



T.C

**SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI**

**2007 GENEL SEÇİMLERİNDE
YEREL MEDYADA KADIN ADAYIN TEMSİLİ:
ANTALYA VE ISPARTA ÖRNEĞİ**

**Nedret ÇAĞLAR
DOKTORA TEZİ**

**DANIŞMAN
Prof. Dr. Şaban SİTEMBÖLÜKBAŞI**

ISPARTA, 2011

T.C
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ SAVUNMASI ve SÖZLÜ SINAV TUTANAĞI

Gönderen : Kamul İsmetli EABD Başkanlığı

Gönderilen : Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Enstitü Anabilim Dalımız ~~YÜKSEK LİSANS~~ / DOKTORA Programı öğrencisi
Nedret Coşkun tez çalışmalarını sonuçlandırmış ve
kurulan jüri önünde tezini savunmuştur. Sınav tutanağı aşağıdadır.
Tez Adı Değişikliği YAPILDI / YAPILMADI

08.06.2011
Tarih

Prof. Dr. Şaban
SİTEMBÖLÜKBASI
Enstitü Anabilim Dalı Başkanı

SINAV TUTANAĞI:

Jürimiz Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 25./39. maddesi uyarınca 08.06.2011 Perşembe
günü saat 14.00 'de toplanmış ve yukarıda adı geçen öğrencinin 2007 Genel Seçimleri'nde
Genel Başkanlık Kurulunun Temsilisi Antalya ve Isparta illerinde
konulu tezini incelemiş ve yapılan sözlü sınav sonunda OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞU ile aşağıdaki kararı
almıştır.

☒ KABUL

☐ RED

☐ DÜZELTME

Tez Sınavı Jürisi	Ünvanı, Adı Soyadı	İmza
Başkan	Prof. Dr. Sırrı Süleyman Çelikkale	
Üye	Prof. Dr. S. Sımbolükbasi	
Üye	Doc. Dr. İsmet Parlak	
Üye	Doc. Dr. Türedi Metin	
Üye	Yrd. Doc. Dr. Mehmet Aktepe	

Yukarıda adı geçen öğrenci Sınav Tutanağı'nda belirtildiği üzere mezun olmaya HAK KAZANMIŞTIR /
KAZANMAMIŞTIR.

Gereğini rica ederim.

ENSTİTÜ YÖNETİM KURULU KARARI :

Tarih:

Karar No:

Enstitü Müdürü

MADDE-25 Tez Sınavının tamamlanmasından sonra Jüri tez hakkında salt çoğunlukla "KABUL", "RED", veya "DÜZELTME" kararı verir. Bu karar, Enstitü Anabilim Dalı Başkanlığınca tez sınavını izleyen üç gün içinde ilgili Enstitüye tutanakla bildirilir. Tezi reddedilen öğrencinin Enstitü ile ilişkisi kesilir. Tezi hakkında düzeltme kararı verilen öğrenci en geç üç ay içinde gereğini yaparak tezini aynı jüri önünde yeniden savunur. Bu savunma sonunda da tezi kabul edilmeyen öğrencinin Enstitü ile ilişkisi kesilir. Düzeltme alan öğrenci bir sonraki dönemde kayıt yaptırmak zorundadır.

Madde-39 Tez Sınavının tamamlanmasından sonra Jüri tez hakkında salt çoğunlukla "KABUL", "RET" veya "DÜZELTME" kararı verir. Bu karar, Anabilim Dalı Başkanlığınca tez sınavını izleyen üç gün içinde ilgili Enstitüye tutanakla bildirilir. Tezi reddedilen öğrencinin Yüksek Öğretim Kurumu ile ilişkisi kesilir. Tezi hakkında düzeltme kararı verilen öğrenci en geç altı ay içinde gereğini yaparak tezini aynı jüri önünde yeniden savunur. Bu savunma sonunda da tez kabul edilmeyen öğrencinin Enstitü ile ilişkisi kesilir.



T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans/ Doktora tezi olarak sunduğum “2007 GENEL SEÇİMLERİNDE YEREL MEDYADA KADIN ADAYIN TEMSİLİ: ANTALYA VE ISPARTA ÖRNEĞİ” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadar ki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi onurumla beyan ediyorum.


Nedret ÇAĞLAR
27 Haziran 2011

ÖNSÖZ

Bu çalışmada temel olarak, kadın adayın yerel gazetelerde nasıl temsil edildiği ve yerel gazeteleri kullanırken izledikleri siyasal iletişim yöntemleri incelenmiştir. Medyanın kadın ve erkek siyasetçilere farklı muamele ettiği varsayımından hareketle, kadın ve erkek adayların yerel gazetelerde yer alışında cinsiyet farkı sorgulanmış, medyadaki cinsel ayrımcılık yerel gazeteler üzerinden değerlendirilmiştir. Çalışmada 2007 Genel Seçimlerinde Antalya ve Isparta'daki yerel gazetelerde kadın ve erkek adaylarla ilgili yayınlanan siyasi içerikli haberler, köşe yazıları, reklamlar ve ilanlar içerik analizi yöntemine tabi tutularak değerlendirilmiştir. Kadın aday sayısının az olması ve kadın adayların seçilebilir sıralarda yer alamaması siyasal iletişim faaliyetlerini, dolayısıyla çalışma verilerini sınırlandırmıştır. Çalışmada elde edilen verilerin siyasal kampanyalarda ve seçim çalışmalarında kadın adayın siyasal iletişim stratejilerine yön vereceği, farkındalık yaratacağı ve gelecekte yapılacak çalışmalara yol göstereceği düşünülmektedir.

Bu çalışma uzun ve zorlu bir sürecin ürünü olmuştur. Çalışmalarına titizlikle yön veren, bilimselliğini sürekli sorgulamamı sağlayan, yeni boyutlar kazandıran ve tüm sorularıma cevap verme sabrı gösteren başta danışman hocam Prof Dr. Şaban SİTEMBÖLÜKBAŞI, değerli hocam Prof. Dr. Songül SALLANGÜL olmak üzere jürimdeki tüm hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim. Tez çalışmamın istatistiki kısmıyla fiilen ilgilenen ve zaman ayıran değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Özgür KOŞKAN'a da şükranlarımı sunarım.

Ayrıca bu çalışmayı hazırlarken sabır ve anlayışıyla beni sürekli destekleyerek motive eden sevgili eşim Zafer, çocuklarım Burak ve Buket'e ve çalışmama katkıda bulunan tüm dostlarıma çok teşekkür ederim.

Bu tez SDÜ Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından 1865-D-09 nolu proje ile desteklenmiştir. Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi yönetici ve personeline de ayrıca teşekkür ederim.

Nedret ÇAĞLAR

Isparta-2011

ÖZET

2007 GENEL SEÇİMLERİNDE YEREL MEDYADA KADIN ADAYIN TEMSİLİ: ANTALYA VE ISPARTA ÖRNEĞİ

Nedret ÇAĞLAR

Süleyman Demirel Üniversitesi, Kamu Yönetimi Bölümü

Doktora Tezi, 333 Sayfa, Haziran 2011

Danışman: Prof. Dr. Şaban SİTEMBÖLÜKBAŞI

Bu tez temel olarak medyada kadın ve erkek adayların yer almasını ortaya koyarak, kadın adayın yerel gazetelerdeki temsilini ve yerel gazeteleri kullanırken izledikleri siyasal iletişim yöntemlerini saptamayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda seçmen tercihlerini etkilemede siyasal iletişimin öneminden yola çıkarak, siyasal iletişim ve yöntemleri değerlendirilmiş, kadının siyasal katılımı ve temsilinde medya etkisi irdelenmiştir. Bu verilerin siyasal kampanyalarda ve seçim çalışmalarında adayların siyasal iletişim stratejilerine yön vereceği düşüncesiyle değerlendirmeler yapılmıştır.

Çalışma kapsamında 2007 Genel Seçimlerinde Antalya ve Isparta'daki yerel gazetelerde kadın ve erkek adaylarla ilgili yayınlanan siyasi içerikli haberler, köşe yazıları, reklamlar ve ilanlar içerik analizi ile incelenmiştir. Sonuçlar SPSS istatistik programı ile değerlendirilmiştir. İçerik analizinde elde edilen olguların cinsiyetten bağımsızlık durumları ki-kare testiyle test edilmiştir. Haberin ve reklamın kapladığı alan bakımından elde edilen veriler, faktöriyel düzende varyans analizi tekniğiyle analiz edilmiştir. Alt grup ortalamalarının arasındaki farkların belirlenmesinde tukey testi kullanılmıştır.

Yapılan çalışma sonunda, adayın kadın yada erkek olması ile yer aldığı haberin kapladığı alan ortalamaları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Bununla birlikte kadın ve erkek adayların haberlerinin kapladığı alan karşılaştırılırken haberi yazan muhabirin cinsiyetine göre ayrı ayrı karşılaştırılmalıdır. Zira her iki cins de kendi cinsine daha fazla yer vermekle birlikte, erkek muhabirlerin kendi cinslerine kadın muhabirlerin kendi cinslerine verdikleri yerden daha fazla yer ayırdığı belirlenmiştir. Adayın cinsiyeti, medeni durumu ve ailesine kadın adayların haberlerinde erkek adaylardan daha fazla yer verilmiştir. Kadın adayların haberlerinde kadın konularına daha fazla yer verildiği belirlenmiştir. Erkek adayların haberlerinde ekonomi, hukuk ve dış politika konularının kadın adayların haberlerinden daha fazla yer aldığı tespit edilmiştir. Kadın adaylar haber fotoğraflarında resmi bir imaj vermektedirler. Kadın adayların reklamlarında kişisel özelliklere, sosyal, ekonomik, kadın konularına erkek adaylardan daha fazla yer verdikleri belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Siyasal İletişim, Siyasal Katılma, Temsil, Kadın Aday, Cinsiyet Farkı, Medya, Basında Cinsiyet Farkı, 2007 Genel Seçimleri.*

ABSTRACT

2007 GENERAL ELECTIONS REPRESENTATION OF FEMALE CANDIDATES IN LOCAL MEDIA: ANTALYA AND ISPARTA DISTRICT CASES

Nedret ÇAĞLAR

Süleyman Demirel University, Department of Public Administration

Doctoral Dissertation, 333 Pages, June 2011

Advisor: Prof. Dr. Şaban SİTEMBÖLÜKBAŞI

This dissertation basically holds the objectives of ascertaining the representation of the female candidates in local newspapers as well as the political communication methods they pursue as they make use of the local newspapers figuring the appearances of both male and female candidates in media. Placing the significance of the political communication in affecting the choices of the voters in this context, political communication and its methods have been investigated while the media touch in the political participation and representation of females have been highlighted accordingly. The evaluations have been carried out with the inspiration that these data shall steer the political communication strategies of the candidates in their electoral campaigns and activities.

Within the scope of the study, news with political content, columns, advertorials as well as announcements that appeared in local newspapers of Antalya and Isparta districts before and after General Elections 2007 have been examined through content analysis. The results have been evaluated with SPSS statistical software. Gender-free characteristics of the findings obtained through content analysis have been tested through chi-square test. The data on the space that the news and ads occupied have been analyzed using the method of analysis of variance in factorial series. Tukey's test has been employed for purposes of determining the variances among sub-group averages.

No meaningful correlation has been determined between the gender of the candidate and the size of the space the news of the candidate occupied as a result of the study. However, the comparison between the gender and the coverage in the newspaper is to be reevaluated considering the gender of the reporter wording the news respectively. Yet, it has been proved that the reporters grant relatively more space to the candidates with the same gender of theirs and male reporters grant relatively more coverage to male candidates than the female reporters grant to female candidates. The gender, marital status and family of the candidates have been given more stress in female candidates' news than those of males. The issues about women have been stressed more frequently in female candidates' news while economy, legal and foreign policy issues have been granted more room in the news about male candidates. Female candidates draw more formal image in their news photography. The advertorials of female candidates grant more space for individual attributes, social, economic and women issues than those of male candidates.

Key Words: *Political Communication, Political Participation, Representation, Female Candidate, Gender Difference, Media, Issue of Gender Difference in Media, 2007 General Elections.*

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
ÖNSÖZ.....	i
ÖZET VE ANAHTAR KELİMELEER.....	ii
ABSTRACT AND KEY WORDS.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
KISALTMALAR	vii
TABLÖLER.....	viii
ŞEKİLLER	xiii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SİYASAL İLETİŞİMİN KAVRAMSAL BOYUTLARI 6

1.1 Siyasal İletişim Kavramı.....	7
1.2 Siyasal İletişim Süreci.....	13
1.3 Siyasal İletişim İle İlgili Kavramlar.....	18
1.3.1 Siyasal Pazarlama.....	19
1.3.2 Siyasal Propaganda	23
1.3.3 Siyasal Reklam.....	33

İKİNCİ BÖLÜM

SİYASAL İLETİŞİM VE KADININ SİYASAL KATILIMI 38

2.1 Siyasal Katılma	40
2.2 Siyasal Katılmayı Belirleyen Etmenler.....	45
2.2.1 Siyasal Sistem	49
2.2.1.1 Siyasal Kültür.....	53
2.2.1.2 Siyasal Toplumsallaşma.....	57
2.2.2 Siyasal Partiler ve Parti Sistemleri.....	59
2.2.3 Toplumsal Cinsiyet Yargıları ve Siyasette Kadına Bıçılan Rol.....	62
2.3 Siyasal Katılmada Siyasal İletişimin Yeri.....	65
2.4 Kadının Siyasal Katılımı	68
2.4.1 Yasalarda Kadın ve Siyasal Katılma.....	73
2.4.2 Kadınların Siyasete Katılım Biçimleri.....	76
2.4.3 Seçim Sistemleri ve Kadınların Adaylığı.....	79
2.4.4 Merkez ve Yerel Yönetime Katılımda Kadın	82

2.4.4.1	Parlamentolarda Kadın Temsili.....	83
2.4.4.2	Yerel Yönetimlerde Kadın Temsili.....	90
2.4.5	Siyasi Partilerde Cinsiyet Sorunu.....	95
2.5	Siyasette Kadın Katılımını Artırmaya Yönelik Arayışlar Ve Kota	100

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MEDYANIN KADIN ADAYLAR AÇISINDAN ÖNEMİ 109

3.1	Medya Ve Siyaset İlişkisi	113
3.1.1	Medya'nın Seçimlerde Kamuoyu Üzerindeki Etkisi	120
3.1.2	Medyanın Politik İmaja Etkileri.....	125
3.1.3	Medyada Kadın Siyasetçi Algısı.....	129
3.1.4	Kadın İmgesinin Siyasal İletişimde Kullanımı	133
3.2	Siyasal İletişim Ve Gazetecilik	135
3.2.1	Fikir Gazeteciliği.....	140
3.2.2	Kitle Gazeteciliği	143
3.2.3	Türkiye’de Gazetecilik.....	145
3.2.3.1	Yaygın Gazeteler.....	148
3.2.3.2	Yerel Gazeteler.....	152
3.3	Basında Cinsiyet Farkı	155
3.3.1	Basında Kadın Adayın Tasviri.....	158
3.3.2	Gazete İçeriklerinde Kadın ve Erkek Adayların İşleniş Farkı	162
3.3.3	Haberin Nitelik ve Niceliğinde Cinsiyet Farkı.....	167
3.3.4	Reklamlarda Kadın Aday	171
3.3.5	Basında Cinsiyet Farkı Üzerine Değerlendirmeler	175

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

2007 GENEL SEÇİMLERİNDE YEREL GAZETELERDE KADIN ADAYIN TEMSİLİ ANTALYA VE ISPARTA ÖRNEĞİ 179

4.1	Araştırmanın Amacı	179
4.2	Araştırmanın Yöntemi ve Uygulaması.....	181
4.3	Araştırmanın Kısıtları.....	184
4.4	Araştırmanın Hipotezleri.....	185
4.5	İçerik Analizi Kod Formunun Hazırlanması.....	186
4.6	Kodlama	187
4.7	Verilerin Değerlendirilmesi	188
4.8	Araştırmanın Bulguları.....	189
4.8.1	Gazete Haberleri Ve Adaylar	189
4.8.1.1	Haberlerin Niceliksel Özellikleri	191
4.8.1.2	Haber Fotoğraf Teması	200
4.8.1.3	Haberin İlettiği Konu İçeriği.....	207
4.8.1.4	Haberde Adayın Hangi Kişisel Özelliklerine Yer Verildiği	210
4.8.1.5	Haberde Adayın Tartışma Konuları	232

4.8.2 Reklamlar Ve Adaylar.....	245
4.8.3 Köşe Yazıları Ve Adaylar	277
4.8.4 İlanlar ve Adaylar.....	281

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER	283

5 SONUÇ VE ÖNERİLER.....	283
KAYNAKÇA	298
EKLER	312
EK 1. KODLAMA FORMU.....	312
EK 2. YEREL GAZETELERDE İNCELENEN SİYASAL REKLAM ÖRNEKLERİ.....	317
EK 3. YEREL GAZETELERDE İNCELENEN ADAYLARIN YER ALDIĞI HABER ÖRNEKLERİ.....	319
EK 4. 2007 GENEL SEÇİMLERİ AK PARTİ ISPARTA DÖRDÜNCÜ SIRA MİLLETVEKİLİ ADAYI AYŞEGÜL ECEVİT'İN RÖPORTAJI....	325
EK 5. 2007 GENEL SEÇİMLERİ ANTALYA VE ISPARTA İLİ MİLLETVEKİLİ GEÇİCİ ADAY LİSTELERİ.....	329
ÖZGEÇMİŞ	332

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliđi
AKP	Adalet ve Kalkınma Partisi
ANAP	Anavatan Partisi
AP	Adalet Partisi
Bkz.	Bakınız
BDP	Barış Ve Demokrasi Partisi
CEDAW	Kadınlara Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Önlenmesi Uluslararası Sözleşmesi
CHP	Cumhuriyet Halk Partisi
Cm	Santimetre
Çev.	Çeviren
DP	Demokrat Parti
DSP	Demokratik Sol Parti
DYP	Doğru Yol Partisi
GALLUP	Çeşitli Konularda Kamuoyu Araştırması Yapan Araştırma Kuruluşu
GMMP	Global Medya İzleme Projesi
GP	Genç Parti
IPU	Parlamentolar Arası Birlik
KADER	Kadın Adayları Destekleme ve Eğitim Derneği
KAGİDER	Kadın Girişimciler Derneği
MHP	Milliyetçi Hareket Partisi
MYK	Merkez Yürütme Kurulu
RTÜK	Radyo Televizyon Üst Kurulu
SDÜ	Süleyman Demirel Üniversitesi
SP	Saadet Partisi
s.	Sayfa
S.	Sayı
TÜSES	Türkiye Sosyal Ekonomik Siyasal Araştırmalar Vakfı
vb.	Ve Benzeri
vd.	Ve Diğerleri

TABLOLAR

Sayfa No

Tablo 2.1. Seçim Yıllarına Göre Kadın Milletvekili Sayısı ve Toplam	
İçindeki Payı.....	84
Tablo 2.2. Cinsiyete Göre Bakan Sayıları.....	86
Tablo 2.3. Ulusal Parlamentolarda Kadın Temsil Oranı (ilk 15 Ülke).....	87
Tablo 2.4. 2009'da Parlamentoda Kadın Temsili (Bölgesel Ortalama)	88
Tablo 2.5. Türkiye Genelinde 28 Mart 2004 - 29 Mart 2009 Mahalli	
İdareler Seçimlerinde Belediye Başkanlığını - İl Genel Meclisi	
Üyeliğini - Belediye Meclisi Üyeliğini Kazanan Adayların	
Cinsiyetleri Bazında Temsil Oranları.....	94
Tablo 2.6. 29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinde Partilerin Kadın Aday Sayıları	99
Tablo 2.7. Ulusal Parlamentolarda Kadın Temsil Oranı ve Kota	
Uygulamaları (Zirvede 15 Ülke)	105
Tablo 4.1. Gazetelerde Adayların Haber Dağılımı.....	189
Tablo 4.2. İllerde Muhabirlerin Cinsiyetine Göre Haber Dağılımı.....	191
Tablo 4.3. Adayların Cinsiyetine Göre Olumlu/Olumsuz Haber Oranı.....	191
Tablo 4.4. İller Bazında Adayların Olumlu/Olumsuz Haber Dağılımı.....	192
Tablo 4.5. İllere Göre Haberin Sayfadaki Yeri.....	195
Tablo 4.6. Adayların Haberlerinde Gizli Reklam.....	195
Tablo 4.7. İllerde Adayların Haberlerinde Gizli Reklam Dağılımı.....	196
Tablo 4.8. İllerde Haberde Adaylara Ayrılan Alan.....	198
Tablo 4.9. Haberin Kapladığı Alan Bakımından Yapılan <i>Varyans Analizi</i>	
İl *Cinsiyet İnteraksiyonu	198
Tablo 4.10. Muhabirin Cinsiyetine Göre Adayın Habere Ayrılan Yer	199
Tablo 4.11. Tukey Testi Sonuçları.....	200
Tablo 4.12. Haberin Fotoğraflı/Fotoğraksız Oluşu.....	201
Tablo 4.13. İllerde Adayın Haberinin Fotoğraflı/ Fotoğraksız Oluşu.....	202
Tablo 4.14. Haber Fotoğrafında Yer Alan Aktörler.....	203
Tablo 4.15. İllerde Haber Fotoğrafında Yer Alan Aktörler.....	204
Tablo 4.16. Haber Fotoğrafının Mesajı.....	205

Tablo 4.17. İllerde Haber Fotoğrafının Mesajı	205
Tablo 4.18. Fotoğrafta Verilen İmaj	206
Tablo 4.19. İllerde Fotoğrafta Verilen İmaj.....	207
Tablo 4.20. Adayın Haberindeki Seçim Kampanyası Etkinliklerinin Dağılımı....	208
Tablo 4.21. İllerde Adayın Haberindeki Seçim Kampanyası Etkinliklerinin Dağılımı.....	209
Tablo 4.22. Adayla İlgili Haberdeki Ana Tema	209
Tablo 4.23. İllerde Adayla İlgili Haberdeki Ana Tema.....	210
Tablo 4.24. Haberde Adayın Dürüstlüğünden Bahsedilmesi.....	211
Tablo 4.25. Haberde Adayın Güvenilirliğinden Bahsedilmesi.....	211
Tablo 4.26. İllerde Haberde Adayın Cinsiyetinden Bahsedilmesi.....	213
Tablo 4.27. Haberde Adayın Dış Görünüşünden Bahsedilmesi.....	214
Tablo 4.28. Haberde Adayın Ciddiyetinden Bahsedilmesi	214
Tablo 4.29. Haberde Adayın Ekonomik, Sosyal veya Siyasal Gücünden Bahsedilmesi	215
Tablo 4.30. İllerde Haberde Adayın Ekonomik, Sosyal veya Siyasal Gücünden Bahsedilmesi.....	216
Tablo 4.31. Haberde Adayın Merhametinden Bahsedilmesi.....	216
Tablo 4.32. Haberde Adayın Agresifliğinden Bahsedilmesi.....	217
Tablo 4.33. Haberde Adayın Konuşma Yeteneğinden Bahsedilmesi.....	217
Tablo 4.34. Haberde Adayın Yaşından Bahsedilmesi.....	218
Tablo 4.35. İller Bazında Haberde Adayın Yaşından Bahsedilmesi.....	218
Tablo 4.36. Haberde Adayın Uzmanlığından Bahsedilmesi.....	219
Tablo 4.37. İllerde Haberde Adayın Uzmanlığından Bahsedilmesi.....	220
Tablo 4.38. Adayın Liderliğinden Bahsedilmesi.....	220
Tablo 4.39. Adayın Karizmasından Bahsedilmesi.....	221
Tablo 4.40. Haberde Adayın Medeni Durumu ve Ailesinden Bahsedilmesi.....	221
Tablo 4.41. İller Bazında Haberde Adayın Medeni Durumu ve Ailesinden Bahsedilmesi.....	222
Tablo 4.42. Haberde Kadın Adayın Erkeksi Bir İmaj Sergilemesi.....	222
Tablo 4.43. Haberde Adayın Siyasi Deneyiminden Bahsedilmesi.....	224
Tablo 4.44. İllerde Haberde Adayın Siyasi Deneyiminden Bahsedilmesi.....	226

Tablo 4.45. Haberde Adayın Eğitim Durumundan Bahsedilmesi.....	226
Tablo 4.46. İllerde Gazete Haberinde Adayın Eğitim Durumundan Bahsedilmesi	227
Tablo 4.47. Haberde Adayın Mesleğinden Bahsedilmesi.....	228
Tablo 4.48. İllerde Gazete Haberinde Adayın Mesleğinden Bahsedilmesi.....	229
Tablo 4.49. Haberde Adayın Ekonomik Statüsünden Bahsedilmesi.....	229
Tablo 4.50. İllerde Gazete Haberinde Adayın Ekonomik Statüsünden Bahsedilmesi.....	230
Tablo 4.51. Haberde Adayların Sosyal Konuları Tartışması.....	232
Tablo 4.52. İllerde Haberde Adayların Sosyal Konuları Tartışması.....	233
Tablo 4.53. Haberde Adayların Hukuki Konuları Tartışması.....	233
Tablo 4.54. İllerde Haberde Adayların Hukuki Konuları Tartışması.....	234
Tablo 4.55. Haberde Adayların Ekonomik Konuları Tartışması.....	235
Tablo 4.56. İllerde Haberde Adayların Ekonomik Konuları Tartışması.....	236
Tablo 4.57. Haberde Adayların Kadın Konularını Tartışması.....	236
Tablo 4.58. İllerde Haberde Adayların Kadın Konularını Tartışması.....	237
Tablo 4.59. Haberde Adayların Dış Politika Konularını Tartışması.....	238
Tablo 4.60. İllerde Haberde Adayların Dış Politika Konularını Tartışması.....	238
Tablo 4.61. Haberde Adayların İdeolojik Konuları Tartışması.....	239
Tablo 4.62. İllerde Haberde Adayların İdeolojik Konuları Tartışması.....	240
Tablo 4.63. Haberde Adayların Savunma Konularını Tartışması.....	240
Tablo 4.64. İllerde Haberde Adayların Savunma Konularını Tartışması.....	241
Tablo 4.65. Haberde Adayın Oy Talebinde Bulunması.....	241
Tablo 4.66. İllerde Haberde Adayın Oy Talebinde Bulunması.....	242
Tablo 4.67. Gazetelerde Adayın Cinsiyetine Göre Reklam Dağılımı.....	246
Tablo 4.68. İllerde Adayların Reklam Alanı.....	247
Tablo 4.69. İl *Cinsiyet İnteraksiyonu.....	248
Tablo 4.70. Cinsiyete Göre Reklamın Gazetede Yeri.....	249
Tablo 4.71. İllerde Cinsiyete Göre Reklamın Gazetede Yeri.....	250
Tablo 4.72. Reklamın Niteliği (Renkli-Renksiz).....	255
Tablo 4.73. İllerde Reklamın Niteliği (Renkli-Renksiz).....	251
Tablo 4.74. Reklamın Fotoğraflı Olup Olmadığı.....	251

Tablo 4.75. İllerde Reklamının Fotoğraflı Olup Olmadığı.....	252
Tablo 4.76. Reklam Fotoğrafının Çekim Açısı	253
Tablo 4.77. İllerde Reklam Fotoğrafının Çekim Açısı.....	253
Tablo 4.78. Adayların Reklam Fotoğrafında Verilen İmaj.....	254
Tablo 4.79. İllerde Adayların Reklam Fotoğrafında Verilen İmaj.....	255
Tablo 4.80. Adayın Reklamında Yer Alan Aktörler.....	255
Tablo 4.81. İllerde Adayın Reklamında Yer Alan Aktörler.....	256
Tablo 4.82. Reklam Tipi.....	258
Tablo 4.83. İllere Göre Adayların Gazetelerdeki Reklam Tipleri.....	259
Tablo 4.84. İllerde Adayların Gazete Reklam Temaları.....	260
Tablo 4.85. Reklamda Demokrasi Temasının İşlenmesi.....	261
Tablo 4.86. Reklamda Eğitim Kültür Temasının İşlenmesi.....	262
Tablo 4.87. İllerde Reklamda Eğitim ve Kültür Temasından Bahsedilmesi.....	262
Tablo 4.88. Reklamda Terör Temasının İşlenmesi.....	263
Tablo 4.89. Reklamda İşsizlik Temasına Yer Verilmesi	263
Tablo 4.90. İllerde Reklamda İşsizlik Temasına Yer Verilmesi.....	264
Tablo 4.91. Reklamda Yasal Düzenlemelere Yer Verilmesi.....	264
Tablo 4.92. Reklamda Diğer (aday ve parti sloganı, tarım, turizm, yerel Sorunlar vb.)Temalara Yer Verilmesi.....	265
Tablo 4.93. Reklamda Sosyal Konulardan Bahsedilmesi.....	266
Tablo 4.94. İllerde Reklamda Sosyal Konulardan Bahsedilmesi.....	266
Tablo 4.95. Reklamda Hukuki Konulardan Bahsedilmesi.....	267
Tablo 4.96. İllerde Reklamda Hukuki Konulardan Bahsedilmesi.....	267
Tablo 4.97. Reklamda Ekonomik Konulardan Bahsedilmesi.....	268
Tablo 4.98. İllerde Reklamda Ekonomik Konulardan Bahsedilmesi.....	269
Tablo 4.99. Reklamda Kadın Temalı Konulardan Bahsedilmesi.....	269
Tablo 4.100. İllerde Reklamda Kadın Temalı Konulardan Bahsedilmesi	270
Tablo 4.101. Reklamda Dış politika Konularından Bahsedilmesi	270
Tablo 4.102. İllerde Reklamda Dış Politika Konularından Bahsedilmesi.....	271
Tablo 4.103. Reklamda İdeolojik Konulardan Bahsedilmesi.....	271
Tablo 4.104. İllerde Reklamda İdeolojik Konulardan Bahsedilmesi.....	272
Tablo 4.105. Reklamda Savunma Konularından Bahsedilmesi.....	272

Tablo 4.106.	İllerde Reklamlarda Savunma Konularından Bahsedilmesi.....	273
Tablo 4.107.	Köşe Yazısında Adaylara Ayrılan Alan.....	277
Tablo 4.108.	İllerde Köşe Yazısında Adaylara Ayrılan Alan.....	278
Tablo 4.109.	Gazetelere Göre Köşe Yazısı Dağılımı.....	278
Tablo 4.110.	Köşe Yazısının Adayın Partisine Göre Dağılımı.....	279
Tablo 4.111.	Köşe Yazısının Niteliği.....	279
Tablo 4.112.	Köşe Yazısında Yazarın Tutumu.....	280
Tablo 4.113.	Köşe Yazısının Yargılayıcılığı.....	280
Tablo 4.114.	Köşe Yazısının Bilgi Verici Olup Olmadığı.....	280
Tablo 4.115.	Köşe Yazısının Duygusallığı.....	281
Tablo 4.116.	Adayların İlanlarının Gazetelere Göre Dağılımı.....	281
Tablo 4.117.	İlanın Adayın Seçim Kampanyası Bilgilerini İçermesi.....	282

ŞEKİLLER

	Sayfa No
Şekil 1.1. İletişim ve Siyasal İletişim Olgusu ve Süreci	13
Şekil 1.2. Politik İletişimin Elemanları.....	15
Şekil 4.1. İllerde Haberlerin Adayların Cinsiyetine Göre Dağılımı.....	190
Şekil 4.2. Adayın Cinsiyetine Göre Haberin Sayfadaki Yeri.....	193
Şekil 4.3. Haberlerde Kadın ve Erkek Adaylara Ayrılan Yer	197
Şekil 4.4. Haberde Adayın Cinsiyetinden Bahsedilmesi.....	212
Şekil 4.5. Haberde Adayın Kişisel Özelliklerinden Bahsedilmesi.....	223
Şekil 4.6. Haberde Adayların Geçmişi İle İlgili Özelliklerinden Bahsedilmesi.....	231
Şekil 4.7. Haberlerde Adayların Tartışma Konularının Karşılaştırılması.....	244
Şekil 4.8. Adayların Öne Çıkardığı Haber Teması	245
Şekil 4.9. Kadın ve Erkek Adaylara Ayrılan Alan.....	247
Şekil 4.10 . Adayın Gazetede Reklam Teması.....	260
Şekil 4.11. Reklamlarda Yer Verilen Seçim Temalarının Karşılaştırılması.....	265
Şekil 4.12. Reklamlarda Adayların Tartışma Konularının Karşılaştırılması.....	274
Şekil 4.13. Adayların Haber ve Reklamlarında Tartışma Konularının Karşılaştırılması.....	276

GİRİŞ

Nüfusu artan ve heterojenleşen toplum düzeni içinde siyasi iktidarı belirleyen ve iktidarın meşruluğunun sürdürülmesini sağlayan seçmenlerle siyasal aktörlerin yüz yüze iletişim kurması zorlaşmıştır. Bu zorluk yeni iletişim arayışlarını gündeme getirmiş, kitle iletişim araçlarındaki gelişmelerle birlikte siyasal iletişim yöntemleri siyasal sürecin vazgeçilmez bir unsuru olmuştur.

Siyasal süreçte partiler, liderler, adaylar kendilerini, fikirlerini ve programlarını bir ürün olarak şekillendirip, çeşitli iletişim yöntemleri ile seçmene sunmakta, seçmenin bu ürünü tercih etmesi için çeşitli ikna yöntemlerini kullanmaktadırlar. Oluşturulan ürünün tercih edilmesini sağlayarak onlar, seçmenden oy istemektedirler. Bunun için hedef seçmeni etkileme ve ikna etmeye yönelik iletişim araçları kullanılmaktadır. Seçmeni ikna amaçlı gerçekleştirilen bu çabalar siyasal yaşamdaki pazarlama çabalarıdır¹.

Siyasal yaşamdaki pazarlama çabaları ile siyasi partiler ve adaylar, rekabetçi siyasal yapı içerisinde kendilerine yer edinme gayreti içerisindeyler. Siyasal pazarda, kullandığı siyasal iletişim yöntemleri ile seçmenin beklentilerine yönelik enformasyonu sağlayan, toplumsal ve siyasal dinamikleri harekete geçirebilen partiler ve adaylar, rakiplerine göre daha avantajlı olacaklardır. Bu süreçte medya aktif rol üstlenmektedir.

Medya, siyasal sürecin tamamlayıcı parçalarından biridir. Kadın ve erkek adaylar, seçim mücadelesinde seçmene ulaşmak, etkilemek ve ikna etmek için medyadan faydalanmakta ve medyanın olumlu ya da olumsuz etkilerine maruz kalmaktadır. Medya temel bir etki kaynağı olarak özellikle seçim kampanyaları sırasında siyasal kanaat ve davranışların oluşturulması, toplumdaki genel kabul gören fikirlerin değiştirilmesi, kamuoyundaki eğilimlerin aktarılması, seçmenin oy verme davranışının yönlendirilmesi, parti ya da adayların seçim programlarının duyurulması gibi önemli görevleri yerine getirmektedir.

¹ BAYRAKTAROĞLU, Gül, “Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri,” **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:3, 2002, s.58.

Medya etkileyen ve etkilenen bir araç olarak, toplumun atfettiği toplumsal cinsiyet rollerine göre kadınlık rollerini belirleyen ve kadını bu roller içerisinde sınırlayan cinsiyetçi ve eşitsiz yaklaşımların pekiştirildiği, yeniden üretildiği ya da yok edildiği, önemli bir güçtür.

Medyada kadın ve erkek adaylar, farklı şekillerde temsil edilmektedir. Temsil toplumsal, kültürel, tarihsel değerlerin biçimlendirdiği toplumsal cinsiyet rollerine göre belirlenmekte; renkler, biçimler, dil adayın cinsiyetine göre değişmektedir. Adayın cinsiyeti onun medyadaki yerini etkilemektedir. Medya kadın ve erkekler için toplumsal, kültürel, tarihsel değerlerin ürettiklerini yansıtmakta ve çoğunlukla yeniden üreterek kişilerin kadın ve erkeklerle bakışını biçimlendirmektedir. Siyasetteki cinsiyetçilik medyadaki cinsiyetçilik ile birleşince, kadın adaylar aleyhine bir durum oluşturmaktadır.

Son yıllarda politik bilimlerde kadının siyasetteki yeri ve özellikle medyada kadın adayların yeri üzerine çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmalarda; kadın ve erkek adaylara medyanın farklı yer verdiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Ülkemizde medyada kadın adaylar konusunda henüz bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu sınırlılık, karşılaştırılabilirlik imkânını ortadan kaldırmakta ve yabancı yayınların bulguları üzerinden tartışma yapılmasını gerektirmektedir.

Bu tez araştırması, temel olarak yerel gazetelerde kadın adayın temsili ve yerel gazeteleri kullanırken izledikleri siyasal iletişim yöntemlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Tezde 2007 Genel Seçimlerinde Antalya ve Isparta'daki yerel gazetelerde kadın ve erkek adaylarla ilgili yayınlanan siyasi içerikli haberler, köşe yazıları, reklamlar ve ilanlar içerik analizi yöntemine tabi tutularak değerlendirilmiştir. Gazeteler ve siyasal iletişim sisteminin birbiriyle olan ilişkisi incelenmiş, yerel gazetelerde kadın adayın tanımlanma biçimi değerlendirilmiştir. Kadın adayın hedef kitleye ulaşmak için yerel gazetelerde hangi iletişim yöntemlerini kullandığı araştırılmıştır. Siyasal iletişim sürecinde cinsel farklılığın iletişim stratejilerine etkisi ve yerel gazetelerin bu süreçteki yeri irdelenmiştir.

Bu çerçevede seçmen tercihlerini etkilemede siyasal iletişimin öneminden yola çıkarak kadın adayın siyasal iletişimdeki yeri, yerel basın üzerinden ortaya konulmaya çalışılmıştır. Kadın adayların siyasal iletişimdeki yerini saptamadaki

amaç, kadın adayların seçim mücadelelerinde gündeme getirdikleri konuları tespit etmek, yerel gazeteler vasıtasıyla iletilen mesajlar ve kadın adayın kendi mesajları arasındaki ilişkileri ortaya koymaktır. Araştırmamızda kadın ve erkek siyasetçilere medyanın farklı muamele ettiği varsayımından hareketle, kadın ve erkek adayların yerel gazetelerde yer alışı cinsiyet farkı sorgulanmış, medyadaki cinsel ayrımcılık yerel gazeteler üzerinden incelenmiştir. Elde edilen verilerin siyasal kampanyalarda ve seçim çalışmalarında kadın adayın siyasal iletişim stratejilerine yön vereceği düşüncesiyle değerlendirmeler yapılmıştır. Zira medya, haber ve yorumları ile seçmenlerin adayları değerlendirme kriterlerini, adayların iletişim stratejilerini ve adayların seçilebilirliğini etkileyebilmektedir.

Kadın aday sayısının az olması ve kadın adayların seçilebilir sıralarda yer alamaması siyasal iletişim faaliyetlerini dolayısıyla çalışma verilerini sınırlandırmıştır. Veri sınırlılığından dolayı analize aday adaylığı açıklama süreci de dahil edilmiş ve 5 Mayıs 2007 ile 21 Temmuz 2007 tarihleri arasında yaklaşık iki buçuk aylık kampanya sürecinde yayınlanan dört yerel gazete incelemeye alınmıştır. Analizde kadın ve erkek adaylarla ilgili haber, reklam, köşe yazısı ve ilanların tek tek incelenmesi uzun ve zorlu bir süreci gerektirmiştir.

Tezin ilk bölümü siyasal iletişim ve siyasal iletişimle ilgili kavramlara ayrılmıştır. Bu bölümde siyasal iletişimin tanımı yapılmış, önemi ve kapsamı ortaya konulmuştur. Yine bu bölümde siyasal iletişimle ilgili kavramlar ele alınmış siyasal pazarlama, siyasal propaganda ve siyasal reklamcılık kavramları incelenmiştir.

İkinci bölümde siyasal iletişim ve kadının siyasal katılımı tartışılmıştır. Bu kapsamda siyasal katılmanın tanımı yapılmış ve siyasal katılımı belirleyen etmenler incelenmiştir. Siyasal katılımı belirleyen etmenlerden ilk olarak siyasal sistem ele alınmıştır. Siyasal sistemin tanımı yapılmış, siyasal kültür ve siyasal toplumsallaşma kavramları irdelenmiştir. Siyasal katılımı belirleyen etmenlerden siyasal partiler ve parti sistemleri hakkında bilgi verilmiştir. Siyasal katılmada toplumsal cinsiyet yargıları ve bu çerçevede siyasette kadına atfedilen roller tartışılmıştır. Siyasal katılmada siyasal iletişimin yeri bu bölümde ele alınan konu başlıklarındandır. Kadının siyasal katılımının incelendiği bölümde; kadınların siyasal tutum ve davranışları, siyasal ilgi eksikliği, kadının siyasal katılımını etkileyen faktörler ve

siyasal karar mekanizmalarına katılmada cinsler arası eşitsizlik değerlendirilmiştir. Kadının siyasal katılımı konusunda ülkemizdeki yasal düzenlemeler ve kadınların siyasete katılım biçimleri incelenmiştir. Siyasal katılma ve siyasal temsilde seçim sistemlerinin etkisi ele alınmış, parlamentoda ve yerel yönetimlerde kadın temsili dönemler itibariyle karşılaştırılmıştır. Kadının siyasal katılımını etkileyen önemli faktörlerden biri olan siyasal partilerde cinsiyet sorunu incelenmiştir.

Üçüncü bölümde medyanın kadın adaylar açısından önemi, genel olarak medya (televizyon, radyo, gazete, dergi vb.) ve özel olarak da gazeteler üzerinden değerlendirilmiştir. Medya-siyaset ilişkisi tartışılmış, medyanın kamuoyu üzerindeki etkisi incelenmiştir. İçinde barındırdığı görsel, işitsel ve yazılı unsurlarıyla seçmenlerin karar verme sürecini etkileyen medyanın politik imaj oluşturma ve oluşturulan imajı yaymadaki etkinliği irdelenmiştir. Medyada kadının siyasetçi olarak nasıl algılandığı ve seçmene nasıl yansıtıldığı erkek siyasetçilerle karşılaştırılarak yapılmıştır. Siyasal iletişim sürecinde kadının simgeleştirilmesi değerlendirilmiştir.

Siyasal adaylar, seçmenleri etkilemek ve ikna etmek için siyasal iletişim çalışmalarında gazetelerden sıkça faydalanmaktadır. Siyasal iletişim faaliyetleri ile gazetelere haber olan adaylar, gazetelerde yer satın alarak yayınlattığı siyasal reklamları ile de seçmene ulaşmaktadırlar. Seçmenlerin zihninde iyi bir imaj yaratmayı hedefleyen adaylar, gazetelerde yayınladıkları reklamları aracılığıyla kendilerini, düşüncelerini, vaatlerini, farklılıklarını aktarmaktadırlar. Bu bölümde adayların seçmenlere ulaşmasında aktif rol üstlenen kitle iletişim araçlarından fikir ve kitle gazeteciliği irdelenmiş ve Türkiye'deki yaygın ve yerel gazetecilik değerlendirilmiştir. Basında cinsiyet farkını değerlendirebilmek adına, gazetelerde kadın adayın nasıl tasvir edildiği üzerinde durulmuştur. Gazete içeriklerinde kadın ve erkek adayların işleniş farkı incelenmiş, bu farklılığın haberin nitelik ve niceliğine yansması değerlendirilmiştir. Kadın adayların siyasal reklamları, işledikleri konular ve yaratılmak istenen imaj açısından değerlendirilmiştir.

Dördüncü bölümde yerel gazetelerde kadın adayın yeri Antalya ve Isparta örneğinde araştırılmıştır. Bu amaçla tezin bu bölümünde kadın ve erkek adayların yerel gazetelerde temsili, kadın ve erkek adaylara ayrılan yer, tartışma konuları,

gazete yazarlarının kadın ve erkek adaylara karşı tutumları ve yerel gazetelerde cinsel ayrımcılık araştırılmıştır.

Sonuç bölümünde ise, elde edilen verilerin genel değerlendirilmesi yapılmış ve araştırma hipotezlerinin geçerliliği açıklanmıştır. Araştırmada ulaşılan genel sonuçlar doğrultusunda önerilere yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1 SİYASAL İLETİŞİMİN KAVRAMSAL BOYUTLARI

Sosyal bilimlerde tarihsel süreçte yaşanan gelişme ve değişimlere bağlı olarak bazı kavramları tanımlamak ya da ortak bir tanım geliştirmek oldukça zor olmaktadır. Siyasal iletişim alanında yapılan çalışmalara bakıldığında da genelde kavramlar konusunda tam bir fikir birliğine ulaşılamadığı görülür. Araştırma konumuz olan siyasal iletişim kavramının tanımlanması da pazarlama, reklamcılık, halkla ilişkiler ve propaganda gibi yöntem ve teknikleri içinde barındırması nedeniyle güçleşmektedir. Dolayısıyla ‘siyasal iletişim’ yerine çoğunlukla ‘siyasal pazarlama’, ‘siyasal reklamcılık’ ya da ‘siyasal propaganda’ kavramları kullanılabilmektedir.

Araştırma kapsamında ‘siyasal iletişim’in içinde irdelleyeceğimiz ‘siyasal pazarlama’, ‘siyasal propaganda’ ve ‘siyasal reklam’ gibi olguları tanımlamak anlam karmaşasını azaltacaktır. Siyasal sistemde iktidara ulaşma çabasında iletişim sürecinin nasıl işlediğini, aktörlerini, nelerden etkilendiğini ve iletişim olanaklarının nasıl kullanıldığını bilmek gereklidir. Partiler ve adaylar tarafından yürütülen kampanya faaliyetlerinin önemli bir kısmı siyasal iletişime dayanmaktadır. Seçmeni etkilemek ve istenilen yönde harekete geçirebilmek için seçmenin beklentilerini karşılayacak ikna ve iletişim stratejilerinin geliştirilmesi esastır. Somut verilere dayanmayan ve araştırma verileriyle desteklenmeyen siyasal iletişim faaliyetlerinin başarılı olması mümkün değildir. Siyasi rekabet sadece iktidar mücadelesi değil, inandırma mücadelesidir. Siyasi rekabete giren siyasi aktörler, seçmeni ikna edebildikleri, inandırabildikleri ölçüde seçim mücadelesinde başarılı olacaklardır. Bu süreci parti, lider ve aday mesajları ve uygulamalarıyla, medya haber ve yorumlarıyla, seçmen kararı ve oyu ile etkilemektedir.

Çalışmamızda kadın adayların seçim kampanyalarında seçmenlerine ulaşma, iletişim kurma, imaj oluşturma, ikna etme ve harekete geçirme çabaları çerçevesinde yerel gazetelerdeki siyasal iletişim faaliyetleri değerlendirileceği için konuya yakın kavramların tanımlanmasında yarar görmekteyiz.

1.1 Siyasal İletişim Kavramı

Siyasal iletişim, içinde hem siyaseti hem de iletişimi barındıran bir kavramdır. Siyasal iletişim kavramı; siyasal konulara ilişkin tanıma, tanıtmaya, etkileme, ikna etme, yönlendirme faaliyetlerini kapsayan ve bu faaliyetler için iletişimi kullanan çok yönlü bir süreçtir.

İletişim, siyasetin temel araçlarının başında gelmektedir. Siyaset ve iletişim birbirleriyle yakından ilişkili kavramlardır. Siyaset, tıpkı iletişim gibi, tek başına yapılabilen bir eylem değildir. Her iki kavram da kitlelere seslenirler. Dolayısıyla siyaset, amaçlarına ulaşmada iletişim olgusundan önemli ölçüde yararlanmaktadır². İki kavramın bileşiminden oluşan siyasal iletişim, siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan, disiplinler arası akademik bir alan³ olarak tanımlanmaktadır.

“Siyasal iletişim” nedir sorusuna verilecek cevap birden fazladır. Çünkü bu alanda birçok tanım yapılmaktadır. Bu tanımların çokluğu kavramın karmaşık olmasından veya belirsizliğinden değil, “siyasal iletişim” ifadesinin geniş kapsamlı olmasından kaynaklanmaktadır. Tüm bu güçlüklerle karşılık, “siyasal iletişim” kavramı çok basite indirilerek, siyasal aktörlerin gerçekleştirmek istedikleri ideolojik amaçlarını; belli guruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek, gerektiğinde eyleme dönüştürmek ve uygulamaya geçirmek maksadıyla çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişim olarak tanımlanabilir. Önemli olan, hangi aktörlerin (örgütlerin) iletişiminin siyasal iletişim olacağı ve bu aktörlerin hangi mesajlarının gerçekten siyasal iletişim sayılacağıdır. Bu nedenle siyasal iletişim ile ilgili tanımlar genel tanımın dışında özel ve dar anlamlı ve siyasal iletişimin tür ve aktörlerine bağlı olarak yeniden yapılabilir⁴.

² ÖZKAN, Abdullah, **Siyasal İletişim**, Nesil Yayınları, İstanbul, 2004, s.19.

³ MUTLU, Erol, **İletişim Sözlüğü**, Ark Yayınevi, Ankara, 1994, s.119.

⁴ AZİZ, Aysel, **Siyasal İletişim**, Nobel Yayınları, Ankara, 2007, s.3-4.

Oktay, siyasal iletişimin siyasette denetim ve şeffaflığı sağlayan, siyasetçilerin seçmenleri demokratik ikna metotlarıyla etkilemelerine yardımcı olan bir araç görevi gördüğünü belirtmektedir⁵.

‘Siyasal iletişim’ yerine ‘politik iletişim’ kavramını kullanan Köker’e göre siyasal topluluğun düşünme ve inanma biçimlerini, etkilenme tarzlarını, karşı koyma tutumlarını açığa çıkarabilmek amacıyla kamuoyunun yeniden ve bilimsel olarak tanımlanma süreci politik iletişim diye adlandırılmış, politika bilimi ile iletişim bilimi arasında köprü kurulmuştur. Politika bilimi ve iletişim biliminden bilimsel araştırma yöntem ve teknikleri seçilerek bir alt akademik bilgi alanı olarak politik iletişim inşa edilmiştir⁶.

Siyasal iletişim, demokrasiyle de yakından ilişkili bir kavramdır. Genel oy hakkının kitlelere verilmesiyle önem kazanmaya başlayan siyasal iletişim, kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle de günümüzdeki anlamına ulaşmıştır⁷. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişme ve yenilikler, siyasal hayat ve siyasal iletişime yeni açılımlar, katkılar, ekler getirmiş⁸, demokratik süreçlerin işleyişi kolaylaşmış, siyasal aktörlerin mesajlarını iletmek ve seçmenin güvenini kazanmak için kullandığı iletişim ağı genişlemiştir.

İletişim tekniklerinde yaşanan hızlı değişim, siyasal iletişim kavramının seçim kampanyaları ya da seçim kampanyaları iletişimi ile özdeş bir anlayışla ele alınmasına sebep olmuştur.

Karahan Uslu, siyasal iletişim kavramını seçim kampanyası iletişimi açısından değerlendirmektedir. Karahan Uslu’ ya göre siyasal iletişim; “Bir siyasal görüş ya da organın, etkinlikte bulunduğu siyasal sistemin içinde kamuoyu güvenini ve desteğini sağlamak, dolayısıyla iktidar olabilmek için zaman ve konjonktürün gereklerine göre reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak

⁵ OKTAY, Mahmut, “Demokratik Sürecin Sağlıklı İşleyişi Açısından Siyasal İletişimde Sorumluluk Meselesi”, **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı:2, İstanbul, s.76-89, 1993, s. 77.

⁶ KÖKER, Eser, **Politikanın İletişimi İletişimin Politikası**, İmge Kitabevi, Ankara, 2007, s. 22-23.

⁷ TOPUZ, Hıfzı, **Siyasal Reklamcılık: Dünyadan ve Türkiye’den Örneklerle**, Cem Yayınevi, İstanbul, 1991, s. 7.

⁸ AKTAŞ, Hasret, **Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet**, Tablet Yayınevi, Konya, 2004, s. 47.

sürekli bir biçimde gerçekleştirdiği tek veya çift yönlü iletişim çabalarıdır”⁹. Siyasal iletişimin etkinliğini süreklilikle birleştirilen Karahan Uslu, kamuoyunun güven ve desteği için siyasal iletişimin sürekli yapılan bir faaliyet olması gerektiğini belirtmektedir.

Siyasal iletişim, siyasal faaliyetlerin büyük bir kısmını içine almakla birlikte en etken olduğu dönem seçim dönemleridir. Seçimlerde ve seçim kampanyalarında adayların ve partilerin etkinliğini arttırmaya yönelik olarak kullanılan iletişim faaliyetleri bu kapsamda değerlendirilir. Siyasal iletişim iktidar olmak isteyen siyasiler ve siyasi partiler tarafından, hedef kitlenin tutumlarını, kanaatlerini oy verme ve aday seçme davranışlarını incelemek, etkilemek, yönlendirmek ve kamuoyu oluşturmak için kullanılır¹⁰.

Siyasal iletişimi siyasal kampanyanın yapıldığı seçim dönemi ve seçim haricindeki dönem olarak iki farklı dönemde incelemek mümkündür. Seçim dönemi gerçekleştirilen siyasal kampanya iletişimi, profesyonelce yürütülmesi gereken bir iletişim şekli olarak siyasal rekabette üstünlük kurmayı amaçlar. Bu süreçte genel olarak profesyonel kişi ve kuruluşlar devreye girmektedir. Seçim kampanyaları dışındaki iletişim ise siyasi parti örgütünde iyi ve sağlıklı işleyen bir iletişim sisteminin yürütülmesine yönelik gereksinimlere cevap verir. Sonuçta iki dönemde de siyasal rekabette ayırt edilebilen bir farklılık yaratılmasına yönelik çabaların etkin planlanması ve uygulanması söz konusudur¹¹.

Özellikle siyasal iletişim uygulamalarında ve siyasal iletişim kampanyalarında farklılık yaratmak amacıyla imaj faktörü öne çıkartılmakta, medya seçim kampanyalarında birinci derecede önem kazanmakta, siyasal iletişim danışmanları (profesyoneller) seçim ve aday stratejilerinin belirlenmesinde vazgeçilmez hale gelmektedir. Bütün bunların yanı sıra, siyasal iletişim kampanyalarında siyasal reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinden de yoğun olarak yararlanılmaktadır¹². Türkiye’de de seçim kampanya dönemlerinde bazı siyasi

⁹ KARAHAN USLU, Zeynep, “Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri”, **Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı**, Sayı.11, Ankara, s.790-802, Eylül- Ekim 1996, s. 790.

¹⁰ ÖZEL, Zühal, “22 Temmuz 2007 Genel Seçim Afişlerinde Lider İmajları”, 2008, s .2, <www.siyasaliletisim.org/index.php>, (23.01.2009).

¹¹ UZTUĞ, Ferruh, **Siyasal İletişim Yönetimi**, Media Cat Yay., İstanbul, 2007, s.18.

¹² ÖZKAN, a.g.e., s.52.

partilerin seçim stratejisi ‘imaj kampanyası’ üzerine kurulabilmektedir. Yeni bir parti yeni bir lider ya da yeni bir aday imajı oluşturmak gerektiğinde siyasal iletişim danışmanlarının yardımıyla imaj çalışmaları yapılabilmektedir. Örneğin, 1993 Genel Seçimlerine DYP Genel Başkanı olarak giren Tansu Çiller, ‘lacivert elbiseli erkek politikacılar’ geleneğine bir farklılık getirmiş, sade, modern ve şehirli kadın imajını boynuna doladığı rengarenk eşarplarla tamamlamıştır. Neredeyse tüm yazılar ya duru yüzüne, ya sade giyimine ya da boynunu çevreleyen renkli eşarbına yönelik övgülerle başlamıştır. 2002 Genel Seçimlerinde Genç Partinin uyguladığı seçim stratejisi de tamamen bir ‘imaj kampanyası’ üzerine kurulmuştur. Seçimlerden sadece üç ay önce kurulan parti, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin yanı sıra halkla doğrudan temas kurduğu meydan mitinglerinde de fark yaratmıştır. Genel Başkan Cem Uzan beyaz gömleği, dinamik görüntüsü, etkileyici konuşması ve vaatleri ile farklı bir imaj sergilemiştir.

Hem seçim kampanyası döneminde hem de seçim haricindeki dönemde siyasetçi seçmen, yöneten yönetilen iletişimi katılımcı, bilgilendirici ve şeffaflık çerçevesinde yürütülmelidir. Siyasal bir kurum olarak partilerin kendi içlerinde (parti üst yönetimi, kurullar, il ve ilçe yönetimleri, delege ve üyeler) kurdukları iletişim, hem siyasetin etkin bir şekilde gerçekleştirilmesinin bir gereği hem de siyasal rekabet için ön koşul niteliğindedir. Siyasal rekabette başarı, siyaset yapma tarzımız ile iletişim tarzımızı daha demokratik, katılımcı, dinleyen, birbirlerini iyi anlayan ve sorunları tespit edip, çözüm üretebilecek bir yapıya kavuşturmaktan geçmektedir. Bu sebeple hem siyaset kurumlarının hem de siyasal aktörlerin ikna etme ve kitleleri etkilemeye yönelik faaliyetleri ancak, iletişim aracılığıyla gerçekleştirilebilir¹³. Amaca uygun olarak seçilen ve yürütülen siyasal iletişim yöntem ve teknikleri ile siyasal rekabette istenilen yere daha kolay ulaşılabilir.

Denton ve Woodward’a göre iletişimi siyasallaştıran unsur, mesajın kaynağı değil içeriği ve hedefidir¹⁴. Siyasal iletişimde mesaj, siyasi amaca uygun içeriğiyle kamuoyunu ikna etmeyi ve seçmenin oyunu hedeflemektedir. Mc Nair da “Siyasal iletişim siyaset ile ilgili hedefe dönük bir iletişimdir.” derken benzer bir tanım

¹³ UZTUĞ, a.g.e., s. 19-20.

¹⁴ DENTON, Robert E. ve WOODWARD, Gary C., **Political Communication in America**, New York, Praeger, 1998, s. 11.

sunmaktadır. Mc Nair için bu, sadece sözlü ve yazılı ifadeleri değil aynı zamanda beden dili, giyim tarzı gibi politik amaçlı tüm görsel sunumları da (elbise, makyaj, saç, renk, mekan, logo) kapsayan bir tanımdır. Siyasal iletişim, bir ‘siyasi kimliği’ veya ‘imajı’ oluşturacak her etkeni içermektedir¹⁵. Sembollerde bu süreci şekillendiren mesaj aktarıcılarıdır. Bir olayı, bir düşünceyi, bir duyguyu, metafizik kavramları temsil eden semboller kamu içinde toplumsal ve siyasal iletişimi sağlamaktadır¹⁶. İnsanlar semboller topluluğu içinde yaşar. Önemli olan amaca uygun, doğru seçilmiş ve yönlendirilmiş sembollerin kullanıldığı bir siyasal iletişimdir.

Mc Nair siyasal iletişimi politikacılar ve diğer siyasi aktörler tarafından belirli politik amaçlara ulaşmak için girişilen tüm iletişim biçimleri olarak tanımlarken; siyasi aktörlere seçmenler ve medya tarafından eleştiri, talep vb. şekilde yöneltilen iletişimle, siyasi aktörler ve bunların aktiviteleri hakkında, medya haberlerinde, köşe yazılarında, politikacıların medya tartışmalarında ve politika hakkındaki tüm söylem biçimlerinde ve haber içeriğinde yer alan iletişimi de bu kapsamda değerlendirmektedir¹⁷.

Kavram hakkındaki yaklaşımları ve tanımları arttırmak mümkündür. Ancak genel anlamda bakıldığında siyasal iletişim kavramı sadece iktidara gelme sürecindeki iletişim çalışmalarını değil, siyasetle ilgili tüm iletişim alanlarını kapsar. Çoğunlukla siyasal partilerin ve siyasetçilerin seçmeni ikna etme yöntemleri olarak isimlendirilse de¹⁸ hükümetler, kurumlar, gruplar veya bireyler açısından, hem iç hem de dış siyasal sistem içerisinde bilginin yaratılmasını, şekillendirilmesini, yayılmasını, işlenmesini ve etkilerini de kapsamaktadır¹⁹.

Yukarıdaki tanım ve açıklamaları dikkate alarak siyasal aktörlerin, gerçekleştirmek istedikleri siyasal amaçlarını, hedefindeki bireylere, gruplara, ülkelere ve kitlelere aktarıp ikna etmek, kamuoyunun güven ve desteğini sağlamak, farklı mesajlar verebilmek, imaj geliştirmek, geliştirilen imajı sürdürmek maksadıyla

¹⁵ MC NAİR, Brian, *An Introduction to Political Communication*, London, Routledge, 2003, s. 24.

¹⁶ BEKTAŞ, Arsev, *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*, Bağlam Yayınları, Ankara, 2000, s. 101.

¹⁷ MCNAİR, a.g.e., s. 4.

¹⁸ AKTAŞ, a.g.e., s. 49.

¹⁹ < www.aspanet.org/~polcomm/>, (11.12.2009).

çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin çeşitli mecralarda kullanılmasıyla gerçekleştirilen iletişime siyasal iletişim diyebiliriz.

Görüldüğü gibi siyasal iletişim kavramına farklı açılardan yaklaşılmakta, pek çok tanım yapılmaktadır. Ama tüm tanımlarda, siyasal iletişim kavramının demokrasiyle olan yakın ilişkisine vurgu yapılmaktadır. Demokrasi kültürünün yerleşmesinde siyasal iletişimin ikna etme, anlama ve anlatma fonksiyonları önemli işlevler üstlenmektedirler²⁰.

Genel bir değerlendirme yapılırsa siyasal aktörlerin reklam, propaganda, pazarlama ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak medya aracılığı ile gerçekleştirdikleri iletişim siyasal iletişimin önemli bir çerçevesini oluşturmaktadır. Fakat tarihsel gelişim içerisinde siyasal iletişim olgu ve sürecinde meydana gelen sürekli değişim, siyasal iletişim yöntemlerinde ve kullanılan araçlarda farklılıklara neden olmuştur. Bu farklılık toplumların durağan değil, dinamik yapılara sahip olmalarından kaynaklanmaktadır. Nüfus artışları, toplumsal ve teknolojik gelişmeler yeni siyasal yapılanmaları gerektirmiş; bu durum da “siyasal iletişim” olgusunu ve bunun uygulanmasını etkilemiştir. Değişen toplum yapısı ile birlikte, toplumlarda siyasal iletişime katılan siyasal aktörlerin nitelik ve niceliği, eylem ve söylemleri, üretilen yeni siyasal mesajların hedef kitleye aktarılmasında kullanılan yöntem ve teknikler sürekli değişmiş ve siyasal iletişim uygulamaları farklılaşmıştır²¹. İletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler, yeni iletişim yöntem ve tekniklerini ortaya çıkarmış, siyasi amaca en iyi hizmet eden kimi yöntem ve teknikler siyasal pazardaki yerini almıştır.

Politikacılar, siyasi mesajlarını halka iletebilmek ve olumlu bir imaj oluşturabilmek için kitle iletişim araçlarından faydalanırlar. Çünkü kamuoyunun gündemine girebilmenin ön koşulu, kitle iletişim araçlarının gündemine girmekten geçmektedir²². Bu nedenle siyasal iletişimde, seçmene en iyi ulaşacak aracı, yöntemi ve mesajı seçmek önemlidir. Siyasal aktörlerin seçmene ulaşmak için kullandığı iletişim faaliyetlerinden siyasal reklam, propaganda ve pazarlama kavramlarına değinmeden önce siyasal iletişim sürecini ve işleyişini tanımlamak yararlı olacaktır.

²⁰ ÖZKAN, a.g.e., s.40.

²¹ AZİZ, a.g.e., s.4.

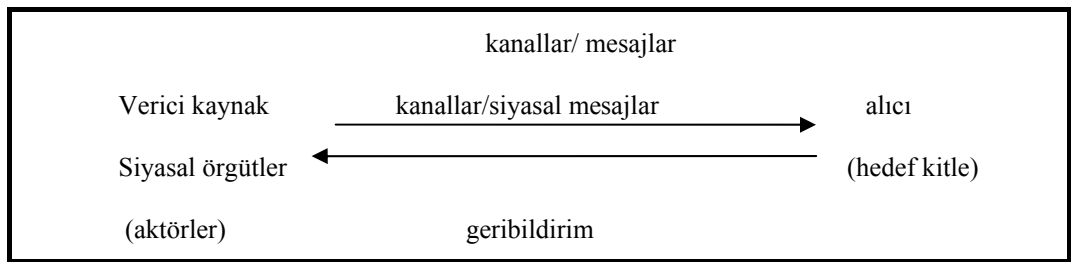
²² OKTAY, a.g.e., s. 85.

1.2 Siyasal İletişim Süreci

Siyasal sistem, toplumsal yaşamın geniş bir bölümünün düzenlenmesi demektir. Bu düzenlemede iletişim olgusu oldukça önemlidir. Çünkü iletişim, toplumsallaşmanın en temel öğelerinden birisini oluşturur. İletişim belirli kişilerin, belirli bilgi, düşünce ve tutumlara sahip olmaları amacıyla düşünce, duygu, haber, bilgi ve kültürün bu kişilere kanallar vasıtasıyla aktarılması işlevini yerine getirmenin yanı sıra, insanın toplumsallaşmasının bir yansımasıdır. Siyasal sistemde iktidara ulaşma çabasında iletişim sürecinin ve iletişim olanaklarının kullanılması gereklidir²³.

Siyasal iletişim süreci, iletişim süreci ile benzerlik göstermektedir. Başarılı, hedeflenen amaca ulaşabilen bir iletişim için doğru araç, doğru kanal, doğru zaman seçilmeli ve çevre koşulları sağlıklı olmalıdır. Mesaj hedefe gönderilmeden önce işlenmeli, sıraya konulmalı ve en uygun şartlarda gönderilmelidir²⁴. Bu süreçteki öğeler tıpkı iletişim öğeleri gibi; verici, alıcı(hedef kitle), kanal, mesaj ve geribildirimden oluşmaktadır. İletişim olgu ve sürecindeki öğelerle siyasal iletişim olgu ve sürecindeki öğeler arasında sadece bazı uygulamalarda farklılıklar oluşabilmektedir.

Şekil 1.1 İletişim ve Siyasal İletişim Olgu ve Süreci



Kaynak: Aysel Aziz, **Siyasal İletişim**, Nobel Yayınları, Ankara, 2007, s.5.

İletişim olgusunda geri bildirimsiz bir iletişimden söz edilemezken, siyasal iletişim sürecinde geri bildirim, bazen anında, bazen gecikmeli alınmakta bazen de

²³ BEKTAŞ, a.g.e., s. 97-100.

²⁴ ŞEKER, Selim, **İletişim Sistemlerinin Planlanması**, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 1993, s.1.

hiç alınamamaktadır. Siyasal iletişim olgusunda amaç, hedef kitleyi etkilemek olduğundan, bu amacın gerçekleşip gerçekleşmediğinin bilinmesi gerekir. Nasıl etkili bir iletişim için yukarıda saydığımız öğelerin her birinin güçlü olarak çalışması gerekirse, iletişimin bir türü olan siyasal iletişimde de bu özelliklerin etkili kullanılması ve süreçte yerini alması gerekir. Siyasal iletişimi genel iletişimin olgu ve sürecinden ayıran en önemli unsur, verici kaynak ya da siyasal iletişimde bulunanların farklılığıdır. Siyasal iletişimde mesajı verenler çoğunlukla örgütlü yapılardan oluşur. Mesajlar çoğunlukla ya doğrudan siyasi kimliğe sahip bir yerden ya da bir grup, topluluk/toplum adına hareket eden belirli bir kişi veya gruplar tarafından aktarılır²⁵. Kaynak, siyasi hedefine ulaşmak ve bu yönde kamuoyunu oluşturmak için, amacına uygun mesajı oluşturduktan sonra en uygun kanalla, doğru zaman ve koşullarda siyasal iletişim yöntemlerinden faydalanacaktır.

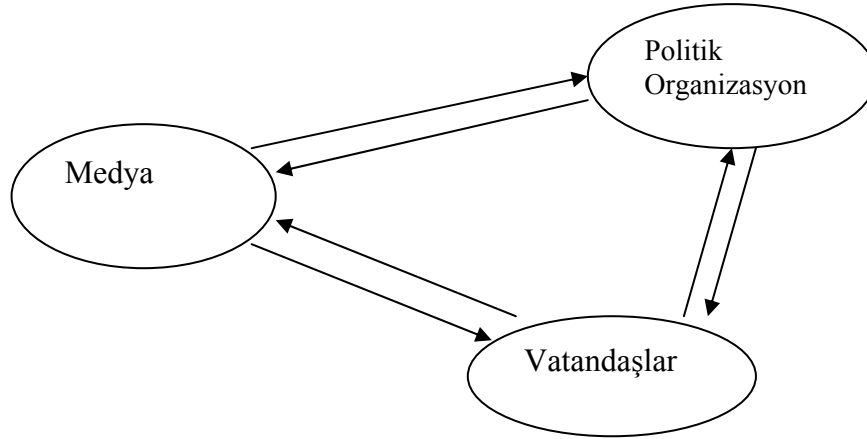
İletişimden farklı olarak siyasal iletişimde amaç siyasi olduğu için kaynak da hedef de siyasal aktörlerden oluşmaktadır. Siyasal aktörler; siyasal iletişimde bulunan kurum, kuruluş, grup ve kurumsallaşmış kimliği bulunan kişiler, siyasi partiler, liderler, adaylar, yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri, baskı grupları, terör grupları ve seçmenlerdir.

Medya siyasal iletişim sürecinin üçüncü elementidir. Siyasal iletişim çalışmalarında, siyasi hareketi düşünen ve gerçekleştirenlerle vatandaşlar arasındaki iletişime medya organları aracılık etmektedir. (bakınız Şekil 1.2.) Siyasal iletişim, siyasal süreçte politik ürün olarak düşünülen adaylar ve partilerin farklılaşmalarında medyayı kullanmaktadır. Demokratik siyasal sistemde siyasi aktörler, vatandaşlar ve gazeteciler tarafından oluşturulan siyasi mesajların yayınlanmasında siyasal iletişim kanalı olarak medya kullanılmaktadır. Medya, siyasal süreçte siyasi programları, durumları, seçmen taleplerini, baskı gruplarının kampanyalarını, siyasi bir varlık olarak var olan terörist hareketleri topluma duyurmak ve seçmenlerin-hedef kitlenin mesajlarını aktarmak için etkin bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır²⁶.

²⁵ AZİZ, a.g.e., s.5.

²⁶ MCNAIR, a.g.e., s.12.

Şekil 1.2. Siyasal İletişimin Elemanları



Kaynak: Brian MC NAİR, **An Introduction to Political Communication**, London, Routledge, 2003, s.6.

Belirli bir konuda kamuoyu oluşturmak ya da etkilemek isteyen siyasal aktörler; yüz yüze iletişimden, yazılı, sözlü ve görüntülü kitle iletişim araçlarına kadar çeşitli vasıtaları bu amaçla kullanabilirler. Herhangi bir meselede kamuoyunun eylemsel ve dinamik bir nitelik kazanması için çeşitli kanaatlerin olumlu ve olumsuz yanlarının açık ve genel bir niteliğe kavuşturulması gerekir. Bunun için söz konusu mesele hakkında haber alma ve iletişim kurma imkânlarının varlığı vazgeçilmez bir durumdur²⁷.

İletişim bilgi vermenin yanında; yönlendirme, ikna etme ve duyguları harekete geçirmeyi de kapsamaktadır. İşte bu süreçte iletişimin siyasetle olan bağlantısı ortaya çıkmaktadır. Toplumu yönetmeye talip siyasi partiler ve onların temsilcileri, iletişim kanallarını kullanarak hedef kitlelerine mesajlarını aktarabilmektedirler²⁸. Baskı grupları, siyasal partiler, adaylar ve iktidarlar kamuoyunu oluşturma işini kendileri gerçekleştirebilecekleri gibi bu alanda uzmanlaşmış kişi ve ya kuruluşlardan da faydalanabilmektedirler. Günümüzde ikinci uygulama daha çok yaygınlaşmıştır. Bir malı ya da hizmeti satmak için reklam kampanyası düzenlemekte uzmanlaşmış firmalar, siyasal reklamcılık adı altında bir

²⁷ BEKTAŞ, a.g.e., s. 97-98.

²⁸ ÖZKAN, a.g.e., s. 28.

düşünceyi, bir adayı ya da bir lideri kitlelere benimsetmek için de benzeri yöntemleri kullanmaktadırlar²⁹.

Siyasal iletişimi diğer iletişim türlerinden ayıran farklılıklardan biri de alıcı farklılığıdır. Siyasal partiler, liderler ve adayların siyasal iletişimlerinde hedef kitlesi; vatandaşlardır, seçme hakkını elde eden seçmendir. Baskı grupları, sivil toplum örgütleri gibi siyasi aktörlerin alıcıları ise seçmen ile birlikte siyasal partiler ve iktidardır.

Siyasal iletişimde amaç siyasi olduğu için oluşturulan mesajda siyasi amaçlıdır. Siyasal iletişimin istenilen amaca hizmet etmesi ve alıcı üzerinde istenilen etkiyi yaratabilmesi için mesajlardaki söylem, simge ve görsel unsurların alıcının ilgi alanına girmesi ve anlamlı olması gereklidir. Siyasal rekabetin yoğun olarak yaşandığı bir ortamda birçok siyasi mesajla karşı karşıya kalan hedef kitle, kısa sürede en çok etkilendiği mesaja ya da politik ürüne³⁰ yönelecektir. Politik ürünler arasındaki somut farkların yok denecek kadar azalması, rekabet gücünü azaltmaktadır. O nedenle politik ürünlerin siyasal pazarda hedefine ulaşabilmesi için psikolojik değerler edinmesi gereklidir³¹. Çünkü politik ürün karmaşık, elle tutulup gözle görülemeyen ve kolayca ayrıştırılamayan bir nitelik taşır. Sunulan programlar, ideolojiler, adaylar, vs. seçmenler tarafından bir bütün olarak değerlendirilmektedir³². Ülkemizde siyaset kurumunun yaşadığı sıkıntılarla ve küresel gelişmelerle ilişkili olduğu düşünülen bu durum, tam anlamıyla bir pazarlama sorununun göstergesidir. İmaj kavramının siyasal literatürümüze girmesi ve yerleşmesi süreci, yukarıda sözü edilen eklenen değer açısından oldukça önemlidir. Böyle bakınca imaj yaratan ve yapılandıran bir disiplin olarak pazarlama iletişimi siyasetin merkezine yerleşmektedir³³. Siyasal kampanya iletişimi içerisinde değerlendirebileceğimiz siyasal reklam, siyasal propaganda ve halkla ilişkilerde bu süreci yöneten öğeler arasındadır.

²⁹ BEKTAŞ, a.g.e., s. 97-98.

³⁰ “Pazarlamadan siyasete uyarlanan *politik ürün* kavramını Dalkıran fikir, ideoloji, politika, ülke ve yerel sorunlara üretilen çözümler olarak nitelendirmektedir. Ancak aday, parti ve parti programları da bu kapsamda ele alınır”. Daha fazla bilgi için bakınız DALKIRAN, Nesrin, **Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü**, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, İstanbul, 1995, s. 66-68.

³¹ UZTUĞ, a.g.e., s.19.

³² BAYRAKTAROĞLU, a.g.e., s.69.

³³ UZTUĞ, a.g.e., s.20.

Siyasal iletişim sürecinde siyasal iletişimin nasıl yapılacağı, hangi tür yöntem ve teknikler kullanılarak mesajın hedef kitleye aktarılacağı da oldukça önemlidir. Burada mesajın içeriği, hedef kitlenin hangi yöntem ve teknikleri kullandığı, seçilecek iletişim yöntem ve tekniklerinin özellikleri ve mesajla uyumu dikkate alınmalı, iletişim teknolojisindeki gelişmeler takip edilerek uyarlanmalıdır.

Toplumsal yapıda ve medyada meydana gelen derinliğine değişikliklerin, eskiye göre nitel olarak değişik, yeni bir siyasal iletişim sistemine yol açtığı ortadadır. Yazılı, işitsel, görsel medyadan sonra bilgisayar ve internet teknolojisindeki değişimler, bu alanı hızla etkilemektedir. Siyasal aktörlerin kitle iletişim araçlarıyla olan ilişkileri de yeni iletişim tekniklerinin devreye girmesiyle her geçen gün daha da artmaktadır³⁴.

Siyasal örgütler ve vatandaşlar arasındaki siyasal iletişim, ağırlıklı olarak medya vasıtasıyla yapılmaktadır. Medya; haber, yorum, röportaj, inceleme, reklam, ilan ve araştırma türleri ile siyasal mesajları siyasi aday ve örgütlerden halka, halktan/kamuoyundan gelen tepkileri ise yine benzer yöntemlerle siyasal örgüt ve kişilere iletmektedir³⁵. Siyasi Partiler ve adaylar, hedef kitlesine ulaşmak için en uygun iletişim araç ve yöntemlerini belirlemek, etkin kullanımını sağlamak durumundadırlar.

Seçim kampanyalarında iktidara talip olanların yönetilecek olanlara götürecekleri hizmetin fark edilmesine duydukları gereksinim, hizmetin nasıl sunulacağı, herkesçe nasıl anlaşılabilirliği, herkesin beğeni istek ve arzularını nasıl karşılayacağı üzerinde yoğunlaşmalıdır³⁶. Siyasal iletişim sürecinde gönderilen mesajın amaca uygun olarak kodlanması, uygun iletişim araçları ile gönderilmesi ve alıcı tarafından aynı içerikte algılanması önemlidir. Bu sürecin doğru planlanması mesajın etkinliğini artıracaktır.

³⁴ BLUMLER, Jay ve KAVANAGH, Dennis, "The Third Age of Political Communication: Influences and Features", **Political Communication**, s. 16(3), 1999, s. 209-230.

³⁵ AZİZ, a.g.e., s.6-7 .

³⁶ KÖKER, a.g.e., s.22-23.

1.3 Siyasal İletişim İle İlgili Kavramlar

Günümüzde siyasal rekabet geçmişe oranla daha karmaşık ve geniş bir seçmen kitlesine ulaşma çabaları içinde gerçekleşmektedir. Seçmene ulaşmak eskisine oranla daha da zorlaşmış, iletişim olanakları çerçevesinde bilginin dolaşımı ve siyasal etkinin araçları değişmiştir. Sözü edilen gelişme ve değişimlere karşı siyasi parti ve adayların gereksinim duyduğu hizmetlerin niteliklerinin yeniden tanımlanması gerekmiş³⁷, siyasal iletişim etkinlikleri ve siyasal kampanya çalışmaları farklılaşmıştır.

Toplumu bilgilendirme, yönlendirme, ikna etme ve kamuoyu oluşturmada kullanılan reklamcılık, halkla ilişkiler ve propaganda gibi teknikler, medya desteği ile seçim kampanyalarında uygulanmaya başlanınca siyasal iletişim kavramı yaygınlaşmıştır. Siyasal iletişim ile birlikte ulusal demokrasilerin hem partileri hem de seçim sistemleri değişmiş ve gelişmiştir. Bu değişme ve gelişmeler seçim kampanyalarını yaygınlaştırmıştır. Dolayısıyla siyasal partilerin, liderlerin ve adayların seçmenlerle kurduğu iletişimde; araştırmalara, kampanya çalışmalarına ve uzmanlarla çalışmaya olan gereksinim artmıştır. Artık siyasetçiler için siyasal iletişim alanı içerisinde yer alan siyasal pazarlama, siyasal pazarlama iletişimi, siyasal reklamcılık, siyasal imaj, propaganda ve halkla ilişkiler gibi kavramlar ciddi olarak ele alınması gereken kavramlar içerisinde³⁸.

Siyasal iletişimin demokratik sistem içindeki anlam ve öneminin artmasıyla birlikte, siyasal parti ve adayların rekabette öne çıkabilmeleri için markalaşmaları (imaj), fark yaratmaları ve hedef kitleyi etkilemeleri gereklidir³⁹. Siyasi parti ve adaylar, siyasal bağlamda markalaşmak (imaj geliştirmek), fark yaratmak ve kamuoyunu etkilemek için yapacakları çalışmalarda siyasal pazarlama, siyasal reklam, propaganda ve halkla ilişkiler yaklaşımlarından faydalanacaklardır. Bu çalışmalar bazen siyasal pazarlama, bazen siyasal propaganda bazen de sadece siyasal reklam tanımlamasıyla karşımıza çıkacaktır. Bu nedenle siyasal iletişimi daha

³⁷ UZTUĞ, a.g.e., s. 26.

³⁸ ÖZEL, a.g.e., s. 2.

³⁹ UZTUĞ, a.g.e., s. 20-21.

iyi anlamak için ve tez konusuyla ilişkisi nedeniyle bu kavramları irdelemek gerektiğine inanıyoruz.

1.3.1 Siyasal Pazarlama

Siyasal iletişim; pazarlama olgu ve süreci ile iç içe geçmiş bir kavramdır. Pazarlama sürecindeki çoğu özellik ve karakteristik, siyasal iletişimde de görülür. Bu öyle bir ilişki benzerliğidir ki, pazarlamanın bir türevi olarak “siyasal pazarlama” kavramını ortaya çıkarmıştır⁴⁰.

Pazarlama alanında meydana gelen gelişmeler; siyaseti de etkilemiş, farklı bir bakış açısı getirmiştir. Pazarlamanın mal ve hizmetleri kapsayan tanımlamasının değişip, gelişmesi de bu bakışı etkilemiştir. Kotler ve Levy, “Pazarlamanın Genişleyen Eksenini” adlı ünlü makalede pazarlanan ürünlere kişi, kuruluş ve fikirleri de eklemiştir⁴¹. Böylece mal, hizmet, kişi, kuruluş ve fikirlerin pazarlanma fikri gelişmiş; fikir pazarlaması, örgüt pazarlaması, kişi pazarlaması, siyasal pazarlama gibi pazarlama uygulamaları gündeme gelmiştir. Bir ürün ya da bir hizmetin pazarlanmasında kullanılan tüm özellikler, siyasal aktörlerin tüm eylem ve söylemleri için de geçerli olmuştur.

Siyasal pazarlama; siyasal adaylar ve onların fikirleriyle seçmenlerin siyasal ihtiyaçlarını karşılamak ve böylece aday ve söz konusu fikirleri için seçmenin desteğini kazanmak amacıyla seçmenlere yöneltilen bir süreçtir⁴². Bu tanımlama kişi pazarlaması tanımıyla da benzerlik gösterir. Kişi pazarlaması bir insana karşı olumlu tutum oluşturmak, mevcut tutumu korumak ve olumsuz tutumları değiştirmek maksadıyla yürütülen pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Limanlılar,

⁴⁰ AZİZ, a.g.e., s. 17.

⁴¹ KOTLER, Philip ve LEVY, Sidney J., “Broadening the Concept of Marketing”, **Journal of Marketing**, 33, 1969, s. 10-15.

⁴² SHAMA, Avraham, “An Analysis of Political Marketing”, **Broadening the Concept of Consumer Behavior**, 1975, s.106-116.
<<http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=12061&print=1>>, (02.12.2009).

seçmenin dikkatini, ilgisini ve tercihini bir kişiye doğru yöneltmeye dönük çabaları siyasal kişi pazarlaması olarak değerlendirir⁴³.

Siyasal pazarlama bir süreçtir. Bu süreç, seçmen isteklerinin belirlenmesinden başlayarak, bunu gerçekleştirebilecek uygun adayların bulunması, uygun politikaların belirlenmesi, seçmenler ile rahat iletişim kuracak teşkilat yapısının oluşturulması, seçmenlere ulaşacak en uygun promosyon⁴⁴ araçlarının seçilmesi ve bu araçların kullanılarak lider, parti, diğer adaylar ve politikaların seçmenlere tanıtılmasını kapsar. Siyasal pazarlama seçimden sonrada seçmenlerin istekleri doğrultusunda hangi işlerin yapıldığı (veya hangilerinin yapılmadığı ve neden yapılmadığı), nasıl, ne zaman ve niçin yapıldığı gibi konularda seçmenlerle sürekli bir iletişimde bulunmayı gerektiren, böylece seçim sonrasında da devam eden ve iktidarı seçmenlerin memnuniyeti esasına dayanarak elde etmeyi ve sürdürmeyi hedefleyen bir süreçtir⁴⁵.

Siyasal pazarlama, partilerin örgüt olarak kendilerini, fikirlerini, felsefesini, programını, politikalarını, bir başka deyimle, ürünlerini ve de örgütü, dolayısı ile ülkeyi yönetecek lider kadrosunu; aday kadrosunu pazarlama konularını içerir⁴⁶. Siyasal süreçte siyasi partiler ve adaylar, iktidar mücadelesinde rekabet avantajı sağlamak için siyasal kampanya iletişiminde pazarlama biliminden geniş ölçüde yararlanmaktadırlar. Özellikle kararsız olan seçmen gruplarını etkileyebilmek için siyasi partiler ve liderler pazarlama faaliyetlerini etkin bir şekilde kampanyalarında kullanmaktadırlar⁴⁷.

Siyasi adayların pazarlanması ile mal ve hizmetlerin pazarlanması arasındaki üstün körü bir karşılaştırmada en yaygın ortak kavram, promosyondur⁴⁸. Çünkü

⁴³ LİMANLILAR, Mehmet, "Siyasal Pazarlama", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl: 5, Sayı: 29, Eylül-Ekim 1991, s. 32.

⁴⁴ "Promosyon, pazarlama yönlü özendirme ve tutundurma faaliyetidir. Bir ürün, hizmet, kurum, kişi veya fikrin ilgili hedef kitlelere olumlu biçimde tanıtılıp, benimsetilmesi amacıyla yapılan bilinçli, programlanmış ve koordine etkinliklerden oluşan bir iletişim sürecidir." GÖKSEL, A. Bülent vd., **Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam**, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1997, s. 19.

⁴⁵ POLAT, Cihat, **Hedef Seçmen, Siyasal Pazarlama Yaklaşımı**, Nobel Yayınevi, Ankara, 2004, s. 3-5.

⁴⁶ LİMANLILAR, a.g.e., s. 39.

⁴⁷ OKUMUŞ, a.g.e., s. 1-2

⁴⁸ SHAMA, a.g.m., s. 106-116.

pazarlamanın hedef kitle ile en fazla ilişkide bulunan, gözle görülebilen, fark edilebilen ve hissedilebilen faaliyetlerinden biri –reklam da dahil olmak üzere- promosyon faaliyetleridir. Siyasal pazarlama faaliyetlerinde de özellikle seçim zamanlarında yoğunlaşan –propaganda ve reklam dahil- promosyon faaliyetleri önemlidir⁴⁹. Türk siyasi hayatında bazı liderler –siyaset gereği de olsa- hedef kitlesi ile cinsiyet unsuru üzerinden diyalog kurarak, bunu ‘oy’ a dönüştürmek istemişlerdir. Çünkü cinsiyet unsuru siyasi bir promosyon aracı olarak kullanılabilir. Örneğin eski DYP genel başkanı Tansu Çiller, kadın seçmenlere karşı kendisinin ‘onlardan birisi’ olduğu vurgusunu; erkek seçmenlere de ‘bacı’ vurgusunu ön plana çıkararak ‘cinsiyet’ unsurunu siyasette ağırlıklı olarak kullanan liderlerden birisi olmuştur⁵⁰. Siyasal kampanya düzenleyicileri, rekabetçi bir siyasal yapıda var olabilmek için rakiplerine göre politik ürünlerinde farklı bir üstünlüğü ortaya koymaktadırlar. Günümüzde teknolojik gelişmeler, iletişim teknolojisindeki değişimler, nüfus artışı, eğitim gibi unsurlar; toplumların bilinç düzeyini yükseltmiş toplumsal ve siyasal dinamikleri etkilemiş ve hızlı bir değişime uğratmıştır. Bu değişim siyasal sürecin işleyişini, yöntemlerini ve stratejileri de etkilemiştir.

Seçim zamanlarında bir partiye oy istenmesi; öncelikle parti programının, partinin diğer partilere göre farklılıklarının, seçime girecek adayların özelliklerinin seçmen kitlesine çok iyi aktarılması ile mümkündür. Bu tür bir çalışma da siyasal pazarlamadır⁵¹. Seçmenin kendi imkânlarıyla siyasal partiler ve adaylar hakkında bilgi sahibi olması zordur. Bu süreçte aday hakkında hedef kitleyi bilgilendirmek, hatırlatmak, adayın tutum ve davranışlarındaki değişiklikleri seçmene göstermek için en yaygın kullanılan araç medyadır. Seçmenin istek ve ihtiyaçlarının öğrenilmesinde de yazılı, sözlü ve görsel medyadan yaygın olarak faydalanılır.

Siyasal pazarlamada etkili bir siyasal iletişim tasarımı gerçekleştirebilmek için, tüketicilerde olduğu gibi seçmenlerin de hedef kitle olarak özelliklerinin tespiti, tutumlarının analizi, kültürel, siyasal ve toplumsal yapılarının belirlenmesi gerekir. Bütün bu veriler siyasal ihtiyaçlar, siyasal pazar yapısı ve rekabet koşullarıyla birleşip planlanınca etkin bir siyasal pazarlama iletişimi kurulabilir.

⁴⁹ POLAT, a.g.e., s. 4.

⁵⁰ POLAT, a.g.e., s. 104.

⁵¹ AZİZ, a.g.e., s. 17.

Siyasal süreçte insanların siyasal aktörler tarafından hedeflenen davranışa yönlitilebilmeleri için ikna edilmeleri gerekir. Pazarlama ikna edici iletişimin üzerinde ve onu çerçvelendiren bir disiplindir. Reklam ya da halkla ilişkiler hedeflerinin geliştirilmesinde, pazarlama hedeflerinin belirleyici olması da bunun göstergesidir. Siyasal pazarlama yaklaşımı, ürünün tasarımı ve sunumu aşamalarında iletişim yaklaşımından daha geniş bir bakış açısı ile öne çıkar. İletişim yaklaşımı kitle iletişimi ağırlıklı bir görünüme sahipken pazarlama yaklaşımı daha bütünlükçü bir iletişim eylem planlamasını gerektirir. Siyasal pazarlamayı, seçim dönemi kampanyalarında belli iletişim yöntemlerinin planlanmasının çok ötesinde anlamak gerekir. Siyasal pazarlama, politik ürün geliştirme, tasarım, sunum ve iletişimi de kapsayacak genel ve geniş birçok karar alanından oluşur⁵². Siyasal pazarlamada kitle iletişim araçları oldukça önemlidir. Kampanya mesajlarının hedef kitleye ulaştırılmasında kullanılacak kitle iletişim araçlarının belirlenmesi, araçlar ile mesajın uyumu ve zamanlaması siyasal mesajın etkinliğini artıracaktır.

Siyasi pazarlama kimi düşünür ve uygulamacılarca siyasal iletişim kavramıyla eşleştirilmektedir. Siyasi partilerin ve adayların seçim dönemlerinde, öncesinde ve seçim sonrasında seçmene yönelik yürüttükleri çalışmaların temelinde kendilerini, söylemlerini, programlarını, ideolojilerini, kadrolarını seçmene kabul ettirme çabaları varken, seçmenin de seçim sonrasında onları destekleme yoluyla amaçlarına ulaşma, yasal düzenlemeleri etkileme çabaları vardır. Tüm bunlar aslında iletişim temelli pazarlama faaliyetleridir⁵³. Dolayısıyla siyasal pazarlama ve siyasal iletişim gibi kavramlar birbiri içine giren ve çoğu özellikleriyle ortak kavramlardır⁵⁴. Siyasal pazarlama ve siyasal iletişimin farkları ise: siyasal iletişim, hedef kitlede düşünce, tutum ve davranış değişikliği yaratmayı hedeflerken, siyasal pazarlama, siyasal adaylar ve onların fikirleriyle seçmenlerin siyasal ihtiyaçlarını karşılamayı ve böylece seçmenin desteğini kazanmayı amaçlamaktadır. Sonuçta ikisinde de hedef kitlenin ikna edilmesi, istenilen davranışa yönlitilmesi amaçlanmaktadır.

⁵² UZTUĞ, a.g.e., s. 25.

⁵³ ŞENTÜRK, Hulusi, “Politik Pazarlama”, s. 73, <www.yerelsiyaset.com/pdf/aralik2007/19pdf>, (23.09.2009).

⁵⁴ ŞENTÜRK, a.g.m., s. 73.

Siyasal pazarlamada amaç adayı en çok sayıda seçmene tanıtmak, öteki adaylarla arasındaki farkı belirlemek ve seçimi kazanmak için en çok oyu toplayabilmektir⁵⁵. Siyasal pazarlama, iletişim vasıtasıyla hedef kitleyi, seçmeni istenilen konuda ikna etmeye çalışmaktır. Daha çok kararsız seçmeni etkileyip ikna etmeye yönelik politikalar geliştiren siyasi parti ve adaylar⁵⁶, siyasal amaçlarına ulaşmak ve demokratik süreci daha işler kılmak için, sadece seçim dönemlerinde değil seçim dönemleri dışında da siyasal pazarlama faaliyetlerine yönelmeli; reklam, halkla ilişkiler, propaganda gibi tutum değişikliğine yönelik tanıtım çabalarını sürekli kılmalıdır.

Ülkemizde siyasal iletişim çalışmaları genel olarak seçim dönemlerinde yapılsa da demokrasinin ve politik yaşamın vazgeçilmez unsurudurlar. Dolayısıyla seçimler sayesinde de olsa siyasal iletişim ve siyasal pazarlamanın önemi bu süreçte daha fazla hissedilmektedir⁵⁷.

Siyasi pazarlama aracılığıyla siyasi parti ve adaylar, seçmen kitlesini tanıyıp istek ve ihtiyaçlarını belirleyebilmekte, uygun mesajlar oluşturup hedef kitleyi bilgilendirerek ikna edebilmekte, tutum ve kanaat değişikliği oluşturabilmektedirler. Siyasal pazarlama faaliyetleri aracılığıyla seçmen bilgilenebilmekte, bilinçlenmekte, daha sorgulayıcı bir tutum sergilemekte, kamuoyu oluşmakta ve siyasal katılım artmaktadır.

1.3.2 Siyasal Propaganda

Siyasal süreçte siyasi aktörler; önceden tasarlanmış ikna ve telkin tekniklerini kullanarak, seçmen kitlesinin kanaat ve tutumlarını etkileyip, belirlenen amaca yönelik olarak eyleme geçmelerini sağlamak ve kamuoyu oluşturmak maksatlarıyla siyasal iletişim faaliyetleri içerisinde siyasal propagandanın önemli ölçüde

⁵⁵ TOPUZ, a.g.e., s. 8.

⁵⁶ BAYRAKTAROĞLU, a.g.m., s. 60.

⁵⁷ KARAÇOR, Süleyman, “Siyasal Katılım Açısından Siyasal Pazarlama ve Seçim Kampanyalarının Önemi”, s.1.

<www.istanbul.edu.tr/iletisim/?page=template_dergi/detail&int_Id=32>, (23.09.2009).

faydalanırlar. Özellikle seçim kampanyaları döneminde siyasal propaganda, siyasi parti ve adayların vazgeçilmez iletişim araçlarından birini oluşturur. Siyasal iletişim ile propaganda kavramları arasındaki bu sıkı ilişkiden dolayı zaman zaman siyasal iletişimin propaganda olarak algılandığı olabilmektedir.

Siyasal propagandada kullanılan yöntem ve teknikler siyasal iletişimde de kullanılır, ancak burada söylemde farklılık vardır. Propaganda kullanılan dilde farklıdır ve düş yaratmaya yöneliktir. Propaganda, “mesajların otoriter bir üslupla hedef kitleye tek taraflı ve yoğun bir şekilde aktarılması” olarak tanımlanabilir. Propaganda da mesajların tartışılmadan, yorumlanmadan, olduğu gibi, gönderildiği biçim ve içerikte kabul edilmesi, onaylanması ve bu gönderimlere göre tutum ve davranışların değiştirilmesi beklenir⁵⁸. Bir kişi, kuruluş ya da fikir hakkında olumlu ya da olumsuz ortam yaratılması ya da mevcut ortamın sürekliliğinin sağlanması maksadıyla hedef kitleye gönderilen haber, fikir, öğreti ve özel çağrılar propaganda kapsamında değerlendirilebiliriz⁵⁹.

Siyasal propaganda, tamamen siyasal alan ile ilgili, siyasal iletişimle bütünleşik bir kavram olarak karşımıza çıkar. Siyasal propaganda bir hükümetin, bir siyasal partinin, bir grubun, yönetim ya da adayın kamuoyunun davranış ve düşüncelerini kendi istekleri yönünde değiştirmek amacıyla gerçekleştirdikleri bir propaganda faaliyetidir. Teknik ve yöntemler; elde edilmek istenen, hedeflenen amaca göre belirlenir. Amaç tamamen politiktir⁶⁰. Propagandada hedef kitleyi inandırmak için seçilmiş, abartılmış, saptırılmış bilgilere başvurulabilir. Şiirsel ve etkileyici bir üslupla gönderilen mesajlar, gerçeğin yerine bir başka gerçeği, olayların da insanların da boyun eğmek zorunda olduğu bir gerçeği ya da bir yalanı getirmeye çalışır. Goebbels, propagandanın yalan olduğu anlaşılırsa bunun olumsuz etkisinin çok fazla olacağını, basit ve çıplak gerçeğin propaganda da en güçlü silah olduğunu vurgulamıştır.⁶¹

⁵⁸ AZİZ, a.g.e., s. 15.

⁵⁹ GÖKSEL, Ahmet Bülent, **Halkla İlişkiler**, Bilgehan Basımevi, İzmir, 1988, s. 41.

⁶⁰ GÜRGEN, Haluk, “Propaganda”, **Kurgu Dergisi**, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Sayı: 8, s.135-158, 1990, s. 152.

⁶¹ DOMENACH, Jean Marie, **Politika ve Propaganda**, Varlık Yayınları, 2003, s. 93-94.

Jean Marie Domenach'a göre hiç kimse propagandayı sınırlayamaz. Propaganda çok biçimlidir ve neredeyse sınırsız kaynaklardan yararlanır. Gobbels'in dediği gibi: "Propaganda yapmak her yerde, hatta tramvayda bile düşüncelerden söz etmektir. Propaganda çeşitleriyle de durumlara uymadaki esnekliğiyle de, etkileriyle de sınırsızdır." Gerçek bir propagandacı, inandırmak için düşüncesinin ve dinleyicisinin özelliğine göre, çeşitli yollara başvurur; ama öncelikle kendi kişisel inancını yayabilmesiyle, çekiciliğinin ve konuşmasının özellikleriyle hedef kitleyi etkiler⁶². Örneğin Margaret Thatcher, 1975 de Muhafazakar Parti lideri seçildiği zaman saç stili, giyimi ve konuşma tarzıyla daha fazla dikkat çekmiştir. Konuşmasını üst sınıf aksanıyla, burnundan konuşarak yapan Thatcher, giyimi ve saç stili ile bir mesaj ilettiği görüşündedir. Thatcher'ın kişisel imajındaki saç, kıyafet ve makyaj gibi ayrıntılar biçimlendirilmiştir. Oluşturulan imaj ile otorite, güç, kurallar, arzular ve diğer politik özellikler anlatılmaya çalışılmıştır. Ticari reklam teknikleri kullanılarak, kişisel imaj vurgulanmış, pazarlama imajları oluşturularak, nerelerde nasıl kullanılacağı planlanmıştır⁶³. 2008 ABD başkanlık seçimlerine Demokrat Partiden başkan aday olarak katılan Hillary Rodham Clinton, başkanlığa en çok yaklaşmış kadın aday olarak özellikle tüm dünyanın dikkatini çekmiştir. Clinton, 2007 yılı boyunca Demokrat Parti içinde en şanslı aday olarak görülmüştür. Bunda Clinton'ın siyasi geçmişi, senatörlüğü, ülke sorunları ve güvenliği konusundaki çalışmaları, mesleği ve tabii ki first lady olarak çok iyi bir imajının olması etkindir. Kampanya çalışmalarında devamlı şık, sade, resmi, bakımlı, güler yüzlü, yetenekli, konulara hakim ve başarılı bir imaj çizmesi de pekiştirici olmuştur. Hitabetinde yansıttığı yeterlilik hissi, kendisine olan ilgiyi artırmıştır. Yine ülkemizden ANAP Genel Başkanı Turgut Özal, siyasete girdiği tarihten (1983) itibaren tüm propaganda çalışmalarında sevimli, sempatik, esprili ve doğal bir görünüş sergilemiştir. Türk siyasi tarihinde ilk defa televizyon aracılığıyla tüm ülkeye aynı anda 'icraatın içinden' programı ile ulaşma tekniği Özal'ın başbakanlığı döneminde uygulanmıştır. Etkili ve babacan bir tavırla yapılan konuşmalar o dönemde propaganda açısından etkin bir yöntem oluşturmuştur.

⁶² DOMENACH, , a.g.e., s.51.

⁶³ MCNAIR, a.g.e., s. 148.

Propaganda, kitlelere belli bir düşünce, davranış ya da duyguyu aşılamaya çabalarken o düşüncenin karıştını ya da alternatiflerini dikkate almaz. Propagandanın amacı, fikirlerin tartışılmadan kabul edilmesidir. Amaç, kitlelerin sorgulamadan inanarak, harekete geçmesini sağlamaktır⁶⁴. Propaganda hizmet ettiği politikanın lehinde davranış değişiklikleri yaratabildiği ölçüde etkindir. Propagandacı davranış değişikliği yaratabilmek için şartlarını, imkânlarını ve amacını bilecektir⁶⁵.

Propaganda kavramının en önemli unsuru ise kamuoyudur, kamuoyunun oluşturulmasıdır. Seçim öncesinde adayların belirlenmesi ve siyasal kampanyanın hazırlanması aşamalarında da kamuoyunu yansıtan araştırma sonuçları siyasi aktörlere yön verecektir. Diğer taraftan, kamuoyu yoklama sonuçlarının seçmenler üzerindeki etkisinin varlığı, yönü ve derecesi ise muhtemelen toplumun siyasal kültürüne ve seçimlerin koşullarına göre farklılık gösterecektir. Kamuoyu yoklama sonuçlarının kitlelere ulaşabilmesi ise ancak medya kanallarının kullanımı ile mümkün olabilecektir⁶⁶. Seçmen kısmen kanaat önderlerinden ve siyasi aktörlerin çeşitli aktivitelerinden edindiği bilgilerle kısmen de medyadan aldığı bilgilerle siyasileri, siyasi partileri ve seçimleri değerlendirecektir. Seçmenlerin kalıplaşmış yargıları da bu değerlendirmeyi etkileyecektir.

Seçim kampanyalarında hedef, kararsız oylardır. Çünkü seçmenlerin çoğu seçim dönemlerinden önce hangi partiye oy vereceklerine karar vermişlerdir. Kavak (2004)'ın araştırması da bu bulguyu desteklemektedir. Araştırma; seçmenin % 60,7'sinin seçim çalışmaları başlamadan önce, % 38,6'sının seçim çalışmalarından sonra oy vereceği partiye karar verdiğini ortaya koymuştur⁶⁷. Bu nedenle partiler seçim kampanyalarında kararsız seçmenlere yönelerek onların oylarını elde etmeyi amaçlamaktadırlar. Kararsız seçmen olgusu 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde de belirleyici olmuştur. Kamuoyu araştırmalarında yüzde 25'e kadar çıkan kararsız seçmen kitlesinin büyük bir çoğunluğu yeni, denenmemiş ve güçlü bir parti imajı çizen AKP'ye oylarını vermiş ve AKP'yi tek başına iktidar yapmıştır. AKP'nin bu

⁶⁴ ÖZKAN, a.g.e., s.16.

⁶⁵ LERNER, Daniel, "Propagandada Etkinlik: Şartlar ve Değerlendirme", **Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş**, Ünsal OSKAY (der.), Der Yayınları, İstanbul, 1992, s.278-279.

⁶⁶ BEKTAŞ, a.g.e., s 239-240

⁶⁷ KAVAK, Bahtışen, "Siyasal Pazarlamada Pazar Bölümlendirme: Seçmenin Oy Verme Kriterleri Çerçevesinde Bir Değerlendirme", **Pazarlama Dünyası**, Sayı:3, 2004, s. 59.

başarısında seçim kampanyası döneminde uyguladığı siyasal iletişim stratejilerinin önemi çok büyüktür. AKP verdiği mesajlarla kararsız seçmenlerin partisine oy vermesini önemli ölçüde etkilemiştir⁶⁸.

Kamuoyu yoklamaları medyada yayımlandıktan sonra, seçmenlerin eğilim ve tutumları hakkında bilgi edinen adaylar ve partiler propaganda stratejilerini buna göre belirlerler ve yeniden kitlelere ulaşmaya çalışırlar. Burada bilhassa liderlerin ve adayların davranışları, dış görünüşleri, konuşma yetenekleri, inandırıcılıkları, seçtikleri konular, konulara hâkimiyetleri ve esprili konuşma tarzları onlara puan kazandıran unsurlar olmaktadır. Kamuoyu yoklamalarının da bu tür adayları destekleyen sonuçlar vermeleri, bu adayların kararsız seçmenleri etkileyerek kendilerine oy vermeye yöneltebilmelerini kolaylaştırabilmektedir⁶⁹.

İnsan düşüncesini değiştirme konusunu teşkil eden siyasal propagandanın asıl silahı sözler ve sembollerdir⁷⁰. Propaganda konusunda kapsamlı çalışmaları bulunan Lasswell'e göre propaganda "anlamalı semboller, öyküler, söylentiler, haberler, resimler ve toplumsal iletişimin diğer biçimleriyle düşüncelerin denetimi, sunumların yönlendirilmesiyle insan eylemini etkileme tekniği" dir⁷¹. Bu sunumlar; siyasi amaçlara yönelik seçilmiş simge ve sloganlardan oluşturularak yazılı, sözlü ve görüntülü platformlarda yer alabilir. Özellikle propaganda maksadıyla kullanılan simge ve sloganların kamuoyu tarafından benimsenmesiyle birlikte, siyasal propagandanın önemi ve rolü artmıştır. Bu durum siyasal iletişime derinlik kazandırmıştır⁷².

Propaganda faaliyetlerinde hedef kitleye seçenek sunulmadığı için, akıl ve mantıktan ziyade duygulara yönelinmektedir. Propaganda amacına uygun bazı konular, medyanın da aracılığıyla ön plana çıkarılmakta, büyütülerek gündemde tutulmaktadır. 3 Kasım 2002 seçim kampanyasında AKP, Genel Başkan Recep Tayyip Erdoğan'ın okuduğu şiir nedeniyle ceza alıp yasaklanmasını mağduriyet

⁶⁸ ÖZKAN, a.g.e., s. 223.

⁶⁹ BEKTAŞ, a.g.e., s. 240.

⁷⁰ BROWN, Jac., "Siyasal Propaganda",

www.turkebilgi.net/kitap-ozetleri/s/siyasalpropaganda23639.html. (23.12.2009).

⁷¹ LASSWELL, Harold.D., **Propaganda Technique In The World War**, New York: Peter Smith, 1927, s.9'an aktaran Arsev Bektaş, a.g.e., s.150.

⁷² TOKGÖZ, Oya., **Siyasal İletişimi Anlamak**, İmge Yayınları, Ankara, 2008, s. 101-102.

olarak iyi kullanmıştır. Hatta bu konudaki tartışmalar AKP'nin seçim çalışmalarını olumlu yönde etkilemiştir. Yine Tansu Çiller'in milletvekilliğinden DYP Genel Başkanlığına, oradan da başbakanlığa giden süreçte kadınlığının ön plana çıkarılarak kullanılması, medyanın da desteği ile devamlı gündemde tutulması, 'baba'nın yerine 'ana'nın ikame edilmesi de örnek gösterilebilir. Bu dönemde seçmenin alışık olmadığı, kalıplaşmış "erkek siyasetçi" beklentisinin dışına çıkmış; yetenekli, eğitilmiş, başarılı ve güzel "kadın siyasetçi" imajı yerleştirilmiştir.

Propagandacı hedef kitlesinin fikirlerini anlayıp onun ideolojik çevresini tespit ettikten sonra, bu fikirlerden hangisinin kendi empoze etmek istediği fikirlere uygun olduğunu araştırır ve o noktadan kendi fikirlerini hedef kitleye empoze etmeye çalışır. Muhatabının fikirleri ile kendi empoze etmeyi planladığı fikir arasında ortak bir nokta bulunduğu sorun çözülmüş olacaktır⁷³. Toplumda mevcut yönetime karşı oluşan öfke ve aşırı tepkiyi seçim kampanyası döneminde iyi organize ederek kendisini bir "umut" olarak pazarlayan partiler, çoğu zaman seçmenin oylarının önemli bir kısmını alarak iktidara gelebilmektedirler.⁷⁴

Siyasi partiler ve adaylar, düzenledikleri seçim kampanyalarında siyasal iletişimin çok farklı uygulamalarını yaparlar. Bu uygulamaların tek amacı seçmen tarafından tercih edilmelerini sağlamaya yöneliktir. Son yıllarda kitle iletişim araçlarının seçim faaliyetlerinde fazlaca kullanılması, bu tür faaliyetlerin önemini daha da artırmıştır. Siyasal propaganda faaliyetleri de özellikle bu amaca hizmet eden siyasal iletişim uygulamalarından biridir.⁷⁵ Propagandanın kitleleri ikna etme gücü fark edildiği andan itibaren, bu gücü kendi fikir ve kanaatlerini yaymak ve taraftar toplamak için kullananların sayısı artmaya başlamıştır. Bu mücadelenin en yoğun gerçekleştiği yer ise kuşkusuz siyasi platformdur.⁷⁶

Propaganda etkinliğinde hedef kitleye ulaşabilecek her türlü tekniğin rahatlıkla kullanılabileceğini vurgulayan Domenach, kitap, gazete ve dergiyi

⁷³ ÖZSOY, Osman, **Türkiye'de Seçmen Davranışları ve Etkin Propaganda**, Alfa Yayınları, 2002, s. 185-187.

⁷⁴ ÖZKAN, a.g.e., s. 235.

⁷⁵ TAN, Ahmet, "Politik Pazarlama Uygulamalarına Farklı Bir Bakış", **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 75, 1999, s.24.

⁷⁶ AKARCALI, Sezer, **2. Dünya Savaşında İletişim ve Propaganda**, İmaj Yayınevi, Ankara, 2003, s. 12.

propaganda teknikleri için en uygun araçlar arasında sayar. Domenach, basılı eserleri, etkili konuşmayı, eleştiri yapmayı, gösteriyi, afiş ve bildirileri, resimleri, amblemi, simgeleri, sinemayı ve sanatın çeşitli kollarını da propaganda tekniklerinde kullanılan araçlar arasında belirtmektedir.⁷⁷ Son yıllarda özellikle televizyon ve gazeteler seçim kampanyalarının vazgeçilmezi olmuşlardır.

Siyasi parti ve adaylar, seçim kampanyalarında çağdaş iletişim yöntemlerinin kullanıldığı siyasal propaganda faaliyetleri ile başarılı sonuçlara ulaşabilmektedirler. 3 Kasım 2002 Genel Seçimi kampanya döneminde AKP ve Genç Parti farklı iletişim uygulama ve yöntemleri ile dikkat çekmeyi başarmışlardır. Kampanya döneminde çok sayıda miting yapan AKP, billboard ve afiş çalışmaları ile kampanyasını desteklemiştir. AKP, mitinglerde 36 metrekare ekrana sahip iki tır kullanmıştır. Genel Başkan Recep Tayyip Erdoğan'ın tüm hareketleri, jestleri, mimikleri miting meydanının her noktasından rahatlıkla görülebilecek şekilde, tırların üzerine monte edilmiş ekranlara aktarılmıştır. Erdoğan tüm konuşmalarını iki yana yerleştirilen promtırlar vasıtasıyla yapmış, dolayısıyla yazılı bir metin olmadan konuşan iyi bir hatip izlenimi verilmiştir. 2002 Genel Seçimlerinde Genç Parti de seçim kampanyasını Genel Başkan Cem Uzan üzerine kurmuştur. En çok miting düzenleyen parti olan Genç Parti, propaganda faaliyetlerinde TRT'den faydalanmamıştır. Tamamen kendi gazete, dergi, radyo, televizyon ve cep telefonu şebekesini kullanan Uzan, mitinglerinde ünlü şarkıcıların konserlerine yer vermiş ve meydanlarda halka yemek dağıtmıştır.⁷⁸

Siyasal iletişim ve propaganda da kullanılan araçlar açısından kadın ve erkek adaylar arasında önemli bir fark görülmemekle birlikte tarzda ve yaratılmak istenen imajda bazı cinsel farklılıklar görülmektedir. Bu cinsel farklılıklar çalışmanın temel konuları arasında yer aldığı için üçüncü ve dördüncü bölümlerde incelenmiştir.

Etkin bir siyasi propaganda da öncelikli olan kaynağın özellikleridir. Propaganda kaynağının inanırlık, saygınlık, güvenilirlik ve sevilme gibi özellikleri önemlidir. Yapılan araştırmalar yüksek saygınlığı olan, güvenilir ve sevilen

⁷⁷ DOMENACH, a.g.e., s. 51-54.

⁷⁸ ÖZKAN, a.g.e., s. 231-235.

kaynakların etkileme gücünün daha fazla olduğunu ortaya koymaktadır⁷⁹. Kadın ve erkek adayların güvenilirliği ve inanılabilirliği açısından konuyu değerlendirecek olursak; toplumsal cinsel yargıların etkisini hissedebiliriz. Toplumda siyasetin “erkek işi” olduğu ve siyasal süreçte kadınların erkeklerden daha az aday olabildikleri inancı siyasetin temel kalıplaşmış yargılarından. Adaylar hakkındaki değerlendirmeleri etkileyen cinsel yargılar; adayların inanılabilirliği, yeterliliği ve iletişim stratejileri hakkındaki yargıları da içine almaktadır.⁸⁰ Rozenkrantz, Vogel, Bee, I.Broverman ve P, Broverman’ın 1968’de cinsiyet rolleriyle ilgili kalıp yargıların karşılaştırıldığı araştırmalarında; kadınlara göre erkeklere atfedilen rollerin toplumda daha yüksek beğenisi olan özelliklerden oluştuğunu kanıtlamışlardır⁸¹. Kadın özel hayatındaki sorumlulukları ve toplum tarafından yüklenen geleneksel rolleri nedeniyle çoğunlukla siyasetten uzak kalmaktadır ya da o alana girmesine izin verilmemektedir. Siyasette aktif olarak yer alan kadınların çok azı siyasi başarıları ile gündeme getirilmektedir. Dolayısıyla siyasette erkek adaylara kadın adaylardan daha çok güvenilmekte, kadının erkeğe göre siyasette daha az başarılı olacağı cinsel bir yargı olarak devam etmektedir. Güvenilirlik ve inanılabilirlik kavramları da bu olumsuzluğun gölgesinde kalmaktadır. Cinsel yargıların seçmenleri etkileyebildiği gerçeği kadın ve erkek adayların iletişim stratejilerini de yönlendirmektedir. Kadın ve erkek adayların kampanya stratejileri ve düzenlemelerindeki farklılıklar, seçmenler üzerinde de farklı etkiler oluşturacaktır. Bazı düzenlemeler kadın adayların inandırıcılığını artırırken diğerleri erkek adaylar için daha yararlı olabilmektedir.

Popüler inanca göre kamusal alanda erkekler mantıklı kadınlar duygusaldır. Kelly ve Hutson Comeaux’un 1999’da⁸² Simon ve Nath’ın 2004’te⁸³ yaptıkları

⁷⁹ YAKTI, Gürsel; GÜÇHAN, Gülseren; SAĞLIK, Mediha; DEMİRAY, Emine, “Bir Propaganda Aracı Olarak Televizyon: 29 Kasım 1987 Genel Seçimleri”, **Anadolu Üniversitesi Kurgu Dergisi**, Sayı: 9, Eskişehir, 1991, s. 75.

⁸⁰ WALKOSZ, Barbara Jean, **A Micro Level Analysis of Communication Strategies Utilized In The Television Advertisements of Male And Female Candidates**, Doktor of Philosophy, Department of Communication, The University of Arizona. 1996, s.10.

⁸¹ ROZENKRANTZ, Paul; VOGEL, Suzan; BEE, Helen; BROVERMAN, Inge ve BROVERMAN, Donald M., “Sex Role Stereotypes and Self-Concepts in College Students”, **Journal of Consulting and Clinical Psychology**, Vol: 32/3, 1968, s.287-295.

⁸² KELLY, Janice R. ve HUTSON-COMEAUX, Sarah L., “Gender-Emotion Stereotypes Are Context Specific”, **Sex Roles**, Sayı:40, 1999, pp.20-107.

araştırmalarında; kadınların duygusal, erkeklerin ise rasyonel olduğunu bulmuşlardır. Erkeğin mantıklılığı ve kadının duygusallığının doğal cinsiyet farklılığından kaynaklandığı savunulur. Bu argüman, erkekler tarafından kadını politik alanın dışında tutmak için sıklıkla kullanılır. Ancak, siyasal iletişimde duygusallık çoğu zaman mantıklılıktan daha etkin bir faktör olabilmektedir. Duygusallık, genellikle hedef kitle üzerinde olumlu bir etki oluşturmakla birlikte bazen olumsuz sonuçlar ortaya çıkarabilmektedir.

Kadın adayların önemli bir kısmı siyasal propagandalarında ‘kadınsı konular’ olarak düşünülen eğitim, sağlık ve bakım gibi konuları daha çok vurgularlar. Kadın ve erkek adayların ikisinin de genelde ekonomi, bütçe, güvenlik gibi ‘erkeksi konular’ı etkinliklerinde işlemeleri daha olasıdır. Kadın ve erkek adaylar arasında sağlık ve sosyal refah politikaları gibi ‘kadınsı konular’ın kullanımında çok belirgin bir fark yoktur.⁸⁴

Kadın ve erkek adayların siyasal propaganda faaliyetlerinde fiziksel görüntü açısından farklılıklar görülmektedir. Kadın adaylar sıklıkla gülümsemekte ve daha resmi elbiseler giymektedirler. Şık, zarif, dikkat çekici ve akılda kalıcı renkleri tercih etmektedirler. Örneğin; Amerika Birleşik Devletlerinde Cumhuriyetçi aday Elizabeth Dole “kırmızı parlak bir takım elbise” ülkemizde Doğru Yol Genel Başkanı Tansu Çiller “beyaz takım elbise ve fularıyla” ile anılmıştır. Erkek adaylar ise daha ziyade monotondur. Araştırmacılar kadın adayların “tipik erkek” gibi göründükleri zaman daha iyi algılandıklarını görmüşlerdir. Politik spotlarda, kadın adayın inşaat işçisi veya inşaatçı gibi erkeksi tavırlarla yer almasının seçmenlerin değerlendirmesini daha çok etkilediği bulunmuştur⁸⁵.

Siyasal propaganda sadece adaylar aracılığıyla yapılan bir siyasal iletişim faaliyeti değildir. Medya da adayın ya da partinin siyasal propagandasına haber ve yorumlarıyla, yayınladığı kamuoyunu yansıtan istatistikî verilerle ve adayların

⁸³ ROBİN W, Simon ve NATH, Leda E., “Gender and Emotion in the United States: Do men and Women Differ in Self- Reports of Feelings and Expressive Behavior?”, **The American Journal of Sociology**, Vol:109, No:5, 2004, pp. 1137-1176.

⁸⁴ KAİD, Lynda Lee, “Political Advertising”, **Handbook of Political Communication Research**, L.L.KAİD (der.), Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, New Jers, London, ss.155-203, 2004, s. 176.

⁸⁵ KAİD, a.g.m., s.177.

kampanya etkinlikleri hakkında yayınlanan haber ve yorumların niteliği ve yer verme sıklığıyla katkıda bulunmaktadır. Hatta ön plana çıkararak gündemde tutabilmektedir. Kadın ve erkek adaylarla ilgili medyada yayınlanan haber ve yorumlarda cinsel farklılık görülebilmektedir. Cinsel farklılığın medyadaki yansıması toplumun beklentisine, adayların, medya mensuplarının ve seçmenlerin cinsel yargılarına göre biçimlenmektedir. Adayın cinsiyeti de bu etkiyi pekiştirmektedir.

Yapılan araştırmalarda kadın ve erkek adayların propaganda yöntemlerini kullanma açısından farklı olmadıkları görülür. Aynı yöntem ve araçları kullanmalarına rağmen medyada yer alma sıklıklarında her zaman olduğu gibi erkek aday lehine bir farklılık görülmektedir. Kadın ve erkek adaylar hakkında basında yazılan makalelerin, haberlerin sayısına baktığımızda, eşdeğer adaylar karşılaştırıldığı zaman, basının kadın adaylar hakkında daha az haber yazdığı ortaya çıkmıştır. Kadınlar bir makalenin ya da haberin konusu olduklarında da eşdeğer erkek adaylara göre daha kısa konu edilmektedirler. Kadın adayın haber ve makalelerde az konu edilmesinin arkasındaki sebep, cinsiyet ayrımcılığı ve toplum tarafından kabul edilemezlik gösterilebilir. Araştırmalara⁸⁶ göre; erkeklerle kadınlar, kazanmak için eşit şartlarda karşı karşıya geldikleri zaman, kazanma şansı olan bir kadın basında erkek adaya göre daha az yer almaktadır. Kadın adayların köşe yazıları, yorumlar, biyografiler, haberler vb. de erkeğe göre daha az konu edilmeleri, basınında cinsiyet ayrımcılığını pekiştirdiği; kadınları kaybeden, alışılmadık ve ciddiye alınmayan adaylar olarak portrelendirdiklerini göstermektedir. Nihayetinde 2008’de Hillary Clinton, Demokrat Parti’nin başkanlık ön seçimlerinde başkan adayı olarak Barak Obama ile aralarında çok az bir fark olmasına rağmen, Obama’ya göre medyada daha az yer almıştır. 1872’de Amerika’nın üst düzey yönetimi için aday olan ilk kadından bu yana, kadın adaylar için yapılan yayınlarda medyadaki cinsiyet temelli yayınlardaki eşitsizlikler dikkat çekmektedir. Sadece Hillary Clinton değil, basın genelde kadınları erkek benzerlerinden daha az ciddiye alma eğilimindedir. Bu

⁸⁶ KAHN, Kim Fridkin ve GOLDENBERG, Edie N., “Women Candidates in The News: An Examination of Gender Differences in U.S. Senate Campaign Coverage”, **Public Opinion Quarterly**, 55, 1991, s.180-199.

durum kadın adayların kazanma şansını baltalamakta ve yarışı kazanabilecekleri inancını engellemektedir.⁸⁷

1.3.3 Siyasal Reklam

Siyasal iletişim yöntemleri içerisinde siyasal reklamcılık*, siyasal iletişime kattığı renklilik ve tekniklerle, getirdiği canlılık ve yarattığı gerçeklik hissiyle siyaset sahnesinde en dikkate değer ortak olarak var olacağını ortaya koymuştur⁸⁸.

Siyasal reklam, siyasi parti ya da aday tarafından bir bedel karşılığında medyadan yer ve zaman satın alınarak, söz konusu parti veya aday lehine seçmenlerde tutum ve davranış değişikliği oluşturmak maksadıyla çeşitli mesajların hazırlanması ve yayınlanması ile ilgili bir siyasal iletişim yöntemidir⁸⁹. Kaid, siyasal reklamı politik davranışları, inançları ve tutumları etkin olarak etkilemek niyetiyle politik mesajları, kitlesel kanallar vasıtasıyla meydana çıkararak bir aday ya da partinin kazanmasına elverişli hale getiren iletişim süreçleri⁹⁰ olarak tanımlar.

Siyasal reklam, özgür seçimlerin yapıldığı demokrasilerde iktidar olmak ya da mevcut iktidarı sürdürmek isteyen siyasilerin seçim kampanyalarında kullandığı siyasal iletişim yöntemlerinin olmazsa olmazları arasında yer almaktadır. Siyasal reklam bir aday ya da partinin, bir fikrin ya da bir hizmetin kitle iletişim araçları vasıtasıyla tanıtımını yaparak seçmenin desteğini almak, ikna etmek, harekete geçirmek veya davranış değişikliği yaratmak amacıyla yürütülür.

Siyasal reklam, siyasal iletişimin merkezini oluşturmaktadır. Adayların ve partinin programı hakkında seçmenlere detaylı bilgiler veren siyasal reklamlar,

⁸⁷ FALK, Erika, **Women For President, Media Bias Eight Campaign**, Amerika, Klewer Academic Publishers, 2008, s.1-15.

* Siyasal reklamcılığın ilk uygulaması 1950 de New York valilik seçimleri sırasında Cumhuriyetçi aday, Thomas Dewey tarafından kullanılmıştır. Bu günkü anlayışta uygulanan ilk reklam ise yine ABD’de 1952 yılında başkanlık seçimleri sırasında kullanılmıştır. Türkiye ise gerçek anlamda siyasal reklamla 1991 Ağustos’unda Fransız siyasal reklamcı Jacques Seguela’nın ANAP’la bağlantı kurmasıyla tanışmıştır denilebilir.

⁸⁸ ÖZKAN, Necati, **Seçim Kazandıran Kampanyalar**, Mediacet Yayınları, İstanbul, 2002, s.115.

⁸⁹ UZTUĞ, Ferruh, **Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı**, Mediacat Yayınları, Ankara, 1999, s.122.

⁹⁰ KAİD, a.g.m., s. 156.

adayın imajını oluşturma, politik pozisyonunu ve özelliklerini iletişimle vurgulamada da etkindir. 1988 ABD Başkanlık Seçimlerinde New York Times/CBS’de yürütülen anketlere göre; seçmenin %25’i adayın seçiminde siyasi reklamlardan etkilendiğini belirtmiştir⁹¹.

Siyasal reklam faaliyetini diğer iletişim yöntemlerinden ayıran en belirgin özellik; bir kurum mesajının, bir görüş veya düşüncenin kitlelere iletilebilmesi amacıyla çeşitli iletilerin bir bedel karşılığında ve reklam verenin kimliği bilinerek yayınlanmasıdır⁹². Siyasal reklamı yayınlatanın bir bedel karşılığında mesajını yayınlaması, reklam mesajının içeriğine ve sunuluş biçimine müdahalesine imkân tanımaktadır.

Mesaj sunumunun kontrol edilebilme yeteneği tüm siyasi reklam biçimleri için büyük bir avantajdır. Diğer siyasi iletişim biçimlerinde, siyasal süreçte adayların tartışmalarından çıkarılan konular, diğer iştirakçiler veya haber medyaları vasıtasıyla filtrelenmekte veya yorumlanabilmektedir⁹³. Oysa siyasi reklamda mesaj kaynağı olarak parti veya aday, seçilmiş mesajları, seçmene kendi iletmek istediği mesajı istediği biçimde ve kanalla ulaştırabilmektedir. Bu durum aday ve parti açısından önemli bir avantaj oluşturmaktadır. Mesajı gönderen kaynağın bilinmesi de seçmen için önemli bir avantajdır.

Reklamın yürüttüğü işlevde üstlendiği en önemli rol; marka imajı oluşturmak ve oluşturulan imajı geliştirerek desteklemektir. Bunun için kaynak tarafından siyasal iletişim sürecinin bütün teknikleri kullanılmaktadır. Bu süreçte iletinin kaynaktan alıcıya gitmesini engelleyen ve özellikle reklamın etkinliğini azaltmayı hedefleyen, olumsuz propaganda yapan yan etkiler (gürültü) her zaman mümkündür⁹⁴. Kaynak, siyasal reklamı esasen bir farkındalık yaratabilmek için yaymaktadır⁹⁵.

Reklamda kişi yada kişilerin ikna edilerek harekete geçirilmesi hedeflenir. İkna faktörünün oluşmasında da kanaatler etkindir. Kanaatler tutumları belirlediğine göre reklam veren ya da profesyonel anlamda reklam işleriyle uğraşan ajanslar,

⁹¹ MC NAİR, a.g.e., s.96-103.

⁹² ÇETİNKAYA, Yalçın, **Reklamcılık ve Manipülasyon**, Ağaç Yayınları, İstanbul,1993, s.17.

⁹³ KAİD, a.g.m., s. 156.

⁹⁴ DALKIRAN, a.g.e., s.9-10.

⁹⁵ ÖZKAN, a.g.e., s.17.

tutumların nasıl oluştuğunu ve nasıl değiştiğini bilmek durumundadır. Reklam verenler ve reklamcılar ancak bu yolla kanaatlere etki edebilirler⁹⁶. Siyasal reklam, doğru stratejiler üzerine kurulan orijinal, dikkat çekici, etkileyici, kaliteli, yaratıcı, farklılıkları ortaya çıkaran çalışmalar ve kişiler ile seçmenin karar verme davranışında değişikliklere neden olmaktadır⁹⁷.

Hedef kitleyi bir konuda bilgilendirmek, esinlenmesini sağlamak, düşünce ve davranış değişikliği oluşturmak ya da mevcut düşünce ya da davranışın sürekliliğini sağlamak için siyasal aktörlerin kendilerini anlatmaları gerekir. Siyasal reklam bu işlevi sağlayan siyasal iletişim araçlarından birini oluşturur⁹⁸. Bugün siyasi partilerin seçim kampanyalarında vazgeçilmez yöntem haline gelen siyasi reklamlar sayesinde siyasetçiler ve partiler; siyasal imajlarıyla savundukları idealleri genişletmeye, yerleştirmeye ve güçlendirmeye çalışmaktadırlar. Reklam kampanyaları sayesinde partiler ve siyasetçiler, hangi içeriği nerede, nasıl ve ne zaman yayınlamak istiyorlarsa o zaman aktarabilmektedirler⁹⁹. Siyasi reklamlar, politik adayın halk tarafından fark edilmesine, sorunlar ve kampanyada bahsedilen konular hakkında seçmenlerin bilgilendirilmesine yardımcı olur¹⁰⁰. Siyasal reklamlar aracılığıyla adaylar, medyada yayınlanan olumsuz, yanlış ve eksik bilgileri düzeltme imkânı bulmakta, imajlarını medyanın aktardığı gibi değil, kendilerinin ya da kampanya yaratıcılarının istediği gibi oluşturabilmektedirler¹⁰¹. Bu çalışmanın dördüncü bölümünde; adayların gazete haberlerinde yer alan mesajları ile siyasal reklamlarında yayınladıkları mesajları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı, analiz sonuçlarına göre yerel boyutta değerlendirilecektir.

Dünyadaki ideolojik gelişmelerle, ekonomik, sosyal ve siyasal sistemlerde yaşanan değişimlerle siyasi partiler arasındaki farklılıklar yok olmaya, ideoloji ve politikalar arasındaki farklar yerini benzerliklere bırakmaya başlamıştır. Bu durum

⁹⁶ DALKIRAN, a.g.e., s.24.

⁹⁷ GÖKSEL, a.g.e., s.159-165.

⁹⁸ YALIN, Bahar Eroğlu, “Siyasal İletişimin Reklam Boyutuna İlişkin Kuramsal Bir İnceleme”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 25, <www.istanbul.edu.tr/iletisim/?page=template-dergi7detail&int_id=38>, (23.09.2009)

⁹⁹ AKTAŞ, a.g.e., s.165.

¹⁰⁰ AİEX, Nola Kortner ve GOTTLIEB, Stephan S., “**Political Communication via The Media**”, s.1, <<http://www.indiana.edu/reading/ieo/digests/d151.html>>, (02.12.2009).

¹⁰¹ UZTUĞ, Ferruh., **Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı**, Mediacat Yayınları, Ankara, 1999, s.123.

reklamcılığın siyasete girmesini zorunlu hale getirmiştir. Farklılıklar azalınca, ortaya çıkabilecek en önemli değişiklik, partiler ve adaylar arasındaki imaj farklılığı olacaktır¹⁰². Siyasi partiler ve adaylar siyasal reklam stratejileri ile farkındalık oluşturmak için, kurumsal ve kişisel imaj yaratma, yaratılan imajı sürdürme gerekliliği duymaktadırlar.

Kampanya reklamlarından seçmenler, adayların gündemindeki konular hakkında bilgi edinebilirler. Eğer belirli konular bir adayın kampanyasında dikkat çekiyorsa, seçmenler adayları değerlendirdikleri ve seçecekleri zaman, özellikle bu konuları düşüneceklerdir. Seçmenler adayın gündeme getirdiği konuların önemini düşündüklerinde, adayların bu reklamlarına kulak vereceklerdir. Adaylar kampanya reklamlarında kişisel özelliklerini ve güçlü yönlerini de vurgularlar. Çünkü seçmenin kişisel özelliği değerlendirmesi, adayların genel değerlendirilmelerinde oldukça etkilidir. Cinsel farklılıklar açısından değerlendirilirse; kadınlar siyasal reklamlarında kişisel özelliklerini bazı durumlarda erkeklerden daha sık vurgulamaktadırlar¹⁰³.

Kadın ve erkek adayların reklamlarında önemli cinsiyet farklılıkları vardır. Bu farklar adayların güçlü kalıplaşmış yargılarına da uygundur. Kadınlar siyasetin karar alma ve uygulama aşamalarında görev alma konusunda erkeklere göre daha az başarılıdırlar. Seçimlerde kadının başarısızlık sebeplerinden bir kaçı arasında; seçmenlerin cinsiyet kalıp yargıları ve politikaya girmek için kaynakların yetersizliği gösterilebilir. Siyasal reklamlar gibi paralı medya faaliyetleri seçim kampanyalarında kritik önem arz eder. Çünkü ticari siyasal iletişim faaliyetleri adayın mesajını direkt halka sunarak, seçmenlerin adayları algılamalarını etkilemede önemli denebilecek derecede güce sahiptirler. Bu durum adayların seçim kaderini etkileyecektir¹⁰⁴.

Siyasal reklamlarda bazı belirgin semboller mesaj gönderici olarak kullanılırlar. Adayın veya partinin gücünü ve statüsünü sembolize eden siyasi reklamlar önemlidir. Örneğin Nixon 1972’de, Reagan 1984’te reklamlarında uluslar arası liderlerle görüşmeleri, basın toplantılarını, ofisten görüntüleri kullanarak daha güvenilir ve deneyimli bir görüntü sergilemişler ve seçimi kazanmışlardır¹⁰⁵.

¹⁰² ÖZKAN, Necati, **a.g.e.**, s.115.

¹⁰³ KAHN, **a.g.m.**, s. 489-490.

¹⁰⁴ KAHN, **a.g.m.**, s. 481-482.

¹⁰⁵ MC NAİR, **a.g.e.**, s.106.

Seçim arenasında kadın ve erkekler farklı zorluklarla karşılaşır ve bu farklılıklar adayların kampanyalara uyum stratejilerini etkileyebilir. Adayların kampanya etkinliklerinde kullandıkları yöntemler, seçmenlerin kadın ve erkek adaylar hakkındaki önyargılarını etkileyebilir. Adaylar; seçmenlerin kadın ve erkek adaylar hakkındaki yargılarını öğrenmek ve kendi lehine kullanmak için stratejiler geliştirirler, benimserler veya seçmenlerin geleneksel yerleşmiş yargılarını yok etmeye çalışır. İnsanların kadın ve erkek adaylar hakkındaki yargıları; adayların kampanya mesajlarında vurgulamayı tercih ettikleri konuların türlerini de etkileyebilir¹⁰⁶.

Siyasi reklamlarda çeşitli uygulama stilleri ve reklam üretim stratejileri kullanılır. Fakat siyasette benzer stilleri kullanma eğilimi yaygındır. Siyasal reklamların üretim stratejileri ve cinsiyet ilişkisini araştırma çalışmalarının sayısı azdır. Bazı stratejiler neredeyse evrensel olmasına rağmen birkaçı kadın adaylara özgü olabilir. Kadın adaylar, erkek ve kadınların bir takım özelliklerini reklam çalışmalarında olumlu olarak değerlendirmektedirler. Kadın adayların reklamlarında erkek adaylardan daha çok erkek sesini kullandıkları tespit edilmiştir. Bu stratejinin arkasındaki gerçek; kadınların güvenilir bir etki oluşturmak için erkek sesini kullandıklarıdır. Kadın adayın reklamında erkeğe ait bir sesin kullanılması, kadına güçlü bir erkek imajı, yetkinliği ve niteliği sunmayı sağlamaktadır¹⁰⁷. Politik bir süreçte kendini daha çok gösterme ihtiyacı duyan kadın adayın reklamlarında kadın sesini kullanmaması, mesajlarını erkek sesine dayandırarak sunması düşündürücüdür. Toplumsal cinsel yargıların olumsuz etkisini azaltmak maksadıyla oluşturulan bu strateji kadının çaresizliğinin başka bir göstergesidir.

¹⁰⁶ KAHN, **a.g.m.**, s. 483.

¹⁰⁷ WALKOSZ, **a.g.e.**, s. 56.

İKİNCİ BÖLÜM

2 SİYASAL İLETİŞİM VE KADININ SİYASAL KATILIMI

Bu bölümde kadının siyasetteki yerini değerlendirmek maksadıyla siyasal katılma kavramı tanımlanmakta, siyasal katılmayı belirleyen etmenler, kadının siyasal katılımı ve temsili incelenmektedir. Siyasal katılmada siyasal iletişimin yeri ele alınmaktadır.

Siyasal katılma çağdaş, özgürlükçü ve demokratik rejimlerin temel ilkesi ve demokrasiyi sürdürme yöntemidir. Siyasal katılma seçimlerde oy verme, yönetimde görev alma, siyasal güç ve çıkar elde etme, karar sürecine katılma şeklinde tezahür edebilir. Bireylerin siyasete müdahalesinin ilk şartı eşit olarak ve kendi özgür iradeleriyle yönetime katılmalarıdır. Yönetenlere karşı kendilerini pasif konumda hisseden yönetilen konumdaki bireyler, siyasal iktidarı elinde bulunduranlara karşı araç olarak siyasal katılımı kullanacaklardır. Demokrasinin işlerliğinin temel ilkeleri katılma, tartışma ve siyasi eğitimidir. Bu ilkelerin toplumca benimsenmesi, yönetimin belirli kesimler tarafından değil toplumun bütünü tarafından denetlenmesinin kapısını açmaktadır¹⁰⁸.

Demokrasinin temel ilkesi olan halk egemenliği, özgürlük, eşitlik gibi kavramlar siyasal katılma olgusuyla yakından ilgilidir. Özgürlük siyasal düşüncenin merkezini oluşturmaktadır. Katılma davranışı, demokraside bireyin kendini gerçekleştirmesi ve özgürlüğünü korumasının da bir aracıdır. Bireysel özgürlük, bireyin devlet kurumları karşısında korunması kadar, devlet etkinliklerine katılması ve oluşumuna katlıda bulunmasıdır. Siyasal katılım, bireysel özgürlüğün, güçlenmesini sağlayan önemli bir araçtır. Birey siyasal katılımı, siyasal erk karşısında güçsüz ve çaresiz olmadığının bilincine varmaktadır. Eşitlik ise demokratik toplumun meşruluk olanakları ve hukuksallık niteliğiyle yakından ilgilidir. Bu nedenle siyasal katılım, halk egemenliği ilkesini hayata geçiren ve

¹⁰⁸ GÖRÜN, Mustafa, “ Yerel Demokrasi ve Katılım: İzmir, Konya, ve Ağrı İl Genel Meclis Üyeleri Üzerinde Bir Araştırma”, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 2, 2006, s. 161.

eşitliği sağlayan bir araç olarak görülmektedir. Eşitlik ilkesiyle farklı toplumsal sınıflar siyasal yaşama eşit bir biçimde katılabilmektedirler. Demokraside gücünü bu ilkedden almaktadır¹⁰⁹.

Demokrasi ile katılma arasındaki bağ, katılma tabanının ulus düzeyinde yaygınlaşmasında ve bu yaygınlığın temelinde toplumu oluşturan kadın ve erkekler arasında hukuksal açıdan eşitlik ilkesinin bulunmasından kaynaklanmaktadır¹¹⁰. Bu bağlamda, kadın-erkek eşitliği ve kadının siyasal katılım sorunsalı demokrasi açısından önemli bir gösterge olmaktadır. Kadın yüzyıllarca toplumsal değerler, geleneksel yaşam tarzları, eğitim düzeyleri, aile ve çevre baskısı ile siyasetten ve siyasal sistemlerden uzak kalmıştır. Toplumda erkeklerden sonra ikinci sıraya yerleştirilen kadın, erkeğe bağımlı hale getirilmiştir. Kadının erkeğe bağımlılığı kadının ev ve ev dışındaki ekonomik, sosyal, siyasal konumunun da erkekler tarafından belirlenmesi sonucunu doğurmuştur. Kadına toplum içindeki rolü küçük yaşlardan itibaren aktarıldığı için bu geleneksel roller, yerleşik tutumlar haline gelmiştir. Bunun sonucu olarak kadının, sosyal, ekonomik, siyasal girişimlerini başlatabilmesinde bu tutumlar doğrudan etkili olmuştur. Yasalardaki kadını ikincil konumda değerlendiren, hatta yok sayan engelleyici hükümlerle de bu “yokluk” pekiştirilmiştir. Kadının genel olarak kamusal yaşamdaki ikincil konumu siyasal katılım düzeylerinde de kendini göstermektedir. Kadın-erkek eşitliğini sağlamak için, yapılan yasal düzenlemelerle kadına tanınan siyasal haklar birçok ülke gibi Türkiye’de de tam olarak uygulamaya geçirilememiştir. Yasalar düzeyinde kadın erkek eşitliği sağlanmış fakat, bu durum uygulamada kadının siyasal temsiline yansıtılamamıştır. Dünya nüfusunun hemen hemen yarısını oluşturan kadınlar, siyasal karar alma süreçlerinde sayısal ağırlıkları oranında yer alamamaktadır. Kadının siyasal katılımı erkeklere oranla ikincil durumdadır.

Kadın, özel hayatındaki sorumlulukları, toplumsal rolleri ve siyasi yaptırımlar nedeniyle çoğunlukla siyasetten uzak kalmaktadır. Kadının biyolojik farklılığının yanında toplum tarafından atfedilen sosyal kimliği, toplumdaki rolünün sınırlarını ve ayrıcalıklarını ortaya koymaktadır. Kadın, erkekle aynı şartlarda çalıştığı halde

¹⁰⁹ ÖZKAN, a.g.e., s. 91.

¹¹⁰ UYSAL, Birkan, **Siyasal Katılma ve Katılma Davranışına Ailenin Etkisi**, TODAİE, Ankara, 1984, s. 65.

kadınlık, annelik rollerini de yerine getirmek zorunda kalmaktadır. Kadın bugün erkek işi olarak toplum tarafından kabul gören birçok işi yapabildiği halde siyasette yeterince yer alamazken; erkek, yetişme tarzı ve toplum baskısı nedeniyle kendi rollerinin dışında kadına biçilmiş rolleri üstlenmekten kaçınmakta ve kadına göre avantajlı bir şekilde siyasette yer alabilmektedir¹¹¹.

Modern devleti geleneksel devletten ayıran en önemli özellik halkın siyasete katılmasının genişletilmesidir¹¹². Çağdaş demokrasiler ancak halkın siyasal yaşama aktif katılımı ile geliştirilebilir. Halkın siyasete aktif katılımını sağlayarak demokrasinin sağlıklı işleyebilmesini gerçekleştirecek unsurlar; siyasal partiler, liderler ve adayların halk ile sürekli iletişim halinde olması ve halkın siyasal katılıma teşvik edilmesidir. Siyasal partilerin ve adayların halk ve seçmenler ile iletişiminde en büyük katkıyı siyasal iletişim çalışmaları sağlamaktadır¹¹³. Siyasi aktörlerin toplumla dolayısıyla seçmenle iletişim kurmasına aracılık eden medya, kadının her türlü siyasal katılımını olumlu ya da olumsuz yönde etkilemekte, yönlendirmekte hatta teşvik etmektedir. Çalışmamızda kadının siyasal katılımı ve temsilini incelemeden önce, siyasal katılma kavramını tanımlamakta fayda görülmektedir.

2.1 Siyasal Katılma

Siyasal katılma, modern sanayileşmiş bir toplum yapısının demokratik bir göstergesidir. Katılma, demokratik bir yönetimin genel amacı, çoğulcu ve katılımcı bir siyasal yapının temel ilkesi ve gereğidir.

Siyasal katılma, toplum oluşturan bireylerin siyasal sistem karşısında durumlarını tutumlarını ve davranışlarını belirleyen bir kavramdır¹¹⁴. Siyasal katılma, siyasal bir davranış türü olarak bireylerin, alınan ya da alınacak her türlü siyasal, ekonomik ve toplumsal kararlar karşısında gösterdikleri tepkiler, eğilimler ve

¹¹¹ TÜRELİ, Nesrin ve ÇAĞLAR, Nedret, “Yerel Yönetimde Kadın Temsili-Isparta İli Örneği”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi**, Cilt: 2, Sayı:1, 2010, s.18.

¹¹² ÖZBUDUN, a.g.e., s. 7.

¹¹³ KARAÇOR, Süleyman, “Siyasal Katılım Açısından Siyasal Pazarlama ve Seçim Kampanyalarının Önemi”, <www.istanbul.edu.tr/iletisim/?page=template_dergi/detail&int_Id=32>, (23.09.2009).

¹¹⁴ KAPANİ, Münci, **Politika Bilimine Giriş**, Bilgi Yayınları, İstanbul, 2006, s. 144.

yaklaşımlardan oluşmaktadır¹¹⁵. Siyasal sistemde vatandaşların doğrudan ya da dolaylı olarak yöneticilerini seçme, bireysel ve toplumsal çıkarlar doğrusunda siyasi kararları etkileme amacıyla gerçekleştirdiği eylemlerin tamamı siyasal katılma olarak değerlendirilebilir. Birey sadece kararları etkileyen değil, karar veren konumuna geçmek için de katılma eylemini gerçekleştirebilir.

Özbudun, siyasal tutumların eyleme dönüşmedikçe siyasal katılma olarak nitelenemeyeceğini belirtmektedir¹¹⁶. Kalaycıoğlu da siyasal katılmayı siyasal bir eylem olarak kabul etmektedir. Siyasal katılmayı bir toplumun üyesi ile o toplumdaki siyasal otorite arasındaki bir bağ olarak görmektedir. Dolayısıyla siyasal katılmayı, kişinin özgür olarak yaptığı tercihler ve verdiği kararlar sonucunda siyasal karar mevkilerine gelecek olanları veya bu mevkileri ellerinde bulunduranları etkilemek üzere yaptıkları eylem ve faaliyetler olarak ele almaktadır¹¹⁷.

Siyasal katılma faaliyeti demokrasinin benimsenmesi ve işlerliğine dair fikirler veren önemli bir göstergedir. Çoğulcu ve katılımcı demokrasi anlayışının yaygınlaştığı modern toplum yapısında geniş halk kitleleri, siyasetin temel aktörü konumundadırlar. Bu tür sistemlerde siyasi iktidarın oluşumu, denetimi ve değiştirilmesi halka dayandırılmaktadır. Halk, doğrudan ya da örgütleri aracılığıyla dolaylı olarak farklı düzeylerde, ölçülerde ve yoğunluklarda siyasete katılmak durumundadır. Bu demokrasinin temel gereğidir. Siyasal katılma eylemi; seçim kampanyalarında çalışma, mitingleri izleme, siyasal tartışmalara katılma, oy kullanma, bireysel ve örgütsel çıkar sağlamak, çıkarları korumak, siyasal kararları etkilemek, bilgilenmek, siyasal bilginin geliştiğini kanıtlamak, yönetimde görev almak ve siyasal statüye kavuşmak gibi amaçlarla gerçekleştirilebilir.

Siyasal katılma demokratik yönetimin bir ilkesi ve demokratik sürecin devamını sağlayan bir araç olsa da sadece demokratik yönetime özgü bir süreç değil, otoriter ve totaliter sistemler için de geçerli bir mekanizmadır. Demokrasilerde katılma kişisel düzeyde iken, totaliter rejimlerde katılma toplumların seferber edilmesi, yönlendirilmesi şeklinde tezahür etmektedir. Demokrasinin siyasal katılma

¹¹⁵ ÖZTEKİN, Ali, **Siyaset Bilimine Giriş**, Siyasal Kitapevi, 2007, Ankara, s.229.

¹¹⁶ ÖZBUDUN, Ergun, **Sosyal Değişme ve Siyasal Katılma**, Ankara Üniversitesi Yayınları, 1975, s. 2.

¹¹⁷ KALAYCIOĞLU, Ersin, **Karşılaştırmalı Siyasal Katılma**, İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 1983, s.10.

ile bağdaştırılması, genel seçim ve eşit oy sistemi ile tüm topluma mal edilmesinden kaynaklanmaktadır.

Kışlalı siyasal katılma kavramına farklı bir yaklaşım getirmekte ve siyasal sistem içinde farklı kesimlere temsil imkânı sağlayan bir eylem olarak değerlendirmektedir. Kışlalıya göre; siyasal katılma, sistemin barışçı yollardan zaman içinde değişmesine olanak tanırken, aynı zamanda karşı güçleri sistemle bütünleştirmekte ve bir anlamda sistemi de güçlendirmektedir¹¹⁸. Siyasal katılma, farklı kesimlere temsil imkânı sağlayarak, farklılıkların korunmasını dolayısıyla toplumda belirli bir dengenin, uzlaşmanın, barışın ve istikrarın oluşumunu kolaylaştıran siyasal bir eylemdir. Demokratik bir siyasal sistemde bu zorunludur.

Bir davranışın siyasal katılma olarak addedilebilmesi için onun siyasal topluluk üyesi olan birey tarafından tasarlanmış bir eylem olması gerekir. Başkalarının zoru ile siyasal eylemlerini belirleyen bazı seçmenlerin katılımı siyasal katılım değil, “uyarılmış siyasal katılma” olarak nitelendirilir. Uyarılmış siyasal katılmada bireyin davranışı, kendi düşüncesinin ürünü değil başka bir birey, siyasi parti veya baskı grubu gibi bir örgütün kararının ürünüdür. Bu, katılma davranışını zedeleyen önemli bir faktördür. Halen pek çok kadının katılma davranışı ya kocaların ya da aile içinde sözü geçen baba, amca, dayı, oğul gibi erkeklerin istediği biçimde oluşmaktadır. Seçimlerde aday olmak isteyen birçok kadın, ya cinsel önyargılar ve baskılar neticesinde ya da kaynak yetersizliğinden adaylığını koyamamaktadır. Bu gibi durumlarda siyasal topluluk üyesi bireyle otoriteler arasındaki ilişki yalnızca görünürde var olan, zahiri bir ilişkidir. Siyasi davranışta bulunan bireyle, bu davranışı tasarlayan farklıdır¹¹⁹.

Bireyler siyasete farklı şekillerde ilgi gösterirler. Bireylerin seçmen olarak siyasal ilgileri sosyal, psikolojik, kültürel, ekonomik ve çevresel etkenlere bağlıdır. Siyasal katılma biçim ve düzeylerini seçmenin tutumları, cinsiyeti, eğitim düzeyi, mesleği, dini ve etnik yapısı gibi kişisel özellikleri etkiler. Siyasal katılma, siyasete olan basit ilgi ve meraktan başlayıp siyasal eyleme kadar giden tutum ve etkinlik

¹¹⁸ KİŞLALI, A, Taner, **Siyasal Sistemler Siyasal Çatışma ve Uzlaşma**, İmge Yayınları, Ankara, 2006, s. 221.

¹¹⁹ KALAYCIOĞLU, Ersin, **Çağdaş Siyasal Bilim**, Beta Yayınevi, İstanbul, 1984, s. 200-201.

alanını kapsamaktadır¹²⁰. Robert Dahl, siyasal katılmanın boyutlarını; ilgi, önemseme, bilgi ve eylem olarak sıralar¹²¹. İlgi, siyasal olayları izlemeyi; önemseme, siyasal olaylara önem vermeyi; bilgi, siyasal olaylar ve sorunlar hakkında bilgi sahibi olmayı; eylem ise siyasete aktif olarak katılmayı ifade etmektedir. Bu dört boyut, birbirine bağlı etkinliklerdir. Siyasal katılmanın özellikle bilgi boyutu medyanın iletilerine maruz kalma, medyayı takip etmeyle ilişkilendirilebilir. Bu durumu seyirci faaliyeti olarak dile getiren Milbrath, bireylerin siyasi haberleri tükettiklerini ve siyasi sahnenin izleyicisi olduklarını savunmaktadır¹²². Siyasal katılmanın bu boyutunda siyasal iletişim medya vasıtasıyla aktif rol oynamaktadır.

Siyaset bilimciler siyasal katılma biçimlerini “alışlagelmiş” ve “olağandışı” olmak üzere iki grupta incelemektedirler¹²³. Alışlagelmiş siyasal katılma biçimlerinde oy kullanma, seçim kampanyalarında aktif görev alma, siyasi tartışmalara katılma, para harcama, siyasilerle birebir görüşme, siyasi partilere üye olma en önemlisi de aday olarak siyasi faaliyetlerde bulunma sayılabilir. Olağandışı siyasal katılma ise bireylerin siyasal sistemden beklediklerini bulamaması sonucu ortaya çıkmaktadır. Olağandışı siyasal katılma biçimleri, olağan yolları bilmeyen ya da yeterli bulmayan çeşitli topluluklarca kullanılmaktadır. Olağandışı yöntemler arasında bildiri yayınlamak, miting düzenlemek, yönetime yasalara bilerek uymamak gösterilebilir¹²⁴. Bu tür eylemler kamu malına zarar verilmediği, şiddete başvurulmadığı ve başkalarının haklarını çiğnemediği müddetçe demokrasinin bir gereği olarak değerlendirilmektedir.

Siyasal katılma eylemi yoğunluk derecesine göre sıralandığında; “seyirci eylemler”, “aracı eylemler” ve “siyasal mücadeleye yönelik eylemler” olarak sınıflandırılır¹²⁵. Seyirci eylemler en basit katılma türlerini içerir. Seçimlerde düzenli oy kullanmak, partinin rozetini takmak, vergilerini ödemek seyirci eylemlere dahildir. Aracı eylemler; siyasal bir mitinge katılmak, partiye ya da adaya parasal

¹²⁰ TOKGÖZ, a.g.e. s.177.

¹²¹ DAHL, A. Robert, **Modern Political Analysis**, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, Inc.1963, s.57.

¹²² MİLBRATH, W. Lester, **Political Participation, How and Why Do People, Get Involved in Politics?**, Chicago, RandMcNally, 1965, s. 18-20.

¹²³ ALMOND, Gabriel, **Corparative Politica Today, A World Wiew**, Stanford University, Little Brown and Company, Boston, 1974, s.59.

¹²⁴ T URAN, İlter., **Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış**, Der Yayınları, İstanbul, 1996, s.72-73.

¹²⁵ MİLBRATH, a.g.e., s. 18.

yardımda bulunmak, lidere protesto ya da destek mesajı göndermek ve politik tartışmalara katılmak olarak sınıflandırılmaktadır. Siyasal mücadeleye yönelik eylemler ise siyasal katılmanın en üst düzeyini oluşturur. Bu tür eylemler, seçim kampanyasında çalışmaktan başlayıp adaylığa kadar gidebilir. Protesto mitinglerine katılmak, seçim kampanyasında çalışmak ve aktif parti üyeliği yapmakta siyasal mücadeleye yönelik katılma eylemlerindendir. Tezimizin araştırma ögesini oluşturan kadınların oy kullanma dışında siyasal sistemde yeterince yer alamaması, seyirci eylemlerden öteye geçemedikleri ve özellikle siyasal mücadeleye yönelik eylemlerde yeterince yer alamadıklarının bir göstergesidir. Kadınlar, genellikle seçim dönemlerinde kadın kollarının faaliyetleri çerçevesinde seçim mücadelesine katılmaktadırlar. Son yıllarda siyasal karar organlarında daha fazla kadının yer alması için örgütlenen, kadının siyasal katılımını teşvik eden ve bu konuda toplumsal bilinçlenmeyi hedefleyen bazı sivil toplum kuruluşlarının siyasal mücadeleye yönelik çalışmaları artmıştır. KADER, KAGİDER, Haklı Kadın Platformu gibi kadın örgütleri, çeşitli sivil toplum kuruluşlarının da desteğini alarak siyasi parti liderlerine çağrıda bulunmaktadır. Siyasi partilerin aday listelerinde kadınlara sayısal oranları doğrultusunda seçilebilecek sıralarda yer verilmediği gerçeğinden yola çıkarak, daha fazla kadına yer verilmesini savunan söylemleriyle dikkat çekmektedirler. Çeşitli medya organlarında ilanlar yayınlayarak bu taleplerini gündeme taşımaktadırlar. Örneğin: Hürriyet gazetesinin 3 Nisan 2011 tarihli sayısında ‘Parti Liderlerine Çağrı’ başlığı ile “Gerçek demokrasi ve eşitlik için, partinizin aday listelerinde ilk dört sırada iki kadın adayın yer almasını istiyoruz.” ifadeleriyle bir ilan yayınlanmıştır. Bu ilanda çeşitli sivil toplum örgütlerinin, bilim ve iş dünyasından destekçilerin isimleri de mevcuttur¹²⁶. Bu tür siyasal mücadeleye yönelik eylemler, ülkemizde kadının siyasetteki yeri hakkında önemli ipuçları vermektedir. Siyasal katılmanın biçimi ve yoğunluğu gibi siyasal katılmayı belirleyen etmenlerde incelenmesi gereken öğelerdendir.

¹²⁶ HÜRRİYET, “Parti Liderlerine Çağrı” 3 Nisan 2011, s.12.

2.2 Siyasal Katılmayı Belirleyen Etmenler

Her toplumda bireyler toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel değerlerden etkilenmekte ve kendisi de bu çevreleri etkilemektedir. Birey bu etkileşimler sayesinde ortaya çıkan eğilim ve tutumlara bağlı olarak, çevresini algılayacak ve siyasal faaliyetlerde bulunacaktır. Siyasal faaliyet için, bireyin siyasal ilgisinin varlığı gerekir. Siyasal ilgi siyasal katılmanın koşulu ve siyasal bilgi edinmenin de nedeni durumundadır. Siyasal bilgi ise eyleme geçebilmenin temel koşuludur. Siyasal bilgi bireyde bilişsel bir hazırlık yaratarak, siyasal katılmayı artırmakta veya etkilemektedir. Bireyin siyasal katılmaya ilişkin tutumunu belirleyen değişkenler; sosyoekonomik, psikolojik ve siyasal değişkenler olarak sınıflandırılabilir.

Sosyoekonomik etkenlerle siyasal katılma davranışı arasındaki ilişkiyi; siyasal kaynaklar, tutumlar ve gereksinimler belirlemektedir. Siyasal kaynak, bir kişinin diğerlerinin tutum ve eylemlerini kendi istediği siyasal yöne çekmesini sağlayan araç ya da araçlar olarak tanımlanır. Gelir, para, bilgi, siyasal deneyim, hitabet, tehdit, iş, arkadaşlık, toplumsal konum, karizma, yasa yapma, oy verme, yetki vb. dir. Bu listeden de anlaşıldığı gibi neyin siyasal kaynak olarak kabul edileceği araştırmacının geliştireceği teorik bakış açısına göre değişebilecektir¹²⁷. Sistemdeki sosyoekonomik kaynak düzeyi, siyasal katılma düzeyini ve yoğunluğunu biçimlendirmektedir. Sosyoekonomik etkenlerde görülen bir değişme, öncelikle bireyin çevresini algılayışını, düşünce tarzını etkileyebilmektedir. İkinci olarak böyle bir değişme, kişiye yönelen dürtülerin, mesajların değişmesine sebep olabilmekte ve onun çevresinde algılanış biçimini değiştirebilmektedir. Sözgelimi, bireyin eğitim düzeyi yükseldikçe, siyasal bilgisi ve hoşgörüsü artmakta (bireyde değişme), siyasi konularda başkalarına önderlik (mesajda değişme) edebilmekte dolayısıyla siyasal katılım düzeyi yükselmektedir¹²⁸.

“Bireyin siyasal yaşamda faaliyet gösterebilmesi ilk olarak herhangi bir siyasal kaynağa sahip olup olmamasına, ikinci olarak, sahip olduğu siyasal kaynakların nitelik, çeşit ve birbirlerinin etkilerini tamamlayabilecek biçimde ilişki içinde olmalarına, üçüncü olarak, bu siyasal kaynakların ne tür bir siyasal fırsat

¹²⁷ KALAYCIOĞLU, a.g.e., s. 228.

¹²⁸ TURAN, a.g.e., s.76.

yapısıyla sınırlandırıldıklarına, dördüncü olarak bireyin etkisi altında bulunduğu siyasal güdülerin gücüne ve nihayet beşinci olarak, bireyin sahip olduğu siyasal kaynakların mevcut siyasal fırsat yapısı içinde nasıl eyleme dönüştürüleceğine dair bilişsel bir hazırlığa veya özetle siyasal bilgiye sahipliyet derecesine göre değişecektir. Siyasal kaynakların aynı zamanda siyasal güdü ve bilişiminde kaynağı olabileceklerini göz önüne alacak olursak, teorik açıdan siyasal katılmanın belirlenmesinde en önemli veya kritik rolü, siyasal kaynakların oynadığı ileri sürülebilir¹²⁹. Siyasal kaynaklara sahip olmak kısmen bireyin özgür iradesinin dışındadır. Birey siyasal kaynakları belirleyemez, fakat kaynakların etkisini değiştirebilir. Siyasette kadının cinsiyeti olumsuz bir siyasal kaynak olarak değerlendirilebilecekken, erkek için olumlu bir kaynağa dönüşebilir. Erkeklerin sosyoekonomik kaynak düzeylerinin kadınlara oranla yüksek ve siyasal parti bağlarının geniş olması da bunun göstergelerindendir¹³⁰. Siyasal katılma açısından cinsiyet rollerinin en önemli niteliği, bireyin ‘aile ve ev çevresi’ dışında oynayabileceği rolün belirleyicisi olmasından kaynaklanmaktadır. Cinsler arası rol farklılıklarına ve toplumun beklentilerine uygun olarak kadınların aile ve ev dışı yaşam için gerekli olan niteliklere erkeklere oranla daha az sahip olacağı düşünülebilir. Bu beklenti kadınların siyasal beceri ve olanaklarının erkeklere oranla daha az olduğu anlamına gelmektedir. Erkeklerin cinsel rol farklılıklarının kazandırdığı avantajlar nedeniyle, kadına göre daha fazla siyasal faaliyet içinde olacağı iddia edilebilir¹³¹.

Siyasal katılmanın koşulları içinde toplumsal yapıdan kaynaklanan bazı etkiler, birer siyasal kaynak haline dönüşebilmekte, dolayısıyla bireyin siyasal eylemini belirleyebilmektedir. Verba ve Nie 1972’de *Participation in America, Social Equality and Political Democracy* adlı çalışmalarında; sosyoekonomik kaynak düzeyi arttıkça siyasal katılmanın hacim ve çeşit olarak arttığını saptamışlardır¹³². Verba, Nie ve Kim (1978), sosyoekonomik kaynak düzeyi olarak belirttikleri; bireyin

¹²⁹ KALAYCIOĞLU, a.g.e., s. 43.

¹³⁰ VERBA, Sidney, NİE H. Norman ve KİM, Jae-on, **Participation and Political Equality**, Cambridge University Press, London, 1978, s. 236.

¹³¹ KALAYCIOĞLU, a.g.e., s.19.

¹³² VERBA, Sidney ve NİE, H. Norman, **Participation in America: Social Equality and Political Democracy**, NewYork, Harper and Row, 1972, s.64-79.

aile geliri ve eğitim düzeyinin bireyin siyasal eylem kaynağı olarak, siyasal katılmayı belirlemekte en önemli öğeyi oluşturduğunu ileri sürmektedirler. Sosyoekonomik kaynak düzeyi, yani eğitim ve gelir düzeyi yükseldikçe doğru orantılı olarak bireyin siyasal yaşama katılma düzeyi de artmaktadır¹³³. Eğitim ve gelir düzeyi arttıkça kadının aday olarak siyasal katılımının arttığı da bilinmektedir. Siyasi faaliyette eşitsizlik olgusu incelenirse, bunun en güzel kanıtı kadınlar ve erkekler arasındaki siyasi faaliyet eşitsizliğidir. Araştırmalar kadınların, erkeklere oranla siyasal yaşama çok daha az katıldıklarını ve özellikle oy kullanmaktan seçim kampanyası faaliyeti ve yerel siyasete aktif olarak katılma biçimlerine kaydıkcı farkın daha çok açıldığını göstermektedir¹³⁴. Verbe, Nie ve Kim'in araştırmasında da siyasal yaşama katılma açısından kadın ve erkekler arasında önemli oranda farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Sosyoekonomik kaynak düzeyi aynı olan kadın ve erkekler karşılaştırıldığında da, aradaki siyasal katılma farkı biraz azalmakla birlikte farkın devam ettiği belirlenmiştir¹³⁵. Siyasal kaynaklardan cinsiyet, meslek, yaş, yerleşim birimi, eğitim, gelir düzeyi, kitle iletişim araçları, hitabet gücü vb. siyasal katılımı çeşitli düzeylerde etkilemektedir. Mali güç seçim kampanyalarında önemli bir kaynak oluştururken, bilgi siyasal bir tartışmada önemli bir kaynak oluşturabilir.

Sosyoekonomik etkenler bireyin siyasal katılma olasılığını azaltıp artırabildiği gibi siyasal katılma davranışının yönünü de etkilemektedir. Siyasal katılma davranışında, aynı sosyoekonomik değişkenlere maruz kalan farklı bireylerin tek bir siyasal davranış içinde olmadıkları görülmektedir. Bu durum bizi siyasal katılmanın psikolojik boyutuna yöneltmektedir. Siyasal davranışı etkilediği saptanmış olan psikolojik değişkenler; *etkinlik duygusu*, *sosyal girişkenlik*, *güven duygusu* ve *empatidir*¹³⁶. Çevresindekileri etkileyebildiğini düşünen bireyler, her türlü toplumsal faaliyete daha çok katılma eğilimindedirler. Kendisini siyasal bakımdan etkin gören birey, siyasal sistemin eylemlerini ve kararlarını

¹³³ VERBA, Sidney, NİE, H. Norman ve KİM, Jae-on, **a.g.e.**, s. 64.

¹³⁴ KALAYCIOĞLU, **a.g.e.**, s. 237.

¹³⁵ VERBA, Sidney, NİE, H. Norman ve KİM, Jae-on, **a.g.e.**, s. 238-252.

¹³⁶ Sosyal girişkenlik duygusu bireyi diğerlerinden ayırt eden bir duygudur. Güven duygusu seçmeni olumlu etkileyeceği gibi, adayın çevresiyle olan iletişimini de etkiler. Güven desteği ve işbirliğinin getirir. Empati yeteneği ise katılımcı toplum yapısının gereğidir.

etkileyebileceğine inanır¹³⁷. Bireyin içinde yaşadığı siyasal sistemi beklentileri doğrultusunda işletebileceği inancı, siyasal etkinlik olarak değerlendirilebilir. Siyasete girmek ve karar aşamasında yer almak isteyen birçok kadın, güven bunalımı yaşadığı için çekimser kalabilmektedir. Siyasetin erkek işi olduğu cinsel yargısı çekimserliği pekiştirmekte, hem seçmeni hem de kadın adayın katılma eylemini engelleyebilmektedir. Kadının siyasal katılımı ilerde daha detaylı olarak ele alınacaktır.

Siyasal katılmada siyasal değişkenlerin de etkisinin olduğunu daha önce belirtmiştik. Siyasal sistemin yapısı, işleyişi ve siyasal partiler bireyin siyasal katılma biçimini ve yoğunluğunu etkilemektedir. Öztekin, siyasal katılmayı belirleyen etkenlere toplumsal faktörleri de dahil etmiştir. Geleneksel toplumlar modern toplumlar göre vatandaşların her düzeyde siyasete katılmaları çok daha azdır. Kırsaldan kente göç katılım sürecini hızlandırmaktadır. Köyünde bir takım sorunları hissetmeyen vatandaş, kentte eğitimin de etkisiyle bilinçlenmekte, yüz yüze kaldığı sorunları kendi başına çözemeyeceğini anlayınca örgütlenmekte ve siyasette daha yoğun bir katılım sergilemektedir. Sanayileşmiş toplumlar siyasal kültürün ve siyasal bilincin gelişmesiyle kitlelerin siyasal sistemden istekleri, talepleri ve beklentileri artacak, bu da her düzeyde siyasal katılımı artıracaktır. İktidarın bu beklentileri karşılama düzeyi siyasal sistemin istikrarını belirleyecektir. İktisadi gelişmenin sağlandığı toplumlar genel olarak siyasi katılma düzeyi artmaktadır¹³⁸.

Toplumsal yapı bireyin siyasal katılım biçim ve düzeyi üzerinde etkindir. Sosyoekonomik kaynak düzeyiyle siyasal katılma arasındaki ilişkide toplumlar arasında farklılıklar olduğunu gören Verba ve Nie; bunun kurumsal sınırlılıklardan ileri geldiğini iddia etmektedirler. Siyasal eylem, bireyin kişisel özellikleri ve kaynaklarından ne kadar az etkilenirse, kurumsal sınırlamaların etkilerinin o kadar güçlü olacağı savunulmaktadır. Bireyin kolayca yapabildiği siyasal eylemler (oy kullanma gibi), grupsal süreçlerce kolay etkilenebilirler. Dahası, bu eylemlerin

¹³⁷ TURAN, a.g.e., s. 74-87.

¹³⁸ ÖZTEKİN, a.g.e., s. 227-230.

doğurabileceği siyasal ve toplumsal sonuçlar ne kadar önemliyse, siyasal parti ve gönüllü kuruluşların bunları etkileme yönündeki istekleri de o derece artacaktır¹³⁹.

Siyasal katılmayı etkileyen en önemli etkenlerden biri de kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçlarının yayınları vasıtasıyla birey, çevresindeki olaylar hakkında siyasal bilgi ve algı düzeyini belirlemekte, siyasal sistemin yapı ve işleyişini değerlendirebilmekte ve katılma eylemini buna göre gerçekleştirmektedir.

Toplumsal hayatı ve tüm toplumun üyelerini etkileyen siyasal sistem, siyasal sürecin işletilebilmesi için siyasal katılma mekanizmasını çalıştırmak durumundadır. Bu nedenle siyasal sistem yapısı, işleyişi ve kuralları ile siyasal katılmayı belirleyen etmenlerden biri olduğu için daha detaylı olarak ele alınmıştır.

2.2.1 Siyasal Sistem

Siyaset bilimiyle ilgili olan tüm konular bir şekilde siyasal sistem içerisinde incelenmelidir. Siyasal sistem bir bütündür ve bu bütünü oluşturan ögeler arasındaki ilişkiler sistemin işleyişini etkiler.

Siyasal sistem, toplumların ortak amaçlarını belirlemek ve belirlenen bu amaçları gerçekleştirmek üzere geliştirdikleri örgütler dizisidir. Bu örgütler birbiri ile bağlantılı bir bütünü oluştururlar¹⁴⁰. R.Dahl, sosyal sistemin alt bütünü olan siyasal sistemin iktidar, yönetim veya otorite ilişkilerini gerçekleştiren becerilerin tümü olduğunu ileri sürmektedir¹⁴¹. Siyasal sistem toplumsal hayatın çok geniş bir alanı ile ilgilenir ve faaliyetleri tüm toplum üyelerini etkiler. Fakat bu etki her üyeyi aynı yoğunlukta ve biçimde etkilemez.

Siyasal sistemler sosyal bir çevre içerisinde faaliyet gösterirler. Sistem çevreye açık olduğundan çevredeki öteki sistemlerden ve toplumun dışındaki diğer toplumlardan etkilenir. Bu etkilenme bilgi, talep, destek, kaynak vb. şeklindeki girdilerden oluşur. Çevreden toplum içi ve toplum dışı girdiler alan siyasal sistem, bu

¹³⁹ VERBA, Sidney ve NİE, H. Norman, **Participation in America, Social Equality and Political Democracy**, NewYork, Harper and Row, 1972, s. 64-79.

¹⁴⁰ TURAN, a.g.e., s. 16.

¹⁴¹ DAHL, **Modern Political Analysis**, s.12.

çevreye çıktılar gönderir ve etkiler¹⁴². Uluslararası örgütler, dernekler, baskı grupları, siyasi partiler, medya, birincil gruplar(aile) vb. siyasal sistemi yapı ve rolleriyle etkilerler. Siyasal sistemin içinde oluşan değişiklikler kadar çevresindeki değişiklikler ve etkileşimler de önemlidir. Siyasal sistemin işleyişi bu değişimlerden etkilenmektedir¹⁴³. Siyasal sistemin alacağı kararlar toplum üyelerini bağlayıcıdır. Diğer bir deyişle sistemin ürünü olan kanunlar, kararnameler ve diğer kararlar, ilgilendirdikleri toplum üyeleri açısından uyulması zorunlu işlemlerdir¹⁴⁴.

Siyasal sistemler birbirinden çok farklı görünümsergileyebilirler. Her toplumun kendine has bir takım uygulamaları olabilir. Dolayısıyla standartlaştırılmış bir sistem modeli oluşturmak mümkün değildir. Zira toplumların beklentileri ve kaynakları farklılık gösterecektir.

Siyasal sistemden gelen kararlar, toplumun farklı kesimlerinde oluşan ihtiyaçlar, istekler, sorunlar, siyasal sisteme yön verenlerin bunları algılamaları, kendi düşünce ve eğilimleri, kısa ve uzun dönemdeki amaçları dolayısıyla gelişmektedir. Çok basit olarak siyasal süreci, toplumdan ve sistemin kendisinden gelen isteklerin sistem tarafından kararlara dönüştürülmesi ve uygulanması şeklinde düşünebiliriz. Kararların alınmasında sadece talepler değil, destek de etkindir¹⁴⁵. Siyasal sistemde bireysel ve toplumsal çıkarlar, bu çıkarların korunması siyasal iktidarın devamı açısından önemlidir. Siyasal iktidar genel çıkarları korurken veya bu çıkarlara uygun kararlar alırken, bazı grupların çıkarlarına ters düşebilir. Bu siyasal sistem içinde bazen çatışmalara neden olabilir. Ancak her kesimin beklentisinin karşılanması mümkün olmayacağından bu tür durumlarda toplumsal destek siyasal sistemin tamamlayıcı bir girdisi olabilir.

Siyasal sistemin işleyişi açısından siyasal katılma önemlidir. Siyasal katılma sistemler arasında yoğunluğu ve biçimi ile önemli farklılıklar gösterebilir. Siyasal rekabete dayanan sistemlerde, toplum üyelerinin siyasal sürece etkin biçimde katılmaları genellikle siyasal kültürü oluşturan değerlerdendir. Örneğin Türkiye’de oy kullanmanın yurttaşlık görevi olduğu vurgulanır. Katılma her zaman toplumsal

¹⁴² ÇAM, a.g.e., s.147.

¹⁴³ KALAYCIOĞLU, Ersin, **Çağdaş Siyasal Bilimler**, Beta Yayın, İstanbul, 1984, s.36.

¹⁴⁴ TURAN, a.g.e., s.17.

¹⁴⁵ TURAN, a.g.e., s.19.

çevreden sisteme yönelik biçimde olmayabilir. Sistemin verdiği kararlara uyma, uygulanmasına yardımcı olma, sisteme desteği artırıcı faaliyette bulunma şeklinde de katılma eylemi gerçekleştirilmiş olur¹⁴⁶.

Siyasal katılma konusunda sistemler, değişik anlayış ve uygulamalara yönelmişlerse de katılmanın olmadığı bir siyasal sistem ve siyasal süreç yoktur. Tüm siyasal sistemlerde yöneten, yönetilen insanlar ve insan topluluklarının etkileşimi söz konusudur. Bu sistemler; çoğulcu, tekilci ve geri kalmış ülke sistemleri olarak sınıflandırılabilir. Sistemler arasında çeşitli maddi ve ideolojik farklılıklar var olmasına rağmen, ortak nokta siyasal katılmadır. Katılmanın yoğunluğu ve biçimi sistemden sisteme değişiklik göstermektedir.

Her siyasal sistem şu ya da bu şekilde siyasal ilişkileri ve ilişkileri haklılaştıran değerleri korumak ve sürdürmek için katılma mekanizmasını çalıştırmak durumundadır. Çeşitli siyasal model ve sistemler arasında farklılaşma katılma ögesinden ziyade o toplumdaki siyasal kaynakların ve değerlerin dağılım biçiminden kaynaklanmaktadır¹⁴⁷. Siyasal, toplumsal ve ekonomik iktidarlara halkın ne kadar geniş bir bölümü katılabiliyorsa, siyasal, toplumsal ve ekonomik iktidar da, demokrasi de o ölçüde ileri bir nitelik taşır¹⁴⁸.

Her siyasal sistem, siyasal sürecin bir kurallar dizisi içerisinde oluşmasını öngörür ve yasalarla siyasal yaşantıyı düzenler. Bazı sistemlerde kimin siyasal sürece katılabileceğine, bazı durumlarda da hangi düzeyde katılabileceğine ilişkin kayıtlar vardır. Oy verme ve seçilme hakkı çeşitli biçimlerde kısıtlanmıştır. Kadınlara seçme ve seçilme hakkı verilmemiştir¹⁴⁹. Kadın erkek eşitliğini sağlayan ve kadının siyasal katılımını teşvik eden siyasal sistemler, demokratik siyasal sistemlerdir.

Siyasal sistemlerde siyasal fırsat, siyasal otoriteye etkide bulunabilecek bireylerin kimlerden oluşacağı, hangi özelliklere sahip olacağı hakkında bilgi veren bir yapıdır. Her siyasal sistem, o rejimde değişik yoğunlukta siyasal faaliyetlerde bulunabilecek bireylerin özelliklerini yasal ve siyasal düzenlemelerle belirler¹⁵⁰.

¹⁴⁶ TURAN, a.g.e., s. 22.

¹⁴⁷ DAHL, a.g.e., s. 24.

¹⁴⁸ KIŞLALI, a.g.e., s. 247.

¹⁴⁹ TURAN, a.g.e., s. 89.

¹⁵⁰ KALAYCIOĞLU, a.g.e., s. 37.

Birey, siyasal kaynakları siyasal fırsat yapısı içerisinde değerlendirirken, sistem hakkında yeterli bilgiye sahip olması gereklidir. Kadın bu yapı ve verilen fırsatlar çerçevesinde kendisine yer arar.

Seçim düzeyi ile katılma biçimleri arasında çeşitli bağlar kurulabilir. Toplum üyelerinin siyasal sistemi desteklemek, etkilemek veya toplumsal çatışma yaratmak maksadıyla gerçekleştirdikleri eylemlerin tümü siyasal katılma faaliyeti içerisinde değerlendirilebilir. Seçimler bu faaliyetin en yoğun yaşandığı siyasal süreçlerdir. Özel nedenler olmadıkça, mahalli seçimler ve ara seçimlerin genel seçimlere göre daha az ilgi çektiği düşünülmektedir. Hangi seçimlerin sonucu siyasal sistemin karar ve eylemlerini daha çok etkiliyorsa (bu devlet kurumları arasındaki yetki dağılımına bağlıdır) o seçimlere yönelen katılma ve ilginin daha yüksek olması beklenebilir¹⁵¹. Bu ilgede medyanın ve siyasal iletişim faaliyetlerinin etkisinin varlığı göz ardı edilmemelidir. Seçim kampanyalarındaki etkinlikleri ve siyasal iletişim yöntemleri ile medyanın gündemine giren aday ya da partiler, seçmenin dikkatine sunulmakta ve kamuoyu oluşturulmaktadır.

Siyasal sistemler, kaynakları ve gelişmelerine bağlı olarak, kendi iletişim ağını geliştirirler. Çünkü ekonomik gelişme düzeyi ile kitle iletişim araçlarının gelişmişlik düzeyi arasında sıkı bir ilişki bulunmaktadır¹⁵². Siyasal sistemdeki bir değişim ya da yapılaşma iletişim sistemindeki yapılaşmayı da etkiler. İletişim yapısındaki bağımsızlık siyasal sistemlere paralel olarak gelişir. İletişim yapısındaki özerkliğin derecesi, liberal sistemleri otoriter ya da totaliter sistemlerden ayırmamıza yarar¹⁵³. Liberal sistemler özgür, bağımsız ve özel medya kuruluşlarının yaygınlaşmasına imkân sağlarken, otoriter sistemler devlet denetimi altında faaliyet gösteren bağımlı medya ile kamuoyunu etkilemeyi ve yönlendirmeyi esas almaktadırlar. Otoriter siyasal sistemlerin seçim sistemlerindeki denetim ve yönlendirmesi, siyasal katılma biçim ve düzeylerini etkilerken, liberal sistemlerde seçmen; sistemden beklentilerini rahatlıkla ifadelendirebilir. Siyasi partiler de bu ifadelendirmeye dolaylı olarak aracılık eder.

¹⁵¹ TURAN, a.g.e., s. 90.

¹⁵² DALKIRAN, a.g.e., s. 52.

¹⁵³ SCHWARTZENBERG, Roger- Gerard, **Sociologie Politique**, Editions Montchrestien, Rue Saint-Jacques Paris, 1977, s. 158-160.

Siyasi olay bir süreç olarak algılandığından ortaya çıkan işlevlerin yerine getirilebilmesi için sistem içinde siyasal iletişim faaliyetlerinden faydalanılması gereklidir. Adaylar, liderler ve siyasi partiler, kendilerine iletilen bilgiler ve çıkarlar çerçevesinde politikalarını üretirler. Yasayı yapan ve uygulayan, kendilerine iletilenler çerçevesinde hareket eder. Kısacası siyasal iletişim, siyasal sistemin diğer tüm işlevlerinin yerine getirilmesine aracılık eden bir yapıdır. Siyasal iletişim siyasal sistemin çıktılarıyla (siyasalar, simgeler, kaynaklar yasalar vb.) girdileri arasındaki bağlantıyı sağlar ve çevreden gelen tepkileri tekrar girdi olarak değerlendirir. Bu dönüşüm siyasal sisteme yönelen taleplerin bir başka kaynağını oluşturmaktadır¹⁵⁴. Seçimler bu dönüşümü sağlayan, yönetenle yönetilen arasındaki iletişimi kuran süreçler olarak siyasal sistemin işleyişini ve katılımını pekiştirirler¹⁵⁵. Kuşkusuz siyasal sistemlerin işleyişi, bireylerin siyasal katılım biçim ve yoğunluğu, toplumdan topluma farklılık göstermekte ve siyasal kültürden etkilenmektedir. Siyasal sistemin işleyişi, benimsenmesi ve siyasal katılma mekanizmasının çalışmasında önemli bir etken olarak değerlendirdiğimiz siyasal kültür kavramını daha detaylı incelemekte fayda görüyoruz.

2.2.1.1 Siyasal Kültür

Siyasal kültür kavramına girmeden önce kısaca kültür kavramından bahsetmekte yarar görülmektedir. Kültür, bir toplumdaki bireylerin ortak değerleri, gelenekleri, alışkanlıkları, görenekleri, düşünce ve duygularının toplamıdır. Kültür, toplumlardaki siyasal düşüncelere, davranışlara ve siyasal kurumlara yansır, oluşumlarını etkiler. Siyasal kültür ise bir toplumun üyelerinin siyasal sistem ve o sistem içinde yer alan siyasal oluşumlar hakkındaki inançları, tutumları, bilgisi, alışkanlıkları, görgüsü ve davranışlarının bütününden oluşmaktadır.

Siyasal kültürün siyasal süreç açısından iki temel işlevi vardır. Birincisi siyasal kültür, bazı inanç ve davranış kurallarının standartlaşması yoluyla, siyasal

¹⁵⁴ KALAYCIOĞLU, a.g.e., s. 38.

¹⁵⁵ CATTERET, J. Marie ve EMERİ, Claude, **Seçim Sistemleri**, İletişim Yayınları, 1991, s.116-117.

sürecin işleyişini kolaylaştırır. İkincisi; mevcut siyasal sistemin benimsenmesini, desteklenmesini ve dolayısıyla devamlılığını sağlar¹⁵⁶.

Bir toplumun siyasal kültürü; siyasal sistemden ve o toplumu oluşturan bireylerin siyasal olaylar ve kurumlar karşısındaki değerleri, inançları, yönelimleri ve bireysel tecrübelerinden etkilenmekte ve hepsini etkilemektedir. Toplumdaki siyasal sistemlerle ilgili değerlerin, inançların ve davranış kurallarının nasıl ortaya çıktığına baktığımızda karşımıza çok boyutlu bir yapı çıkmaktadır. Öncelikle; toplumda karşılaştığımız değerler, toplumun maddi ve manevi gereksinimlerinden soyutlanamaz. İkinci olarak siyasi kültür, toplumsal kültürün diğer öğelerinden ve uluslar arası kültür hareketlerinden ayrı düşünülemez, onları etkiler ve onlardan etkilenir. Üçüncü olarak siyasal kültürü, siyasal sistemi yönlendiren kadroların düşünce ve eylemleri de şekillendirmektedir. Son olarak siyasal kültürü somut tecrübeler biçimlendirmektedir. Sonuç olarak siyasal kültür, bir toplumun ekonomik-kültürel-siyasal yapısı, siyasal sistemi yönetenlerin tercihleri, tecrübeleri ve toplumsal olaylardan etkilenerek oluşmaktadır¹⁵⁷. Bir toplumun siyasal kültürü toplumsal değişimlerden etkilenmekte, farklılaşmakta ve birey o toplumsal gelişme içerisinde yeni yeni toplumsal davranışlar, alışkanlıklar edinmektedir. Siyasal sistemin oluşumu, işleyişi, kuralları, organları ve katılım biçimi hakkında daha çok bilgi edinmek isteyen birey, bireysel ve kitlesel iletişime yönelmekte, siyasal iletişim de bu süreci biçimlendirmektedir.

Siyasal kültür, demokrasi kültürü ile de yakından ilişkilidir. Demokrasi kültürünün gelişmesi için siyasal kültür ortamının uygun olması gereklidir. Toplumda demokrasi kültürü geliştikçe, buna paralel olarak siyasal kültürde gelişecek ve eksikliklerinden arınacaktır. Ülkemizdeki demokrasi sorununun temelinde de aslında siyasal kültür eksikliği vardır. Ülkemizdeki siyasal kültür ortamı değerlendirildiğinde; uzlaşmacı değil çatışmacı, merkezîyetçi, farklılıklara tahammül edemeyen ve seçkinci bir yapı görülmektedir¹⁵⁸. ‘Seçkincilik’ devlet yönetiminde kendini göstermekte, siyasal katılma ve temsilde kadın erkek eşitliğini zedelemekte, erkeği ön plana çıkarmaktadır. Siyasi kadrolar, çoğunlukla liderlerin

¹⁵⁶ TURAN, a.g.e., s. 33.

¹⁵⁷ TURAN, a.g.e., s. 35-37.

¹⁵⁸ ÖZKAN, A., a.g.e., s.80-85.

inisiyatifiyle belirlenmekte ve erkek egemen bir siyasal temsil oluşturulmaktadır. Kadın siyasetin öznesi olarak değil nesnesi olarak siyasal kültürümüzdeki yerini korumaktadır. Bir toplumda farklılıkları içinde barındıran ortak bir siyasal kültür oluşmamışsa o toplumda siyasal sistemin istikrarından söz edilemez.

Siyasal kültürün gelişmesi için eğitim önemli bir faktördür. Yapılan araştırmalara göre eğitim görenler, görmeyenlere göre siyasal sistem ve işleyişi konusunda daha çok bilgi sahibidirler. Eğitilmiş insanlar eğitilmemişlere göre siyasal olayları çok daha yakından ve ilgi ile izler, örgütlere ve siyasal olaylara daha aktif ve bilinçli olarak katılırlar. Eğitim seviyesi yüksek ve siyasal kültürü gelişmiş toplumların insanları siyasal sistemde yer almaya daha çok yönelmekte ve siyasal etkinliklere daha çok ilgi duymaktadırlar¹⁵⁹.

Siyasal sistemden etkilenen siyasal kültür, bireylerin kararlarının sınırlarını belirlerken, kararların sonuçlarını da dolaylı olarak etkilemektedir. Ancak vatandaşların siyasal sistem üzerinde etkin olabilmeleri için belirli ve doğrudan bir siyasal katılma davranışı içinde olmaları gerekmektedir. Siyasal katılma, siyasal kültürün yerleşik normlarından etkilenmektedir. Siyasal katılma biçimleri siyasal sistem tarafından kabul gören-görmeyen diye ayrıştırılırken siyasal kültürden beslenmektedir. Bu normlar vatandaşların siyasal sorumluluklarını belirlemekte ve davranışlarını sınırlandırmaktadır. Bazı sistemlerde siyasal kültür; siyasi partilerde görev alma gibi aktif katılım biçimini teşvik ederken bazılarında oy kullanma veya sistemi onaylama gibi pasif katılım türleri teşvik edilmektedir¹⁶⁰. Toplumsal cinsiyet rollerinin belirlediği kadın ve erkeklerin siyasal katılma eylem ve biçimleri de bu normlar çerçevesinde siyasal kültürle bütünleşmekte ve siyasal sistem üzerinde etkin olabilmektedir. Genel olarak kadınlar pasif katılım biçimleri ile erkekler ise daha çok aktif katılım biçimleri ile siyasal sisteme dâhil olmaktadır. Hatta kadınlar kendisine yakın erkeklerin telkinleri (uyarılmış siyasal katılma) doğrultusunda siyasal katılma eylemini gerçekleştirmektedirler. Son yıllarda siyasal sistemlerde demokratik siyasal gelişmeler çerçevesinde, kadının aktif katılımı ve adaylığı teşvik edilmekte ve siyasal kültür bu anlayışa göre biçimlenmektedir.

¹⁵⁹ ÖZTEKİN, a.g.e., s. 216-217.

¹⁶⁰ ÇAM, a.g.e., s.175.

Siyasal kültür; toplumun simgeler sistemidir. Siyasal kültürü gösteren en önemli simge ise kullanılan dildir. Siyasal kültürde cinsiyete göre siyasetin dili de değişmektedir. Sarıbay'ın dediği gibi siyasi bir aktörün siyaset hakkında ne hissettiğini anlamanın önemli bir yolu, onun içinde yaşadığı siyasal kültürün en önemli simgesi olan dili nasıl konuştuğuna bakmaktır¹⁶¹. Siyasal süreçte birey; siyasi anlayışını, siyasi etkinlik duygusunu, örgütsel bağlılığını, inançlarını ve düşüncelerini mesajlarına ve davranışlarına yansıtacaktır. Bu süreçte hedef kitleye ulaşmak için de araç olarak kitle iletişim araçlarından faydalanacak ve siyasal iletişimi kullanacaktır.

Toplumsal sistemin ürettiği siyasal kültür, kitle iletişim araçlarının siyasal rolünü ve siyasal iletişim sistemini de etkilemektedir. Siyasal kültür; siyasi gündemi, tartışma konularını, toplumsal tepkileri, toplumsal isteklerin şekil ve üslubunu, ifade özgürlüğünün sınırları ile iletişim sisteminin kurallara bağlanma şeklini belirlemektedir¹⁶². Siyasal kültür, siyasal iletişimin şekillenmesinde öncü bir rol üstlenmektedir. Siyasal sistemdeki demokratik yapılanmalarla siyasal kültürü gelişmiş, demokrasi kültürü yerleşmiş ülkelerde, siyasal iletişim tüm unsurlarıyla uygulanırken, siyasal kültürü gelişmemiş ülkelerde siyasal iletişim ya kendine hiç yer bulamamakta ya da baskı ve dayatmayla karşı karşıya kalmaktadır. Çünkü siyasal kültürün gelişmediği sistemlerde özgür, bağımsız ve güçlü kitle iletişim araçları mevcut değildir. Demokrasinin olmadığı yerde özgür siyaset yapmak da mümkün değildir. Otoriter bir siyasal kültürden demokratik bir siyasal kültüre geçiş, siyasal iletişimin yapısını değiştirmekte ve demokratik bir yapıya bürünmektedir. Siyasetin özgür olmadığı, bağımsız kitle iletişim araçlarının bulunmadığı, siyasal sürecin sağlıklı işlemediği bir ortamda siyasal iletişim fonksiyonlarının da gerektiği gibi çalışması düşünülemez¹⁶³. Bu sebeple demokratik çoğulcu bir sistem ve katılım ortamının sağlanabilmesi için, gelişmiş bir siyasal kültür içinde sağlıklı işleyen bir siyasal iletişim sisteminin gerekliliği kaçınılmazdır.

¹⁶¹ SARIBAY, Ali Yaşar, **Siyasal Sosyoloji**, Der Yayınları, İstanbul, 1998, s.64'den aktaran TOKGÖZ, a.g.e., s.124.

¹⁶² OKTAY, Mahmut, **Politikada Halkla İlişkiler**, Derin Yayınları, İstanbul, 2002, s.17

¹⁶³ ÖZKAN, a.g.e., s. 84.

Siyasal sistem, medyanın özerkliğini ve bağımsızlığını belirleyen bir yapıdır. Siyasal kültür bu yapı içerisinde medyanın sınırlarını etkiler. Gerçeği yeniden kurgulayıp aktaran medyanın tamamen tarafsız olması, gerçeği olduğu gibi yansıtması da mümkün değildir. Medya etkiler ve etkilenir. Medya, siyasi aktörlere ne kadar bağımlı ise o derece özgürlüğünü yitirmektedir. Medya üzerinde maddi ve manevi yaptırım gücünü elde eden siyasi aktörler, hedef kitlelerine ulaştırmak istedikleri mesajları istedikleri gibi aktarabilme şansına sahiptirler. Siyasi iktidara veya siyasi partilere bağımlı medya, kamuoyunu tek yanlı olarak bilgilendirmekte ve gündemi tek yönlü bir siyasi içerikle oluşturmaktadır. Bu durum, medyanın güvenilirliğini zedelemektedir. Kamuya tek yanlı ve taraflı bilgiler aktaran medya kitleleri yanlış yönlendirmekte, bireylerin karar verme ve seçme davranışlarını olumsuz etkilemektedir.

Bir siyasal sistemde iletişimin önündeki engeller ne kadar kaldırılmış ise o sistem o kadar demokratikleşmiş ve siyasal kültürü gelişmiş demektir. Bir ülkede demokratik kültür gelişip yerleştikçe, siyasal kültür de gelişecek ve siyasal iletişimde sistemde kendine fonksiyonel bir yer edinecektir. Siyasal kültürün gelişmesi ve toplum tarafından benimsenmesi toplumun siyasallaşmasını etkileyebilmektedir.

2.2.1.2 Siyasal Toplumsallaşma

Birey toplumsal ve siyasal alan içinde kendisine biçilen roller çerçevesinde yerini belirlemekte, inanç ve davranışlarını yönlendirmekte, içinde bulunduğu siyasal sisteme ve siyasal kültüre uyum göstermekte ve siyasallaşmaktadır. Bu nedenle kadın siyasetçi ile ilgili değerlendirme için siyasal toplumsallaşma kavramı ele alınmıştır.

Siyasal toplumsallaşma, siyasal inanç, değer ve davranışların birey tarafından benimsenmesi ya da sistem için gerekli olan inanç, değer ve davranışların toplum tarafından bireye öğretilmesi süreci olarak tanımlanabilir¹⁶⁴. Birey siyasal sistemle ilgili görüş ve değerlendirmelerinde, toplumsal ve siyasal çevresiyle doğrudan ya da dolaylı olarak etkileşime girmekte ve içinde bulunduğu siyasal kültürün etkisiyle siyasal davranışını geliştirmektedir.

¹⁶⁴ KIŞLALI, Ahmet Taner, **Siyaset Bilimi**, İmge Yayınları, Ankara, 2007, s.118.

Siyasal toplumsallaşma süreci, bireyin siyasal kültür konusundaki bilgilenmeleriyle başlamaktadır. Siyasal toplumsallaşma süreci önce ailede başlar. Ailedeki bireylerin siyasal kültür düzeyi, çocuğun siyasal bilinçlenmesindeki ilk etkeni oluşturur¹⁶⁵. Bir çocuk dünyaya gelirken ailesini seçme şansına sahip olmadığı gibi, çevresini de seçme şansına sahip değildir. Dolayısıyla içine doğduğu toplumun özelliklerini, kültürünü ve hatta kimliğini bilmez. Bunlar çocuk büyüdükçe, içinde yaşadığı aile ve çevresinden öğreneceği bilgilerdir¹⁶⁶. Siyasal toplumsallaşma ailede başlayıp okul, dernekler, dini kuruluşlar, sendikalar, meslek kuruluşları, kitle iletişim araçları vasıtasıyla devam etmektedir. Siyasal toplumsallaşmayı geliştiren bu toplumsal kurumlar, bireylerin siyasal davranış ve tutumlarını etkileyerek, siyasal kurumlara ve olaylara bakış açılarını değiştirebilirler¹⁶⁷.

Siyasal toplumsallaşmayı toplumsal değişme ve gelişmeler de etkilemektedir. Kentleşme ve sanayileşme gibi toplumsal değişimler, toplumun siyasallaşma düzeyini etkilemektedir¹⁶⁸. Köyden kente göç eden insanların, köyde edindikleri siyasal kültürleri, kentte hareketli yaşam tarzı, meslek ve kültür örgütlerinin içine girmeleri sonucu genelde değişecektir. Köyde ihtiyaç duyulmayan bir çok şey, kentte ihtiyaç haline dönüşecektir. Eğitimin, örgütlerin, sendikaların, derneklerin vasıtasıyla bireyin değerlendirmesi farklılaşacak; toplumsal olaylara ve kurumlara bakışı değişecektir. Siyasallaşan toplum, partilere, adaylara, seçimlere, katılıma ve demokratik işleyişe göre tutum ve davranışlarını yeniden belirleyebilecektir.

Siyasal değer, inanç, tutum ve davranışların aktararak yaygınlaştırılmasında, siyasal iletişim olgusu önem arz etmektedir. İnsanlar basın, televizyon, radyo, internet gibi kitle iletişim araçları ile siyasal, sosyal ve ekonomik tüm olayları öğrenebilmektedir. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla toplum bilgilenmekte, bilinçlenmekte ve dolayısıyla siyasallaşmaktadır. Siyasallaşan toplumlarda bireyin siyasal ilgi, siyasal bilgi ve dolayısıyla siyasal katılma düzeyi artmaktadır.

Sonuçta bir toplumda siyasal kültür gelişirse, siyasi bilinç gelişecek, toplumun siyasallaşması ya da siyasallaşma olgusu gerçekleşecektir. Bu olgu

¹⁶⁵ ÖZTEKİN, a.g.e., s. 219.

¹⁶⁶ TURAN, a.g.e., s. 47.

¹⁶⁷ ÖZTEKİN, a.g.e., s. 220.

¹⁶⁸ ÖZTEKİN, a.g.e., s.220

sonucunda toplum siyasal olaylara daha duyarlı olacak, daha ilgili olacak, ülkeyi yönetenleri tanımaya çalışacak, siyasal sorunları yakından izleyecek, kendisinin ve toplumun sorunlarına daha çok sahip çıkacak, yanlış uygulamalara kitlesel olarak tavır alacak, karşı çıkacak ve onları toplumun ilgisi doğrultusunda yönlendirmek isteyecektir. Aksi halde siyasal sistemde değişiklikler meydana gelebilecektir¹⁶⁹. Bu siyasal süreçte yer alan siyasal aktörlerden biri de siyasal partilerdir.

2.2.2 Siyasal Partiler ve Parti Sistemleri

Siyasal alanda karar alma, kararlara katılma ve iktidar ilişkilerinde aktif olarak yer alan siyasal partiler, siyasal katılmanın başlıca kanalları haline gelmiştir. Siyasal katılma sadece seçimle gerçekleşen bir faaliyet değildir. Siyasal partiler, sosyal kuruluş ve gruplar içinde de siyasal katılma faaliyeti gerçekleştirmektedir. Siyasal kadrolar ve liderler genellikle siyasi partiler içerisinde çıkmaktadır. Bu nedenle siyasal hayatın temel belirleyicilerinden olan siyasal partileri tanımlamak ve temel fonksiyonlarını belirtmek gerekmektedir. Ülkenin siyasal sisteminin yapısı ve işleyişi üzerinde etkin olan parti sistemlerinden söz etmek konumuz açısından önem taşımaktadır.

Siyasal sistemlerin vazgeçilmez unsurlarından olan siyasi partiler, dinamik güç odaklarıdır. Otoriter, totaliter ve demokratik tüm siyasal sistemlerde, temel siyasal aktörlerden biri olan siyasi partiler önemli görevler üstlenmektedirler.

Değişik parti tiplerini kapsayacak, fonksiyonel bir tanımlama yapan Münici Kapani siyasal partileri, bir program etrafında toplanmış, siyasal iktidarı elde etmek ya da paylaşma amacını güden, sürekli bir örgüte sahip kurumlar olarak tanımlamıştır¹⁷⁰. Siyasi partilerin ortak noktaları; siyasi iktidarı ele geçirme amacı ile benzer siyasi ideoloji ve görüşe sahip bir kitlenin örgütlenmesi, amaçlar yönünde düzenli ve örgütlü çabalara girişilmesi ve halk desteğinin sağlanması olduğu

¹⁶⁹ ÖZTEKİN, a.g.e., s.221.

¹⁷⁰ KAPANİ, a.g.e., s.160.

görülür¹⁷¹. Siyasi partiler, demokrasi mücadelesinin, iktisadi ve toplumsal farklılaşmanın ve bunun sonucu olarak kurumsallaşma zorunluluğunun ortaya çıkardığı siyasal bir gerçektir. Modernleşen siyasal sistemlerde, oy hakkının yaygınlaştırılması, siyasal katılmanın artması ve siyasal örgütlenme mücadelesi, örgütler arası iktidar mücadelesine dönüşmüş ve böylece modern siyasal partiler doğmuştur¹⁷². Siyasal katılma arttıkça gruplar ve örgütler arası mücadele artmış, fakat sistemin meşruluğu, tartışmaları azalmıştır. Partilerin iktidar mücadelesi, “oy” kavramının önemini ve geniş kesimlere yayılan katılımcı bir demokratik anlayışı ortaya çıkarmıştır. Siyasal partilerin siyasal katılma üzerindeki etkisi iki yolla işlemektedir. Birincisi siyasi partiler bir özdeşleşme aracı olarak bireylerin siyasal davranışını etkiler. Diğer yandan da bireylerin siyasi düşünce ve inançları doğrultusunda harekete geçmesini sağlar. Bunu yaparken de geniş bir seçmen kitlesini etkisi altına almaya çalışır.

Var oldukları her siyasal sistemde siyasi partiler, siyasal toplumsallaşmanın aracı olarak siyasal katılmayı uyarmakta ve katılma imkânlarını artırmaktadırlar. Bu işlev çok yönlü olarak gerçekleşmektedir. Öncelikle parti örgütleri siyasete daha yüksek düzeyde katılmak isteyenlerin aktif görev alacağı bir kanaldır. İkinci olarak partiler seçimlerde seçmenlerin oy kullanmalarını sağlamak için çaba gösterebilirler. Hemen her parti özellikle kendisine geleceğini düşündüğü oyların sahiplerinin sandık başına gitmesini kolaylaştırıcı yolları kullanmaktadırlar¹⁷³. Seçim öncesi kapı kapı dolaşıp seçmenleri oy kullanmaları konusunda, uyarma, bazı vaatlerde bulunma ve hatta maddi ve manevi destek verme partilerin olağan çabalarındandır. Siyasi partiler, giriştikleri iktidar mücadelesinde, toplumsal konulara bakışı, karşılıklı eleştirileri, toplumsal sorunlar hakkında halkı bilgilendirmesi, medya aracılığıyla ilettikleri mesaj, propaganda ve reklam faaliyetleri ile kamuoyunun ilgi ve katılımlarını teşvik edebilmektedirler. Siyasi partiler, karmaşık toplumsal sorunları işleyerek halkın bilgilenebilmesini, bireysel ve toplumsal istek ve çıkarları birleştirerek siyasal sisteme ulaşmasını sağlamakta, toparlayıcı ve bağdaştırıcı bir rol üstlenerek, bireysel ve toplumsal katılımı artırmaktadırlar.

¹⁷¹ BERBEROĞLU, Güneş, **Siyasi Parti Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 1009, Eskişehir, 1997, s.5.

¹⁷² ÇAM, a.g.e., s. 418.

¹⁷³ TURAN, a.g.e., s. 102, 103.

Siyasi partiler, hemen bütün rejimlerde, halk kitleleriyle iktidar arasında bir köprü görevi üstlenirler. Günümüzdeki siyasi katılmanın başlıca kanalı haline gelen siyasi partiler, toplumsal istek ve beklentilerin karşılanması yolundaki faaliyetleri gerçekleştirirler. Öte yandan kitlelerin desteğini sağlama çabaları yanında, eğitime ve bilinçlendirme yolunda da çaba harcarlar. Partilerin siyasal toplumsallaşma olarak tanınan bu rolleri onları, toplum içinde siyasal kültürün yayılması, geliştirilmesi veya değiştirilmesinde etkin kuruluşlar haline getirmektedir¹⁷⁴.

Siyasi partilerin en önemli fonksiyonlarından biri de, siyasal kadrolara seçilebilme imkânı sağlamalarıdır. İster totaliter ister demokratik olsun, tüm modern siyasal sistemlerde siyasal bir göreve gelebilmek için, bir partiden aday gösterilmek gerekmektedir. Bu çoğu ülke için bir ön koşul olarak görünmekle birlikte, bazı ülkelerde, bağımsız adaylar da siyasal kadrolara aday olabilmektedir. Ancak üst düzey kadrolara seçilebilme imkânı daha zor olmaktadır. Adayların belirlenmesinde siyasal sistemlerin ve siyasi partilerin istediği özellikler farklılaşabilir. Yaş, cinsiyet, ideolojik bağlılık, meslek, ekonomik imkân, toplumsal statü gibi etkenler aday seçimini etkileyebilir.

Her siyasal rejimde belli bir parti sisteminden söz edilebilir. Parti sistemleri, ülkedeki parti sayısına göre, tek parti, iki parti ve çok parti olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Bir siyasal sistemde partiler arası rekabet düzenli bir şekilde işliyor, parti örgütleri liderden bağımsız olarak hareket edebiliyorsa, o parti sistemi kurumsallaşmış demektir. Kurumsallaşmış bir parti sistemi ise siyasal istikrarının ön şartını oluşturmaktadır. Türkiye'deki parti sistemleri bu perspektiften değerlendirilirse kurumsallaşmanın hala sağlanamadığı görülecektir. Parti içi demokrasinin işlemediği partiler, siyasal elitler olarak nitelenebilecek belli kesimlerin veya liderlerin sultası altında işlev görmektedir. Aday listeleri belirlenirken seçmeni en iyi temsil edecek kişiler yerine, liderin ya da siyasi elitlerin isteklerine yer verilmektedir. Partilerin örgütleri ve yönetim kademelerinde erkeklere kadınlardan daha fazla yer ayrılmakta, kadın adaylara erkek adaylar kadar siyasal temsil hakkı tanınmamaktadır. Kadın adaylara aday listelerinde ya yer verilmemekte ya da seçilemeyecek sıralarda yer verilmektedir. Bu durum, siyasal partilerdeki

¹⁷⁴ KAPANİ, a.g.e., s. 182-183.

cinsiyetçiliğin ve eril yapılanmanın bir göstergesidir. Toplumsal uzlaşma ve istikrarın sağlanamadığı sistemlerde halkın siyasete ve siyasal partilere güvenmesi zorlaşmaktadır. Partilere ve siyasal sisteme güvensizlik yaşanan bir toplumda demokratik katılımın güçlenmesini beklemek hayalcilik olacaktır.

Günümüzde siyasi partiler arasında farklılaşma yok denecek kadar azalmış, sağ sol farkı neredeyse ortadan kalkmıştır. Siyasal partilerin rekabetçi siyasal ortamda üstünlük ve farkındalık yaratabilmeleri için, örgüt içi ve dışında etkin iletişim uygulamaları ile tanınırlığı arttırmaları gerekmektedir. Siyasi tanınırlık, siyasi partiye ya da adaya ilişkin kimliğin oluşturulması açısından da önemlidir. Siyasi partiye ve onun gösterdiği adaylara ilişkin seçmen değerlendirmesinin ortaya çıkabilmesi için, siyasal iletişim yöntemleri ile tanınırlığın sağlanması ve farklılıkların ortaya çıkarılması gerekir.

2.2.3 Toplumsal Cinsiyet Yargıları ve Siyasette Kadına Bîçilen Rol

Siyasal katılmayı belirleyen önemli etmenlerden biri de toplumsal cinsiyet yargılarıdır. Her toplum değer yargıları çerçevesinde kadınlar ve erkeklere bir takım roller biçmiş ve bu rollere göre kadın ve erkek kimliğinin sınırlarını belirlemiştir. Toplum bu değerlere göre, kadın ve erkeğe özgü kalıp yargıları geliştirmiştir. Kadın ve erkek, her alanda olduğu gibi siyasal alanda da bu kalıp yargıların belirlediği sınırlar içerisinde kendine yer edinmeye çalışmaktadır. Toplumsal cinsiyet yargıları erkeği siyasetle bütünleştirirken, kadını siyasetin dışına itmektedir. Bu nedenle siyasal katılma eyleminde toplumsal cinsiyet yargılarının etkisine değinilecektir.

Bireyin cinsel toplumsallaşması doğumla başlar; anne, baba, çevreden alınan işaretlerle erkek ya da kadın cinsiyeti hakkında bilgiler edinir. Toplumsal cinsiyet, toplum içindeki bireyin toplumsal norm ve değerlere bağlı olarak devamlı oluşturmak durumunda kaldığı bir kimliği ifade etmektedir. Toplumsal cinsiyet, erkekler ile kadınlar arasındaki psikolojik, toplumsal ve kültürel farklarla ilgilidir. Toplumsal cinsiyet, toplumsal olarak yapılandırılmış erkeklik ve kadınlık kavramlarıyla bağlantılı olup, bireyin biyolojik cinsiyetinin doğrudan bir ürünü olması zorunlu değildir. Toplumsal cinsiyet, bireylerle toplulukların karşılaştığı

fırsatlar ile yaşam olanaklarının türünü yapılandırmada önemlidir¹⁷⁵. Tarihsel süreçte farklı toplumlarda, farklı kültürlerde, farklı coğrafyalarda kadınlar ve erkeklere farklı roller ve sorumluluklar yüklenmiştir. Toplamların kalıplaşmış tutumlarının etkisi altında kadın ve erkekler, biyolojik özelliklerine göre yapay sınıflandırmalara tabi tutulmaktadır. Yıllarca bu sınıflandırmalar çerçevesinde rollerini edinen birey, belirlenen toplumsal rollerin dışına çıkmakta zorlanmaktadır. Kadın ve erkeğin yapabileceği işler ayrıştırılmakta, kadın ve erkek cinsiyeti arasında toplumsal yaşama katılma düzeyi açısından farklılıklar oluşmaktadır. Sayısal bakımdan neredeyse eşit olan iki cinsin toplumsal alanda temsillerinde farklılıklar görülmektedir. Kadın daha çok ev gibi ‘özel’ alandaki rolleriyle anılırken erkek, evin dışındaki ‘kamusal’ alandaki rollerle donatılmaktadır. Cinsiyetler arası bu iş bölümü, erkekler ile kadınların, güç, saygınlık, zenginlik gibi eşit olmayan konular edinmelerine neden olmuştur.

Her toplumun ‘kadına özgü’ veya ‘erkeğe özgü’ özellikler olarak tanımladıkları kalıp yargıları mevcuttur. Cinsiyet özelliklerinin tanımlandığı bu kalıp yargılar, bireylerin bilinçli veya bilinçsiz olarak kendilerini belirli beklentilere cevap verecek şekilde ayarlamalarına yol açmakta ve bireylerin üzerinde belirli baskılar yaratmaktadır¹⁷⁶. Pek çok yazar siyasal tutumların çocukluk döneminde şekillendiğine dikkat çekmektedir. Bu bağlamda erkek çocuklarının kız çocuklarına göre siyasetle daha fazla ilgilenmelerine baskın kalıp yargıların neden olduğu ileri sürülebilir. 1970’li yıllarda feminizm ve kadın hareketlerinin başlaması, erkek ve kız çocuklarının siyasal bilgi ve ilgilerindeki cinsiyet farklılıklarını kısmen azaltmıştır¹⁷⁷.

Toplumda kadınlar erkeklerden ayrıştırılmakta, tüm insanlar için geçerli olan tek bir ahlak kodu değil, kadınlar için ayrı bir ahlak kodu geliştirilmektedir. Kadının farklılığının fizyolojik bir farklılığa dayandığı gerçeği göz ardı edilerek, onun “ayrı” bir psikolojik yapıya sahip olduğuna inanılmakta ve bu düşünce ona da benimsetilmektedir. Şeklen ‘her bakımdan eşit’ olduğu yasalarla ilan edilse bile,

¹⁷⁵ GİDDENS, Anthony, **Sosyoloji**, Ayraç Yayınevi, Ankara, 2000, s. 104-110.

¹⁷⁶ KANDİYOTİ, Deniz, “Kadınlarda Psiko-Sosyal Değişim; Kuşaklar Arasında Bir Karşılaştırma.” **Türk Toplumunda Kadın**, Türk Sosyal Bilimler Derneği Yayını, Ankara, s.329-357,1979, s. 338.

¹⁷⁷ GÜLDÜ, Özgül, “**Toplumsal Cinsiyet Roller ve Siyasal Tutumlar: Sosyal Psikolojik Bir Değerlendirme**”, s.110, <www.politics.ankara.edu.tr/eski/dergi/pdf/64/3/7-Guldu-Ersoy-Kart.pdf>, (24.11.2009).

özerk ve bağımsız olması tedirginlik yaratmakta erkeğe bağımlı kılınmak istenmektedir. Feminist görüşe göre, toplumsal cinsiyet kalıp yargıları, toplumsal hiyerarşide erkekleri kadınlardan çok daha üstün bir konuma yerleştirmekte ve kadınlığı, kadın bedenini ve kadına verilen rolleri erkeklerin hizmetine sunmaktadır¹⁷⁸. Çoğu zaman kadın, bu rolü farkına varmadan benimsemektedir. Kadının asli görevinin ailesine yönelik olmasını sağlamak üzere, merkezinde ‘kutsal analık efsanesi’ yer alan ideolojik bir yapı kurulmuştur. Felsefe, ahlak, din, eğitim, edebiyat ve iletişim araçları da kadının belirlenen bu durumu kabullenmesini sağlayacak inançları yaratmakta ve yaymaktadır¹⁷⁹. “Simonde Beauvair’in ünlü sözünü kullanacak olursak; “kadın doğulmaz, olunur”. Kimilerinin kadının (veya erkeğin) ‘doğası’ olarak tanımladıkları ya da dinsel göndermelerden yararlanarak ‘fitrat’ olarak algıladıkları, aslında insanların doğuştan sahip oldukları özellikler değil, tamamen toplumsal yaşamın ve kültürel kalıpların kendilerine dayattığı modellerdir. Bu anlamda cinsiyet tıpkı milliyet, dinsel aidiyet vb. gibi bir toplumsal yapıdır, içselleştirmedir”¹⁸⁰.

Toplumsal rollerin kadına empoze edilme biçimi; kadınları anne, eş ve eviyle ilgilenen kişi olarak tanımlayan toplumsal görüş, kadınları siyasetten uzak tutan sebeplerdendir. Kadına toplum içinde biçilen rol, sadece siyasal katılımına değil, siyasete katılımına katkı sağlayarak toplumsal statüsünü de olumsuz etkilemektedir¹⁸¹. Kadının içsel alanlardaki geleneksel sorumlulukları dışsal alana yönelmesini engellemektedir. Kâğıt üzerinde herkese açık olan siyasal haklar, nüfusun yarısını oluşturan kadınların çoğuna dinsel faktörler, gelenekler, toplumsal değer yargıları, siyasal ve sosyal faktörler nedeniyle kapalıdır. Eğitimsizlik, ekonomik bağımlılık, eş ve çevre baskısı kadını, küçük bir azınlığın dışında, devlet yönetimine katılım hakkından yoksun bırakmaktadır¹⁸².

¹⁷⁸ YILDIZ, Tuba, **Reklamlarda Cinsiyetin Kullanımı**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2006, s. 36.

¹⁷⁹ TEKELİ, Şirin, **Kadınlar İçin**, Alan Yayınevi. İstanbul, 1988, s. 10-13.

¹⁸⁰ TANRIÖVER, Hülya Uğur, “Medyada Kadınların Temsil Biçimleri ve Kadın Hakları İhlalleri”, **Kadın Odaklı Habercilik**, Sevda ALANKUŞ (der.), Bia IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul, 2007, s. 152.

¹⁸¹ AYATA, Ayşe Güneş, “Türkiye’de Kadının Siyasete Katılımı”, **Kadın Bakış Açısından 80’ler Türkiye’sinde Kadın**, Şirin TEKELİ (der.), İletişim Yayınları, İstanbul, 1993, s. 297.

¹⁸² EROĞLU, Cem, **Devlet Yönetimine Katılma Hakkı**, İmge Yayınevi, Ankara, 1991, s. 107-108

Kadınların küçümsendiği ve erkeklerin egemenliğini meşrulaştıran cinsiyetçi yaklaşımların yaygın olduğu toplumlarda kadının özgürce siyasi bir oluşumda bulunması ya da siyasi bir kimliğe sahip olması çok zor bir süreç gibi görünmektedir. Kadının üzerindeki bu olumsuz baskın kalıp yargılar; kadının siyasi ilgisini ve gelişmesini engellemektedir. Dolayısıyla cinsiyet ayrımcılığına maruz kalan kadınlar, politik, ekonomik ve sosyal alanlarda erkeklere göre ikincil ve güçsüz konumlarda bulunmaktadır.

Siyasal katılma eylemini etkileyen önemli faktörlerden biri de siyasi iletişimdir. Toplumsal cinsiyet yargıları siyasi iletişim sürecini de biçimlendirmekte, toplumsal cinsiyet rollerine göre adayların siyasi iletişim faaliyetleri yürütülmekte ve kadın ya da erkek adaya göre mesajlar seçilmektedir.

2.3 Siyasal Katılmada Siyasal İletişimin Yeri

Siyasal katılma, hükümetin kararlarını etkilemeye yönelik çabaların tümüdür. Çağdaş yönetimlerde siyasi iktidarlar gücünü yönetilenlerden almaktadır. Halkın kendini yönetecek kişileri seçme, kararlara katılabilmek, siyasi iktidarı etkileyebilme gücü demokratik anlayışın bir göstergesidir. Demokrasi; özgürlük, eşitlik ve halkın egemenliğini temel alan bir yönetim anlayışı olarak siyasi katılma kavramıyla özdeşleştirilmiştir.

Siyasal iktidarı belirlemek için sandığa giden seçmenlerin karar vermek için en çok ihtiyaç duydukları konu ‘siyasi bilgi’dir. Siyasi bilgi, ancak sağlıklı bir siyasi iletişim ile elde edilebilir. Ancak, siyasi kadrolar çoğunlukla kendileri ve icraatları ile ilgili bilgileri denetimleri altında tutma eğilimi göstermekte ve halka yeterli bilgi aktarımı yapmadan halkın tutumlarını ve oylarını kendi lehlerine çevirmek istemektedirler¹⁸³. Siyasi katılmanın en önemli araçlarından olan seçimlerde halkı eksik, yanlış ve abartılı bilgilerle yönlendirmeye çalışan siyasilerin bu tür söylemleri seçmenlerce de eleştirilmektedir. Siyasi propaganda ve reklam gibi siyasi iletişim yöntemleriyle seçmene ulaşmaya çalışan siyasi partiler ve politikacılar, siyasi bilgilendirmelerinde bu gerçeği göz ardı edebilmektedirler.

¹⁸³ ÖZKAN, a.g.e., s. 106.

Siyasal katılmanın gerçekleşmesi için seçme ve seçilme hakkının verilmesi, katılımcı bir ortamın oluşturulması ve asgari bir iletişim düzeninin sağlanması gereklidir. Çünkü bilgi erk demektir. Gerçekten erk olmak bir yana erkten herhangi bir istekte bulunabilmek için dahi kamu işleri, yönetilenlerin hakları, yönetimden yakınma ve dilekte bulunma yolları hakkında asgari bir bilgi sahibi olmak zorunludur. Bu bilgiler de iletişim düzeni ile sağlanacaktır¹⁸⁴. Her siyasal sistem imkânları dâhilinde kendi iletişim ağını kurar ve geliştirir. Ülkemizde en etkin siyasal iletişim araçlarından biri olan televizyon ekranları siyasal reklama kapalıdır. İnternet üzerindeki sınırlama ise yok denecek kadar azdır. Siyasal partiler ve temsilcileri, siyasal kampanya reklamlarında hedef kitleye en iyi şekilde ulaşabilecek kanal ve yöntemleri seçmekle yükümlüdür. İletişim kanalları; elektronik medya (internet, radyo, televizyon), basılı medya (gazete, dergi), açık hava (poster, billboard), kişisel iletişim (seçim bölgesi çalışmaları, miting) ve diğer medya (posta, telefon) olarak sıralanabilir. Ayrıca hangi kanaldan, ne zaman, hangi sıklıkla faydalanılacağına planlanması etkin bir siyasal iletişim için gereklidir. Zira seçmen, edindiği bilgiler doğrultusunda aldığı kararla oyunu kullanacaktır.

Siyasal rekabet ortamı gittikçe genişlemekte, daha karmaşık ve dağınık bir seçmen kitlesine ulaşma çabaları içinde gerçekleşmektedir. Siyasi partiler arasındaki somut farklılıklar yok denecek kadar azalmış, liderlerin ve adayların rakiplerinden farklılaşma ve markalaşma sorunu siyasal pazarlamanın ve siyasal iletişimin konusu olmuştur. Siyasal adayların ya da partilerin kampanya çalışmalarında fark yaratabilmeleri, markalaşmaları uzmanlık gerektiren ve zaman alan bir süreçtir. Bu sebeple adayların ya da partilerin bu işi meslek edinmiş kişiler, diğer bir deyişle profesyonellere yaptırmaları bir zorunluluktur. Söz konusu profesyonel hizmetler, reklamcılık, strateji geliştirme ve kamuoyu araştırmaları gibi uzmanlık gerektiren hizmetleri kapsar. Bu uzmanlık alanları strateji geliştirmeden, araştırmaya, giyim-kuşamdan, iletişim becerilerine kadar genişletilebilir¹⁸⁵. Siyasal kampanya planlamasında en yoğun çaba gerektiren aşama, iletişim faaliyetlerinin programlanması ve yürütülmesidir. Bu aşamada kişisel iletişim ve kitle iletişim süreçlerinden faydalanılır. Kişisel iletişim, aday ve lider tarafından yürütülen açık

¹⁸⁴ EROĞLU, **a.g.e.**, s. 69.

¹⁸⁵ UZTUÇ, **a.g.e.**, s. 27.

hava toplantıları, seçmen ziyaretleri, medya, sivil toplum vb. diğer kurumlarla iletişim, seçim bürolarında yürütülen gönüllü hizmetlerini kapsamaktadır. Kitle iletişimi ise medya kuruluşları aracılığıyla yürütülen (televizyon, gazete, dergi, internet, web sitesi, ilanlar açık hava reklamları vb.) siyasal iletişim teknikleridir.

Çağdaş demokrasilerde seçmenin karar verme sürecinde çok çeşitli kaynakların etkisi vardır. Seçim dönemlerinde seçmeni etkilemek amacıyla birçok çalışma yapılmaktadır. Gerek halkla ilişkiler yoluyla, gerek siyasi reklamlar vasıtasıyla, gerekse dolaylı olarak aileden başlayarak çeşitli sosyal gruplardan, kamuoyu önderlerinden, siyasi parti liderlerinin konuşmalarından, köşe yazarlarının yazılarından ve daha pek çok kaynaktan bilgi alınmaktadır. Bu süreçte medya belirleyicidir ve medyasız bir siyaset düşünülemez. Araştırmalar oy verme davranışını etkilemede, seçmenlerin en çok parti liderlerinin televizyondaki konuşmalarından etkilendiğini göstermektedir¹⁸⁶. Günümüzde siyasal kampanya çalışmalarında adaylar daha çok kitle iletişim araçlarından faydalanmaktadır. Kitle iletişim araçlarının gelişimi ile genelde siyasal iletişim özelde de kampanya iletişimi doğrudan etkilenmiştir. Kitle iletişim araçları siyasal gündemi oluşturmada, biçimlendirmede, aday ve partilere yönelik algılamaları oluşturmada önemli rol oynamaktadırlar¹⁸⁷. Siyasal reklam, propaganda ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin iletişim kanalları olan kitle iletişim araçları vasıtasıyla farklılıkları ortaya koyabilen, istediği mesajları iletebilen siyasiler, siyasi rekabette başarılı olmaktadır. Aday, seçim bölgesinde tanınırlığı artırmak, inanılır olmak, güven vermek ve dolayısıyla seçilmek için siyasal reklamı kullanmak ve siyasal iletişim olanaklarından azami ölçüde faydalanmak durumundadır. Medyanın dikkatini çeken ve medya gündeminde yer alan siyasi aday ve partiler, siyasi rekabette bir adım öne geçmiş sayılabilirler. Zira insanların ne düşünceleri gerektiğini, neyin önemli olduğunu belirleme etkisine sahip olduğu varsayılan medya gündeminin, insanın tutumları ve dünyayı algılama biçimleri konusunda belirleyici bir etkiye sahip olduğu, özellikle kararsız seçmenler üzerinde daha etkili olduğu gözlemlenmektedir. Aynı şekilde medyada haberlerin işleniş biçimi, atılan başlıklar, seçilen kelimeler, kullanılan fotoğraflar, haberlerin kapladığı alan ya da süreleri, yayınlanma sıklığı, olumlu ya da olumsuz oluşu, siyasi

¹⁸⁶ DALKIRAN, a.g.e., s. 61.

¹⁸⁷ UZTUÇ, a.g.e., s. 266.

parti ya da adaylar için önemlidir. Adaylar seçmenlerine ulaşmak için daha çok yerel medya kanallarını kullanmak ve seçmen kitlesinin beklentisine uygun mesajları iletmek durumundadır.

Seçimlerde seçmen ülkeyi yönetecek kişileri belirlemekte, deyim yerindeyse ülkenin kaderini tayin etmektedir. Bu kadar önemli bir konuda karar verecek seçmenlerin yeterli bilgiye sahip olmadan sandık başına gitmesi ne yazık ki halkın tercihinin sandığa doğru yansımaları çoğu zaman engellemektedir. Bu konuda medyanın ve siyasal iletişimin üstlendiği görev önemlidir. Siyasi partiler ve temsilcilerinin halkı doğru, tarafsız ve yeterli bilgilendirdiği bir siyasal iletişim ortamı, sağlıklı bir siyasal katılımı mümkün kılacaktır¹⁸⁸.

2.4 Kadının Siyasal Katılımı

Politik bilimlerde siyasete kimlerin, nasıl ve niçin katıldığı, hangi faktörlerin katılımı kolaylaştırdığı ve kimlerin niçin siyasete katılmadığı ya da katılamadığı araştırma konusudur. Aristo, Campbell ve onları izleyen birçok bilim adamı kadınların siyasal alandaki rollüne odaklanmıştır. Tartışmalar genelde kadınların erkeklere göre farklı siyasal yapıya sahip oldukları ve siyasal katılımlarının erkeklere oranla sınırlı olduğu varsayımı üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu anlayış, siyaseti ‘erkek işi’ görmekte, toplumsal yaşamda siyaset ve kadın kavramlarının bağdaşmadığının altını çizmektedir. Erkeklere kıyasla kadınların siyasete farklı oranlarda, farklı yollarla ve farklı nedenlerle katıldıkları; siyaset ve siyasal konular doğrultusundaki tutumlarının da erkeklerden farklı olduğu bilinmektedir. Siyasal katılım pek çok etkinlikle gerçekleştirilebilir. Ancak siyasal katılım sadece oy verme ve siyasi bir partiye üye olma olarak algılanırsa, kadın katılımının erkeklerinkinin çok gerisinde kalmakta olduğu görülecektir. Siyasal katılma oy verme işlemi dışında bir partinin sembolüne tepki gösterme şeklini alabildiği gibi, bütün gücünü profesyonel politikacı olarak çalışmaya ayırmayı veya hükümet üyesi olabilmeyi dahi içeren siyasal

¹⁸⁸ ÖZKAN, a.g.e., s. 107.

faaliyetler bütünüdür¹⁸⁹. Yani dolaylı faaliyetlerle de (örneğin yardımlaşma derneklerinde görev almak gibi) siyaset yapılabilir. Bu faaliyetlerin çoğu günlük yaşamın temelidir. Özel alanın dışına çıkan ve çalışma yaşamına giren kadınların, evde sınırlanan kadına göre siyaset için temel olacak bilgiyi edinmeleri daha kolaylaşmaktadır. Araştırmalar ev dışında çalışan kadınların cinsiyet rolleri ve eşitlik konularında çok daha liberal ve feminist eğilimler taşıdıklarını göstermiştir¹⁹⁰.

Demokrasi ile katılma arasında kurulan özdeşlik, katılmanın ulus düzeyinde yaygınlaşması ve bu yaygınlığın temelinde toplumu oluşturan kadın ve erkekler arasında hukuksal açıdan eşitlik ilkesinin bulunmasından kaynaklanmaktadır¹⁹¹. Bu bağlamda kadın erkek eşitliği, kadın temsili ve kadının siyasal katılım sorunsalı önemli bir demokratik gösterge olabilmektedir. Kadın ve erkek eşitliğini sağlamak amacıyla kadına tanınan siyasal haklar birçok ülkede yasal düzenlemelerde kalmaktadır. Yasalar düzeyinde kadın erkek eşitliği sağlanmış olmasına rağmen, uygulamada kadının siyasal katılımı erkeklere oranla oldukça geride kalmaktadır.

Yirminci yüzyılda geleneksel yaşam biçimlerinden çağdaş yaşam biçimlerine geçişle birlikte kadının statüsünü belirleyecek düzenlemelere ihtiyaç duyulmuştur. 1970’li yıllarda feminist bilincin gelişmesiyle eşitsizliklerin farkına varan kadın, daha liberal ve demokratik eğilimler sergilemeye başlamıştır. Seçme-seçilme hakkıyla ilgili yasalarda yapılan eşitlikçi düzenlemelerle kadının siyasal katılımı teşvik edilmiştir. İktisadi ve siyasal gelişmenin ileri düzeylerinde olan toplumlarda dahi kadınların siyasal hayata katılımı yakın geçmişte gerçekleşmiş bir olgudur. Çoğu toplumda, uzun süreler, siyasetin erkeklere ait bir iş olduğu anlayışı egemen olmuştur. Kadınların siyasal bakımdan erkeklerle eşit olduğu görüşü yaygınlaştıktan sonra da, çok sayıda sosyal ve ekonomik faktör, kadınların siyasal katılmasını azaltıcı yönde etkide bulunmuştur¹⁹². Kadının özel alanın dışında kamusal alanda erkeğe göre daha az yer alabilmesi; siyasi ilgi eksikliği, eğitim seviyesinin düşüklüğü, gelir düzeyinin düşüklüğü, yasalardaki ayrımcı hükümler, ailevi

¹⁸⁹ TOKGÖZ, Oya, **Siyasal Haberleşme ve Kadın**, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi, Yayın No:429, Sevinç Matbaası, Ankara, 1979, s. 15-16.

¹⁹⁰ CARNAGHAN, Ellen ve BAHRY, Donna, “Political Attitudes And The Gender Gap In The USSR”, **Comparative Politics**, 22/4, 1990, s. 379-399.

¹⁹¹ UYSAL, a.g.e., s. 65.

¹⁹² TURAN, a.g.e., s. 80.

sorumluluklar, ayrımcı cinsel yargılar, cinsiyet rollerinin sosyalleşmesi ve siyasal sistemlerle yeterince bağ kuramamaktan kaynaklanmaktadır. Günümüzde de kadının siyasal katılımı hala erkeklerle eşit düzeye gelememiştir. Özellikle seçilme hakkından yararlanma ve siyasal karar mekanizmalarında yer alma konusunda cinsler arası eşitsizlik geçmişte olduğu gibi yüzyılımızda da hala devam etmekte ve kadınlar ikincil konuma itilmektedir. Kadın aday olarak siyasette yer alma cesaretini erkekler kadar gösterememektedir.

Kadınların siyasal tutum ve davranışlarında ilk dikkati çeken özellikleri Kışlalı şöyle sıralamaktadır¹⁹³: Kadınlar siyasal katılmaya ve oy kullanmaya erkeklerden daha az eğilim göstermektedirler. Oy verdiklerinde de erkeklere oranla, tutucu partileri daha çok desteklemektedirler. Fakat erkeklerin siyasal tercihleri zor değişirken, kadınlarda bu ölçüde bir kararlılık görülmektedir. Parti lideri, aday ve adayın kişiliği kadınları ideolojilerden ve parti programlarından daha çok etkileyebilmektedir. Evli kadınların bekâr ve dul kadınlara göre daha çok oy kullandıkları ve genellikle kocalarının siyasal tercihlerine uydukları anlaşılmaktadır. Toplumsal sınıfların da bu tercihleri etkilediği iddia edilebilir. Kadınların siyasal katılımı toplumsal koşullardan da etkilenmektedir. Özellikle az gelişmiş toplumlarda kadınlar siyasal tercihlerini belirlerken baba, eş, kardeş, oğul vb. erkeklerin etkisiyle oy kullanmakta ya da kullanmamaktadır. Ataerkil bir yapılanma içinde yetişen kadınlar, siyasal tercihlerini de erkeğin yönlendirmesine göre yapmaktadır. Sanayileşen ve gelişen modern toplumlarda kadınlar daha özgür kararlar verebilmektedir.

Kadının zayıflığı ve geriliği yüzyıllar boyunca bir toplumsal doğma, yıkılmaz bir temel dünya görüşü haline getirilmiş ve bunun üzerinde bedeni, ruhi ve ahlaki bir baskı sistemi inşa edilmiştir. Kadına ‘değersiz ve aynı zamanda erkeğe karşı itaatkâr ve boyun eğen’ bir görev yüklenmiştir. Kadının bütün ilgi ve gelişmesi aile ve ev içine yöneltilmiş ve kadında bu yükümlülüğü kabullenmiştir¹⁹⁴. Kadının içsel alandaki geleneksel sorumlulukları, onun dışsal alana yönelmesini engellemektedir. Erkeğin kamusal alana hâkimiyeti ve kadına biçtiği rol, kadını özel alana yöneltmiş ve kadın, aile içi rollerinin ötesine geçme konusunda ya mücadele etmek ya da

¹⁹³ KİŞLALI, a.g.e.,s.168.

¹⁹⁴ ZETKİN, Clara, **Kadın Sorunu Üzerine Seçme Yazılar**, İnter Yayınları, Ankara, 1996, s.11.

kabullenmek, hatta kendini yetersiz hissetmek gibi duygulara kapılmıştır. Kadının insani hak ve özgürlüklerini öğrenip kendi yaşamına monte edebilmesi için bütün bunların farkına varması özel alanının yanında kamusal alanda da yer alabileceğini bilmesi, bilinçlenmesi ve mücadeleyi verebilmesi gerekir. Bilişsel düzeyi, sosyal, kültürel ve ekonomik yapısı gelişen kadın, siyasal alanda da yer almak cesaretini gösterebilecektir.

Kadın siyasal yaşamın tüm alanlarında, tüm organlarında aktif olarak faaliyet göstermenin sadece hakkı değil, sorumluluğu olduğunu öğrenmelidir¹⁹⁵. Duverger'e göre de kadınlar, siyasal katılma ve siyasal faaliyetler açısından erkeklere oranla daha düşük düzeyde katılım gerçekleştirmektedirler. Fakat ülkeler bazında kıyaslanınca, kadınların siyasallaşma bakımından durumlarının farklılaştığı görülmektedir. Bu farklılık siyasal sistemlerin işleyiş farklılıklarından kaynaklanabilmektedir¹⁹⁶. Parlamenter demokrasilerde siyasal kararların alınmasına gerçek anlamda bir katkı yapmak; siyasal sürece bir fiil katılmakla, siyasal partilerde ve hükümetler üzerinde kendi talepleri doğrultusunda baskı kurmakla ve bu sürecin işletilmesine aktif olarak katılmakla mümkün olacaktır. Fakat parlamenter demokrasilerde yurttaşların siyasete katılmaları genellikle 'en alt katılma düzeyi olan' oy verme düzeyinde kalmakla, partizan mücadeleye katılanlar genelde azınlıktan oluşmaktadır. Partizanca katılımı esas aldığımızda ise kadın ve erkeklerin siyasal mücadeleye katılma eğilimleri arasında önemli farklar görülmektedir.

Duverger¹⁹⁷, kadınların partizan mücadeledeki yerleriyle ilgili olarak şu gözlemlerde bulunmaktadır:

- 1) Kadınların partilere üye olma eğilimleri zayıftır.
- 2) Kadınların partilerin yönetim kademelerinde sorumluluk alma eğilimleri daha da azdır.
- 3) Siyasal partiler içerisinde özerk bir yapıya sahip kadın örgütlerinin kurulmasına karşı bir tavır hakimdir.

¹⁹⁵ ZETKİN, a.g.e., s. 87.

¹⁹⁶ TOKGÖZ, a.g.e., s.18.

¹⁹⁷ DUVERGER, Maurice, **Participation des Femmes Ala Vie Politique** Paris, 1955 s. 104'ten aktaran Şirin Tekeli, Kadınlar ve Siyasal Toplumsal Hayat, Birikim Yayınları, İstanbul, 1982, s. 154.

Kadınlarda siyasal katılma eğiliminin azlığı, aslında siyasal yaşama ve genel olarak siyasal konulara duyulan ilgi azlığına bağlanabilir. Siyasal yaşama duyulan ilgi azlığı, kadınların siyasal partilere üye olma ve siyasal sorumluluk alma konularında ki davranışlarına da yansıyabilir. Yapılan araştırmalarda eğitim düzeyi yükseldikçe kadının siyasal katılımının, siyasal partilere üye olma ve etkin görevler üstlenme oranının arttığı görülmektedir. Elde edilen bazı veriler, Türkiye’de kadınların % 25,5’inin siyasal yaşama çok seyrek bir biçimde katıldığını, ancak %3’ünün yoğun bir biçimde katıldığını göstermektedir. Oysa siyasal yaşama çok seyrek olarak katılanların oranı erkeklerde % 6,9’a inerken yoğun bir biçimde katılanların oranı % 14,2’ye çıkmaktadır. Kadın erkek davranışları arasındaki fark, bu noktada çok dikkat çekicidir¹⁹⁸.

Kadınlar, genellikle uygarlık ve siyasal haklar konusunda erkeklerle eşit olmak isterler. Ancak bu zor bir süreçtir. Çünkü kadınlar hem tutucu ve baskıcı, toplumsal örgütlenmelere hem de erkek egemenliğine karşı mücadelede her zaman başarılı olamamaktadırlar¹⁹⁹. Gerçi bu konuda dünya genelinde yasal bir takım düzenlemeler yapılmakta, kadın sorunu gündemde tutulmaktadır. Ancak, bunlar simgesel göstergelerden öteye gidememektedir. Kadınların karşılaştıkları en önemli sorun yasalarla bir takım hakların kadınlara verilmesinden ziyade, yasaların uygulanamamasındandır. Kâğıt üzerinde herkese açık olan siyasal haklar nüfusun yarısını oluşturan kadınların çoğuna dinsel faktörler, gelenekler, toplumsal değer yargıları, siyasal ve sosyal faktörler nedeniyle kapalıdır. Eğitimsizlik, ekonomik bağımlılık, eş ve çevre baskısı, kadını küçük bir azınlığın dışında devlet yönetimine katılma, hak ve sorumluluklardan yoksun bırakmaktadır²⁰⁰. Kadın bu etkenler çerçevesinde siyasetten uzaklaşmakta, siyasal ilgi ve gelişmesi engellenmektedir. Siyasal katılım çağdaş, özgürlükçü ve demokratik rejimlerin vazgeçilmez koşulu olarak, diğer özgürlüklerinde kullanımını sağlayan bir olgudur. Bireylerin siyasete müdahalesinin ilk şartı, eşit olarak ve kendi özgür iradesiyle yönetime katılmalarıdır. İster kadın olsun ister erkek siyasal bilgi ve yeteneğe sahip bireyler, siyasal katılımı siyasal iktidarı ellerinde bulunduranlara karşı bir araç olarak kullanabilecektir.

¹⁹⁸ KIŞLALI, a.g.e., s. 170.

¹⁹⁹ ARAT, Necla, **Kadın Sorunu**, Say Yayınevi, 1986, s. 188.

²⁰⁰ EROĞLU, a.g.e., s. 107 – 108.

Türkiye’de kadınların yasal statülerinin eşitlenmesi çoğu dünya ülkesine göre önce gerçekleşmiştir²⁰⁴. 3 Nisan 1930’da yerel seçimlerde 5 Aralık 1934’te milletvekili seçimlerinde seçme ve seçilme hakkını erkeklerle eşit bir biçimde elde eden Türk kadını siyasal haklar alanında önemli kazanımlar elde etmiştir.

Seçme ve seçilme hakkı sadece anayasamızla değil aynı zamanda uluslararası sözleşme ve beyannamelerde de yer almaktadır. İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi Md.21/ 1-2-3’de “ herkes doğrudan yada özgürce seçilmiş temsilciler aracılığıyla ülkenin yönetimine katılma hakkına sahiptir” ve “ herkesin, ülkesindeki kamu hizmetlerinden eşit yararlanma hakkı vardır” şeklindeki düzenlemeleriyle kadın hakları açısından önemli bir zemin oluşturmaktadır²⁰⁵.

Birleşmiş Milletlerin 1981’de yürürlüğe koyduğu “Kadınlara Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Önlenmesi Uluslararası Sözleşmesi (CEDAW)”, Türkiye’de 14 Ekim 1985’te uygulamaya alınmıştır. Kadın erkek eşitliğini esas alan sözleşme, taraf devletlerin kadınlar ve erkeklerin tüm ekonomik, sosyal, kültürel, medeni ve siyasi haklardan eşit olarak yararlanmasını temin yükümlülüğü bulunduğunu vurgulamaktadır²⁰⁶.

Günümüz Türkiye’sinde CEDAW’ın dayandığı temel ilkelere oldukça uygun olan bir yasal düzenlemeden söz etmek mümkündür. Özellikle kadınların insan haklarının gelişimine yönelik olumlu yasal reformlar yapılmıştır. Bu reformlar içerisinde en önemlisi, 2004’te Anayasa’nın 10. maddesinde yapılan değişikliktir. Bu değişiklikle, Anayasa’da var olan kadın-erkek eşitliği prensibine yeni ve önemli bir vurgu yapılmış, devlete kadın-erkek eşitliğinin ‘yaşama geçirilmesi’ yükümlülüğü verilmiştir. Nitekim yasalarımızda son on yılda yapılan değişikliklerin bütünü gözden geçirildiğinde, farklı alanlarda eşitlikçi ve kadınların insan haklarının daha iyi korunmasına yönelik düzenlemelerin yapıldığı görülmektedir. Örneğin, Yeni Medeni Kanun (2002) kadın erkek eşitliğinin, hem kamusal alanda hem de özel alanda çağdaş uluslararası kıstaslara uygun biçimde tanımlanmasına yasal temel oluşturabilecek bir anlayış sergilemektedir. Yine Yeni Türk Ceza Kanunu’nda

²⁰⁴ Kadınlar Fransa’da 1944, İtalya’da 1948, İsviçre’de 1971’de bu hakları kazanmıştır.

²⁰⁵ <www.ihd.org.tr>, (24.06.2009).

²⁰⁶ <http://www.ihd.org.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=363:kadinlara-kar-her-tlayrimciligin-lenmesuluslararasi-slees&catid=37:san-haklarylgeleri&Itemid=96> (27.06.2009).

‘kız/kadın’ ayrımının kaldırılması ve eski yasada yer yer kadınları ‘birey’ olarak değil de, ‘eş’ yada ‘aile üyesi’ olarak gören yasal yaklaşımın bütünüyle terk edilmesi çok önemli bir adımdır²⁰⁷.

Yasalarımızda siyasal haklar konusunda cinsiyet ayrımı yapan hükümler mevcut değildir. Bunlara rağmen nüfusun yarısını oluşturan kadınların siyasette, siyasal partilerde, hükümette ve politik liderler arasında temsilleri oldukça sınırlıdır. Anayasa’nın 10. maddesinde devlete verilen ‘kadın-erkek eşitliğini yaşama geçirme’ yükümlülüğü de uygulamaya geçirilmiş değildir. Kadınlara erkeklerle eşit olabilmek yönünde tanınan siyasal haklar, çoğu ülkede olduğu gibi Türkiye’de de fiilen hayata geçirilememiştir. Yasal düzenlemelerle kadınlara eşitliğin sağlanmış olması, toplumdaki soyut eşitlik modelini somut ilişkiler düzeyinde etkilememektedir. Eşitlik kavramının işlerlik kazanması, eşitlik konusundaki olumlu tutum ve düzenlemelerin yoğunluğu kadar, bu tutum ve düzenlemelerin aynı yoğunluk ve doğrultuda davranışa dönüşmesini de zorunlu kılmaktadır²⁰⁸. Yasalarla sağlanmış olan eşitlik aslında kadınlar açısından uygulamada oldukça sınırlıdır. Sınırlı eşitlik “eşitlik” değildir. Hukuksal ve siyasal eşitlik, sosyal ve ekonomik eşitlikle bütünleşmedikçe, özgürlüklerde sınırlı kalacaktır. Kadın ve erkekler arasında tam eşitliğin sağlandığı bir toplumda yalnızca daha önce kendini geliştirme olanağı bulamayan bireyler gelişmekle kalmaz, bütün toplumun gelişme potansiyeli yükselir²⁰⁹.

Ülkemizde kadınların özellikle siyasal etkinliklerini artıracak ve siyasal alana katılımını teşvik edecek yasal düzenlemelere gerek vardır. Anayasaların doğrudan uygulanabilirliğinin güçlüğü nedeniyle yasalarda ‘geçici özel önlemlere’ yer verilmediği sürece, ülkemizde yakın gelecekte karar alıcı konumlarda kadın-erkek eşitliğinin sağlanması zor görünmektedir. Uluslar arası deneyim, siyasette kadın katılımını artırmak için ‘kota’, ‘fermuar sistemi’ gibi ‘geçici özel önlemler’

²⁰⁷ ACAR, Feride, “Türkiye’de Kadınların İnsan Hakları:Uluslararası Standartlar, Hukuk ve Sivil Toplum”, <http://insanhaklarimerkezi.bilgi.edu.tr/Books/khuku/turkiyede_kadinlarin_insan_haklari_uluslara_rasi_standartlar>, s.17-18, (20.04.2011).

²⁰⁸ UYSAL, a.g.e., s. 102.

²⁰⁹ PARLA, Taha, **Türkiye’nin Siyasal Rejimi1980 – 1989**, İletişim Yayınları, 1993, İstanbul, s.103.

alınmasının gereğine vurgu yapmakta ve pozitif ayrımcı yaklaşımları desteklemektedir²¹⁰.

2.4.2 Kadınların Siyasete Katılım Biçimleri

Cinsiyet ögesi çerçevesinde katılma kavramı incelendiğinde siyasete katılmayanlar ve oy kullanmayanlar içinde kadınların oranının yüksek olduğu görülmektedir²¹¹. Bekar, dul, işçi kadınların evli kadınlara göre siyasete daha az ilgi duydukları araştırmalarda ortaya çıkarılmıştır²¹². Eğitim ve gelir düzeyi yükseldikçe kadının siyasal katılımının arttığı da bilinen bir gerçektir. Eğitim düzeyi yükseldikçe kadının siyasal ilgisi dolayısıyla, siyasal olayları inceleyip değerlendirme olanağı artmaktadır ve kadın siyasallaşmaktadır. Milbraith²¹³ “Political Participation” adlı eserinde siyasal katılmayı biçim ve türlerine göre; aktif-pasif, açık-gizli, zorunlu-bağımsız, sürekli-sürekli, veren-alan, sözlü-sözsüz, sosyal- sosyal olmayan katılma olarak sınıflandırmıştır. Ancak biz kadın katılımını iki açıdan irdeleyeceğiz. Aktif ve pasif katılma olarak sınıflandıracağımız katılma biçimleri kadının ikincilik durumuna en uygun sınıflandırma olarak görülebilir. Aktif katılma; siyasete diğerlerine oranla daha çok ve yoğun olarak katılmadır. Aktif katılım parlamentoda, yerel yönetimlerde, siyasi partilerde temsil ve adaylıktır. Pasif katılma ise siyasal yaşama aktif olarak katılmama durumudur. Genellikle seyirci faaliyetler ve oy kullanma düzeyinde gerçekleşen katılma biçimidir.

Kadınların siyasal katılımlarında pasif siyasal katılma biçimlerinden olan oy verme eylemini en az erkekler kadar yerine getirdikleri bilinmektedir. Kadın pasif katılımının yanında, siyasal ilgi ve bilgi seviyesi doğrultusunda, siyasal sisteme uyumlu ya da karşıt tezlerle siyasal katılım faaliyeti içinde olabilir. Bu tür bir siyasal katılım sergileyen kadınlar, aktif olarak siyasi partilerde parti içi görevlerde

²¹⁰ ACAR, a.g.e., s. 20.

²¹¹ BONDER, Gloria, “Kadınlar Açısından Siyasal Süreç”, **Toplumsal, Ekonomik, Siyasal Yaşamda Kadın, Ülkelerden Örnekler**, Türk Sosyal Bilimler Derneği, Ankara, s.3-19, 1986, s.9.

²¹² ÇİTÇİ, Oya, **Kadın Sorunu ve Türkiye’de Kamu Görevlisi Kadınlar**, TODAİE Yayınları, Sevinç Matbaası, Ankara, 1992, s. 235.

²¹³ ÇAM, a.g.e., s. 172.

bulunmak, seçimlerde aday olmak ve kampanyalara katılarak gösteri ve mitinglerde yer almak gibi yöntemlere başvurumaktadırlar²¹⁴.

Dünya ülkelerinin büyük bölümünde siyasal ilgiden başlamak üzere, siyasal katılımın her düzeyine kadınların pasif ve sınırlı katılımı bilinen bir gerçektir. Cinsler arası rol farklılığı ve toplumun beklentilerine uygun bir biçimde kadınların kamusal alan için gerekli olan özelliklere erkeklere oranla daha az sahip olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla kadınların siyasal beceri ve olanaklarının erkeklere göre daha az olduğu şeklinde yanlış yorumlara yönelinmektedir²¹⁵.

Çam, aktif sosyal yaşamla ilgilenmeyen kesimlerin siyasal katılım düzeyleri ve oy kullanma düzeylerinin düşük olduğunu ifade eder. Toplumda herhangi bir düzeyde etkin ilişki kuranların siyasal yaşama aktif katılım göstermeleri de beklenen bir davranış şeklidir²¹⁶. Kadınlarının siyasete aktif katılımına engel olan etkenler, kadının diğer kamusal faaliyetlere katılmasına veya orada yükselmesine engel olanlardan farklı değildir. Bunların en önemlisi toplumsal rol ve yansımasıdır. Kadının özel alandaki rollerinin baskınlığıdır. Kadın siyasette yer alsa dahi kadınsı işlere yönlendirilmektedir. Toplumsal cinsiyete dayalı iş bölümü, kadınların önündeki en büyük engeli oluşturmaktadır²¹⁷. Toplumsal rolleri çerçevesinde özel alanla bütünleştirilen ve kamusal alandan uzaklaştırılan kadının, sosyal ve siyasal yaşama aktif katılım göstermesi beklenemez. Eğitimsizlik, sosyoekonomik etkenler toplumsal yargılar, siyasal kültür ve sistemin etkisiyle siyasette erkek egemen yapılanmayı kabullenmiş görünen kadın, siyasete katılmada çekingen ya da isteksiz olabilmektedir. Sosyal yaşam içinde kendine yer edinen kadın daha güvenli, başarılı, etkin ve özgür bir tavır sergileyebilecektir.

Kadınların katılımını sadece seçimlerde oy kullanma ve örgütlere üyelik gibi geleneksel siyasal kurumlara dayandırarak ölçmek yanıltıcı olabilir. Çünkü Üçüncü Dünya Ülkelerinde siyaset geleneksel siyasal kurumların dışında gerçekleşmektedir.

²¹⁴ BAYKAL, Deniz, **Siyasal Katılma, Bir Davranış İncelemesi**, AÜSBF Yayınları, Ankara, 1970, s. 33.

²¹⁵ ESER, Hamza Bahadır, vd., “Kadınların Siyasal Katılımını Artırmaya Yönelik Bir Yöntem Olarak Kota Uygulamaları”, **Yerel Siyaset**, Sayı. 19, Ankara, s.13-17, 2007, s.13.

²¹⁶ ÇAM, a.g.e., s. 171.

²¹⁷ DİNÇ, Mehmet, **Bugünün Türkiye’inde Kadınların Siyasal Katılımı ve Katılımı Artırmaya Yönelik Çözüm Önerileri**, SDÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta, 2002, s. 87-89.

Yarı meşru siyasetin öğeleri olan grevler, gösteriler, perde arkası devletle yapılan pazarlıklar vb. faaliyetler belirleyicidir. Bunun yanında siyasal sisteme katılımın üretime katılımdan bağımsızmışçasına değerlendirilmesi de kadının katılımını zedelemektedir. Kadınların ekonomik alanda her zaman rolleri olmasına rağmen bu alandaki katkıları ailesel ve evsel üretimle birleştirilmekte, bu sebeple ölçülmesi zorlaşmaktadır. Böylece kadınların katılımı bölük pörçük değerlendirilmektedir. Oysa kadının siyasal katılımı sorunu sadece kamusal alanla sorgulanmamalıdır. Yıllarca erkeklerin aracı olan kamusal alan ile ailenin yer aldığı özel alanın birlikte değerlendirilmesi gerekir. Kadınların gerçek siyasal katılımlarının var olabilmesi için özel ve kamusal alan ikileminin son bulacağı köktenci bir toplumsal yeniden düzenlemenin gerekliliği ortadadır. Siyasal katılım, kadınların ekonomi rolleri, bu alandaki katkıları ve bu ikisinin birlikte değerlendirilmesi yapılmadığı sürece salt bir üst yapısal sorun olarak kalacaktır²¹⁸.

Toplumsal iş bölümü kadını özel alanla sınırlayıp, erkeği kamusal alanla eş tutmuştur. Genel olarak ataerkil toplumlarda özne, kültür, akıl, bilim ve kamu ile özdeşleştirilen erkek cinsiyetinin karşısında; nesne, doğa, duygu, bilim dışı ve özel alan ile eşleştirilen kadın cinsiyeti arasında daima karşıt olmaları gereken değiştirilemez düalist bir yapı oluşturulmuştur. Ancak burada önemle vurgulanması gereken konu, belirtilen özelliklerin ilkinin ikincisine negatif anlam yükleyerek kendisini yükseltmesidir. Böylece ataerkil denetim mekanizmaları tarafından toplumda geçerli olan ve bu günde geçerliğini koruyan erkek egemen yapı içerisinde erkek cinsiyeti olumlulukla özdeşleştirilirken, kadınlara ise pasif ve edilgenliklerini pekiştirecek nitelikler yüklenilmektedir. Bu yapıdan kaynaklanan erkek iktidarı, kadını olumsuz bir pozisyona mahkûm etmekte ve dün olduğu gibi bu günde, daima ve kalıcı olarak varlığını sürdürmektedir. Dolayısıyla bu pozisyon, kadını toplumda her türlü etkinlikten yoksun bırakmanın yanında, siyasi arenadaki iktidarı elde etme çabasında kadına yer vermediği için, erkek iktidarı karşısında bu gün olduğu gibi

²¹⁸ EL-BAKRİ, Z.B, ve KAMEİR, E. M., “Sudan’da Kadınların Siyasal Katılımlarının Yönleri” Çev. Saime TUĞRUL, **Toplumsal, Ekonomik, Siyasal Yaşamda Kadın, Ülkelerden Örnekler**, Türk Sosyal Bilimler Derneği, Ankara, S.41-61, 1986, s. 42-43.

yarında güçsüz, ikincil veya öteki olarak kalmasını hedeflemektedir. Bu istediğini toplumun her alanında belirgin bir biçimde gerçekleştirmektedir²¹⁹.

2.4.3 Seçim Sistemleri ve Kadınların Adaylığı

Seçim sistemi, yöneticilerin belirlenmesinde, temsilin gerçekleştirilmesinde kullanılan teknik bir yöntemi ifade etmekle birlikte siyasal yaşamı da etkileyen bir yapıdır. Seçim kurumunun ortaya çıkışından itibaren kuramsal olarak geliştirilmiş ve toplumların yapısına göre farklı seçim sistemleri uygulamaya geçirilmiştir. Ülkeler seçim sistemlerini yasayla belirlerler. Bir ülkede uygulanan seçim sistemi, o ülkenin parti sistemini de etkiler.

Seçim sistemi, seçimlerin nasıl gerçekleştirileceğini belirleyen kurallar bütünüdür. Bu kuralların uygulamaları pek çok ülkede farklılık gösterdiği gibi tartışmalara da neden olmaktadır. Kurallar şu şekilde birbirinden farklılaşır²²⁰:

- 1) Seçmenlerden, adaylar veya partiler arasında tercih yapmaları istenebilir.
- 2) Seçmenler, ya tek bir adayı veya desteklemek istedikleri adayları sıraya koyarak tercihlili oy kullanabilirler.
- 3) Seçmenler, seçim birimleri ve bölgeleri içinde gruplandırılabilir veya ülke geneli esas alınır.
- 4) Seçim bölgeleri tek bir üye veya belli bir sayıda üye bildirilebilir.
- 5) Bir adayın seçilmesi için gerekli desteğin düzeyi, çoğunluktan (en fazla oy veya “görelili” oy çoğunluğu) tam veya “mutlak” çoğunluğa ya da bir çeşit kotaya kadar farklılık gösterebilir.

Seçim sistemleri, seçmenin düşünce ve siyasi eğilimlerinin temsilini yansıtan siyasal sürecin önemli araçlarından birini oluşturur. Seçim sistemi kavramı, seçme ve seçilme yeterliliği, aday olma kuralları, oy verme yöntemleri, seçim çevrelerinin

²¹⁹ ALTINDAL, a.g.e., s. 355.

²²⁰ HEYWOOD, Andrew, *Siyaset*, Liberte Yayınları, Ankara, 2006, s. 336.

belirlenmesi, seçim ilkelerinin saptanması, seçimlerin düzenlenme biçimleri ile seçimlerin yönetim ve denetimi gibi geniş bir alanı içine alır²²¹.

Bir seçim sisteminden beklenen, öncelikle belirli bir süre için ülkeyi hangi partinin yöneteceğini, hükümeti hangi partinin kuracağını, hangi partinin iktidar olacağını belirlemektir. Seçim sisteminin bu işlevine ‘fayda ilkesi’, konuya bir hükümetin ülkeyi istikrar içinde yönetme olanağına sahip olması açısından bakıldığında buna ‘istikrar ilkesi’ de denilmektedir. Ülkede taraftar bulan siyasal akımların parlamentoya yansımaları sağlayan yapıya da ‘temsilde adalet’ ya da ‘adalet ilkesi’ denebilir²²². Genel olarak seçim sistemlerinin eşitlik, adalet ilkesine ağırlık veren ‘nispi temsil sistemleri’ ve fayda ilkesine ağırlık veren ‘çoğunluk sistemleri’ olmak üzere iki ayrı grupta incelenmektedir. Bunların yanında uygulamada çeşitli karma sistemlerden ve alt sistemlerden de söz edilmektedir. Nispi temsil sistemleri eşitlik ilkesinden hareket ederek, seçimlerde kullanılan her oyun, siyasi eğilim ve tercihlerin parlamentoya mümkün olduğunca yansımaları amaçlamaktadır. Çoğunluk sistemleri ise bütün siyasi eğilimlerin parlamentoda temsilinden çok, güçlü bir hükümeti ve parlamentoyu oluşturmayı hedef almaktadır.

Yönetenlerle yönetilenlerin arasındaki iletişimi seçim sistemi şekillendirir. Yönetenler gerçek anlamda yönetilenleri temsil ettikleri oranda rejim demokratikleşecektir. Burada esas olan seçmene özgür bir seçme ortamının sağlanmasıdır²²³. Seçim düzeni, genel bir ilke olarak liberal demokrasilerde özgürlükler rejimi üzerine oturtulur. Özgürlükler rejimi, başta basın özgürlüğü, dernek özgürlüğü, siyasi partilerin özgürlüğü, serbest çalışma ve toplantı özgürlüğü vb. kapsar. Bu temel özgürlükler üzerine oturmeyen bir seçim sistemi demokratik olarak kabul edilmez²²⁴. Bu bağlamda kanun koyucu serbest ve özgür seçim ortamı sağlayacak düzenlemeleri yapar, uzlaşmacı bir seçim ortamı sağlar.

²²¹ DAVER, Bülent, **Seçim Sistemi ve Anayasa Yargısı**, Anayasa Yargısı Dergisi: 5, Ankara, 1988, s.137.

²²² TÜRK, Hikmet Sami, “**Seçim Sistemlerinin Temel Unsurları**”, <http://www.foruz.org/akademi/hukuk/seçim_temel_ilkeler.doc>, s.1, (6.05.2010).

²²³ YAVAŞGEL, Emine, **Temsilde Adalet ve Siyasal İstikrar Açısından Seçim Sistemleri ve Türkiye’deki Durum**, Nobel Yayınları, Ankara, 2004, s. 78.

²²⁴ DAVER, Bülent, “**Anayasal Yargı ve Seçim Sistemleri**”, <<http://212.175.130.162/files/pdf/Anayasa/yargisi/anyarg5/daver.pdf>>, (07.05.2010), s. 15.

Çoğunluk sisteminin en belirgin özelliği en çok oy alan aday ya da parti aday listesinin seçilmesidir. Çoğunluk sistemi parti sayısını azaltıcı rol oynadığı gibi büyük oranda oylar değerlendirme dışı kalır ve parlamentoda temsil edilmez. İki turlu çoğunluk sistemi çok partili sistemi teşvik ederken, tek turlu çoğunluk sistemi iki partili sistemi ortaya çıkarır²²⁵. Nispi temsil çok partili bir siyasal hayata yol açar. Seçime katılan partilerin her birinin elde ettikleri oy oranında parlamentoda temsil edilebilme şansları olduğundan partilerin sayısını arttırıcı bir etkisi vardır. Nispi temsilde eksik temsil ve kutuplaşma olmadığı gibi farklı siyasi görüşleri sadakatle yansıtmaktadır²²⁶. Çoğunluk ve nispi temsil seçim sistemlerinin yararlı yönlerini alarak oluşturulan seçim sistemine de karma seçim sistemi denmektedir.

Türkiye’de uygulanan seçim sistemine gelince kuşkusuz tüm beklenti adil bir seçim sistemine yöneliktir. Katılımcılığın sağlandığı, azınlık haklarının korunduğu, halkın iradesini meclise yansıtabilen ve çoğunluğu kavrayabilen bir seçim sistemi demokratik yönetim anlayışının bir göstergesidir. Türkiye’de 1920’den 1957’ye kadar çoğunluk sistemi, 1960’dan sonra ise bütün seçimlerde nispi temsil sisteminin değişik biçimleri uygulanmıştır. Nispi temsil sisteminin en karakteristik özelliği, çoğunluk sistemine göre temsilde adalet ilkesini daha güçlü bir biçimde sağlayabilmesidir.

Türkiye’de nispi temsilin kabulü ile birlikte sistemin hem barajlı hem de barajsız d’Hon’t uygulamasının seçimlerde tercih edildiği görülmektedir. Demokratik rejimin önemli kilometre taşlarından biri seçim sistemleri ve bu seçimler aracılığıyla oluşturularak yasama erkini yürüten parlamentodur. Bunun için seçim sisteminin alt yapısının iyi biçimlendirilmesi ve ülke gereklerine uygun bir sistem olarak hazırlanması gerekir. Temel ölçütler ise temsilde adalet, siyasette istikrar, geniş yelpazede karar sürecine katılım, çeşitli eğilimleri parlamentodan dışlamayan bir sistemdir. Seçim sistemleri bir amaç değil, sadece ulusal iradenin meclise yansımaları sağlayan araçtır²²⁷. Bu aracın hazırlanması ve işlerliği karar sürecine katılımı etkileyen öğelerden sadece bir tanesidir. Özellikle kadının siyasal katılımını sağlayan düzenlemelerin yapıldığı ve teşvik edildiği bir seçim sistemi geniş

²²⁵ BERBEROĞULU, a.g.e., s. 21-22.

²²⁶ SEZEN, Saim, **Seçim ve Demokrasi**, Gündoğan Yayınlar, Ankara, 2000, s. 286.

²²⁷ YAVAŞGEL, a.g.e., s.145.

yelpazede karar sürecine katılım açısından önemlidir. Türkiye’de kadına parlamentoya giriş hakkının verildiği tarihten bu yana temsilde adalet sağlanamamıştır. Zira temsilde adaleti ilke edinen bir seçim sisteminde ‘kadın temsil oranının düşüklüğü’ temsilde adaletsizliğin bir göstergesi şeklindedir.

Kadın seçme ve seçilme hakkı elde etmiş ama seçmenin önüne aday olarak çıkma özgürlük ve güvenini elde edememiştir. Seçim sistemleri kadınların adaylığına etkendir. Genellikle “liste” ve “orantılı” sistemlerin uygulandığı durumlarda kadınların aday olma olasılıklarının arttığı görülmüştür. Kadınların adaylığının özellikle yerel seçimlerde parlamento seçimlerine göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. Kadınların ulusal seçimlerde aday olma olasılıklarının genel olarak düşük olduğu ancak bu durumun ülkeden ülkeye farklılaştığı belirlenmiştir²²⁸.

Seçimlerde seçmenler, partiler tarafından önlerine konulan aday listelerine oy vermektedirler. Listeler ön seçim ya da merkez yoklamasıyla hazırlanmakta, genellikle de parti liderinin istekleri doğrultusunda seçmeni temsil edecek listeler oluşturulmaktadır. Seçmen çoğunlukla kendi iradesi dışında adaylardan oluşturulmuş listeleri oy sandığına atmak durumunda kalmaktadır. Genel merkezin ve liderin tercihiyle göre oluşturulan temsilci listeleriyle halk kendini giderek sistemin dışında hissetmektedir. Aday listelerinde kadın aday sayısının artırılması ve seçilebilecek yerlere yerleştirilebilmesi için yasal düzenlemelere ihtiyaç vardır. Ulusal ve yerel meclislerin tüm karar alma konularında kadınların eşit katılımlarını sağlayacak politikaların oluşturulması ve kadınların seçilebilecekleri sıralara yerleştirilmesini sağlayacak anlayışın geliştirilmesi gereklidir. Kota gibi pozitif ayrımcı düzenlemelerle seçim sistemlerinde kadınların lehine yapılacak bir değişiklik, parlamento aritmetiğini de kadınlar lehine değiştirebilir.

2.4.4 Merkez ve Yerel Yönetime Katılımda Kadın

Halkın yaşam biçim ve düzeyinde etken olan merkezi ve yerel yönetimlerin karar organlarında kadın temsilci oranları incelendiğinde, genel olarak temsilde adaletin sağlanamadığı ve kadın temsilci oranının erkeklere göre sınırlı olduğu

²²⁸ TEKELİ, a.g.e., s. 161-162.

görülmektedir. Kadın temsilindeki bu sınırlılık parlamentolar ve yerel yönetimler düzeyinde ayrı ayrı ele alınacaktır.

2.4.4.1 Parlamentolarda Kadın Temsili

Dünyada ve Türkiye’de kadınların ekonomik yaşama katılmalarında, eğitim imkânlarından yararlanmalarında, çeşitli mesleklere ve meslek örgütlerine katılma oranlarında yavaş ama sürekli bir artış olmasına karşın siyasal temsil açısından durağanlıktan başka bir yorumu olmayan dönemsel dalgalanmalar görülmektedir²²⁹.

Türkiye Cumhuriyeti’nde kadınlar, dünyadaki pek çok ülkeden önce seçme ve seçilme hakkını elde etmiş olmasına rağmen, siyasal katılım seviyesi geçmişte olduğu gibi günümüzde de düşüktür. Tablo 2.1.’de 1935’den buyana her seçim döneminde kadın temsili gösterilmiştir.

²²⁹ TEKELİ, a.g.e., s. 196.

Tablo 2.1. Seçim Yıllarına Göre Kadın Milletvekili Sayısı ve Toplam İçindeki Payı

Seçim yılı	Milletvekili sayısı	Kadın milletvekili sayısı	Toplam içindeki pay (%)
1935	395	18	4.6
1939	400	15	3.8
1943	435	16	3.7
1946	455	9	2.0
1950	487	3	0.6
1954	535	4	0.7
1957	610	7	1.1
1961	450	3	0.7
1965	450	8	1.8
1969	450	5	1.1
1973	450	6	1.3
1983	400	12	3.0
1987	450	6	1.3
1991	450	8	1.8
1995	550	13	2.4
1999	550	22	4.0
2002	550	24	4.4
2007	550	50	9.1

Kaynak: Yüksek Seçim Kurulu, <http://www.tuik.gov.tr>. (25.01.2011)

Türkiye’de kadına seçme ve seçilme hakkı verildikten sonra, 1935 seçimlerinde 28 (% 4,6) kadın, milletvekili seçilerek parlamentoya girebilmiştir. Her ne kadar bugünkü anlamda rekabetçi bir seçim olmasa bile bu, o günün şartlarına göre oldukça iyi bir temsil oranıdır. o günün şartlarına göre oldukça iyi bir temsil oranıdır. Türkiye parlamentosunda yıllara göre kadın ve erkek temsilci sayılarını incelediğimizde, 1950 seçimlerinde kadın temsil oranlarının yüzde 0.61’e kadar

düştüğü görülmektedir. Bu tek partili dönemden çok partili döneme geçişe rast gelmektedir. İlk kez 2002 seçimlerinde 24 kadın üye ile uzun bir süreçten sonra % 4.36'lık bir orana ulaşılmıştır. 2007 seçimlerinde ise bir önceki seçime göre % 100'ü geçen bir artışla ve yüzde 9,1'lik bir oranla 50 kadın milletvekili meclise girmiştir. Ancak temsil oranı 550 milletvekili içinde değerlendirilince artışın kayda değer olmadığı anlaşılmaktadır.

Türkiye'de kadınların seçme ve seçilme haklarını kazanmalarından bu yana, hükümette yer alan kadın sayısı da sınırlıdır. Kadınların ilk kez yer aldığı hükümet 1971-1973 olağan üstü dönemin partiler üstü hükümetleridir. Bu hükümetlerde bir kadın Kültür, diğeri Sağlık ve Devlet Bakanlığı görevi üstlenmiştir. Parlamento içinde bir kadın milletvekili ancak 1987 seçimlerinden sonra hükümette yer alabilmiştir. 1993 yılında Türkiye'de ilk kez bir kadın (Tansu Çiller), başbakan olarak iş başına gelmiştir²³⁰. Türkiye'de cinsiyete göre bakan sayıları incelendiğinde eşitsiz temsil açık bir biçimde görülmektedir (Tablo 2.2). Türkiye'de siyaset eril bir yapı tarafından belirlenmekte ve bu yapılanma siyasal karar süreçlerine de yansımaktadır. Dolayısıyla kadın, siyasal karar organlarında simgesel olmaktan öteye gidememektedir.

²³⁰ **Türkiye'de Kadının Durumu**, Dünya Kadınlar Konferansının Türkiye Ulusal Raporu, Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü Yayınları: 4, Ankara, 1994. s.5

Tablo 2.2. Cinsiyete Göre Bakan Sayıları

Yıl	Toplam	Kadın	Erkek
1980	29	-	29
1990	31	1	30
1995	34	2	32
2000	36	-	36
2001	36	-	36
2002	25	1	24
2003	22	1	21
2004	22	1	21
2005	22	1	21
2006	22	1	21
2007	24	1	23
2009	24	2	22

Kaynak: http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?tb_id=41&ust_id=11 (10.04.2011)

Bir çok batılı ülke kadınından önce siyasal hakları elde eden Türk kadınının siyasal yaşama katılımı, diğer bazı ülkelerle karşılaştırıldığında elde edilen tablo²³¹ incelendiğinde üzücü bir durumla karşı karşıya gelinmektedir. Birleşmiş Milletler(BM) ve Parlamentolar Arası Birlik (IPU)'in yayınladığı listede Türkiye %9.1'lik oranla (2007 genel seçimlerinde kadın temsil oranı) 101. sırada yer almaktadır. Aşağıdaki Tablo 2.3.'te sadece zirvedeki 15 ülkenin kadın temsil oranları görülmektedir.

²³¹ Ayrıntılı bilgi için bakınız: <<http://www.ipu.org/wmn-e/classif.htm>>, (17.06.2010).

Tablo 2.3. Ulusal Parlamentolarda Kadın Temsil Oranı (ilk 15 Ülke)

Ülkeler	Seçim	Sandalye	Kadın	Kadın %
1. Ruanda	2008	80	45	56.3
2. İsveç	2006	349	162	46.4
3. Güney Afrika	2009	400	178	44.5
4. Küba	2008	614	265	43.2
5. İzlanda	2009	63	27	42.9
6. Hollanda	2006	150	63	42.0
7. Finlandiya	2007	200	80	40.0
8. Norveç	2009	169	67	39.6
9. Mozambik	2009	250	98	39.2
10. Angola	2008	220	85	38.6
11. Costa Rika	2010	57	22	38.6
12. Arjantin	2009	257	99	38.5
13. Belçika	2007	150	57	38.0
14. Danimarka	2007	179	68	38.0
15. İspanya	2008	350	128	36.6

Kaynak: <<http://www.ipu.org/wmn-e/classif.html>>, (17.06.2010).

Kadınların kabinede temsil edilme oranlarına bakıldığında ise Türkiye, yüzde 7.7 oranıyla ve 26 bakan arasında iki kadın bakanla 94 ülkenin sıralandığı listede 74. sırada yer almaktadır. Parlamentolar Arası Birlik (IPU) örgütünün 2010 verilerine göre²³² kadınların mecliste temsil edilme dünya ortalaması yüzde 19, hükümette temsil edilme oranı ise yüzde 16'dır. Dünya sıralamasında birinci sırada yer alan Ruanda' da kadınların meclise girmeleri için yasal kota uygulanmaktadır. Kadınların mecliste temsil oranlarının en yüksek olduğu bölge % 42.1 ile İskandinavya'dır.

²³² <<http://www.ipu.org/wmn-e/world.html>>, (17.06.2010).

Tablo 2.4.'te de görüldüğü gibi bölgesel ortalama da Arap ülkeleri yüzde 9.2 ile en düşük orana sahip bulunmaktadır. Avrupa ülkelerinin ortalaması ise % 21 dir. Avrupa Birliğine girme müzakereleri süren Türkiye, Avrupa ülkeleri sıralamasında da ancak en son sıradaki Malta'nın (% 8.7) önünde yer alabilecek durumdadır. Bu durum müzakere süreci değerlendirme raporlarında demokratikleşmenin bir göstergesi olarak dile getirilmekte ve kota gibi düzenleyici önlemlerin uygulanması gerekliliği vurgulanmaktadır.

Tablo 2.4. 2009'da Parlamentoda Kadın Temsili (Bölgesel Ortalama)

BÖLGELER	ORTALAMA
İskandinav Ülkeleri	42.1%
Amerika Kıtası	22.7%
İskandinav ülkeleri dahil Avrupa-AGİT üyesi ülkeler	22.0%
İskandinav ülkeleri hariç Avrupa-AGİT üyesi ülkeler	20.1%
Asya Ülkeleri	18.6%
Afrika	18.3%
Pasifik	13.2%
Arap Devletleri	9.2%

Kaynak: <<http://www.ipu.org/wmn-e/world.htm>>, (17.06.2010).

Bazı Körfez ülkeleri (Suudi Arabistan, Umman, Katar) ile kimi Pasifik ülkelerinin oluşturduğu 10 ülkenin meclislerinde ise hiç kadın bulunmamaktadır. Kadınların hükümette temsil edilme oranında ise Finlandiya yüzde 63.2 ile ilk sırada, Cape Verde yüzde 53.3 oranıyla 2. sırada, İspanya yüzde 52.9'la 3. sırada ve Norveç yüzde 52.6 ile dördüncü sırada yer almaktadır²³³.

Avrupa Parlamentosu'nda kadın temsil oranını incelediğimizde ise, Finlandiya % 61,5 ile ilk sıraya, İsviçre % 55.6 ile ikinci, Estonya % 50 ile üçüncü ve Hollanda %48 ile dördüncü sıraya yerleşmiştir. Avrupa Parlamentosunun kadın

²³³<<http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalHaberdetay&ArticleID=9838>>, 05/03/2010, (21.06.2010)

temsil ortalaması ise yüzde 35.2 dir²³⁴. Bütün bu veriler değerlendirildiğinde de; çoğu Avrupa ülkesinden önce kadına seçme ve seçilme hakkı tanınan Türkiye'nin durumunun hiç de sevindirici olmadığı görülmektedir.

Bütün bu veriler göstermektedir ki, Türkiye'de kadının siyasal yaşama büyük oranlarda aktif katılımını engelleyen toplumsal, kültürel, ekonomik ve siyasal nedenler vardır. Bunların başında şüphesiz geleneksel ataerkil aile ilişkilerinden kaynaklanan etkenler gelmektedir. Özellikle kırsal kesimde, düşük öğrenim düzeyinde kadınlar üzerinde kocalarının, babaların, erkek kardeşlerin hatta oğulların politik baskıları devam etmekte, kadının politikaya aktif katılımı için teşvik edilmesi bir yana oy kullanma dışında onlar engellenmektedir²³⁵. Kadınlar siyasal katılma ve seçim sandığına gitme konusunda erkeklerden daha az eğilimli oldukları halde, (Şirin Tekeli'nin 1973 yılında yaptığı araştırmaya göre kadınların sandık başına gitme eğilimi erkeklerinkinden % 13,5 daha düşüktür) evli kadınlar kocalarına bağımlı olarak daha çok sandık başına gitmektedirler. Kadının hangi siyasal partiye oy vereceği ailedeki erkekler tarafından belirlenmekte ve kadın yönlendirilmektedir. Araştırmalara göre, kocaları ile aynı partiye oy veren kadınların oranı Hollanda'da % 92, Norveç'te % 88 ve Fransa'da % 89'dur. Gözlemler, Türkiye'de bu oranın daha yüksek olduğu varsayımını güçlendirmektedir²³⁶. Çoğu kadın erkekten bağımsız olarak siyasal faaliyetlere katılma veya bir partiye üye olma cesaretini gösterememektedir. Oysa ülkenin karar mekanizmalarında yer alabilmek için ya siyasi partilerde aktif çalışan bir aday ya da kamu hizmetlerinde kariyer yapmak gerekmektedir.

Kadın kamusal alana girebildiği ölçüde özgürleşmekte ve kendi kişiliğini ortaya koymaktadır. Sallan Gül, cinsiyete dayalı rollerin ve toplumsal yaşam deneyimlerinden kaynaklanan sorumlulukların kadınları özel alan ile sınırlandırdığını ifade etmektedir. Ayrıca Türkiye'nin erkek merkezli siyasal kültürünün ve politika yapma tarzlarının da kadın adayları desteklemediği bilinmektedir. Siyasi partilerdeki eril yapı kontrolü elinde tutmak istemektedir. Kadınlar erkeklerin belirlediği siyasete

²³⁴ **Women in Regional Parliamentary Assemblies**, <<http://www.ipu.org/wmn-e/regions.htm>>, (17.06.2010).

²³⁵ DOĞRAMACI, Emel, **Türkiye'de Kadının Dünyası ve Bugünü**, İş Bankası Yayınları, Ankara, 1997, s. 141.

²³⁶ KİŞLALİ, **Siyaset Bilimi**, s. 168-169.

ancak eklemlenebilmekte, siyasetin kurucu öznesi olmaktan çok birer nesnesi olma özelliklerini koruyarak siyasette kısmen var olabilmektedirler. Bu durum kadın-erkek eşitliğini sağlamaya yönelik kadın hareketinin siyasal boyuttaki etkisini azaltmakta, cinsiyete dayalı kamusal politikaların ve toplumsal ilişkilerin dönüştürülmesini geciktirmektedir²³⁷.

Kamusal alanda eşitliğin sağlanması ve cinsiyet ayrımına dayalı iş bölümüne son verilmesi, kamusal ortamda kadına da erkeğin alanını açacağı için bu alanda zenginliğe ve farklılığa neden olacaktır. Kamusal alan erkek alanı olmaktan çıkacak, teklikten kurtulacak ve kadın bakışıyla zenginleşecektir. Kısaca demokrasi ilkesiyle de bütünleşecektir²³⁸.

2.4.4.2 Yerel Yönetimlerde Kadın Temsili

Yerel yönetim, yetkilerini merkezi yönetimden alan, il belediye ve köy halkının yerel ortak ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kurulan ve organları seçimle işbaşına gelen kamu tüzel kişilikleridir. Halka yakın halkın ihtiyaçlarını yakından görüp bu ihtiyaçları gidermeye çalışan ve halkın yaşam biçiminde etkin olan yerel yönetim kuruluşları, demokratik sürecin işlerliğini sağlayan önemli kuruluşlardır. Karar organlarının seçimle işbaşına getirilmesi bu birimlerin gücünü ve etkisini artırmakta, halka en yakın otoriteler olarak, devlet yönetiminde de önemli bir rol oynamaktadırlar.

Temel dayanağını katılımdan alan yerel yönetimler, halkın yönetime gerçekten katılabildiği demokratik yönetim birimlerindendir²³⁹. Bu katılım oy verme, görev üstlenme, kararlara katılma şeklinde olabilmektedir. Peki Türkiye’de yerel yönetimlerde kadın-erkek eşitliğinden bahsedilebilir mi? Yerel yönetimlerdeki belediye başkanlığı, belediye meclis üyeliği, il genel meclis üyeliği ve muhtarlık gibi görevlerde hangi cins öne çıkmakta ya da çıkarılmaktadır? Bu tercihlerde kadın erkek eşitliği söz konusu mudur? Yoksa erkek egemen bir yapılanma mı mevcuttur?

²³⁷ SALLAN GÜL, Songül, “Dünyada ve Türkiye’de Feminizm ve Kadın Hareketi”, *Çağdaş Kamu Yönetimi*, Nobel Yayınevi, Ankara, 2003, s.140-141.

²³⁸ TÜRKÖNE, Mümtazer, *Siyaset*, Lotus Yayınevi, Ankara, 2006, s. 575.

²³⁹ UYSAL, a.g.e., 2007, s. 98

gibi soruların cevaplarını aradığımızda karşımıza temsilde kadın-erkek eşitliğinin sağlanamadığı erkek egemen bir yönetim yapısı ve kadının “ikincilliği” hatta Şirin Tekelinin anlatımıyla “yokluğu” çıkmaktadır.

Kadınlar ve erkekler ortak yaşam alanlarını aynı biçimde kullanmazlar. Yaşam çevresinin sunduğu ekonomik, sosyal ve mekânsal imkânlardan yararlanma şansları, ihtiyaçları ya da sorunları aynı değildir. Bu nedenle ortak yaşam alanlarına yönelik politika(sızlık)lar kadınlarla erkekleri farklı biçimlerde etkiler. Örneğin; yerel düzeyde sunulması gereken bir çok hizmetin yeterli nitelik ve uygun maliyetle sunulmaması durumunda ortaya çıkan boşluk genelde kadınlarca doldurulur. Suyu eve gelmeyen kadın suyu taşıyarak ev işlerini görmektedir. Sorun sadece yerel hizmet yükü değil aynı zamanda belli hizmet alanlarının toplumsal cinsiyet farklarını görüp görmediğidir. Çoğunlukla yerel yönetimlerde bu farklılıklar hesaba katılmaz ve belli hizmetler cinsiyet farklılıkları dikkate alınmadan planlanır. Erkeksi bir siyaset yapılanması içinde kadınların konumları, sorunları, öncelikleri, yerel nitelikli gereksinimleri ve hatta toplumsal cinsiyet rollerinin gerektirdiği özgürlüklere dayalı hizmetlerin dikkate alınması pek mümkün görünmemektedir. Yetki bir cins tarafından kullanılınca nüfusun yarısının gereksinimleri göz ardı edilmiş olmaktadır.

240

Erkek egemen toplum yapısı içinde erkeksi kararlarla kadınla ilgili kararların alınması, kadına bir takım hakların erkekler tarafından verilmesi ve bu durumun çoğu toplumda normal kabul edilmesi kadının ikinciliğinin bir tezahürüdür. Kadınlar bu tür bir toplum yapısı içerisinde ikincileştirilmekte ve toplumsal cinsiyet ayrımına maruz kalmaktadırlar.

Kadın katılımının ve kadınsı bir bakış açısının sağlanamadığı bir yönetimde, kadın sorunu da var olmaya devam edecek, demokrasiden uzak bir yapılanma hüküm sürecektir.

Yapılan araştırmalara göre son yıllarda kadınların yerel siyasette daha aktif katılım gösterdikleri gözlenmektedir. Dünyada parlamentodaki kadın temsil oranıyla yerel meclislerde görev yapan kadın oranları kıyaslandığında kadınların yerel

²⁴⁰ ALKAN, Ayten, “**Yerel Siyaset Kadınlar İçin Neden Önemli**”, s.2.
<<http://kasaum.ankara.edu.tr/gorsel/dosya/12161284579>>, (11.03. 2010).

siyasette daha aktif rol oynadığı ortaya çıkmaktadır. İki oran arasındaki fark; yerel hizmetlerin odağında kadınların olmasından kaynaklanmaktadır. Çöplerin alınması, suyun eve kadar getirilmesi, çocuk parkı gibi bir çok belediye hizmeti erkeklerden çok kadınları ilgilendirmekte ve kadınların iş yükünü azaltmaktadır. Dolayısıyla kadınların yerel yönetimde söz sahibi olma gayretlerinin pratik bir karşılığı vardır. Ancak Türkiye’deki durum biraz daha farklı görünmektedir. Yerel yönetimlerde kadın oranlarına ilişkin istatistiklere giren 68 ülke içinde Türkiye 62. yani sondan altıncı sırada yer almaktadır²⁴¹. Türkiye’de kadın temsili parlamentoda yerel yönetimlere göre daha fazladır. 2007 Genel Seçimlerinde Parlamenteoya yüzde 9,1 kadın girerken 2009 Yerel Seçimlerinde yerel meclislerde yüzde 2,7 kadın erkeklerin arasında yer bulmuştur. Kadın belediye başkanı oranı ise yüzde 0,9’dur. (bakınız Tablo 2.5.)

Kadın temsiliinin yerel düzeyde merkezi yönetime göre daha üstün oluşunu açıklayan kimi tezler var. Bunların ilki “makamın iktidarının daha az olduğu yerlerde kadın sayılarının artışı” önermesidir. Temsil hiyerarşisi ulusal ve yerel arasında olduğu gibi yerel yönetimlerin kendi içinde de vardır. Kadınlar hem ulusal-yerel hiyerarşide hem de yerel yöneticiler hiyerarşisinde çoğunlukla alt sıralarda yer almaktadır²⁴². Bir diğer yaklaşım yerel düzeyin kadınlara daha çok bağdaştırılması, kadının geleneksel rolleriyle bütünleştirilmesiyle ilgilidir. Bir başka görüşe göre “yerel yönetimlerin bir hizmet alanı olmaktan çok bir rant paylaşım alanı haline dönüştüğüdür²⁴³”. Alkan “hem bireysel mülk sahipliği hem de rantın üretilip dağıtıldığı meslek gruplarıyla ilişki ağlarındaki varlıkları son derece sınırlı” olan kadınların dolaylı olarak temsil dışında bırakılmasını olağan karşılamaktadır. O para, zaman, güçlü toplumsal ilişki ağları, popülerlik, eğitim, deneyim gibi gerekli politik kaynak ve olanaklara sahip olanların öncelikle aday gösterildiklerini ve bunların çoğunda da kadın adayların dezavantajlı olduğunu ifade etmektedir. Alkan, kadının yerel siyasetteki durumuyla ilgili üç unsurun daha üzerinde durmaktadır. Bunlardan birincisi, kadınların kurumsal politikadaki simgeselliği, ikincisi kadınların toplumsal hareketliliğinin son derece sınırlı olması, üçüncüsü de kadın örgütlenmesinin yakın

²⁴¹ KÜÇÜK, Filiz, < www.habervesaire.com/haber/1290 >, (26.03.2009).

²⁴² ÇİTÇİ, Oya, **Yerel Yönetimde Temsil, Belediye Örneği**, TODAİE, Ankara, 1989, s. 230.

²⁴³ ALKAN, **a.g.e.**, s. 5.

dönemlere kadar yereli ilgi alanı dışında bırakmasıdır²⁴⁴. Günümüzde kadının siyasal katılımı hala erkeklerle eşit düzeye ulaşamamıştır. Özellikle seçilme hakkından yararlanma ve siyasal karar mekanizmalarında yer alma konusunda kadın ve erkek arasındaki eşitsizlik çok belirgindir.

Türk toplumunda kadının konumu farklı değildir. Atatürk devrimleriyle Türk kadınının belediye seçimlerine seçmen ve aday olarak katılmalarını sağlayan “Belediye Kanunu” 3 Nisan 1930’da kabul edilmiştir. Bu kanunla kadınlar belediye seçimlerinde seçmen ve aday olma hakkını elde etmişlerdir. 26 Ekim 1933’te Köy Kanunu değişikliğiyle de kadınlara köylerde muhtar olma ve ihtiyar meclisine seçme hakları verilmiştir. En önemlisi de 5 Aralık 1934’te kadınlara milletvekili seçme ve seçilme hakkının verilmesidir. Bu yasal düzenlemelerle Türk kadını önemli siyasal kazanımlar elde etmiş ancak tek başına bu yasal düzenlemeler, kadının ulusal ve yerel siyasal katılımını hala beklenen düzeye ulaştıramamıştır.

Bugün Türkiye’de kadınların siyasal yaşama katılımının ilk basamağı kabul edilen yerel yönetimlerde temsili de ulusaldaki gibi sınırlıdır. 28 Mart 2004 ve 29 Mart 2009 Mahalli İdareler Seçimlerinde kazanan adayların cinsiyetleri bazında temsil oranları ise Tablo 2.5.’te gösterilmiştir.

²⁴⁴ ALKAN, **a.g.e**, s. 5.

Tablo 2.5. Türkiye Geneline 28 Mart 2004 - 29 Mart 2009 Mahalli İdareler Seçimlerinde Belediye Başkanlığı - İl Genel Meclisi Üyeliğini - Belediye Meclisi Üyeliğini Kazanan Adayların Cinsiyetleri Bazında Temsil Oranları

Seçim Dönemi	Belediye Başkanlığı					
	Kadın	%	Erkek	%	Toplam	%
28 Mart 2004	18	0,6	3207	99,4	3225	100
29 Mart 2009	27	0,9	2921	99,1	2948	100
	İl Genel Meclisi Üyeliği					
	Kadın	%	Erkek	%	Toplam	%
28 Mart 2004	58	1,8	3150	98,2	3208	100
29 Mart 2009	110	3,2	3269	96,8	3379	100
	Belediye Meclisi Üyeliği					
	Kadın	%	Erkek	%	Toplam	%
28 Mart 2004	834	2,4	33643	97,6	34477	100
29 Mart 2009	1340	4,2	30450	95,8	31790	100

Kaynak: İçişleri Bakanlığı Mahalli İdareler Genel Müdürlüğü, <<http://www.tuik.gov.tr>>, (25.01.2011).

2004 ve 2009 yerel seçim sonuçları bize tüm yasal düzenlemelere ve toplumsal beklentilere rağmen hala her platformda olduğu gibi siyasette de cinsiyet ayrımının devam ettiğini ve erkek egemen yapının ön plana çıktığını göstermektedir.

2004 Yerel Seçimlerinde belediye başkanlarının (3225) sadece yüzde 0,6'sı (18) kadındır. Yine 2009 Yerel Seçimlerinde 2948 belediye başkanının yüzde 0,9'u kadın belediye başkanıdır. Kadınlar seçim sürecinde erkeklerle eşit gösterilmesine rağmen, seçim listeleri açıklandığında kadın tekrar geleneksel rolüne bürünmektedir. Oysaki kadınların haklarını ve kararlarını koruyabilmeleri, kararlara katılıp

yönlendirebilmeleri için karar alan pozisyona gelebilmeleri demokratik bir siyaset için gereklidir²⁴⁵.

Kadınların yerel ve ulusal düzeyde erkeklerle eşit düzeyde temsillerini etkileyen önemli unsurlardan biri siyasi partilerdir. Bugün partiler bakış açılarını değiştirdiklerini iddia etseler bile siyaset yapma tarzları ve uygulama tam tersini göstermektedir. Siyasal alanda kadına yönelik ayrımcılığı doğrudan hissetmek pek mümkün değildir. Ayrımcılık bilinçli engellerle kolayca kamufle edilebilmektedir. Bu engeller görünmez, sessiz, çoğu zamanda bilinçaltına gizlenmiştir²⁴⁶. Kadın, siyasi partilerce özellikle siyasi seçim dönemlerinde vitrin süsü olarak kullanılmakta simgeselleştirilmektedir.

Kadınların ikinci durumdan kurtulması erkekle eşit hale ve özgürlüklere sahip bir duruma gelmesi için soruna birçok cepheden bakmak zorundadır. Siyasete moral özellik, toplumsal duyarlılık, bütünleyicilik gibi bazı özel kadınsı nitelikleri getiren kadın siyasetçi, siyasetin kişisel olmayan kuru ve kavgacı alanına duygu ve insan boyutu getirme eğilimindedir. Kadın siyasetçi iç özel alanı ile siyasal güç mücadelesinde yumuşatıcı bir etki yapmaktadır. Kadın yereli tam anlamıyla yaşayan bir aktör olarak, kamu sorunlarını verdiği katlılarla azaltmaktadır²⁴⁷.

2.4.5 Siyasi Partilerde Cinsiyet Sorunu

Bu bölümde aktif siyasal katılımın önemli bir aracı olan siyasi partilerin yapısı incelenecek, Türkiye’de kadının siyasal katılımı siyasal partiler çerçevesinde değerlendirilecektir.

Siyasi partiler, bir program çerçevesinde siyasal kararları etkilemek ve bu amaçla siyasal iktidarı ele geçirmek amacıyla örgütlenmiş kuruluşlardır. Partiler, demokratik olsun yada olmasın, tüm çağdaş siyasal rejimlerin işlemede önemli

²⁴⁵ ÇAĞLAR, Nedret ve TÜRELİ, Nesrin, “Yerel Yönetimde Kadının İkinciliği ve Isparta”, **Isparta İli Değerleri Sempozyumu**, Isparta, 2010.

²⁴⁶ TÜRELİ, Nesrin ve ÇAĞLAR, Nedret, “Yerel Yönetimde Kadın Temsili- Isparta İli Örneği”, **SDU Vizyoner Dergisi**, Cilt:2, Sayı: 1, 2010, s.23.

²⁴⁷ KIRKWOOD, Julieta, “Şili’de Kadınlar ve Siyaset”, Çev. Yıldız ECEVİT, **Toplumsal Ekonomik Siyasal Yaşamda Kadın Ülkelerden Örnekler**, Türk Sosyal Bilimler Derneği Yayını, Ankara, s.61-65,1986, s. 66.

görevler üstlenmektedirler. Siyasi partiler, temel gücünü dayandıkları toplum kesiminden almaktadırlar. O toplumsal tabanın sorunları ve gereksinmelerine göre parti programı belirlenir ve uygulamaları gerçekleştirilir. Partiler bir yandan çıkarları ve görüşleri birleştirerek temsil ederken, diğer yandan da o çıkar ve görüş sahiplerini yönlendirir ve eğitirler²⁴⁸. Siyasal katılmanın öncelikli ögesi olan seçimlerin yapılmasında siyasal partilerin üstlendikleri rol çok önemlidir. Partiler, siyasal sistemin işlemlerini sağlayacak kişilerin seçiminde de belirleyicidirler. Bunun yanında siyasal partiler cinsiyetçi yaklaşımın en önemli taşıyıcı öğelerinden biri ve siyaseti erkekle bütünleştiren toplumsal cinsel kalıp yargıların devam ettirildiği örgütlerdir. Ne yazık ki İskandinav ülkeleri hariç çoğu ülkede kadının siyasal katılım ve karar organlarında yeterince temsili sağlanamamaktadır. Partilere üyelik serbest olmasına rağmen kadınların yönetim konumlarına getirilmesine karşı geleneksel bir direnç vardır. Hatta 1970'lerin ortasında İskandinav ülkelerinden Norveç'te siyasal partilerin parti üyeliklerinin % 40'ını kadınlar oluşturduğu halde, partilerin yönetim kadrolarında yeterince kadın temsil edilmediği için bazı partilerce kota sistemi kabul edilmiş ve parti yönetimlerinde her iki cinsiyetinde en az % 40'a sahip olmasına karar verilmiştir. Kota sistemine karşı koyan partiler dahi, kendi bünyelerinde kadının temsil edilme oranını arttırmışlardır. Şurası açıkça görülmektedir ki, partiler arası rekabet bazı durumlarda kadın davasına hizmet edebilmektedir²⁴⁹. 2009'da Norveç'te kadın temsil oranı % 39.6'a, İskandinav ülkelerinde ise genel olarak % 42.1'e ulaşmıştır.

Kadının siyasal mücadelesinin erkeklere göre farklı olduğunu gözlemleyen Duverger; kadınların, partilere üye olma eğiliminin zayıf, partilerin yönetim kademelerinde sorumluluk alma eğilimlerinin daha da zayıf olduğunu ve siyasal partiler içerisinde, özerk bir yapıya sahip kadın örgütleri kurulmasına karşı bir tavır hakim olduğunu ifade eder²⁵⁰. Araştırmalar, orta ve sağ partilerde kadın üye oranının daha düşük olduğunu göstermektedir. Eğitim seviyesi düştükçe, kadınların siyasal partiye üye olma ve orada etkin görevler yüklenme oranı da düşmektedir. Örneğin

²⁴⁸ KIŞLALI, Siyaset Bilimi, s. 261.

²⁴⁹ SKARD, Torild, "Kuzey Ülkelerinin Siyasal Yaşamında Kadın", Çev. Sevil ATAÜZ, **Toplumsal Ekonomik Siyasal Yaşamda Kadın Ülkelerden Örnekler**, Türk Sosyal Bilimler Derneği Yayını, Ankara.s.75-94, 1986, s. 83.

²⁵⁰ TEKELİ, a.g.e., s. 154.

1970’lerde yapılan bir araştırmaya göre, Fransız Sosyalist Partisi’ne üye olan kadınların % 18’i lise ya da üniversite hocası, % 13’ü ilkokul öğretmeni, % 18’i kamu görevlisi iken işçi oranı çok düşüktür²⁵¹.

Demokrasilerde seçim sistemleri, halkın iradesini yasama meclisine yansıtma ya da yansıtma sonucunu yaratır. Ülkemizde uygulamadaki seçim sisteminde seçmen önüne konulan listelere, kimin milletvekili olacağını, kendisini kimin temsil edeceğini bilmeden oyunu vermektedir²⁵². Listeler parti merkezlerinde merkez yoklamayla genellikle de parti liderlerinin istekleri doğrultusunda ya da ön seçimle belirlenmektedir²⁵³. Listelerde erkek egemen yapılanma açık bir şekilde görülmekte, erkeklerce hazırlanan aday listelerinde kadınlar yeterince yer alamamaktadır. Kadın aday olarak listelere girdiğinde genellikle seçilemeyecek sıralara yerleştirilmektedir. Seçilebilecek sıralara yerleştirilen kadın adayların ise kariyerlerinin yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Siyasi parti örgütleri çoğunlukla erkekler tarafından yönetilmekte kadınlara üyelik hakkı tanınmakla birlikte karar alma mekanizmalarında yer verilmemektedir. Kadının gerek parti içi çalışmaları, gerek partilerin yönetim kadrolarındaki durumları dikkate alındığında genellikle politik yarışın dışında tutuldukları gözlemlenmektedir. Mecliste grubu olan partilerin yönetim kademelerinde yer alan kadın oranı incelendiğinde bu durum açıkça görülmektedir. AKP’nin Merkez Yürütme Kurulu’nda yer alan kadın sayısı yüzde 15’dir. CHP’de bu oran yüzde 26 ve MHP’de yüzde 6’dır. Kadınlar, parti içi kademelerde genel başkan, parti meclisi, il başkanlığı gibi karar mekanizmalarından ziyade genelde ikinci derecedeki görevlerde yer almaktadır. Kadınlar, dahil oldukları partiye kaynak sağlamak, seçim dönemlerinde oy toplamak, kadın seçmenlere ulaşabilmek, sosyal faaliyetleri ile dikkat çekmek amacıyla görevlendirilmektedirler. Kadın kollarının düzenlediği kermes, sosyal yardım, burs gibi etkinlikler sayesinde hem kamunun dikkati çekilmekte hem de partiye gelir elde edilmektedir. Kısacası kadınlar üst konumlara sahip ‘erkek’ yöneticiler tarafından belirlenen sınırlar içinde

²⁵¹ KIŞLALI, *Siyaset Bilimi*, s. 170.

²⁵² YAVAŞGEL, *a.g.e.*, s. 145.

²⁵³ Ayrıntılı bilgi için bakınız. TÜRKÖNE, Mümtazer, *Siyaset*, Lotus Yayınevi, Ankara, 2006, s. 174-192 ve ARASLI, Oya, *Adaylık Kavramı ve Türkiye’de Milletvekilliği Adaylığı*, AÜHF Yayını, Ankara, 1972.

hareket etmek durumunda bırakılmaktadırlar.²⁵⁴ Ataerkil bir yapılanmanın hakim olduğu erkek egemen bir toplumda, siyaset daha da erkek egemen, üstelik birkaç erkeğin egemenliği altındaki bir saha durumundadır²⁵⁵. Kadın eril siyaset içerisinde pasifize edilmekte, siyasi partiler içindeki erkek sultasıyla, kadınların aktif siyasete geçmesi engellenmektedir. Kadın özel alanla sınırlandırılırken, kamusal alandan uzaklaştırılmakta, siyasete uygun görülmemektedir. Erkeği etken, ussal, güçlü, iktidar sahibi vb. şekilde tanımlayan zihniyet, kadını edilgenlikle bütünleştirmekte duygusal, hoşgörülü, pasif tanımlarla nitelenen kadınlar, karar verici pozisyonlarda yer bulamamaktadır. Siyasi partilerce karar verici konumuna getirilen çok az sayıdaki kadın ise ya siyasi partilerin yan kolları olan kadın kollarında yada “kadın konuları” olarak nitelendirilen aile, sağlık, eğitim, sosyal güvenlik gibi alanlarda görevlendirilmekte, erkeğin alanına dahil edilen güvenlik, ekonomi, dış politika gibi alanlarda görev alamamaktadır. Yasal düzenlemelerle kadınların kamusal alana girebilmelerinin önü açılmış olsa bile, ataerkil yapılanmadaki cinsiyetçi rollerin biçimlendirdiği işbölümü ile kadın, siyasi partilerde de ikincilliğini sürdürmektedir.

Siyasal partiler için kadınlar birer oy makinesi olarak görülmektedir²⁵⁶. Kadın erkeğin belirlediği rolde, erkekler için mücadele vermekte, bu yarışta kendine yeterince yer bulamamaktadır. Kadın siyasi partilerce özellikle seçim dönemlerinde vitrin süsü olarak kullanılmakta ve simgeselleştirilmektedir. Kadın aday, genellikle ya listeye girememekte ya da listelerin sonlarında seçilemeyecek sıralarda yer alabilmektedir.

Ülkemizde son dönemlerde, seçimler öncesinde çoğu siyasi parti daha çok kadının genel ve yerel meclislerde yer alması gerektiğini savunmuş, hatta pozitif ayrımcılık ve kadın kotası gibi konular tartışılmıştır. KADER gibi sivil toplum kuruluşlarının desteğiyle de bu beklenti yükselmiştir. Fakat aday listelerinin açıklanmasıyla tam bir düş kırıklığı yaşanmış, listelerin sonlarına eklenen kadın siyasi partilerin de desteğiyle ikincilliğini sürdürmüştür. Kadınlar daha çok seçilme

²⁵⁴ MİNİBAŞ, Türkel, “Siyasal Partiler Yelpazesinde Kadının Konumu”, **Kadın Gerçeklikleri**, Necla ARAT (Der), Say Yayınevi, İstanbul, s.173-191, 1996, s.180.

²⁵⁵ TOKSABAY, E. Aslı ve MEMİŞOĞLU, Oya, “Siyasetin Cinsiyeti”, s. 9, <<http://www.tepav.org.tr/tur/admin/dosyabul/upload/siyaset%20ve%20kadin%20son%hali.pdf>> (13.05.2010).

²⁵⁶ SALLAN, Songül, “8 Mart Dünya Kadınlar Günü ve Kamu Hayatında Türk Kadınının Konumu”, <<http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/26/1255/14416.pdf>>, s.166. (06.06.2010).

olasılığı düşük olan küçük partilerden aday gösterilmişlerdir. 2007 Genel Seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) 62, Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) 52, Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) 43 kadın aday açıklamış, bunların büyük çoğunluğu listelerin sonlarında yer alabilmiş, seçim sonucunda da 50 kadın meclise girebilmiştir. Her ilden bir kadın aday sözü veren ve kadın kollarının en etkin ve yoğun çalıştığı AKP’de dahi parlamentoya girebilen kadın parlamenter oranı % 8,8’dir. Parti tüzüğünde kadın erkek eşitliğine yer veren CHP’de % 8.9’luk kadın parlamenter oranı ile düşük bir performans sergilemiştir²⁵⁷.

Seçimler öncesinde kadın adaylara öncelik vereceğini söyleyen partiler, 2004 ve 2009 yerel seçimlerinde de kadını aday göstermekte zorlanmışlardır. Örneğin 2004 yerel seçimlerinde hiçbir ilde kadına şans vermeyen AKP 2009’da 18 kadın belediye başkan adayı (% 0,6) ile seçime girmiştir. 2004 Yerel seçimlerinde bir kadını belediye başkan adayı gösteren CHP 2009’da 46 kadını (% 2,3) belediye başkanlığına aday göstermiştir. MHP 2009’da ilçe ve beldelerde 37 (% 1,3) kadın belediye başkan adayı ile seçime girmiştir. DTP 2009’da toplam 41 (% 12) kadın belediye başkan adayı ile seçimlere katılmıştır²⁵⁸. Mecliste grubu olan partilerin 29 Mart 2009 Yerel Seçimlerindeki kadın aday sayıları Tablo 2.6.’da gösterilmiştir.

Tablo 2.6. 29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinde Partilerin Kadın Aday Sayıları

PARTİ	Belediye Başkanlığında Kadın Aday sayısı	Belediye Başkanlığında Toplam Aday Sayısı
AKP	18	2946
CHP	46	1964
MHP	37	2946
DTP	41	344

Kaynak: Veriler 03.03.2009 tarihli partilerin açıklamalarına dayanmaktadır. <<http://www.ka-der.org.tr>>, (25.01.2011).

12 Haziran 2011 Genel Seçimlerinde de partilerin açıkladığı kadın aday sayıları beklentiyi karşılayamamıştır. 12 Haziran 2011 Genel Seçimlerinde 835 kadın

²⁵⁷ SAYIN, Aysun, **Kota El Kitabı**, s. 82-86, <<http://www.ka-der.org.tr/dosyalar/yayin-091228-5508.pdf>>, (08.06.2010).

²⁵⁸ <<http://bianet.org/bianet/siyaset/112746-yerel-secimlerde-partilerin-kadin-adaylari>>, (10.04.2011).

aday adayı olan AKP'e 78 (% 14,2) kadın adayla seçimlere girmiştir. Ana muhalefet partisi CHP 109 (% 20) kadını aday listelerine yerleştirmiştir. MHP'de 68 (% 12,4) kadını aday listelerine almıştır. BDP ise 13 kadını bağımsız aday olarak tanıtmıştır²⁵⁹.

Türkiye'de nüfusun %51'ini oluşturan kadınların oylarına talip olan siyasi partiler, kadınlara seçilme hakkının kullanımı konusunda aynı duyarlılığı göstermemekte, aktif siyasal yaşamda yeteri kadar desteklememektedirler. Erkek egemen bir örgütsel yapının oluşturulduğu siyasi partilerde kadın, ancak onların izin verdiği ölçüde karar organlarına girebilmektedir. Yerel ve ulusal düzeyde kadın temsil oranı ve kadın sorunlarının meclislere yansımaları, partilerin genel siyasi politikası ile sınırlı kalmaktadır. Partilerin aday gösterme süreçlerinin demokratik, şeffaf ve katılımcı olmaması da kuşkusuz önemli bir dezavantajdır²⁶⁰. Kadın, toplumsal cinsel kalıp yargıların etkisiyle “erkeksi” bir siyaset yapma zorunluluğu hissetmekte, bu durum söylemlerine, hareketlerine hatta siyasal reklam ve propaganda faaliyetlerine yansımaktadır. Kadına “erkek gibi kadın” imajı çizen ve kadın kollarında görev vererek simgeleştiren anlayış değişmedikçe “kadın sorunu” çözülemeyecektir.

Kadınların önündeki engelleri kaldırmak için kadınlar lehine pozitif ayrımcılık ve kota uygulaması gibi yaklaşımlar düşünülerek toplumsal değişim sağlanabilir. Güldü'nün de belirttiği gibi; kadınların önündeki bariyerlerin kaldırılması, ancak erkeklerin de desteklediği toplumsal politikaların geliştirilmesi, benimsenmesi ve etkin uygulanmasıyla mümkün olacaktır²⁶¹.

2.5 Siyasette Kadın Katılımını Artırmaya Yönelik Arayışlar Ve Kota

Dünya genelinde ve ülkemizde kadınların siyasal temsil düzeylerinin düşük olduğu bilinen bir gerçektir. Çoğu ülkede yasalar önünde eşitlik ilkesine önemli oranda uyulmuş olsa dahi, hayatın içindeki eşitlik hep göz ardı edilmekte, zihinlerde

²⁵⁹ <<http://www.ka-der.org.tr/tr/container2.php?act=sayfa&id00=125&id01=86>>, (18.04.2011).

²⁶⁰ TOKSABAY, a.g.m., s. 9.

²⁶¹ GÜLDÜ, a.g.m., s. 114.

eşitlik sağlamak için yeterli çaba harcanmamaktadır. Siyasete erkek egemen bir kimlik kazandıran anlayış, hem kadınların hem de erkeklerin zihinlerindeki ilk ve en önemli engeli oluşturmaktadır.

Günümüzde ülkelerin gelişmişlik düzeyinin, demokrasiyi algılama seviyelerinin, insan haklarına duyarlılığın ve çağdaşlığın temel göstergelerinden biri, belki de en önemlisi ‘kadın-erkek’ eşitliğidir. Demokrasinin tam anlamıyla yerleşebilmesi kadın ve erkeklerin her alanda, karar alma mekanizmalarında eşit olarak temsil edilmesiyle mümkündür. Siyasette kadın temsili, kadın sorunlarının çözümü için gereklidir. Kadınların siyasette eksik temsiline giderilmesi için siyasal ve kamusal alanda kadınların sayısını artırmak ve kadınların içinde bulundukları koşulları değiştirmek gereklidir. Toplumun zihinsel, sosyal, kültürel ve siyasal değişimini hızlandıracak, kadın erkek eşitliğini yaşama geçirecek yasal düzenlemeleri yapmakla yükümlü olan devlet, siyasi partiler aracılığıyla bu süreci işletecektir. Siyasi partilerde eşitlikçi bir yapının kurulması, parti içi demokrasinin oluşturulması, aday seçimlerinin demokratikleştirilmesi ve cinsiyet kotası kadınların siyasi alanda daha eşitlikçi bir oranda temsilini sağlayacak çözümlerdendir.

Son yıllarda kadın temsilini artırmak ve cinsel eşitliği sağlamak amacıyla siyasi ve hukuki tartışmalarda gündeme getirilen konu; kota uygulamalarıdır. Kota yoluyla kadınların temsilini artırmaya yönelik bir uygulama, sadece kadın hakları açısından değil, cinsiyet dengesinin sağlanması, temsilde adalet ve dolayısıyla demokrasi açısından da büyük önem taşır. Demokrasi bütün toplum kesimlerinin siyasete eşit bir biçimde katılmasını amaçlar. Toplum kesimleri içerisinde nüfuslarıyla orantılı bir biçimde temsil edilmeyen grup kadınlardır. Sorun demokratik sistem açısından değerlendirildiğinde, toplumun yarısını oluşturan kadınların sorunlarının temsilde egemenlik kuran erkekler tarafından ne düzeyde ifade edilebileceği ve çözülmeye çalışılabileceği düşündürücüdür. Kadınların yönetimde temsil sorunu, kadın hakları sorunu ötesinde bir demokratik meşruiyet sorunudur²⁶². Sorun aynı zamanda bir toplumsal cinsiyet sorunudur. Sorunun çözümü için siyasette kadın temsilini artıracak düzenlemelere ihtiyaç vardır. Toplumda erkeklerin ayrıcalıklı konumları ve kadınların siyasetten dışlanma eğilimi kadınlar

²⁶² KILIÇ, Zeynep, “Eşitlik İçin Kota Politikaları”, **Kadın Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezi**, Ankara Üniversitesi, Ankara, 2000, s. 7.

lehine pozitif ayrımcılık ve kota konulmasını içeren yaklaşımları zorunlu kılmaktadır²⁶³.

Kadınların siyasetteki temsil sayısını artırmak için, birçok ülkede kadınların siyasette yer almasını engelleyen faktörler ortadan kalkıncaya kadar, pozitif ayrımcılıkta denilen özel önlem politikaları uygulanmaktadır. Yapılan düzenlemelerdeki temel amaç, kadınları ayrıcalıklı kılmak değil, onlar için var olan engeller ve dezavantajları ortadan kaldırmaktır. Kadınların siyasal temsildeki eksikliğinin giderilmesi; kadın oranının anayasa ile düzenlenmesi, yasayla düzenlenmesi ya da oranın düzenlenmesinin siyasi partilere bırakılması olmak üzere üç farklı şekilde gerçekleştiği görülmektedir²⁶⁴.

‘Kadın kotası’ seçimlerde kadınlara tahsis edilen pay veya oranı ifade etmektedir. Kadınlara daha fazla pay sağlamak anlamında ‘cinsiyet kotası’ ifadesi de kullanılmaktadır. Cinsiyet kotasında her bir cins için tahsis edilen en az pay veya oran kastedilmektedir. Bu tür kota, hem kadının hem de erkeğin zayıf temsilini düzeltmeyi amaçlamakta ve her iki cins için en yüksek bir çita koymaktadır. Eğer, cinsiyet kotası örneğin % 30 ise bunun anlamı, teoride erkek veya kadın pratikte ise (erkekler genelde bu oranın üzerinde çıktıkları için) kadınlar % 30’dan az pay elde edemeyecekler demektir²⁶⁵. Kadınların siyaset alanında eşit bir oranda temsil edilebilmelerinde önemli bir araç olan cinsiyet kotası, gittikçe yaygınlaşmakta ve daha demokratik bir siyaset ortamının oluşmasına olumlu bir katkı sağlamaktadır. Kota sistemleri, kadınların siyasette eksik temsilini gidermeye yönelik pozitif ayrımcı bir yapılandırma. Pozitif ayrımcılıktan kasıt, kadınların en azından parlamentodaki varlıklarının etkili olabilmesini sağlayacak ‘kritik eşik’ olarak tanımlanan % 30 veya % 40 kadın temsilci oranını hayata geçirmek yönünde geçici bir kota getirmektir. Kadın kotası, anayasa ya da seçim yasalarınca ulusal ya da bölgesel düzeyde öngörülen kotalar olabildiği gibi, partilerin aday gösterdikleri kadın

²⁶³ GÜLDÜ, a.g.e., s. 113.

²⁶⁴ AĞIRBAŞ, Ayşe Jale, “2820 Sayılı Siyasi Partiler Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun Teklifi”, <<http://www.tkdf.org.tr/upresimler/2820sayiliSiyasipartilerKanunundaDeğişiklikYapilmasiKanunTeklifi.doc>>, (14.05.2010).

²⁶⁵ SİTEMBÖLÜKBAŞI, Şaban, “Kadınların Siyasal Hayata Etkin Katılımının Bir Aracı Olarak Seçimlerde KOTA Uygulamaları”, **SDÜ İİBF Dergisi**, Cilt: 12, Sayı: 1, s.13-36, 2007, s. 15.

sayısı ve adayların sıralanma biçimlerine ilişkin ilkelerin benimsenmesi şeklinde de olabilir²⁶⁶.

Kotalar daha çok karar organlarında cinsiyet dengesizliğini gidermenin bir aracı olarak ortaya çıkarken, uygulama genelde önemli siyasal aktörlerin desteğinden yoksun olmakta veya güçlü ataerkil gelenekleri olan toplumlarda muhalefetle karşılaşmaktadır. Kota uygulamasına karşı çıkanlar, bu uygulamaların erkekler aleyhinde bir ayrımcılığa dönüştüğünü ileri sürmektedirler²⁶⁷. Kadınların siyasete etkin katılımını sağlamaya yönelik kota uygulamaları konusundaki isteksizliğin temelinde genel olarak ataerkil kültür yatmaktadır. Kadınları erkeklerin hakimiyetine tabi kılan kültürel ve geleneksel uygulamalar, siyasette cinsiyet eşitliğini elde etmede kadınların ilerleme sağlamasına engel olmaktadır. Bu tür toplumlarda kadınlar çatışma, sindirme, olumsuz tutumlar, toplumun kalıplaşmış cinsel yargıları, kadının kendi zihinsel bilgi ve ilgi eksikliği ve seçmenden yetersiz destek gibi engellerle karşılaşmaktadır. En önemlisi de dünya genelinde kadın politikacılar ‘erkek modeli’ ile karşı karşıya kalmakta, ‘erkek gibi’ siyaset yapma gereği hissetmektedir. Haliyle erkek egemen toplum kadınlar lehine kota uygulamasına kayıtsız kalmaktadır²⁶⁸.

Global trendde seçimlerde cinsiyet kotası uygulaması, kadınların yeterli düzeyde temsil edilememe problemine geçerli cevaplardan biridir. Bir anlamda seçim cinsiyet kotaları oldukça karmaşık bir probleme, kadınların kamu hayatındaki tarihsel dışlanmışlığına basit bir cevaptır. Ayrıca kotalar erkek egemenliğini yıkmak için de yapılmaz, herkes için uygulanır. Kota kadının eksik temsil durumunu hızla değiştirerek, temsilde adaleti sağlayabilir. En önemlisi de cinsiyet kotaları bazı ulusal ve uluslar arası kadın örgütlerinin aktif katılımı ile erkek egemen meclisler tarafından ortaya konulmuştur. Cinsiyet kotaları tek başına bir pozitif ayrımcılık metodu olarak duramaz, diğer değişkenlerle birlikte düşünülmelidir. Bununla birlikte cinsel kotalar, kadının politik temsilde tarihsel bir atılım olabilir ve sonuçta kadının eksik

²⁶⁶ DAHLERUP, Drude, “Increasing Women’s Political Representation; New Trend in Gender Quotas”, **Women in Parliament: Beyond Numbers A Revised Edition**, Julie Ballington and Azza Karam (der.), International IDEA Handbook Series, Stockholm, Sweden, 2005, s. 142. ve TOKSABAY, a.g.e., s. 12.

²⁶⁷ SİTEMBÖLÜKBAŞI, a.g.m., s. 17.

²⁶⁸ MUTUME, Gumisa, “Women Break into African Politics”, **Africa Recovery**, Vol.18, 2004, s.4’den aktaran SİTEMBÖLÜKBAŞI, a.g.m., s. 17.

temsilinin altında yatan tarihsel toplumsal kalıp yargıları yıkabilir²⁶⁹. Cinsiyet kotaları siyasetteki kadınların tüm problemlerini çözemez. Kotalar, kadınların politikaya girişlerinin önündeki engeller ortadan kalkıncaya kadar uygulanan geçici önlemlerdir²⁷⁰. Bu süreçte toplumun cinsel kalıp yargıları ve siyasal kültürü değiştirilerek kalıcı bir etki yaratılmaya çalışılmaktadır. Kota uygulayan ülkelerde de bu değişim gözlenmektedir.

Kotaların uygulandıkları yerlerde hızlı ve etkin bir çözüm sağladıkları söylenebilir. Ayrıca, kadın kotasının dünya çapında yaygın bir uygulama olduğunu da eklemek gerekir. Halen 97 ülkede kadınların siyasal temsilini artırmaya yönelik kotalar yürürlükte. Cinsiyet kotalarını uygulayan ülkelerin kadın siyasal temsil düzeylerine dayalı global ölçekli sıralamasında son dönemlerde köklü değişimler izlenmektedir²⁷¹. Örneğin Arjantin’de 1991’de kabul edilen ulusal kota yasası kadın temsilinde köklü etkilere neden olmuştur. Arjantin’de 2009 seçimlerinde seçilenlerin % 38,5’ini kadınlar oluşturmaktadır²⁷². BM ve IPU kadınların dünyada temsil oranlarını gösteren bir dünya haritası ve listesi yayımlamıştır. Bu listede 2003’te yasal kadın kotasını kabul eden ve uygulayan Ruanda % 56,3 kadın temsil oranı ile birinci sıradadır²⁷³.

IPU dünya ortalamasında, kadınların mecliste temsil oranının % 18,8 hükümette temsil edilme oranının ise % 16 olduğunu açıklamıştır. Tablo 2.7.’de parlamentoda kadın temsil oranı (% 35 ve üzerinde) yüksek olan 15 dünya ülkesi görülmektedir. Çoğu da yasal ve ya parti kotası uygulayan ülkelere aittir.

²⁶⁹ DAHLERUP, Drude, “Is Parliament Open to Women? Quotas in Global Perspective” , Stockholm, Sweden, <www.ipu.org/pdf/publications/wmn09_e_pdf>, s. 22-25, (17.06.2010).

²⁷⁰ MONTALVO, Myriam Mendez ve BALLINGTON, Julie, “Women In Parliament, International IDEA”, Stokckholm , 2002, < <http://www.idea.int/publications/wip/upload/Conclusion-checked-fed03.pdf>>, (25.04.2011).

²⁷¹ DAHLERUP, 2005, a.g.m., s. 145.

²⁷² GRAY, Tracia, “Electoral Gender Quotas: Lesson From Argentina and Chile”, **Bulletin of Latin American Research**, 22, 1, s.52-78, 2003, s.56.

²⁷³ **Women in National Parliaments**, <<http://www.ipu.org/wmn-e/classif.htm>>, (17.06.2010).

Tablo 2.7. Ulusal Parlamentolarda Kadın Temsil Oranı ve Kota Uygulamaları (Zirvede 15 Ülke)

Ülkeler	Seçim	Kotalar	Seçim sistemi	Kadın %
1. Ruanda	2008	Yasal Kota	Nispi Temsil	56.3
2. İsveç	2006	Parti Kotaları	Nispi Temsil	46.4
3. Güney Afrika	2009	Parti Kotaları	Nispi Temsil	44.5
4. Küba	2008	Kota Yok	Çoğunluk Sis.	43.2
5. İzlanda	2009	Kota Yok	Nispi Temsil	42.9
6. Hollanda	2006	Parti Kotaları	Nispi Temsil	42.0
7. Finlandiya	2007	Kota Yok	Nispi Temsil	40.0
8. Norveç	2009	Parti Kotaları	Nispi Temsil	39.6
9. Mozambik	2009	Parti Kotaları	Nispi Temsil	39.2
10. Angola	2008	Yasal Kota	Nispi Temsil	38.6
11. Costa Rika	2010	Yasal Kota	Nispi Temsil	38.6
12. Arjantin	2009	Yasal Kota	Nispi Temsil	38.5
13. Belçika	2007	Yasal Kota	Nispi Temsil	38.0
14. Danimarka	2007	Kota Yok	Nispi Temsil	38.0
15. İspanya	2008	Yasal Kota	Nispi Temsil	36.6

Kaynak: DAHLERUP, Drude, "Is Parliament Open To Women Quotas In Global Perspective", Stockholm, Sweden, < www.ipu.org/PDF/Publication/wmn_09-e-pdf>, (17.06.2010) ve <<http://www.ipu.org/wmn-e/classif.html>>, (17.06.2010).

Kadın kotasına yönelik destekleyici ve karşıt görüşler bulunmaktadır. Kadın kotalarını savunanlar, seçime dayalı ve yasal düzenlemelerle belirlenmiş kotaların, kadınların siyasi kurumlardaki temsilini artıran önemli bir strateji olduğu görüşüne sahiptirler. Kotalar için; kadınların eşit temsil haklarını kullanmalarını ve kadın ve erkekler arasında temsilin adilane paylaşılmasını sağlayan bir araç olduğu, kadınların tecrübesinin siyasi yaşam için gerekli olduğu, seçimin eğitimsel donanım ile ilgili

değil, temsil ile ilgili olduğu, kadınların eşit fırsatlardan erkekler kadar yararlanabilmesini sağladığı ve siyasal yaşama kadın deneyimi ve hoşgörüsünün de katılabileceği görüşleri dile getirilir. Karşıt görüşler ise; kotaların demokratik olmadığı, fırsat eşitliği ilkesine aykırı olduğu, seçmenin tercihini sınırlandığı, kadınlar cinsiyetlerinden dolayı seçildiği için bireysel yeteneklerin göz ardı edildiği ve parti teşkilatlarında çatışmalara neden olabildiği düşünülür²⁷⁴.

Genel olarak kadın kotaları “temsilde eşitlik” kavramını getirerek kadın erkek eşitliğini desteklemektedir. Kota sistemleri ve onların kuralları, yasal güce dayandırılarak seçim sistemleri dahilinde sunulursa daha etkin ve amaca uygun olacaktır. Tek başına yasal düzenleme de yeterli olmayabilir. Siyasi partilerin seçim listelerinde belirlenen yüzde haricinde liste sıralarına da kurallar konulması kotanın etkinliğini artırır. Zira seçilemeyecek sıralara yerleştirilen kadınlar, listelerde “vitrin süsü” olmaktan öteye gidememektedir. Gerçek temsil, BM’nin ve AB’nin bilimsel standartlara göre saptadığı ve uyguladığı “kritik eşik” olarak bilinen % 33 (1/3)’ü talep etmekle başlar. Bu oran kadınların siyasetin “vitrininde” değil, “içinde” olması için gerekli “en az temsil oranı” olarak tanımlanmaktadır²⁷⁵.

Kadının siyasal temsilinde dünya sıralamasının üst seviyelerinde yer alan Nordik ülkelerinden İzlanda, Finlandiya ve Danimarka’da kota uygulaması yoktur. Bu ülkelerin kadınların siyasal temsilinde dünya sıralamasının üst noktalarında yer almalarını değerlendiren Dahlerup, bu ülkelerdeki kadın temsilindeki artışın yasal bir düzenlemeden değil, parti içindeki kadın gruplarının sürekli baskısından kaynaklandığını belirtmektedir. Bu ülkelerde siyasi partilerin kadın adayların sayısını artırmasının güvence altına alınması maksadıyla kadın gruplarının örgütlü hareketlerinin çok etkili olduğu tespit edilmiştir. Kadınların bu baskıları merkez sol partilerde gönüllü parti kotalarının uygulanmasına sebep olmaktadır²⁷⁶.

Türkiye’de kota yönündeki girişimler bu güne kadar çok etkili sonuçlar üretmemiştir. Gerçekten de 2010 yılında TBMM’de temsil edilen siyasal partilerin kota uygulamalarına bakışı pek sevindirici değildir. Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)

²⁷⁴ DAHLERUP, 2005, *a.g.m.*, s. 144.

²⁷⁵ SANCAR, Serpil, “Partilerde Toplumsal Cinsiyet Kotası Zorunlu Olsun”, <http://feminet.net/editor/siyaset/siyaset_kadin_kotasi_hm>, s. 1, (24.06.2010).

²⁷⁶ DAHLERUP, 2005, *a.g.m.*, s. 147.

il ve ilçe yönetimleri ve parti meclislerinde 1989'dan beri % 25 cinsiyet kotası uygulanmaktadır²⁷⁷. Demokratik Sol Partinin (DSP) programında kadına yönelik kota uygulaması bulunmamaktadır. Barış ve Demokrasi Partisi'nin (BDP) tüzüğünde partinin her türlü organ seçimi ve genel ve yerel seçimlerin aday belirlemelerinde % 40 cinsiyet kotası uygulaması yer almaktadır. %40'lık kotanın hem kadınlara hem de erkeklere uygulanacağı ifade edilmektedir²⁷⁸. Milliyetçi Hareket Partisi (MHP)'nin tüzüğünde cinsiyet kotası yer almamaktadır. İktidar partisi olan Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP)'nin tüzüğünde de cinsiyet kotası yoktur. Ayrıca Genel Başkan Recep Tayyip Erdoğan'ın da kadın kotasına karşı olduğunu ortaya koyan demeçleri mevcuttur²⁷⁹.

Türkiye'de kadın kotasının savunucularından Sancar, "kota seçmenin iradesine değil, aday belirleme süreçlerine müdahaledir. Cinsiyet kotaları sadece kadınların eksik temsil sorununun sonuçlarını, yani 'septom'ları düzeltir, buna yol açan nedenleri doğrudan düzeltmez. Siyasi partiler içinde aday seçici mekanizmalarda kadınları eleyen cinsiyetçi bakışı aşmak, kota politikasının asıl amacıdır" ifadelerini kullanmaktadır. Sancar, tüm atamalarda kadın erkek eşitliğinin gözetilmesi ve aday listelerinde adayların en az üçte birinin kadınlardan oluşması gerektiğini savunmaktadır²⁸⁰. Türkiye'de kota konusunda ortaya çıkan tablo; büyük partilerin kazanılmış konumlarını riske atmamak için kota konusunda fazla arzulu davranmadıkları, küçük partilerin ise tabanlarını artırmak, yeni toplumsal grupları partilerine dahil etmek için kota konusunda daha cesaretli davrandıklarını göstermektedir. AKP'de bu kuralın dışında değildir²⁸¹. Kota geçici bir önlem olarak, kadınların politikaya aktif katılımının önündeki toplumsal engeller kaldırılincaya kadar uygulanabilir. Kuşkusuz ki, önce kotanın siyasi partiler yasasına konulması

²⁷⁷ <<http://kadin.chp.org.tr/kkchptarihce.html>>, (24.06..2010).

²⁷⁸ <http://www.haberveriyorurum.net/haber/bdpde_kadinkotasina_ilave_erkeklere_dekota>, (24.06.2010).

²⁷⁹ KADER'in siyasette daha çok sayıda kadının yer almasını sağlamaya yönelik 'Meclise girmek için erkek olmak şart mı?' adı altında başlattığı 'büyük kadın kampanyası' Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın tepkisine neden oldu. Erdoğan, seçimlerde kadınlara kota uygulanmasını isteyenlere, "Kusura bakmayın, mal mı ki bu kota veriyorsun? Böyle saçmalık olmaz" dedi. <<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/6215385.asp?m=1>>, (25.04.2011).

²⁸⁰ <<http://bianet.org/bianet/bianet/108416-partilerde-toplumsal-cinsiyet-kotasi-zorunlu-ols>>, (13.05.2010).

²⁸¹ SİTEMBÖLÜKBAŞI, a.g.m., s. 26.

gereklidir. Türkiye’de siyasi partilerin kotaya pek olumlu bakmadığı bir ortamda bu zor görünmektedir²⁸².

Kota kadının siyasette daha fazla yer alması için tek başına yeterli değildir. Kadınların karar alma mekanizmalarındaki varlıklarını sağlamlaştıracak ve güçlendirecek, gerçek anlamda eşitliği sağlayacak yasal altyapı oluşturulmalıdır. Partilere verilen hazine yardımını veriliş usulünde değişikliğe gidilmeli, partilerin kadın kollarının harcamaları artırılmalıdır. Kadınların öncelikle eğitim seviyeleri yükseltilmeli, sosyal ve siyasal alanda aktif olmalarını sağlayacak fırsatlar yaratılmalıdır. Ataerkil toplum yapısı değişmeli, kadınlar hem kamu hem de özel sektörde yönetici pozisyonlarına gelebilmeli, kariyerin geliştirilmesi noktasında da nesnel ölçütler getirilerek cinsiyete dayalı ayrımcılık önlenmelidir²⁸³.

Kadınların siyasette daha fazla var olabilmeleri için önce kendilerinin bilinçlenmesi, sonrada erkekleri bilinçlendirmeleri gereklidir. Kadının eksik temsilinin önündeki yapısal engeller kaldırılmalı, ekonomik, sosyal ve psikolojik eşitsizlikleri gidermeye yönelik adımlar atılmalıdır. Bilinçlenmede kadının kişisel çabasının yanında, onu egemenliğine alan erkeğin, devletin ve de medyanın da desteği gereklidir. Türkiye’de ‘temsilde cinsiyet eşitliğini’ sağlamak için en somut çözümün siyasette ‘cinsiyet kotası’ uygulamak olduğu açıktır. Siyasal temsilde kadın sayısını artırmada kota uygulamasının siyasi partilerden başlatılması temel kabul edilebilir. Bu sorunun çözümünde siyasi partilerin kadın kotası konusundaki gönüllülüğü ve samimiyeti oldukça önemlidir.

²⁸² EKŞİ, Aysel, “Kadın ve Siyasal Yaşama Katılım”,
<http://www.teksatir.com.tr/koseyazisi/998/kadin_ve_siyasal_yasama_katilim.aspx>,
(04.06.2010).

²⁸³ ESER, Hamza Bahadır, vd., “Kadınların Siyasal Katılımını Artırmaya Yönelik Bir Yöntem Olarak Kota Uygulamaları”, SDÜ I. Uluslararası Davras Kongresi, s.20.
<<http://idc.sdu.edu.tr/tammetinler/demokrasi/demokrasi9.pdf>>, (05.05.2010).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3 MEDYANIN KADIN ADAYLAR AÇISINDAN ÖNEMİ

Medyanın kamusal olayları gündeme getirme, siyasal süreci etkileme ve kamuoyu oluşturma gücü bilinen bir gerçektir. Özellikle televizyon, gazete ve internet gazeteciliği siyasal gündemi belirlemekte ve haberlerle gündeme taşınan konular hedef kitlenin öncelikleri haline gelmektedir. Medya gündeminde vurgulanan konular ve bu konuların sunuluş biçimi, siyasal adayları değerlendirme kriterlerini belirlemekte etkili olmaktadır. Bu etkiden yola çıkarak tez konumuz açısından medya siyaset ilişkisini incelemek ve medyada özellikle gazetelerde kadın adayın temsilini değerlendirmek faydalı olacaktır. Medyanın seçimlerde kamuoyu üzerindeki etkisi, politik imaja etkisi irdelenecek ve medyada kadın siyasetçi algısına değinilecektir. Tez konumuz yerel gazetecilik üzerinden yürütüldüğü için gazetecilik kavramı açıklanacak, fikir ve kitle gazeteciliğinde siyasal iletişim faaliyetleri ele alınacaktır. Yaygın ve yerel medya tanımlanacaktır. Basında cinsiyet farkı başlığında, basında kadın adayın tasvirine yer verilecektir. Kadın ve erkek adayların gazete içeriğinde yer alışı ve gazete haberinin nitelik ve niceliğinde cinsiyet farkı detaylı olarak irdelenecektir. Ayrıca reklamlarda kadın adayın temsili değerlendirilecektir.

Medya kelimesi dilimize öylesine yerleşmiş durumdadır ki daha kaba ve uzun olarak nitelenen ‘kitle iletişim araçları’ kavramının yerini neredeyse almış durumdadır. ‘Basın-yayın’ olarak da ifade edilen sektörün adı artık ‘medya’ şeklinde anılmaktadır. Söz konusu çalışmamızda da medya kelimesi, yazılı, sözlü ve görüntülü basın (televizyon, radyo, gazete, dergi, internet vb.) tanımlamaktadır²⁸⁴.

²⁸⁴ 1980’li yıllarla birlikte dünyada hemen hemen her alanda kökten değişimler yaşanmış, bu değişikliklerden belki de en köklü olanı kitle iletişim sistemi düzenlemelerinde gerçekleşmiştir. Bu değişimin temel nedeni teknolojik gelişmeler olarak gösterilmektedir. Bu teknolojik sıçrama, iletişim alanında çok önemli nicel ve nitel değişimlere neden olmuştur. Basın dışı büyük holdinglerin basın-yayın alanına girmesiyle sermaye yapısı değişmiş, devlet-medya bağlantısını kuran hukuksal zemin tümüyle değişmiş ve devlet-sermaye-medya-toplum ilişkileri yeni bir temelde oluşturulmuştur. İletişim alanındaki gelişmeler (internet, yeni iletişim teknolojileri vb.) sektördeki değişimi tetiklemiştir. Değişim tüm telekomünikasyon alanını kapsamıştır. Özel radyo

Günümüzde siyasal iletişim olgu ve sürecinde üç temel unsurdan söz edilmektedir. Bunlar; siyasal aktörler, medya ve alıcı (izleyici) kitledir. Medya, mesajların kaynaktan hedef kitleye (alıcıya) gönderilmesini sağlayan kitlesel iletişim kanallarının tümüdür. Özellikle günümüzde siyasal söylemin nerede ve nasıl olursa olsun hedef kitleye ya da kitlelere ulaşmasının en etkili aracıdır. Siyasal iletişim şemalarında araç ya da kanal olarak medya, diğer iletişim yöntem ve teknikleri ile verilen siyasal mesajların tümünü yeniden ilettiğinden ve siyasal mesajları yeniden üreterek çoğaltılmasını sağladıklarından ‘mesaj çoğaltıcıları’dır. Siyasal iletişim, siyasal aktörler ve vatandaşlar arasında ağırlıklı olarak medya aracılığı ile yürütülmektedir. Medya siyasal aktörler ve vatandaşlar arasında haber, röportaj, yorum, inceleme, araştırma, ilan ve reklam türleri ile siyasal mesajları siyasal aktörlerden vatandaşlara, vatandaşın tepkilerini ise yine benzer yöntem ve tekniklerle siyasal aktörlere iletir²⁸⁵.

Medya günümüzde, siyasal aktörler ile izleyici/hedef kitle arasında köprü konumundadır. Bu süreçte iletişim iki yönlüdür yani siyasal aktörlerden gelen iletiler yalnızca izleyici/hedef kitleye ulaştırılmaz, aynı zamanda hedef kitlenin mesajları da ya doğrudan ya da bunların nabzını tutan gazeteciler aracılığı ile gündeme getirilerek siyasal aktörlere aktarılır. Bu anlamda bugün medya yalnızca kanal olarak, ileten olarak görev yapmamakta, aynı zamanda siyasal iletişim konusu olan iletileri alarak, bunları olgunlaştırmakta, yeniden yorumlamakta ve kimi kez ağırlıklı olarak taraflara, siyasal aktörlere ve izleyici/hedef kitleye aktarmaktadır. Siyasal iletişim konusu olan olayların içeriğine bağlı olarak kimi kez bu konuları gündeme getirerek kamuoyunda tartışılmasını sağlamaktadır. Bir diğer deyişle medya, ‘gündem oluşturma’ görevini üstlenmiştir²⁸⁶.

Medya siyasal sürecin tamamlayıcı parçalarından biridir. Medya, siyasal sistem ve seçmenler bir seçim kampanyasının en önemli üç ayağı olarak görülmekte

ve televizyonlar hızla gelişmiş, özelleştirme ve deregülasyon (kuralların kaldırılması, serbestleştirme) uygulamaları ile düşünce ve ifade özgürlüğünü korumaya yönelik kamusal önlemler ve müdahaleler kaldırılmıştır. Uydu sistemleri, kablolu yayınlar, internet yayıncılığı sektöre girmiş ve gazetecilik internet gazeteciliğine dönüşmeye başlamıştır. Gelişmeler nedeniyle ‘basın’ olarak bilinen bir dönem kapanmış, yerine ‘medya’ olarak isimlendirilen yeni bir dönem açılmıştır. Daha fazla bilgi için bakınız A. Raşit KAYA, **İktidar Yumağı Medya-Sermaye-Devlet**, İmge Yayınları, Ankara, 2009, s.110-135.

²⁸⁵ AZİZ, a.g.e., s. 7.

²⁸⁶ AZİZ, a.g.e., s. 52.

ve bu üçlü ‘üç köşeli bir ilişkiler seti’ olarak değerlendirmektedir²⁸⁷. Siyasilerle seçmenler arasındaki iletişimde önemli bir görev üstlenen medya, siyasal iletişim sürecinin temel yapı taşlarından birini oluşturmaktadır. Küreselleşme ve yeni dünya düzeninde medya ve siyasal sistem arasındaki ilişki tamamen çıkar üzerine kuruludur. Siyasal sistem medya aracılığıyla hem politik iletilerini topluma iletmekte, toplumu kendi istediği doğrultuda etkilemeye çalışmakta hem de enformasyon kaynağı olarak kullanmaktadır. Medya ise, güç ve haber kaynağı olarak gördüğü iktidar ve politikacılar üzerinde kendi denetim mekanizmasını kurmayı amaçlamakta ve zaman zaman siyasi haberlerin üreticisi haline gelmektedir. Siyasi sistem, güç ve kamuoyu desteğinin sağlanması için sürekli çaba harcamakta ve medya üzerinde etkili olmayı amaçlamaktadır.

Medya temel bir etki kaynağı olarak özellikle seçim kampanyaları sırasında bireyin siyasal kanaat ve davranışlarının, toplumdaki genel kabul gören fikirlerin değiştirilmesi, kamuoyundaki eğilimlerin hedef kitleye aktarılması, seçmenin oy vermeye ya da vermemeye yönlendirilmesi, parti programlarının açıklanması, siyasi adayların tanıtılması, seçim kampanyası hakkında bilgilerin verilmesi ile ilgili önemli bir görev üstlenmektedir²⁸⁸.

Topluma ilişkin ipuçları veren bir harita olarak okunabilen medya, önceliklerini ekonomik, siyasal ve toplumsal dinamiklere göre kendisi belirleyebileceği gibi, bu dinamikleri değiştirebilecek bir potansiyele de sahiptir. Bundan dolayı medya, kadın bakış açısına somut müdahalelerin gerçekleştirilebileceği bir alan olarak, toplumun kadınlara bakışında ve kadınların hayatlarını değiştirme çabasında önemli bir araç konumundadır.

Medya; toplumda baskın olan cinsiyetçi bakış açısını pekiştiren, kadınlık rollerine ilişkin tanımları geliştiren, kadınları belli imge ve yaşam tarzlarıyla

²⁸⁷ ERDİL, Sabri, “Politik Pazarlama ve Siyasi Partilerde Seçim Kampanyaları”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:3, Sayı:16, 1989, s. 35.

²⁸⁸ McLEOD, Jack M., PAN, Zhongdan ve RUCİNSKİ, Dianne, “Levels of Analysis in Public Opinion Research” **Public Opinion and the Communication of Consent**, T.L. GLASSER and C.T. SALMON (der.), The Guildford Press, New York,1995, s.73.

sınırlayan ve kadınlık durumuna ilişkin kurguları ile kadınların eşitsiz konumlarını yeniden üretebilen bir yapı içerisindedir²⁸⁹.

Kadın, hayatın her alanında olduğu gibi medyada yer alma konusunda da mücadele vermektedir ve bu mücadele bize şunu göstermiştir: Habercilikte dört başı mamur bir ‘nesnellik’ yoktur. Haber, hem genel olarak medya endüstrisinin, içinde yer aldığı medya kuruluşunun ve o kuruluşta söz sahibi olanların hem de yazarının siyasal, kültürel ve cinsel özelliklerini yansıtır. Burada cinsel terimi ile anatomik-biyolojik anlamda bir cinsiyetten değil, toplumsal anlamda bir cinsiyetten söz edilmektedir²⁹⁰.

Medyada kadının temsili en çok anne, eş ve cinsel nesne olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak, az olmakla birlikte farklı meslekler ve yaşantılardaki kadınların medyada temsil edildiği durumlarda vardır. Bu durumlarda bile medya farklı kadın tiplerini ve farklı kadın yaşamlarını ‘dişilik’ paydası altında birleştirerek, erkek egemen ideolojinin ‘ideal’ kadın imgesini yeniden üretir. Bu kadının en önemli özelliği de dış görünüşüdür²⁹¹. Kadının diğer özellikleri cinsiyetinin etkisinde kalarak ikincilleştirilmektedir. Medyada cinsiyetçi ve eşitsiz bir yaklaşıma maruz kalan kadın, toplum tarafından atfedilen cinsel rollerinin içine hapsedilmektedir. Bu durum, siyasal alanda mücadele veren kadın adayın medyadaki yer alma biçimine yansımaktadır. Kadının siyasal temsiliindeki eşitsizlik, medyadaki cinsiyetçi yaklaşımlarla pekiştirilmektedir. Toplumsal cinsel kalıp yargılarla özel alanında sıkıştırılan kadın, kamusal alanda araçsallaştırılmakta ve simgeden öteye geçememektedir.

Çalışmamızın bu bölümünde medyada kadın adayın nasıl temsil edildiği ve kadın siyasetçilerin yer alma biçimini bir bütün içinde değerlendirmek maksadıyla medya siyaset ilişkisini ele almak faydalı olacaktır.

²⁸⁹ BİNARK, Mutlu, ve GENÇEL BEK, Mine, **Eleştirel Medya Okuryazarlığı, Kuramsal Yaklaşımlar ve Uygulamalar**, Kalkedon Yayınları, İstanbul, 2007, s.147-148.

²⁹⁰ TANRIÖVER, **a.g.e.**, s. 151.

²⁹¹ BİNARK ve Bek, **a.g.e.**, s. 161.

3.1 Medya Ve Siyaset İlişkisi

Medya siyaset ilişkisi her zaman tartışmaya açık bir konudur. Siyasetin kamuoyunun desteğine olan ihtiyacı, medyanın ise toplumu etkileme gücü, siyasal alanda medyayı önemli ve vazgeçilmez bir güç haline getirmiştir. Siyasi aktörler ve vatandaşlar arasında yüz yüze etkileşim giderek zorlaştığı için medya; siyasi bilgileri toplayan ve izleyici kitlesine ulaştıran bir yapıdır. Medya vatandaşlarla politikacılar arasında doğrudan iletişimin yerine mesafeleri azaltan potansiyel bir köprü olabilir²⁹². Medya hem demokratik yönetimlerde hem de demokratik olmayan yönetimlerde halkın desteğini kazanmak ve halkı istenilen yöne yönlendirmek amacıyla kullanılan bir araç olarak önemli bir güçtür. Medya aracılığıyla halk gerek duyduğu enformasyonu sağlamakta, olayların yorumlanmasına ve tartışmalara katılabilmekte, toplumun gelişimini ve siyasal tercihlerini etkileyen tutumlar edinebilmekte ve eyleme geçebilmektedir²⁹³. Medya kamusal politik söylemler için bir platform yaratmak durumundadır. Yönetimin, politik kişi ve kuruluşların tanıtımını, propagandasını yapan aynı zamanda denetleyen bir yapı olarak medya; demokratik toplumda politik görüşleri savunmak için hizmet veren bir kurumdur. Partiler ve adaylar görüşlerini ve programlarını medya aracılığıyla kamuya duyururlar²⁹⁴.

Topluma ulaşmak, mesajlarını iletmek ve toplumsal desteği sağlamak amacındaki her kişi ve kuruluşun medyaya ihtiyacı vardır. Demokrasi değerlerinin geçerli olduğu günümüz toplumlarında çok sesliliğin ve katılımcılığın sağlanabilmesinde medya aracılığının önemine vurgu yapılmaktadır. Demokrasinin işletilmesinde önemli rolü olan medyanın bağımsız bir güç olduğu söylene de uygulamadaki durum farklılık göstermektedir. İster baskıcı ister demokratik toplumlarda yöneticiler ve sermaye sahipleri gibi toplumsal yaşamda güç ve iktidar sahibi kimseler, medyayı düzenin kurulması ve devamlılığının sağlanmasında vazgeçilmez bir unsur olarak görme eğilimindedirler. Medya odaklı gerçekleştirilen

²⁹² TRESCH, Anke, "Politicians in The Media, Determinants of Legislators Presence and Prominence in Swiss Newspapers", *International Journal of Press/Politics*, Volume 14, Number:1, 2009, s.67-90, <<http://ijp.sagepub.com>>, (23.08.2010).

²⁹³ DEMİR, Vedat, *Türkiye’de Medya Siyaset İlişkisi*, Beta yayınları, İstanbul, 2007, s. 1.

²⁹⁴ MCNAİR, a.g.e., s. 2 2.

propaganda teknikleri ve psikolojik harekât çalışmaları da onun ‘güçlü etkileri’ olduğu varsayımına dayandırılmaktadır. Etki konusuna duyulan bu ilgi medya kullanılarak insan davranışlarının, düşüncelerinin ve tutumlarının değiştirilebileceği düşüncesinden kaynaklanmaktadır²⁹⁵.

İkinci Dünya Savaş’ı yıllarında özellikle Avrupa’da faşist liderler medyayı etkili bir propaganda aracı olarak görmüşlerdir. Özellikle son birkaç yüzyılda toplumsal ilişkilerin daha karmaşık bir durum alması ve yaşanan toplumsal kargaşalar, herhangi bir toplumsal egemenliğin sürdürülmesi veya öngörülen politikaların benimsetilmesi için medyanın kontrol aracı olarak kullanılabileceğini göstermiştir. Bu bağlamda, medya yalnızca siyasi partilerin değil, politika yapan herkesin yakından ilgilendiği ve göz ardı edemediği bir araç olarak görülmektedir. Her ne kadar medyanın insanlar üzerindeki etkilerine yönelik bulgular, zaman içerisinde güçlü etkiden sınırlı etkiye doğru değişiklik gösterse de, kamuoyunda medyanın çok etkili bir güç olduğu, insanları yönlendirebildiği, karar mekanizmalarını etkileyebildiği düşüncesi yaygındır²⁹⁶.

Mutlu, medyanın toplumsal sorumluluk duygusu ile “değer ve kanaatlerinden” arınmış, “nesnel ve tarafsız” bir habercilik anlayışı içinde hareket etmesi gerektiğini ileri sürülmektedir. Değer ve kanaat içeren yorumların haberlerden ayrıştırılması ve konulara nesnel ve tarafsız yaklaşan yazarlarca yazılması gerektiğini ifade eden Mutlu, bunun sağlanamaması durumunda liberal medya ortamında, pek çok farklı fikrin, yorumun varlığı okuyucuya seçme imkânı sunacağını belirtmektedir²⁹⁷. Ancak küreselleşme medya anlayışında da değişikliklere neden olmuştur. Çünkü Yeni Dünya Düzeni’nin en önemli ölçütü *para, piyasa, borsa ve çıkardan* oluşmaktadır. Medya habercilik işlevinin yanında yeni görevler edinmiş; iktidar mücadelesinde güçlü bir araç, sermayedarların silahı, siyasal kavgaların tarafı, çıkarların gözetildiği bir alan haline dönüşmüştür. Medya, iktidarın icraatlarını çıkarlarına göre kimi zaman eleştirmekte kimi zaman da destekleyerek, kendi çıkarlarını geliştirmeye çalışmaktadır.

²⁹⁵ ÖZYİĞİT, Ercan, **Toplumsal İktidar ve Medya**, Birey Yayınevi, İstanbul, 2008, s. 15.

²⁹⁶ ÖZYİĞİT, a.g.e., s. 16.

²⁹⁷ MUTLU, Erol, **Globalleşme, Popüler Kültür Ve Medya**, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2005, s. 236.

Medyayı izleyiciler (okuyucular), sadece içeriği için tüketmeyip aynı zaman da kendi amaçları için de kullanmaktadırlar. Ya da medya izleyicilerin bazı ihtiyaçlarını karşılamalarına yaramaktadır²⁹⁸. Medya haber verme, bilgilendirme, eğlendirme, eğitime, toplumsallaştırma, bütünleştirme ve en önemlisi de kamuoyu oluşturma işlevlerini yerine getirmektedir. Siyasal sistemin algılanması ve siyasal bilinçlenmenin sağlanması görevini üstlenen medya, tartışma ortamı oluşturarak siyasal sistemi etkileyen unsurların değerlendirilmesini, eleştirilmesini ve kontrol görevini de yerine getirmektedir. Medya, siyasi iktidarlar üzerinde kurduğu kontrol sistemi ile toplumsal dengeleri sağlayan önemli bir güç haline dönüşmektedir. Toplumsal dengeleri kuran yasama, yürütme ve yargı güçlerinden sonra ‘dördüncü güç’ olma özelliğine sahip medya bazen ‘birinci güç’ gibi bir izlenim oluşturabilmekte, toplumsal dengeleri yönlendirip değiştirebilmektedir. Kamu adına denetleyen, dengeleyen bağımsız bir güç olarak kabul edilen medyanın, tarafsızlığını koruyamaması onu siyasal iktidarın ikna araçlarından birisi haline getirmiş görünmektedir.

Günümüzde siyasal iktidarlara medya kuruluşları arasında karşılıklı bir bağımlılık ilişkisinin varlığı, medyanın tarafsızlığı ilkesini zedelemektedir. Zira, medya patronları, ellerinde bulunan televizyon ve gazeteleri birer savunma ve saldırı aracı olarak kullanarak diğer sektörlerdeki yatırımlardan kar sağlamak ve onları korumaktadır. Sahip oldukları yayın kuruluşları da insanları etkileyebilmekte ve güçlü duruma geçebilmektedirler. Medya, kısa sürede etkileyebilme özelliği ile önemli bir toplumsal güçtür. Dolayısıyla toplumda servet, güç ve saygınlık kazanmak isteyenler için etkili bir silahtır²⁹⁹. Dünyayı saran neo liberal politikaların da etkisiyle medya, sahip olduğu bu çok önemli ve etkili güç nedeniyle sermayedarların ilgisini çekmiş ve medya ile hiç bağlantısı olmayan sermayedarlar, sırf güç ve saygınlık elde etmek için 1980’li yıllardan itibaren medya sektörüne hızlı bir giriş yapmışlardır. Siyasal ve ekonomik alanlarda yerleştirilmeye çalışılan neo-liberal politikalar iletişim alanında liberalleşmeye sebep olarak köklü değişimlere neden olmuştur. Basın dışı büyük holdingler basın-yayın alanına girmiş, tekeller

²⁹⁸NALÇAOĞLU, Halil., “Medya ve Toplum İlişkisini Anlamak Üzere Bir Çerçeve” **Medya ve Toplum**, Sevdâ ALANKUŞ (der.), IPS İletişim Vakfı Yayınları, S.51-64. İstanbul, 2005, s. 55.

²⁹⁹ “Medya ve Siyaset İlişkisi”, < http://forum.parksohbet.com/medya_ve_siyaset_iliskisi_t837 >, s.3. (31.05.2010).

oluşmuş, basınla alakası olmayan patronlar medya sahibi olmuştur. Türk medyası da aynı dönemde medya alanında tekelleşme olgusuyla karşılaşmıştır.

Medya sahiplerinin, geçmişte olduğu gibi medya kökenli kişiler yerine, sermaye sahibi patronlardan oluşması, kimi zaman iktidarı rahatsız etmiş, kimi zamanda ortak çıkarlar nedeniyle uzlaşmayı sağlamış ve medyanın siyasetçiler tarafından yönlendirilmesini kolaylaştırmıştır. Zira medya dışında da pek çok şirketi bulunan yeni medya patronları, devlet imkanlarından daha rahat faydalanmak için, iktidarla uyumlu çalışmayı ticari menfaatlerine uygun bulmuşlardır. Türkiye’de 1990’lı yıllarda bu alanda ticarileşmenin hakim olmaya başlamasından sonra bu ilişki çift yönlü olarak sürdürülmektedir. İktidar medyaya krediler, ihaleler ve ticari bir takım çıkarlar sağlayarak kendi iktidarlarına destek sağlamakta, medya da elindeki kamuoyunu yönlendirme gücünü çıkar sağladığı iktidarlar lehine kullanarak devletten sağladığı imkanları artırmaya çalışmaktadır. Bu karşılıklı çıkar ilişkisi, medyanın siyasi iktidar tarafından yönlendirilmesini kolaylaştırmış ve yeni tip medya patronlarının iktidar tarafından desteklenmesini sağlamıştır. Bunun dışında tavrı sergileyenler de sistemin dışına itilerek, çeşitli yöntemlerle sindirilmişlerdir. Medyada yaşanan tekelleşme, medyanın içeriğini değiştirmiş, medya çalışanları ve sahiplerinin siyasilerle çok yakın ilişki kurmasını kolaylaştırmıştır. Bu durum medyaya olan güvenin azalmasına neden olmuştur³⁰⁰. Medya gruplarında asıl işi gazetecilik olan genel yayın yönetmenleri, yazı işleri müdürleri ve köşe yazarlarının kendi gruplarının çıkarlarını korumak amacıyla iktidar partileriyle ve bürokratlarla pazarlıklar yaptıkları ve buna göre tavırlarını belirledikleri gözlemlenmiştir³⁰¹. Medyada tekelleşme, düşünce ve haberin değişik bakış açılarından yansıtılmasını engellemekte ve dolayısıyla çoğulcu aktarmayı önlemektedir. Toplum gelişen

³⁰⁰ KÜRNE, Halis, **Türkiye’de Medya Siyaset İlişkileri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, 2008, s. 17.

³⁰¹ Örneğin 1998’de Dönemin DYP genel başkan yardımcısı ve İç İşleri eski bakanı Meral Akşener’in basına sunduğu bir kaset “haberleşme özgürlüğü...” manşetleriyle medya tarafından kamuoyunun dikkatinden kaçırılmaya çalışıldı. Konu edilen medya mensuplarının içinde bulunduğu medya grubu tarafından da doğrulanan (Ertuğrul Özkök, “Akşener Çetesinin Kepçe Kulakları”, *Hürriyet*, 18 Aralık 1998) kasetlerde ilginç iddialar mevcuttu. Kasetlerde başbakanlık eski müsteşar yardımcılarının Yargıtay üyesi bir hakim ile Doğan Holding Genel Koordinatörü Birkan Erdal olduğu öne sürülen kişilerin enerji ihalelerini onaylayan Danıştay 1. Dairesi’nin başkanı ile randevu alınmasına ilişkin konuşmalar geçmekteydi. Aynı kasette Birkan Erdal ile Doğan holding medya grubu Başkanı Mehmet Ali Yalçındağ’a ait olduğu iddia edilen konuşmalarda ise Çan santrali ile ilgili haber yapılmamasına yönelik konuşmalar yer almaktaydı. Daha fazla bilgi için bakınız Vedat DEMİR, **a.g.e.**, s. 203-205.

olayları tekelci medyanın yansıttığı şekilde, tek bir bakış açısı ile öğrenmektedir. Tekelleşen bir medya, menfaatlerine ters bir durumla karşılaştığında siyasi iktidar üzerine büyük bir baskı kurabildiği gibi diğer toplumsal güçleri de istediği yönde yönlendirebilmektedir. Böyle bir ortamda ne toplum tarafsız bir bilgi sahibi olabilmekte, ne de siyasetçi ülkeyi tabanın istediklerine uygun yönetebilmektedir³⁰².

Medya'nın mülkiyet yapısındaki değişim, iktidarla ilişkilerini etkilemiştir. Currant gibi bazı araştırmacılar, “Medya kartellerinin aslında şirket kazancını arttırmak için siyasal baskılar yapan bağımsız güç merkezleri” olduğunu ileri sürmektedirler³⁰³. Dünyada ve Türkiye’de ki durum da bundan çok farklı görünmemektedir. Medya kuruluşu, etkisini, ekonomik ve siyasi gücünü sürdürebilmek için siyasi otoriteye muhtaç olduğundan; iktidar olması muhtemel siyasi oluşumları destekler ve bu desteğinin karşılığını desteklediği grup iktidara geldikten sonra ekonomi yada yayıncılık çerçevesinde alır. Ya da, yine vefa borcunun bir gereği olarak kamu sektörüne ait kuruluşlarının reklam ve tanıtım bütçelerinden ayrılacak cömert paylarla yapılan hizmetlerin karşılıkları fazlasıyla ödenecektir. İktidarın destekçisi olmak tercih edilen bir durum olsa da, medya destekleyeceği siyasi grubu seçme özgürlüğünü de elinde bulundurur. Zira medyada yürütülen karalama kampanyaları veya skandallar kamuoyunu tamamen değiştirecek güce sahiptir. Böylelikle medya siyaset ilişkilerinde medyanın daha büyük koza sahip olduğu özellikle demokrasi basamaklarında ilerlemiş toplumlar için kabul edilmesi gereken bir gerçektir³⁰⁴. Medyanın siyasi iktidarlara karşı kullanılması, iktidarı etkileyerek kendi gruplarının çıkarlarını korumak, devletin elindeki imkânlardan ve rantlardan faydalanma amacına yönelik olmaktadır. Çoğu zaman medya, siyasi iktidara ya da politikacıya karşı bir şantaj unsuru ya da siyasi iktidarın devamlılığını sağlayacak en önemli destekçisi olabilmektedir.

³⁰² “**Medya Siyaset İlişkisi**”, <<http://forum.parksohbet.com/medya-ve-siyaset-iliskisi-t837.html?s>>, s.5, (31.05.2010)

³⁰³ CURRAN, James , “Mass Media and Democracy: A Reappraisal”, Mass Media and Society, London. Edward Arnold Press, 1992, s. 82-117, Süleyman İRVAN (der.), **Medya Kültür ve Siyaset**, Alp Yayınevi, Ankara, 2002. s. 193-194.

³⁰⁴ CANGÖZ, İncilay, “**Medya’nın Siyaseti Kimin Siyaseti**”, <http://bianet.org/bianet/medya/11854.medyanin_siyaseti_kimin_siyaseti>, (28.07.2010).

Medya organları vatandaşlara *ne düşüneceklerini değil, ne hakkında düşünmeleri gerektiğini* söyler³⁰⁵. Medya organları; halkın bilgilendirilmesinde her haberi vermekten ziyade manşetlerde ve ana haber bültenlerinde kendi önem sırasına göre haberleri sunmaktadır. Medya, toplumsal iktidar yapılarının üretiminde ve yeniden üretiminde kendine ait özerk bir rol edinmiştir. Kaynakların seçilerek kullanımı, tekdüze haber temposu ve haber başlığının seçimi yoluyla haber medyası, hangi haber aktörünün kamuya yeniden sunulacağına, onlar hakkında ne söyleneceğine ve özellikle nasıl söyleneceğine karar verir. Haber değeri anlayışı seçkin kimselere, örgütlere ve uluslara medyada öncelikle yer verilmesini sağlayan ve böylece bunların iktidarlarının tanınması ve meşrulaştırılması sonucunu doğuran ideolojik ve mesleki ölçütlere dayanmaktadır³⁰⁶. Özellikle seçim dönemlerinde (yerel veya genel) medya organlarının siyasi partilerin ve liderlerin haberlerine verdikleri önem sırası ya da herhangi bir siyasi partinin görüşlerine diğerlerine göre daha fazla ya da daha az yer vermesi, o ülkenin geleceğinde önemli rol oynayabilmektedir. Çünkü medyanın, ülkenin geleceğinde söz sahibi olacak siyasi parti veya partilerin alacakları oy miktarını belirleyecek seçmen kitlesini, verdikleri haberlerle yönlendirmeleri mümkün olabilmektedir³⁰⁷. Medya bu güne kadar kimi yıldız yapmışsa bir nedenini bulmuştur. Ya yeteneklidir, karizmatiktir ya da çevresi güçlüdür. Nitekim 1980 askeri darbesinden sonra, asker hükümet destekli Turgut Sunalp karşısında 6 Kasım 1983 Genel Seçimlerinde 400 kişilik parlamentoda 211 milletvekili çıkararak tek başına iktidar ve 45. Hükümet'in Başbakanı olan Turgut Özal, medyanında desteğini yanına almıştır³⁰⁸. Asker hükümet destekli Sunalp karşısında medya, Turgut Özal'ı destekleme yürekliliğini tabandan aldığı güçle gerçekleştirmiştir. Çünkü medya rüzgârı denilen olgu kendiliğinden oluşmaz; onu

³⁰⁵ YUMLU, Gonca, **Kitle İletişim Kuran ve Araştırmaları**, İzmir, 1994, s. 94.

³⁰⁶ VAN DIJK, Teun A., "Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları", **Medya, İktidar, İdeoloji**, Mehmet KÜÇÜK (der.), Bilim Sanat Yayınları, Ankara, 2005, s.350.

³⁰⁷ ŞİMŞEK, Sedat, "Medya-Siyaset-İktidar Üçgeninde Medya Gerçeği", s.125, <www.iletisim.selcuk.edu.tr/dergi/gs/temmuz2009.pdf>, (25.07.2010), s. 124-143.

³⁰⁸ 43. Hükümet döneminde Başbakanlık müsteşarlığı ve DPT Müsteşar vekilliği görevlerini yürüten Özal, 24 Ocak Kararları'nın mimarlığını yaptı. 12 Eylül 1980 askeri darbesinden sonra bu politikaları sürdürmek amacıyla Bülent Ulusu Hükümeti'nde ekonomiden sorumlu başbakan yardımcılığı görevine getirildi. Askeri darbe sonrası konjonktürü iyi değerlendiren ve bu süreci iyi yöneten Özal, sempatik tavırları ve medyanın desteği ile halkı etkilemeyi başardı. <http://tr.wikipedia.org/wiki/Turgut_%C%96zal#Ba.C5.9Fbakanl.C4.B1.C4.9F.C4.B1>, (25.04.2011).

yaratan, güçlendiren toplumdur³⁰⁹. Medya ile iyi ilişkiler kuran siyasilerin gündeme girmeleri daha kolaydır. Seçilenler, yeniden seçilebilmek ya da daha iyi görevlere gelebilmek için medyayı kullanır. Medya'nın siyasilere haber kaynağı olarak ilgisi, bir anlamda siyasilerin gündemde yer almaları için ödül anlamına gelecektir³¹⁰.

Bilgin, medyadaki tekelleşmeyi şöyle eleştirir:

“...Tekelleşme sansürün ikiz kardeşidir. Tekelleşmenin olduğu yerde, farklı düşünceleri dile getirmek mümkün değildir. Çünkü tekelleşmenin olduğu yerde erk büyür. Basın, toplumun sorunlarını değil, tekel sahibinin çıkarlarını korumak gibi bir gerçekle yüz yüze kalır”³¹¹.

Medyadaki tekelleşme, demokratik siyasal sistemin temel gereklerinden olan enformasyona aracısız ve serbest biçimde ulaşma özgürlüğünü engelleyeceği için ciddi bir sorundur. Enformasyonun aracısız ve serbest biçimde alınamaması sistemin sağlıklı işlemesi açısından gerekli olan temel sorunlar üzerinde vatandaşların tartışabilmeleri ve kanaat oluşturabilmeleri için uygun ortamın sağlanmasını engeller. Aynı zamanda demokratik sistemin dördüncü gücü olan medyanın yürütmeyi veya parlamentoyu toplum adına denetlemesi görevi de engellenmiş olur³¹².

Siyasi partilerle medya arasındaki karşılıklı bağımlılık ilişkisi özellikle seçim dönemlerinde propaganda amacıyla artmakta çıkar ilişkilerini zedeleyen gelişmeler olabilmektedir. Zedelenen ilişkiler siyasetçilerle medya arasında meydan savaşlarına yol açabilmektedir³¹³. Bunun yanında medyanın etkileme stratejisini, dolayısıyla içeriğini belirleyen tek şeyin medya sahipliği olduğunu düşünmek oldukça eksik bir yaklaşım olur. Çünkü medyayı, medya dışı güçlerin de çeşitli yollarla etkilediği, özellikle siyasal iktidarları medya üzerinden baskı kurarak etkilemeye çalıştıkları bilinen bir gerçektir. Medya dışı başka güç odakları ekonomik gücü sayesinde medyayı etkilemeye, çıkarları doğrultusunda kullanmaya çalışmaktadırlar. Bu güç ilişkileri ağının merkezinde duran ve kendini yazdığı haber, yorum ya da köşe yazısı ile tanımlayan medya profesyonelleri de bu etkiden payını almaktadır. Zira bu kişiler

³⁰⁹ DEMİRKENT, Nezih, **Medya Medya**, Dünya Yayınevi, İstanbul, 1995, s. 210-211.

³¹⁰ YÜKSEL, Erkan, **Medya Güvenlik Kurulu**, Anadolu Üniversitesi Yay., Eskişehir, 2004, s. 262.

³¹¹ BİLGİN, Nazmi, “Medya-Siyaset İlişkileri ve Sorunlar”, **Yerel Medya Eğitim Semineri**, Ümit Yayınevi, Ankara, 1998, s. 245.

³¹² GÜZ, Nurettin, **Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları**, Nobel Yayınevi, İstanbul, 2005, s. 47.

³¹³ ÇARKOĞLU, Ali, **Siyasi Partilerde Reform**, TESEV Yayınları: 13, İstanbul, 2000, s. 165.

bir yandan tiraj yada reyting kaygısı ile uğraşırken diğer yandan da politikanın ve ekonominin baskısını hissetmektedirler. Böyle bir baskı ortamında medya mensuplarından güvenilir, doğru, tarafsız ve etik açıdan tutarlı ürünler ortaya koyması beklenmektedir³¹⁴. Bu da pek mümkün görünmemekte ve medya böyle bir ortam içerisinde yanlı bir görüntü sergilemektedirler. Medya'nın yanlılığı, medya kuruluşlarının çıkarlarının mevcut siyasal ekonomik güç ve iktidar merkezleriyle iç içe geçmiş olmasından kaynaklanan yapısal bir yanlılıktır. Artık medyanın yanlılığı ile ilgili tartışmalar “medya yansız, tarafsız bir yayıncılık yapmalı” tarzında kalıplaşmış kavramlardan uzaklaşmış, yerine okuyucu ve izleyiciyi düşündürecek, kendi yaşam koşullarını düzeltmek üzere harekete geçirerek, onları hayatlarıyla ilgili kararların alındığı siyasal süreçlere dahil olmaya özendirecek şekilde demokratikleştirilmiş bir yayıncılığın nasıl olması gerektiği üzerine kurulmaktadır³¹⁵.

3.1.1 Medya'nın Seçimlerde Kamuoyu Üzerindeki Etkisi

Kamuoyu siyasal etki çerçevesinde siyaset biliminin temel konularından biri olarak siyasal iletişimin dolayısıyla medyanın yakından ilgilendiği kavramlardır. Üzerinde birleşilen bir kamuoyu tanımı olmamakla birlikte Childs, kamuoyunu ‘kanaatlerin toplamı’ olarak tanımlamaktadır. Childs aynı zamanda grup içi ve gruplar arası etkileşim ve iletişimin de bu alanda mutlaka göz önünde bulundurulması gerektiğini belirtmektedir³¹⁶. Kamuoyunun bizim konumuz açısından önemi, siyasal bir anlam taşımasıdır. Kamuoyu, seçimlere katılarak karar alma süreçlerinin içinde yer almakta, siyasal katılmayla kendisini yönetenleri denetleme işlevini yerine getirmektedir. Yine aynı kamuoyu, seçimlerde memnun olmadığı siyasal iktidarın görevine son vermekte, yerine yeni bir siyasal iktidarı iş başına getirebilmektedir³¹⁷. Kamuoyunun oluşmasında, kişisel tutumlar, çevresel etkenler, ideoloji, nüfus, kültür, yasal ve siyasal kurumlar, din, toplumsal gruplar, kanaat

³¹⁴ NALÇAOĞLU, a.g.m., s. 63.

³¹⁵ İNAL, Ayşe, “Medyanın Etkisi Sorunsalına Bir Bakış”, **Medya ve Toplum**, Sevdâ ALANKUŞ (der.), IPS İletişim Vakfı Yayınları, S.65-81, İstanbul, 2005, s. 72-76.

³¹⁶ CHILDS, Harwood, **An Introduction To Public Opinion**, New York, Wiley And Sosn, 1940, s.44.

³¹⁷ ÖZKAN, Abdullah, a.g.e., s. 211.

önderleri ve kitle iletişim araçları etkin rol üstlenmişlerdir. Bireyler siyasi olayları, siyasi aktörler ve onların icatlarını kitle iletişim araçları vasıtasıyla öğrenmekte ve siyasal kararlarını olgunlaştırmaktadırlar. Kitle iletişim araçlarından siyasal içerikli mesajları alan birey, mesajın içeriğine göre ya kanaat oluşturmakta ya mevcut kanaatini pekiştirmekte ya da kararsız ise karar vermesi kolaylaşmaktadır.

Medyanın halkın siyasal kararlarının oluşmasında ne derece etkili olduğu bir çok araştırmaya konu olmuş ve etkileme güçlerinin sanıldığı kadar kesin ve yaygın olmadığı ortaya çıkarılmıştır. Yazılı ya da görsel medya, milyonlara ulaşmak demektir. Bu nedenle seçim dönemlerinde yüz yüze görüşme, el ilanları ya da tanıtım broşürleri ile kendini tanıtan, yapacağı işleri, görüş ve düşüncelerini yansıtmak, seçmenin zihninde olumlu bir imaj yaratmak için çalışan politikacı için medya, çok daha etkili bir araç durumundadır. Gazete manşetlerinden ya da televizyon ekranlarından seslenme, meydan mitinglerinden daha etkileyici olabilmektedir. Ekranlara, sayfalara taşınan demokrasi, seçimlerin geleceğini ve dolayısıyla sonucunu etkileyebilmektedir³¹⁸. Gazete, radyo, televizyon gibi medya organları kişilerin mevcut görüş ve kanaatlerini güçlendirebilmekte ancak bu görüş ve kanaatleri değiştirmekte fazlaca etkili olamamaktadır. Medya seçmenin var olan fikrini değiştirmekte çok etkili olamasa da, kararsız seçmenin siyasal tercihlerini belirlemede etkin rol oynamaktadır.

Seçimler gibi siyasal sistemin kendisini yenilemesinde önemli rol oynayan medya, modern siyasetin çoğulcu seçme ortamında yapısal bir yanlılık eğilimi içinde bulunabilir. Seçim dönemi içinde basın yayın organlarının her biri, seçime ve seçim dönemine özgü stratejiler, örneğin olası hükümet formülleri geliştirmekte ve haberlerini de bu stratejiler çerçevesinde oluşturmaktadır. Söz konusu stratejiler, mevcut siyasal ortamın yanı sıra yayın politikalarının ekonomi politiğine göre de belirlenmektedir. Bu stratejiler, haber içeriğine ve yorumlara yansımaktadır. Bu dönemde kamuoyunu etkilemek maksadıyla kimi haberlere gazetenin seçim sonuçlarıyla ilgili tercihi gösteren başlıklar atılırken, kimi köşe yazarları da oylarının rengini açıkça belirterek ‘seçmeni yönlendirme hizmetini’ sonuna kadar yerine getirmektedir. Diğer yandan gazete sayfalarında siyasal partilerin seçim

³¹⁸ AYDIN, Nurullah, **İnsan Hakları Demokrasi ve Medya**, Kum Saati Yayınevi, İstanbul, 2008, s.241.

kampanyaları, parti liderlerinin demeçleri, faaliyetleri ve kimi zaman özel hayatları, partilerin, lider ve adaylarının temsil edilme biçimleri, basının kendine yakıştırdığı yol göstericilik-bilgilendiricilik misyonuyla bağdaşır biçimde yayınlanmaktadır. Haber metinleri, yorumlar ve haber fotoğraflarında belli politikacılar ve partiler ön plana çıkarılarak desteklendiği gösterilmektedir. Bu desteğin arkasında basın nesnellik ilkelerini çiğneyen bir yanlılığından ziyade tercih durumu söz konusudur. Medya, sistemin içinde yer alan siyasal partiler ve adayları ile ilgili tercihlerini açık veya gizli olarak ortaya koyarken kamuoyunu da etkilemektedir³¹⁹.

Medyanın kamuoyu üzerindeki etkilerinin dolaylı ve uzun süreli olduğu yolunda kanıtlar sağlayan bazı yaklaşımlar vardır: Bunlardan ‘sessizlik sarmalı’ ve ‘gündem belirleme yaklaşımı’³²⁰ kamuoyu oluşturmada belirleyicidirler. Medyanın kamu gündemini belirlediği fikrini ilk olarak 1922’de Walter Lippman, *Public Opinion* adlı eserinde dile getirmiştir. Yaklaşım göre medya, haberleri sunuş yoluyla kamuoyunun düşündüğü ve konuştuğu konuları, eş deyişle kamu gündemini belirlemektedir. Medyanın belirli bir konuya ayırdığı (gazete ve dergi için) yer ya da (radyo ve televizyon için) zaman miktarının ölçülmesi ile elde edilecek veriler, kamuoyunun aynı konuya gösterdiği ilgi miktarıyla ya da onların bu konunun önemine ilişkin yargılarıyla yakından ilgilidir. Medyada büyük yer tutan konular, kamu gündeminde de önemlidir. Medya tarafından oluşturulan gündemin siyasal gündemi ve politik adayların kariyerini şu ya da bu biçimde etkileyebileceği öne sürülmektedir³²¹. Örneğin kamunun gündemine medya tarafından özellikle seçimlerden önce getirilen olumlu ya da olumsuz yayınlar kamunun kanaatlerini, düşüncelerini etkiler. Iyengar ve arkadaşlarının ‘önemsetme’ adını verdikleri bu süreç; medyanın bazı konulara özen göstermesi, kamusal hayatın bazı özelliklerine izleyicinin dikkatini çekmesi, diğerlerini ise görmezden gelmesi yoluyla seçmenlerin

³¹⁹ DOĞANAY, Ülkü, “Yazılı Basında 1999 Yerel ve Genel Seçimleri; Siyasi Parti Liderlerinin Haber Fotoğraflarında Temsili”, **Siyasal İletişim, 1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri**, İletişim Dergisi Yayınları, Ankara, 2000, s. 1-3.

³²⁰ ‘Sessizlik sarmalı’ kamuoyunun nasıl biçimlendirildiğini açıklamaya çalışırken, ‘gündem belirleme yaklaşımı’; medyanın insanların ne düşüneceğini değil, ne hakkında düşüneceklerini belirlediği fikrine dayanmaktadır.

³²¹ LİPPMAN, Walter, **Public Opinion**, Harcourt Brace, New York, 1922.

tercihinde aday olanları değerlendirme ölçütlerini değiştirmesi olarak tanımlanır. Böylece medyanın öncelikleri halkın da öncelikleri haline gelmektedir³²².

Politik gündemin oluşturulmasına etki eden medya, politik sistemin gerçekleştirdiği politik biçimlendirme sürecine de etki etmektedir. Medya politik sistemde önemli olan konuları gündeme taşıdığından politik sistem için rahatsızlık yaratabilir. Medya ayrıcalıkları, farklılıkları belirlemekte, çeşitli siyasi aktörlerin iletişim sürecine farklı oranlarda katılımlarını sağlamaktadır. Böylece medyanın öne çıkardığı kişiler ve konular politik önem taşımaktadır³²³. Son zamanlarda siyasetin kişiselleşmesi ile medyada siyasi partilerden ziyade liderler ve siyasi adaylar daha çok yer almakta daha çok gündemi doldurmaktadırlar. Siyasi liderler, parlamenterler, senatörler, hükümet temsilcileri ve özellikle seçim dönemlerinde siyasi adaylar, politik destek için kendi haberleşme ağlarını oluşturarak medyada daha çok yer almak istemektedirler. Burada iletişim profesyonelleri (muhabirler, köşe yazarları, program yapımcıları, sunucular vb.) ile kurulan iyi ilişkiler sayesinde siyasiler amacına uygun şekilde medyada yer alabilmektedirler. Zira iletişim profesyonelleri yaptıkları yayınlar ile halkın siyasal seçim kararlarını, politikacıların kariyerlerini ve siyasilerin kararlarını etkileyebilmektedirler.

Seçim dönemlerinde kamuoyunun oluşumu kadar kamuoyunun açıklanması da seçmen için önemlidir. Çünkü oy verilecek parti ya da aday konusunda henüz karar veremeyen insanlar toplumdaki genel kanaatlere ve çoğunluğun görüşlerine bakarak siyasal tercihlerini yaparlar. Kamuoyu araştırmaları, siyasal reklamcılık ve propaganda faaliyetleri için bilgi kaynağıdır. Siyasi parti ve adaylar, kamuoyu araştırmalarına göre, iletişim profesyonellerinin de yardımıyla propaganda ve reklam stratejilerini belirler ve kampanyalarını buna göre yürütürler. Kamuoyunun eğilimlerini gösteren kamuoyu araştırmalarının medyada yayınlanması özellikle seçim dönemlerinde önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Seçim sonuçlarını genellikle kararsız seçmenin etkilediği ve bu kitlenin genellikle çoğunluğun eğilimlerine göre siyasal kararını verdiği dikkate alındığında kamuoyu araştırmalarının medyada yayınlanma biçimi önemlilik göstermektedir. Medya, araştırma sonuçlarını istediği

³²² IYENGAR, Shonto, M.D. PETER ve D.R.KINDER, "Experimental Demonstrations of the 'Not-So-Minimal':Consequences of Television News Programs", **American Political Science Review**: 76, 1982, s.848-858.

³²³ ALVER, Füsün, **Medya ve Politika**, İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:7, İstanbul, 1998, s.42 .

yönde yorumlayarak etkileyebileceği gibi, sonuçların tamamını ya da bir kısmını yayımlayabilir yada sonuçları kullanmayarak görmezden gelebilmektedir. Bazen medya bazı aday ve partilerin lehine olan araştırma sonuçlarını ön plana çıkarırken bazen de yok sayabilmektedir.

Seçim dönemlerinde aday belirleme kampanyaları sırasında ‘gündem belirleme’ yaklaşımının bir uzantısı olan ‘önceleme etkisi’nden söz edilebilir. ‘Önceleme etkisi’, haber programlarının siyasal liderleri değerlendirme ölçütlerini etkileme becerisini nitelemektedir. Özellikle Amerika’da başkan adaylarını yaratma ve yok etmede öne çıkan ‘at yarışı’ (horserace journalism)³²⁴ haberciliğinde ‘önceleme etkisi’ kullanılmaktadır. Seçim kampanyalarında adaylar bir tür yarış içinde oldukları için bu süreçte seçim yarışı haberleri de yaygınlaşmaktadır. Amerika’da ‘at yarışı haberciliği’ basının seçimlere ve adaylara yönelik haberlerinin neredeyse tamamına egemendir. Adayların kampanyadaki durumlarını konu alan haberler –kamuoyu yoklamalarındaki durumları, delege sayıları, parasal yardım toplama çabaları, ekonomik durumları ve diğer kampanya haberleri- kampanya haberciliğinin ana konuları haline gelmiştir. Kampanyada öne çıkan aday, medyanın gündemini doldurmaktadır. Seçim kampanyalarındaki medya haberciliği, adayların seçilebilirlikleri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Adayların seçilebilirliği, ayrıştırıcı bir özellik haline gelmekte ve seçilebilirlik algılamaları da seçmenin oy verme kararında belirleyici bir ölçüt oluşturmaktadır. Halkın, adayların seçimdeki gücü konusundaki algılamaları, medyanın yaptığı haberlerden önemli ölçüde etkilenmektedir³²⁵. Aynı zamanda partiler ve liderler de aday belirleme işlemleri sırasında kamuoyu

³²⁴ At yarışı haberciliği; gazeteciler seçim kampanyasında adayların seçim mücadelesinin takip edildiği haberciliktir. Gazeteciler için adayların yarış atı, adaylar arasındaki mücadelenin ise yarış olarak kabul edilmesine at yarışı haberciliği denmektedir. At yarışı haberciliğinin en önemli özelliklerinden birisi gazetecilerin beklentilerine aykırı hareket eden yani seçim yarışında beklenilenden daha iyi bir performans sergileyen adaylara avantaj sağlamasıdır. Gazeteci için önemli olan kimin kazanacağı ve kimin kaybedeceğidir. Dolayısıyla adaylar sürekli olarak rekabete ve yarışmaya itilirler. Özellikle rekabet yaratacak olaylar gazeteciler ve medya tarafından körüklenir. Böylece kampanya yayıncılığı süresince adayların durumları, performansları ve yarattıkları imaj seçim olgusunun önüne geçer ve kamu oyu yoklamalarıyla da sık sık bunun ölçülmesine çalışılır. Daha fazla bilgi için bakınız BEKTAŞ, Arsev, **a.g.e.**, s.232; ASHER, Herbert, **Presidential Elections: An American Politics**, Homewood: The Dorsey Press, 1984, <http://en.wikipedia.org/wiki/Horse_race-journalism>. (02.04.2011)

³²⁵ İYENGAR, Shanto, “The Accessibility Bias in Politics. Television News and Public Opinion” *The Mass Media in Liberal Democratic Societies*, s.85-102, New York, 1992, Süleyman İRVAN (der.), **Medya Kültür ve Siyaset**, Alp Yayınevi, Ankara, 2002, s.404-406

araştırmalarının sonuçlarından yararlanmakta ve listelerini halkın benimsediği, seçilebilirliği yüksek adaylardan oluşturmaya çalışmaktadırlar. Dolayısıyla kamuoyu ve kamuoyu araştırmaları, seçim listelerini ve seçim sürecini etkilemektedir.

3.1.2 Medyanın Politik İmajı Etkileri

Kitle iletişim araçlarındaki hızlı gelişme ve yaygınlaşma, kamuoyu üzerindeki gücü ve etkisinin anlaşılması, bu gücü ve etkiyi yönlendirecek iletişim profesyonellerini ortaya çıkarması pek çok alanda olduğu gibi özellikle siyasi alanda değişime neden olmuştur. Siyasetin rekabetçi koşullarında var olabilmek için siyasal pazarda fark yaratmak zorunda olan siyasi parti ve adaylar, seçmenleriyle iletişimde kitle iletişim araçlarını yoğun olarak kullanmaktadırlar. Siyasi partilerin konu, ideoloji ve seçmene sundukları vaatler açısından farklılıkların benzerliğe dönüşmesi sonucu partilerden ziyade aday veya lider imajı dikkat çekici hale gelmiş, adayların kişilik özelliklerindeki farklılıklar, siyasi rekabet unsuru olarak öne çıkarılmıştır. Partiler arasındaki benzerlikler arttıkça siyasette kişiselleşme artmakta, adaylar veya liderler yarattıkları imajlarıyla seçmeni etkileyebilmektedir.

Araştırmalar imajın seçmenin oyunu etkilediğine dair güçlü kanıtlar ortaya koyunca, seçim kampanyaları liderler ve adaylar üzerinden oluşturulmaya başlanmıştır. Adayın konular karşısındaki tavrının aday imajını etkilediği ve adayın seçmen tarafından değerlendirilmesine katkıda bulunduğu ortaya çıkarılmıştır³²⁶. İmaj zihindeki çağrışımlar, hisler, tutumlar ve izlenimler ile bunların olumlu ve olumsuz değerlendirilmelerinden oluşan sembolikleşmiş anlamlardır. Bilgi ve deneyime dayanılarak varılan kanaatler sonucunda oluşan imaj, fiziksel gerçekliğin (fiziksel özellikler, giysiler, jestler, mimikler, konuşma tarzı gibi) yaklaşık olarak görsel bir sunumdur³²⁷. İmaj, gerçeği temsil etmek yerine, hedef kitleye cazip gelmek üzere oluşturulmuş bir imalat ya da kamusal izlenim anlamında kullanılmaktadır³²⁸. İmaj kavramı Türkçeye yerleşirken önemli ölçüde haksızlığa uğramış, sözcüğe birçok farklı anlam yüklenmiştir. Bu anlamlar saçla, giyim tarzıyla ilgili fiziksel anlamlar olduğu gibi, yalan, aldatıcılık gibi soyut anlamlar da

³²⁶ UZTUĞ, 1999, **a.g.e.**, s. 68-69.

³²⁷ ÖZEL, Zuhale, **a.g.m.**, s. 3.

³²⁸ MUTLU, **a.g.e.**, s. 184.

olabilmektedir. Kavram genellikle görüntüye ilişkin olarak algılanmıştır³²⁹. İmaj kavramı politik bir alanda kullanıldığında ‘politik imaj’ olarak ifadelendirilebilir. Politik imajın kamuoyunda yanlış veya eksik anlaşılan bir görünümü bulunmakta, imajın liderin saç stili ya da giyimiyle sınırlı olduğu düşünülmektedir. Aslında görüntüyle ilgili bu özellikler liderin imajının oluşmasında yeterli değildir. Bir liderin ya da adayın imajı onun birçok özelliğinin toplamından meydana gelmekte; geçmişi, eğitimi, ailesi, başarıları, karakter özellikleri, görüntüsü, yaşı, cinsiyeti, konuşma biçimi³³⁰, beden dili, giyim tarzı, kullandığı renkler ve bulunduğu ortam önem kazanmaktadır. Giyiminden kuşamına konuşmasından tavırlarına kadar birbirini tamamlayan iyi bir imaj, hedef kitle üzerinde istenilen etkiyi uyandırma açısından oldukça önemlidir³³¹.

Kitle iletişim araçlarının gelişimi ile genelde siyasal iletişim özelde de kampanya iletişimi doğrudan etkilenmiş, adaylar bu araçların işleyiş biçimine uyum sağlamak zorunda kalmışlardır. Medya siyasal gündemi belirleme, biçimlendirme, aday, lider ve partilere yönelik algılamaları oluşturmada önemli bir rol üstlenmiştir³³². Medyanın gücü özellikle seçim dönemlerinde daha da belirginleşmektedir. Aday ve lider seçmene ulaşmak için kitle iletişiminin yanında kişisel iletişim yöntemlerini de kullanmaktadır. Seçim gezileri, halk toplantıları seçmen ziyaretleri gibi kişisel iletişim ortamları, adayların siyasal görüşlerini seçmene açıklamaktan çok imajlarını seçmenlere tanıtmaya olanağı sağlamaktadır. Bu tür ortamlardaki faaliyetleriyle medyada haber olarak yer alan adaylar, daha geniş bir kitleye ulaşabilmektedir. ‘Eşik bekçilerinin’³³³ diğer bir deyişle iletişim profesyonellerinin değerlendirmesi ile medyaya yansıyan faaliyetler, adayın imajını da etkileyebilmektedir. Medyada yayınlanan haberin ve resmin dili, olumlu ya da olumsuz oluşu, kapladığı alan resimdeki ortam ve sayfası seçmene adayla ilgili çeşitli bilgiler sunmakta, imajda belirleyici olabilmektedir.

³²⁹ YILDIZ, Nuran, *Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi, Liderler, İmajlar, Medya*, Phonix 2002, Ankara, s.20-21.

³³⁰ ÖZEL, a.g.e., s. 5.

³³¹ ÖZSOY, Osman, *Politik Propaganda Teknikleri*, Alfa Yayınevi, 1999, İstanbul, s. 8.

³³² UZTUĞ, a.g.e., s. 265-266.

³³³ Eşik bekçileri; muhabir, köşe yazarı, yorumcu, yayın yönetmeni gibi medyada görev yapan kişilerdir. İletişim araçlarının haber içeriği, konu ve sunumlarına ilişkin karar vericiler olarak tanımlanırlar. Eşik bekçileri, gündemin ve kamuoyunun oluşumunda kanaat yaratıcılar olarak görülmektedirler.

Medya elindeki güçle kamuoyundaki tartışmaları değerlendirmekte ve hangi konuya öncelik verilmesi gerektiği konusunda düşünce ve kararları etkileyebilmektedir. Eşik bekçileri hangi haberin nasıl verileceği, hangi haberin ise görmezden gelineceği ile ilgili kararında haber konularını ve kamuoyunun dikkatini de göz önüne alarak değerlendirmektedir. Seçmenlerin aday ve kampanyalar hakkındaki görüşleri, medyadan etkilenmekte ve hatta medya tarafından belirlenmektedir. Adayların kişisel özellikleri, özel yaşantıları ve yaşantı biçimleri medyada haber olmakta, televizyonların ana haber bültenlerinde ve gazetelerin birinci sayfalarında adayın politik faaliyetleri yerine bu yönleri -ki buna politainment: eğlencelik siyaset denmektedir- ön plana çıkarılmaktadır. Günümüzde siyaset “politainment” olgusuyla yapılmakta, “politainment” olgusuyla medyada inşa edilip sunulmakta, “politainment” olgusuyla siyasi aktörlere dair imajlar zihinlerde oluşmakta ve sandıktan çıkan sonuca etki etmektedir³³⁴. Reyting kaygısı medyayı etkilemekte siyasi konulardan ziyade adayların kişisel özellikleri, özel hayatları medya gündemini ve aday imajını oluşturmaktadır.

Siyasal imajın oluşumuna ve yayılmasına, gazete haberleri ve televizyonların akşam haberleri önemli ölçüde etki etmektedir³³⁵. Haber medyası çalışanları aday hakkındaki kimi özellikleri kamuya duyurmada önemli bir köprüdür. Onların aday hakkında sahip olduğu yargılar ve izlenimler medya aracılığıyla seçmenlere ulaştırılmaktadır. Bu nedenle adayın gazeteciler, köşe yazarları ve yorumcular ile olumlu bir iletişim kurabilmesi, onları istediği yönde etkileyebilmesi, seçmenlerin aday algılamalarını biçimlendirebilme potansiyelini etkiler³³⁶.

Aday imajının oluşturulmasına ilişkin iletişimin yönetilmesinde siyasal reklamlar, sahip olduğu imkanlar nedeniyle çok caziptir. Reklamcılık, aday tanıtımının hem sözel hem de sözel olmayan mesaj içeriklerinin tam bir denetim altında olduğu tek iletişim biçimidir. Tam bir denetim söz konusu olduğu için adaya ilişkin aktarılacak niteliklerin seçmenlere ulaşması rahatlıkla gerçekleştirilir. Siyasal reklamlarda toplumsal konular, aday ve lider imajları işlenir. İmaj reklamlarında

³³⁴ ALGÜL, Figen, **Günümüzde Siyasal İletişim ve Medyanın Buluşma Noktası, Politainment**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2004, s. 38-39.

³³⁵ YILDIZ, a.g.e., s. 63.

³³⁶ UZTUÇ, a.g.e., s. 307-308.

daha çok kişilik ve yetenek üzerinde durulur ve seçmenlerin aday hakkında olumlu duygular edinmeleri amaçlanır. Konu reklamları ise adayların siyasal konular karşısındaki tavrını, duruşunu açıklar. İmaj oluşturmada medya etkisine yönelik Amerikan tabanlı araştırmalar; televizyonun adayların kendi imajlarını geliştirmede en etkili ve öncül araç olduğunu göstermektedir. Televizyonun konudan çok adayın kişilik özelliklerini taşımaya uygun bir araç olduğu ortaya konulmuştur³³⁷. Joslyn (1986) 1960-1984 yılları arasında Amerikan televizyonlarında gösterilen 506 siyasal reklamın çözümlemesini yaptığı araştırmada; reklamların % 57'sinin (erkek veya kadın adayın) kişisel ve mesleki niteliklerini ele alırken % 15'inin özel politikalar hakkında bilgi içerdiğini ortaya koymuştur³³⁸.

Aday imajının oluşumunu belirleyen iletişim ortam ve araçları; gazete haber ve yorumları, gazete reklamları, televizyon haberleri, radyo, aday tartışma programları, televizyon reklam filmleri, kişisel iletişim vb. sayılabilir. Bu nedenle imaj çalışmalarında her iletişim aracı ayrı bir değerlendirmeye gerek duymaktadır. Televizyonun görsel ve işitsel bir araç olması ve içeriğinin kurgulanmasında teknolojinin getirdiği kolay ve çekici üstünlüklere sahip olması nedeniyle siyasetçiler için vazgeçilmez bir imaj üretim aracıdır. TÜSES'in Türkiye'ye ilişkin araştırmaların da televizyonun ve gazetenin gücüne vurgu yapılmakta ve seçmenlerin toplumsal politik konulardaki görüşlerini belirleyen en büyük etkenler % 87 ile televizyon, % 47.4 ile de günlük gazeteler olarak ifade edilmektedir³³⁹. Televizyon ulaşımı kolay, görsel ve işitsel çekiciliği olan bir araç olduğu için toplumun büyük bir kısmına hitap edebilmektedir. Gazete ve dergileri içine alan yazılı basın ise daha sınırlı kalmakta, eğitim seviyesi yüksek bireylere ulaşmak için önemini korumaktadır.

İletişim araçları ve imaj kavramı arasındaki ilişki, gerçekliğe ilişkin tartışmalara da neden olmaktadır. Bu tartışmalar genel olarak, kamuoyunda imaj çalışmalarının temel amacının gerçeği değiştirip saptırmak ve gerçeğe bağlıları koparmak savı üzerinde toplanmaktadır. Oysa imajla gerçek arasındaki ilişki

³³⁷ UZTUĞ, a.g.e., s. 319-321.

³³⁸ MCNAIR, a.g.e., s. 103.

³³⁹ ERDER, Nejat, "Seçmen Eğilimleri ve Siyasi İstikrar", **Görüş**, TÜSİAD Yayınları, İstanbul, s.32-39, Temmuz-Ağustos 1997, s. 36.

gerçeğin reddedilmesi yönünde değil, iletişim araçlarının teknolojik yeniliklerinden yararlanarak gerçeği yeniden tanımlama şeklindedir³⁴⁰. İmaj çalışmalarında var olan gerçek içeriğin üzerine medya aracılığıyla kurgusal bir içerik inşa edilmektedir. Biçim içeriğin önüne geçmekte, görsel öğeler imaja hakim olmaktadır. Adayların oluşturulan imajları medya aracılığıyla seçmene aktarılmakta, haber ve reklamda kullanılan görüntüler (fotoğraflar) adayın algılanış biçimini etkilemektedir. Örneğin ‘halktan biri’ imajı vermek isteyen bir adayın haberinin son derece lüks bir ortamda çekilmiş bir görüntüyle verilmesi inandırıcılığını olumsuz yönde etkilemektedir.

Medyanın politik imaja etkisinin tartışılmasının ardından kadın siyasetçinin medyada nasıl algılandığını da değerlendirmek gerekmektedir.

3.1.3 Medyada Kadın Siyasetçi Algısı

Haber ve yorumlarıyla kamuoyunu etkileyen medya, yaklaşımları ile siyasal süreci ve dolayısıyla siyasetçileri etkileyebilmekte ve eleştirilere maruz kalmaktadır. Medyaya yönelik eleştirilerin başında haber medyasının yanlılığı gelmektedir. Özellikle seçim dönemlerinde haber medyasının belli bir parti ya da adayı destekleyerek taraf tuttuğu, izleyiciyi (okuyucuyu) bu taraf olunan görüşler doğrultusunda etkileyeceği düşünülmektedir. Frankfurt Okulu gibi toplumsal iktidar ilişkilerinin eşitsizliğini sorun eden araştırmacılar; medyayı mevcut eşitsizlikleri yeniden üreten bir araç olarak görmektedirler. Bu yaklaşıma göre, medya bir yandan iktidar sahibi kişi ve kurumların anlamlarını, dünya görüşlerini sunarken, diğer yandan bu görüşleri doğrulamakta ve var olan iktidar yapılarına bir meşruiyet kazandırmaktadır. Başka bir deyişle medya, eşit olmayan iktidar ilişkilerinin sürmesine hizmet etmektedir³⁴¹. Medyanın kadın erkek sunumunda da bu eşitsizlik devam etmektedir. Yapılan araştırmalar kadın ve erkeklerin medyada temsil biçimlerinde farklılıklar olduğunu, kadının ikincilliğinin medyaya yansıtıldığını göstermektedir. Cinsiyetçi kalıp yargılar (stereotipiler), hayatımızın her alanında ve her biçimde bizi sarmalamakta, kararlarımızı etkilemektedir. W. Lipmann (1946)

³⁴⁰ YILDIZ, a.g.e., s.17-18.

³⁴¹ İNAL, a.g.m., s. 68-69.

stereotipleri (kalıp yargılar), “kafamızda oluşan ve bizim gerçeğe ilişki kurmamızda aracı rolü üstlenen imgeler” olarak tanımlar. Stereotipler konusunda iki önemli bulgu ortaya konulmuştur: bunlardan ilki belli ölçüde bir algılama ve okuma aracı oluşturmaları, ikincisi ise özellikle ‘ötekiler’ konusunda, önyargıları oluşturmalarıdır. Herhangi bir görüş, bir davranış kalıbı, bir duygu ya da bir kimlik grubuna ilişkin olarak sahip olduğumuz değer yargıları veya stereotiplerin oluşmasında deneyimler, kişiler arası iletişim ve özellikle de medya etkindir³⁴². Medya, stereotiplerden hem etkilenmekte hem de etkilemektedir. İşte bu sebeple medyada kadınların nasıl temsil edildikleri, özellikle de kadın siyasetçilerin medyada algılanış biçimi bizim için önemlidir.

Medya “Siyaset erkek işidir”, “Kadın elinin hamuru ile erkek işine karışmamalıdır” türünden toplumsal cinsel kalıp yargıları (stereotipi) pekiştiren ‘eril’ bir yapı sergilemektedir. Kadının siyasal alanda yeterince temsil edilememesi, toplumsal cinsiyet örüntüleri çerçevesinde *siyasal ilgi ve bilgi eksikliğiyle* bütünleştirilmekte, kadın *özel alanda* sınırlandırılmaktadır. Medyada kadın siyasetçilerle yapılan söyleşilerde, genelde o kişinin çocukları ve eşiyle geçirdiği zaman, ailesine ilişkin sorular sorulmakta, görüntüler kullanılmaktadır³⁴³. Verilen mesaj şudur: “Kadın her ne olursa olsun aslında her şeyden önce bir anne ve eştir ya da öyle olmalıdır”. Bu durum medya tarafından habere renklilik katmak, kadının kamusal alanın dışındaki dünyasını yansıtmak, siyasi kariyeri ile cinsel rollerini birlikte yürütüp yürütemediğini kontrol etmek, hatta bazen kadının her iki alanda da başarısını göstermek amaçlı bir tanımlama gibi görünmekle birlikte, medyanın toplumsal cinsel kalıp yargılarının biçimlendirdiği öteki yüzünü yani cinsiyetçiliğini de yansıtmaktadır.

GMMP’nin 76 ülkede yaptığı araştırma, haber konularının sadece %10’unun kadınlara ilişkin olduğunu göstermektedir. Erkek habercilerin yaptığı haberlerde kadınlar yüzde yirmi oranında haber konusu olurken, kadın muhabirlerin

³⁴² TANRIÖVER, a.g.m., s. 154.

³⁴³ Örneğin Türkiye’nin ilk kadın işçileri bakanı olan Meral Akşener’in aile ilişkileri habere konu olmuştur. Meral Akşener’in kayınvalidesini çok sevdiği ve gelin olduğunda kayınvalidesinin evine gittiği ve hiç pişmanlık duymadığı yazılmıştır. Akşener “ Kayınvalidemle aramızda yaş farkı az olduğu için abla kardeş gibi yaşadık. İyi ki de beraber oturmuşuz. Ankara’da annemle yaşıyorum. İstanbul’da kayınvalidemle.” İfadelerini kullanmış ve bu söylem haberlerde işlenmiştir. <http://arsiv.zaman.com.tr/2001/05/27/politika/politikadevam.htm> (01.06.2011)

haberlerinde bu oran yüzde 25'e yükselmektedir. Kadına kadın muhabir daha fazla yer vermektedir³⁴⁴. Türkiye'de Yaktıl ve arkadaşlarının (1990) yaptığı araştırmaya göre kadınların yer aldığı haberlerin konularına bakıldığında ilk üç sıraya magazin, sanat-kültür ve politika girmektedir. Kadın, toplumumuzda politikacı olarak çok sınırlı yer almasına karşın, basında bu konuda diğer konulara göre (eğitim, sağlık, ekonomi vb.) ön sırada yer almaktadır. Bu durum, kadın siyasetçi için kısmen güdeleyici olabilmektedir. Siyaset konulu haberlerde karar alan ve görüş bildiren kadınların sayısı yüzde 2'yi geçmemesine karşın eş, anne, kız gibi konumlarda sayı artmaktadır. Bu da kadının siyaset dünyasında kendi adı, kişiliği ve konumuyla değil, erkeğin yanında, onun adıyla ve konumuyla yer alabildiğini göstermektedir³⁴⁵.

Araştırmalar³⁴⁶ medya sektöründeki yöneticilerin çoğunun erkek olması nedeniyle medyada kullanılan dilin erkek merkezliğini, haberlerde kadınların görünülmezliğini, görünürlüklerinin ise magazinsel ve cinsellik içeren haberlerden oluştuğunu, verilen mesajlarda da genelde iş bölümünün sorgulanmadığını ve cinsiyetçi kalıp yargıların yoğun biçimde devam ettiğini göstermektedir. Medya sektöründe çalışan kadın yazarlar, kadın sorunlarına erkeklere göre daha fazla yer vermektedirler³⁴⁷. Cansun'un araştırmalarına göre kadın siyasetçi konusunun kadın ve erkek yazarlarca ele alınışı farklıdır. Erkek yazarlar kadın siyasetçilere siyasetin genel gündemi içinde bakmış, hatta kadınların gerçekten siyaset yapmayı isteyip istemediğini sorgulamıştır. Oysa kadın yazarlar; kadın siyasetçi sayısının artması ve eşitlikçi bakışın toplumda yerleşmesinin gerekliliğini vurgulamışlardır. Kadın, kadın bakışıyla kadın sorununu değerlendirmektedir.

³⁴⁴ MATER, Nadire ve ÇALIŞLAR, İpek, "Medyadaki Durumu Tersine Çevirmek", **Kadın Odaklı Habercilik**, Sevdâ ALANKUŞ (der.), Bia IPS İletişim Vakfı Yayınevi, İstanbul, 2007, s. 178.

³⁴⁵ YAKTIL, Gürsel, vd., "Ulusal Gazetelerde Kadın İmaji", **Kurgu Dergisi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Sayı: 8, (223-239), Eskişehir, 1990, s. 232.

³⁴⁶ Bakınız ALANKUŞ, Sevdâ (Ed.), **Kadın Odaklı Habercilik**, Bia IPS İletişim Vakfı Yayınevi, İstanbul, 2007; Gencil BEK, Mine, "Medya ve Toplumsal Katılım Araştırması", İstanbul, 2006, <http://www.britishcouncil.org/tr/turkey-society-media-development-research.htm> (24.09.2010); ASKER, Ayşe, "Medyada Cinsiyetçilik ve Kadın Gazeteciler", **Kadın Çalışmalarında Disiplinler Arası Buluşma**, 1-4 Mart 2004 Yeditepe Üniversitesi Sempozyum Bildiri Metinleri, 79-86, İstanbul, 2004.; TİMİSİ, Nilifer, **Medyada Cinsiyetçilik**, T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü, Ankara, 1996; TEKELİ, Şirin, **1980'ler Türkiye'sinde Kadın Bakış Açısından Kadınlar**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1995.

³⁴⁷ CANSUN, Şebnem, "Toplumsal Cinsiyet Sorunlarının Türk Köşe Yazarlarının Algılanışı, Yeni Şafak Gazetesi Örneği", s. 1-10, **Fe Dergi**, 1.1.2009, < <http://cins.ankara.edu.tr/cansun.html> >, (23.08.2010)

Kadın, siyasette “sembol” ya da “vitrin” olarak algılanmakta ve bu algı medya aracılığıyla da pekiştirilmektedir. Kadın aday belli toplumsal kalıplar çerçevesinde değerlendirilmekte, medya iyi niyetli olsa dahi kadın adayı dar bir pencereden değerlendirmektedir. Erkek egemen değer yargılarıyla yönlendirilen medya, siyasetçi de olsa kadının cinselliğini, çekiciliğini içeriğine malzeme olarak kullanmaktadır. Siyaset dilinde eşitlikçi söylemlere konu olan kadın, eşitsizliğin içinde imge olmaktan öteye geçememektedir.

Medyadaki eril yapılanma eril bir dili geliştirmekte ve ‘siyaset kadını’ yerine ‘siyaset adamı’, ‘kadın vekil’ yerine bekâreti anlatan bir yaklaşımla ‘bayan vekil’ nitelmesi kullanılabilmektedir. Yani dil, hiç de rastgele kullanılmamaktadır. Medya ‘eril’ diliyle erkek egemen dünyayı yeniden kurmakta, eşitsizliği pekiştirmektedir. Örneğin “AK Partili Bayan Vekile Saldırı”³⁴⁸ başlığıyla yayınlanan haberde kadın vekilin yaşına ve bekâr olmasına bakılıp, bakire olacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla bekâret de bizim toplumumuzda bir sınıflama yaratmakta, toplumsal ahlak, iffet ve namus konuları çerçevesinde kadın değerlendirilmektedir.

Medyada çoğu haberde kadının siyasal ilgi ve bilgi eksikliği, cinsiyet rolleri ve siyasette başarılı olamayacağı toplumsal cinsel yargısı işlenmektedir. Kadın siyasetçi erkek siyasetçiye göre özel hayatı, evi, çocukları, eşi, eğitimi, mesleği ve dış görünüşüyle medyada daha çok gündeme gelebilmektedir. Medyada kadının tarifinde kullanılan kelimeler genellikle duygusal ifadelerden oluşur. Mesala Maria Braden(1996) Village Voice tarafından “şımarık”olarak tarif edilmiştir. Yönetici Madeline Kunin “isterik”, Kanada Başbakanı Kim Compell “kibirli”, İsrail’in Başbakanı Golda Meir “büyükanne”³⁴⁹, İngiliz Başbakanı Margareth Thatcher “Demir Lady” olarak tanımlanmıştır. Falk (2008), kadın siyasetçinin basında iyi haberlerde yetenekli, zeki, çalışkan, canlı gibi kelimelerle nitelendirildiğini, olumsuz yaklaşım sergileyen haberlerde tam tersi bir algılamayla tanımlanabildiğini belirtmektedir. Siyasette kadınların kararlı, hırslı, enerjik, cesur ve yeterince iddialı olamayacakları nadiren açıkça ifadelendirilirken, bu bileşenlerden ziyade kadının genellikle diğer yönlerinin kurnazlıkla yazılarda iletildiği belirtilmektedir. Kadın

³⁴⁸ <http://www.habervakti.com/?page=news_details&id=33093>, (29.08.2010).

³⁴⁹ FALK, a.g.e., s. 53.

adayların kampanya stratejilerinde bu tasvir ve algılamaların üstesinden gelecek şekilde bir planlama yapmaları gerekmektedir³⁵⁰.

Medyada kadın siyasetçi, eril yapılanma içinde cinsel rolüne uygun bir tanımlamayla sunulmakta fakat erkeksi bir tavır sergilemesi beklenmektedir. Türkiye’de de medyanın kadın siyasetçiye bakışı bundan farklı değildir. 1993’te Türkiye’nin ilk kadın başbakanı seçilen Tansu Çiller, medyada uzmanlığı ve güzelliğiyle gündeme getirilmiştir. Ekonomiye ve siyasete yeni bir bakış getireceği düşünülen Çiller için ‘güzel kadın’ nitelemeleri yapılmıştır. Dış görünüşü, saç biçimi, giyim tarzı, özel hayatı, eşi ve çocukları haberlere konu olmuş, toplumsal bir sempati yaratılmıştır. Evde iyi bir anne ve eş, devlet yönetiminde güçlü bir kadın imajı çizilmiştir.

3.1.4 Kadın İmgesinin Siyasal İletişimde Kullanımı

Günümüz siyasal iletişim olgu ve sürecinde kadın imgesinin kullanımı toplumsal kalıp yargılar (stereotipiler) ve cinsel rollerin etkisinde gerçekleşmektedir. Kadın siyasal sürece çeşitli biçimlerde dahil olmakta ve bu süreci en az erkekler kadar etkilemektedir. Kadın siyasal katılma sürecinde seçmen, aday veya lider olarak yer almakta, siyasal kuruluşlarda da gönüllü hizmet verip siyasal katılımını gerçekleştirebilmektedir. Siyasi aday, hedef kitlesini ikna edebilmek için siyasal iletişim sürecinde anne, eş, kardeş, baci, kız, kadın gibi kimlikleri kullanabilmektedir. Bu kimlikler, hedef kitleye ‘içinizden biri’ izlenimi vermekte, seçmen kitlesiyle yakınlık kurulmaktadır. Örneğin Doğru Yol Partisi Genel Başkanı Tansu Çiller, seçim kampanyalarında ‘*bacınız*’ nitelemesiyle seçmene seslenmiştir. 2007 Amerikan Başkanlık seçimlerine Demokratik Parti adayı olarak katılan Hillary Clinton ‘*güçlü kadın*’ imajı çizmiş ve son haftalara kadar başkanlığa en yakın aday olarak medyada yer almıştır.

Medya, yayınlarıyla toplumda var olan kadın imajını yansıtmakta ve pekiştirmektedir. Siyasi mücadelenin bir ayağını kadınlar üzerinden gerçekleştiren siyasi aktörler, söylemlerinde kadınların cinsiyet rollerine vurgu yapmakta ve bu

³⁵⁰ FALK, a.g.e., s. 47-48.

rollerin pekiştirilmesi sürecine medya aracılığıyla katkıda bulunmaktadır. Bu kalıplar içerisinde tanımlanan kadın siyasetçi imaj çalışmalarında diğer özelliklerini ortaya çıkarmaktadır. İmaj çalışmalarında daha çok kişilik ve yetenek üzerinde durulmakta ve seçmenlerin aday hakkında olumlu duygular edinmeleri sağlanmaktadır. Siyasal reklamlarda kadın adayın güvenilirliğini ve siyasi mücadelede en az erkekler kadar başarılı olabileceği fikrini verebilmek için, adayın kişiliği cinsiyetinin önüne geçirilmekte, erkek gibi güçlü bir imaj çizilmeye çalışılmaktadır. Bununla birlikte güzel ve çekici kadın siyasetçi imajı da bir avantaj olarak kullanılmaktadır.

Aday ya da liderin siyasal bir ürün olarak seçmen tarafından algılanan özellikleri, dolayısıyla imajı seçmenin kararını etkilemektedir. Aday veya lider olarak kadın, bu kararları etkilemek için seçmenin beklentilerine uygun bir imaj sergilemesi gerektiği bilinciyle hareket etmek zorunda kalmaktadır³⁵¹.

Kitle iletişim araçları, seçim kampanyalarında seçmenlerin adaylara ilişkin izlenimlerini ve algılamalarını etkileyerek tutumların biçimlenmesini sağlar. Adayların medyadaki görünüşleri, yansıttığı kişiliği, görüşleri, bunları sunuş tarzı ve medyanın bütün bunları kurgulayış ve sunuş biçimi, aday imajının yaratılmasında temel oluşturmaktadır. Keplinger (1991) televizyon ekranı veya basında fotoğraf sunumu gibi görsel, işitsel ve medya sunum teknikleri sonucunda aday algılamalarının bilinçli ya da bilinçsiz olarak etkilendiğini ve bu etkilenmenin, adaya bazı nitelikleri yüklediğini belirtmektedir³⁵².

Kaid (1984)'te yaptığı araştırmasında kadın adayların siyasal reklamlarında erkeklere özgü bir takım nitelikleri yansıttıklarında seçmen üzerinde erkek adaylar kadar başarılı olabileceklerini tespit etmiştir. Gerçekten bir kadın aday bir inşaat alanında kaskıyla görüntülendiğinde adayın reyting oranında artış gözlenmiştir. Kadın adayın 'erkeksi' bir rolde görüntülenmesinin izleyicilere (okuyuculara) bazı olumlu bilgiler verdiği düşüncesiyle ilginin arttığı ifade edilmektedir. Warsworth da (1987) kadın adayın televizyon reklamlarında 'kadınsı' özelliklerden ziyade 'erkeksi' özellikleri kullandığını belirlemiş ve siyasette kadınlığın değerli bir özellik olmadığını iddia etmiştir. Hitchan ve Chang (1995) politik reklamların

³⁵¹ UZTUĞ, a.g.e., s. 235.

³⁵² UZTUĞ, a.g.e., s. 75.

hazırlanmasında seçmenlerin kalıp yargılarının dikkate alındığını belirlemişlerdir. Aday kadınsa görsellerde görünüm ve ailenin ön plana çıkarıldığını, aday erkeksen adayın isminin ve kampanya aktivitelerinin daha çok hatırlatıldığına işaret etmektedirler³⁵³. Araştırmalarda kadın adayların görüntü olarak seksilikten uzak kıyafetlerle, tipik erkek gibi göründüklerinde seçmenlerce daha iyi algılandıkları tespit edilmiştir. Kadın aday, takım elbise içerisinde kendine güvenen bir tavırla görüntü verirse daha etkili olacağı düşüncesine ulaşmıştır. Bu algılama, kadın adayın siyasal reklam ve kampanya faaliyetlerine yansımıştır. Örneğin; Hillary Clinton, Tansu Çiller, Angela Merkel, Margaret Thatcher gibi kadın siyasetçiler takım elbise giymekte ve nadiren el çantası kullanmaktadırlar. Bunun yanında İngiliz Başbakanı Margaret Thatcher, 1975'te 'Ulusun Anası' olarak başbakanlığa seçildiğinde cinsiyetini örtbas etmez, bilakis kullanırdı. Erkeklerin kadın otoritesini kabul ettikleri rollere bürünürdü. Ülkenin durumunu sert bir başöğretmen edasıyla dillendirirdi. Reformlarını deklere ederken ise reçete yazan bir hekim gibi konuşurdu. Benazir Butto, Ukrayna Başbakanı Yulya Timoşenko, Arjantin Başbakanı Cristina Kirchner gibi isimler cinselliklerini aynen yansıtan nadir kadın siyasetçilerdir³⁵⁴.

Kadınlar üzerinden politika yapanlar, seçim temalarında yaratmak istedikleri imaja göre köylü kadın, modern kadın, çalışan kadın, muhafazakâr kadın gibi simgeleri kampanyalarında kullanabilmektedirler.

3.2 Siyasal İletişim Ve Gazetecilik

Siyasal toplumsallaşma sürecinin önemli öğelerinden biri olan medya, siyasal süreçte siyasal yönelimlerin biçimlendiricisi olarak önemli bir yere sahiptir. Medya siyasal mesajların kitlelere iletilmesi, siyasi parti, lider veya aday hakkında kitlelerin bilgilendirilip ilgilerinin arttırılması, kamuoyunun fikir ve kanaatlerinin tartışılması ve kamuoyunun oluşturulması işlevini yerine getirir. Medya siyasal karar ve katılma sürecini etkiler fakat tek belirleyici değildir.

³⁵³ BYSTROM, Dianne G., "Women as Political Communication Sources and Audiences", **Handbook of Political Communication Research**, Lynda L. KAI (der.), Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, New Jersey, London, s.435-463, 2004, s.451.

³⁵⁴ MESENHÖLLER, Mathias, "Kadınların İktidarı", **Geo** Dergisi, Sayı: 51, s.48-67, 2010, s. 63.

Medya, siyasal iletişimi sağladığı kadar, o süreci etkiler de. Medya, özellikle televizyon, eğitim seviyesi düşük kesimler açısından, halkın istediğinden daha fazla siyasal bilgi sunarak ve bu bilgileri eğlence malzemeleriyle birleştirerek, siyasal bilgi edinme, siyasal ilgi ve siyasal katılma düzeyine en etkili katkıyı sağlamaktadır³⁵⁵. Gazeteler ise televizyondan farklı olarak, haberleri daha ayrıntılı bir şekilde işlemekte ve özellikle eğitim seviyesi yüksek okuyucu kitlesi üzerindeki etkisiyle siyasal iletişimde önemli bir işlev üstlenmektedir. Polat, (2004) medya araçlarının seçmenlere ulaşma sıklığıyla ilgili araştırmasında, seçmenlerin yaklaşık % 50 gibi bir kısmının her gün ve genellikle gazeteleri takip edebildiğini, % 24'lük bir kısmın ise bazen gazeteleri takip imkânı bulduğunu tespit etmiştir³⁵⁶. Eke, (2008) siyasal propaganda araçlarının seçmen davranışı üzerindeki etkisi ile ilgili Isparta'da yaptığı bir araştırmada, katılımcıların % 36,3'lük bir kesimi, gazetenin siyasal davranışlarını diğer bir deyişle seçim dönemlerinde siyasal tercihlerini etkilediğini ifade etmiştir³⁵⁷. Bunlar gazetelerin potansiyel olarak seçmenler üzerinde etkili olan bir kitle iletişim aracı olduğu fikrini vermektedir.

Gazetecilik ülkenin toplumsal yapısında rol alan uzmanlaşmış iletişim sisteminin önemli bir bölümünü oluşturur. Toplum içinde ve toplumlar arasındaki iletişimin temel dağılımını sağlayan gazetecilik, siyasal iletişimin yayımında büyük rol oynarlar. Gazetecilik, bilgi vermenin yanında, bazen eleştirel bazen uyuşmacı bir yaklaşımla fikir ve değerlerin aktarımını sağlarken toplumsal bütünleşme ve siyasallaşma işlevini de yürütmektedir.

Haber verme işleviyle birlikte bazı fikirlerin savunuculuğunu da yapan gazeteler, topluma belirli yönde fikir değişikliği getirerek, yeni tutumların yerleştirilmesini isterler. Bu işlevi gerçekleştirirken, zaman zaman siyasal karar alma yönünden ikna etmeye yönelerek, bazı fikirlerin değiştirilmesinde, şekillenmesinde rol oynarlar. Yine haber verme işlevi içinde mal ve hizmet tanıtımına da yönelirler. Başka bir deyişle gazetecilikte haber verme işlevi, zaman zaman kişileri siyasal ve

³⁵⁵ OKTAY, a.g.e., s. 86.

³⁵⁶ POLAT, a.g.e., s.149.

³⁵⁷ EKE, Erdal, **Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisi: Isparta Örnek Olayı**, SDÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta, 2008.

ekonomik açıdan bilinçlendirme yanında, ikna etme işlevini de yerine getirmektedir³⁵⁸.

Gazetelerde güncel haberler, eğitici-eğlendirici yazılar ve görüntüler olduğu gibi reklam ve propagandalar da yer alır. Ve bunların hiçbirisi toplumdan soyutlanamaz. Siyaseti de toplumdan soyutlayamayacağımızdan gazeteler siyasi haber, reklam ve propaganda yazı ve görüntülerinden vazgeçemezler. Hatta gazeteler siyasetle yaşar, siyasal mesajlar aracılığıyla daha çok kitleye ulaşırlar. Siyasetçilerde gazeteler sayesinde topluma ulaşır, mesajlarını aktarırlar³⁵⁹.

Gazetecilik bir yönüyle kişilerin sorunlarının çözümlenmesine yardımcı olan bilgilerin ulaştırılmasıdır. Sunulan enformasyonun içeriği, bilgilendirme veya eğlence yüklü olabilir. Bu içeriğe genel olarak “haber” denir. Gazetecilik, haber malzemesi sayılan enformasyonun toplanması, yazılması, düzenlenmesi ve dağıtılmasını içeren bir işlemdir³⁶⁰. Gazetecilikte, yoğun olarak yaşanan bir tartışma ortamı mevcuttur. Özellikle haber verme işlevine ilişkin olarak, doğruluk, tarafsızlık, objektiflik, kamu yararı gibi kavramların etrafında dönen ve sonuçta etik bir bakış açısı yakalamayı hedefleyen tartışmalar yapılmaktadır. Bilhassa haberlerde yönlendirme, propaganda ve manipülasyon hususları üzerinde durulmaktadır³⁶¹. Medya kişilerin dikkatini çekme işlevini yürüten bir araç olarak kimi haberleri yayınlarken kimilerini yayınlamayabilmektedir.

Gazetecilikte haber ve yorum arasındaki ayrım da önemlidir. Ancak siyasal süreçte maksatlı olarak haberler yorumla birleştirilebilmektedir. Bu eklemlenme tarafıllığı ortaya çıkarır. Haber gerçeklere ve verilere dayalı bir bilgilendirmedir. Yorum ise yazarın, yayımlayanın veya yayım şirketlerinin düşüncelerini, inançlarını, kişisel yargılarını içerir. Haber yayını gerçeklere dayandırılmalı ve doğruluğu kanıtlanmalıdır. Yorumlar ise genel düşünceler veya günlük olaylar üzerinden yapılabilir³⁶².

³⁵⁸ TOKGÖZ, a.g.e., s.95.

³⁵⁹ BODUR, a.g.e., s.41.

³⁶⁰ TOKGÖZ, Oya, **Temel Gazetecilik**, İmge Yayınevi, Ankara, 1994, s. 34.

³⁶¹ ERCİYES, Cihaneri, “Medya Siyaset İlişkilerinde Etik Sorunlar ve Türk Basını”, **Türkiye ve Siyaset Dergisi**, Eylül-Ekim 2001, <<http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arsiv/dkm/print9723.html>>, (06.09.2010).

³⁶² TOKGÖZ, a.g.e., s. 35.

Medya, seçim kampanyalarının tanıtımında vazgeçilmez araçlardandır. İktidarı ele geçirme ya da iktidarlarını koruma uğraşı veren siyasi partiler çeşitli propaganda araçlarından yararlanmaktadırlar. Siyasi propaganda araçları arasında gazetelerin önemli bir yeri vardır. Tüm siyasi parti ve adaylar, taraftarlarının sayısını arttırabilmek için kendi siyasi görüşlerini benimseyen gazetelerin dışındaki gazeteler de, ilan ve reklamlar yoluyla propaganda yapma yarışı içerisindeyler. Bu nedenle özellikle seçim tarihlerine yakın günlerde, yandaş medyanın haricinde rakip görüşteki gazetelerde yer almak amaçlanır³⁶³.

Siyasal mesajların iletilmesinde gazeteci ile siyasetçinin amaçları birbirinden farklıdır. Gazeteci, mesleğinin gerektirdiği haber verme, toplumu aydınlatma işlevini yerine getirme ve bazen de kişisel ya da kurumsal tercihlerin belirlediği politikalar yönünde yayın yapma isteğinde iken, siyasetçi tanınma, politikalarını meşrulaştırma ve yeniden seçilebilme amacıyla siyasal iletişimi gerçekleştirmektedir. Gazetecilerin siyasal iletişime en belirgin katkıları ise, siyasal kampanyalarda ve diğer siyasal faaliyetlerde, neyin haber değeri olup neyin olmadığı konusundaki seçici tercihlerine dayanan kararlarıdır. Bu kararlar, hangi adayın ve partinin desteklenmeye değer olduğundan, hangi söylemlerin, eylemlerin veya olayların basında aktarılmaya değer olduğundan ve hatta hangi adayın ya da partinin siyasal reklamının kabul edilip hangisinin kabul edilmeyeceğine ve ya ne zaman ve nerde yayınlanacağına kadar yapılan seçimleri de kapsar³⁶⁴. Gazete sahiplerinin siyasal ve ekonomik çıkarları da haber yayınlarını etkilemekte, haberin yayına girip-girmemesi ya da saptırılarak yayınlanması da bu bağlamda değerlendirilmektedir.

Genel olarak ülkelerde yazılı medyanın (gazete ve dergilerin) yönetimleri özel girişimlerin elinde olduğundan, bu iletişim kanallarının doğrudan siyasal amaçlı olarak kullanılması devlet denetimindeki yayınlara göre daha zordur. İktidarlar, elindeki yayın organlarını siyasal amaçlarına uygun olarak kullanabilmektedirler. Özel girişimlerde ise gazete ve dergileri elinde bulunduran kişi ya da grupların siyasal yönelimlerine, hatta ekonomik çıkarlarına bağlı olarak gazete ve dergilerin siyasallaşması söz konusu olmaktadır³⁶⁵. Basın, toplumsal sorumluluk çerçevesinde

³⁶³ BODUR, a.g.e., s. 43.

³⁶⁴ OKTAY, a.g.m., s. 86-87.

³⁶⁵ AZİZ, a.g.e., s. 53.

düşüncelerin yayılması amacı ile kurulan ve gelişim gösteren bir araç olarak kamusal bir hizmet verirken, günümüzde kar amacı güden ticari bir kuruluş haline dönüşmüştür. Gazeteler önemli bir eğitim aracı ve kamuoyu oluşturma vasıtası sayıldıkları kadar, siyasal ve ekonomik mücadelede de etkili bir silah niteliği taşımaktadır. Gazetelerin sahip oldukları bu siyasal etkinlik yeteneğinin yanı sıra gazetecilik mesleğinin gereklerinin layıkıyla yerine getirilmesi, bugün çok büyük ekonomik kuruluşların sahipliğini gerektirmektedir. Dolayısıyla, gazetelerin mülkiyeti şahısların elinde toplandıkça, geniş halk kitlelerine belirli fikirleri benimsetmeye çalışma imkânı artmaktadır. Aynı zamanda, demokratik sistemler içinde her toplumsal grup ya da baskı grubu temsilcileri kendi fikirlerini, kendi görüş ve çıkarları için, halka benimsetmek maksadıyla, sahip bulundukları ya da etkileyebildikleri gazeteleri kullanma yoluna gitmişler, bu sebeple de gazeteler bazen, gerçeği değil, fakat çıkarlarına uygun olarak değiştirilmiş, kurgulanmış gerçeği ifade etme ve yayma yolunu seçmişlerdir³⁶⁶. Öte yandan ülkelerin yasal düzenlemeleri gereğince oluşturdukları teşvik ve ilan gibi kaynaklarla da basının özgürlüğü zedelenebilmekte ve medya iktidarın denetimine girebilmektedir. RTÜK gibi özgül denetleme ve düzenleme kuruluşları da medyanın işleyişine müdahale edebilmektedir. Tabi ki medyanın kendi içinde oluşturduğu Gazeteciler Cemiyeti, Basın Konseyi gibi meslek örgütlerinin etkilerini de unutmamak gerekir.

Medyaya yönelen eleştiriler, haber medyasının yanlılığı üzerine odaklanmaktadır. Özellikle seçim dönemlerinde, medyanın belli bir partiyi destekleyerek taraf tutmasının izleyicileri ve okuyucuları, bu taraf olunan görüşler doğrultusunda etkileyeceği düşünülmektedir. Tarafsızlık ise, tüm siyasal görüşlerden eşit mesafede uzak durmak olarak tanımlanmaktadır³⁶⁷. Medya, haber seçme ve sunma tarzı ile, olayları değerlendirme ve yorumlama biçimi ile ve ulaştığı hedef kitleleriyle birlikte ‘taraf’ tır. Her yayın organının ulaşmak istediği bir hedef kitlesi vardır ve hedef kitlenin beklentilerine uygun bir yayıncılık anlayışı oluşmuştur. Fikir gazeteleri bu beklentiye karşılayacak bir taraflılık içinde yayınlarını sürdürürler. Daha geniş bir kitleye ulaşmayı hedefleyen kitle gazeteleri ise daha az ‘taraf’ olmaya çalışmaktadır. Fakat taraf olmanın ölçüsü artıkça ‘inandırıcılık’ sorunu ortaya

³⁶⁶ BEKTAŞ, a.g.e., s.130-131.

³⁶⁷ İNAL, a.g.m., s. 68.

çıkılmaktadır. Doğrudan bir partinin ya da siyasetçinin yayın organı gibi davranan yayınlar kuşku ile karşılanmaktadır.

Medya bu tür eleştirel yaklaşımlar çerçevesinde ‘yandaş medya’, ‘besleme basın’, ‘dinci ya da İslamcı basın’, ‘kartel medyası’, ‘malum medya’, ‘rantiye’, ‘güdümlü medya’, ‘darbeci medya’, ‘apoletli medya’, ‘boyalı basın’ gibi tanımlamalara maruz kalmaktadır. Kimi gazeteciler iktidarın sözcüsü gibi görülürken, kimi muhalif gazeteciler çeşitli sınırlama ve yasal engellerle karşı karşıya kalabilmektedirler. Medya toplumsal/kamusal sorumluluktan³⁶⁸ uzaklaşınca maksatlı yayıncılık çoğalmaktadır. Basın dışı sermayedarların ticari beklentileri ve tiraj baskısı ‘tarafli basın’ı pekiştirmektedir. Gazetecilik mesleğinin temel ilkesi olarak öğretilen ‘tarafsızlık ve özgürlük’ kavramları yerini ‘basın taraflıdır’ tartışmalarına bırakmıştır.

Gazetecilik, fikir ve kitle gazeteciliği çerçevesinde bu süreçteki yerini korumaya çalışmaktadır. Konuyu daha iyi değerlendirmek açısından tezimizin bu bölümünde fikir ve kitle gazeteciliği daha detaylı olarak ele alınacaktır.

3.2.1 Fikir Gazeteciliği

Günümüz gazeteciliğinde ciddi haber içeriği ve önemli sorunları, konuları belirleyip gündeme taşıması ile önemli bir yer işgal eden fikir gazeteciliği, yaptığı haber ve yorumlarla insanları düşünmeye yönelten, kitlesel bir araç olarak siyasal iletişim sürecinde dikkatle değerlendirilmesi gereken bir alanı oluşturmaktadır.

Opinion gazeteciliği ismi de verilen fikir gazeteciliği; haberlerle birlikte yorumun ağırlık kazandığı, ünlü yazar ve düşünürlerin gazete sayfalarından halka seslendikleri, gazetelerdeki etkinin fotoğraflara değil, kelimelere yüklendiği

³⁶⁸ Kamusal iletişim alanında faaliyet gösterenler, *topluma karşı sorumluluklarının* kar elde etmek de dahil, her şeyden öncelikli bir amaç olduğunu içlerine sindirmek durumundadırlar. Ayrıca kamu çıkarını gözetmek, yayın kuruluşu kadar gazetecinin de sorumluluğundadır. Toplumsal sorumluluk anlayışı, kitle iletişim araçlarının kamusal hizmet anlayışından uzaklaşmaması ve demokratik sistemlerdeki ‘çeşitlilik’ ve ‘çoğulculuğun’ sürdürülmesinin güvence altına alınabilmesini ifade etmektedir. Bu anlayış, iletişim araçlarının mülkiyetini elinde bulunduranların iletilerini (yayın içeriklerini) özel çıkarlara göre değil de kamusal çıkara göre belirlemeleri esasına dayanmaktadır. KAYA, a.g.e., s.104-112.

gazetecilik türüdür³⁶⁹. Fikir gazeteciliğinde haber büyük önem taşır. Fakat onun asıl özelliği kamuoyu oluşturmastır. Haber sütunlarında günün haberleri verildikten sonra, çeşitli fıkra ve makale yazarları tarafından olayın yorumu yapılır. Her yazar kendi köşesinde, gazetenin politik tutumunu da göz önüne alarak verilen haberin belirli bir yönünü işler ve kamuoyunun oluşmasını sağlar³⁷⁰. Fikir gazeteciliğinde amaç, kitle gazeteciliğinde olduğu gibi eğlendirmek değil, eğitmek, bilgilendirmek ve sunduğu ciddi içerikli haberlerle insanları düşünmeye yöneltmektir. Amaç, önemli toplumsal sorunları, konuları saptayarak toplumun gündemine getirmektir. Belirli bir görüşü savunarak, toplumu bilinçlendirme görevi üstlenen fikir gazetecileri, haberleri yorumlayarak ve açıklayarak değerlendirirler. Haberler de açıklayıcı ve yorumlayıcı bir yaklaşım uyguladıkları gibi soruşturucu, araştırmacı bir yolu da benimseyebilmektedirler³⁷¹.

Fikir gazetelerinde haber yorumu ile birlikte, çeşitli kişi ve görüşlerin değerlendirilmesi, toplumsal olayların irdelenmesi söz konusudur. Çeşitli görüşleri savunan köşe yazarlarının yazıları, uzmanlaşmış muhabirlerin hazırladığı ve görüşlerini yansıtan bölümler ve sayfalar, bu tür gazeteciliğin örneklerindendir. Fikir gazeteciliği bir uzmanlar kadrosu ile oluşur. Bu gazetecilik, olayları arşivdeki bilgilerle değerlendirerek, uzman kişilerin görüş ve haberleri olarak yansıtır. Fikir gazeteciliğinde kişinin kendi görüşleri kadar yayın sahibinin beklentilerine uygun bir gazetecilikte söz konusu olabilmektedir. Bu beklenti bazen siyasi iktidarın lehine bazen de aleyhine işleyebilmekte, gazete sayfalarındaki yorumlar, kamuyu yönlendirebilmektedir. Yorumlayıcı haber, yazarına sorumluluk yüklemekte ve kamuoyunun oluşturulmasında aktif rol oynadıkları düşünülmektedir. Fikir gazeteciliği sadece gazete sayfaları ile sınırlı değildir. Medya olarak ifade edilen kitle iletişim araçlarında (televizyon, radyo, gazete, internet, dergi) fikir gazeteciliğini yapan gazeteciler mevcuttur. Tartışma programları, açık oturumlar, röportajlar bu gruplar içinde değerlendirilir. Bu yolla basın günümüzde siyasal yönelimlerin şekillendirilmesinde önemli bir yer işgal etmektedir.

³⁶⁹ RİGEL, Nurdoğan, **İleti Tasarımında Haber**, Der Yayınları, İstanbul, 2000, s. 32.

³⁷⁰ KAVAKLI, Oğuzhan, **Temel Gazetecilik**, Ankara Matbaası, İzmir, 1984, s. 63.

³⁷¹ TOKGÖZ, a.g.e., s. 305.

İletişim bilimcilere göre kamuoyu, iletişim ve toplumsal etkileşim süreci içerisinde oluşmaktadır. Kanaatlerin oluşmasını belirleyen temel unsurlar, bireylerin gördükleri, işittikleri veya okudukları olgulardır. Bir gösteriyi seyretmek, siyasal bir konuşmayı dinlemek, siyasal bir haber okumak, siyasetçi ile yüz yüze görüşmek bir kanaatin oluşmasını, oy kullanmak ise kanaatin ifadelendirilmesini sağlayabilir. Kitle iletişim araçları bir yandan siyasal mesajların özgür ve doğru olarak hedef kitleye iletilmesi görevini üstlenirken diğer taraftan da hedef kitlenin siyasal seçkinlere duyduğu ilgiyi arttırmak, kamuoyunun fikir, kanaat ve faaliyetlerini açıklamak, dolayısıyla toplumu oluşturan bireylerin etkilenmelerini sağlama işlevini yürütürler³⁷². Köşe yazarları, bilim adamları ve kanaat önderi olarak nitelendirilen kişilerin fikirleri ve değerlendirmeleri yayın organının hedef kitlesinin kanaat ve kararlarını etkilemekte, kamuoyunun oluşmasını sağlamaktadır.

Tabi ki burada fikir medyası ile propaganda ayrımını iyi yapmak gerekmektedir. Propaganda belirli bir konuda kamuoyu oluşturmak ya da kamuoyunu etkilemek isteyen çıkar grupları, siyasi partiler ve bireyler (lider, aday, partizan vb) tarafından yürütülür. Fikir gazeteciliğinin temelde propaganda yapmak gibi bir görevi olmamakla birlikte haberleri ele alış biçimi, bazı haberleri önemseyip bazılarını görmezden gelmesi ve yorumları ile taraf olabilmekte, kişisel ya da kurumsal çıkarları gözetmek maksadıyla propagandaya dolaylı olarak aracılık yapmak durumunda kalabilmektedir³⁷³. Belli konularda uzmanlaşmış yayın organlarının veya köşe yazarlarının seslendikleri kitle, bu yayın organını veya köşe yazarını, kendi çıkarlarını veya görüşlerini savunan bir yayın organı veya köşe yazarı saymakta, bu sebeple de onların tavsiyelerini dikkate almaktadır³⁷⁴. Araştırmalara göre, iletişim araçları ile yapılan ikna edici iletişim de doğrudan olmasa da dolaylı bir etkinin var olabileceği ve özellikle köşe yazarları ve yorumcuların bireylerin tutum ve kanaatlerini az da olsa yönlendirebildikleri, kararsızların siyasal tercihlerini belirlemede rol oynayabildikleri ve mevcut kanaatlerin daha da pekiştirildiğine dikkat çekilmektedir.

³⁷² BEKTAŞ, a.g.e., s. 119-120.

³⁷³ BOZKURT, Hale, **2002 Genel Seçimlerinde Edirne Yerel Gazetelerinin Siyasal İletişimindeki Rolü**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2006, s. 33.

³⁷⁴ BEKTAŞ, a.g.e., s.133.

Medya siyasetin olmazsa olmazlarından birini oluşturur. Okuyucusu, izleyicisi, yazarı ve yorumlayıcısı ile medyanın objektif ölçülerde davranması hiç de kolay değildir. Köşe yazarlarının, yorumcuların hatta muhabirlerin bazı kişilere ve kurumlara sempatiyi olabilmektedir. Haberleri seçme, sunma ve yorumlama tarzıyla ‘taraf’ oluşturmaktadırlar. Okuyucu ya da izleyici kitleleriyle taraftırlar. Bu taraflılık bazen bir parti bazen de bir lider ve aday taraflılığına dönüşebilmektedir. Çoğu zaman bu taraflılık ‘inandırıcılığı’ yok edip, medyaya, köşe yazarına, yorumcuyla olan güveni zedeleyebilmektedir.

Fikir gazeteciliği, ulusal olduğu gibi yerel basında da yerel sorunları gündeme getirmek, içinde yaşanan konuları değerlendirmek, sorunlara çözüm aramak ve yönlendirmek açısından etkilidir. Özellikle genel ve yerel seçimlerde yerel gazete ve gazetecilerin değerlendirmeleri, seçmenler açısından yönlendirici olmakta, gündemi tutabilmektedirler. Birbirini yakından tanıyan, duygusal ilişkilerin yer aldığı ve her türlü haberin hızlı bir şekilde yayılabildiği bir çevrede fikir gazeteciliği yapan yerel gazeteler, siyaset ve siyasetçi üzerinde etkindirler. Bu yapı kadın adayın siyasi cesaretini ve yaşayabilirliğini etkileyebilecek bir durumdur.

3.2.2 Kitle Gazeteciliği

Kitle gazeteciliği günümüzde daha çok eğlendirici bilgi denilen ‘infotainment’ tarzı haberciliği benimsemiş gazetecilik türüdür. Kitle gazeteciliği diğer adıyla magazin gazeteciliği, günümüz gazeteciliğinde çok yaygın olarak görülen gazetecilik türüdür. 19. yüzyılın sonunda Amerikan gazetecili ile başlamıştır. Türkiye’de ve diğer ülkelerde örneklerine bolca rastlamak mümkündür. İnsanların öğrenmekten çok, hoşça vakit geçirmesini amaçlayan kitle (magazin) gazetelerinin okur kitlesi, fikir gazetelerine göre çok daha fazla ve farklıdır. Fikir gazetelerinin okuyucu kitlesini eğitim seviyesi yüksek kişiler oluştururken, kitle gazetelerinin okuyucu kitlesini farklı eğitim yapılarına sahip insanlar oluşturmaktadır. Fikir gazetelerinde Tarkan’ın sevgilisi ile yanak yanağa görüntülenmesi birinci sayfa haberi olmaz iken kitle gazetelerinde bu haber birinci sayfaya girebilir.

Bol resimli, büyük puntolu fakat az haberin yer aldığı kitle gazetelerinin anlatımı renkli ve basittir. Haber konuları çok çeşitli ve genelde ciddiyyetten uzak bir içeriktedir³⁷⁵.

Daha çok insana, geniş bir kitleye ulaşma amacı güden kitle gazeteciliği ‘kitle kültürünü’ etkilemektedir. Kitle iletişim araçları insanları eğlendirmenin boş vakitlerini değerlendirmenin yanında dünyadaki gelişmeler hakkında haber iletmeyi de üstlenmektedir. İletişim teknolojisindeki gelişmeler sonucunda dünyanın bir ucundan diğer ucuna hızla yayılabilen haberler, kitlelerin dünya görüşlerini de geliştirmiş ve aynı zamanda kültürel farklılıklarda standartlaşmaya yönelik bir hareketin başlamasına neden olmuştur³⁷⁶. Bununla birlikte kamuoyunun ve politikacıların siyasal faaliyetler hakkındaki görüşlerine temel teşkil eden bilgiler, öncelikle kitle iletişim araçlarından gelmektedir. Genellikle dünyanın her yöresinde kişilerin kendi aralarındaki özel tartışma konularından üst düzey yöneticilerin ve hatta siyasal karar mercilerinin faaliyetlerine kadar birçok olay medya tarafından etkilenmekte veya belirlenmektedir³⁷⁷.

Kitle medyası, ucuz maliyetle kitlelerin dikkatini çekerek, ilgi uyandıracak, aynı zamanda da kitleleri eğlendirecek ürünler üretir. Bu ürünlerin ortaya çıkış sürecini takiben kitleler, medya araçlarının yarattığı ürünleri ortak olarak tüketirler. İşte bu ortamda farkında olmadan propagandaya hizmet eden ve bunu yaparken, ikna yöntemlerini kullanan medyanın hitap ettiği kitlelere ortak bir kültürü de kazandırması söz konusudur. Kitle medyasının kitlelere bir öğreti hizmeti sunmak gibi bir amacı yoktur. Amaç, mümkün olduğunca geniş bir kitleye ulaşmak ve kitle iletişiminde kullanılan pazarlama iletişim yöntemlerinin (halkla ilişkiler, reklam, promosyon vb.) kullanım alanlarını genişletmektedir³⁷⁸.

Kitle kültürü kitle iletişim araçları vasıtasıyla aynı mesajları alan kitlelerin oluşturduğu bir kültürdür. Değişik kesimlerden gelen farklı kişilerin aynı şekilde etkilendiği değerler, popüler kültür olarak tanımlanır. ‘Popüler kültür’ ve ‘kitle kültürü’ kavramları, günümüzde sıkça birbirinin yerine kullanılabilmektedir.

³⁷⁵ TOKGÖZ, **a.g.e.**, s. 315.

³⁷⁶ BEKTAŞ, **a.g.e.**, s.116.

³⁷⁷ BETTAŞ, **a.g.e.**, s.120.

³⁷⁸ BOZKURT, **a.g.e.**, s. 34.

Popüler olmak (kitle tarafından beğenilmek, merak edilmek) kitle kültürünün dolayısıyla popüler kültürünün en önemli şartı haline gelmiştir. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla popüler kültürün yaygınlaştırılması, kitle tarafından benimsenmesi sadece kültürel değil siyasal sonuçlar da doğurmaktadır. Medya, politik ve ekonomik güç kazanmak maksadıyla haber ve yorumları ile toplumsal gerçekliği saptırabilmektedir. Siyasilerin özel hayatları medyaya konu edilmekte, sansasyonel³⁷⁹ niteliği olan haberler gündemde tutularak tirajı ya da reytingi artıracak ürünler olarak kullanılmaktadır. Siyasi partiler ve siyasiler popüler kültürlerden etkilenmekte veya etkileyerek kitlelerin kanaatlerini yönlendirebilmektedir. Özellikle seçim kampanyalarında olumlu ya da olumsuz olarak yürütülen propaganda faaliyetleriyle adaylar ve siyasi partiler etrafında bir kamuoyu oluşturulmaktadır.

Burada kastedilen medyanın vitrininin kamuya açık yüzünün ‘toplumun bir aynası’ olduğu iddiasına rağmen, gerçekte bunun yansıtmayı birebir veren bir ayna olmadığı, ideolojik ve ticari bir perspektifin kırılmasından geçirilerek sunulan bir resmin olduğudur³⁸⁰.

3.2.3 Türkiye’de Gazetecilik

Siyasal iletişim sürecinde gazeteciliğin genel değerlendirmesini yaptıktan sonra Türkiye’de gazeteciliğin siyasal iletişimdeki yerini incelemek çalışmamıza yön verecektir. Siyasal parti ve siyasetçilere, onların politika ve eylemlerine yer verme ve yansıtma biçimiyle, seçmenlerin siyasal tercihlerini etkileyen dolayısıyla siyasetçinin siyasal eylem ve söylemlerine yön veren gazetelerin Türkiye’deki işleyişini değerlendirmek faydalı olacaktır.

³⁷⁹ Siyasi bir liderin yasak ilişkisinin görüntülerinin medyaya yansıtılması, o liderin siyasal kariyerini olumsuz yönde etkileyebilmekte hatta istifalara neden olabilmektedir. Ülkemizde CHP Genel Başkanı Deniz Baykal’la ilgili kaset iddiaları istifa ile sonuçlanan önemli bir örnektir. Türkiye ve Dünyada bir çok gazete haberlerinde “Skandal istifa getirdi” başlıklarını kullanmıştır. İtalya Başbakanı Silvio Berlusconi’nin adının sık sık seks skandalları ile anılması, halkı özellikle kadın örgütlerini rahatsız etmiş istifa çağrıları yükselmiştir. Daha fazla bilgi için bakınız, <<http://www.ntvmsnbc.com/id/25093003/>>, (01.05.2011). <<http://www.dha.com.tr/haberdetay.asp?tarih=29.04.2011&Newsid=1419718Categoryid=4>>, (01.05.2011).

³⁸⁰ BOSTANCI, M. Naci, **Siyaset, Medya ve Ötesi**, Vadi Yayınları, Ankara, 1998, s.140.

Batı'da gazetecilik, o ülkelerdeki ekonomik, politik ve sosyal şartların bir sonucu olarak doğmuş ve gelişmiştir. Özellikle ticari kapitalizmin gelişimi ve ortaya çıkan sosyal yapının bir gereği olarak, malların serbest dolaşımı haberleşmeyi gerektirmiştir. Bu da gazeteyi ortaya çıkarmıştır. Türkiye'de ise basının ortaya çıkışı ve bunu hazırlayan süreçler Batı'dan farklı bir biçimde oluşmuştur. Türkiye'de gelişmeler Batı'nın tersine toplumsal dinamiklerle değil, siyasi dinamiklerle, devlet destekli olmuştur. İlk Türkçe gazete devlet tarafından batılılaşma aracı olarak yayınlanmış ve sonraki dönemlerde de bu anlayış sürdürülmüştür³⁸¹.

Türkiye yazılı basın ile matbaanın geç gelmesinden ötürü, Osmanlı Döneminde 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren tanışmıştır. Daha çok Fransız, Rum, Ermeni azınlıklar ve Türkiye'de yaşayan yabancılar tarafından çıkarılan gazeteler, İstanbul basını olarak, dar bir çerçevede ve sınırlı sayıda hizmet vermişlerdir. 1831 yılında çıkarılan *Takvim-i Vakayi* ilk Türkçe basılı gazete olarak tarihte yerini almıştır. Ancak gazete toplumsal bir ihtiyaçtan çok, devlet ihtiyacı olarak doğduğu için devletin resmi sözcüsü niteliğinde yayınlarını gerçekleştirmiştir. Gazete devlet tarafından toplumu batılılaştırmanın bir aracı olarak yayınlanmış ve daha sonraki dönemlerde de basının gelişimi bu zemin üzerine inşa edilmiştir. *Takvim-i Vakayi* Cumhuriyetin ilanıyla birlikte bugünkü *Resmi Gazete*'ye dönüşmüştür. *Tercüman-ı Ahval* (1860) ve *Tasvir-i Efkar* (1862) adlı gazeteler ise, Osmanlı tarafından çıkarılan ilk özel girişim gazeteleridir. *Muhbir* (1866), *Basiret* (1869), *İbret* (1870) gibi gazeteler bunları izlemiştir. Anadolu'da da yaygın basın 2. Abdülhamit devrinde vilayetlere gönderilen matbaalarla yayına başlamıştır. *Babalık*, *Ahenk*, *Hakimiyeti Milliye* gibi gazeteler bunlar arasında sayılabilir. *Hakimiyet-i Milliye* gazetesi, Kurtuluş Savaşı sırasında Mustafa Kemal Paşa'nın desteği ile yayınlanmış ve genç Türk devletinin kurulmasında rol oynamıştır. Bu gazete bir anlamda doğrudan siyasi söylemi olan ilk gazetedir³⁸².

Cumhuriyetle birlikte eski gazetelerin bir kısmı yayın hayatına son verirken, İstanbul basınında *Cumhuriyet*, *Tercüman* gibi yeni gazeteler yayınlanmaya başlamıştır. Tek parti döneminde gazetelerin yönetimleri özel girişimlerin elinde

³⁸¹ DEMİR, a.g.e., s. 77-78.

³⁸² Daha fazla bilgi için bkz . İSPİRLİ, Muhammet, **Medya Gerçeği ve Haberciler**, Akçağ Yayınevi, Ankara, 2000; TOPUZ, Hıfzı., **Türk Basın Tarihi**, Remzi Kitapevi, 2004; AZİZ, a.g.e., 2007.

olmasına karşın, hükümetin getirdiği yazılı basın ile ilgili yasal düzenlemeler nedeniyle tüm gazeteler yayın politikalarını, devlete ve tek parti hükümetlerine ters düşmeyecek bir şekilde düzenlemek durumunda kalmışlardır. Yazılı basın, genç Türkiye Cumhuriyeti'nin sorunlarını bilerek mevcut hükümet politikalarını destekleyen, ancak yeri geldiğinde de eleştiren bir tutum içinde olmuştur. Bu süreçte çoğunluğu İstanbul'da yayımlanan gazeteler olmakla birlikte, bölgesel ve yerel nitelikte gazetelerde yayınlanmıştır³⁸³.Günümüzde yazılı basın, 'ulusal' ve 'yerel' olarak ayrılmaktadır. İstanbul'da yayınlanan gazetelerin dışında Anadolu'da da bölgesel ve yerel basın olarak yayın hayatına devam eden gazeteler bulunmaktadır.

Türk basını başlangıcından itibaren, devlet ve iktidarın kısıtlama ve müdahaleleriyle mücadele etmek zorunda kalmıştır. Çoğunlukla çıkarılan kanunlar veya basın özgürlüğünü ihlal eden uygulamalar, Türk basın tarihinin önemli bir bölümünü oluşturur. Bu konuda günümüzde belli ölçülerde mesafeler kaydedilmiş olduğu halde yasalardan ve uygulamalardan kaynaklanan sorunlar devam etmektedir. Fakat araştırmalar Türk medyasının özgürlüğünün önündeki en önemli sorunun yasalardan ve hükümetlerin uygulamalarından ziyade, ticarileşme sürecinde, medyanın kendi içindeki yapısal değişimlerden (tekelleşme, medya dışı sermaye gibi) kaynaklandığını göstermektedir. Bu durum, özgürlükler hususunda devlet karşısında belli kazanımlar elde eden medyanın kendi içinden çökmesi gibi bir sonucu ortaya çıkarmıştır. Bu sorunlar, genelde 1980 sonrasında sermayenin medya alanına girmesi ile başlamış ve sermayenin çıkarları doğrultusunda medya-devlet-sermaye çıkarlarını koruyan bir ilişkinin oluşmasıyla şekillenmiştir. Medya siyaset ilişkisi sermayenin de eklenmesiyle, medya-siyaset- ticaret ilişkisinin egemen olduğu garip bir ilişkiye dönüşmüştür. Medya ticari çıkarların savaş alanı haline getirilmiştir. Piyasa kurallarına göre hareket eden medya, birer ticari firma haline dönüşmüştür. Son zamanlarda Türkiye'de gazeteler, en çok tiraja sahip olanın başarılı sayıldığı bir dünyada yaşam mücadelesi vermek zorunda kalmaktadır. Siyasi iktidarlara olan ilişkiler tamamen ticari çıkarlar üzerine inşa edilmektedir. Türk medyasında ticarileşme ve tekelleşmeden kaynaklanan sorunlar, özellikle medyanın işlevlerinde görülen sapmalar ve gazetecilerin içinde bulundukları bu yapı, etik değerlerin yozlaşmasına da yol açmaktadır. Medya günümüzde farklı görünmeye çalışsa da

³⁸³ AZİZ, a.g.e., s. 55.

bazen devlet, bazen muhalefet, bazen de sermaye eksenli etkilerin odağında yayın yapmaya devam etmektedir³⁸⁴.

Türk basını üzerinde, siyasal iktidarların baskılarını zaman zaman hissetmek mümkündür. Bu baskı bazen habere ulaşmada sınırlama, bazen gazetecinin özgürlüğünü tehdit, bazen gazete yayınıni engelleme, bazen de gazete yayınına el koyma biçiminde oluşmaktadır. Bu kısıtlamalar da iletişim özgürlüğüne, ciddi sınırlamalar getirmektedir. Bu sınırlamalar yasalardan kaynaklanan kısıtlamalar ve yasaklarla birleşince, medyanın özgürlük ve bağımsızlık sorununun ağır koşulları ortaya çıkmaktadır³⁸⁵.

Medya kimi zaman hükümet politikalarına karşı çıkmakta ve hükümet icraatlarını eleştirmektedir. Ancak bu muhalefet, görüntüde öyle olsa bile genelde halkın eğilim ve tepkilerini aksettirmekten çok, medya egemenlerinin menfaatleri doğrultusunda oluşmaktadır. Chomsky'nin egemen ticari medya için kullandığı tespitler Türkiye'deki medya yapısına da uymaktadır. Chomsky'ye göre; "Medya, hükümet politikasını sorgular ve karşı çıkar, ama bunu, hemen hemen yalnızca, devlet-şirket iktidarının özünde ortak olan çıkarlarıyla belirlenen çerçeve içinde yapar. Daha çok elit kesimler arasındaki ayrılıklar medyadaki tartışmalara yansır"³⁸⁶.

Medya, iktidar ve sermaye arasındaki hassas dengeyi korumak ve sürdürmek maksadıyla, gerektiğinde gazeteciliğin temel ilkelerinden ve etik değerlerden feragat etmek durumunda kalmaktadır. Bu ticari ve siyasi kaygılarının beslediği var olma, güçlü olma ve kamuoyunu yönlendirme isteğinin önemli bir sonucudur. Medya bu ortamda hem 'yaygın gazeteler' hem de 'yerel gazeteler' vasıtasıyla toplumsal beklentileri karşılamaya çalışmaktadır.

3.2.3.1 Yaygın Gazeteler

Genellikle merkezleri İstanbul'da bulunan, ülke çapında sürekli ve düzenli olarak dağıtımı yapılarak satışa sunulan tirajı yüksek gazeteler; yaygın ya da ulusal

³⁸⁴ DEMİR, a.g.e., s. 231-238.

³⁸⁵ GİRĞİN, Atilla, **Gazeteciliğin Temel İlkeleri**, Der Yayınevi, İstanbul, 2008, s. 209.

³⁸⁶ CHOMSKY, Naomi, **Medya Gerçeği**, Çev. Abdullah YILMAZ, Tüm Zamanlar Yayıncılık, İstanbul, 1993. s. 119.

basın olarak tanımlanmaktadır³⁸⁷. Geniş haber kaynakları ve dağıtım ağı ile ülke ve dünya kamuoyuna seslenebilen ulusal basın, orta ve büyük çaplı ticari kuruluşlar olarak faaliyet göstermektedir.

Çoğunluğu İstanbul'da bulunan 'ulusal basın'da halen yayına devam eden 34 gazete mevcuttur³⁸⁸. Bunların önemli bir kısmını siyasi gazeteler oluşturmakta, ekonomi ve spor gazeteleri de yayınlanmaktadır. Standart boyda, çok sayfalı, renkli ve ekleriyle yayınlanan gazeteler, maliyetlerinin çok altında kağıt, matbaa, dağıtım vb. giderleri karşılayamayacak fiyatlara satılmaktadır. Böyle bir durumda da gazeteler, tirajlarını ve reklam gelirlerini artırma yolları aramakta, daha çok satış yapmak dolayısıyla reklam girdisini artırmak için her türlü yola (sansasyonel haberler, promosyonlar, çekilişler vb.) başvurabilmektedirler. 'Boyalı basın' olarak değerlendirilen çok resimli, büyük puntolu, renkli magazin gazeteleri yayınlanmakta, ünlülerin özel hayatları ve çıplak kadınlar gazetelerin manşetlerinde yer almaktadır. Bu yaklaşım kitlesel gazeteciliğin çerçevesini de olumsuz etkilemekte, kalite düşmektedir.

Türkiye'de yazılı, görsel ve işitsel basının ortaya çıkma, gelişme ve yaygınlaşma süreçlerine bakıldığında; ilk girişimin devlet tarafından gerçekleştirildiği, çok partili döneme kadar doğrudan siyasal iktidarın denetim veya etkisinde gelişme gösterdiği görülür. Çok partili döneme geçiş, basının niteliğinde bazı değişikliklere neden olmuş, muhalefetin görüşlerini yansıtan gazete ve dergiler yayın hayatına girmiştir. Gazetecilikte özel girişim ön plana çıkmış, devlet teşvikleri ve resmi ilanlarla basın desteklenmiştir.

Basında tekelleşme konusu 1980'lerin başında gündeme gelmiş, Kıbrıslı iş adamı Asil Nadir'in Güneş, Günaydın ve Tan gazetelerini satın alması tekelleşme ve yabancı sermaye tartışmalarını başlatmıştır. Ülkede yayınlanan gazetelerin önemli bir kısmı iki grubun (Aydın Doğan ve Dinç Bilgin) elinde toplanmıştır. Bu gruplar, güç merkezleri haline dönüşmüştür. Örneğin Doğan grubu ile Çiller arasındaki gerginlik kendisini farklı biçimde göstermiştir. Hürriyet gazetesinin 2 Haziran 1997 tarihli Kelebek ekinin ilk sayfasında Çiller'in farklı fotoğraflarına yer verilerek

³⁸⁷ GİRĞİN, Atilla, **Türk Basın Tarihi'nde Yerel Gazetecilik**, İnkilap Yayınları, İstanbul, 2001, s. 147.

³⁸⁸ Daha fazla bilgi için bkz. <<http://www.byegm.gov.tr/basinaerisim.aspx?Id=1>>, (22.09.2010).

“psikofizyonomistlere göre ağır bir patolojik rahatsızlığın eşliğinde olduğu” değerlendirmesi, “Bir tükenişin fotoğrafı” başlığıyla okurlara sunulmuştur.

Günümüzde Türkiye’de medya, ekonomik ve politik bir elit iktidar grubu haline gelmiştir. Sektöre hakim grupların sahipleri çoğunlukla iş dünyası kökenli ekonomik elit mensuplarıdır ve medya artık iş dünyasına hakim iktidar grupları ile bütünleşmiş durumdadır. İş adamı medya sahibi, politik elitin yönetimindeki ekonomik kaynakları kullanmak, medya ve diğer sektörlerdeki yatırımlarını etkileyecek karar mekanizmalarını yönlendirmek için hükümetler üzerinde pek çok yoldan, gerektiğinde medya kanalıyla (destekleme, muhalefet etme vb. yollarla) etkide bulunurken, aynı şekilde hükümetler de bu ekonomik, politik mekanizmaları kullanarak medya grupları üzerinde etkide bulunmaktadır³⁸⁹.

Türkiye’de bugün toplumsal ve siyasal ilişkilerden başlayıp, gündelik yaşamda devlet-birey ilişkilerinin düzenlenmesine kadar var olan güvensizlik durumu, bütün geleneksel kurumlar gibi medyayı da krize sokmuş durumdadır. Nitekim, yaygın ya da ulusal gibi adlarla anılan medyanın ciddi bir güven bunalımı içerisinde olduğu görülmektedir. Daha çok bu durum, söz konusu medyanın halkın sorunlarını dillendiren bir perspektife sahip olmamasının bir sonucudur. Bugün, medyanın oluşturduğu ideolojik ve simgesel dünya, Türkiye’deki yönetici elit kesimlerin çıkarları doğrultusunda biçimlenmiştir. Nitekim medyanın siyasal gündemine bakıldığında genel olarak siyasal ve ekonomik merkezli bir habercilikle karşılaşılmaktadır. Bu habercilik anlayışı içinde ya, bazen yapay krizlerle, gündem kaydırılmaktadır; ya da mevcut siyaset ancak popülist bir çerçevede eleştirilip, böylelikle yeniden üretilmektedir. Hem medyanın hem de siyasal iktidarın toplumdaki hakim anlayışı eleştirel bir süzgeçten geçirip, alternatif ve farklı olana yaşam hakkı tanıyacak bir toplumsal uzlaşma yönünde ilkeli tavır alabilmeleri bu krizden çıkabilmenin tek çıkış yolu gözükmektedir³⁹⁰.

Türkiye’de siyasal mücadelenin yürütüldüğü kamusal alan büyük ölçüde ulusal medya tarafından yönlendirilir. İstanbul televizyonları ve gazeteleri, ‘ne

³⁸⁹ SEÇKİN, Gülcan, “Medya: Ekonomik ve Politik Elit İktidar Grubu”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, İstanbul, s.357-394, 1997, s. 359.

³⁹⁰ GÜRKAN, Nilgün, “Türkiye’de Gazetecilerin Gözlükleri, Medyanın Dönüşmeyen Kodları” **Medya ve Toplum**, Sevda ALANKUŞ (der.), IPS iletişim Vakfı Yayınları, İstanbul, s.149-169, 2005, s. 165-167.

üzerine konuşulacaktan konuşmanın varyantlarına kadar (muhalif, destekçi, eleştirel) geniş bir çerçevede gündemi belirlerler, gündem çerçevesinde partilerin, öne çıkan siyasal kişilerin, entelektüellerin, aydınların görüşlerini dile getirmelerine, ‘olaylar ve iktidar paylaşımıyla’ ilgili meşrulukları tanımlamalarına aracılık ederler. Siyasette etkin olmak, artık klasik siyaset usulleriyle propaganda yapmaktan değil medya ile iyi ilişkiler kurmaktan geçmektedir. Bugün hemen hemen her alanda başarının ölçütü olarak medyanın gösterdiği ilgi ve yayınlarda işgal edilen yerin boyutuna bakılmaktadır. Medya kurumlarının daha fazla reklam almak için yürüttükleri reyting kavgası, toplumsal alandaki popülerliği ve bir bakıma aynı anlamda görülen başarıyı belirleyen bir değer dönüşümü yaratmıştır. Önemli olan, konunun var olan özelliği değil, medyatik olma grafiğidir. Mesela bugün bir milletvekilinin başarısı ne yaptığından çok, daha fazla kişi tarafından tanınmasına bakılarak değerlendirilebilmektedir³⁹¹. Dolayısıyla medya ile iyi ilişkiler kuran, ekonomik ve siyasi olarak destek sağlayabilen siyasetçi, medya tarafından desteklenmekte ve kamuoyunda tanınırlığı artmaktadır. Ulusal basında kadın siyasetçi, seçim dönemlerinde kamunun dikkatine sunulmakta, merkezi ve yerel yönetimlerde yer alan kadın sayısı haber değeri olduğu için tartışmaya açılmaktadır. Gazetelerde kadının siyasal temsil sorunu, siyasal partilerin listelerine giren kadın aday sayıları ile gündeme taşınmaktadır. Kadın, genellikle ‘aday’ olarak değil, ‘kadın aday’ olarak habere konu edilmektedir. Siyasal temsilde cinsiyet eşitsizliği bir sorun olarak haber ve köşe yazılarına nadir olarak yansıtılmaktadır.

Daha önce de belirttiğimiz gibi, toplumun yarısını oluşturan kadınlar her alanda olduğu gibi basında da ikincilleştirilmekte ve toplumsal cinsiyet ayrımına maruz kalmaktadırlar. Ulusal gazetelerde kadın, toplumumuzda cinselliğin bir tabu olarak görülmesinin de etkisiyle, ikincil bir konuma yerleştirilirken, daha çok cinsel bir nesne, bir meta görünümüne büründürülmektedir. Ulusal gazetelerde kadın konulu haberlere, özel günler haricinde birinci sayfalarda hemen hemen hiç rastlanmamaktadır. Ulusal gazetelerin çoğunluğunun birinci ve son sayfalarında haber niteliği olmayan çıplak kadın fotoğrafları yer almakta, kadın cinsel bir meta olarak sergilenmekte ve seyirlik bir malzeme gibi sunulmaktadır. Kadına yüz ve vücut güzelliği, çocuk bakımına ilişkin bilgiler verilmekte, iyi bir eş, iyi bir anne

³⁹¹ BOSTANCI, a.g.e., s. 168.

öğütlemeleri yapılmaktadır. Kadın karar alan, görüş bildiren, siyasette aktif olarak var olan konumuyla değil, daha çok fiziki görünüşüyle ön plana çıkarılmaktadır.

Erkek bir toplum olduğumuz savını gazeteler, kadını ele alış biçimleri ile desteklemektedirler. Kadın okuyucu da kendisini yine ‘erkekler’ aracılığıyla görmekte, böylece basın toplumsallaştırma rolünü, kadının dünyayı algılayış ve yargılayış biçimi üzerinde etkisini erkeklerin yanında ve toplumda var olan genel toplumsal yargıyı pekiştirici yönde sürdürmektedir³⁹².

3.2.3.2 Yerel Gazeteler

Yerel gazeteler, Anadolu basını, mahalli basın ya da yerel basının yazılı bölümünü oluşturur. Mahallinde yayınlanan radyo, gazete, dergi ve televizyonun hepsine birden ‘mahalli basın’, ‘yerel basın’ veya ‘Anadolu basını’ adı verilir.

Yerel gazete, il, ilçe ve beldelerde günlük, haftalık veya daha fazla periyotlarla yayınlanan, mahallinde kamuoyu ile halk arasında ayna görevi gören yazılı yayın organıdır³⁹³.

Yerel basın ulusal basınına malzeme sağlar, kaynaklık eder. Yerel basın mensupları doğrudan yöre halkıyla iç içe yaşadığı için, o yörede gelişen olaylara çok daha yakındırlar. Bölgeyi ve bölge halkını iyi bilirler. Yerel halk da kendi gazetesinde yakın çevresindeki gelişmeleri, sorunları, tanıdığı-bildiği insanları kısacası kendini görür. Olayları daha yakından takip eder, değerlendirir, karar verir.

Yerel medyanın izleyicisi ulusal medyaya göre daha az anonimdir. Yerel bir gazetenin yaptığı bir haber, hedef kitlesine doğrudan ulaşacaktır. Dolayısıyla yerel bir gazete yalnızca bir ‘haber kaynağı’ değil, aynı zamanda da yayınlandığı kentin toplumsal dokusunun bir parçası, kentle yaşayanlar arasında bağlar kuran bir iletişim aracıdır³⁹⁴.

Yerel medya, bulunduğu yörede okurunun, dinleyicisinin o toplum sorunlarına katılmasını kolaylaştırabilecek mekanizmaları geliştirir. Bulunduğu mekânda farklı görüşlerin birbirini anlaması ve birbirini eleştirmesi için gereken

³⁹² YAKTIL, a.g.e., s. 238.

³⁹³ İSPIRLİ, a.g.e., s. 90.

³⁹⁴ NALÇAOĞLU, a.g.m., s.60.

forumu, mekânı sağlar, eğilimlerimizi, kalıp yargılarımızı etkiler. Çünkü insanlar orada kendi seslerini, kendi görüntülerini bulacaktır. Bu, katılımı özendiren, toplumsal aidiyeti pekiştiren, geliştiren bir durumdur. Yerel mekânlarda oluşup gelişen yurttaşlık ve katılım olgusu daha sonra ülke düzeyinde gerçekleşir³⁹⁵.

Yerel basını ortaya çıkaran nedenler; bölgenin sanat, kültür, edebiyat, spor gibi alanlarda sesini duyurmak, çıkarlarını korumak, yerel sorunlarını kamusalılaştırmak ve yönetici erke bildirmek, bölge ölçeğinde yürütülen siyasal mücadelede aktif rol üstlenmek; bölgesel politik figürlerin sözcülüğünü yapmak, kamu nezdinde imajlarını güçlendirmek ve prestijini artırmaktır. Bu nedenle özellikle seçim dönemlerinde yerel basın organlarında önemli artışlar görülür. Bu tür gazeteler seçim dönemlerinde politik mücadelenin bir aracı olarak siyasal iletişimde yerini almakta ve genelde seçimlerden sonra kapanmaktadır³⁹⁶.

Ulusal basının ulusal bazda siyasette ve entelektüel hayatta oynadığı rolü, yerel basın bölgesel bazda, kendi şartları içinde yeniden oynamaktadır. Yerel basın; lokal bir çevredeki kamusalılığın platformu, fikir, kanaat ve tutumların paylaşıldığı bir zemin, meşrulaştırmanın aracı ve nihayet popülerliğin etkin bir teknolojisi olarak iş görmektedir. Uzmanlar, siyasetçiler, bilim insanları, sanatçılar, mahalli popülerliklerine göre medyada yer almakta, ulusal kategorilerdeki meslektaşlarının işlevini yerele aktarmaktadırlar. Ulusal basının teknolojik üstünlüğüne karşı yerel basının yegane avantajı, ilişkili olduğu çevreye fiziki ve toplumsal yakınlığıdır. Ulusal basın bütün ülkeyi bir ‘cemaat’ e çeviremez; çünkü böylesine bir yakınlığı tesis edecek dile ve etkileyici araçlara sahip değildir, en fazla gevşek dokulu bir toplumsallık üretebilir. Ancak yerel basın, bulunduğu yerde güçlü bir ‘biz’ ifadesini oluşturur ve küçük bir cemaatin sözcüsü olabilir. Yerel basın, ulusal basının ulusal ölçekte temsil ettiği her tür durumu mahalli düzeyde, kendi şartları içinde yeniden üretmekte, adeta kopyalamaktadır³⁹⁷.

Yerel medya, yerel iktidar ve güç merkezlerinden bağımsız olarak davranabildiği ölçüde demokratikleşecektir. Yerel medya çalışanları, haber

³⁹⁵ MUTLU, Erol, “Yerel Basın ve Demokrasi” **Yerel Medya Eğitim Semineri**, Ümit Yayınları, Ankara, 1998, s. 201.

³⁹⁶ BOSTANCI, a.g.e., s. 174.

³⁹⁷ BOSTANCI, a.g.e., s. 170-171.

kaynakları ile ilişkisini, onlara bağımlı olmadan, onların güdümünde haber yazmak zorunda kalmadan sürdürebildiği müddetçe özgürce haber yapabilme koşullarına sahiptir. Çünkü yerel medyanın mevcut durumuna baktığımızda, haber kaynaklarının daha çok, yerel politikacılar, bürokratlar ve iş adamlarından oluştuğunu görmekteyiz.³⁹⁸ Yakın çevresindeki halka ulaşmak isteyen politikacı ve bürokratlar, yerel medya sahipleri ve gazeteciler ile kurduğu maddi ve manevi ilişkiler vasıtasıyla yerel medyada daha çok yer almakta, medyayı yönlendirebilmekte, gizli reklam ve propaganda aracı olarak kullanabilmektedirler. Çünkü bu yerel gazetelerin ulaştığı kitlelerin çoğu kendi belediyesinin hizmetlerini, kendi siyasetçisini, kendi milletvekilini, kendi yöneticisini izlemekte, yakın çevresinde olup bitenleri merak etmektedirler.

Türkiye’de yerel gazetelerin büyük bir çoğunluğu resmi ilanların iller bazındaki dağılımından pay almak için kurulmuşlardır. Yerel basının arkasındaki güç, doğrudan gazetecilik yapmak amacıyla yatırım yapan yatırımcı değil, matbaacı veya son yıllarda yaygın basında da görülen sermayedir. Sermayedar, ekonomik ve politik güç kazanmak, yöredeki kararlarda etkili olmak için basın işine girmektedir. Birkaç istisna dışında matbaacı, baskı işini yaparken boş durmamak ve devlet desteğinden faydalanmak için birkaç haber ve reklamdan ibaret gazete adı altında bir yayın çıkarmaktadır. Yerel medya sahipleri devletin yerel basını desteklemek maksadıyla Basın İlan Kurumu aracılığı ile verdiği ilanlardan ve ucuz kâğıt tahsislerinden faydalanmaktadır. Gazeteci olmayan eşini, çocuklarını, akrabalarını sigortalayarak gazeteci kadrosunda göstermektedir. Ekonomik sorunlar, ağır çalışma koşulları ve genellikle niteliksiz muhabirlerle yürütülmeye çalışılan yerel gazetecilik; gerçek misyonundan uzaklaşmakta ve ticari bir araca dönüşmektedir. Bununla birlikte yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle hızla çoğalan ve küreselleşen yerel medya, dünyanın öbür ucundaki hemşeriye ulaşabilmektedir.

Yerel medya, demokratik sürecin sağlıklı bir şekilde işlemesine, siyasal katılımın artmasına, demokrasinin yerleşmesi ve kurumsallaşmasına katkıda bulunan bir araçtır. Yaygın basının içinde bulunduğu tekelleşmeden uzak, bağımsız ve güçlü bir yerel basın; halkla bütünleşik, halkın beklentilerini, isteklerini, sorunlarını

³⁹⁸ GENCEL BEK, Mine, “Yerel Politika Ve Yerel Medya” **Medya ve Toplum**, Sevda ALANKUŞ (der.), IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul, 2005, s. 138-143.

yönetime ileten ve yönetimle halk arasındaki iletişimi sağlayan demokratik bir yapının temel taşı oluşturma potansiyeline sahiptir.

3.3 Basında Cinsiyet Farkı

Basın, siyasi anlayışın oluşumunda etkili olan önemli bir kitle iletişim aracıdır. Basın ve temsilcileri siyaseti ve siyasetçiyi şekillendirme yeteneğine sahiptirler. Seçmenler, politik bilgi edinmek için haber yayın organlarından faydalanmakta, haber medyasının gözü ile büyük ölçüde siyasi görüntüyü görmektedirler. Kamuoyu oluşturma gücüne sahip olan basın, özellikle seçim dönemlerinde seçim kampanyaları sürecinde bilhassa etkilidir. Medyanın kadın ve erkek adaylara yer verme şekli adayların siyasi kariyerini belirleyen etkenlerdendir. Basının bu gücü, erkek ve ya kadın siyasi adayların kampanya stratejilerini ve iletişim tarzlarını biçimlendirmekte, adayın seçilme şansını, siyasi kariyerini etkileyebilmektedir.

Medya çeşitli cinsiyet stereotiplerinin etkisindedir ve kadın-erkek adayların basında yer almalarındaki farklılık, bu cinsel kalıp yargıların yansımaları olabilir. Haberlerde yer almada cinsiyet farkının olduğu çeşitli araştırmalarla doğrulanmıştır. Kadınların medya içeriğinde tanımlanma biçimleri, cinsiyet farkı analizleri için temel veriyi oluşturmaktadır. Kadın adayın basın yazılarında nasıl ele alındığı, hangi özellik ve konularının basında yer aldığı, bu özellik ve konuların nasıl dile getirildiği ve gündeme alındığı, basında yer almada cinsiyet farkını sınamak açısından önemlidir. Haberlerdeki bazı cinsiyet temelli farklılıklar, kamunun bakışını etkilemekte, cinsel kalıp (stereotiplerin) yargıların yerleşmesine neden olmaktadır. Medya, aday bir kadınsa çoğunlukla dış görünüşüne, saç şekline konsantre olmakta, özel hayatının içine girmekte, aday erkekse bu tür konulara değinilmemektedir.

Basında yer almada cinsiyet farkı ile ilgili yapılan araştırmaların çoğunluğu içerikten ziyade sıklıkla ilgili çalışmalardır. Cinsel farklılıklar, nitelik ve nicelik açısından değerlendirilmekte, söylem ve içerik analizlerine tabi tutulmaktadır.

Medyada siyaset ve kadın çalışmaları oldukça yeni bir alandır. Sadece son 20 yıldır sosyal bilimciler, bir adayın cinsiyeti ve medyadaki yeri arasındaki ilişkiyi

sınayarak, politikadaki kadın ve erkekler hakkında medyanın farklı muamele ettiğini bulmuşlardır. Kim Fridkin Kahn tarafından yapılan çeşitli çalışmalarda (Kahn 1991³⁹⁹, 1993⁴⁰⁰, 1994⁴⁰¹; Kahn ve Goldenberg, 1991⁴⁰²) 1980 ve 1990'lar boyunca seçimlerde yarışan ABD'nin kadın adaylarının gazete haberleri analiz edilmiş ve basının stereotiplerinin olduğu bulunmuştur. Kahn'ın çalışmalarında; basında, aday olarak kadınların ve onların özelliklerinin sorgulandığı, gazetelerde kadın adayların erkek rakiplerine daha çok yer verildiği, kadın adayların seçimlerdeki durumlarından ziyade kişisel özelliklerine daha çok odaklanıldığı ortaya konulmuştur⁴⁰³. Kahn'ın bulgularının çoğu birçok yeni araştırma tarafından da teyit edilmiştir⁴⁰⁴. Medya, kadın politik liderin yer aldığı yazılarda sıklıkla kamunun stereotiplerini (kalıp yargılar) ve eğilimlerini yansıtmaktadır. Bu durum cinsel kalıp yargıların gelecekte kadın politikacılar için şaşırtıcı problemler olmağa devam edeceğini göstermektedir⁴⁰⁵.

Gazete haberlerinde yer almada farklılıkların muhtemel açıklamaları, muhabirlerin cinsiyeti ve haberlerin içeriği arasındaki bağlantı ile de yapılır. Araştırmalar, gazetecinin cinsiyetinin genellikle onun yazılarını az da olsa etkilediğini göstermektedir⁴⁰⁶. Aday ve Devit (2001) erkek muhabirlerin, kadın muhabirlerin kadın aday hakkında yazdıkları konuların içeriğinin yaklaşık yarısı kadarını yazılarında kullandıklarını, yazılarında erkek adaylardan daha çok kadın

³⁹⁹ KAHN, Kim Fridkin., "Senate Election in the News: Examining Campaign Coverage", **Legislative Studies Quarterly**, 16(3), s.349-374, 1991,

⁴⁰⁰ KAHN, Kim Fridkin., "Gender Differences in Campaign Messages:The Political Advertisements of Men and Women Candidates for U.S.Senate" **Political Research Quarterly**, 46(3), s.481-502,1993.

⁴⁰¹ KAHN, Kim Fridkin, "The Distorted Mirror: Press Coverage of Women Candidates for Statewide Office", **The Journal of Politics**, 56(1), s. 154-173, 1994.

⁴⁰² KAHN ve GOLDENBERG, **a.g.m.**, s. 180-199.

⁴⁰³ VALENZUELA, Sebastian ve CORREA, Teresa , "Press Coverage and Public Opinion on Women Candidates, The Case of Chile's Michelle Bachelet", **The International Communication Gazette**, Los Angeles, London, 71(3), 2009, s.205.

⁴⁰⁴ Daha fazla bilgi için bakınız; ADAY, Sean ve DEVİT, James, "Stly over Substance: Newspaper Coverage Of Elizabeth Dole's Presidential Bid", **Harvard International Journal Of Press** 6(2), s.52-73, 2001; BYSTROM, Diane, G., KAİD, Lynda, L., BANVART, Mary, C. ve ROBERTSON, Terry, A., **Gender and Candidate Communication: Videostly, Webstly, Mewsstly**, New York: Routledge, 2004.

⁴⁰⁵ BYSTROM, **a.g.m.**, s. 443.

⁴⁰⁶ MİLLER, GERALYN, "Newspaper Coverage and Gender: An Analysis of the 1996 Illinois State Legislative House District Races", **Journal of Women&Politics**, 22(3), s.83-100, 2001.

adayların kişisel özelliklerine değindiklerini bulmuşlardır⁴⁰⁷. Bazı araştırmacılar da gazetecinin cinsiyeti ile yazdığı yazı arasında cinsiyetinden kaynaklanan bir etkinin olmadığını, muhabirin haber kaynağının cinsiyetinden etkilenmediğini⁴⁰⁸, kadın ve erkek muhabirlerin haber kaynaklarının cinsiyetine dayandırılan farklılıklarından bahsetmediklerini açıklamaktadırlar. Medyada erkek egemen bir yapının varlığını iddia eden Ross (2002), “Medyada kadınlar erkeğin dünyasında mücadeleye mecburdurlar. Eğer onlar mücadeleye girecekler ise çoğunlukla erkeğin kurallarına göre oynamak zorundadırlar. Kadınlar hakkında yazılacağı zaman, yazı işlerindeki erkek odaklı kültürel yapı ve kararlı eril bakışın benimsenmesi kaçınılmazdır.”⁴⁰⁹ ifadelerini kullanmaktadır. Feminist düşünürler; medyanın, kadın adayın imajındaki kalıp yargıları resmettiğini ve bu eğilimin kadın adayın sadece kampanyalarını değil, kamuoyu anketlerinin sonuçlarını da olumsuz etkilediğini iddia etmektedirler⁴¹⁰. Sonuçta, başkanlık için yarışan kadınlara karşı halkın tutumlarında medyanın etkileri kadar, kadın adayların basında yer aldıklarında karşılaştığı eleştirel eğilimlerinin de sınanması gerektiği görülmüştür⁴¹¹. Henüz, politikada cinsiyet farklılıklarına ilişkin halkın anlayışları ile medya içeriği bağlantısını kuran sadece birkaç çalışma⁴¹² yapılmıştır.

Son yıllarda kadın adayların yüz yüze kaldığı seçim dezavantajlarının seviyesinde bir düşüş olduğu ve kadın ve erkek adayların basında yer almalarında önemli bir farklılığın kalmadığı iddia edilmektedir. Atkeson ve Krebs (2008)’in bulguları da bunu desteklemektedir⁴¹³. Tüm dünyada yerel ve genel siyasetin her alanında daha çok kadın yer almakta, yarışmakta ve hatta başarmaktadır. Haberlerdeki peşin yargılara ve eğilimlere rağmen kadınlar, başkanlık yarışlarında

⁴⁰⁷ ADAY, DEVİT, **a.g.e.**, s. 52-73.

⁴⁰⁸ CANTRELL, Tania H., ve BACHMANN, Ingrid, “Who is The Lady in The Window? A Comparison of International and National Press Coverage of First Female Government Heads”, **Journalism Studies**, 9(3), s.429-446, 2008,

⁴⁰⁹ ROSS, K., **Women, Politics, Media: Uneasy Relations in Comparative Perspective**. Cresskill, NJ: Hampton Press, 2002, s. 109’dan aktaran VALENZUELA ve CORREA, **a.g.m.**, s.206.

⁴¹⁰ VALENZUELA, **a.g.e.**, s. 203-206.

⁴¹¹ VALENZUELA, **a.g.e.**, s. 204.

⁴¹² Daha fazla bilgi için bakınız: KAHN, Kim, F., “Does Being Male Help? An Investigation of the Effects of Candidate Gender and Campaign Coverage on Evaluation of US Senate Candidate”, **The Journal of Politics**, 54(2), s.497-517, 1992.

⁴¹³ ATKESON, Lonna Rae, ve KREBS, Timoty, “Press Coverage of Mayorel Candidates: The Role of Gender in News Repoting and Campaign Issue Speech”, **Political Reseearch Quarterly**, 61(2), s.239-252, 2008.

kazanmaktadır. Margaret Thatcher, İndira Gandi, Isabel Peron ve Golda Meir'dan sonra kadınların siyasi arenadaki mücadelesi ve şansı artmıştır. Kadınlar yönetimde ciddi bir seçenek olarak görülmeye başlamıştır. Örneğin Tansu Çiller, 1993'te Türkiye'nin ilk kadın başbakanını seçilmiştir. 2005'te Ellen Johson Afrika'nın ilk kadın başkanıdır. 2006'da Angela Merkel, Almanya'nın ilk kadın başbakanı olarak kayıtlara geçmiştir. 2006'da Tarja Halonen Finlandiya'nın başkanı olarak ikinci altı yıllık periyot için tekrar seçilmiştir. Senatör Hillary Randhom Clinton, Demokratların 2008 başkanlık seçimleri için yapılan anketlerde uzun bir süre Amerikan başkanlığının en güçlü adayı olarak Barak Obama'dan önde yer almıştır.

Siyasi mücadeleye giren kadın sayısı artıkça medyada cinsiyet ayrımcılığının azalacağı düşünülebilir. Ancak, çoğu ülkede kadın aday sayıları eskiye oranla artmasına rağmen, kadın politikacıların medyada hala geleneksel cinsiyet rolleri ile resmedildikleri görülmektedir. Basında yer almada cinsel kalıp yargıların varlığı, kadın adaylar için önemli bir sorun oluşturmaktadır. Bu sorunun kadın adayların siyasi imajını en az şekilde etkilemesi; adaylar kadar medya temsilcilerinin tavrı ile de alakalıdır. Medyada haber kaynaklarının kadın ve erkek diye ayrılmadan değerlendirildiği bir siyasi ortamda kadın adayın mücadelesi kolaylaşacaktır. Kadın temsilcilerin çoğaldığı, eril yapılanmanın etkisinden uzak bir medya yapılanması, medyada yer almadaki cinsel farklılıkları en aza indirecektir.

3.3.1 Basında Kadın Adayın Tasviri

Politik bilgi edinmek için seçmenlerin basına bağlılığı, siyasi mevki elde etmek için mücadele veren kadınlar için sorun oluşturabilmektedir. Walter Lippman (1922) kamuoyu konulu çalışmasında, medyanın tema ve düşüncelerin sürekli tekrarlanması vasıtasıyla baskı ve kalıplaşmışlığı sürdürdüğünü tespit etmiştir. Bu anlamda medya, gündem belirleyici rollerinden dolayı seçimlerde şüphesiz önemlidir. Vatandaşlar politikacılarla genellikle direk iletişim kuramadıkları için aday hakkındaki bilgilerin çoğunu kampanya haberlerinden edinmektedir.

Dolayısıyla politik bilgi için seçmenlerin basına bağılılığı kadın adaylar için sorunlu olabilmektedir⁴¹⁴.

Kadın ve erkek adayların basında yer alışlarındaki farklılık onların basın tasvirlerinde de görülmektedir. Basında kadınlar, çoğunlukla kişisel özellikleri ile gündeme gelmekte, dış görünüşü, ev ve aile statüsü ile ilgili konularla sunulmakta ve genellikle özel alanın içinde tutulmaktadır. Kamusal alanın erkeklere ait bir alan olduğu işlenmektedir. Erkek adaylar, daha ziyade mesleki kimlikleri, deneyimleri, başarıları ve rasyonellikleri ile tanımlanmaktadırlar. Kadın adayla ilgili haberlerde daha çok aileden bahsedilmesi, duyguların ve fiziksel görüntünün ön plana çıkartılması esastır. Erkek aday ile ilgili tanımlarda aile ve fiziksel yapıya pek değinilmez. Kadın aday için yapılan fiziksel tanımlama tiplerinde daha çok her zaman dikkate değer olan semboller öne çıkarılmaktadır. Örneğin Çiller genellikle ‘beyaz takım elbise ve fularları’ ile anılmıştır. Hillary ‘saç stili’ ile Angela Markel ‘sade ve şatafattan uzak takım elbiseleri’ ile anılırlar.

Cinsiyet kalıp yargıları ‘kadın’ ve ‘erkek’ kişilik özellikleri arasındaki farkı ayırt etmiştir. ‘Erkek’ kişilik özellikleri sürekli erkeklik ile ilişkilendirilen bağımsız, objektif, rekabetçi, güçlü lider, saldırgan, hissiz, hırslı, kuvvetli, sert, dayanıklı gibi özelliklerdir. ‘Kadınlık’ kişilik özellikleri ise kadınlıkla bağdaştırılan bağımlı, rekabetsiz, pasif, nazik, duygusal, zayıf lider, dürüstlük ve merhametlilik özellikleridir⁴¹⁵.

Liderlik konusunda kadın ve erkek adayların gazetelerde ve haber dergilerinde yer almalarıyla ilgili Bridge (1994), erkeklerin kadınlara göre lider olarak tanımlanma olasılığının daha yüksek olduğunu bulmuştur. Makalelerin % 85’ inde özellikle erkek liderin yer aldığı, kadın lidere makalelerin sadece % 26’sında yer verildiğini tespit etmiştir⁴¹⁶. Bu bulgular liderlik kişilik özelliğinin erkeklere daha uygun bir özellik olduğu cinsel kalıp yargısıyla uyumluluk göstermektedir.

⁴¹⁴ SOLOMON, Jennifer June, **Women Candidates in the News: An Examination of Gender Coverage Differences in Orange County Politics**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, California State University, 2004, s.1

⁴¹⁵ SOLOMON, a.g.e., s.12-13.

⁴¹⁶ BRIDGE, Junior, “Do Media Identity a Leader with Stereotypes?: How We Define A Leader May Be Based on Race and Gender”, **The Quill** 82(9), 1994, s.16.
<http://web.ebscohost.com/ehost/detail?sid=0b873154-68cf-4c62-a839-0ce5d141f090...> (23.06.2011)

Gazeteler erkek ve kadın adayları tanımlarken daha çok duygu içeren sözcükleri kullanmaktadırlar. Erkek adaylar güçlü, lider, hırslı, çözümsel, agresif, baskın, kolay karar veren ve yetkin olarak gösterilirler. Kadın adaylar ise çocuksu, merhametli, tatlı dilli, uysal, saf, utangaç gibi kelimeler ile tanımlanmaktadır. Erkek kamusal alanda ve özellikle rasyonellik ve çalışma ile birleştirilmektedir. Kadın annelik, duygusallık, üreme özelliği ve özel alanıyla daha çok yer almaktadır⁴¹⁷. Örneğin 2000’de ABD’de Cumhuriyetçi kadın aday Elizabeth Dole, daha çok ailesiyle gündeme gelmiştir. Ön başkanlık seçimlerinde elenen Cumhuriyetçi aday Bob Dole’un karısı olarak anılan Elizabet Dole; basında çoğu erkek aday gibi umut veren, iyimser bir aday olarak tanımlanmıştır. O neşeli, sevgi dolu bir imaj çizmiş, pozitif duygu içeren bazı kelimeleri kampanya etkinliklerinde kullanmıştır.⁴¹⁸

Kadın siyasetçi medyada genel olarak kişiliği ve karakteristik özellikleriyle gündeme geldiğinde saygıyla tanımlanmaktadır. Örneğin NewYork Daily News kadın aday Margaret Chase Smith için “kadın bir erkeğin yaptığı her şeyi yapabilir, hatta daha iyisini de yapar. Kadınların bazıları zekidirler ve seçim mücadelesi içinde hazırdırlar. Senatör Margaret Chase Smith bunlardan biri ve güçlü bir başkan olabilir.” ifadesini kullanırken başka bir yazar Smith için, “Şimdi biz son başkan Kennedy gibi müthiş olarak nitelendirilmiş bir kadın adaya sahibiz” demektedir⁴¹⁹.

Birçok araştırmacı, kadın politikacıların medeni durumu, aile statüsü ve annelik rollerine erkek adaydan daha fazla ilgi gösterildiği konusunda hem fikirdirler. Birçok kadın politikacının erkek politikacılardan daha çok ailesel rolleri ve ya kimliği ile haberlerde yer aldıkları görülmektedir. Birçok kadın adayın evlilik statüsü ve çocukları haber konusu olmakta, erkek adayların evlilik statüsüne ilişkin pek tanımlama yapılmamaktadır. Erkek daha kapalı ve daha karmaşıktır. Ailesel konular üzerinde durmak, kadın politik şahsiyeti için genelde dezavantaja yol açarken, erkekler için bir avantaj sağlamaktadır. Kadınlar aile sorumlulukları ve politik yaşamları arasında mücadele verirken yıpranmış olarak resmedilmekte, buna karşın erkek siyasetçilerde bu iki faktörün birleştirildiği, yetki ve güven sembollerinin eklemlenmesinin sağlandığı görülmektedir.

⁴¹⁷ FALK, a.g.e., s. 53.

⁴¹⁸ FALK, a.g.e., s. 59-60.

⁴¹⁹ FALK, a.g.e., s. 46.

Kadın adaylar politik yaşamda cinsiyetin onları nasıl etkilediği sorularına maruz kalırlar. Kadın aday basında cinsiyet belirten terimlerle tasvir edilirken erkek adaylar cinsiyetleri ile hiç bağlantı kurulmadan nötr terimlerle tasvir edilirler. Örneğin ‘ilk kadın’ tanımlaması cinsiyetçi fikirleri kuvvetlendirmekte, sınıflandırmaktadır. Bir kadın için ‘kadın başkan’, ‘ilk kadın başbakan’, ‘tek kadın bakan’, ‘bayan vekil’ gibi tanımlamalar yapılırken erkek için böyle bir tanımlama kullanılmaz. ‘İlk’, ‘tek’ gibi nitelemeler bazen kadının başarısını göstermekle birlikte genellikle kadının nadirliğine vurgu yapmaktadır. Bu tanımlamalarla kadın; ikincilleştirmekte ve hatta ötekileştirilmektedir.

Falk (2008), kadın adayın basın haberlerinin analizinde çoğu anekdotta kadın adayın dış görünüşü ile ilgili hükümlere yer verildiğini, erkek adayların bu tür gözlemlerin dışında tutulduğunu ifade etmektedir. ‘Zarif yüksek topuklu çizmeler’ cümlesi 1872’de New York Times’da bir kadın aday için kullanılmıştır. Forbes dergisinin “Dünyanın en güçlü kadını” olarak nitelendirdiği Almanya Başbakanı Angela Merkel, bir çok haberde takım elbisesi ve gösteriştan uzak duruşuyla tanımlanmıştır. 1980’de NewYork Times Sunday yazarı (erkek) bir yazısında kadın aday Elizabeth Holtzman hakkında “Bayan Holtzman, doğu kıyısında bir Çin Restoranında akşam yemeğindeydi. O yuvarlak yakalı bir bluz üzerine süveter ve hırka giymişti. Kalçasında yırtmaçlı bir etek ve boynu açık bir imajı vardı.” ifadelerini kullanmıştır⁴²⁰.

Kadın siyasetçinin cinselliği, cinsel nesne olarak ifadelendirilişi medyaya sık sık yansıtılmakta, hatta bazen olumsuz olarak kullanılmaktadır. Oysa erkeklerin haberlerinde bu tür tanımlamalara rastlanmamaktadır. Çek Cumhuriyetinin kadın vekilleri ile ilgili bir haber oldukça ilgi çekicidir. Bir internet sitesinde “Süper Model Değil Milletvekili” başlıklı haber, “Çek Cumhuriyetinde kadın milletvekilleri takvim kızı oldu. Parlamentonun düzgün fizikleriyle dikkat çeken kadın parlamenterleri, yaptırılacak çocuk hastanesine yardım amacıyla soyundu. 2011 takvimi için poz veren parlamenterlerin seksi ve cesur pozları dikkat çekti. Bu pozlar ülkede ‘parlamento güzeli’ seçme yönünde internet oylamalarına neden oldu.” ifadeleri ile

⁴²⁰ FALK, a.g.e., s. 83.

verilmiş, haber sunumunda ‘cinsellik’ esas amacın önüne çıkartılmıştır⁴²¹. Türkiye’den kadın siyasetçinin cinselliğini vurgulayan buna benzer bir örnek ise “Tansu Çiller Mayolu Yakalandı” haberidir. Başbakanlık yapan bir kadın için atılan bu başlığın bir erkek başbakan için kullanılma ihtimali çok daha düşüktür⁴²².

Seçmenler, politik adaylar ve onların kampanyaları hakkındaki bilgilerde medya haberlerine güvenirler. Ancak basın, adaylara yer verme biçimi ile seçmenlerin kadın ve erkek adaylar hakkındaki cinsel yargılarını teşvik etmeye çalışabilir. Zira, seçmenin tercihinde etken olan basının ve temsilcilerinin eğilimleri ve farklılıkları, kadın adayı tanıtmada sınırlı da olsa bir potansiyele sahiptir. Kadın aday, seçim kampanyasını ne kadar iyi yönetir, haber konularını ve mesajlarını ne kadar etkili sunarsa basında yer alma şansı da o derece artacaktır. Kadın adayların seçim kampanyalarında konuşmaları önemlidir. Kampanyalarda kadınların seçmenlerin oy tercihlerini etkilemek için, tartıştıkları konuların seçme ve derinliği olan konulardan oluşması ve faaliyet alanlarının geniş olması, kadın adayın tanıtımı ve sunumunda önemlidir. Kadın adaylar, seçim mücadelesinde erkek rakiplerinden özellikle deneyim ve seçilebilirlikte daha iyi olmaya ihtiyaç duymaktadırlar⁴²³. Kadın adaylar, seçim mücadelesinde cinsel yargıların olumsuz etkilerini en aza indirecek faaliyet ve mesajlar ile hem siyasi gündemi hem de medya gündemini yönlendirebilecektir.

3.3.2 Gazete İçeriklerinde Kadın ve Erkek Adayların İşleniş Farkı

Politik sürecin önemli bir parçası olan medya, basın ve yayın organları vasıtası ile siyasi aktörler ve vatandaşlar arasındaki kitlesel iletişime aracılık eder. Politika ve basın arasındaki ilişkide, haber medyasının gücü daima göze çarpar. Politik bir aday, seçim mücadelesinde daha ikna edici olmak ve iyi bir imaj yaratmak için haberlerde yer almalıdır. Haberlerde yer alma; politik adayın oylarındaki artış veya düşüşü, adayın sorunları görüp görmediği ve politik başarı veya başarısızlığı

⁴²¹ <<http://www.objektifhaber.com/Dunya/43684-supermodel-degil-vekil-html>>, (29.08.2010).

⁴²² <www.aksam.com.tr/2010/07/10/.../tansu_ciller_mayolu_goruntulendi.html>, (29.08.2010).

⁴²³ ATKESON, a.g.e., s. 249-250.

belirlemeye yardım eder. Philip Seib; seçmenlerin adaylar hakkındaki en iyi fikri haberlerden aldıklarını ve reklamların da bu süreci etkilediğini ifade etmektedir⁴²⁴. Zira haber, reklam ve propaganda gibi diğer kampanya faaliyetlerinden daha inandırıcıdır. Çünkü haber olunur, reklam verilir, propaganda ise yapılır. Kadın ya da erkek olsun bir adayın haberlerde yer alması, haberin sunumu ve sıklığı seçmenin adaya bakışını olumlu yada olumsuz olarak etkilemektedir.

Erkek ve kadın adayların haberlerde yer almasındaki farklılık, kadın adayların erkeklere göre daha az olmaları ile ilişkilendirilebilir. Nadir ve yeni olan, haber olarak her zaman ilgi çekicidir⁴²⁵. Bu sebeple yer almadaki farklılık, muhabir ve editörlerin haber değerlendirme kriterlerinden de kaynaklanabilir. Yönetim kademelerinde görev almak için seçimlerde yarışan kadın adayların nispeten nadir olmasından dolayı kadınların adaylıkları; vatandaşın dikkatini çekecek ve gazetecilik açısından da haber değeri oluşturacaktır. Bu durum kadın adayın erkek meslektaşlarından daha fazla gazete sayfalarında yer almasına neden olabilecektir. Örneğin Tansu Çiller, Doğru Yol Partisi Genel Başkan adayı ve daha sonra kadın genel başkan olarak uzun süre gündemde kalmıştır.

Muhabir ve editörlerin cinsel kalıp yargıları, kadın ve erkek adayların yer aldığı konuların içeriğini etkiler. Eğer muhabir ve editörler belirli cinsel kalıp yargılara sahipse ve bu kalıp yargılar adayların gazetelerde yer alma biçimlerini etkiliyorsa, bu durum gazetelerde kadın ve erkek adayların yer almasında farklılıklar oluşturabilecektir. Çünkü gazetelerin muhabir ve editörleri adayın cinsiyetine göre güçlü ve zayıf yönlerini varsayabilirler. Muhabir ve editörlerin bu inançları kadın ve erkek adayların haberlerine yansıyacaktır. Araştırmalara göre; örneğin erkek adayların ekonomi ve dış politika gibi belirli konularla daha iyi başa çıkabileceğine inanılırken kadın adayların sağlık ve eğitim gibi konularla daha başarılı olacağına inanılmaktadır. Kadın ve erkek adayların basında yer almasındaki farklılıklar, vatandaşların adayları değerlendirmesi ve olası seçim oyları için önemli ipuçları verebilir. İlk olarak; kadın ve erkek adayların yer alma miktarındaki farklılık, seçmenlerin adayları tanımada farklılıklara yol açabilir. Eğer kadın aday basında

⁴²⁴ SEIB, Philip, **Campaigns and Conscience: The Ethics of Political Journalism**, Westport, CT, USA: Greenwood Publishing Group, Incorporated, 1994, s.76.

⁴²⁵ KAHN, 1994, **a.g.e.**, s.73-154.

daha fazla dikkat çekiyorsa, seçmenler bu adayları daha kolay tanıyabilirler. İkinci olarak; kadın ve erkek adayların kampanya içeriğinin basında yer almasındaki farklılık seçmenin adayı değerlendirmesini etkileyebilir. Örneğin seçim mücadelesinin tartışmaları (anketlerde kim önde, kim arkada) kadın ve erkek adaylar için farklı olabilir. Çünkü kadın aday olarak, tarihte erkek adaylardan daha az var olduğu için, basın kadın adaylara yer verdiğinde seçim mücadelesindeki durumlarına daha fazla dikkat çekecektir. Bu mücadeledeki taraflılık seçmenin kadın adayın seçilebilirliği ile ilgili daha fazla endişeli olmasına ve daha fazla olumsuz değerlendirilmesine yol açabilir⁴²⁶.

Kadınların erkeklere göre daha az konu ile ilgili olarak gazetelerde yer aldığı ve bu konuların önemli bir kısmının da kişisel özelliklerden oluştuğu çeşitli çalışmalarla⁴²⁷ ortaya konulmuştur. Demokrat başkan adayları Hillary Clinton ve Barack Obama'nın gazetelerde yer alışlarını araştıran Lien Payne, Clinton ve Obama'nın gazetelerde yer aldığı konuların toplamında anlamlı istatistiksel farklılıklar olduğunu bulmuştur. Obama'nın kampanyasında ele aldığı konular, %18.9 'la gazetelerde yer alırken Clinton'un konuları % 12.5'la gazetelerde yer alabilmiştir. Clinton daha çok kişisel özellikleri, deneyimi ve cinsiyetiyle ilgili konularda gazetelerde daha çok yer alırken Obama, seçim yarışındaki durumu, etnik kökeni, ailesi, ailesinin etnik kökeni ve diğer kişisel nitelikleri ile daha fazla yer bulmuştur. Araştırmaya göre, Clinton ve Obama'nın gazetelerde yer aldığı olumlu ve olumsuz içeriğin miktarında da anlamlı bir farklılık görülmüştür. Gazetelerde Clinton % 9.8'lik bir olumlu içerikle yer alırken Obama % 13.9'luk bir olumlu içerikle yer almıştır. Clinton hakkında % 63.9'luk tarafsız içerik mevcutken, Obama hakkında %76.3'lük tarafsız içerik mevcuttur. Obama'ya Clinton'dan daha fazla tarafsız içerikte yer verilmiştir. Clinton hakkında % 26.3 olumsuz yazı yazılırken, Obama hakkında %9.8 olumsuz yazı yazılmıştır. Dolayısıyla Clinton, Obama hakkında yazılan olumsuz içeriğin miktarının iki katından daha fazla olumsuz içerikle

⁴²⁶ KAHN ve GOLDENBERG, a.g.e., s. 184.

⁴²⁷ DEVITT, James, **Framing Gender on the Campaign Trail: Women's Executive Leadership and The Press**, Washington, DC: The Women's Leadership Found, 1999, s.15-17. http://198.65.255.167/v2/researchandreports/framinggender/Framing_Gender_Report.pdf (01.02.2011)

gündeme getirilmiştir. Adaylar hakkında yayınlanan toplam paragrafın %41'inde Clinton yer alırken, Obama'nın yer aldığı toplam paragrafın miktarı %50 dir⁴²⁸.

Seçmenlerin sorunlar hakkındaki öncelikleri sıklıkla medyanın vurguladığı konulardır, öyle ki adaylar kampanyaları boyunca bu önceliklere vurgu yaparlar. Seçmenin kuvvetli kalıp yargılarının baskısı altındaki adaylar, genelde kampanyalarında seçmenlerin gözüne çarpan bu konulara değinirler. Seçmenler ise adayların seçim mücadelesini değerlendirdiklerinde bu konuları dikkate alarak değerlendirmelerini yaparlar. Tabi ki kadın ve erkekler kampanyalarında alternatif gündemleri de dikkatle telaffuz edebilirler. Daha da önemlisi vurgulanan konulardaki cinsiyet farkı; kadın ve erkek adayların öncelikli konularındaki gerçek farklılıkları yansıtabilir. Hatta kadın daha çok sosyal sorunları destekler, gündeme getirir⁴²⁹.

Kahn (1993) kadın ve erkek adayların adaylıklarını tanıtmada medyanın etkisinin eşit olmadığını tespit etmiştir. Eğer adayın basın haberlerinde cinsiyet farkı var ise bu farklılık hem haber medyasının meyilini hem de kadın ve erkek adayların kampanyalarındaki gerçek farklılıkları yansıtır. Kadın ve erkek adaylar kampanyalarında farklılığı vurgularken, haber medyası onların mesajlarını yayınlamada eşit davranmayabilir. Muhabirler, seçmenler gibi belki cinsel yargılara sahip olabilir. Bu yargılara inanan muhabirler, aday kendisi vurgulamadıkça kadın adayın haberlerinde dürüstlük ve merhamet gibi özelliklerin vurgulanmasına önderlik eder, erkek adayın haberi yayınladığı zamanda yeterlilik ve liderlik gibi diğer özellikleri vurgularlar. Benzer olarak kalıp yargılar, erkek adayı daha “meşru” olarak düşünen muhabirlere yol gösterebilir; sonuç olarak muhabirler erkek adayın kampanya konuşmalarını daha sadakatle yansıtabilirler. Diğer yandan adayın mesajları ve basının mesajlarının uygunluğu arasındaki farklar; kadın ve erkek adayların kampanyalarındaki gerçek farklılıkları da yansıtabilir. Örneğin, erkek adaylar kadın meslektaşlarından daha etkili kampanyalar gerçekleştirirler. Bu fark onların kampanyalarının medya haberlerindeki farklılıkları da açıklayabilir. Ek olarak, haber kapsamındaki cinsiyet farkı kampanyanın haber değerindeki farkları da

⁴²⁸ PAYNE, Lien, **A Study of Newspaper Treatment of Male And Female Political Candidates**, Missouri Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Columbia, 2009, s.44-48.

⁴²⁹ KAHN, 1993, **a.g.m.**, s. 484.

yansıtabilir. Örneğin ekonomik konular ele alındığında erkek adayların kadın adaylardan daha doğru olarak seçmenin kaygısını yansıtabileceği düşünülür. Basın sonuçta erkek adayın gündemini kapsayan konulara daha sadakatle yaklaşır⁴³⁰.

Nedenine bakmaksızın, basının gündemi ve adayın gündemi arasındaki cinsiyet farkı seçim sonuçlarında öneme sahip olabilir. Seçmenlerin öncelikleri değişebilir ve medyanın etkilerine daha açıktır. Medyanın gündeminde baskın olabilen adaylar, halkın gündemini etkilemede daha başarılı olabileceklerdir. Kampanya etkinliklerinde güçlerini vurgulayacak olan bu adaylar, seçimleri daha kolay kazanabilirler⁴³¹.

Basın tarafından yayınlanan haberlerin içeriği adayın cinsiyetine göre değişmektedir. Kadınsı konular, erkek adaylar için yayınlanan haberlerden ziyade kadın adaylar için yayınlanan haberlerde daha geniş bir yer almaktadır. Kahn, basında ve politik reklamlarda vurgulanan konular arasındaki uyumu araştırdığı çalışmasında; ‘erkeksi’ konular (dış ilişkiler, savunma, ekonomik ve zirai konular) olarak tabir edilen konularda erkek adayların daha yetenekli, ‘kadınsı’ konularda (çevre, uyuşturucu, sosyal programlar, azınlık hakları, vb.) kadın adayların daha kabiliyetli olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Haberlerin konu içeriği ile politik reklamların tartışma konuları incelendiğinde, ‘erkeksi’ konuların senato yarışlarının basın haberlerinde baskın olduğu bulunmuştur. Tüm haberlerin % 68’i ‘erkeksi’ konuları içerirken, haber yayınlarının sadece % 32’si kadınsı konulara değinmektedir⁴³².

Siyasi bir adayın mesajının basın tarafından yayılması, seçmen için çok ikna edici olacak ve basının sunumlarındaki cinsiyet farklılıkları seçim sonuçlarını etkileyecektir. Adayın konularının medyanın haberlerinde yer alması ve kadın adayın kendi gündemi arasındaki uyum seçim sonuçlarını etkileyebilir. Kadınların stratejik nedenlerle “kadınsı” konulara odaklanması beklenir ve kadınlar kampanyalarında genellikle eğitim ve sağlık gibi konulara değinirler. Oysa cinsel kalıp yargıların etkisiyle basında, geleneksel erkeksi konular daha çok gündeme getirilir. Gündemin ana konularıyla ilgili kadınların yeterlilikleri konusunda şüpheli davranabilen haber

⁴³⁰ KAHN, 1993, **a.g.m.**, s. 494.

⁴³¹ KAHN, 1993, **a.g.m.**, s. 494.

⁴³² KAHN, 1993, **a.g.m.**, s. 496.

muhabirleri, bu tür konularda kadın adaylardan çok erkek adayların görüşlerine yer verebilmektedir ve bu durum kadın adayın seçilme şansını zorlaştırabilir. Çünkü bu tür konuların haber değeri azdır ve seçmenin dikkatini pek çekmez ve insanların oy kullanırken bu konular hakkında düşünceleri olası görünmemektedir⁴³³.

Kahn, seçimlerde kadının başarısızlığında seçmenlerin cinsel kalıp yargılarının yanında, kadın adayların kaynaklarının yetersizliğinin de etken olduğunu ifade etmektedir.⁴³⁴ Adayların seçim kampanyalarında medyanın dikkatini çekmede, paralı ve parasız çeşitli faaliyetler merkezi bir rol oynar. Adaylar, seçim kampanyaları süresince basınla iyi ilişkiler geliştirmeye çalışırlar ve kampanya reklamlarına dikkate değer şekilde kaynak ayırırlar. Erkek adayların kadın rakiplerine göre seçim kampanyalarına daha fazla kaynak ayırdıkları, kadın adayların kaynak konusunda daha sınırlı olduğu görülmektedir.

3.3.3 Haberin Nitelik ve Niceliğinde Cinsiyet Farkı

Siyasette kadınların ikincilliğinin medya organlarının yayınlarına da yansıdığı düşünülerek haberlerde yer almada cinsiyet farkı, araştırmalara konu olmuştur. Yapılan araştırmaların çoğunluğunda kadın adaylara erkek rakiplerine göre medyada daha az yer ayrıldığı tespit edilmiştir. Siyasi arenada mücadele eden kadın ve erkek adayların medya haber ve yorumlarında yer almasında farklılık; nitelik ve nicelikte de farklılık olarak karşımıza çıkmaktadır. Kadın ve erkek adayların değerlendirilmesinde cinsel kalıp yargılar sürekli rol oynamakta, kadın aday için dezavantaj olan bu durum erkek aday için avantaja dönüşmektedir. Kadın adayın medyadaki yerini; toplumsal cinsel kalıp yargılar, muhabir ve editörlerin cinsel yargıları ve kadınların siyasi yeterliliği konusunda duyulan şüphe olumsuz etkileyebilmektedir.

Bir adayın medyada yer alma miktarı ile seçmenin adayı tanınması arasında anlamlı bir bağlantı kurulabilir. Kadın ve erkek adayların yer almadaki farklılıkları seçmenlerin değerlendirmesini etkileyebilmektedir. Haber değerlendirme standartları

⁴³³ KAHN, 1993, **a.g.m.**, s. 496.

⁴³⁴ KAHN, 1993, **a.g.m.**, s. 482.

muhabir ve editörlerin kadın adayları haber olmaya değer görmelerine yol açabilmekte ve kadının aday olma, adaylığını açıklama haberleri dikkat çekebilmektedirler. Ancak bu durum adaylığı açıklama süreciyle sınırlı kalmaktadır. Diğer yönden, eğer muhabir ve editörler kadın adayları daha az değerli ve onların erkek meslektaşlarından daha az önemli olarak değerlendirirlerse, kadın adaylar daha az habere konu olmaktadır. Bazı durumlarda gazeteler adaylarla özel olarak ilgilenir bu özel bir durumdur. Adayın kişisel yaşamı örneğin kişinin hayatının skandallarla dolu olması gibi, bunda etkindir.

Basında yer almada cinsiyet farkını araştırmaya yönelik çalışmaların çoğu Amerikan Senatosu ve başkanlık seçimlerindeki mücadelenin basına yansımaları üzerinedir. Tarihte aynı yarışta eşit şartlarda başkanlık için mücadele eden kadın ve erkek adaylar arasında erkeklere göre kadınlar hakkında devamlı daha az basın haberi yer almaktadır (Kahn'ın 1991, 1993, Kahn ve Goldenberg 1994 ve Falk'ın 2001'de yaptığı çalışmalar bu sonucu desteklemektedir). Dolayısıyla basının başkanlık için yarışan bir kadına karşı ön yargınlık ve taraflılık göstermesi şaşırtıcı değildir. Kadın adayın bir model olarak başkanlık seçimlerinde yer aldığı 1884'ten bu yana basın haberlerinde kadın adaya yönelik bir sınırlama yapılmaktadır ve bu 2007 seçimlerinde de böyle devam etmiştir. Başkanlık yarışlarında, medyanın tasviri özellikle önemlidir ve merkezi bir rol oynamaktadır. Seçmenler, adaylar hakkındaki bildikleri her şeyi medyadan öğrenirler. Basın adayları sunmada veya görmezden gelmede, şekillendirmede, çerçevelemede direkt rol oynar. Daha da önemlisi basının adayı nasıl tasvir ve muamele ettiği, aday olacak kişinin son kararını etkiler⁴³⁵.

Kadın ve erkek adaylar hakkında yazılan makalelerin sayısına baktığımızda, eşdeğer erkek adaylarla karşılaştırıldığı zaman, basının kadın adaylar hakkında daha az yazdığı ortaya çıkmıştır. Kadınlar makalelerde daha az konu edilmektedirler. Kadın adaylar hakkında erkeklere göre daha az sayıda yorum yapılmakta, anket sonuçları değerlendirilmekte, biyografi ve söylentiler yer almaktadır. Kadınlar ve erkeklerin kazanma olasılığı eşit olduğu zaman bile kazanma şansına sahip bir kadın basında daha az tanımlanmaktadır⁴³⁶.

⁴³⁵ FALK, a.g.e., s. 1.

⁴³⁶ FALK, a.g.e., s. 101.

1872’de Amerika’nın üst düzey yönetim ofisleri için aday olan ilk kadın adaydan bu yana medyada ki kadın adaylar için yapılan yayınlarda cinsiyet temelli eşitsizlikler görülebilmektedir. Sadece 1872’de kadın aday Victoria Woohull erkek aday James Black’dan daha çok makalede yer almıştır. 1884 ve 1987 arasında bu fark kadın aday aleyhine daralmış, erkek adaylar kadın adaylardan daha fazla basında yer almıştır. 1987’den bu yana bu fark genişlemiş, 2000’de erkek aday Steve Forbes, kadın aday Elizabeth Dole’dan %85 daha fazla makalede yer almıştır. Sonuçta Forbes, Dole’e göre seçimlerde büyük bir avantaj sağlamıştır. Aynı olay makalelerdeki kelimelerinin sayısında ve uzunluklarının ortalaması da görülmüştür. Kadın aday hakkında yazılan bir makalenin uzunluğu ortalama 612 kelime iken, erkek aday için uzunluk ortalaması 656 kelimedir. Erkek aday hakkında yazılan makaleler kadın aday hakkında yazılanlardan % 7 daha uzun ve erkekler hakkında yazılan makalelerin çoğu iki kez yazılmıştır. Falk, kadın ve erkek adayların basında yer alışları ile ilgili araştırmasında aylık gazete başına 10 makalede kadın aday hakkında haber yorumunun yayınlandığını oysa erkek adaylar da bu sayının iki katına çıktığını (20 makale) bulmuştur. 2004’te Bob Graham bir ayda gazete başına 22 makalede yer alırken, Coral Moseley Braun 8 makalede yer alabilmiştir⁴³⁷.

Kadın adayın erkek adaylardan daha fazla haberde yer alması son zamanlarda yapılan çoğu çalışmanın (Kahn 1991, 1993, Kahn ve Goldenberg 1994 ve Falk 2001-2008) sonuçlarıyla uyumlu olmamakla birlikte, kadın adayın nadirliği, adayın popülaritesinin yüksek olması ya da sansasyonel durumlar haber değerini artırmakta ve kadın adayın haberde yer alma biçim ve sıklığını etkileyebilmektedir.

Seçim mücadelesi açısından haberlerde yer alma oranını inceleyen Kahn ve Goldenberg (1991), basında kadın adaylara göre erkek adayların seçim yarışlarının daha çok dikkat çektiğini tespit etmişlerdir. Bir günde erkek senato adaylarının bütün seçim çekişmelerine 38.4 paragraf ayrılmış olup, sadece 29.6 paragraf kadın adayları kapsayan çekişmeleri ele almaktadır. Tabii ki basın, her zaman rekabetin fazla olduğu seçim çekişmelerine daha fazla yer ayırmakta ve kadın adayları erkek adaylar kadar mücadelecı görmemektedir. Çoğunlukla da erkek adayların seçim yarışları daha çekişmeli geçmektedir. Gazetelerde erkek aday hakkında her gün

⁴³⁷ FALK, a.g.e., s. 101-102.

ortalama 12.9 paragraf yayınlanırken, günde sadece 10.5 paragraf kadın adaylara ayrılmıştır. Bu sonuçlar, seçmenlerin kadın adaylarla ilgili bilgi elde etmede zorluk çekeceklerini göstermektedir. Bu bilgi yetersizliği, seçmenlerin kadın adayları yeterince tanımalarını engelleyebileceği için kadın adayın seçimdeki yerini değiştirebilir⁴³⁸.

GALLUP'un 2006'da yaptığı araştırmaya göre; senatör Hillary Clinton Demokrat Parti başkan adaylığı için yarışa önde giren ilk kadın olarak Beyaz Saray'a gitme niyetini açıkladığında, Demokrat adaylar içinde senatör Clinton ismi katılımcılar tarafından %33 daha sık telaffuz edilmiştir. Senatör Barack Obama, Clinton'dan 4 gün önce yarışa girmesine rağmen %20 ile ikinci isimdir. Clinton Obama'dan daha iyi destek görmesine rağmen, Obama Birleşik Devletler'de bir ay içinde 6 tirajı yüksek ve önemli gazetede manşetten 59 haberde yer almış, Clinton sadece 36 haberde yer alabilmiştir⁴³⁹.

Aslında erkek adaylar devamlı olarak daha çok haber yayınlarında yer alırlar. Basın, yarışın mahiyeti ve adayların statüsünü kontrol etmek için bile haber yayınlarında erkek adaylara devamlı yer verir. Her gün seçim mücadelesi sonuçları hakkında sadece 3 paragraf kadın adaylar hakkında yayınlanırken, erkek adaylar her gün dört paragraftan daha fazlasında yer almaktadırlar⁴⁴⁰. Kadın ve erkek adayların kişisel özellikleri hakkında yazılanların kelimelerindeki yüzdelerine bakıldığında, kadın adayın erkeğin yaklaşık dört katı fiziksel tasvire maruz kaldığı görülmüştür⁴⁴¹.

Yer alma miktarındaki cinsiyet farkı, yer almanın içeriğindeki cinsiyet farklılıklarını araştırmada da faydalı olabilir. Eğer kadın adaylar haberlerde farklı yer alıyorsa bu farklar seçmenin adayı değerlendirme içeriğini de etkiler. Seçmenler adayların yetenekleri, özellikleri ve seçilebilirliği hakkında medyadan gerekli ipuçlarını alacak ve bu bilgilendirme seçmenlerin adaya yönelik davranışlarını etkileyecektir⁴⁴².

⁴³⁸ KAHN ve GOLDENBERG, **a.g.e.**, s. 185.

⁴³⁹ FALK, **a.g.e.**, s.1.

⁴⁴⁰ KAHN, 1993, **a.g.e.**, s. 496.

⁴⁴¹ FALK, **a.g.e.**, s. 87.

⁴⁴² KAHN ve GOLDENBERG, **a.g.e.**, s.187.

Bir adayın cinsiyeti adayın gündemindeki konularını, konuların yer alış miktarını, konuların içeriğindeki özel farklılıkları ve kampanya etkinliklerindeki genel farklılıkları da etkiler. Adayın cinsiyeti, politikaya yönelik faaliyetinin olup olmadığı hakkında genel bir bilgi verebilir. Çünkü insanlar kadınların politikada erkeklerden daha az yeterli olduğuna inanırlar. Seçmene siyasi yeterliliği konusunda olumlu bir izlenim veren kadın aday seçmenin siyasal kararlarını etkileyecektir.

Kadın adayların basında yer alma nitelik ve niceliğinde farklılık; muhabir ve editörlerin cinsiyetinden de kısmen etkilenmektedir. Kadın gazeteciler, özellikle kadın adayların haberlerde yer almasında ‘kadın’ kişiliğine büyük önem vermektedir. Kadın gazetecilerin kadın sorunlarına ve kadınların kişisel özelliklerine vurgusu, seçmenlerin cinsel kalıp yargıları ile birleşince kadın adayların daha olumlu değerlendirilmesini teşvik edebilmektedir⁴⁴³.

Son zamanlarda medyada yer alma ile ilgili çalışmalarda, cinsiyet temelli medyada yer alma biçimlerinin değiştiği fikri tartışılmakta, kadın ve erkek adayların medyada yer alışında cinsiyetten kaynaklanan farklılıkların azalmaya başladığı öne sürülmektedir. Smith (1997), muhabir ve editörlerin haberlerinde üst yönetimde görev almak isteyen kadın adayların dikkat çeken özelliklerini vurgulamaktansa, siyasi mevki için yarışan erkek adaylara yer verildiği gibi kadın adaylara da yer verilmesi gerektiği fikrini desteklemektedir. Buna rağmen kadın adayların bulunduğu çeşitli seçim mücadelelerinde hala adayın cinsiyetinin medyada yer alışını etkilediğini gösteren bulgular söz konusudur. Fakat bu farklar, ilk kampanya çalışmalarında belirlenenler kadar çarpıcı görünmemektedir. Bununla birlikte, bu durum bir adayın cinsiyetinin artık konu olmadığı anlamına da gelmemektedir⁴⁴⁴.

3.3.4 Reklamlarda Kadın Aday

Reklamlarda kadın denince akla cinsiyet, fiziksel çekicilik ve kadının cinsel bir nesne olarak kullanılması gelmektedir. Reklam mesajını aktarma ve hedef kitleyi

⁴⁴³ KAHN ve GOLDENBERG, **a.g.e.**, s.196.

⁴⁴⁴ SMITH, Kevin, “When All’s Fair: Signs of Parity in Media Coverage of Female Candidates”, **Political Communication**, 14, 1997, 71-83’den aktaran SOLOMON, **a.g.e.**, s.6-7.

etkilemede cinsel cazibe ve fiziksel çekicilik her zaman etkileyici bir unsur olarak kullanılmıştır. Ancak bu unsurlar, siyasetin ciddiyetine uymadığı için siyasi reklamlarda tercih edilmez. Toplumsal cinsel kalıp yargılar da bu süreci biçimlendirir. Özellikle kadın siyasiler, reklamlarında cinsiyetinin temel özelliklerini yansıtmaktan çekinmekte ve erkeksi bir görüntü vermeyi yeğlemektedirler. Siyasi reklamlarda erkek; güçlü, güvenilir, yeterli ve lider olarak ifadelendirilmektedir. Kadın siyasilerin reklamların da ise bu mesajlar, genellikle kadının güzelliğiyle pekiştirilmekte, cinsel kalıp yargıların şekillendirdiği simgeler kullanılmaktadır.

Siyasal reklamların içeriği, seçmenlerin kampanyalar süresince öğrendikleri şeyler hakkında bize ipuçları verebilmektedir. Çünkü siyasal reklamların içeriği adayın kampanya mesajlarını temsil etmektedir. Reklamların içeriği adayların gündeme getirdiği mesajlardan oluştuğu için, kadın ve erkekler adaylıklarını farklı yöntemlerle tanımlayabilirler. Adaya yönelik etkinlikleri ortaya koymak erkeklerde kadınlardan daha fazladır. Erkek adayın reklamlarının % 68'i, kadın adayın reklamlarının % 53'ü adayın kendine yöneliktir⁴⁴⁵.

Seçim kampanyalarında, adaylar kendi olumlu imajlarını oluşturdukları kadar, rakiplerinin negatif imajlarını da oluşturmaya çalışırlar. Erkek adaylar, kampanyalarında kadın adaylardan daha çok negatif reklama başvurmaktadırlar⁴⁴⁶. Erkek adayların reklamlarında, kadın rakiplerini erkeklere göre da ha az eleştirdikleri bulunmuştur. Kadınlar erkek rakiple karşı karşıya geldiği zaman % 36 negatif reklam kullanırken, erkek adaylar kadın rakiple yüz yüze kaldıkları zaman sadece % 17 negatif reklam kullanmaktadırlar⁴⁴⁷. Anlaşılan o ki; erkek adaylar rakiplerinin cinsiyetlerine göre farklı stratejiler geliştirebilmektedirler. Seçmenler genelde erkekleri kadınlardan daha bilgili olarak değerlendirdikleri için kadın adaylar, kampanya etkinliklerinde kendi yeterliliklerini göstermeye çok daha fazla ihtiyaç duymaktadırlar. Dolayısıyla kadınlar erkek meslektaşlarından daha çok “saldırı

⁴⁴⁵ Adaylar, politik reklamlarda ya kendi güçlerini vurgularlar ya da rakibin zayıflıklarını tartışır. Adaya yönelik reklamlarda adayın vasıfları, kişisel özellikleri veya konular tartışılarak adayın pozitif bir portresi resmedilir. Rakiplere yönelik reklamlar ise, negatif veya saldırı reklamlarından oluşmaktadır. Bu reklamlar rakibin adaylığının olumsuz yönlerini vurgular. Araştırmalara göre, adaylara yönelik reklamlar rakiplere yönelik reklamlardan daha etkili olmaktadır. Daha fazla bilgi için bkn. KAHN., 1993, **a.g.m.**, s. 487-488.

⁴⁴⁶ KAİD, **a.g.m.**, s. 177.

⁴⁴⁷ KAHN, 1993, **a.g.m.**, s.491.

reklamı” kullanmaktadırlar. Fakat son zamanlarda yapılan çalışmalara göre; seçmen üzerinde saldırı reklamlarının adaya yönelik reklamlardan daha az etkili olduğu bulunmuştur⁴⁴⁸. Trent ve Sabourin (1993)’e göre, erkek adayın saldırı stratejilerinin rakip merkezli olması daha olası iken, kadın adaylarınki daha sorun merkezlidir⁴⁴⁹. Tabi bu bulguların bir kısmı bizim ülkemizde siyasete giren erkek ve kadın adaylar için doğrulanamayabilir. Özellikle siyasette kadının neredeyse yok sayıldığı ülkemizde, sürekli erkek meslektaşları ve cinsel kalıp yargılarla mücadele etmek zorunda kalan kadınlar; öncelikle kendilerini tanıtmaya yönelik reklamlarla gündeme gelmektedirler. Ülkemizde “saldırı reklam”larından ziyade “mukayeseli” veya “savunma reklamları” bu süreci olumlu olarak tamamlayabilir.

Reklamların dilini araştıran Walksz (1996), erkeklerin kadınlara göre reklamlarda daha sert ve agresif bir dil kullandıklarını bulmuştur. Risk alan kadın adayın ise reklamlarında daha sert bir dili tercih ettiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte seçmenlerin reklamlarında kaba ve sert bir dili kullanan kadın adayları, kalıp yargıları ihlal ettikleri için genellikle negatif olarak değerlendirdikleri düşünülmektedir. Walkosz’i kadın adayların kendi imajları ile ilgili bilgi gönderirken erkeklerden farklı olarak, sözsüz iletişim olgusundan daha fazla yararlandıklarını bulmuştur. Kadınların, siyasi reklamlarında erkeklerden daha çok jest, mimik, etkili yüz şekilleri, göz teması ve daha memnuniyet veren güçlü bir ses tonu kullandıklarını ve reklamlarını zarafetle süslediklerini tespit etmiştir⁴⁵⁰.

Reklamlarda adaylar belirli bir imaj sunmak için spesifik ürün stratejilerini kullanabilmektedirler. Reklamlarda erkekler daha çok aile tablosu çizerken, kadınlar daha çok erkekleri kullanmaktadırlar. Erkekler aile gösterisi yapmak, kadınlar da erkek aktörlerin siyasi inanılırlıklarından faydalanmak için reklamlarında bu stratejiyi kullanıyor olabilirler⁴⁵¹.

⁴⁴⁸ KAHN, 1993, **a.g.m.**, s. 492.

⁴⁴⁹ TRENT, Judith, and SABOURİN, Teresa, “Sex Still Counts: Women’s Use of Televised Advertising During the Decade of The 80’s.” **Journal of Applied Communication Research**, New York, Praeger, 21(1), 1993, s.21-40.

⁴⁵⁰ WALKOSZ, Barbara Jean, **A Micro Level Analysis of Communication Strategies Utilized In The Television Advertisements of Male And Female Candidates**, Doktor of Philosophy, Department of Communication, The University of Arizona.1996, s.79-83.

⁴⁵¹ WALKSZ, **a.g.e.**, s. 85.

Kahn (1993) kadın ve erkek adayların politik reklamlarında farklı medya yöntemlerini seçip seçmediklerini, erkek ve kadınların adaylıklarını farklı karakterize edip etmediğinin analizini yapmıştır. O, cinsel farklılıkların siyasal iletişim uygulamalarını etkilediğini gösteren bulgular elde etmiştir. Adayın reklamlarının içeriği ve adayların basın haberleri arasında yapılan karşılaştırmaya göre, yayınlanan haberlerde medyanın vurgusu kadın ve erkek adaylar için farklıdır. Adayların haber içeriği ile reklamlarının içeriğinin karşılaştırılması, adayın mesajlarının haber medyası aracılığıyla yansıtılıp yansıtılmadığını belirlemede yardımcı olacaktır. Kampanya mesajları eğer basın tarafından haber olarak yansıtılıyorsa, gazete reklamlarında adayların sunulması çok uygun olacaktır. Eğer haber medyası, adayın gündeminde yaptıklarına uymuyor ise bu durum adayın mesajlarının etkisini azaltabilir⁴⁵².

Araştırmalar seçmenlerin genellikle adayların kampanya mücadelesini değerlendirdikleri zaman liderlik ve yeterlilik gibi erkeksi özellikleri daha çok düşündüklerini göstermektedir. Çünkü İnsanların imajındaki milletvekili (senatör) prototipi erkeksidir⁴⁵³. Bu tür kalıp yargıların etkisi ile kadın adaylar kampanya reklamlarında, ‘eril’ özelliklere erkeklere göre daha çok dikkat çekmektedirler. Kadın adaylar, zayıflık kalıp yargılarının baskısı ile reklamlarında neredeyse sadece ‘eril’ özelliklere değinmekte ve seçmenlerin tipik kadın adaylar hakkındaki ön yargılarını gidermeye çalışmaktadırlar. Bu cinsel fark; kadın adaylar açısından oldukça üzücü bir durum oluşturmaktadır. Erkek adaylar kendi konularına kadın adaylara göre daha sadıktırlar. Haber gündemleri daha çok erkeksi konulardan oluşur. Bununla birlikte, kadınların kampanyalarının haber kapsamı ‘kadınsı’ konulardan fazla ‘erkeksi’ konuları vurgular. Adayın ilgilendiği konulara dikkat çeken ilan ve reklamların yarısından fazlası pozitif reklamlardan oluşmaktadır. Kadın ve erkek adaylar reklamlarında dile getirecekleri konuları, genellikle seçim şartlarına göre değerlendirmektedirler. Kadın adaylar daha çok sağlık politikası, eğitim gibi toplumsal ve kadınsı konuları ele alırken erkek adaylar reklamlarında ekonomiyle

⁴⁵² KAHN, a.g.m., s. 483.

⁴⁵³ KAHN, a.g.m., s. 484.

ilişkili konulara daha çok değinmektedirler. Bu alternatif gündem konuları aday hakkındaki yargıları güçlendirmeye yaramaktadır⁴⁵⁴.

Kişisel özellikler, haber medyasından daha çok adayın reklamında vurgulanır. Adayın kişisel özellikleri; tüm haberlerin sadece % 14'ünde yer alırken, adayın kendi reklamlarında iki kattan daha fazla dikkat çekmektedir. Dolayısıyla seçmenlerin adaylar hakkındaki temel özellikleri öğrenip değerlendirmesi, reklamlardan edinilen siyasi bilgilerde daha mümkün görünmektedir. Muhabirler, adayın kişisel özelliklerini tartıştıkları zaman kadının yer aldığı haberlerden ziyade erkeğin yer aldığı haberlerde “erkeksi” özellikleri daha çok vurgulamaktadırlar. Basın tarafından vurgulanan özelliklerle erkek adaylar tarafından vurgulanan özellikler arasında hiçbir fark yokken, kadın aday için bu durumun olmadığı açıktır. Haber medyası erkek adaylarca gönderilen mesajları daha çok kabul etmektedirler. Muhabirler aday erkeğe bazı politik meselelere ve bazı kişisel özelliklere dikkat çekerken kadın adayların haber içeriklerine daha az dikkat etmekte, daha az ilgi göstermektedir. Kadın adaylar reklamlarında ‘erkeksi’ özelliklere özel olarak konsantre olsalar bile, basın kadın adayın bu konularını göz ardı etmektedir. Sonuçta muhabir cinsel kalıp yargılarında etkisiyle, kadın ve erkek adayların yer aldığı haberleri değerlendirirken adayın kendi kampanyasında vurguladıklarını görmezden gelebilmektedir⁴⁵⁵. Seçmenin zihnindeki imajını düzeltmenin bir yolu olarak kadın, kampanya reklamlarında yeterlilik ve liderlik gibi özelliklerini vurgulamaktadır. Ancak muhabirlerin çoğunluğu kadının bu vurgularını görmezden gelerek, klişeleşmiş terimlerle kadın adayı tanımlamayı tercih etmektedirler. Haber medyasının bu tepkisizliği, kadın adayların seçimi kazanma umutlarına engel oluşturabilmektedir.

3.3.5 Basında Cinsiyet Farkı Üzerine Değerlendirmeler

Basında yer almada cinsiyet farkının varlığı ve siyasi platformda yarışan kadın ve erkek adayların da bu farklılıktan olumlu ya da olumsuz olarak etkilendikleri açıktır. Erkek ya da kadın olsun siyasi bir adayın basında yer almasını

⁴⁵⁴ KAHN, a.g.m., s. 489.

⁴⁵⁵ KAHN, a.g.m., s. 497-499.

etkileyen önemli unsurlar arasında; adayın yeniliği, popülerliği, seçilebilirliği, kişisel özellikleri, ekonomik ve sosyal durumu, cinsiyeti ve toplumsal kalıp yargılar sayılabilir. Basında cinsiyet farkını yaratan temel aktörler ise; seçmenler, adaylar, muhabir ve editörlerdir. Seçmenlerin, adayların, muhabir ve editörlerin cinsel kalıp yargıları yanında adayların ve medyanın ekonomik ve siyasi kaygıları da bu süreci etkilemektedir.

Medya, siyasi adayın haber ve yorumlarda yer alma miktarını, içeriğini ve biçimini belirleyebilmekte hatta adayın cinsiyetine göre değerlendirme yapmaktadır. Aday erkekse siyasete uygunluğunu pekiştirecek rol ve simgelerden faydalanmakta, sayfa ve sütunlarında daha fazla yer ayırmakta, aday kadınsa siyasi yeterlilik ve uygunluğunu sorgulamakta, kadını ikincil konuma itelemektedir.

Adayın cinsiyeti seçilme şansını etkilemektedir. Seçilebilirlik erkek adaylar için avantaj iken kadın adaylar için dezavantaja dönüşebilmektedir. Medya, kadın ve erkek adaylara yer verme farklılığı ile bu süreci etkilemektedir. Ancak kadın adayın avantajlı olduğu durumlar da yok değildir. Kadın adayın yeniliği, popülerliği ve hatta cinsel cazibesi lehine durumlar yaratabilmektedir. Kadın aday aktif bir seçim kampanyası yürütür ve haber değeri olan konularla gündeme gelirse muhabir ve editörlerin dikkatini çekecek ve daha fazla medyada yer alacaktır. Çünkü seçmen, aday hakkındaki bilgilerin çoğuna medya aracılığıyla ulaşmaktadır. Medya, seçmeni bilgilendiren, kamuoyunu belirleyen ve hatta yönlendiren önemli bir araçtır.

Daha öncede bahsettiğimiz gibi adayların seçimlere girmesini ve seçilebilirliğini etkileyen diğer bir unsur finansal kaynak yetersizliğidir. Erkeğe bağımlı olarak yaşamını sürdüren birçok kadın, siyasete girme cesaretini gösterememektedir. Kampanya giderleri ve katılım payı gibi ekonomik sorunlarla karşılaşan kadın, erkek adayların seçim ofislerinde hizmet vermeyi yeğlemektedir. Seçim mücadelesine giren kadın adayların önemli bir kısmı da medyanın ve seçmenlerin kalıp yargılarının biçimlendirdiği yolda ilerlemeye çalışmaktadır. Kadın adaylar, kampanya etkinliklerinde seçmenlerin beklentilerine uygun '*erkek gibi kadın siyasetçi*' imajı vermeye çalışmakta, muhabir ve editörlerde haber ve yorumlarıyla bu imajı pekiştirmektedirler. Finansal kaynak yetersizliği kadın adayın aktif bir kampanya yürütmesini engelleyebilmekte, reklam ve ilanların yayınlanma sıklığı ve

miktarını olumsuz etkileyebilmektedir. Medyanın ekonomik beklentilerini yeterince karşılayamayan kadın siyasetçi, basında yeterince yer alamamaktadır.

Kahn'ın (1996) araştırma bulgularına göre, finansal kaynaklar açısından erkek adaylar kadın adaylardan daha iyi durumdadırlar. Kahn, basında kadın adayların finansal kaynak yetersizliğinin erkek adaylardan daha fazla gündeme getirildiğini bulmuştur. Kadının senato yarışlarının %10'unda ve erkeğin senato yarışlarının %5'inde kıt kaynaklar tartışılmaktadır⁴⁵⁶. Bu bulgular kadının siyasette etkin bir şekilde yer almasının önündeki önemli engellerden birini bize işaret etmektedir. Adayın kaynak yetersizliği kampanya çalışmalarını kısıtlamakta, medyada yer almasını sınırlamakta ve seçim mücadelesine geriden başlamasına sebep olmaktadır. Zira medya organlarından özellikle gazetelerin seçim dönemlerinde en önemli gelir kaynağını siyasi reklamlar oluşturmaktadır. Gazetelere reklam ve ilanlarıyla kaynak sağlayan adaylar, kampanya faaliyetleri, düşünceleri ve kişisel özellikleriyle haber ve köşe yazılarına konu olmaktadır. Yerel gazeteler bu süreçte aktif olarak görev almakta, seçmene kendini tanıtmak isteyen adayların temel siyasal iletişim aracı haline dönüşmektedirler. Aktif bir kampanya yürüten ve siyasal reklamlarla kampanyasını destekleyen aday, gazetelerde daha çok yer alacaktır. Gazetenin ekonomik kaybı bu süreci biçimlendirecektir.

Medyada kadının temsili üzerinden cinsiyetçi bir yaklaşımın olması, medya içeriğini üretenlerin ve karar alma pozisyonlarında yer alanların çoğunun erkek olmasıyla ilişkilendirilir. Üretim sürecinde çalışanlar arasında kadın medya profesyonellerinin sayısı oldukça azdır. KADER'in 'Kadın ve Medya' (2008) çalışmasında elde ettiği verilere göre; medyada çalışan kadınların oranı sadece % 30'dur. Gazete ve dergilerin üst düzey karar organlarında çalışan kadın sayısı ise % 20'dir. Dolayısıyla iş bölümündeki cinsiyetçilik, medyanın içeriğine de yansımaktadır⁴⁵⁷. Zira bir gazetecinin haber üretim sürecini kimliği, kendi değer yargıları, toplumsal kalıp yargıların baskısı, medya organının yayın politikası ile sahiplik ilişkisi ve meslek ilkeleri etkiler. Bu belirlemeler çerçevesinde gazeteci

⁴⁵⁶ FALK, Erika, **Women For President, Media Bias Eight Campaign**, Amerika, Kluwer Academic Publishers, 2008, s.116.

⁴⁵⁷ T.C.Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü, **Kadın ve Medya Politika Dokümanı**, Ankara, 2008, s. 12-13.

gerçeğe ilişkin bazı parçaları seçer, haber metnine dâhil eder ve bazı parçaları da görmezden gelebilir⁴⁵⁸.

Basın içeriğinde görülen cinsiyet farkı, seçmenin adayla ilgili bilgilerini, değerlendirmesini ve adayın seçilebilirliğini etkilemektedir. Gazete yazarlarının adayla ilgili tanımlamaları, neyi önemsedikleri, nasıl yazdıkları, kullandıkları dil seçmenlerin adayla ilgili yargılarını ve kanaatlerini oluşturmaktadır. Erkek adaylara göre basında daha az yer alan kadın adaylar, yeterince tanıtılamamaktadır. Kadına yer verildiğinde de cinsel kalıp yargıların beslediği cinsiyet farkı devreye girmektedir. Çünkü basın genellikle kadının dış görünüşü ve giyiminden bahsediyorsa, hisleriyle tanımlıyorsa, kadınların ciddi adaylar olmadıkları vurgulanıyorsa, kadınların profesyonellikleri yerine onların ailelerinden söz ediliyorsa, kadın adaylar daha az nitelikli ve yetenekli gösteriliyorlarsa, en önemlisi de kadın adayın seçilebilirliği tereddütle karşılanıyor ise seçmenler kadın adayın kazanamayacağına inanacak ve oy vermemeyi düşüneceklerdir. Bu tür bir tanımlama kadının adaylığının ve seçilebilirliğinin önünde önemli bir engeldir⁴⁵⁹. Basında yer almada cinsiyet farkı; eğer basın çalışanları kalıp yargıların etkisinde kalmadan haber ve yorumlarını yazabilirse azalacaktır.

⁴⁵⁸ BİNARK vd., **a.g.e.**, s. 163.

⁴⁵⁹ FALK, **a.g.e.**, s.29.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4 2007 GENEL SEÇİMLERİNDE YEREL GAZETELERDE KADIN ADAYIN TEMSİLİ ANTALYA VE ISPARTA ÖRNEĞİ

Hızla değişen ve gelişen dünya düzeninde toplumların büyümesi ve modernleşmesi ile birlikte, iktidarı belirleyen seçmenlerle siyasi aktörlerin iletişim kurması zorlaşmaktadır. Bu bağlamda siyasal sistem iletişim sistemine gereksinim duymakta ve siyasal iletişim tekniklerini kullanma zarureti doğmaktadır. Seçmen tercihlerini etkilemede siyasal iletişimin öneminden yola çıkarak bu çalışmada, kadın adayın siyasal iletişimdeki yeri yerel basın üzerinden ortaya konmaya çalışılacaktır. Gazetelerde kadın ve erkek adayların yer almasında farklılıklar olduğu bilinmektedir. Adaylar ve gazete yazarlarınca gazete içeriğine yansıtılan cinsiyet farklılıkları, seçmenlerin adayları değerlendirme kriterlerini de etkileyebilmektedir. Haber, reklam, köşe yazısı gibi öğelerde yer alma miktarlarında cinsiyet farkı olabildiği gibi, bu öğelerin içeriğinde yer almada da cinsiyet farkı görülmektedir. Çalışmadan elde edilen verilerin siyasal kampanyalarda ve seçim çalışmalarında siyasal iletişim tekniklerine yön vereceği beklenmektedir.

4.1 Araştırmanın Amacı

Araştırmamızın temel amacı; kadın adayın yerel gazetelerdeki temsili ve yerel gazeteleri kullanırken izledikleri siyasal iletişim yöntemlerini tespit etmektir. Siyasal aktörlerden kadın adayların yerel gazetelerdeki temsilinin yayınlanan haber, köşe yazısı, reklam ve ilanların analizi ile açıklanması amaçlanmaktadır. Gazeteler ve siyasal iletişim sisteminin birbiriyle olan ilintisi irdelenip, yerel gazetelerin kadın adayı tanımlama ve değerlendirme biçimi ortaya konulmaya çalışılacaktır. Kadın adayın hedef kitleye ulaşmak için yerel gazetelerde hangi iletişim yöntemlerini kullandığı araştırılacaktır. Kadın ve erkek adayın yerel gazetelerde temsili ve farklılıklar ortaya konulacaktır.

Bu çerçevede seçmen tercihlerini etkilemede siyasal iletişimin öneminden yola çıkarak kadın adayın siyasal iletişimdeki yeri, yerel basın üzerinden ortaya konulmaya çalışılacaktır. Siyasal kampanyalarda ve seçim çalışmalarında bu verilerin siyasal iletişim tekniklerine yön vereceği düşüncesiyle değerlendirmeler yapılacaktır. Zira medya, yayınları ile seçmenlerin adayları değerlendirme kriterlerini, adayların iletişim stratejilerini ve adayların seçilebilirliğini etkileyebilmektedir.

Kadın adayların siyasal iletişimdeki yerini saptamadaki amaç, kadın adayların seçim mücadelelerinde gündeme getirdikleri konuları tespit etmek, yerel gazeteler vasıtasıyla iletilen mesajlar ve kadın adayın kendi mesajları arasındaki ilişkileri ortaya koymaktır. Kadın olarak siyaset yapmanın farklı niteliklerinin ortaya konması amaçlanmaktadır.

Dünya nüfusunun yarısını oluşturan kadının siyasette ve siyasal karar alma süreçlerinde aynı oranda temsil edilememesi önemli bir sorundur. Kadının araştırmamız açısından en önemli sorunu, onun siyasette erkek karşısındaki “ikincil konumu” ya da “yokluğunun” siyasal iletişim sürecinde de devam edip etmediğidir.

Kadın ve siyaset kavramları çerçevesinde kadın imgesinin siyasal iletişimdeki yeri, özellikle siyasal iletişim araçlarından biri olan gazetelerde yer alış biçimi, haber ve reklam içeriği nitel ve nicel olarak incelenecektir. Gazetelerde kadın ve erkek adayların yer alış ve tanımlanma biçimi karşılaştırılacaktır. Adayların mesajları, reklamlardaki vurgulanan öğeler, reklamların sıklık derecesi, reklamda yansıtılan imaj tespit edilecektir. Ayrıca belirlenen gazetelerde kadın adayla ilgili olarak çıkan haberler ve köşe yazıları değerlendirmeye tabi tutulacaktır. Haberin sayfada yer alış biçimi, haberin niteliği, fotoğraflar, reklamlar ve ilanlar çözümlenecektir.

Dünyada ve ülkemizde medya sektörü ile siyasal iktidar ve güç odakları arasında karşılıklı bir bağımlılık olduğu düşünülürse ve zaman zaman bu bağımlılığın güç mücadelesine de dönüştüğü varsayılırsa, medya sektörünün yanlılık göstereceği ve bunun yerel basına da yansıtacağı düşünülmüştür. Dolayısıyla da siyasal iletişim aracı olarak gazetelerin yayın politikalarının da buna göre

değişebileceği varsayılmaktadır. Toplumsal kalıp yargılar ve gazete yazarlarının yaklaşımı da bu süreci biçimlendirmektedir.

Araştırmamızda, siyasetteki kadın ve erkek adayların yerel gazetelerde yer alışında cinsiyet farkı sorgulanacaktır. Siyasetteki kadın ve erkeklere medyanın farklı muamele ettiği varsayımından hareketle, medyada cinsel ayrımcılığın boyutu yerel gazeteler üzerinden incelenecektir.

Ülkemizde Hale Bozkurt'un 2006 tarihli çalışması dışında ulusal ve yerel gazetelerin siyasal iletişimdeki rolünü ortaya koyan başka bir çalışma yoktur. Özellikle kadın adayın bir imge olarak siyasal iletişimde temsili incelenmemiştir. Buradan yola çıkarak yerel basının bu konudaki etkisini ortaya koymak amaçlanmış ve seçilen gazetelerin belirlenen dönemdeki içerik analizinin yapılması hedeflenmiştir.

4.2 Araştırmanın Yöntemi ve Uygulaması

Kadın adayın gazetelerde temsili üzerine yapılan yabancı çalışmaların siyasal sistem farklılıkları dolayısıyla bire bir bizim çalışmamıza model oluşturması mümkün olmamıştır. Ancak analiz için Kim Fridkin Kahn ve Edie N. Goldenberg (1991)⁴⁶⁰, Erika Falk (2001)⁴⁶¹, Lonna Rae Atkeson ve Timothy B.

⁴⁶⁰ Kahn ve Goldenberg U.S. Senatosuna girmek için mücadele eden, kadın adaylara basın tarafından farklı bir şekilde muamele gösterildiği üzerinde çalışmışlardır. Kadın adayların daha az haberde yer aldığı ve bu yer alışın daha çok adayın seçilebilirliği ile ilgili olduğu üzerinedir. Bu çalışmada adayların yer aldığı paragrafların niceliksel ölçümlemesi yapılmış ve kadına erkek adaydan daha az yer ayrıldığı tespit edilmiştir. Daha fazla bilgi için bakınız KAHN, Kim Fridkin ve GOLDENBERG, Edie N., "Women Candidates in The News: An Examination of gender Differences in U.S. Senate Campaign Coverage", **Public Opinion Quarterly**, 1991, s.180-189.

⁴⁶¹ Başkanlık için yarışan kadın adayların basında yer alma miktarlarını tespit etmek maksadıyla içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Çeşitli seçim dönemlerinde başkanlık için mücadele eden kadın ve erkek adaylar içerisinden seçilmiş yedi kadın ve yedi de erkek aday bu çalışmaya dahil edilmiştir. Aynı seçim döneminde mücadele eden adayların yer aldığı 600 makale içerik analizi yöntemiyle taranmıştır. Falk seçilen bir adayın tanımlandığı makale ve paragraflarda adayı tanımlayan kelimelerin ortalamalarından değerlendirmeye ulaşmıştır. Makale yada paragraf başına kelime ortalamasını esas almıştır. Kadın ve erkek adaylarla ilgili nitel ve nicel tanımlamaların karşılaştırılması yapılmış, cinsiyet temelli farklılıklar araştırılmıştır. Çalışmada kadın adayların fiziksel özelliklerinin tanımlanmasının erkeklerden daha olası olduğunu tespit etmiştir. Kadınların yer aldığı makalelerin % 43'ünde ve erkeklerin yer aldığı makalelerin %13'ünde en az bir fiziksel tanımlamanın olduğu tespit edilmiştir. Kadın adayların fiziksel tanımlamalarının çoğunda cinsiyeti, giyim tarzı ve deri renginden bahsedilmesinin daha mümkün olduğu bulunmuştur. Daha

Krebs (2008)⁴⁶², Lien Payne (2009)⁴⁶³,in çalışmalarında uyguladıkları kodlama yöntemleri bizim çalışmamıza uyarlanmıştır. Reklamların kodlama ve istatistikî yorumlanmasında Barbara Jean Walkosz (1996) ve Lynda Lee Kaid (2004)'in çalışmalarından faydalanılmıştır⁴⁶⁴. Ayrıca kodlamada temalarına Hale Bozkurt (2006)'un çalışmasında kullandığı 'haber fotoğraf teması', 'haber niceliksel özellikleri', 'haber ilettiği konu içeriği' ve 'haber teması' dahil edilmiştir⁴⁶⁵.

Tezde 2007 Genel Seçimlerinde Antalya ve Isparta illerinde yayınlanan yerel gazetelerde kadın adayların siyasal iletişimdeki rolü içerik analizi yöntemi ile tespit edilmeye çalışılacaktır. Çalışmamızda karşılaştırma için Antalya'nın seçilmesi; büyük şehir olması, ulusal gazetelerin bölge temsilciliklerinin ve baskı ünitelerinin faaliyet göstermesi, göçe açık olması dolayısıyla kozmopolit bir nüfusun bulunması, sosyal yapının Isparta'dan farklı olması, kozmopolit düşünce yapısının daha hakim

fazla bilgi için bakınız FALK, Erika, **Women, Press and The Presidency**, Pennsylvuania Universits, Doctor of Philosophy, USA, 2001.

⁴⁶² Belediye başkanlığı seçimlerinde mücadele eden kadın ve erkek belediye başkan adaylarının basında yer almasının içerik analizini yapan Atkeson, basında erkek aday lehine önyargılı bir yer vermenin olmadığını tespit etmiştir. Haber içeriğinde kadın ve erkek adayların kişisel özelliği, tartışma konuları, seçilebilirliği ve gazetede yer alma miktarı içerik analizi ile incelemiştir. Anlamli bir farklılığın olup olmadığı araştırılmış ve basında yer almada kadın ve erkek arasında anlamli bir farklılık bulunamamıştır. Daha fazla bilgi için bakınız ATKESON, Lonna Rae ve KREBS, Timoty, "Press Coverage of Mayorel Candidates: The Role of Gender in News Repoting and Campaign Issue Speech", **Political Reseach Quarterly**, 61(2), 2008

⁴⁶³ Bu çalışmada Barack obama ve Hillary Clinton'ın New York Times ve Chicago Tribune gazetelerinde haberlerde yer alışı incelenmiştir. Adayın tanımlanması, kişisel özellikleri ve haberdeki tartışma konuları ayrı temalar halinde kodlanmıştır. İki aday içinde ayrı kodlama yapılmış, elde edilen sonuçların anlamlılıkları değerlendirilmiştir. Daha fazla bilgi için bakınız PAYNE, Lien, **AStudy of Newspaper Treatment of Male And Female Political Candidates**, Missouri Üniversitesi, Master of Art, Columbia, 2009.

⁴⁶⁴ Walkosz, çalışmasında 55 kadın ve 69 erkek adayın televizyon reklamlarını incelenmiştir. Kodlama yedi ayrı tema üzerinden yürütülmüştür. Bu temalar; reklam tipleri, reklamın niceliği, sözlü kodlama (Agresiflik, iddialı konuşma, mizah yeteneği vb), reklamda saldırı (doğrudan veya dolaylı saldırı), reklamın tartışma konuları (sosyal , ekonomik, hukuki, kadın konuları, dış politika, savunma), güvenilirlik (adayın uzmanlığı, dürüstlüğü, inanılrlığı vb.), sözsüz iletişimi ile ilgili kodlama (kıyafeti, duruşu, diğer aktörlerle teması vb.) dır. Çalışmada bağımsız değişken adayın cinsiyetidir. Bağımlı değişken ise adayın sözlü ve sözsüz iletişim stratejilerinden oluşmaktadır. Bu çalışmada yer alan temalardan reklamın niceliği, reklam tipi, reklam teması, reklamda tartışma konuları bizim çalışmamızın kodlamasında kullanılmıştır. Walkozs, bizim kodlamamızda referans edindiğimiz reklamın niceliği, reklam tipi, reklam teması, reklamda tartışma konuları ile ilgili değişkenlerle cinsiyet arasındaki ilişkinin analizinde çapraz tablolama istatistiki yöntemini kullanmıştır. Daha fazla bilgi için bakınız WALKOSZ, Barbara Jean, **A Micro Level Analysis of Communication Strategies Utilized In The Television Advertisements of Male And Female Candidates**, Doktor of Philosophy, Department of Communication, The University of Arizona, 1996.

⁴⁶⁵ BOZKURT, Hale., **2002 Genel Seçimlerinde Edirne Yerel Gazetelerinin Siyasal İletişimdeki Rolü**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, 2006.

oluşu ve turizm kenti olması sayılabilir. Isparta ise Türkiye'nin siyasi tarihinde belirleyici olan devlet adamlarının yetiştiği, siyasetin önemli merkezlerinden, göç almamış, muhafazakâr ve yerel gazeteciliğin geliştiği küçük bir il olarak çalışmaya dâhil edilmiştir. Araştırma siyasi içerikli ve tirajı yüksek gazeteler üzerinde yapılmıştır. Türkiye'de arşivcilik anlayışı henüz olgunlaşmadığı için geçmiş yıllara ait süreli yayınlara ulaşılması ciddi maliyet ve zamanı gerektirmektedir. Bu sebeple Antalya ve Isparta'dan sadece ikişer gazete çalışmaya dahil edilmiştir.

Antalya'yı temsilen Yenigün ve Hürses Gazeteleri, Isparta'yı temsilen ise Akdeniz ve Demokrat Gazeteleri seçilmiştir. İllerdeki tüm yerel gazetelerin araştırmaya dahil edilmesi mümkün olmamıştır. Zira her iki ilde de gazete sayısı oldukça fazladır. Seçilen gazeteler; her kesime hitap eden, ideolojik çizgisi olmayan, yüksek tirajlı ve siyasi içerikli gazetelerdir. Gazete sahipleri ya da çalışanlarının adaylar arasında yer almaması da tarafsızlık açısından önemlidir.

Antalya'da ulusal gazetelerin bölge temsilciliklerinin bulunmasının yerel gazeteciliği olumsuz etkilediği görülmüş, özellikle siyasi haber ve reklamların gazetelerde çok yer almadığı tespit edilmiştir. Ayrıca gazetelerin seçim mücadelesine giren tüm adayların seçim faaliyetlerini takip etmesi ya da sayfalarında yer vermesi mümkün değildir.

Yerel gazetelerde kadın ve erkek adaylarla ilgili yayınlanan siyasi içerikli haberlerin yanı sıra, köşe yazıları, siyasal iletişimde kullanılan reklamlar ve ilanlar içerik analizi yöntemine tabi tutularak değerlendirilmiştir. 2007 Genel Seçimlerinde Antalya ve Isparta'daki yerel gazetelerin kadın ve erkek adayları temsil biçimleri ve siyasal iletişim açısından tutumlarının ölçülünmeye çalışıldığı araştırmada içerik analizi yapılabilmesi için bir içerik formu hazırlanmıştır. Veriler SPSS istatistik programı ile değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmaya 5 Mayıs 2007 ile 21 Temmuz 2007 tarihleri arasında yayınlanan gazeteler dâhil edilmiştir. Seçim öncesi yaklaşık iki buçuk aylık kampanya sürecinin dâhil edildiği araştırmada aday adaylıkları ile ilgili siyasal iletişim uygulamaları da değerlendirilmiştir. Özellikle kadın adaylarla ilgili haber ve reklamların aday adaylığı döneminde yoğunlaştığı tespit edilmiştir.

Araştırma; kadın ve erkek adaylarla ilgili

-525 siyasi haber,

-187 siyasi reklam,

-15 köşe yazısı,

-5 ilan üzerinden gerçekleştirilmiştir.

4.3 Araştırmanın Kısıtları

2007 Genel Seçimlerinde seçime katılan siyasi partilerin Antalya ve Isparta illerinden milletvekili aday adaylarının listelerine ulaşamamıştır. Ancak siyasi partilerin ve bağımsızların Yüksek Seçim Kuruluna verdikleri geçici aday listelerine göre (EK. 5), Antalya’da 12 siyasi parti ve 20 bağımsız aday seçime katılmıştır. Isparta’da ise 12 siyasi parti ve 3 bağımsız aday seçime iştirak etmiştir. Antalya’da seçime katılan 176 milletvekili adayından 31’i (% 18) kadın, 145’i (% 82) erkektir. Isparta’da ise 63 adaydan 8’i (%13) kadın, 55’i (% 87) erkektir. Listeler incelendiğinde kadın adayların seçilebilir sıralarda yer almadıkları belirlenmiş ve bunun sonucu olarak ta kadın adayların erkek adaylar kadar aktif bir seçim çalışması içinde bulunmadıkları gözlemlenmiştir.

Adaylar arasında çok az kadının yer almış olması ve kadın adayların seçilebilir sıralarda bulunmaması siyasal iletişim faaliyetlerini etkilemiştir. Araştırmada adayların siyasi reklam içeriğinin birbirine çok benzemesi ve aynı reklamın değiştirilmeden gazetenin diğer sayılarında ya da farklı gazetelerde yayınlanması da çalışmayı sınırlamıştır. Ayrıca adayların toplu halde bulunduğu seçim haber ve reklamları araştırmaya dahil edilmemiştir. Gazetelerde doğrudan ya da dolaylı olarak adaylarla ilgili yayınlanan köşe yazısı ve ilan sayısı da az olduğu için yeterli veriye ulaşamamıştır.

Araştırma sonuçlarının ulusal ve yerel gazeteciliğin genelini temsil etme iddiası zayıftır. Bununla birlikte elde edilen sonuçlar; kadın adayın medyadaki görünümü, tanımlanması ve kadın ya da erkek adayların medyada yer alışlarındaki farklılığın ortaya konması açısından önemlidir.

4.4 Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmamızın amacıyla paralellik gösteren temel hipotezlerimiz:

H1: Gazetelerde erkek adaylara kadın adaylardan daha fazla yer ayrılmaktadır.

H2: Daha kozmopolit bir kent olan Antalya’da yayınlanan yerel gazetelerde kadın adaylara, daha muhafazakâr bir kent olan Isparta’da yayınlanan yerel gazetelere göre daha fazla yer ayrılmaktadır.

H3: Kadın ve erkek adayların gazetelerdeki yerleri haberi yazan muhabirin cinsiyetine göre bir farklılık göstermektedir.

H4: Kadın adaylarla ilgili haberler daha çok iç sayfalarda yer almaktadır.

H5: Gazete haberlerinde kadın adayın cinsiyeti erkek adaylardan farklı olarak ön plana çıkarılmaktadır.

H6: Gazete haberlerinde kadın adaylara olumlu olarak yer verilmektedir.

H7: Gazeteler, kadın adayın kişisel özellikleri (medeni durum, aile, yaş ve merhamet) ve geçmişine (siyasi deneyim, eğitim, meslek, ekonomik statü) erkek adayların kişisel özellikleri ve geçmişinden daha fazla yer vermektedirler.

H8: Kadın adayların haberlerinde sosyal konulara ve kadın temalı konulara erkek adaylardan daha çok yer verilmekteyken ekonomik, ideolojik, savunma, hukuki ve dış politika konularına erkek adaylardan daha az yer verilmektedir.

H9: Kadın adaylar siyasal iletişim çalışmalarında, kadınsı giyim tarzına göre resmi giyim tarzını ve erkeksi tavrı daha çok tercih etmektedirler.

H10: Kadın adayların siyasal reklamları erkek adaylara göre azdır.

H11: Kadın adaylar siyasal reklamlarda kişisel özelliklere erkek adaylardan daha fazla vurgu yaparlar.

H12: Kadın adayların siyasal reklamlarında sosyal konulara ve kadın temalı konulara erkek adaylardan daha çok yer verilmekteyken ekonomik, ideolojik, hukuk ve dış politika konularına erkek adaylardan daha az yer verilmektedir.

H13: Kadın adayların siyasal reklamlarında eğitim kültür konusuna erkek adaylardan daha fazla yer verilmektedir.

H14: Kadın adayların siyasal reklamları daha çok iç sayfalarda yer almaktadır.

H15: Kadın adayla ilgili köşe yazısı erkek adaylara göre daha azdır.

Yukarıda belirttiğimiz hipotezlerin test edileceği bu çalışmada, yerel gazetelerde yer alan siyasi haber, reklam, köşe yazısı ve ilanların içerik analizi yapılacak ve yerel gazetecilikte konumlandırılan kadın (aday ya da siyasetçi olarak) imgesinin belirlenmesine çalışılacaktır.

4.5 İçerik Analizi Kod Formunun Hazırlanması

Araştırmamız kapsamında belirlenen gazetelerde adaylarla ilgili siyasi haberler, köşe yazıları, reklamlar ve ilanlar için ayrı kod formu hazırlanmıştır. Adayların siyasi haber ve reklamlarının tematik öğelerinin sınıflandırılması amaçlanmıştır. Nitel ve nicel tanımlamaların yapılması hedeflenmiştir. Gazete haberleri için yedi kategori belirlenmiş ve 38 soruluk bir kod formu hazırlanmıştır. Reklamların analizi için ise altı kategoride 20 soruluk bir kod formu oluşturulmuştur. Köşe yazılarının analizi için altı soruluk, ilanlar için ise üç soruluk bir kod formu hazırlanmıştır. (EK:1) Araştırma konumuzla ilgili ülkemizde şimdiye kadar çalışma yapılmamış olması, yabancı çalışmalarda kullanılan kategorilerin çalışmamıza uyarlanmasını ya da yeni kategorilerin oluşturulmasını gerektirmiştir. Özellikle siyasal iletişim çalışmalarında; ulusal medyada liderlere ve partilere daha çok yer verilirken, yerel gazetelerde yerel adayların çalışmalarının daha çok gündeme alınması içerik analizinde de yerel kadın ve erkek adayların değerlendirilebileceği değişiklikleri gerekli kılmıştır. Araştırma için hazırlanan kategoriler çalışma amacına uygun bir biçimde geliştirilmiştir. Bazı kategoriler ise materyal içeriğine göre hipotezlerle de ilişkilendirilerek yeniden oluşturulmuştur.

Kadın adayların yerel gazetelerde yer alışları ile ilgili içerik çözümlemesi uygulaması öncesinde, seçilen gazetelerin sayfalarında ön inceleme yapılmıştır. Bu inceleme sonucunda kategoriler ve sorular belirlenmiştir.

4.6 Kodlama

Çalışmada oluşturulan kod formunda bazı kategoriler hariç özellikle evet ya da hayır cevabına uygun bir değerlendirme tekniği kullanılmıştır. Evet cevabı ‘1’ rakamı, hayır cevabı ise ‘2’ rakamı ile temsil edilmiştir.

Kodlama sırasında kadın ya da erkek adayın yer aldığı haberler değerlendirilmeye alınmıştır. Birden fazla siyasi adayın konu edildiği haberlerde ise adayların yer aldığı haber içeriği alt başlıklarla bölünmüş ise ayrı bir haber birimi olarak ele alınmıştır.

Kodlamada Antalya’da Yenigün ve Hürses gazeteleri, Isparta’da ise Demokrat ve Akdeniz Gazeteleri ayrı ayrı kodlanmıştır. Ancak adayların cinsiyetlerine göre yerel gazeteler üzerinde bir değerlendirme yapılacağı için il bazında analiz yapılmıştır.

Yenigün Gazetesi standart gazete boyutlarında, renkli ve sekiz sayfa olarak yayınlanan günlük şehir gazetesidir.

Hürses Gazetesi standart gazete boyutlarında, logosu renkli, siyah beyaz ve sekiz sayfadan oluşan günlük yerel gazetedir.

Demokrat Gazetesi standart gazete boyutlarında, logosu renkli, siyah beyaz ve sekiz sayfadan oluşan günlük siyasi yerel gazetedir.

Akdeniz Gazetesi günlük siyasi bölge gazetesi olarak standart gazete boyutlarında, on iki sayfadan oluşan birinci ve son sayfası renkli, iç sayfaları siyah-beyaz olarak basılan bir gazetedir.

4.7 Verilerin Değerlendirilmesi

Nitel veriler temel olarak iki yöntemle sayısallaştırılabilir: Basit yüzde hesapları ve sözcük sıklık hesapları. Basılı doküman verisinin sistematik bir biçimde sayısallaştırılması konusunda, “yüzde” hesaplamaları önemlidir. Nitel verinin

yüzdelere ifade edilmesi, nitel araştırmada en sık kullanılan veri analiz ve sunum yöntemlerinden birisidir⁴⁶⁶.

Çalışmamızda inceleme sonucunda elde edilen veriler, **SPSS** istatistik programında düzenlenmiş ve analiz edilmiştir. Haber, reklam, köşe yazısı ve ilanlarda kadın ve erkek adayların yer alma farklılıklarının analizinde, yüzde ve frekansların yanı sıra çapraz tablolama gibi tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır.

İçerik analizinde elde edilen olguların cinsiyetten bağımsızlık durumları **ki-kare testiyle** test edilmiştir. Burada kullanılan ki-kare testi, iki yönlü tablolarda iki olgu arasındaki bağımsızlığı test etmektedir⁴⁶⁷. Haberin kapladığı alan bakımından elde edilen veriler, **faktöriyel düzende varyans analizi** tekniğiyle analiz edilmiştir. Varyans analizi ölçülerek, tartılarak ve analiz edilerek elde edilen sürekli değişkenlerde grup ortalamaları arasındaki farklılıkların belirlenmesinde kullanılan bir yöntemdir. Üzerinde durulan özelliğe birden fazla unsur etki ediyor ise bu durumda faktöriyel düzende varyans analizi tekniği kullanılır⁴⁶⁸. Denemede haberi yapan yazar faktörünün kadın, erkek ve belirsiz (imzasız haber) olmak üzere 3 seviyesi, haberde adı geçen cinsiyet faktörünün de kadın ve erkek olmak üzere iki seviyesi mevcuttur.

Reklamlarda da içerik analizinde elde edilen olguların cinsiyetten bağımsızlık durumları **ki-kare testiyle** test edilmiştir. Reklamın kapladığı alan bakımından elde edilen veriler, **faktöriyel düzende varyans analizi** tekniğiyle analiz edilmiştir. Denemede reklamda adı geçen cinsiyet faktörünün kadın ve erkek olmak üzere iki seviyesi, il faktörünün de Isparta ve Antalya olmak üzere iki seviyesi mevcuttur.

Alt grup ortalamalarının arasındaki farkların belirlenmesinde **tukey testi** kullanılmıştır. Tukey testi, grup ortalamaları arasındaki farkların belirlenmesinde

⁴⁶⁶ YILDIRIM, Ali ve Hasan Şimşek, **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, Seçkin Yayınları, Ankara, 2005, s. 243-244.

⁴⁶⁷ YAMANE, Taro, **Statistik; An Introductory Analysis**, Harper&Row, New York, Evanston&London and John Weatherhill, INC, Tokyo, 1969.

⁴⁶⁸ WINER, Benjamin J., DONALD R. Brown ve KENNETH, M. Michels, **Statistical Principles In Experimental Design**, Mc Graw Hill, Printed United States of America, 1991.

kullanılan çoklu karşılaştırma yöntemlerinden biridir⁴⁶⁹. Tablolarda kullanılan ‘n’ katılımcı sayısını ifade etmektedir.

4.8 Araştırmanın Bulguları

4.8.1 Gazete Haberleri Ve Adaylar

2007 Genel Seçimlerinden iki buçuk ay önceki 5 Mayıs 2007 ile 21 Temmuz 2007 tarihleri arasında yerel gazetelerde adayların yer aldığı 525 haber incelemeye alınmıştır. Haberlerin illere göre gazetelerdeki dağılımı Tablo 4.1.’de gösterilmiştir.

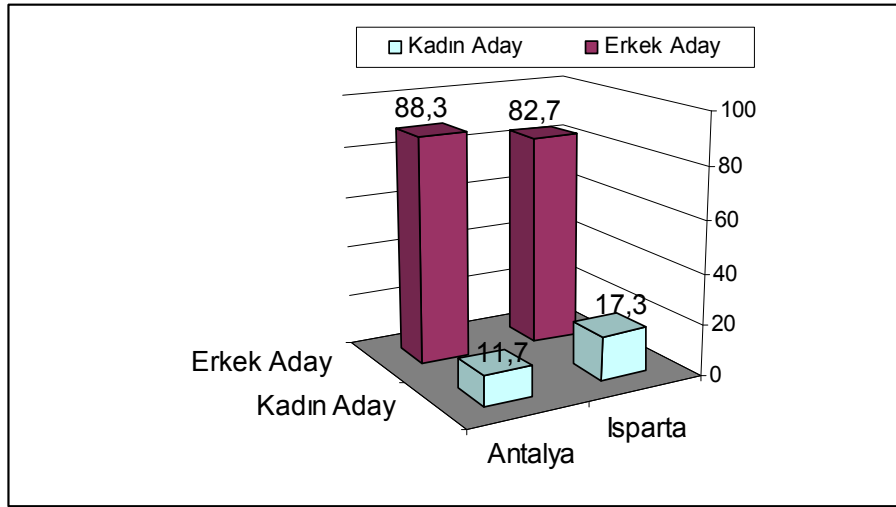
Tablo 4.1. Gazetelerde Adayların Haber Dağılımı

Gazetelerde Haber Oranı	Gazeteler	F	%
Antalya	Yenigün	171	32,6
	Hürses	76	14,5
Isparta	Demokrat	146	27,8
	Akdeniz	132	25,1
Toplam		525	100

Analiz kapsamında incelenen haberlerin 247’si (%47) Antalya’da 278’i (%53) Isparta’da yayınlanan haberlerden oluşmuştur. İllerde gazetelerde yayınlanan haberlerin adayların cinsiyetine göre dağılımı incelendiğinde Şekil 4.1.’de gösterilen sonuçlara ulaşılmıştır. Antalya yerel gazetelerinde yayınlanan adaylarla ilgili toplam 247 haberin 29’u (% 11,7) kadın adayların 218’i (% 88,3) erkek adayların yer aldığı haberlerdir. Isparta yerel gazetelerinde yayınlanan adaylarla ilgili toplam 278 haberin 48’i (% 17,3) kadın adayların 230’u (% 82,7) erkek adayların yer aldığı haberlerden oluşmaktadır. Antalya’da erkek adayların yer aldığı haber yüzdesi (% 88,3) Isparta’dan (% 82,7) daha fazladır. Muhtemelen muhafazakâr bir kentte kadın aday daha dikkat çekici olmakta, bu yüzden Isparta’da gazeteciler kadın adaylara daha çok ilgi göstermektedirler. (P=0,048 ve P<0,05)

⁴⁶⁹ Daha fazla bilgi için bakınız WINER, B.J., vd., **Statistical Principles In Experimental Design**, Mc Graw Hill, Printed United States of America, 1991.

Şekil 4.1. İllerde Haberlerin Adayların Cinsiyetine Göre Dağılımı



İllerde haberi yazan muhabirin cinsiyetine göre haberin dağılımı incelendiğinde (Tablo 4.2); toplam 525 haberin % 3,4'ünün kadın muhabirler % 4,8'inin erkek muhabirler tarafından ve % 92'sinin imzasız olarak yayınlandığı tespit edilmiştir. Antalya yerel gazetelerinde yayınlanan 247 haberin % 7,3'ü kadın muhabir imzalı, % 5,7'si erkek muhabir imzalı ve % 87'si imzasız olarak yayınlanmıştır. Antalya'da çalışmaya dahil ettiğimiz gazetelerde iki kadın muhabir (% 18), dokuz erkek muhabir (% 82) çalışmaktadır. Isparta'da çalışmaya dahil ettiğimiz gazetelerde ise iki kadın (% 17) on erkek muhabir (% 83) istihdam edilmektedir. İki ilde de kadın muhabir oranları erkek muhabir sayısının beşte biri kadardır. Isparta yerel gazetelerinde yayınlanan haberlerde kadın muhabir imzası ile yayınlanan haber yokken, erkek muhabir imzası ile yayınlanan haber oranı % 4 ve imzasız olarak yayınlanan haberin oranı % 96'dır. Isparta'da muhabirlerin yüzde 17'sini kadın muhabirler oluşturduğu halde haberlerde imza kullanılmaması karşılaştırmayı sınırlandırmaktadır. Her iki ilde de imzasız haberler içinde kadın ve erkek muhabirlerin bulunduğu açıktır. Çünkü yerel gazetecilikte çalışan muhabir sayısı az olduğu için haberler genellikle imzasız yayınlanmaktadır. Ancak Antalya'da haberde imza kullanılması Isparta'ya göre daha yaygındır. Ayrıca Antalya'da imzalı haberlerde, kadın muhabir imzalı haber oranı da fazladır. Isparta'da erkek muhabir imzasıyla yayınlanan haberlerinde 'özel haber' olduğu ve özel haber dışında haberlerde imza kullanılmadığı gözlemlenmiştir. Özel haber, sadece haberi yapanın adıyla yayınlanan ve diğer yayın organlarında olmayan haberdır.

Tablo 4.2. İllerde Muhabirlerin Cinsiyetine Göre Haber Dağılımı

Haber	Muhabirin Cinsiyeti							
	Kadın Muhabir		Erkek Muhabir		Belirsiz		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Antalya	18	7,3	14	5,7	215	87	247	100
Isparta	0	0	11	4	267	96	278	100
Toplam	18	3,4	25	4,8	482	91,8	525	100

Pearson Chi Square:22,217, DF:2, P-Value:0,000 (P<0,05)

4.8.1.1 Haberlerin Niceliksel Özellikleri

Gazetelerde adayların haber içeriğinin olumlu ya da olumsuz⁴⁷⁰ oluşu ile adayın kadın ya da erkek oluşu karşılaştırıldığında; kadın ve erkek adaylar arasında çok az bir fark görülmektedir. Erkek adaylarla ilgili yayınlanan haberlerin % 95,3'i olumlu iken, kadın adayların yer aldığı haberlerde olumluluk ortalaması % 93,5'dir. Ancak bu fark istatistiksel olarak bir anlam ifade etmemektedir. (P=0,500 ve P>0,05 olduğu için haberin olumlu ya da olumsuz oluşu adayın cinsiyetinden bağımsızdır.)

Tablo 4.3. Adayların Cinsiyetine Göre Olumlu/Olumsuz Haber Oranı

Haberin Değeri n=525	Olumlu		Olumsuz		Toplam	
	F	%	f	%	F	%
Kadın n=77	72	93,5	5	6,5	77	100
Erkek n=448	427	95,3	21	4,7	448	100
Toplam	499	95,0	26	5,0	525	100

Pearson Chi-Square = 0,455; DF = 1; P-Value = 0,500 (P>0,05)

Adayların olumlu-olumsuz haberleri Antalya ve Isparta illeri çerçevesinde karşılaştırıldığında (Tablo 4.4.), adayların her iki ilde de çoğunlukla olumlu

⁴⁷⁰ *Olumlu:* Haberlerde yapılan tanımlama ve kullanılan ifadelerde adayın gündeme getirdiği konuların, seçim kampanyasının, kampanya mücadelesinin, kişisel özelliklerinin, adayın başarısının ve kişisel yaşamının olumlu bir izlenimle verilmesi.

Olumsuz: Haberlerde yapılan tanımlama ve kullanılan ifadelerde adayın gündeme getirdiği konuların, seçim kampanyasının, kampanya mücadelesinin, kişisel özelliklerinin, sicilinin ve kişisel yaşamının olumsuz bir bakışla aktarılması.

haberlerde yer aldıkları görülmüştür. İller ve adayların olumlu-olumsuz haber ortalamaları arasındaki önemli bir fark görülmemektedir.

Antalya ilinde kadın adayların % 89,7'si olumlu haber içeriğinde yer almakta iken, erkek adayların % 95,9'u olumlu haberlerde yer almaktadırlar. Antalya'da kadın ve erkek adayların olumlu-olumsuz haberlerde yer alma oranları arasındaki fark vardır. Antalya ilinde erkek adaylar, kadın adaylardan daha fazla olumlu haberlerde yer almaktadır. Ancak, kadın ve erkek adayların olumlu-olumsuz haberlerinin yüzdeleri arasındaki fark istatistik olarak önemli değildir. Haberin olumlu ya da olumsuz oluşu adayın cinsiyetinden bağımsızdır ($P=0,144$ ve $P>0,05$).

Isparta da kadın adayların haberlerinin % 95,8'i erkek adayların haberlerinin de % 94,8'i olumludur. Isparta ilinde de kadın ve erkek adayların olumlu-olumsuz haberlerinin ortalamaları arasındaki fark istatistik olarak önemli değildir. Haberin olumlu ya da olumsuz oluşu adayın cinsiyetinden bağımsızdır ($P=0,762$ ve $P>0,05$). Ancak hem Antalya hem de Isparta için çok bariz olan bir şey var ki o da adayların yerel gazetelerde çoğunlukla olumlu haberlerle gündeme geldikleridir. Bu durum adayların yerel gazetelerle ilişki kurarak onları kendi propagandaları için bir araç olarak kullanmaya çalıştıkları ihtimalini akla getirmektedir.

Tablo 4.4. İller Bazında Adayların Olumlu/Olumsuz Haber Dağılımı

Haberin Değeri n=525			Olumlu	Olumsuz	Toplam
Antalya n=247	Kadın	F	26	3	29
		%	89,7	10,3	100,
	Erkek	F	209	9	218
		%	95,9	4,1	100,
	Toplam	F	235	12	247
		%	95,1	4,9	100,
Isparta n=278	Kadın	F	46	2	48
		%	95,8	4,2	100,
	Erkek	F	218	12	230
		%	94,8	5,2	100,
	Toplam	F	264	14	278
		%	95,0	5,0	100,

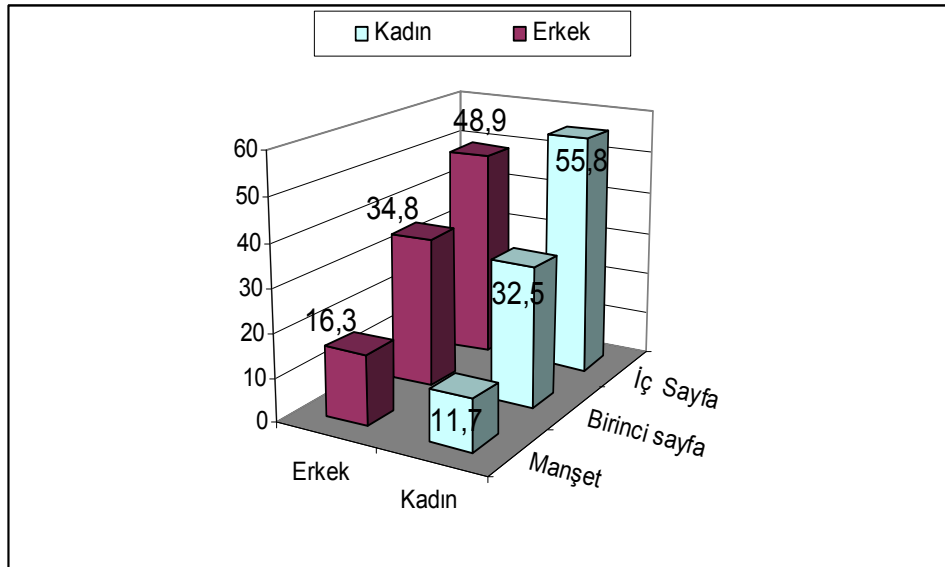
Antalya Pearson Chi-Square = 2,140; DF = 1; P-Value = 0,144 ($P>0,05$)

Isparta Pearson Chi-Square = 0,092; DF = 1; P-Value = 0,762 ($P>0,05$)

Haberin sayfadaki yeri adayın cinsiyetine göre incelendiğinde; kadın adayların erkek adaylara göre daha çok iç sayfada yer aldıkları görülmektedir.

Adayların gazete sayfalarında yer alışı, manşet, birinci sayfa ve iç sayfa olarak ayrıştırıldığında, gazetenin en önemli haberlerinin yer aldığı alan olarak bilinen manşette erkek adaylara ortalama % 16,3 kadın adaylara % 11,7 yer ayrılmıştır. Yüzdelere bakınca manşette erkek adaylara kadın adaylardan daha fazla yer verildiği görülmektedir. Gazetenin vitrini olarak bilinen birinci sayfada ise yine erkek adaylar (% 34,8) kadın adaylardan (% 32,5) daha fazla yer almaktadır. İç sayfada ise kadın adaylara %55,8 erkek adaylara % 48,9 oranında yer verilmektedir. İç sayfalarda kadın adaylara erkek adaylardan daha fazla yer verilmekte iken, erkek adaylara manşette ve birinci sayfada kadın adaylardan daha fazla yer ayrılmaktadır. Fakat bu farklılık istatistik olarak önemli bulunamamıştır. ($P=0,441$ ve $P>0,05$ olduğu için haberin bulunduğu yer ile cinsiyet birbirinden bağımsızdır.) Bir başka deyişle; haberin bulunduğu yerin manşet, birinci sayfa veya iç sayfada oluşu cinsiyetten bağımsızdır.

Şekil 4.2. Adayın Cinsiyetine Göre Haberin Sayfadaki Yeri



Pearson Chi-Square = 1,636; DF = 2; P-Value = 0,441 ($P>0,05$)

Adayların gazete sayfalarında manşet, birinci sayfa ve iç sayfada yer alışı, Antalya ve Isparta illerinde incelendiğinde, iller arasında kadın ve erkek adayların sayfadaki yerlerinde farklılık görülmektedir. Isparta da gazetelerde kadın adayların haberlerine daha çok iç sayfalarda, Antalya'da ise daha çok birinci sayfada yer verildiği tespit edilmiştir.

Antalya ilinde yayınlanan gazetelerde kadın ve erkek adayların sayfadaki yerleri analiz edildiğinde; kadın adaylar lehine bir durum mevcuttur. Gazetelerin en önemli haberlerinin yer aldığı alan olarak bilinen manşet ve birinci sayfada kadın adaylara erkek adaylardan daha fazla yer verilmektedir. Manşette kadın adaylara % 17,2 oranında yer verilirken, erkek adaylara % 12,4 oranında yer ayrılmaktadır. Gazetenin vitrini olarak bilinen birinci sayfada da kadın adaylara % 48,3 yer ayrılırken, erkek adaylara % 40,4 oranında yer verilmektedir. İç sayfalarda kadın adaylara % 34,5 oranında yer verilir iken, erkek adaylarda bu oran % 47,2'ye yükselmektedir. Fakat bu farklılık istatistik olarak önemli bulunamamıştır. Haberin bulunduğu yer ile cinsiyet birbirinden bağımsızdır. Bir başka deyişle; Antalya'da haberin bulunduğu yerin manşet, birinci sayfa veya iç sayfada oluşu cinsiyetten bağımsızdır. ($P=0,414$ ve $P>0,05$)

Isparta'da yayınlanan gazetelerde kadın ve erkek adayların sayfadaki yerleri analiz edildiğinde; Antalya'nın aksine erkek adaylar lehine bir durum mevcuttur. Gazetelerin manşet ve birinci sayfalarında erkek adaylara kadın adaylardan daha fazla yer verilmektedir. Yüzdelere bakınca manşette erkek adaylara (% 20) kadın adaylardan (% 8,3) daha fazla yer verildiği görülmektedir. Gazetenin vitrini olarak bilinen birinci sayfada da erkek adaylar (% 29,6) kadın adaylardan (% 22,9) daha fazla yer almaktadır. İç sayfada ise kadın adaylara % 68,8 oranında yer verilirken, erkek adaylara % 50,4 oranında yer verilmektedir. *Isparta'da gazetelerin iç sayfalarında kadın adaylara erkek adaylardan daha fazla yer verilmekte iken, erkek adaylara gazetelerin manşet ve birinci sayfalarında kadın adaylardan daha fazla yer ayrılmaktadır.* Bu sonuçlara göre; Isparta'da haberin bulunduğu yer cinsiyetten bağımsız değildir. ($P=0,047$ ve $P<0,05$) Isparta'da adayın kadın ya da erkek oluşu haberin manşette, birinci sayfada ya da iç sayfada oluşunu etkilemektedir.

Antalya ve Isparta'da yayınlanan gazetelerde kadın ve erkek adayların sayfadaki yerleri analiz edildiğinde; ortaya çıkan farkın iller arasındaki ekonomik, sosyal ve kültürel farklılıklardan kaynaklandığı düşünülebilir. Antalya'nın büyükşehir olması, turizm şehri olması, sosyokültürel yapısı ve hatta ekonomik yapısı, seçmenin kadın siyasetçiye bakışını olumlu yönde etkileyecektir. Isparta gibi küçük şehirlerde toplumsal cinsel kalıp yargıların değiştirilmesi kolay olmadığı için, gazetelerin kadın ve erkek adaylara yaklaşımı da toplumsal yapıya göre

belirlenecektir. Ayrıca özellikle seçim dönemlerinde adayların gazetelere yaptığı ekonomik katkı, adayların haber dağılımını ve yerini etkileyebilmektedir. Özellikle yerel medya sektörü seçim dönemlerini ekonomik olarak iyi değerlendirmekte, yaratılan kaynağa göre adayların seçim çalışmalarını haber olarak kullanmaktadır. Seçim ekonomisi olarak da ifade edilen bu süreç, reklam ve ilan oranlarını da etkilemektedir.

Tablo 4.5. İllere Göre Haberin Sayfadaki Yeri

Haberin Sayfadaki Yeri n=525	Antalya n=247						Isparta n=278					
	Kadın		Erkek		Toplam		Kadın		Erkek		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Manşet	5	17,2	27	12,4	32	13,0	4	8,3	46	20,0	50	18,0
Birinci Sayfa	14	48,3	88	40,4	102	41,3	11	22,9	68	29,6	79	28,4
İç Sayfa	10	34,5	103	47,2	113	45,7	33	68,8	116	50,4	149	53,6

Antalya Pearson Chi-Square = 1,765; DF = 2; P-Value = 0,414 (P>0,05)

Isparta Pearson Chi-Square = 6,109; DF = 2; P-Value = 0,047 (P<0,05)

Haber içeriğinde erkek adaylarda gizli reklam⁴⁷¹ daha fazla kullanılmaktadır. Erkek adaylarla ilgili haberlerde % 18,5 oranında gizli reklama yer verilir iken, kadın adayların haber içeriğinde bu oran % 15,6'ya düşmektedir. Erkek adayların gizli reklama daha çok yer verdikleri ya da haberi yazan muhabirlerin gizli reklamla erkek adayları kadın adaylara göre daha çok destekledikleri düşünülebilir. Ancak bu durum, başka bir araştırma konusudur.

Tablo 4.6. Adayların Haberlerinde Gizli Reklam

Gizli reklam n=525	Kullanmış		Kullanmamış	
	F	%	f	%
Kadın n=77	12	15,6	65	84,4
Erkek n=448	83	18,5	365	81,5
Toplam	95	18,1	430	81,9

Pearson Chi-Square = 0,384; DF = 1; P-Value = 0,536. (P>0,05)

Haberde gizli reklam kullanılması açısından iller bazında adayın cinsiyetine göre inceleme yapıldığında; farklılık anlamlı değildir. Haberde gizli reklam kullanılması cinsiyetten bağımsızdır. Antalya'da kadın adayların % 13,8'i erkek adayların % 16,5'i gizli reklam kullanmaktadır. Isparta'da ise kadın adayların %

⁴⁷¹ Gizli reklam haber yada program içeriğine mal, hizmet, görüntü, isim, marka, logo veya unvanın yerleştirilmesi ya da imada bulunulması durumudur.

16,7'si erkek adayların % 20,4'ü gizli reklam kullanmaktadır. Her iki ilde de erkek adaylar kadın adaylardan daha fazla gizli reklam kullanmaktadırlar.

Tablo 4.7. İllerde Adayların Haberlerinde Gizli Reklam Dağılımı

Gizli Reklam =525	Antalya n=247						Isparta n=278					
	Kadın		Erkek		Toplam		Kadın		Erkek		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Kullanılmış	4	13,8	36	16,5	40	16,2	8	16,7	47	20,4	55	19,8
Kullanmamış	25	86,2	182	83,5	207	83,8	40	83,3	183	79,6	223	80,2
Toplam	29	100,	218	100,	247	100,	48	100,	230	100,	278	100,

Antalya Pearson Chi-Square = 0,140; DF = 1; P-Value = 0,709 (P>0,05)

Isparta Pearson Chi-Square = 0,355; DF = 1; P-Value = 0,551 (P>0,05)

Yerel gazetelerde kadın ve erkek adayların haberlerine ayrılan alanın analizinde (Şekil 4.3); kadın adaylara erkek adaylardan *daha az yer ayrıldığı* tespit edilmiştir. Kadın adaya ortalama 310,6 cm²'lik bir yer ayrılırken, erkek adaya 420,2 cm²'lik bir yer ayrılmaktadır. Erkek adaylara yaklaşık kadın adaylara ayrılan yerin üçte biri kadar fazla yer ayrılmaktadır. Bu tespit, Kahn ve Goldenberg'in 1991'de erkek ve kadın Amerikan Senatosu adayları arasındaki farkların değerlendirildiği analiz sonuçları ile benzerlik taşımaktadır. Kahn ve Goldenberg erkek adayların kadın rakiplerinden daha fazla haberde yer aldığını belirtmektedir. Erkek aday hakkında günde ortalama 12,9 paragraf yayınlanırken kadın aday hakkında günde sadece 10,5 paragraf yayınlandığını tespit etmiştir⁴⁷². Elde edilen veriler, kadın adayın ikincillik durumunun gazete haberlerinin kapladığı alana da yansıdığının önemli bir göstergesini oluşturmaktadır. Tabii ki gazete sayfalarında haber olarak kadın adaya daha az yer verilmesi; kadın adayın seçim mücadelesinin, seçim kampanyasının ve haber konusunun azlığından kaynaklanabileceği gibi muhabirlerin (bkz. Tablo 4.10.) ya da gazete yönetiminin yaklaşımından da kaynaklanabilmektedir. Zira seçimlerde kadın adayların rekabeti pek dikkate alınmamakta ve bu durum kadın adayların seçim mücadelesini olumsuz etkilemektedir.

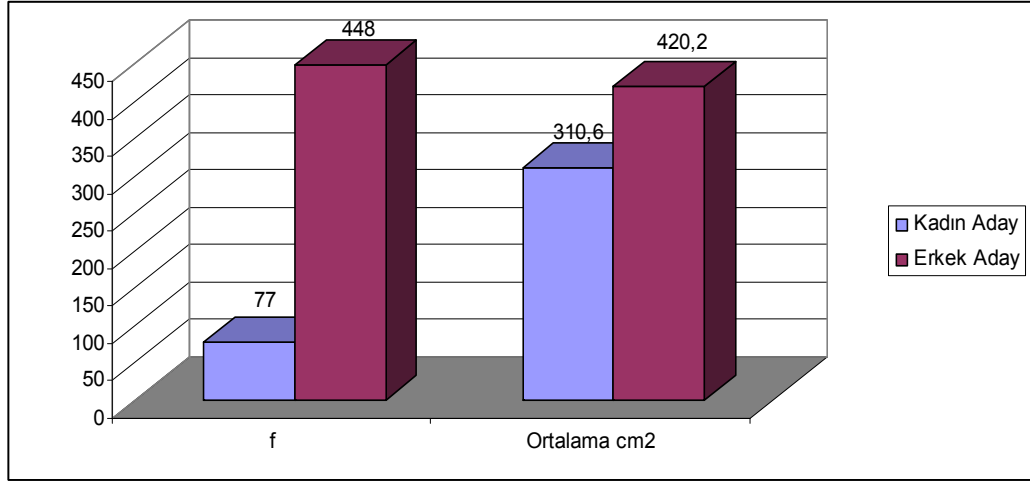
Falk (2008)'ın da ifade ettiği gibi kadın adayın cinsiyeti onun *gerçek* bir aday gibi görünmesine engel olabilmekte ve sonuç olarak ona haberlerde daha az yer

⁴⁷² KAHN ve Goldenberg, *a.g.e.*, s.186. ve Erika FALK, *a.g.e.*, s.101.

verilmektedir. Seçim mücadelesinde, adayın cinsiyeti adayın haberinin uzunluğu ve miktarında belirgin bir faktör olarak görülmektedir⁴⁷³.

Kadın ve erkek adayların haberlerine ayrılan toplam haber alanı içinde, kadın adayların haberlerine % 43'lük bir alanın ayrıldığı tespit edilmiştir. Bu yüzdelik dilim de de kadın aday ikincil konumunu korumaktadır.

Şekil 4.3. Haberlerde Kadın ve Erkek Adaylara Ayrılan Yer



Antalya ve Isparta'da yayınlanan gazetelerde kadın ve erkek adayların haberlerine ayrılan alan ortalamaları karşılaştırıldığında (Tablo 4.8.); Antalya'da yayınlanan yerel gazetelerde kadın adaylara Isparta'da yayınlanan yerel gazetelere göre daha fazla yer ayrıldığı tespit edilmiştir.

Antalya'da kadın adaylara ayrılan alan ortalama 382,4 cm² iken erkek adaylara ayrılan alan ortalama 346,6 cm² dir. Antalya'da kadın adayların haberlerine erkek adaylardan daha fazla yer ayrılmaktadır. Antalya'da adayların haberlerine ayrılan alanın genel ortalaması ise 350,8 cm² dir.

Isparta'daki gazetelerde kadın adayların haberlerine ayrılan alan ortalama 267,3 cm² iken, erkek adaylara ayrılan alan 490,05 cm² dir. Isparta'da erkek adayların haberlerine kadın adaylardan daha fazla yer ayrılmaktadır. Isparta'da kadın ve erkek adayların haberlerine ayrılan alanın genel ortalaması ise 451,6 cm² dir.

⁴⁷³ FALK, Erika, **Women For President, Media Bias In Eighth Campaigns**, U.S.A. Klerwer Academic Publishers, 2008, s.112.

Kadın adayların haberlerine ayrılan alanın genel ortalamasının $310,6 \text{ cm}^2$ olduğu düşünülürse, Antalya’da kadın adaylara ayrılan alanın ($382,4 \text{ cm}^2$) genel ortalamanın üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Isparta’da ise kadın adayların haberlerine ayrılan alan ($267,3 \text{ cm}^2$) ortalaması genel kadın adaylara ayrılan alandan ($310,6 \text{ cm}^2$) azdır. Ayrıca, Antalya’da kadın adayların haberlerine ($382,4 \text{ cm}^2$) Isparta’daki kadın adayların haberlerinden ($267,3 \text{ cm}^2$) daha fazla yer verildiği görülmektedir. Sonuç olarak Antalya’da Isparta’dan daha fazla kadın adayların haberlerine yer verilmektedir. Isparta’daki gazeteler, erkek adaylara Antalya’daki gazetelerden daha fazla yer ayırmaktadırlar.

Tablo 4.8. İllerde Haberde Adaylara Ayrılan Alan

İl-Cinsiyet Ayrılan Alan n=525		Kadın	Erkek	Toplam
Antalya n=247	F	29	218	247
	cm^2	382,4	346,6	350,8
Isparta n=278	F	48	230	278
	cm^2	267,3	490,05	451,6
Toplam	F	77	448	525
	cm^2	310,6	420,2	404,2

Haberin kapladığı alan bakımından yapılan *varyans analizi* sonucunda (bkn. Tablo 4.9.); *il*cinsiyet etkileşimi (interaksiyonu)* (0,088), cinsiyetlerin kapladığı alan ortalamaları arasındaki farklar (0,218) ve illerin kapladığı alan ortalamaları arasındaki farklar (0,852) istatistik olarak önemli değildir ($P>0,05$).

Tablo 4.9. Haberin Kapladığı Alan Bakımından Yapılan Varyans Analizi İl *Cinsiyet İnteraksiyonu

İl-Cinsiyet	Antalya	Isparta
Kadın Aday	$382,4 \pm 111,0$	$267,3 \pm 86,3$
Erkek Aday	$346,6 \pm 40,5$	$490,05 \pm 39,4$

Muhabirin cinsiyeti ile gazetelerde kadın ve erkek adayın haberlerine ayrılan alan arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı araştırıldığında; Tablo 4.10. da gösterilen bulgulara ulaşılmaktadır.

Kadın muhabirler, kadın adaylara ortalama 1299 cm^2 yer ayırırken erkek adaylara 912 cm^2 yer ayırmaktadırlar. Erkek muhabirler ise kadın adaylara $206,5 \text{ cm}^2$

yer ayırırken erkek adaylara 1991 cm² yer ayırmaktadırlar. Elde edilen sonuçlara göre kadın muhabirler, kadın adaylara erkek adaylardan daha fazla yer ayırmaktadırlar. Erkek muhabirler de erkek adaylara kadın adaylardan daha fazla yer ayırmaktadırlar. Ancak erkek muhabirler erkek adaylara yani hemcinslerine kadın muhabirlerin hemcinslerine ayırdıkları alandan daha fazla yer ayırmaktadırlar. Kadın muhabir erkek adaya yani karşı cinse ortalama 912 cm² yer verirken, erkek muhabir kadın adaya yani karşı cinse ortalama 206,5 cm² yer vermektedir. Her iki cins de kendi cinsine daha fazla yer vermekle birlikte, erkek muhabirler kendi cinslerine kadın muhabirlerin kendi cinslerine verdikleri yerden daha fazla yer vermektedirler. Kadın muhabirler, erkek muhabirlerin kadın adaylar için kullandıkları alanın neredeyse dört buçuk katını erkek adayların haberleri için kullanmaktadırlar. Haberi yazan muhabirin cinsiyetinin belirtilmediği haberlerde, kadın adaylara ortalama 243 cm² yer ayrılırken erkek adaylara ortalama 317,1 cm² yer ayrılmaktadır. Kadın adaylara genel ortalama 310,6 cm² yer ayrılırken erkek adaylara 420,2 cm² yer verilmektedir. Genel ortalama ki bu fark, kadın adaylara erkek adaylardan daha az yer verildiğini göstermektedir.

Tablo 4.10. Muhabirin Cinsiyetine Göre Adayın Haberine Ayrılan Yer

Adayın Haberine Ayrılan Yer cm ² n=525	Kadın n=77		Erkek n=448	
	f	cm ²	f	cm ²
Kadın Muhabir n=18	5	1299	13	912
Erkek Muhabir n=25	2	206,5	23	1991
Belirsiz n=482	70	243	412	317,1
Toplam	77	310,6	448	420,2

Haberin kapladığı alan bakımından yapılan *varyans analizi* sonucunda *yazar*cinsiyet* etkileşimi (*interaksiyonu*) istatistik olarak önemlidir ($p<0,01$). Bunun anlamı haberi yazan muhabirin kadın, erkek veya imzasız (kimin yazdığı belirtilmeyen haber) her seviyesinde kadın ve erkek adayların haberlerine ayrılan alanın ortalamaları arasındaki farklar sabit kalmayıp değişmiştir. Ya da haberde adı geçen kadın ya da erkek aday faktörünün her bir seviyesinde haberi yapan muhabir faktörünün seviye ortalamaları arasındaki farklar sabit kalmayıp değişmiştir. Bunun gereği olarak kadın ve erkek adayların haberlerinin kapladığı alan karşılaştırılırken

haberi yapan muhabirlerin kadın, erkek veya imzasız oluşuna göre her bir seviyede ayrı ayrı karşılaştırılmalıdır. Haberi yapan muhabirlerin kadın, erkek veya imzasız oluşuna göre haberin kapladığı alan karşılaştırılırken de haberi yapılan adayın kadın yada erkek oluşuna göre ayrı ayrı yapılmalıdır.

Nitekim *tukey testi* sonuçları da bu esasa göre yapılarak Tablo 4.11.'de ortalamalar üzerinde latin harfleri ile gösterilmiştir.

Her ne kadar kadın muhabirler kadın adaylara erkek adaylara göre daha fazla yer ayırsa da bu fazlalık istatistik olarak önemli değildir. Oysaki erkek muhabirlerin erkek adaylara ayırdıkları alan istatistik olarak kadınlardan daha büyüktür. ($p<0,05$)

Tablo 4.11. Tukey Testi Sonuçları

Muhabir / Cinsiyet		Haberi Yapan Muhabirlerin Cinsiyeti		
		Kadın Muhabir	Erkek Muhabir	Belirsiz
Haberi Yapılan Adaylar	Kadın	1299±214,4 a A	206,5±339 b B	243±57,3b A
	Erkek	912±133 b B	1991±100 a A	317±24 c A

Küçük harfler haberi yapan muhabirlerin cinsiyetleri arasındaki farklılığı, büyük harfler haberi yapılan adayların cinsiyetleri arasındaki farklılığı göstermektedir.

4.8.1.2 Haber Fotoğraf Teması

Haberin fotoğraflı ya da fotoğrafsız oluşu incelendiğinde; kadın adayların haberlerinin % 72,7'si fotoğraflı haberlerden oluşur iken, erkek adaylarda bu oran % 81,9'a yükselmektedir. Kadın ve erkek adayların yer aldığı haberlerin fotoğraflı yayınlanma oranları arasında % 9,2'lik bir fark vardır. Bu fark haber değeri açısından önemlidir. Okuyucu ya da seçmen, haberin fotoğraflı ya da fotoğrafsız oluşuna ve fotoğrafın aktardığı mesaja göre adayı değerlendirebilmektedir. Kadın adayların haberlerinin % 27,3'ü fotoğrafsız iken, erkek adaylarda bu oran % 18,1'e düşmektedir. Bu durum okuyucunun dikkatini etkileyebilecek bir unsurdur. Bu farklılık istatistik olarak önemlidir. ($P=0,045$ ve $P<0,05$ olduğu için haberin fotoğraflı ya da fotoğrafsız oluşu cinsiyetten bağımsız değildir.)

Tablo 4.12. Haberin Fotoğraflı/Fotoğrafsız Oluşu

Haber Niteliği	Fotoğraflı		Fotoğrafsız		Toplam	
	F	%	f	%	f	%
Kadın	56	72,7	21	27,3	77	100,0
Erkek	367	81,9	81	18,1	448	100,0
Toplam	423	80,6	102	19,4	525	100,0

Pearson Chi-Square=3,547; DF=1; P-Value=0,060

2X2 için Fisher's Exact Test:0,045(P<0,05)

Antalya ve Isparta yerel gazetelerinde adayın haberinin fotoğraflı ya da fotoğrafsız oluşunu değerlendirecek olursak (Tablo 4.13.); Antalya'da yayınlanan haberin fotoğraflı ya da fotoğrafsız oluşu adayın kadın ya da erkek oluşundan bağımsızdır. ($P=0,170$ ve $P>0,05$). Antalya'da kadın adayların yer aldığı haberlerin % 58,6'sı fotoğraflı, % 41,4'ü fotoğrafsızdır. Erkek adayların yer aldığı haberlerin % 71,1'i fotoğraflı, % 28,9'u fotoğrafsızdır. Erkek adayların fotoğraflı haberleri(% 71,1) kadın adaylardan(% 58,6) daha fazladır.

Isparta'da ise haberin fotoğraflı ya da fotoğrafsız oluşu adayın kadın ya da erkek oluşundan bağımsız değildir. $P= 0,020$ ($P<0,05$). Isparta'da kadın adayların haberlerinin % 81,3'ü fotoğraflı iken erkek adayların yer aldığı haberlerin % 92,2'si fotoğraflıdır. Kadın adaylarda %18,8 fotoğrafsız haber var iken, erkek adaylarda bu oran % 7,8'dir. Isparta'da kadın adayların fotoğrafsız haber oranı erkek rakiplerinin fotoğrafsız haberlerinin neredeyse iki katından fazladır. Bu durum kadınların propaganda etkinliği açısından olumsuz bir durumdur.

İki ilde kadın adayların fotoğrafsız haber oranları incelendiğinde; bu oran Antalya'da % 41,4 iken, Isparta'da % 18,8'e düşmektedir. Antalya'da yayınlanan gazetelerde fotoğrafsız haber oranı Isparta'ya göre daha fazladır. Isparta fotoğraflı habere daha çok yer vermektedir. Her iki ilde kadın ve erkek adayların fotoğraflı haber oranları incelendiğinde, kadın adayların fotoğraflı haber oranı erkek rakiplerine göre daha azdır. Bu fark % 10'dan fazladır.

Antalya'da ulusal gazetelerin bölge eklerinin yayınlanması, yerel gazeteciliği etkileyebilmektedir. Zira Antalya'nın büyük şehir olması ve yerel gazetelerin ekonomik ve insan kaynakları yetersizliği nedeniyle tüm adayların seçim etkinliklerinin yakından takip edilmesi önemli bir sorun oluşturmaktadır.

Tablo 4.13. İllerde Adayın Haberinin Fotoğraflı/ Fotoğrafsız Oluşu

Haberin Sayfadaki Yeri n=525			Fotoğraflı	Fotoğrafsız	Toplam
Antalya n=247	Kadın	F	17	12	29
		%	58,6	41,4	100,
	Erkek	F	155	63	218
		%	71,1	28,9	100,
	Toplam	F	172	75	247
		%	69,6	30,4	100,
Isparta n=278	Kadın	F	39	9	48
		%	81,3	18,8	100,
	Erkek	F	212	18	230
		%	92,2	7,8	100,
	Toplam	F	251	27	278
		%	90,3	9,7	100,

Antalya Pearson Chi-Square = 1,885; DF = 1; P-Value = 0,170 (P>0,05)

Isparta Pearson Chi-Square = 5,404; DF = 1; P-Value = 0,020 (P<0,05)

Adayların haberlerinde yer alan fotoğraftaki aktörler incelendiğinde (Tablo 4.14.) anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Haberde yayınlanan fotoğrafın aktörleri ile adayın cinsiyeti birbirinden bağımsızdır. Kadın ve erkek adaylar, haberlerinin yaklaşık yarısında tek başlarına görülmektedirler. Fotoğraflarda kadın adaylar % 28,6 oranında parti temsilcileriyle, % 17,9 oranında seçmenlerle birlikte yer alırken, % 1,8 oranında lider, aile ve kadın aktörlerle birlikte görüntülenmişlerdir. Özellikle kadın adayların fotoğraflarında kadın aktörlerin yok denecek kadar az yer alması, kadınların seçim faaliyetlerine aktif olarak katılmadığını akla getirmektedir. Erkek adaylar, % 25,6 oranında seçmenle birlikte görüntülenmekte, bunu % 22,2 ile parti temsilcileriyle birlikte verilen fotoğraflar izlemektedir. Kadın adaylar haber fotoğraflarında erkek adaylardan daha fazla parti temsilcileri ile birlikte yer almaktadırlar. Bu görüntü, erkek adaylardan ziyade kadın adayların seçim faaliyetlerini parti temsilcileri ile birlikte yürüttüğü ve adayın parti tarafından desteklendiği izlenimini vermektedir.

Tablo 4.14. Haber Fotoğrafında Yer Alan Aktörler

Fotoğrafın Aktörleri n=425	Aday		Aday Aile		Parti Temsilcisi Aday		Lider Aday		Aday Seçmen		Aday Kadın		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%
Kadın	27	48,2	1	1,8	16	28,6	1	1,8	10	17,9	1	1,8	56	100
Erkek	179	48,8	5	1,4	82	22,3	5	1,4	94	25,6	2	0,5	367	100
Toplam	206	48,7	6	1,4	98	23,2	6	1,4	104	24,6	3	0,7	423	100

Pearson Chi-Square=3,183; DF=5; P-Value=0,672 (P>0,05)

İller bazında adayların haber fotoğraflarında yer alan aktörler incelendiğinde, Antalya ve Isparta illerinde farklılıklar mevcuttur.

Antalya’da adayların fotoğraflı haberlerinde fotoğrafın aktörlerine bakıldığında, kadın aday % 41,2 ortalama ile en fazla seçmenle birlikte gösterilmektedir. Fotoğraflarda kadın adaylar % 23,5 oranında tek başına, % 17,6 ile de parti temsilcileri ile birlikte haberde resmedilmektedir. Erkek adayların haber fotoğrafları % 38,1 seçmenle birlikte, % 36,1 oranında tek başına, % 21,3 parti temsilcileri ile birlikte yayınlanmaktadır. Aile, kadın, lider, amblem, bayrak vb. aktörlerin fotoğraflarda yer alma oranı oldukça düşüktür. Kadın adaylar (% 41,2) erkek adaylardan (% 38,1) daha fazla seçmenle birlikte resmedilirken, erkek adaylar (% 36,1) kadın rakiplerinden (% 23,5) daha fazla tek başlarına resmedilmektedirler. Kadın adaylarda erkek adaylardan daha fazla seçmen ve parti desteğinin yansıtılmaya çalışıldığı görülmektedir. Ancak istatistikî olarak, Antalya’da adayların haber fotoğraflarında yer alan aktörler, adayın kadın ya da erkek oluşundan bağımsızdır.

Isparta’da da adayların haber fotoğraflarında yer alan aktörler adayın kadın ya da erkek oluşundan bağımsızdır. Isparta’da kadın (% 59) ve erkek (% 58) adaylar en fazla tek başlarına fotoğraflanmaktadırlar. Kadın adaylar % 33,3 parti temsilcileri ile birlikte verilirken erkek adaylar % 23,1 oranında parti temsilcileri ile birlikte resmedilmektedirler. Kadın adaylara partinin desteğini göstermek amacıyla, kadın adayın parti temsilcileri ile birlikte haber fotoğrafında yer aldığı düşünülebilir. Isparta’da kadın adaylar (% 7,7) erkek adaylara göre (% 16,5) daha az seçmenle birlikte fotoğrafta yer almaktadır. Aynı zamanda Antalya’da kadın adaylar (% 41,2) Isparta’daki kadın adaylardan (%7,7) daha fazla seçmenle birlikte görüntülenmektedirler.

Antalya’da kadın adayların haber fotoğraflarının % 41,2’sinde aday seçmenle birlikte, % 23’ünde tek başına gösterilmektedir. Isparta’da ki kadın adaylar ise haber fotoğraflarında % 7,7 oranında seçmenle birlikte ve % 59 tek başına görüntülenmektedirler. Bunun yanında kadın adaylar Isparta’da % 33,3 oranında parti temsilcileri ile birlikte haber fotoğraflarında yer alırken Antalya’da bu oran %17,6’dır. Isparta’da kadın adaylar, Antalya ortalamasının iki buçuk katı haber fotoğraflarında tek başlarına görüntülenmektedirler.

Tablo 4.15. İllerde Haber Fotoğrafında Yer Alan Aktörler

Fotoğrafın Aktörleri n=423	Antalya n=172						Isparta n=251					
	Kadın		Erkek		Toplam		Kadın		Erkek		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Aday	4	23,5	56	36,1	60	34,9	23	59	123	58	146	58,2
Aday Aile	1	5,9	2	1,3	3	1,7	-	-	3	1,4	3	1,2
Parti Temsilcisi Aday	3	17,6	33	21,3	36	20,9	13	33,3	49	23,1	62	24,7
Lider,Aday, Amblem, Bayrak,vb.	1	5,9	3	1,9	4	2,3	-	-	2	0,9	2	0,8
Aday Seçmen	7	41,2	59	38,1	66	38,4	3	7,7	35	16,5	38	15,1
Aday-Kadın Seçmen	1	5,9	2	1,3	3	1,7	-	-	-	-	-	-
Toplam	17	100	155	100	172	100	39	100	212	100	251	100

Antalya Pearson Chi-Square =5,563; DF = 5; P-Value = 0,351 (P>0,05)

Isparta Pearson Chi-Square =4,000; DF = 4; P-Value =0,405(P>0,05)

Haberde yayınlanan fotoğrafın mesajının olumlu ya da olumsuz oluşu⁴⁷⁴ adayın cinsiyetinden bağımsızdır (Tablo 4.16.). Kadın adayların gazete haberlerinde yer alan tüm fotoğraflarının mesajı olumludur. Erkek adayların sadece iki haber fotoğrafında olumsuz mesaj verilmektedir. Haber içeriğindeki olumsuzluk adayın beden diline de yansımıştır.

⁴⁷⁴ Adayların önemli bir kısmı güler yüzlü, sevgi dolu, pozitif, yetkin bir imaj vermektedir. Örneğin CHP birinci sıra milletvekili aday Isparta Milletvekili Mevlüt Coşkun, “Yolsuzluktan hesap sorulan bir Isparta için” başlıklı haberde seçmenle birlikte oldukça samimi ve güler yüzlü bir imajla görüntülenmiştir. Bakınız Akdeniz Gazetesi 19 Haziran 2007 Sayfa 7. Olumsuz fotoğraflarda ise adayın öfkeli, sert ve mesafeli bir görüntüsü haber fotoğrafına yansıtılmıştır. Haber içeriği fotoğrafta verilen imajla pekiştirilmiştir. Örneğin “Çantalı Aday Tepkisi” başlıklı haberde şu ifadeler kullanılmıştır: “Isparta Milletvekili Mevlüt Coşkun, CHP dışındaki milletvekili aday listelerinin Isparta’yı temsil etmemesinden yakındı. Milletvekili Coşkun, memleketle alakası olmayıp da gelenler ile yaşadığı illerden aday olmayan Ispartalıları ‘çantalı aday’ kategorisinde değerlendirdi”. Haber fotoğrafında Coşkun, sert ve öfkeli bir görüntü ile yansıtılmıştır. Bakınız AKDENİZ, “Çantalı Aday Tepkisi”, **Akdeniz**, 13 Haziran 2007, Sayfa 1.

Adayın yer aldığı haberin fotoğraflı ya da fotoğrafsız oluşu adayın imajının belirlenmesinde etkindir. Haberin fotoğraflı olması adayın tanınırlığını kısmen olumlu yönde etkiler. Ancak Tablo 4.12.'de de görüldüğü gibi kadın adayların haberlerinde fotoğraf erkeklere göre daha az kullanılmaktadır. Fotoğrafta yansıtılan imaj, seçmenin kararlarını etkileyebilmektedir. Bu konuda fotoğrafı çeken muhabir kadar, sayfaya yerleştiren sayfa editörünün de tutumu yönlendiricidir. Haber fotoğrafının çekim açısı, kalitesi ve hatta adayın ifadesi adayın imajını etkilemektedir.

Tablo 4.16. Haber Fotoğrafının Mesajı

Fotoğrafın Mesajı	Olumlu		Olumsuz		Toplam	
	F	%	f	%	f	%
Kadın	56	100,0	0	0,0	56	100,0
Erkek	365	99,5	2	0,5	367	100,0
Toplam	421	99,5	2	0,5	423	100,0

Pearson Chi-Square=0,307; DF=1; P-Value=0,580 (P>0,05)

Antalya ve Isparta'da adayların haber fotoğraflarının neredeyse tamamında olumlu bir mesaj verilmektedir. İller bazında adayın haber fotoğrafının verdiği mesajın olumlu ya da olumsuz oluşu adayın cinsiyetinden bağımsızdır.

Tablo 4.17. İllerde Haber Fotoğrafının Mesajı

Haber Fotoğrafının Değeri n=423			Olumlu	Olumsuz	Toplam
Antalya n=172	Kadın	F	17	0	17
		%	100,	0	100,
	Erkek	F	154	1	155
		%	99,4	0,6	100,
	Toplam	F	171	1	172
		%	99,4	0,6	100,
Isparta n=251	Kadın	F	39	0	39
		%	100,	0	100,
	Erkek	F	211	1	212
		%	99,5	0,5	100,
	Toplam	F	250	1	251
		%	99,6	0,4	100,

Antalya Pearson Chi-Square =0,110 DF = 1; P-Value = 0,740 (P>0,05)

Isparta Pearson Chi-Square =0,185; DF = 1; P-Value =0,667(P>0,05)

Haber fotoğrafında adayın resmi ya da gayri resmi oluşu incelendiğinde, kadın adaylar erkek adaylara göre daha resmi bir imaj vermektedirler. Kadın adaylar haber fotoğraflarında % 92,9 oranında resmi bir imaj verirlerken, % 7,1 oranında gayri resmi bir imaj oluşturmaktadırlar. Erkek adaylar % 80,7 oranında resmi bir imaj, %19,3 oranında ise gayri resmi bir imaj sergilemektedirler. Kadın adayların erkeklere göre daha resmi bir imaj sergilemeleri ‘erkek gibi’ bir imaj oluşturma stereotipinden kaynaklanıyor olabilir. Kadın adaylar, giyim tarzlarında takım elbiseyi kullanarak resmi bir imaj oluşturmaktadırlar. Genellikle kıyafetleri ile şık ve kamusal alana uygun bir ciddiyet yaratmaktadırlar.

Kadın siyasetçinin ya da adayın resmi imajı hakkında 2007 Genel Seçimlerinde Isparta AK Parti dördüncü sıra milletvekili adayı olan Ayşegül Ecevit, kadın siyasetçi olarak dış görünüşünde daha resmi, daha sert hatta daha erkeksi olmak zorunda kaldığını belirtmektedir. Ecevit “Resmi oluyorsunuz. Pembeler, yeşiller canlı renkli kıyafetler giyemiyorsunuz. Kalıplaştırdığımız kadın modeli var. Kadın siyasetçi kadın gibi giyinince bu işi ciddi anlamda yapamayacağı düşünülüyor. Benim çok büyük bir avantajım, bütün herkesin beni erkek gibi görmesidir. Nereye girersem hiç kimse beni kadın olarak algılamıyor. Bu siyaset için iyi bir şey.” demektedir. (Bakınız EK.4)

Erkek adayların haber fotoğraflarındaki gayri resmi imajları; daha çok spor giyim tarzıyla yansıtılmaktadır. Dolayısıyla haber fotoğrafında adayın verdiği imajın resmi ya da gayri resmi oluşu adayın cinsiyetinden bağımsız değildir. ($P=0,026$ ve $P<0,05$).

Tablo 4.18. Fotoğrafta Verilen İmaj

İmaj	Resmi		Gayri resmi		Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Kadın	52	92,9	4	7,1	56	100,0
Erkek	296	80,7	71	19,3	367	100,0
Toplam	348	82,3	75	17,7	423	100,0

Pearson Chi-Square=4,960; DF=1; P-Value=0,026 ($P<0,05$)

Adaylar haber fotoğraflarında daha çok resmi bir imaj sergilemektedirler. Antalya’da ve Isparta’da kadın adaylar, erkek adaylardan daha fazla resmi imaj oluşturmaktadırlar. Antalya’da kadın adayların haber fotoğraflarının % 76,5’i resmi % 23,5’i gayri resmi bir imaj vermektedirler. Erkek adayların % 65,8’i resmi %34,2’si gayri resmi bir imaj oluşturmaktadırlar. Erkek adaylar kadın adaylardan

daha fazla gayri resmi bir görüntü vermektedirler. Isparta’da ise kadın adayların tamamı resmi iken erkek adayların % 91,5’i resmi % 8,5’i ise gayri resmi bir imaj oluşturmaktadır.

Tablo 4.19. İllerde Fotoğrafta Verilen İmaj

Fotoğraftaki İmaj n=423			Resmi	Gayri resmi	Toplam
Antalya n=172	Kadın	F	13	4	17
		%	76,5	23,5	100,
	Erkek	F	102	53	155
		%	65,8	34,2	100
	Toplam	F	115	57	172
		%	66,9	33,1	100,
Isparta n=251	Kadın	F	39	0	39
		%	100,	0	100,
	Erkek	F	194	18	212
		%	91,5	8,5	100,
	Toplam	F	233	18	251
		%	92,8	7,2	100,

Antalya Pearson Chi-Square =0,786; DF = 1; P-Value = 0,375 (P>0,05)

Isparta Pearson Chi-Square =3,567; DF = 1; P-Value =0,059

2x2 için Fisher’s Exact Test:043 (P<0,05)

4.8.1.3 Haberin İlettiği Konu İçeriği

Adayların kampanya etkinlikleri ile adayın kadın ya da erkek oluşu arasındaki ilişki incelendiğinde anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Seçim kampanyası etkinliklerinde kadın adaylar % 71,4 oranında, erkek adaylar % 59,8 oranında basın toplantısı düzenleyerek seçmene ulaşmayı tercih etmektedirler. Erkek adaylar % 32,4 oranında halkı, işyerlerini ziyaret etmekte ve kadın adaylara göre (% 22,1) bu tür etkinliklere daha fazla zaman ayırmaktadır.

Adaylarla ilgili haberlerde adayın seçim kampanyası etkinliği ile ilgili olarak çeşitli bilgilere ulaşılmaktadır. Adayların haberlerinde yer alan seçim kampanyaları etkinlikleri içinde basın toplantısı birinci sırayı, halkı ve işyerlerini ziyaret ikinci sırayı, kahvaltı ve yemek gibi etkinlikler üçüncü sırayı almaktadır.

Tablo 4.20. Adayın Haberindeki Seçim Kampanyası Etkinliklerinin Dağılımı

Kampanya Etkinliği	Miting		Basın Toplantısı		Halk, işyeri ziyareti		Kahvaltı, Yemek vb.		Toplam	
	F	%	F	%	f	%	f	%	f	%
Kadın	1	1,3	55	71,4	17	22,1	4	5,2	77	100
Erkek	11	2,5	268	59,8	145	32,4	24	5,4	448	100
Toplam	12	2,3	323	61,5	162	30,9	28	5,3	525	100

Pearson Chi-Square=4,081; DF=3; P-Value=0,253 (P>0,05)

Antalya’da adayların seçim kampanyaları etkinlikleri adayın cinsiyetinden bağımsızdır. Kadın adayların seçim kampanyaları ile ilgili haberlerinin % 52’sini basın toplantısı haberleri oluştururken, erkek adayların etkinliklerinin % 49,5’ini basın toplantısı haberleri oluşturmaktadır. Kadın adaylar erkek adaylardan daha fazla basın toplantıları ile gündeme gelmektedirler. Erkek adaylar (% 42,2) kadın adaylardan (% 37,9) daha fazla halkı ve işyerlerini ziyaret etmektedir. Kadın adayların katıldıkları kahvaltı ve yemek gibi etkinliklerin haber olması, erkek adayların katıldıkları kahvaltı ve yemek gibi etkinliklerin haber olmasından daha fazladır.

Isparta’da da adayların seçim kampanyaları etkinlikleri adayın cinsiyetinden bağımsızdır. Ancak kadın adayların seçim kampanyaları ile ilgili haberlerinin %83,3’ünü basın toplantısı haberleri oluştururken, erkek adayların etkinliklerinin %69,6’sını basın toplantısı haberleri oluşturmaktadır. Isparta’da hem kadın hem de erkek adaylar için basın toplantısı birinci sırada kullanılan bir siyasal iletişim yöntemidir. Kadın adayların haberlerinin %83,3’ü erkek adayların haberlerinin %69,6’sı basın toplantılarında gündeme getirilen konulara yer vermektedir. Isparta’da da erkek adaylar kadın adayların yaklaşık iki katı halkı ve işyerlerini ziyaretleriyle gündeme gelmektedirler. Antalya’da haberde kadın adaylar kahvaltı ve yemek gibi etkinliklerle %10 oranında yer alırken, Isparta’da kadın adaylar bu tür etkinlikleriyle ancak %2,1 oranında haberlerde yer almaktadırlar. Isparta’da kadın adaylar (%83,3), Antalya’da ki kadın adaylardan (%51,7) daha fazla basın toplantılarıyla gündeme gelmektedirler.

Tablo 4.21. İllerde Adayın Haberindeki Seçim Kampanyası Etkinliklerinin Dağılımı

Kampanya Etkinliği n=525	Antalya n=247						Isparta n=278					
	Kadın		Erkek		Toplam		Kadın		Erkek		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Miting	-	-	-	-	-	-	1	2,1	11	4,8	12	4,3
Basın toplantısı	15	52	108	49,5	123	49,8	40	83,3	160	69,6	200	72
Halk işyeri ziyareti	11	38	92	42,2	103	41,7	6	12,5	53	23	59	21,2
Kahvaltı Yemek vb.	3	10	18	8,3	21	8,5	1	2,1	6	2,6	7	2,5
Toplam	29	100	218	100	247	100	48	100	230	100	278	100

Antalya Pearson Chi-Square =0,268 DF = 2; P-Value = 0,875 (P>0,05)

Isparta Pearson Chi-Square =3,840; DF = 3; P-Value =0,279(P>0,05)

Adayla ilgili yazılan haberin ana teması incelendiğinde; kadın ve erkek adayların ‘seçim’ ana teması üzerine yoğunlaştıkları tespit edilmiştir. Bunu ‘güncel konular’, ‘kişisel özellikler’ ve ‘hepsi’ izlemektedir. Haber temalarında seçimle ilgili konulara kadın adaylar (% 76,6), erkek adaylardan (% 60,3) daha fazla değinmektedirler. Güncel konulara erkek adaylar (% 31,3) kadın adaylardan (% 16,9) daha fazla yer vermektedirler. Adayların kişisel özelliklerinin haberde ana tema olarak vurgulanması durumu analiz edildiğinde; kadın adayın (% 5,2) kişisel özelliklerine erkek adaya (% 4,0) göre küçük bir farkla da olsa daha fazla değinildiği görülmüştür. P=0,016 ve P<0,05 olduğu için haberdeki ana temanın seçimle ilgili konular, güncel konular, kişisel özellikler ya da hepsini içermesi durumu cinsiyetten bağımsız değildir.

Tablo 4.22. Adayla İlgili Haberdeki Ana Tema

Ana tema n=525	Seçim		Güncel konu		Kişisel özellik		Hepsi		Toplam	
	F	%	F	%	f	%	f	%	f	%
Kadın	59	76,6	13	16,9	4	5,2	1	1,3	77	100
Erkek	270	60,3	140	31,3	18	4,0	20	4,5	448	100
Toplam	329	62,7	153	29,1	22	4,2	21	4,0	525	100

Pearson Chi-Square = 9,322; DF = 3; P-Value = 0,025

Likelihood Ratio Chi-Square = 10,350; DF = 3; P-Value = 0,016 (P<0,05)

İller bazında incelendiğinde; istatistikî olarak Antalya’da adayla ilgili yazılan haberdeki ana tema adayın kadın ya da erkek oluşundan bağımsızdır. Ancak, Antalya’da kadın adayların haberlerinin % 86’sı seçim ana teması, % 10’u güncel konular üzerine kurulmaktadır. Erkek adayların haberlerinde ana tema olarak seçim

% 63 oranında, güncel konular % 32 oranında yer bulmaktadır. Antalya’da kadın adayların haberlerinde erkek adaylardan yaklaşık % 30 daha fazla seçim ana tema olarak işlenmektedir. Erkek adaylar ise kadın rakiplerden üç katı daha fazla güncel konulara yer vermektedirler. Antalya’da kadın adayların haberlerinde adayın kişisel özelliklerine hiç yer verilmezken, erkek adayların haberlerinde adayın kişisel özelliklerine (% 1,4) çok az da olsa yer verilmektedir.

Isparta’da da adayla ilgili yazılan haberdeki ana tema adayın kadın ya da erkek oluşundan bağımsızdır. Bunun yanında Isparta’da kadın adayların haberlerinin % 71’i seçim ana teması, % 21’i güncel konular üzerine kurulmaktadır. Erkek adayların haberlerinde ana tema olarak seçim % 57 oranında, güncel konular % 30 oranında yer bulmaktadır. Isparta’da da kadın adayların haberlerinde erkek adaylardan daha fazla seçim ana tema olarak işlenmektedir. Erkek adaylar ise kadın rakiplerden daha fazla güncel konulara yer vermektedirler. Ancak Antalya’ya göre Isparta’da adaylar daha fazla kişisel özelliklerine değinmektedirler. Ayrıca Isparta’da kadın adaylar (% 21) Antalya’da ki kadın adaylara (% 10) göre daha fazla güncel konulara gündemlerinde yer vermektedirler. Bu sonuç bizi, Isparta’da kadın adayların Antalya’da ki kadın adaylardan daha fazla gündemi takip ettikleri düşüncesine götürebilir.

Tablo 4.23. İllerde Adayla İlgili Haberdeki Ana Tema

Ana Tema n=525	Antalya n=247						Isparta n=278					
	Kadın		Erkek		Toplam		Kadın		Erkek		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Seçim	25	86	138	63	163	66	34	71	132	57	166	59
Güncel Konu	3	10	70	32	73	29	10	21	70	30	80	29
Kişisel Özellik	0	0	3	1,4	3	1	4	8,3	15	6,5	19	7
Hepsi	1	3,4	7	3,2	8	3	0	0	13	5,7	13	5
Toplam	29	100	218	100	247	100	48	100	230	100	278	100

Antalya Pearson Chi-Square =6,541; DF = 3; P-Value = 0,088 (P>0,05)

Isparta Pearson Chi-Square =5,378; DF = 3; P-Value =0,146(P>0,05)

4.8.1.4 Haberde Adayın Hangi Kişisel Özelliklerine Yer Verildiği

Haberde adayın kişisel özelliklerinden dürüstlüğü, güvenilirliği, cinsiyeti, dış görünüşü, ciddiyeti, ekonomik-sosyal-siyasal gücü, merhameti, agresif olup

olmadığı, konuşma yeteneği, yaşı, uzmanlığı, liderliği, karizması, medeni durumu, ailesi ve imajı incelenmiştir.

Haberde adayın dürüstlüğünden bahsedilmesi adayın cinsiyetinden bağımsızdır. Elde edilen verilere göre kadın adayların dürüstlüğü % 5,2 oranında haberde konu edilir iken, erkek adaylarda bu oran % 2,7 ye tekabül etmektedir. Kadın adayların haberlerinde adayın dürüstlüğünden erkeklere göre biraz daha fazla bahsedildiği görülmektedir.

Tablo 4.24. Haberde Adayın Dürüstlüğünden Bahsedilmesi

Dürüstlük	Bahsetmiş		Bahsetmemiş		G.Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Kadın	4	5,2	73	94,8	77	100
Erkek	12	2,7	436	97,3	448	100
Toplam	16	3,0	509	97	525	100

Pearson Chi-Square=1,408; DF=1; P-Value=0,235 (P>0,05)

Haberde adayın güvenilirliğinden bahsedilmesi adayın cinsiyetinden bağımsızdır. Elde edilen verilere göre kadın adayların güvenilirliği % 3,9 oranında haberde konu edilir iken, erkek adaylarda bu oran % 10,7'ye yükselmektedir. Erkek adayların haberlerinde adayın güvenilirliğinden kadın adaylara göre daha fazla bahsedildiği görülmektedir.

Tablo 4.25. Haberde Adayın Güvenilirliğinden Bahsedilmesi

Güvenilirlik	Bahsetmiş		Bahsetmemiş		G.Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Kadın	3	3,9	74	96,1	77	100
Erkek	48	10,7	400	89,3	448	100
Toplam	51	9,7	474	90,3	525	100

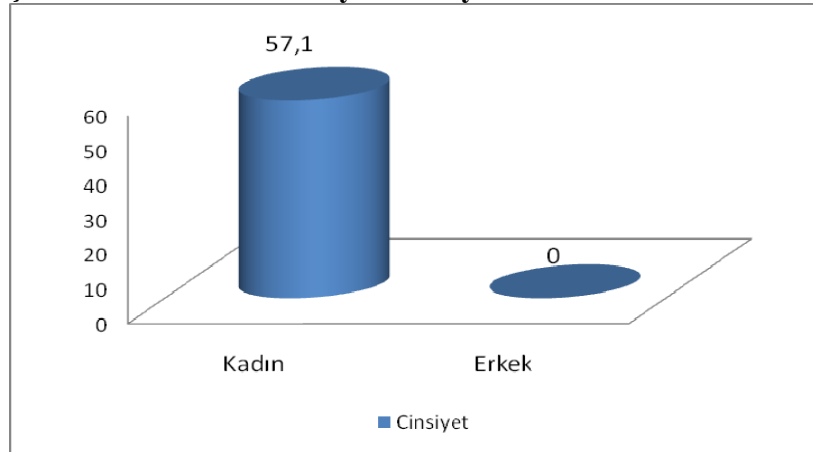
Pearson Chi-Square=3,483; DF=1; P-Value=0,062 (P>0,05)

Yerel gazetelerde haber içeriğinde adayın cinsiyetinden bahsedilme durumu incelendiğinde (Şekil 4.4); haberlerde kadın adayın cinsiyetine daha fazla yer verildiği görülmektedir. Gazete haberlerinde kadın aday genellikle cinsiyeti ile (bayan, kadın, anne, büyük anne, hanım vb.) tasvir edilmekte, oysa erkek cinsiyeti ile bağlantı kurulmadan tasvir edilmektedir.

Gazetelerde kadın adayların yer aldığı haberlerin % 57,1’inde cinsiyete yer verilmektedir. Yapılan incelemede kadın adayların özellikle adaylıkları ile ilgili ilk haberlerinde cinsiyetlerinden bahsedildiği tespit edilmiştir. Haber başlıklarında “İlk kadın aday”, “kadın aday”, “bayan aday”, “tek kadın aday” gibi tanımlamalar yapılmaktadır. (Bakınız EK:3) Gazete sayfalarında siyasetçi olarak erkeği görmeye alışık olan okuyucu için ‘kadının adaylığı’ dikkat çekici ve haber değeri olan bir durumdur. Haberde kadın adayın cinsiyetinden bahsedilmesi, toplumun ‘erkek siyasetçi’ beklentisinin dışına çıkıldığı anlamında okuyucuya bilgi verebilir.

Yerel gazetelerde haberde adayın cinsiyetinden bahsedilmesi adayın kadın ya da erkek oluşundan bağımsız değildir. ($P=0,000$ ve $P<0,05$).

Şekil 4.4. Haberde Adayın Cinsiyetinden Bahsedilmesi



Antalya ve Isparta yerel gazetelerinde haber içeriğinde adayın cinsiyetinden bahsedilmesi adayın kadın ya da erkek oluşundan bağımsız değildir. ($P=0,000$ ve $P<0,05$.) İki ilde de kadın adaylarla ilgili haberlerde cinsiyet ögesinden önemli denebilecek oranda bahsedilmektedir. Antalya’da kadın adaylarla ilgili haberlerde %58,6 oranında adayın cinsiyetinden bahsedilmektedir. Isparta’da da kadın adaylarla ilgili haberlerde % 56,3 oranında adayın cinsiyetinden bahsedilmektedir. Erkek adayların haberlerinde adayın cinsiyetine hiç yer verilmezken, kadın adayların haberlerinde adayın cinsiyetinden bahsedilmesi gazetelerin cinsiyetçi yaklaşımlarının önemli göstergelerindendir.

Tablo 4.26. İllerde Haberde Adayın Cinsiyetinden Bahsedilmesi

Haberde Cinsiyet n=525			Bahsetmiş	Bahsetmemiş	Toplam
Antalya n=247	Kadın	F	17	12	29
		%	58,6	41,4	100
	Erkek	F	0	218	218
		%	0	100	100
	Toplam	F	17	230	247
		%	6,9	93,1	100
Isparta n=278	Kadın	F	27	21	48
		%	56,3	43,8	100
	Erkek	F	0	230	230
		%	0	100	100
	Toplam	F	27	251	278
		%	9,7	90,3	100

Antalya Pearson Chi-Square =137,239; DF = 1; P-Value = 0,000 (P<0,05)

Isparta Pearson Chi-Square =143,292; DF = 1; P-Value =0,000(P<0,05)

Haberlerde adayın dış görünüşünden bahsedilmesi ile adayın kadın ya da erkek olması arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Haberlerde adayın dış görünüşünden bahsedilmesi ile adayın cinsiyeti birbirinden bağımsızdır. Gazetede haberi yayınlanan 77 kadın adayın sadece birinin (% 1,3) dış görünüşü (giyim tarzı, şıklık, zarafet, rahatlık vb.) haberde konu edilmiştir. 448 erkek adayın yer aldığı haber içeriğinde de sadece iki adayın (% 0,4) dış görünüşünden bahsedilmiştir. Bu bahis olumlu yönde yapılmıştır. Veriler değerlendirildiğinde aday kadın yada erkek olsun dış görünüşü haberde pek konu edilmemektedir. Bu bulgu, Erika Falk'ın Amerika Birleşik Devletleri Başkanlığı için yarışan kadın adaylarla ilgili gazeteler üzerinde yaptığı araştırmayla (2008) uyumlu değildir. Falk'ın araştırmasına göre; kadın ve erkek adaylar hakkında yazılan kelimelerdeki yüzdelerle bakıldığında kadın erkeğin yaklaşık dört katı fiziksel tasvire maruz kalmaktadır. Kadın adayla ilgili yazılan 10 bin kelimenin % 18'inde kadın adayın fiziksel tanımlaması yapılırken bu oran erkek adaylarda % 4,7 oranındadır⁴⁷⁵. Toplumun geleneksel yapısı, siyasi kültür ve gazete yazarlarının düşünce yapısı bu tanımlamada biçimlendiricidir. Bizim bulgularımıza göre; kadın aday yerel gazetelerde fiziksel görünüşüyle tasvir edilmemektedir. Yerel gazetelerin kadın adayları fiziksel olarak tasvir etmemesi; toplumumuzun kadın hakkındaki geleneksel yargılara sahip bir kültür olmasıyla ilişkilendirilebilir. Yerelde kadın adayların seçmen tarafından yakından tanınması

⁴⁷⁵ FALK, a.g.e., s.87.

mahremiyet, saygı ve koruma duygularını öne çıkarmaktadır. Ancak bu durum bizim ülkemizde de kadının genel başkan, başbakan veya bakan olması halinde değişebilmektedir. Genel Başkan ve Başbakan Tansu Çiller'in eski bakanlardan Meral Akşener ve Işıl Saygın'ın fiziksel tasviri ulusal medyada çoğu habere konu edilmiştir. Milli Eğitim Bakanı Nimet Çubukçu ile ilgili yayınlanan bazı haberlerde de bu tür tanımlamalar görülmektedir. Örneğin "Bakan Nimet Çubukçu 'pişti' oldu. Kabinenin şıklığıyla en dikkat çeken ismi olan Milli Eğitim Bakanı Nimet Çubukçu, eğitimde kalite yönetimi uygulamaları ödül töreninde bir sürprizle karşılaştı. AK Parti Tokat Milletvekili Dilek Yüksel'de Nimet Çubukçu'yla aynı kıyafeti giymişti. 'Pişti' olan iki isim, bu durum karşısında gülmekten kendilerini alamadılar."⁴⁷⁶

Tablo 4.27. Haberde Adayın Dış Görünüşünden Bahsedilmesi

Dış görünüş	Bahsetmiş		Bahsetmemiş		G.Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Kadın	1	1,3	76	98,7	77	100
Erkek	2	0,4	446	99,6	448	100
Toplam	3	0,6	522	99,4	525	100

Pearson Chi-Square = 0,840; DF = 1; P-Value =0,359 (P>0,05)

Haberde adayın ciddiyetinin vurgulanması cinsiyetten bağımsızdır. Gazete haberlerinde kayda değer bir oranda adayların ciddiyetinden bahsedilmemektedir. Haber içeriğinde 77 kadın adaydan sadece birinin (% 1,3) ciddiyeti konu edilmiştir. Habere konu olan 448 erkek adaydan da beşinin (% 1,1) ciddiyetinden haberde bahsedilmiştir. Adayın ciddiyeti seçim mücadelesinde siyasal iletişim çalışmalarında kayda alınan bir özellik oluşturmamaktadır.

Tablo 4.28. Haberde Adayın Ciddiyetinden Bahsedilmesi

Ciddiyet	Bahsetmiş		Bahsetmemiş		G.Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Kadın	1	1,3	76	98,7	77	100
Erkek	5	1,1	443	98,9	448	100
Toplam	6	1,1	519	98,9	525	100

Pearson Chi-Square =0,019; DF =1; P-Value =0,889 (P>0,05)

⁴⁷⁶ <http://www.haber7.com/haber/20110621/Bakin-yeni-donemde-ne-diyecekler.pdf>. (20.06.2011)

Haberde adayın ekonomik, sosyal veya siyasal gücünün vurgulanması durumu adayının cinsiyetinden bağımsız değildir. ($P=0,018$ ve $P<0,05$ 'dir.) Diğer bir deyişle adayın kadın ya da erkek oluşu ile ekonomik, sosyal veya siyasal gücünün haber içeriğinde vurgulanması birbirinden bağımsız değildir. Gazete haber içeriğinde kadın adaylara göre erkek adayların ekonomik, sosyal veya siyasal gücünden bahsedilmesi daha olasıdır. Erkek adayların % 20,5'inin ekonomik, sosyal veya siyasal gücünden bahsedilirken kadın adaylarda bu oran % 9,1'e düşmektedir.

Tablo 4.29. Haberde Adayın Ekonomik, Sosyal veya Siyasal Gücünden Bahsedilmesi

Adayın Gücü	Bahsetmiş		Bahsetmemiş		G.Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Kadın	7	9,1	70	90,9	77	100
Erkek	92	20,5	356	79,5	448	100
Toplam	99	18,9	426	81,1	525	100

Pearson Chi-Square = 5,625; DF = 1; P-Value =0,018 ($P<0,05$)

İller bazında seçim mücadelesinde adayın ekonomik, sosyal ve siyasal gücünden bahsedilme durumu incelendiğinde; haber içeriğinde erkek adayların daha güçlü gösterildiği tespit edilmiştir. Antalya'da adayların haber oranlarına bakılacak olursa; kadın adaylar haberlerinin % 6,9'unda, erkek adaylar da yer aldıkları haberlerin % 21,6'sında seçim mücadelesinde ekonomik, sosyal ve siyasal yönden güçlü adaylar olarak nitelendirilmişlerdir.

Isparta'da yerel gazete haberlerinde seçim mücadelesine giren kadın adayların % 10,4'ü ekonomik, sosyal ve siyasal anlamda güçlü olarak nitelendirilmiştir. Erkek adayların % 19,6'sı ekonomik, sosyal ve siyasal anlamda güçlü adaylar olarak gösterilmiştir.

Antalya ve Isparta illerinde yerel gazetelerde haberi yayınlanan kadın adaylar karşılaştırıldığında, Isparta'da kadın adayların ekonomik, sosyal ve siyasal gücünden daha fazla bahsedildiği tespit edilmiştir. Antalya'da ise haber içeriğinde erkek adayların ekonomik, sosyal ve siyasal güçleri Isparta'daki erkek adaylardan daha fazla öne çıkarılmaktadır.

Tablo 4.30. İllerde Haberde Adayın Ekonomik, Sosyal veya Siyasal Gücünden Bahsedilmesi

Haberde Adayın Gücü n=525			Bahsetmiş	Bahsetmemiş	Toplam
Antalya n=247	Kadın	F	2	27	29
		%	6,9	93,1	100
	Erkek	F	47	171	218
		%	21,6	78,4	100
	Toplam	F	49	198	247
		%	19,8	198	247
Isparta n=278	Kadın	F	5	43	48
		%	10,4	89,6	100
	Erkek	F	45	185	230
		%	19,6	80,4	100
	Toplam	F	50	228	278
		%	18	82	100

Antalya Pearson Chi-Square =3,461; DF = 1; P-Value = 0,063(P>0,05)

Fisher's Exact Test:0,044 (P<0,05)

Isparta Pearson Chi-Square =2,253; DF = 1; P-Value =0,133(P>0,05)

Kadınların erkeklerden daha merhametli oldukları kalıp yargısına göre yaptığımız incelemede; kadın adayların, erkek adaylara göre merhamet duygusunun işlendiği haberlerde daha fazla yer aldıkları tespit edilmiştir. Yerel gazetelerde merhamet duygusu (adayın sevecenliği, duygusallığı, korumacı bir izlenim vermesi, şefkatli davranması vb.) kadın adayların haberlerinde % 5,2 erkek adayların haberlerinde ise % 1,1 oranında gündeme gelmektedir. Bu verilere göre; haber içeriğinde merhamet ögesinin vurgulanması durumu cinsiyetten bağımsız değildir. Erkek adayların haber içeriğinde, merhamet teması kadın adaylara göre daha az işlenmektedir. Bu durum, kadınların duygusal erkeklerin rasyonel olduğu bulgusu ile uyumludur. Popüler inanca göre de siyasal alanda (kamusal alan) kadınların duygusal erkeklerin mantıksal davrandığı inancı yaygındır. Erkeğin mantıklılığı ve kadının duygusallığının doğal cinsiyet farklılığından kaynaklandığı savunulmaktadır⁴⁷⁷.

Tablo 4.31. Haberde Adayın Merhametinden Bahsedilmesi

Merhamet	Bahsetmiş		Bahsetmemiş		G.Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Kadın	4	5,2	73	94,8	77	100
Erkek	5	1,1	443	98,9	448	100
Toplam	9	1,7	516	98,3	525	100

Pearson Chi-Square = 6,488; DF = 1; P-Value =0,011 (P<0,05)

⁴⁷⁷ FALK, A.g.e., s.56.

Adayların agresif olup olmadığının haber içeriğine yansıtılması durumu adayın cinsiyeti açısından incelendiğinde, istatistiki olarak anlamlı sonuçlar elde edilememiştir. ($P>0,05$ 'ten olduğu için haberde adayın agresifliğinin vurgulanması cinsiyetten bağımsızdır.) Sadece erkek adayların yer aldığı haberlerin beşinde (%1,1) adayın sert tavrından bahsedilmektedir. Kadın adaylar haber içeriğinde sert tavırlarıyla tanımlanmamaktadırlar.

Tablo 4.32. Haberde Adayın Agresifliğinden Bahsedilmesi

Agresiflik	Bahsetmiş		Bahsetmemiş		G.Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Kadın	0	0	77	100	77	100
Erkek	5	1,1	443	98,9	448	100
Toplam	5	1	520	99	525	100

Pearson Chi-Square = 0,868; DF = 1; P-Value =0,352 ($P>0,05$)

Adayın cinsiyetine göre haberde adayın konuşma yeteneğinden bahsedilmesi incelendiğinde, istatistikî olarak anlamlı sonuçlar elde edilememiştir. Haberlerde adayın konuşma yeteneğinden neredeyse hiç bahsedilmemektedir.

Tablo 4.33. Haberde Adayın Konuşma Yeteneğinden Bahsedilmesi

Konuşma yeteneği	Bahsetmiş		Bahsetmemiş		G.Toplam	
	F	%	f	%	f	%
Kadın	0	0	77	100,0	77	100
Erkek	1	0,2	447	99,8	448	100
Toplam	1	0,2	524	99,8	525	100

Pearson Chi-Square = 0,172; DF = 1; P-Value =0,678 ($P>0,05$)

Haberde adayın yaşından bahsedilip bahsedilmediği incelendiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır. Gazetelerde adaylarla ilgili haber içeriğinde kadın adayın yaşına %11,7 oranında yer verilirken, erkek adaylarda %7,8 oranında yaşa yer verilmektedir. Diğer bir ifadeyle haber içeriğinde kadın adayların %88,3'ünün yaşından hiç bahsedilmezken, erkek adayların %92,2'sinin yaşından hiç bahsedilmemektedir. Genel olarak adayların haber içeriğine bakıldığında, kadın adayların yaşının erkek adaylardan daha fazla habere konu edildiği görülmektedir. Ancak $P>0,05$ 'ten olduğu için istatistikî olarak bakıldığında haberde adayın yaşının vurgulanması cinsiyetten bağımsızdır.

Tablo 4.34. Haberde Adayın Yaşından Bahsedilmesi

Adayın yaşı	Bahsetmiş		Bahsetmemiş		G.Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Kadın	9	11,7	68	88,3	77	100
Erkek	35	7,8	413	92,2	448	100
Toplam	44	8,4	481	91,6	525	100

Pearson Chi-Square = 1,285; DF = 1; P-Value =0,257 (P>0,05)

Antalya ve Isparta’da yayınlanan yerel gazetelerin adaylarla ilgili haberlerinde, adayların kişisel özelliklerinden biri olan adayın yaşından bahsedilme durumu kadın adaylarda birbirine yakındır.

Antalya’da yayınlanan yerel gazetelerin adaylarla ilgili haberlerinde adayın yaşının belirtilmesi cinsiyetten bağımsız değildir. (P= 0,040 ve P<0,05). Antalya’da adayların haberlerinde kadın adayın yaşının belirtilme durumu % 10,3 erkek adayın yaşının belirtilme durumu % 2,8’dir. Gazete haberlerinde Antalya’da kadın adayların yaşına erkek adaylardan daha fazla yer verilmektedir.

Isparta’da haberde adayların yaşının belirtilme oranları neredeyse aynıdır. Seçim haberlerinde kadın ve erkek adayların yaşından bahsedilme oranının aynı olması; Isparta’da haberde adayın yaşından bahsedilmesi ile cinsiyeti arasında bağlantı olmadığını göstermektedir.

Tablo 4.35. İller Bazında Haberde Adayın Yaşından Bahsedilmesi

Haberde Adayın Yaşı n=525			Bahsetmiş	Bahsetmemiş	Toplam
Antalya n=247	Kadın	F	3	26	29
		%	10,3	89,7	100
	Erkek	F	6	212	218
		%	2,8	97,2	100
	Toplam	F	9	238	247
		%	3,6	96,4	100
Isparta n=278	Kadın	F	6	42	48
		%	12,5	87,5	100
	Erkek	F	29	201	230
		%	12,6	87,4	100
	Toplam	F	35	243	278
		%	12,6	87,4	100

Antalya Pearson Chi-Square =4,202; DF = 1; P-Value = 0,040 (P<0,05)

Isparta Pearson Chi-Square =0,000; DF = 1; P-Value =0,984(P>0,05)

Haberde adayın uzmanlık alanından bahsedilmesi ile adayın kadın ya da erkek oluşu arasındaki ilişki incelendiğinde; erkek adaylar lehine bir durum görülmektedir. Gazetelerde adaylarla ilgili haber içeriğinde kadın adayın uzmanlığına % 7,8 oranında yer verilirken, erkek adaylarla ilgili haber içeriğinin % 13,4'ünde adayın uzmanlığına yer verilmektedir. Ancak istatistikî olarak $P < 0,05$ 'ten büyük olduğu için haberde adayın uzmanlığından bahsedilmesi cinsiyetten bağımsızdır.

Tablo 4.36. Haberde Adayın Uzmanlığından Bahsedilmesi

Uzmanlığı	Bahsetmiş		Bahsetmemiş		G.Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Kadın	6	7,8	71	92,2	77	100
Erkek	60	13,4	388	86,6	448	100
Toplam	66	12,6	459	87,4	525	100

Pearson Chi-Square = 1,875; DF = 1; P-Value = 0,171 ($P > 0,05$)

Antalya'da kadın adayların uzmanlık alanı haberlerde % 6,9 oranında bahse konu olurken, erkek adayların uzmanlığı % 9,6 oranında haber içeriğinde verilmektedir. Antalya'da gazete haberlerinde kadın adaylardan daha fazla erkek adayların uzmanlıklarından bahsedilmektedir.

Isparta'da kadın adayların uzmanlık alanı haberlerde % 8,3 oranında bahse konu olurken, erkek adayların uzmanlığı % 17 oranında haber içeriğinde yer bulmaktadır. Isparta'da yayınlanan yerel gazete haberlerinde, erkek adayların uzmanlıklarına kadın adaylardan iki kat daha fazla yer verilmektedir. Her iki ilde de erkek adayların uzmanlıklarını kadın rakiplerinden daha fazla öne çıkarması, siyasi yeterlilik ve güven yaratmak amacına dönük olabilir. Siyaset, güç ilişkisi ile ilgili bir alan olup, erkek mesleği olarak algılanmaktadır. Bu yüzden adaya güç katan unsurların erkekler üzerinden kadınlara göre daha fazla ifade edilmesi doğaldır.

Tablo 4.37. İllerde Haberde Adayın Uzmanlığından Bahsedilmesi

Haberde Adayın Uzmanlığı n=525			Bahsetmiş	Bahsetmemiş	Toplam
Antalya n=247	Kadın	F	2	27	29
		%	6,9	93,1	100
	Erkek	F	21	197	218
		%	9,6	90,4	100
	Toplam	F	23	224	247
		%	9,3	90,7	100
Isparta n=278	Kadın	F	4	44	48
		%	8,3	91,7	100
	Erkek	F	39	191	230
		%	17	83,	100
	Toplam	F	43	235	278
		%	15,5	84,5	100

Antalya Pearson Chi-Square =0,227; DF = 1; P-Value = 0,634 (P>0,05)

Isparta Pearson Chi-Square =2,258; DF = 1; P-Value =0,133(P>0,05)

Haber içeriğinde kadın ve erkek adayların liderlik özelliklerinden bahsedilmesi incelendiğinde; 77 kadın adaydan sadece birinin (% 1,3) liderlik özelliği gündeme getirilmektedir. 448 erkek adayın haber içeriğinde ise sekiz (% 1,8) adayın liderliğinden bahsedilmektedir. $P>0,05$ 'ten olduğu için haberde adayın liderlik özelliğinden bahsedilmesi cinsiyetten bağımsızdır.

Tablo 4.38. Adayın Liderliğinden Bahsedilmesi

Liderliği	Bahsetmiş		Bahsetmemiş		G.Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Kadın	1	1,3	76	98,7	77	100
Erkek	8	1,8	440	98,2	448	100
Toplam	9	1,7	516	98,3	525	100

Pearson Chi-Square = 0,092; DF = 1; P-Value =0,761 (P>0,05)

Haberde adayın karizmasından bahsedilmesi cinsiyetten bağımsızdır. Erkek adaylardan 7 (% 1,3)'sinin karizmatik olduğu vurgulanırken, kadın adaylarda karizmatiklik bir özellik olarak hiç işlenmemiştir.

Tablo 4.39. Adayın Karizmasından Bahsedilmesi

Karizması	Bahsetmiş		Bahsetmemiş		G.Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Kadın	0	0	77	100	77	100
Erkek	7	1,6	441	98,4	448	100
Toplam	7	1,3	448	98,7	525	100

Pearson Chi-Square = 1,219; DF = 1; P-Value =0,269 (P>0,05)

Haberde adayın medeni durumundan bahsedilmesi incelendiğinde; gazetelerde kadın adayın medeni durumu ve ailesi ile ilgili bilgilere erkek adaylardan daha fazla yer verilmektedir. Haberde adayın medeni durumu ve ailesinden bahsedilmesi cinsiyetten bağımsız değildir. Gazete haberlerinde erkek adayların medeni durumu ve ailesinden %3,3 oranında bahsedilirken, kadın adaylarda bu oran %14,3'e yükselmektedir.

Tablo 4.40. Haberde Adayın Medeni Durumu ve Ailesinden Bahsedilmesi

Medeni Durum	Bahsetmiş		Bahsetmemiş		G.Toplam	
	F	%	f	%	f	%
Kadın	11	14,3	66	85,7	77	100
Erkek	15	3,3	433	96,7	448	100
Toplam	26	5,0	499	95,0	525	100

Pearson Chi-Square = 16,699; DF = 1; P-Value =0,000 (P<0,05)

Haberde adayın medeni durumuna yer verilmesi iller bazında incelendiğinde; Antalya'da kadın adayların medeni durumlarından % 10,3 oranında bahsedilirken, erkek adaylarda bu oran % 1,8'e düşmektedir. Antalya'da haberde adayın medeni durumundan bahsedilmesi adayın kadın ya da erkek oluşundan bağımsız değildir. (P= 0,009 ve P<0,05)

Isparta'da kadın adayların haberlerinde adayın medeni durumuna % 16,7 oranında yer verilirken, erkek adayların medeni durumu % 4,8 oranında haberde yer bulmaktadır. Isparta'da kadın adayların haberlerinde adayın medeni durumu erkek adaylardan dört kat daha fazla gündeme getirilmektedir. Bu durum kadın adayın kişisel özelliklerinin kamuoyunda daha çok dikkat çekmesiyle açıklanabilir. Ayrıca gözlemlerimize göre; kadın adayın özel alanını tanımlamak için de medeni durum ya da aile yapısı habere konu edilebilmektedir. İstatistikî olarak da Isparta'da

haberde adayın medeni durumundan bahsedilmesi adayın kadın ya da erkek oluşundan bağımsız değildir. ($P=0,003$ ve $P<0,05$)

Tablo 4.41. İller Bazında Haberde Adayın Medeni Durumu ve Ailesinden Bahsedilmesi

Haberde Adayın Medeni Durumu n=525			Bahsetmiş	Bahsetmemiş	Toplam
Antalya n=247	Kadın	F	3	26	29
		%	10,3	89,7	100
	Erkek	F	4	214	218
		%	1,8	98,2	100
	Toplam	F	7	214	218
		%	2,8	97,2	100
Isparta n=278	Kadın	F	8	40	48
		%	16,7	83,3	100
	Erkek	F	11	219	230
		%	4,8	95,2	100
	Toplam	F	19	259	278
		%	6,8	93,2	100

Antalya Pearson Chi-Square =6,731; DF = 1; P-Value = 0,009 ($P<0,05$)

Isparta Pearson Chi-Square =8,808; DF = 1; P-Value =0,003($P<0,05$)

Gazete haberlerinde kadın adayların % 4'ü erkeksi bir imaj sergilemektedir. Yerel gazetelerde adaylıkları ve seçim mücadeleleri ile gündeme gelen kadın adayların neredeyse tamamı, kadınsı olmaktan ziyade resmi bir imaj sergilemektedirler.

Tablo 4.42. Haberde Kadın Adayın Erkeksi Bir İmaj Sergilemesi

Erkeksi imaj	Sergilemiş		Sergilememiş		G.Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Kadın	3	3,9	74	96,1	77	100

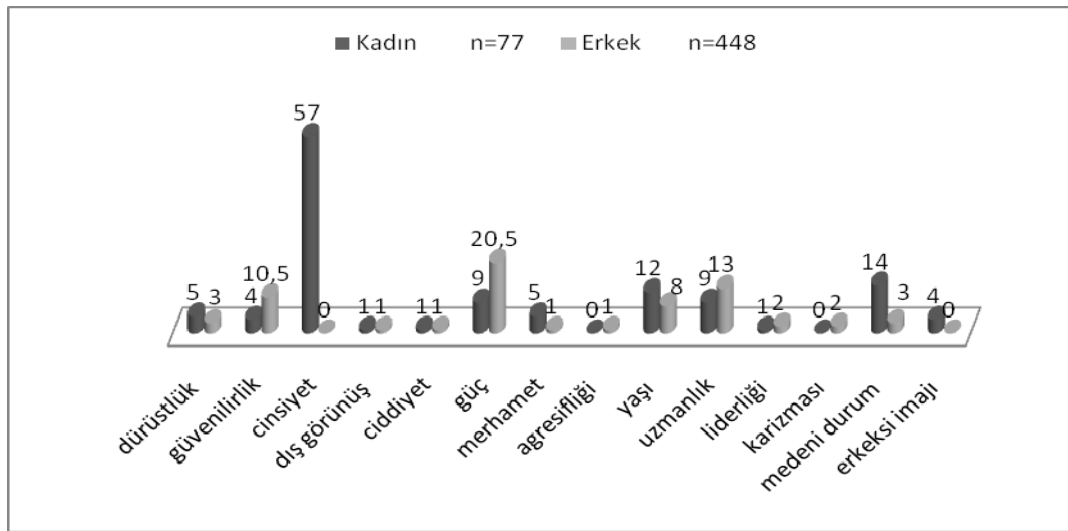
Pearson Chi-Square = 17,555; DF = 1; P-Value =0,000 ($P<0,05$)

Haberde adayın kişisel özelliklerinden bahsedilme sıklığı Şekil 4.5. üzerinden incelendiğinde; kadın ve erkek adaylar arasında önemli farklılıklar gözlemlenmiştir. Kadın adaylar erkek adaylardan daha fazla *kişisel özellikleri* ile gazetelerde yer bulmaktadır. Kadın aday cinsiyeti, medeni durumu, yaşı, merhameti ve dürüstlüğü ile erkek adaydan daha fazla haberde yer almaktadır. Bu sonuçlar Payne'nin(2009) bulguları ile kısmen uyumludur. Payne, kadın ve erkek siyasi adayların gazetelerde yer alışı ile ilgili çalışmasında Hillary Clinton ve Barack Obama'yı incelemiştir.

Clinton'un Obama'dan daha çok kişisel özellikleri ile gazetelerde yer aldığını bulmuştur. Haberlerde Clinton cinsiyeti ve siyasi deneyimiyle, Obama seçim yarışındaki durumu, etnik kökeni ve diğer kişisel özellikleriyle daha fazla yer almıştır⁴⁷⁸. Bizim çalışmamızda da kadın adayların konu edildiği haberlerde adayın cinsiyeti (% 57,1) en fazla bahsedilen özelliktir. Bunu adayın medeni durumu (% 14,3) ve yaşı (% 11,7) ile ilgili bilgilerden bahsedilmesi izlemektedir. Özellikle kadın adayın en fazla bahsedilen özelliğinin cinsiyeti olması oldukça manidardır.

Erkek adaylarda adayın güvenilirliği, uzmanlığı, gücü ve liderliği kadın adaylardan daha fazla bahse konu oluşturmaktadır. Haberlerde adayın ekonomik, sosyal ve siyasal gücü (% 20,5) en fazla bahsedilen kişisel özelliktir. İyi bir siyasetçide aranan bu özelliklerin, erkek adaylarda kadın adaylardan daha fazla gündeme getirilmesi cinsel ayrımcılığın başka bir göstergesidir.

Şekil 4.5. Haberde Adayın Kişisel Özelliklerinden Bahsedilmesi



Haberlerde adayların geçmişi hakkında bilgi veren özelliklerinden siyasi deneyimi, eğitimi, mesleği ve ekonomik statüsü de incelenmiştir.

Adayın cinsiyetine göre haberde siyasi deneyimden bahsedilmesi incelendiğinde istatistikî olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Haberde adayın siyasi deneyiminden bahsedilmesi adayın cinsiyetinden bağımsızdır. Ancak

⁴⁷⁸ PAYNE, a.g.e., s.44-48.

literatürde, kadın adayların siyasi kariyeri erkek adaylardan daha fazla gündeme getirilmektedir⁴⁷⁹.

Yerel gazete haberlerinde, erkek adayların siyasi deneyimine kadın adaylardan biraz daha fazla yer verilmektedir. Kadın adayın siyasi deneyimine % 29,9 yer verilirken erkek adayların siyasi deneyimine % 31,7 oranında yer verilmektedir. Aradaki küçük fark; kadının siyasi deneyimlerinin erkek rakiplerine göre daha az olduğunu ve bu durumun kadın adayın haber içeriğine de yansıdığını göstermektedir. Tabi Türkiye’de, siyasetin erkeğe özgü bir alan olarak görüldüğünü unutmamak gerekir.

Yaptığımız gözlemde analiz kapsamında değerlendirilen kadın adayların önemli bir kısmının siyasi deneyime sahip olmadığı görülmüştür. Siyasi deneyimi olan kadın adaylarda bunu seçmenin aday hakkındaki algısını etkilemek için seçim çalışmalarında dile getirmektedirler. 2007 Genel Seçimlerinde AKP dördüncü sıra milletvekili adayı Ayşegül Ecevit, partinin içinden gelen bir aday olduğunu ve kadının siyasi deneyiminin onun siyasi geleceği için önemli bir avantaj olabileceğini belirtmiştir. Ecevit “Kadın siyasete girecekse siyasi partilerin en alt kademelerinden itibaren görev almalı ve siyasetin içinde deneyim kazanmalıdır. Siyasi deneyim kadının siyasette önemli yerlere gelebilmesinde özellikle önemlidir. Bizim toplumumuzda kadın evdeki rolleri gereği siyaseti düşünmüyor. Siyasete girmeyi istese de ailesi ya da eşi tarafından engelleniyor. Bu önemli bir sorun.” demiştir. (EK:4) Ayrıca kadın ya da erkek olsun siyasetçiler, seçmenin siyasal güvenliğini sağlayabilmek için siyasi kariyerlerinden özellikle bahsedebilmektedirler.

Tablo 4.43. Haberde Adayın Siyasi Deneyiminden Bahsedilmesi

Siyasi Deneyim	Bahsetmiş		Bahsetmemiş		G.Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Kadın	23	29,9	54	70,1	77	100
Erkek	142	31,7	306	68,3	448	100
Toplam	165	31,4	360	68,6	525	100

Pearson Chi-Square = 0,102; DF = 1; P-Value =0,750 (P>0,05)

⁴⁷⁹ PAYNE, a.g.e., s.48.

Haberde adayın siyasi deneyimine yer verilmesi iller bazında incelendiğinde; adayın cinsiyeti ile siyasi deneyiminden bahsedilmesi arasında anlamlı bir bağlantı kurulamamıştır.

Antalya’da yayınlanan gazete haberlerinde adayın siyasi deneyimine yer verilmesi incelendiğinde, kadın adaylardan daha fazla erkek adayların siyasi deneyimine yer verildiği tespit edilmiştir. Kadın adayların haberlerinde % 24,1 oranında adayın siyasi deneyiminden bahsedilirken, erkek adayların haberlerinde siyasi deneyime yer verme oranı % 33,9’dur. Kadın adayların siyasi deneyimlerine daha az yer verilmesi, adayın siyasi deneyiminin olmaması ya da adayın konuşmalarında buna yer vermemesi ile ilişkilendirilebilir.

Isparta’da yayınlanan gazete haberlerinde adayın siyasi deneyimine yer verilmesi incelendiğinde, kadın adayların siyasi deneyimine daha fazla yer verildiği tespit edilmiştir. Kadın adayın haber içeriğinde siyasi deneyime % 33,3 oranında yer verilirken erkek adaylarda % 29,6 oranında siyasi deneyime yer verilmektedir.

Isparta’da Antalya’ya göre kadın adayın siyasi deneyimi daha fazla habere konu olmaktadır. Bu durum, Isparta’da kadın adayların siyasi deneyimlerini Antalya’daki kadın adaylardan daha fazla gündeme getirdikleri ya da Isparta’da haberi yazan muhabirlerin kadın adayın siyasi deneyimine erkek adaya göre daha fazla yer verdiğiinden kaynaklanabilecektir.

Kadın adayın siyasi deneyiminin erkek adaya göre daha fazla gündeme getirilmesi kadın siyasetçinin imajı ve yeterliliği için bir avantaj yaratacaktır. Zira siyasetin kadına uygun bir rol olmadığı kalıp yargısı, kadının siyasal toplumsallaşmasını olumsuz etkilemektedir. Kadın adayın siyasi deneyimi seçim mücadelesinde aday açısından avantaj olabileceği gibi deneyimsizliği de dezavantaj oluşturabilecektir. Kadın adayın siyasi deneyiminin olmaması onların erkek rakipleri tarafından aleyhlerine kullanılabilir.

Tablo 4.44. İllerde Haberde Adayın Siyasi Deneyiminden Bahsedilmesi

Adayın Siyasi Deneyimi n=525			Bahsetmiş	Bahsetmemiş	Toplam
Antalya n=247	Kadın	F	7	22	29
		%	24,1	75,9	100
	Erkek	F	74	144	218
		%	33,9	66,1	100
	Toplam	F	81	166	247
		%	32,8	67,2	100
Isparta n=278	Kadın	F	16	32	48
		%	33,3	66,7	100
	Erkek	F	68	162	230
		%	29,6	70,4	100
	Toplam	F	84	194	278
		%	30,2	69,8	100

Antalya Pearson Chi-Square =1,117; DF = 1; P-Value = 0,291 (P>0,05)

Isparta Pearson Chi-Square =0,267; DF = 1; P-Value =0,605(P>0,05)

Haberde adayın eğitim durumuna yer verilmesi incelendiğinde; adayın cinsiyeti ile eğitim durumundan bahsedilmesi arasında anlamlı bir bağlantı kurulamamıştır. Gazetelerin haber içeriğinde kadın adayların % 14,3'ünün eğitim durumuna yer verilirken, erkek adayların % 12,5'inin eğitim durumuna değinilmektedir. Adayların büyük bir çoğunluğunun biyografileri haber içeriğinde verildiği için kadın erkek arasında belirgin bir fark görülmemektedir. (P=0,605 ve P>0,05) Haberde adayın eğitim durumundan bahsedilmesi adayın cinsiyetinden bağımsızdır.

Tablo 4.45. Haberde Adayın Eğitim Durumundan Bahsedilmesi

Eğitim Durumu	Bahsetmiş		Bahsetmemiş		G.Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Kadın	11	14,3	66	85,7	77	100
Erkek	56	12,5	392	87,5	448	100
Toplam	67	12,8	458	87,2	525	100

Pearson Chi-Square = 0,188; DF = 1; P-Value =0,664 (P>0,05)

Haberde adayın eğitim durumuna yer verilmesi iller bazında incelendiğinde; adayın cinsiyeti ile eğitim durumundan bahsedilmesi arasında anlamlı bir bağlantı kurulamamıştır.

Antalya’da gazete haberlerinde kadın adayın eğitim durumuna erkek adaya göre daha fazla yer verilmektedir. Kadın adayın yer aldığı haberlerin % 13,8’inde adayın eğitim durumuna yer verilirken erkek adayın yer aldığı haberlerin % 6’sında adayın eğitim durumuna yer verilmektedir.

Isparta’da da kadın adayların eğitim düzeyinden (% 14,6) neredeyse Antalya’daki kadın adaylarla aynı oranda (% 13,8) bahsedilmektedir. Ancak Isparta’da erkek adayların haberlerinin % 18,7’sinde adayın eğitim durumundan bahsedilirken, kadın adayların haberlerinin % 14,6’sında adayın eğitim durumuna yer verilmektedir. Isparta’da erkek adayların haberlerinde adayın eğitim düzeyine % 18,7 yer verilirken Antalya ‘da % 6 yer verilmektedir. Antalya’da kadın adayların haberlerinde adayın eğitimi daha çok konu edilmekte, erkek adayın eğitim durumu kadın adaylar kadar gündeme getirilmemektedir. Isparta’da ise erkek adayın eğitim durumu daha çok haberde yer almaktadır. Özellikle eğitim düzeyi yüksek adaylar bu bilgiyi seçmene daha fazla ulaştırmaktadırlar. Zira adayın eğitim düzeyinin yüksek olması siyasal alanda adayın lehine bir durum oluşturabilmektedir.

Tablo 4.46. İllerde Gazete Haberinde Adayın Eğitim Durumundan Bahsedilmesi

Adayın Eğitim Durumu n=525			Bahsetmiş	Bahsetmemiş	Toplam
Antalya n=247	Kadın	F	4	25	29
		%	13,8	86,2	100
	Erkek	F	13	205	218
		%	6	94	100
	Toplam	F	17	230	247
		%	6,9	93,1	100
Isparta n=278	Kadın	F	7	41	48
		%	14,6	85,4	100
	Erkek	F	43	187	230
		%	18,7	81,3	100
	Toplam	F	50	228	278
		%	18	82	100

Antalya Pearson Chi-Square =2,448; DF = 1; P-Value = 0,118 (P>0,05)

Isparta Pearson Chi-Square =0,455; DF = 1; P-Value =0,500(P>0,05)

Yerel gazetelerde kadın adayın mesleği haberde erkek adaydan daha fazla konu edilmektedir. Özellikle başlıkta ve haberin içerisinde kadın adayın mesleğine yer verilmektedir. Siyasete giren kadınların önemli bir kısmının toplumda kabul

gören mesleklere sahip kişiler olduğu da bilinmektedir. Bu bilgi genellikle kadının siyasi yeterliliği için kullanılmaktadır.

Gazetelerin kadın adayla ilgili haber içeriğinin % 50,6'sında adayın mesleğinden bahsedilmektedir. Erkek adayla ilgili haber içeriğinin de % 45,5'inde adayın mesleği habere konu edilmektedir. Ancak bu istatistikî olarak anlamlı bulunmamıştır.

Tablo 4.47. Haberde Adayın Mesleğinden Bahsedilmesi

Meslek	Bahsetmiş		Bahsetmemiş		G.Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Kadın	39	50,6	38	49,4	77	100
Erkek	204	45,5	244	54,5	448	100
Toplam	243	46,3	282	53,7	525	100

Pearson Chi-Square = 0,691; DF = 1; P-Value = 0,406 (P>0,05)

Antalya'da haberde adayın mesleğinden bahsedilmesi adayın cinsiyetinden bağımsızdır. (P= 0,180 ve P>0,05). Ancak oranlar karşılaştırıldığında Antalya'da gazete haber içeriğinde erkek adayların mesleklerine kadın adaylara göre daha fazla yer verilmektedir. Haber içeriğinde erkek adayın mesleğine % 47,7 yer verilirken kadın adayların haber içeriğinde bu oran % 34,5'e düşmektedir.

Isparta'da ise haberde adayın mesleğinden bahsedilmesi adayın cinsiyetinden bağımsız değildir. (P =0,032 ve P<0,05). Kadın adayların meslekleri erkek adaylardan daha fazla haber içeriğinde yer bulmaktadır. Haber içeriğinde kadın adayların mesleği % 60,4 erkek adayların mesleği ise % 43,5 oranında yer almaktadır. Bu durum Isparta'da kadın adayların mesleklerini daha fazla gündeme getirdikleri ya da haberi yazan muhabirlerin kadın adayın mesleğine erkek adaya göre daha fazla yer verdiğini göstermektedir.

Haberde adayın mesleğinden bahsedilmesi ile adayın kadın ya da erkek oluşu arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmaması illerin genel yapısına göre değişmektedir.

Tablo 4.48. İllerde Gazete Haberinde Adayın Mesleğinden Bahsedilmesi

Adayın Mesleği n=525			Bahsetmiş	Bahsetmemiş	Toplam
Antalya n=247	Kadın	F	10	19	29
		%	34,5	65,5	100
	Erkek	F	104	114	218
		%	47,7	52,3	100
	Toplam	F	114	133	247
		%	46,2	53,8	100
Isparta n=278	Kadın	F	29	19	48
		%	60,4	39,6	100
	Erkek	F	100	130	230
		%	43,5	56,5	100
	Toplam	F	129	149	278
		%	46,4	53,6	278

Antalya Pearson Chi-Square =1,801; DF = 1; P-Value = 0,180 (P>0,05)

Isparta Pearson Chi-Square =4,581; DF = 1; P-Value =0,032(P<0,05)

Gazetelerde haber içeriğinde adayın ekonomik statüsünden bahsedilme durumu incelendiğinde, kadın adayla ilgili haber içeriğinin % 10,4’ünde adayın ekonomik statüsüne yer verildiği, erkek adayla ilgili haber içeriğinde % 6,7’sinde adayın ekonomik statüsüyle ilgili bilgiye yer verildiği tespit edilmiştir. Haberde kadın adayın ekonomik statüsü erkek adaya göre daha fazla gündeme getirilmektedir. Ancak, P=0,248 ve P>0,05’ten olduğu için haberde adayın ekonomik statüsüne yer verilmesi adayın cinsiyetinden bağımsızdır.

Tablo 4.49.Haberde Adayın Ekonomik Statüsünden Bahsedilmesi

Ekonomik Statü	Bahsetmiş		Bahsetmemiş		G.Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Kadın	8	10,4	69	89,6	77	100
Erkek	30	6,7	418	93,3	448	100
Toplam	38	7,2	487	92,8	525	100

Pearson Chi-Square = 1,335; DF = 1; P-Value =0,248 (P>0,05)

Haberde adayın ekonomik durumuna yer verilmesi iller bazında incelendiğinde; adayın cinsiyeti ile adayın ekonomik durumundan bahsedilmesi arasında anlamlı bir bağlantı kurulamamıştır.

Her iki ilde cinsiyetler bazında adayın ekonomik statüsünden bahsedilmesi incelendiğinde kadın adayların ekonomik durumlarının haberde daha fazla konu edildiği görülmektedir.

Antalya’da kadın adayların haberlerinde adayın ekonomik statüsü % 6,9 yer bulurken erkek adaylarda bu oran % 4,1’dir. Isparta’da da kadın adayların haberlerinde adayın ekonomik statüsü % 12,5 yer bulurken erkek adaylarda bu oran % 9,1’dir. Her iki ilde de kadın ve erkek adayların haberlerinde adayın ekonomik statüsünden bahsetme oranları arasında önemli farklılıklar olmamakla birlikte kadın adaylar lehine dikkate değerdir. Kadın adayın ekonomik statüsünün erkek adaya göre daha fazla gündeme getirilmesi, kadının ekonomik gücünü gösterme amaçlı kullanılabilir.

Tablo 4.50. İllerde Gazete Haberinde Adayın Ekonomik Statüsünden Bahsedilmesi

Adayın Ekonomik Statüsü n=525			Bahsetmiş	Bahsetmemiş	Toplam
Antalya n=247	Kadın	F	2	27	29
		%	6,9	93,1	100
	Erkek	F	9	209	218
		%	4,1	95,9	100
	Toplam	F	11	236	247
		%	4,5	95,5	100
Isparta n=278	Kadın	F	6	42	48
		%	12,5	87,5	100
	Erkek	F	21	209	230
		%	9,1	90,9	100
	Toplam	F	27	251	278
		%	9,7	90,3	100

Antalya Pearson Chi-Square =0,461; DF = 1; P-Value = 0,497 (P>0,05)

Isparta Pearson Chi-Square =0,514; DF = 1; P-Value =0,473(P>0,05)

Haberlerde adayların geçmişi (siyasi deneyim, eğitim durumu, meslek ve ekonomik statü) ile ilgili özellikleri cinsiyete göre karşılaştırıldığında (Şekil 4.6.); kadın adayın mesleği, eğitimi ve ekonomik statüsü erkek rakiplerinden daha fazla gündeme getirilmektedir. Kadın adayların haberlerinde adayın geçmişi hakkında bilgi veren özellikleri içinde % 50,6 ile meslek birinci sırada, % 29,9 ile siyasi deneyim ikinci sırada, % 14,3 ile adayın eğitim durumu üçüncü sırada ve % 10,4 ile

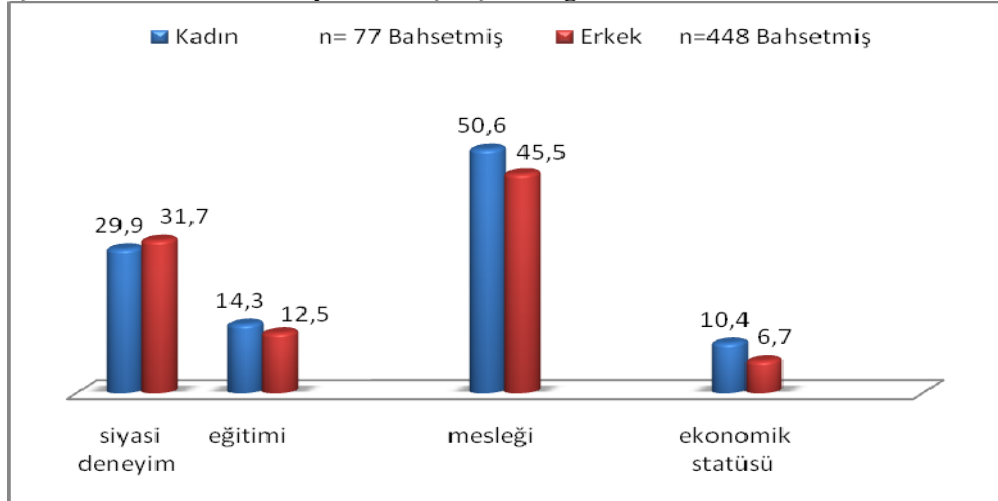
ekonomik statü son sırada yer almaktadır. Erkek adaylarda % 45,5 meslek, % 31,7 siyasi deneyim, % 12,5 eğitim durumu ve % 6,7 ekonomik statü haberlerde yer bulmaktadır.

Haber içeriğinde kadın ya da erkek adayın geçmişi ile ilgili özellikler içerisinde, adayın mesleği en fazla bahsedilen kişisel özelliktir. Aynı zamanda haberlerde kadın adayın mesleğine (% 50,6) erkek adaylardan (% 45,5) daha fazla yer verilmektedir.

Haber içeriğinde adayın siyasi deneyimi ise erkek adaylarda (% 31,7) kadın adaylardan (% 29,9) biraz daha fazla yer bulmaktadır. Ancak bu fark istatistikî olarak anlamlı değildir. ($P=0,750$ ve $P>0,05$) Kadın adayları konu alan haber içeriğinin yaklaşık % 30'unun kadın adayların daha önce siyasetle ilgilendikleri belirtilmektedir. Bu oran kadın aday açısından olumlu görünmektedir.

Yine kadın adayların eğitim durumu (% 14,3) erkek adaylardan (% 12,5) daha fazla haber içeriğinde yer bulmaktadır. Adayların ekonomik statüsünden bahsedilirken, kadın adayların ekonomik statüsü (% 10,4) erkek adaylardan daha fazla (% 6,7) haberlerde bahse konu olmaktadır. Kadın adayların ekonomik statüsünden bahsedilmesi adayın ekonomik gücü hakkında bilgi verdiği için haberlerde yer bulmaktadır.

Şekil 4.6. Haberde Adayların Geçmişi İle İlgili Özelliklerinden Bahsedilmesi



4.8.1.5 Haberde Adayın Tartışma Konuları

Sosyal konuları (halk sağlığı, sosyal güvenlik, konut, çevre, eğitim, kültür), kadın adayların erkek adaylardan daha fazla gündeme getirdikleri varsayılmakla birlikte bu bilgi doğrulanmamıştır. Gazete haberlerinde sosyal konulara erkek adayların kadın adaylardan daha fazla yer verdikleri görülmüştür. Sosyal konular, erkek adayların haberlerinde % 18,3 kadın adayların haberlerinde %14,3 oranında tartışılmaktadır. Haber içeriğinde sosyal konulardan bahsedilmesi adayın kadın yada erkek oluşundan bağımsızdır.

Tablo 4.51. Haberde Adayların Sosyal Konuları Tartışması

Sosyal Konular n=525	Bahsetmiş		Bahsetmemiş		G.Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Kadın	11	14,3	66	85,7	77	100
Erkek	82	18,3	366	81,7	448	100
Toplam	93	17,7	432	82,3	525	100

Pearson Chi-Square = 0,728; DF = 1; P-Value =0,394 (P>0,05)

Antalya’da adayın seçim haberlerinde sosyal konulardan bahsetmesi adayın cinsiyetinden bağımsız değildir. (P= 0,042 ve P<0,05). Antalya’da kadın adaylara göre erkek adaylar sosyal konuları daha çok gündeme getirmektedirler. Kadın adaylar konuşmalarında sosyal konuları % 6,9 oranında erkek adaylar ise %23,4 oranında gündeme getirmektedirler. Genelde kadınların sosyal konularla daha çok ilgilendiği düşünülürse Antalya’da erkek adayların sosyal konuları daha çok tartışması şaşırtıcıdır.

Isparta’da adayın seçim haberlerinde sosyal konulardan bahsetmesi adayın cinsiyetinden bağımsızdır. (P=0,344 ve P>0,05). Ancak istatistiki olarak önemli görünmemekle birlikte, Isparta’da kadın adaylar erkek adaylara göre sosyal konuları daha çok gündeme getirmektedirler. Kadın adaylar konuşmalarında sosyal konulara % 18,8 oranında yer verirken, erkek adaylar %13,5 oranında yer vermektedirler. Kadınların sosyal konularla erkeklerden daha çok ilgilendiği inancı, Isparta’daki içerik analizinden elde edilen (frekans ve ortalama) bulgularla desteklenmektedir.

Tablo 4.52. İllerde Haberde Adayların Sosyal Konuları Tartışması

Sosyal Konular n=525			Bahsetmiş	Bahsetmemiş	Toplam
Antalya n=247	Kadın	F	2	27	29
		%	6,9	93,1	100
	Erkek	F	51	167	218
		%	23,4	76,6	100
	Toplam	F	53	194	247
		%	21,5	78,5	100
Isparta n=278	Kadın	F	9	39	48
		%	18,8	81,3	100
	Erkek	F	31	199	230
		%	13,5	86,5	100
	Toplam	F	40	238	278
		%	14,4	85,6	100

Antalya Pearson Chi-Square =4,134; DF = 1; P-Value = 0,042 (P<0,05)

2x2 için Fisher's Exact Test=0,028(P<0,05)

Isparta Pearson Chi-Square =0,896; DF = 1; P-Value =0,344 (P>0,05)

Kadın adaylar seçim haberlerinde, hukuki konulara (yolsuzluk, suçlar, cezalar, hapisaneler, yasalar, siyasi yasaklar, insan hakları, terör, seçim düzenlemeleri) erkek adaylardan daha az yer vermektedirler. Gazete haberlerinde hukuki konulara erkek adayların kadın adaylardan daha fazla yer verdikleri görülmüştür. Haber içeriğinde erkek adaylar % 21,4 oranında hukuki konuları gündeme getirirken, kadın adaylar % 10,4 oranında hukuki konuları gündeme getirmektedirler. Bu sonuçlara göre; kadın adayların hukuki konulara ilgisinin erkek adaylardan daha az olduğu düşünülebilir. Haber içeriğinde hukuki konulardan bahsedilmesi adayın kadın ya da erkek oluşundan bağımsız değildir. (P=0,025 ve P<0,05.)

Tablo 4.53. Haberde Adayların Hukuki Konuları Tartışması

Hukuki Konular n=525	Bahsetmiş		Bahsetmemiş		G.Toplam	
	F	%	f	%	f	%
Kadın	8	10,4	69	89,6	77	100
Erkek	96	21,4	352	78,6	448	100
Toplam	104	19,8	421	80,2	525	100

Pearson Chi-Square = 5,040; DF = 1; P-Value =0,025 (P<0,05)

Antalya'da adayın seçim haberlerinde hukuki konulardan bahsetmesi adayın cinsiyetinden bağımsız değildir. (P= 0,028 ve P<0,05). Antalya'da kadın adaylara

göre erkek adaylar hukuki konuları daha çok gündeme getirmektedirler. Kadın adaylar konuşmalarında hukuki konuları % 3,4 oranında erkek adaylar ise % 20,2 oranında gündeme getirmektedirler. Antalya’da kadın adaylar, hukuki konularla erkek adaylar kadar ilgilenmemektedirler. İçerik analizi sonucunda elde edilen bulgular; erkeklerin kadınlara göre hukuki konularla daha çok ilgilendiği düşüncesini desteklemektedir.

Isparta’da adayın seçim haberlerinde hukuki konulardan bahsetmesi adayın cinsiyetinden bağımsızdır. ($P=0,216$ ve $P>0,05$). Ancak istatistikî olarak önemli görünmemekle birlikte, Isparta’da erkek adaylar da kadın adaylara göre sosyal konuları daha çok gündeme getirmektedirler. Kadın adaylar konuşmalarında hukuki konulara % 14,6 oranında yer verirken, erkek adaylar % 22,6 oranında yer vermektedirler. Kadınlar, hukuki konularla erkeklerden daha az ilgilenmektedirler.

İki ilde de erkek adayların hukuki konuları gündeme getirme oranlarının çok yakın olması, erkeklerin hukuki konulara daha çok ilgi duyduğu genel yargısını pekiştirmektedir.

Tablo 4.54. İllerde Haberde Adayların Hukuki Konuları Tartışması

Hukuki Konular n=525			Bahsetmiş	Bahsetmemiş	Toplam
Antalya n=247	Kadın	F	1	29	29
		%	3,4	96,6	100
	Erkek	F	44	174	218
		%	20,2	79,8	100
	Toplam	F	45	202	247
		%	18,2	81,8	100
Isparta n=278	Kadın	F	7	41	48
		%	14,6	85,4	100
	Erkek	F	52	178	230
		%	22,6	77,4	100
	Toplam	F	59	219	278
		%	21,2	78,8	100

Antalya Pearson Chi-Square =4,811; DF = 1; P-Value = 0,028 ($P<0,05$)

2x2 için Fisher's Exact Test=0,017($P<0,05$)

Isparta Pearson Chi-Square =1,530; DF = 1; P-Value =0,216 ($P>0,05$)

Haber içeriğinde ekonomik konuların tartışılması da incelenmiştir. İncelemede ekonomik konulara erkek adayların kadın adaylardan daha fazla yer verdikleri tespit edilmiştir. Gazete haberlerinde erkek adaylar % 44,4 oranında

ekonomik konuları gündeme getirirken, kadın adaylar % 24,7 oranında ekonomik konuları gündeme getirmektedirler. Bu sonuçlara göre; kadın adayların ekonomik konulara ilgisinin erkek adaylardan daha az olduğu düşünülebilir. Haberde adayın ekonomik konulardan (vergi, bütçe, ticaret, işsizlik, ekonomi vb.) bahsetmesi adayın cinsiyetinden bağımsız değildir. ($P=0,001$ ve $P<0,05$.)

Tablo 4.55. Haberde Adayların Ekonomik Konuları Tartışması

Ekonomik Konular n=525	Bahsetmiş		Bahsetmemiş		G.Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Kadın	19	24,7	58	75,3	77	100
Erkek	199	44,4	249	55,6	448	100
Toplam	218	41,5	307	58,5	525	100

Pearson Chi-Square = 10,549; DF = 1; P-Value =0,001 ($P<0,05$)

Antalya ve Isparta’da erkek adaylar kadın adaylardan daha fazla ekonomik konuları tartışmakta ve gündeme getirmektedirler. Antalya’da kadın adayların seçim konuşmalarında ekonomik konulara % 17,2 yer verirken, erkek adaylar % 40,4 yer vermektedirler. Ekonomik konuları erkek adaylar daha fazla gündeme getirmekte ve tartışmaya açmaktadırlar.

Isparta’da da ekonomik konuları erkek adaylar daha fazla gündeme getirmekte ve tartışmaya açmaktadırlar. Isparta’da kadın adaylar seçim konuşmalarında ekonomik konulara % 29,2 yer verirken, erkek adaylar % 48,3 yer vermektedirler.

Kısacası hem Isparta’da hem de Antalya’da seçim haberinde adayın ekonomik konulardan bahsetmesi adayın kadın ya da erkek oluşundan bağımsız değildir. ($P= 0,016$ ve $P<0,05$).

Tablo 4.56. İllerde Haberde Adayların Ekonomik Konuları Tartışması

Ekonomik Konular n=525			Bahsetmiş	Bahsetmemiş	Toplam
Antalya n=247	Kadın	F	5	24	29
		%	17,2	82,8	100
	Erkek	F	88	130	218
		%	40,4	59,6	100
	Toplam	F	93	154	247
		%	37,7	62,3	100
Isparta n=278	Kadın	F	14	34	48
		%	29,2	70,8	100
	Erkek	F	111	119	230
		%	48,3	51,7	100
	Toplam	F	125	153	278
		%	45	55	100

Antalya Pearson Chi-Square =5,831; DF = 1; P-Value = 0,016 (P<0,05)

2x2 için Fisher's Exact Test=0,011(P<0,05)

Isparta Pearson Chi-Square =5,851; DF = 1; P-Value =0,016 (P<0,05)

Haberlerde kadın adaylar kadın konularına (eşit temsil, çocuk bakımı, tecavüz, aile içi şiddet, eşit işe eşit ücret, cinsel taciz, kürtaj) erkek adaylardan daha fazla yer vermektedirler. Kadın adayların haberlerinde % 31,2 oranında kadın konularına yer verilirken, erkek adayların haberlerinde kadın konularından % 0,7 oranında bahsedilmektedir. Bu, neredeyse yok denebilecek kadar düşük bir orandır. Erkek adayların seçim kampanyalarında genellikle kadın konuları olarak bilinen konulardan bahsetmedikleri görülmektedir. Haber içeriğinde kadın temalı konulardan bahsedilmesi adayın kadın ya da erkek oluşundan bağımsız değildir. (P=0,000 ve P<0,05)

Tablo 4.57. Haberde Adayların Kadın Konularını Tartışması

Kadın Temalı Konular n=525	Tartışılmış		Tartışılmamış		G.Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Kadın	24	31,2	53	68,8	77	100
Erkek	3	0,7	445	99,3	448	100
Toplam	27	5,1	498	94,9	525	100

Pearson Chi-Square = 125,289; DF = 1; P-Value =0,000 (P<0,05)

Antalya ve Isparta'da kadın adaylar erkek adaylardan daha fazla kadın konularını tartışmakta ve gündeme getirmektedirler. Antalya'da kadın adaylar seçim konuşmalarında kadın konularına % 31oranında yer verirken, erkek adaylar % 0,9

oranında yer vermektedirler. Antalya’da kadın konularını kadın adaylar daha fazla gündeme getirmekte ve tartışmaya açmaktadırlar.

Isparta’da da kadın konularını kadın adaylar daha fazla gündeme getirmekte ve tartışmaya açmaktadırlar. Isparta’da kadın adaylar seçim konuşmalarında kadın konularına % 31,3 yer verirken, erkek adaylar % 0,4 yer vermektedirler.

Kısacası hem Isparta’da hem de Antalya’da seçim haberinde adayın kadın konularından (eşit temsil, çocuk bakımı, tecavüz, aile içi şiddet, eşit işe eşit ücret, cinsel taciz, kürtaj, vb.) bahsetmesi adayın cinsiyetinden bağımsız değildir. ($P= 0,000$ ve $P<0,05$).

Tablo 4.58. İllerde Haberde Adayların Kadın Konularını Tartışması

Kadın Konuları n=525			Bahsetmiş	Bahsetmemiş	Toplam
Antalya n=247	Kadın	F	9	20	29
		%	31	69	100
	Erkek	F	2	216	218
		%	0,9	99,1	100
	Toplam	F	11	236	247
		%	4,5	95,5	100
Isparta n=278	Kadın	F	15	33	48
		%	31,3	68,8	100
	Erkek	F	1	229	230
		%	0,4	99,6	100
	Toplam	F	16	262	278
		%	5,8	94,2	100

Antalya Pearson Chi-Square =54,560; DF = 1; P-Value = 0,000 ($P<0,05$)

Isparta Pearson Chi-Square =69,522; DF = 1; P-Value =0,000 ($P<0,05$)

Kadın adayların haberlerinde dış politika ile ilgili konulara erkek adayların haberlerine göre daha az yer verilmektedir. Erkek adayların haber içeriğinde dış politikaya % 12,5 oranında yer verilirken, kadın adaylarda bu oran % 1,3’e düşmektedir. Erkek adaylar kadın rakiplerine göre seçim kampanyalarında dış politika konularını daha fazla gündeme getirmektedirler. ($P=0,004$ ve $P<0,05$.) Haber içeriğinde dış politika konularından bahsedilmesi adayın kadın yada erkek oluşundan bağımsız değildir.

Tablo 4.59. Haberde Adayların Dış Politika Konularını Tartışması

Dış Politika Konuları n=525	Bahsetmiş		Bahsetmemiş		G.Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Kadın	1	1,3	76	98,7	77	100
Erkek	56	12,5	392	87,5	448	100
Toplam	57	10,9	468	89,1	525	100

Pearson Chi-Square = 8,518; DF = 1; P-Value = 0,004 (P<0,05)

Haberde adayın dış politika konularını tartışması iller bazında incelendiğinde, iki ilde de erkek adayların kadın adaylardan daha fazla dış politika konularını gündeme getirdiği ve tartışmaya açtığı tespit edilmiştir.

Antalya’da kadın adaylar seçim konuşmalarında dış politika konularına hiç yer vermezken, erkek adaylar % 8,7 oranında yer vermektedirler. Ancak Antalya’da adayın seçim haberlerinde dış politika konularından bahsetmesi adayın kadın ya da erkek oluşundan bağımsızdır. (P = 0,098 ve P>0,05)

Isparta’da da erkek adaylar dış politika konularını daha fazla gündeme getirmekte ve tartışmaya açmaktadırlar. Isparta’da kadın adaylar seçim konuşmalarında dış politika konularına % 2,1 oranında yer verirken, erkek adaylar %16,1 oranında yer vermektedirler. Isparta’da da adayın seçim haberlerinde dış politika konularından bahsetmesi adayın kadın ya da erkek oluşundan bağımsız değildir. (P=0,010 ve P<0,05)

Tablo 4.60. İllerde Haberde Adayların Dış Politika Konularını Tartışması

Dış Politika n=525			Bahsetmiş	Bahsetmemiş	Toplam
Antalya n=247	Kadın	F	0	29	29
		%	0	100	100
	Erkek	F	19	199	218
		%	8,7	91,3	218
	Toplam	F	19	228	247
		%	7,7	92,3	100
Isparta n=278	Kadın	F	1	47	48
		%	2,1	97,9	100
	Erkek	F	37	193	230
		%	16,1	83,9	100
	Toplam	F	38	240	278
		%	13,7	86,3	100

Antalya Pearson Chi-Square =2,738; DF = 1; P-Value = 0,098 (P>0,05)

Isparta Pearson Chi-Square =6,599; DF = 1; P-Value =0,010 (P<0,05)

Kadın adaylar ideolojik konulara (adalet, özgürlük, eşitlik, laiklik ve din, demokrasi vb.) erkek adaylardan daha az yer vermektedirler.

İdeolojik konulara erkek adayların kadın adaylardan daha fazla yer verdikleri görülmüştür. Gazete haberlerinde erkek adaylar % 13,8 oranında ideolojik konuları gündeme getirirken, kadın adaylar % 10,4 oranında ideolojik konuları gündeme getirmektedirler. Bu sonuçlara göre; kadın adayların ideolojik konulara ilgisinin erkek adaylardan biraz daha az olduğu düşünülebilir. Ancak, haber içeriğinde ideolojik konulardan bahsedilmesi adayın kadın ya da erkek oluşundan bağımsızdır. ($P=0,411$ ve $P>0,05$)

Tablo 4.61. Haberde Adayların İdeolojik Konuları Tartışması

İdeolojik Konuları n=525	Bahsetmiş		Bahsetmemiş		G.Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Kadın	8	10,4	69	89,6	77	100
Erkek	62	13,8	386	86,2	448	100
Toplam	70	13,3	455	86,7	525	100

Pearson Chi-Square = 0,677; DF = 1; P-Value =0,411 ($P>0,05$)

Haberde ideolojik konulara yer verilmesi iller bazında incelendiğinde; adayın cinsiyeti ile adayın ideolojik konulardan bahsetmesi arasında anlamlı bir bağlantı kurulamamıştır.

Antalya’da kadın ve erkek adayların haberlerinde ideolojik konulara aynı oranda yer verilmektedir. Isparta’da ise kadın adayların haberlerinde ideolojik konular % 8,3 oranında yer bulurken erkek adaylarda bu oran % 14,3’dür. Bu sonuçlara göre, Isparta’da erkek adaylar kadın adaylara göre daha fazla ideolojik konuları gündeme getirmektedirler.

Tablo 4.62. İllerde Haberde Adayların İdeolojik Konuları Tartışması

İdeolojik Konular n=525			Bahsetmiş	Bahsetmemiş	Toplam
Antalya n=247	Kadın	F	4	25	29
		%	13,8	86,2	100
	Erkek	F	29	189	218
		%	13,3	86,7	100
	Toplam	F	33	214	247
		%	13,4	86,6	100
Isparta n=278	Kadın	F	4	44	48
		%	8,3	91,7	100
	Erkek	F	33	197	230
		%	14,3	85,7	100
	Toplam	F	37	241	278
		%	13,3	86,7	100

Antalya Pearson Chi-Square =0,005; DF = 1; P-Value = 0,942 (P>0,05)

Isparta Pearson Chi-Square =1,245; DF = 1; P-Value =0,264(P>0,05)

Kadın adaylar savunma konularına erkek adaylardan daha az yer vermektedirler. Haberlerde savunma ile ilgili konulara erkek adayların kadın adaylardan daha fazla yer verdikleri görülmüştür. Gazete haberlerinde erkek adaylar % 4 oranında savunma ile ilgili konuları gündeme getirirken, kadın adaylar % 1,3 oranında savunma ile ilgili konuları gündeme getirmektedirler. Bu sonuçlara göre; kadın adayların ideolojik konulara ilgisinin erkek adaylardan biraz daha az olduğu düşünülebilir. Ancak, P=0,238 ve P>0,05 olduğu için haber içeriğinde savunma ile ilgili konulardan bahsedilmesi adayın kadın ya da erkek oluşundan bağımsızdır.

Tablo 4.63. Haberde Adayların Savunma Konularını Tartışması

Savunma Konuları n=525	Bahsetmiş		Bahsetmemiş		G.Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Kadın	1	1,3	76	98,7	77	100
Erkek	18	4	430	96,0	448	100
Toplam	19	3,6	506	96,4	525	100

Pearson Chi-Square = 1,393; DF = 1; P-Value =0,238 (P>0,05)

Haberde savunma konularına yer verilmesi iller bazında incelendiğinde; adayın cinsiyeti ile adayın savunma konularından bahsetmesi arasında anlamlı bir bağlantı kurulamamıştır. Antalya'da kadın adayların haberlerinde savunma konularına yer verilmezken erkek adayların haberlerinde % 4,6 oranında yer

verilmektedir. Isparta’da ise kadın adayların haberlerinde savunma konuları % 2,1 oranında yer bulurken erkek adaylarda bu oran % 3,5’dir.

Tablo 4.64. İllerde Haberde Adayların Savunma Konularını Tartışması

Savunma Konuları n=525			Bahsetmiş	Bahsetmemiş	Toplam
Antalya n=247	Kadın	F	0	29	29
		%	0	100	100
	Erkek	F	10	208	218
		%	4,6	95,4	100
	Toplam	F	10	237	247
		%	4	96	100
Isparta n=278	Kadın	F	1	47	48
		%	2,1	97,9	100
	Erkek	F	8	222	230
		%	3,5	96,5	100
	Toplam	F	9	269	278
		%	3,2	96,8	100

Antalya Pearson Chi-Square =1,386; DF = 1; P-Value = 0,239 (P>0,05)

Isparta Pearson Chi-Square =0,247; DF = 1; P-Value =0,619(P>0,05)

Haber içeriğinde adayın oy talebine (adayın seçmenden oylarıyla destek vermesini istemesi) yer verilmesi incelendiğinde, erkek adayların kadın adaylardan daha fazla oy talebine yer verdikleri görülmektedir. Gazete haberlerinde erkek adaylar % 48,2 oranında oy talebine yer verirlerken, kadın adaylar % 42,9 oranında oy talebine yer vermektedirler. Bu verilere göre; erkek adayların kadın rakiplerinden daha fazla oy talebine yer verdikleri düşünülebilir. Ancak istatistikî olarak P=0,384 ve P>0,05 olduğu için bu sonuçlar anlamlı değildir. Haber içeriğinde adayın oy talebinde bulunması adayın kadın ya da erkek oluşundan bağımsızdır.

Tablo 4.65. Haberde Adayın Oy Talebinde Bulunması

Oy Talebi n=525	Evet		Hayır		G.Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Kadın	33	42,9	44	57,1	77	100
Erkek	216	48,2	232	51,8	448	100
Toplam	249	47,4	276	52,6	525	100

Pearson Chi-Square = 0,756; DF = 1; P-Value =0,384 (P>0,05)

Haberde adayın oy talebinde bulunmasına yer verilmesi iller bazında incelendiğinde; adayın cinsiyeti ile adayın oy talebinde bulunması arasında anlamlı

bir bağlantı kurulamamıştır. Ancak, Antalya ve Isparta’da erkek adaylar kadın rakiplerinden daha fazla oy talebinde bulunmaktadır.

Antalya’da kadın adayların haberlerinde oy talebinde bulunmasına % 41,4 oranında yer verilirken erkek adayların haberlerinde % 47,2 oranında yer verilmektedir. Isparta’da ise kadın adayların haberlerinde oy talebinde bulunması % 43,8 oranında yer bulurken erkek adaylarda bu oran % 49,1’dir.

Tablo 4.66. İllerde Haberde Adayın Oy Talebinde Bulunması

Oy Talebi n=525			Bahsetmiş	Bahsetmemiş	Toplam
Antalya n=247	Kadın	F	12	17	29
		%	41,4	58,6	100
	Erkek	F	103	115	218
		%	47,2	52,8	100
	Toplam	F	115	132	247
		%	46,6	53,4	100
Isparta n=278	Kadın	F	21	27	48
		%	43,8	56,3	100
	Erkek	F	113	117	230
		%	49,1	50,9	100
	Toplam	F	134	144	278
		%	48,2	51,8	100

Antalya Pearson Chi-Square =0,354; DF = 1; P-Value = 0,552 (P>0,05)

Isparta Pearson Chi-Square =0,460; DF = 1; P-Value =0,497(P>0,05)

Kadın ve erkek adayların gazetelerde yer aldığı tartışma konularının toplamında anlamlı farklılıklar görülmüştür (Şekil 4.7.). Gazetelerde erkek adayların tartışma konularına daha fazla yer verilmiştir. Gazete haberlerinde erkek adayların tartışma konuları % 55,2 oranında yer alırken, kadın adayların tartışma konuları % 44,8 oranında yer almaktadırlar.

Kadın ve erkek adayların haberlerinde yer alan tartışma konuları karşılaştırıldığında; kadınlar en fazla kadın konularına erkekler ise ekonomik konulara yer vermektedirler. Bu sonuç Falk’ın analiz bulguları ile de uyumludur. Falk’a göre ekonomi ve geleneksel kadın sorunları cinsiyetten etkilen konulardır. Erkeklerle ilgili haber ve makalelerde ekonomiden bahsedilmesi, kadınlarla ilgili haber ve yazılarda da kadın konularından bahsedilmesi daha olasıdır. Falk, çalışmasında erkekler hakkında yazılan haberlerin ortalama % 18’inde ekonomiye

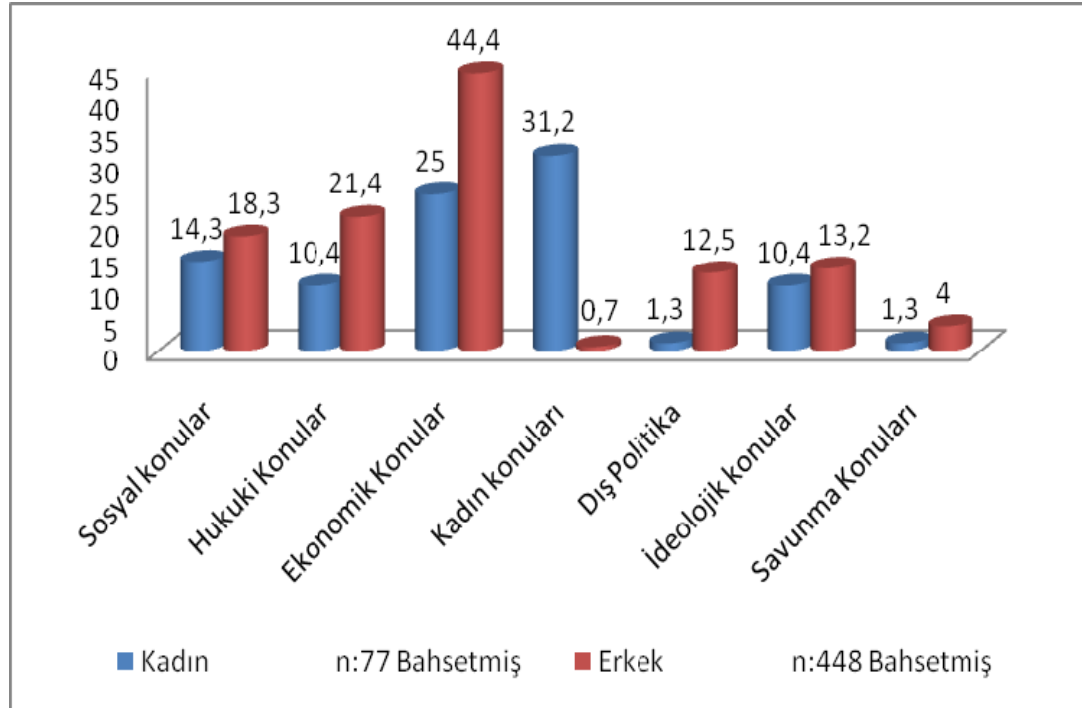
yer verildiğini ve kadınlarda bu oranın % 10 olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca ekonomi her seçimde kadın adayların da değindiği bir konu olmasına rağmen daha çok erkek adaylarla ilişkilidir ⁴⁸⁰.

Kadın adaylar, öncelikle kadın konuları olarak belirlenen (eşit temsil, çocuk bakımı, tecavüz, aile içi şiddet, eşit işe eşit ücret, cinsel taciz, kürtaj vb.) sorunları, ikinci olarak ekonomik konuları ve üçüncü sırada da sosyal konuları gündeme taşımaktadırlar. Kadın adayların haberlerinde, ekonomik konulara kadının ilgi alanına girdiği düşünülen sosyal konulardan daha fazla yer verildiği görülmektedir. Toplumsal cinsel kalıp yargılara ters düşen bu durum, kadının özel alanından çıkıp kamusal alana girmesi ile ekonomik konularla daha çok ilgilendiğini düşündürmektedir. Dahası; ekonomiyle ilgili konular hemen hemen her yerde ve her zaman seçmenin en çok ilgilendiği konular olduğu için seçmenin desteğini almak isteyen kadın adaylar da bu konulara ağırlık vermek zorunda kalmaktadırlar.

Erkek adayların haberlerinde en fazla ekonomik konular (vergi, bütçe, ticaret, işsizlik vb.) ikinci olarak hukuki konular ve üçüncü olarak da sosyal konular yer almaktadır. Erkeklerden daha çok kadınların ilgi alanlarına girdiği varsayılan sosyal konuları, erkek adayların kadın adaylardan daha fazla gündemine aldığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre; erkeklerin ekonomik, hukuki, dış politika, ideolojik vb. konularla daha çok ilgilendiği iddiası doğrulanırken, kadınların sosyal konularla daha çok ilgilendiği düşüncesi doğrulanmamaktadır. Kadın adaylar, seçim kampanyalarında erkek rakipleriyle mücadele edebilmek için siyasal iletişim çalışmalarında ekonomik konulara sosyal konulardan daha fazla yer vermektedirler.

⁴⁸⁰ FALK, 2008, **a.g.e.**, s.120-121.

Şekil 4.7. Haberlerde Adayların Tartışma Konularının Karşılaştırılması



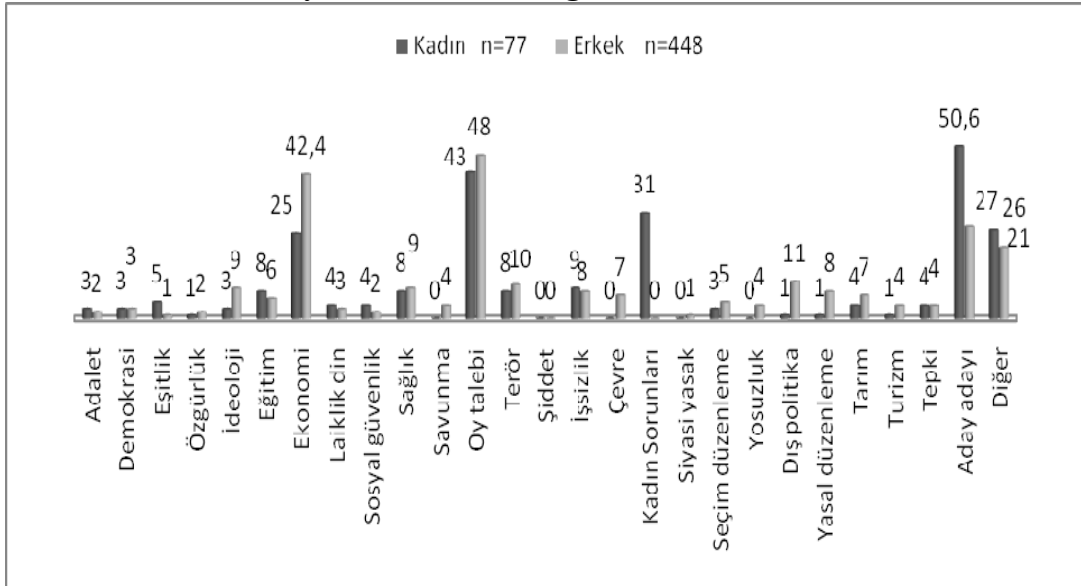
Kadın ve erkek adayların haber içeriğinde öne çıkan haber temaları incelendiğinde (Şekil 4.8.); kadın adaylar en fazla aday adaylığı ile erkek adaylar oy talebi ile gündeme gelmektedirler. Kadınların aday adaylığı kamuoyunda dikkat çektiği için yerel gazeteler kadınların adaylık açıklamalarına, erkeklerden daha fazla yer vermektedirler.

Aday adaylığı kadın adayların haber temalarında % 50,6 erkek adayların haberlerinde % 26,8 oranında yer almaktadır. Oy talebi, erkek adayların haber temalarında % 49,8 kadın adayların haberinde % 41,6 oranında yer bulmaktadır. Kadın adaylar haberlerde aday adaylıklarının yanında oy talebi, kadın konuları ve ekonomi temalı konularla daha sık gündeme gelmektedirler. Ayrıca kadın adayların haber temalarında kadın konuları, aday adaylığı, işsizlik, eğitim, sosyal güvenlik, laiklik ve eşitlik temalarına erkek rakiplerinden daha fazla yer verilmektedir. Kadın sorunları içerisinde yer alan şiddet konusunun kadın adayın haber temasında yer almadığı görülmektedir. Yine kadın adaylar haberlerinde çevre, savunma, siyasi yasaklar, insan hakları ve yolsuzluk temalarına yer vermemektedirler.

Erkek adayların haber içeriğinde de, ekonomi teması daha fazla gündeme getirilmektedir. Erkek adayların haberlerinde oy talebi, ekonomi, terör, ideoloji, dış politika, yasal düzenlemeler, sağlık, yolsuzluk, savunma, çevre, tarım ve turizm gibi haber temaları kadın adaylardan daha fazla gündeme getirilmektedir.

Kahn ve Goldenberg'e göre kadın ve erkek adayların politik alanlardaki etkileri de farklıdır. Çünkü gazetelerin muhabir ve editörleri, adayın cinsiyetine göre güçlü ve zayıf yönlerini varsayabilmektedirler. Bu inançları kadın ve erkek adayların haberlerine de yansıtılmaktadır. Erkek konuları olarak bilinen ekonomi ve dış politika gibi konular, kadın konuları olarak bilinen sağlık ve eğitim gibi konulardan daha fazla gazetelerde yer almaktadır. Erkek konuları erkek adaylarla ilişkilendirildiği için, muhabirler daha çok kadın adaylardan ziyade erkek adayların yer aldığı konulara odaklanmaktadır⁴⁸¹.

Şekil 4.8. Adayların Öne Çıkardığı Haber Teması



4.8.2 Reklamlar Ve Adaylar

İçerik analizi kapsamında seçim öncesi iki buçuk aylık süreçte adaylarla ilgili yerel gazetelerde 187 tane reklam yayınlanmıştır.

⁴⁸¹ KAHN ve Goldenberg, a.g.e., s.192.

Gazeteler bazında reklamların dağılımı incelendiğinde; Tablo 4.67.'de gösterilen sonuçlara ulaşılmaktadır. Reklam yayınlamada Demokrat gazetesi birinci, Akdeniz gazetesi ikinci, Yenigün gazetesi üçüncü ve Hürses gazetesi son sırada yer almıştır. Yapılan incelemeye göre Isparta'da siyasi adaylar yerel gazetelere Antalya'daki adaylardan daha fazla reklam vermişlerdir. Yerel gazeteler, Isparta'da siyasal reklamlar için Antalya'dan daha fazla kullanılmıştır. Toplam 187 reklamın 159'u (% 85) Isparta yerel gazetelerinde, 28'i (% 15) Antalya yerel gazetelerinde yayınlanmıştır. Kadın adayların reklamları Antalya'da Yenigün gazetesinde, Isparta'da ise Demokrat gazetesinde yer almıştır. Özellikle kadın adayların toplam 25 reklamının 18'i (% 72) Isparta Demokrat gazetesinde, yedisi (% 28) ise Antalya Yenigün gazetesinde yayınlanmıştır. Erkek adayların da toplam 162 reklamının 141'i (% 87) Isparta yerel gazetelerinde, 21'i (% 13) ise Antalya yerel gazetelerinde yer almıştır.

Tablo 4.67. Gazetelerde Adayın Cinsiyetine Göre Reklam Dağılımı

Cinsiyet Reklam		Gazeteler				Toplam
		Yenigün	Hürses	Demokrat	Akdeniz	
Kadın Aday	F	7	0	18	0	25
	%	28	0	72	0	100
Erkek Aday	F	19	2	81	60	162
	%	11,7	1,2	50	37	100
Toplam	F	26	2	99	60	187
	%	13,9	1,1	52,9	32,1	100

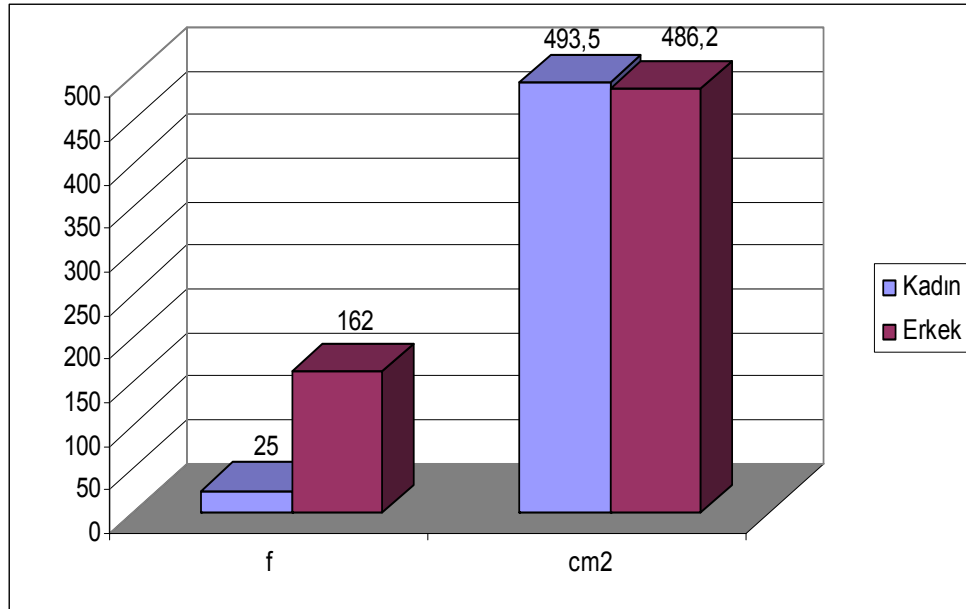
Pearson Chi-Square =15,672; DF = 3; P-Value =0,001(P<0,05)

Analiz kapsamında kadın ve erkek adayların reklam sayıları ve kapladıkları alan karşılaştırılmıştır. Buna göre kadın adayların reklam sayısının erkek adaylardan az olduğu tespit edilmiştir (Şekil 4.9.). Gazetelerdeki 187 aday reklamının 25'i kadın adaylara 162'si erkek adaylara aittir. Reklamların % 13,4'ü kadın, % 86,6'sı erkek adayların yer aldığı siyasal reklamlardan oluşmaktadır. Bu durum kadın aday sayısının azlığı ile ilişkilendirilebilir.

Ancak kadın adayların reklam sayısı, erkek rakiplerinden az olmakla birlikte kadın adayların yerel gazetelerdeki reklam alanı erkek adaylardan daha fazladır.

Şekil 4.9.'da görüldüğü gibi kadın aday 493,5 cm²'yi, erkek aday ise 486,2 cm²'lik bir alanı siyasal reklamları için kullanmıştır.

Şekil 4.9. Kadın ve Erkek Adaylara Ayrılan Alan



İller bazında reklam alanları incelendiğinde; Isparta'da adayların, Antalya'daki adaylardan daha fazla yerel gazetelerde reklam yayınlattıkları tespit edilmiştir. Isparta'da kadın ve erkek adaylar, Antalya'daki adayların yayınladıkları reklam alanının iki katından daha fazla bir alanı reklamları için kiralamaktadırlar. Bu farklılık; Isparta'da yerel gazetelerin seçim kampanyalarında siyasal iletişim aracı olarak etkin bir şekilde kullanıldığını göstermektedir. Antalya'da ise adaylar yerel gazetelerden ziyade ulusal gazetelerin bölge eklerini kullanmaktadırlar.

Tablo 4.68. İllerde Adayların Reklam Alanı

İl-Cinsiyet Ayrılan Alan n=187		Kadın Aday	Erkek Aday	Toplam
Antalya n=28	F	7	21	28
	% cm ²	225,0	249,3	243,2
Isparta n=159	F	18	141	159
	% cm ²	597,9	521,5	530,1
Toplam	F	25	162	187
	% cm ²	493,5	486,2	487,2

Reklamın kapladığı alan bakımından yapılan *varyans analizi* sonunda il*cinsiyet interaksyonu (0,251), istatistik olarak önemli değildir ($P>0,05$). Cinsiyetlerin kapladığı alan ortalamaları arasındaki farklar (0,552) istatistiksel olarak anlamlı değildir (Tablo 4.69.). Fakat reklamın kapladığı alan bakımından Isparta ili ile Antalya ili ortalamaları arasındaki fark (0,00) istatistik olarak anlamlıdır ($P<0,01$). Isparta yerel gazetelerinde reklamın kapladığı alan ortalama $530,1 \text{ cm}^2$ iken Antalya’da $243,2 \text{ cm}^2$ olarak bulunmuştur. Adayların siyasi reklamları, Antalya yerel gazetelerine göre Isparta yerel gazetelerinde daha fazla yayınlanmaktadır.

Tablo 4.69. İl *Cinsiyet İnteraksyonu

İllerde Reklamın Kapladığı Alan	Kadın Aday cm^2	Erkek Aday cm^2	Genel cm^2
Antalya	225,0±65.7	249,3±38	243,2±37,9
Isparta	597,9±41	521,5±14	530,1±21,8

Aday reklamlarının gazetedeği yeri kadın ve erkek adaylara göre incelendiğinde; erkek adayların birinci ve iç sayfada kadın rakiplerinden daha fazla reklam yayınlattıkları, kadın adayların ise son sayfada erkek adaylardan daha fazla reklam yayınlattıkları görülmektedir.

Kadın adayların reklamları % 64 ortalama ile en fazla iç sayfada, % 28 oranında son sayfada ve % 8 oranında birinci sayfada yayınlanmaktadır. Erkek adayların siyasal reklamlarının % 79’u iç sayfada, % 11,7’si birinci sayfada ve %9,3’ü son sayfada yayınlanmaktadır. Gazetelerin en önemli sayfası kabul edilen birinci sayfada erkek adaylar kadın rakiplerinden daha fazla yer kiralamaktadırlar. İç sayfada da erkek adaylar kadın adaylardan daha fazla siyasal reklam yayınlamaktadırlar. Kadın adaylar (% 28) sadece son sayfada erkek rakiplerinden (% 9,3) daha fazla reklam yayınlamaktadırlar. Kadın adayların erkek adaylara göre birinci sayfada daha az siyasal reklam yayınlamaları, ekonomik yetersizlikleri ya da kazanma şanslarının düşük olmasıyla ilişkilendirilebilir.

Test analizi sonuçlarına göre, adayın reklamının gazetedeği yeri adayın cinsiyetinden bağımsız değildir. ($P=0,025$ ve $P<0,05$). Diğer bir deyişle, adayın reklamının sayfadaki yeri adayın kadın ya da erkek oluşundan bağımsız değildir.

Tablo 4.70. Cinsiyete Göre Reklamın Gazetedeki Yeri

Reklam Teması n=187	Birinci Sayfa		İç Sayfa		Son Sayfa		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Kadın Aday n=25	2	8	16	64	7	28	25	100
Erkek Aday n=162	19	11,7	128	79	15	9,3	162	100
Toplam	21	11,2	144	77	22	11,8	187	100

Pearson Chi-Square = 7,367; DF = 2; P-Value = 0,025 (P<0,05)

Antalya ve Isparta illerinde cinsiyete göre reklamların gazete sayfalarındaki dağılımı analiz edildiğinde, il ve adayın cinsiyetine göre reklamın gazetedeki yerinin değiştiği tespit edilmiştir. adayın reklamının gazete sayfasındaki yeri adayın cinsiyetinden bağımsız değildir. Diğer bir deyişle, adayın yayınladığı reklamın gazete sayfasındaki yeri adayın kadın ya da erkek oluşundan bağımsız değildir. (P= 0,001 ve P<0,05).

Antalya’da adayların siyasal reklamları birinci sayfada ya da iç sayfalarda yer almaktadır. Kadın adayların reklamları daha çok iç sayfada (% 71,4) yer alırken erkek adayların reklamları daha çok birinci sayfada (% 90,5) yer almıştır. Kadın adayların reklamlarının % 71,4’ü iç sayfalarda, % 28,6’sı birinci sayfada yayınlanmaktadır. Erkek adayların ise reklamlarının % 90,5’i birinci sayfada, % 9,5’i iç sayfada yayınlanmaktadır. Reklam sütun santim fiyatlarının en yüksek olduğu birinci sayfada reklamlarının % 90,5’ini yayınlatan erkek adaylara göre kadın adayların % 28,6 da kalması, kadın adayların ekonomik gücünün erkek rakipleri kadar iyi olmadığını düşündürmektedir.

Isparta’da adayların siyasal reklamları iç sayfalarda ya da son sayfada yer almaktadır. Birinci sayfa siyasal reklamlar için kullanılmamaktadır. Bu durum gazetelerin stratejisi olabileceği gibi adayların ekonomik nedenlere dayalı talebi de olabilir. Kadın adayların gazetelere verdiği reklamların % 61,1’i ve erkek adayların reklamlarının % 89,4’ü iç sayfada yer almıştır. Son sayfada ise kadın adayların reklamları (% 38,9) erkek rakiplerinden (% 10,6) daha fazla yayınlanmıştır.

Tablo 4.71. İllerde Cinsiyete Göre Reklamın Gazetede Yeri

Reklamın Gazetede Yeri n=187			Birinci Sayfa	İç Sayfa	Son Sayfa
Antalya n=28	Kadın Aday	F	2	5	-
		%	28,6	71,4	-
	Erkek Aday	F	19	2	-
		%	90,5	9,5	-
	Toplam	F	21	7	-
		%	75	25	-
Isparta n=159	Kadın Aday	F	-	11	7
		%	-	61,1	38,9
	Erkek Aday	F	-	126	15
		%	-	89,4	10,6
	Toplam	F	-	137	22
		%	-	86,2	13,8

Antalya Pearson Chi-Square =10,730; DF = 1; P-Value = 0,001(P<0,05)

Isparta Pearson Chi-Square =10,686; DF = 1; P-Value =0,001(P<0,05)

Adayların siyasal reklamlarının renkli ya da renksiz (siyah-beyaz) oluşu incelendiğinde, kadın adayların renkli reklama daha fazla yer verdiği tespit edilmiştir. Kadın adayların siyasal reklamlarının % 28'i renkli iken erkek adayların % 17,3'ü renklidir. Kadın adayların reklamlarının % 72'si erkek adayların reklamlarının % 82,7'si siyah beyazdır. Reklamın siyah beyaz ya da renkli oluşu reklam bedelini değiştirmektedir. Renkli baskı daha maliyetli bir reklam tekniği olduğu için daha az tercih edilmektedir. Kadın adayların renkli reklam tekniğini erkek rakiplerine göre daha fazla kullanmaları, daha çok dikkat çekmek içindir. Kadın adayların ekonomik yetersizliği dikkate alındığında bu durum daha manidardır. Ancak istatistiki olarak incelendiğinde, adayın siyasal reklamının (niteliği) renkli ya da siyah beyaz oluşu adayın cinsiyetinden bağımsızdır. (P = 0,201 ve P>0,05). Diğer bir deyişle, adayın siyasal reklamının renkli ya da siyah beyaz oluşu adayın kadın ya da erkek oluşundan bağımsızdır.

Tablo 4.72. Reklamın Niteliği (Renkli-Renksiz)

Reklamın Niteliği n=187		Renkli	Renksiz	Toplam
Kadın Aday	F	7	18	25
	%	28	72	100
Erkek Aday	F	28	134	162
	%	17,3	82,7	100
Toplam	F	35	152	187
	%	18,7	81,3	100

Pearson Chi-Square = 1,635; DF =1; P-Value = 0,201 (P>0,05)

Antalya ve Isparta’da da reklamın renkli ya da renksiz oluşu adayın cinsiyetinden bağımsızdır. Antalya’da adayların siyasal reklamları daha çok renkli iken Isparta’da siyah beyazdır. Antalya’da kadın adayların tüm reklamları renkliken erkek adayların reklamlarının % 90,5’i renklidir. Erkek adayların reklamlarının % 9,5’i siyah beyaz reklamdır. Isparta’da ise kadın adayların reklamlarının tamamı siyah beyaz iken erkek rakiplerinin reklamlarının % 6,4’ü renkli % 93,6’sı siyah beyazdır. Isparta’da gazetelerin çoğunluğunun siyah beyaz basılması da bu oranları etkilemektedir.

Tablo 4.73. İllerde Reklamın Niteliği (Renkli-Renksiz)

Reklamın Niteliği n=187			Renkli	Renksiz	Toplam
Antalya n=28	Kadın Aday	F	7	0	7
		%	100	0	100
	Erkek Aday	F	19	2	21
		%	90,5	9,5	100
	Toplam	F	26	2	28
		%	92,9	7,1	100
Isparta n=159	Kadın Aday	F	0	18	18
		%	0	100	100
	Erkek Aday	F	9	132	141
		%	6,4	93,6	100
	Toplam	F	9	150	159
		%	5,7	94,3	100

Antalya Pearson Chi-Square =0,718; DF=1; P-Value=0,397(P>0,05)

Isparta Pearson Chi-Square=1,218; DF=1; P-Value=0,270(P>0,05)

Adayın reklamının fotoğraflı ya da fotoğrafsız oluşu adayın cinsiyetinden bağımsızdır. (P=0,694 ve P>0,05). Diğer bir deyişle, adayın siyasal reklamının fotoğraflı ya da fotoğrafsız oluşu adayın kadın ya da erkek oluşundan bağımsızdır. Kadın ya da erkek olsun adaylar fotoğraflı reklam yayınlamaktadırlar.

Tablo 4.74. Reklamın Fotoğraflı Olup Olmadığı

Reklam Niteliği n=187	Fotoğraflı		Fotoğrafsız		Toplam	
	F	%	f	%	f	%
Kadın Aday	25	100	0	0	25	100
Erkek Aday	161	99,4	1	0,6	162	100
Toplam	186	99,5	1	0,5	187	100

Pearson Chi-Square = 0,155; DF =1; P-Value = 0,694 (P>0,05)

Antalya ve Isparta’da da adayın reklamının fotoğraflı ya da fotoğrafsız oluşu adayın cinsiyetinden bağımsızdır. Adaylar reklamlarında çoğunlukla fotoğraf ögesine yer vermektedirler. Isparta’da tüm adaylar fotoğraflı reklam kullanırken Antalya’da kadın adayların tamamı, erkek adayların ise % 95,2’si fotoğraflı reklam yayınlamaktadırlar. Seçmenin adayı tanınmasını sağlayacak görsel bir öge niteliğindeki reklam fotoğrafı, adayın oluşturmak istediği imaj için de gereklidir. Reklam fotoğraflarında adayların çoğunluğu tebessüm ederek poz vermektedirler.

Tablo 4.75. İllerde Reklamının Fotoğraflı Olup Olmadığı

Reklamda Fotoğraf n=187			Fotoğraflı	Fotoğrafsız	Toplam
Antalya n=28	Kadın Aday	F	7	0	7
		%	100	0	100
	Erkek Aday	F	20	1	21
		%	95,2	4,8	100
	Toplam	F	27	1	28
		%	96,4	3,6	100
Isparta n=159	Kadın Aday	F	18	0	18
		%	100	0	100
	Erkek Aday	F	141	0	141
		%	100	0	100
	Toplam	F	159	0	159
		%	100	0	100

Antalya Pearson Chi-Square =0,346; DF = 1; P-Value = 0,557(P>0,05)

Isparta Pearson Chi-Square =159(P>0,05)

Adayın cinsiyetine göre reklam fotoğrafının portre ya da genel oluşu incelenmiştir (Tablo 4.76.). Adayların önemli bir kısmı reklam fotoğraflarında portreyi kullanmaktadırlar. Portre, bel ya da omuz çekimdir. Ama bu çoğumuzun anladığı gibi sadece vesikalık fotoğraf klişesinden ibaret değildir. Portre fotoğraf, yakın çekim tekniği ile adayın kişiliğinin, iç dünyasının, doğallığının yansıtılmaya çalışıldığı bir fotoğraf tekniğidir. Genel çekim, ögenin tam boyutunun fotoğrafının çekilmesidir. Adayların çoğu profesyonellerin çektiği, yansıtmak istedikleri imaja uygun fotoğrafları reklamlarında kullanmaktadırlar. Kadın adayların siyasal reklamlarının % 88’i portre % 12’si genel fotoğraflardan, erkek adayların reklamlarının ise % 92,6’sı portre % 7,4’ü genel fotoğraflardan oluşmaktadır. Erkek adaylar reklam fotoğrafında portreyi daha fazla kullanırken, kadın adaylar genel görüntüyü yansıtan fotoğrafı erkek rakiplerinden daha fazla kullanmaktadırlar.

$P=0,431$ ve $P>0,05$ olduğu için adayın reklam fotoğrafının portre ya da genel oluşu adayın cinsiyetinden bağımsızdır.

Tablo 4.76. Reklam Fotoğrafının Çekim Açısı

Reklam Fotoğrafının Çekim Açısı	Portre		Genel		Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Kadın Aday	22	88	3	12	25	100
Erkek Aday	150	92,6	12	7,4	162	100
Toplam	172	92	15	8	187	100

Pearson Chi-Square = 0,619; DF = 1; P-Value = 0,431 ($P>0,05$)

İller bazında adayların reklam fotoğraflarının çekim açısı incelendiğinde, aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır. Antalya’da kadın adayların tamamı reklam fotoğraflarında portreyi tercih ederken erkek adayların % 95,2’si portre % 4,8’i genel fotoğrafı tercih etmektedirler.

Isparta’da gazetelerde yayınlanan reklam fotoğraflarında, erkek adaylar kadın adaylardan daha fazla portreye yer vermektedirler. Isparta’da siyasal reklamlarda portrenin kullanımı, kadın adaylarda % 83,3 erkek adaylarda % 92,2’dir. Isparta’da reklamlarda genel fotoğraf kadın adaylar tarafından daha fazla kullanılmaktadır. Kadın adayların % 16,7’si reklam fotoğraflarında genel görüntü verirken erkek adaylarda bu oran % 7,8’dir.

Tablo 4.77. İllerde Reklam Fotoğrafının Çekim Açısı

Reklam Fotoğrafının Çekim Açısı n=187			Portre	Genel	Toplam
Antalya n=28	Kadın Aday	F	7	0	7
		%	100	0	100
	Erkek Aday	F	20	1	21
		%	95,2	4,8	100
	Toplam	F	27	1	28
		%	96,4	3,6	100
Isparta n=159	Kadın Aday	F	15	3	18
		%	83,3	16,7	100
	Erkek Aday	F	130	11	141
		%	92,2	7,8	100
	Toplam	F	145	14	159
		%	91,2	8,8	100

Antalya Pearson Chi-Square = 0,346; DF = 1; P-Value = 0,557 ($P>0,05$)

Isparta Pearson Chi-Square = 1,562; DF = 1; P-Value = 0,211 ($P>0,05$)

Kadın ya da erkek adayların neredeyse tamamı reklamlarında resmi bir görüntü vermektedirler. Özellikle kadın adaylar, kadınsı çizgilerden uzak, takım elbiseli, resmi, ciddi ve sade bir görüntü vermektedirler. Hatta günlük yaşamlarında kadınsı çizgileri üzerinde barındıran bazı kadın adaylar, reklamlarında resmi bir imaj çizmekte ve erkeksi bir tavır sergilemektedirler.

Kadın adaylar, reklamlarda erkek adaylardan daha sıklıkla gülümseyerek poz vermektedirler. Kadınlar kamuoyunu etkilemek, beceri ve merhamet duygusunu aktarmak maksadıyla giyim tarzlarından faydalanabilmektedir. Araştırmacılar, kadın adayların tipik ‘erkek gibi’ bir imaj oluşturdıklarında seçmenler tarafından daha iyi algılandığını tespit etmişlerdir⁴⁸². Seçmenler siyasette erkeksi nitelikleri tercih ettikleri için, kadın adaylar sunumlarında bir benzetme aracı olarak takım elbiseyi kullanmaktadırlar⁴⁸³.

İstatistiki olarak, adayın reklam fotoğrafında yansıttığı imajın resmi ya da gayri resmi oluşu adayın cinsiyetinden bağımsızdır. ($P = 0,576$ ve $P > 0,05$). Diğer bir deyişle, adayın reklam fotoğrafında yansıttığı imajın resmi ya da gayri resmi oluşu adayın kadın ya da erkek oluşundan bağımsızdır.

Tablo 4.78. Adayların Reklam Fotoğrafında Verilen İmaj

Reklam Fotoğrafında İmaj n=187	Resmi		Gayri Resmi		Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Kadın Aday	25	100	0	0	25	100
Erkek Aday	160	98,8	2	1,2	162	100
Toplam	185	98,9	2	1,1	187	100

Pearson Chi-Square = 0,312; DF =1; P-Value = 0,576 ($P > 0,05$)

İller bazında adayların reklam fotoğraflarında yansıttığı imajın resmi ya da gayri resmi oluşu incelendiğinde de anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Kadın ve erkek adaylar reklam fotoğraflarında resmi bir imaj sergilemektedirler. Ancak Isparta’da erkek adayların reklam fotoğraflarının sadece iki tanesinde resmi olmayan, rahat bir görüntü verildiği tespit edilmiştir. Kadın adaylar, reklam fotoğraflarında kamusal alanla bütünleştirilen ve resmiyeti pekiştiren takım elbiseleri ile görüntü vermektedirler.

⁴⁸² KAİD, a.g.m., s.177.

⁴⁸³ WALKOSZ, a.g.e., s.53.

Tablo 4.79. İllerde Adayların Reklam Fotoğrafında Verilen İmaj

Reklam Fotoğrafında İmaj n=187			Resmi	Gayri Resmi	Toplam
Antalya n=28	Kadın Aday	F	7	0	7
		%	100	0	100
	Erkek Aday	F	21	0	21
		%	100	0	100
	Toplam	F	28	0	28
		%	100	0	100
Isparta n=159	Kadın Aday	F	18	0	18
		%	100	0	100
	Erkek Aday	F	139	2	141
		%	98,6	1,4	100
	Toplam	F	157	2	159
		%	98,7	1,3	100

Antalya P-Value = 28(P>0,05)

Isparta Pearson Chi-Square =0,259; DF = 1; P-Value =0,611(P>0,05)

Adayın reklam fotoğrafında yer alan aktörler; aday ve aile, aday ve parti temsilcileri, aday ve lider, aday ve seçmen, aday ve kadınlar, aday ve amblem-bayrak gibi öğeler açısından incelenmiştir. Analize göre, siyasal reklamın aktörleri adayın cinsiyetinden bağımsız değildir. (P=0,000 ve P<0,05). Kadın ve erkek adaylar reklamlarında en fazla amblem, bayrak vb. aktörlerle birlikte resmedilmektedirler. Erkek adayların siyasal reklamlarının; % 68,5'i amblem, bayrak, afiş vb. aktörlerle, % 24,1'i liderle ve % 7,4'ü tek başlarına verilmiş görüntülerdir. Kadın adaylar ise %60 oranında amblem, bayrak, afiş vb. ile birlikte ve % 40 oranında tek başına reklamda yer almaktadırlar. Adaylar reklamlarında liderle birlikte görüntü vererek, liderin desteğini yansıtmayı ve imajından faydalanmayı amaçlamaktadırlar. Kadın adayların reklamlarında lidere yer verilmemiştir. Ayrıca kadın adaylar % 40 oranında tek başlarına reklamda yer alırlarken erkek adaylar % 7,4 oranında tek başına görüntü vermişlerdir. Erkek adaylar reklamlarında tek başlarına görüntü vermeyi kadınlar kadar tercih etmemektedirler.

Tablo 4.80. Adayın Reklamında Yer Alan Aktörler

Reklamın Aktörleri n=187	Aday		Lider Aday		Aday Amblem, Bayrak vb.		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Kadın	10	40	0	0	15	60	25	100
Erkek	12	7,4	39	24,1	111	68,5	162	100
Toplam	22	11,8	39	20,9	126	67,4	187	100

Pearson Chi-Square = 25,807; DF =2; P-Value = 0,000 (P<0,05)

İller bazında incelendiğinde de adayların reklam fotoğraflarında yer alan aktörler adayın cinsiyetten bağımsız değildir. Antalya’da adayların reklam fotoğraflarında yer alan aktörler adayın kadın ya da erkek oluşundan bağımsız değildir. ($P=0,011$ ve $P<0,05$.) Antalya’da adaylar reklam fotoğraflarında daha çok amblem, bayrak, vb. aktörlerle yer almaktadır. Kadın adaylar reklamda % 28,6 tek başlarına % 71,4 amblem, bayrak, vb. aktörlerle birlikte yer almaktadırlar. Erkek adayların tamamı amblem, bayrak, afiş, vb. aktörler ile birlikte reklam fotoğrafında görülmektedirler. Antalya’da adaylar reklam fotoğraflarında lider ile birlikte görüntülenmemişlerdir.

Isparta’da da adayların reklam fotoğraflarında yer alan aktörler adayın kadın ya da erkek oluşundan bağımsız değildir. ($P=0,000$ ve $P<0,05$.) Isparta’da kadın (% 55,6) ve erkek (% 63,8) adaylar reklamlarında en fazla amblem, bayrak, vb. aktörler ile birlikte yer almaktadırlar. Reklam fotoğrafında kadın adaylar % 44,4 erkek adaylar % 8,5 oranında tek başlarına resmedilmektedirler. Isparta’da kadın adaylar reklamlarda lider ile birlikte resmedilmezken, erkek adayların reklamlarında % 27,7 oranında lidere yer verilmektedir. Reklamda liderin fotoğrafının kullanılması, seçmene adayın siyasi gücünü ya da liderin desteğini göstermek amacıyla kullanılmaktadır.

Tablo 4.81. İllerde Adayın Reklamında Yer Alan Aktörler

Reklamın Aktörleri n=187			Aday	Lider ve Aday	Aday, amblem, bayrak, afiş, vb.
Antalya n=28	Kadın Aday	F	2	0	5
		%	28,6	0	71,4
	Erkek Aday	F	0	0	21
		%	0	0	100
	Toplam	F	2	0	26
		%	7,1	0	92,9
Isparta n=159	Kadın Aday	F	8	0	10
		%	44,4	0	55,6
	Erkek Aday	F	12	39	90
		%	8,5	27,7	63,8
	Toplam	F	20	39	100
		%	12,6	24,5	62,9

Antalya Pearson Chi-Square =6,462; DF = 1; P-Value = 0,011($P<0,05$)

Isparta Pearson Chi-Square =21,538; DF = 1; P-Value =0,000($P<0,05$)

Adayların yayınladığı reklamlar; pozitif, negatif ve tepki reklamları olarak gruplandırılmıştır. Pozitif siyasal reklam, siyasal parti ya da adayın kendi icraatlarını, vaatlerini iyimser bir gelecek teması içinde seçmene sunan reklam türüdür. Negatif siyasal reklam, rakip adayın kişisel özelliklerine, ortaya attığı, savunduğu düşüncelere ve ya üyesi olduğu partilere yönelik saldırı içeren reklamlardır. Negatif siyasal reklamlar aracılığıyla rakip parti ya da adayın yeterliliği, gücü sorgulanmakta ve seçimde hedef alınan aday ya da partiye ilişkin bir şüphe uyandırılmaktadır. Negatif siyasal bir reklamda eleştiri unsuru kullanılmakta ve seçimde genellikle korku yaratılmaya çalışılmaktadır. Örneğin 1995 Genel Seçimleri'nde özellikle ANAP ve DYP liderleri Refah Partisine oy verildiği taktirde laikliğin elden gideceği yönünde mesajlar vererek seçimde şüphe yaratmışlar, korku uyandırmaya çalışmışlardır. Tepki reklamları ise rakip parti ya da adayların icraatları ve söylemlerine yönelik tepki içeren, rakibi suçlayan siyasal reklam türleridir⁴⁸⁴.

Analize dahil edilen yerel gazetelerde adayların negatif reklamları kullanmadığı tespit edilmiştir. Adayların önemli bir kısmı reklamlarında pozitif reklam tipine daha çok yer vermektedirler (bkn. Tablo 4.82.). Gazetelerde yayınlanan siyasal reklamlar içerisinde pozitif reklamın oranı % 87,2'dir. Kadın adayların % 80'i erkek adayların % 88,3'ü pozitif reklam tipini kullanmaktadırlar. Erkek adaylar, kadın adaylardan daha fazla pozitif reklamı tercih etmektedirler. Kadın adaylar seçim kampanyalarında erkek adaylardan daha fazla tepki reklamına yer vermektedirler. Kadın adaylar % 20 oranında tepki reklamına yer verirken erkek adaylar % 11 oranında tepki reklamına yer vermektedirler.

Her ne kadar kadın ve erkek adayların yayınlattıkları reklam tipleri ve oranları arasında fark varsa da bu, istatistiki olarak anlamlı değildir. Adayın yerel gazetelerdeki reklam tipi ve oranları cinsiyetten bağımsızdır. Bu sonuçlar Walkosz'nin araştırma sonuçları ile uyumlu değildir. Walkosz'ye göre kadın adaylar erkek adaylardan daha fazla pozitif reklamları kullanmaktadırlar⁴⁸⁵.

⁴⁸⁴ BALCI, Şükrü, "Türkiye'de Negatif Siyasal Reklamlar; 1995,1999 ve 2002 Genel Seçimleri Üzerine Bir Analiz", <http://www.siyasaliletisim.org/pdf/negatifsiyasireklamlar.pdf> (05.05.2011)

⁴⁸⁵ WALKOSZ, a.g.e., s.66.

Tablo 4.82. Reklam Tipi

Reklam Tipi n= 187	Pozitif Reklam		Tepki Reklamı		Toplam	
	F	%	f	%	f	%
Kadın Aday	20	80	5	20	25	100
Erkek Aday	143	88,3	19	11,7	162	100
Toplam	163	87,2	24	12,8	187	100

Pearson Chi-Square = 1,325; DF =1; P-Value = 0,250 (P>0,05)

İller bazında adayın cinsiyetine göre kullandıkları reklam tipi incelendiğinde (Tablo 4.83.); farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Antalya’da kadın adayların reklamlarının % 71,4’ü tepki % 28,6’sı pozitif reklamlardan oluşmaktadır. Erkek adayların tamamı pozitif reklam tipini kullanmaktadırlar. Bu durum Kahn’ın 1993’te yaptığı çalışmanın bulgularıyla da uyumludur. Kahn, bazı erkek adayların kadın meslektaşlarından daha sıklıkla pozitif reklam tipini tercih ettiğini belirlemiştir. Özellikle rekabetçi olmayan bir yarışta erkek adayların % 75 oranında, kadın adaylarında %52 oranında kendilerini anlatan pozitif reklamları kullandıklarını tespit etmiştir⁴⁸⁶.

Antalya’da kadın adaylar daha çok tepki reklamına yer vermişlerdir. Antalya’da Genç Parti birinci sıra adayının kadın olması bu sonucu etkilemiştir. Zira Genç Partinin tepki içerikli ve iddialı sloganları adaylarının reklam içeriğine de yansıtılmıştır⁴⁸⁷. Buradan şu sonuca ulaşılabilir: Parti politikası adayın siyasal reklam tipini etkilemektedir. Dolayısıyla Antalya’da kadın adayın tepki reklamına daha fazla yer vermesi; parti politikası ve adayın sıralamasıyla ilişkilendirilebilecek özel bir durumdur. Sonuç olarak, Antalya’da siyasal reklamların tipi adayın cinsiyetinden bağımsız değildir. (P=0,000 ve P<0,05) .

Isparta’da ise kadınların tamamı pozitif reklamı kullanmaktadırlar. Erkek adayların reklamlarının % 86,5’i pozitif reklam % 13,5’i tepki reklamlarından oluşmaktadır. Isparta’da siyasal reklamların tipi adayın cinsiyetinden bağımsızdır. (P=0,097 ve P>0,05) Yani adayın kadın ya da erkek oluşu ile adayın verdiği reklam tipi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

⁴⁸⁶ KAHN, **a.g.e.**, s.488.

⁴⁸⁷ Antalya Genç Parti birinci sıra adayı kadındır ve siyasal reklamlarda kullandığı tüm mesajlar partinin belirlediği tepki içerikli aynı zamanda vaat kar mesajlardan oluşmaktadır. Örneğin “Artık Yeter, Benzin 1 YTL Olacak.” şeklinde mesajların verildiği siyasal reklamlar aynı kadın adayın reklam sloganları olduğu için sonuçları etkilediği düşünülmektedir.

Tablo 4.83. İllere Göre Adayların Gazetelerdeki Reklam Tipleri

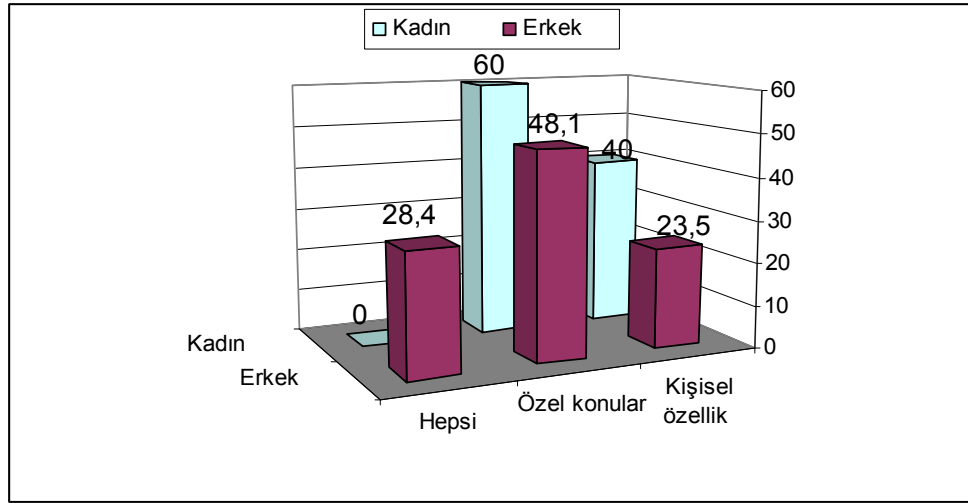
Reklam Tipi n=187			Pozitif Reklam	Tepki Reklamı	Toplam
Antalya n=28	Kadın Aday	F	2	5	7
		%	28,6	71,4	100
	Erkek Aday	F	21	0	21
		%	100	0	100
	Toplam	F	23	5	28
		%	82,1	17,9	100
Isparta n=159	Kadın Aday	F	18	0	18
		%	100	0	100
	Erkek Aday	F	122	19	141
		%	86,5	13,5	100
	Toplam	F	140	19	159
		%	88,1	11,9	100

Antalya Pearson Chi-Square =18,261; DF=1; P-Value=0,000(P<0,05)

Isparta Pearson Chi-Square =2,755; DF=1; P-Value=0,097(P>0,05)

Kadın adaylar siyasal reklamlarda kişisel özelliklere erkek adaylardan daha fazla vurgu yapmaktadırlar (bkn. Şekil 4.10.). Adayın reklam temasında kişisel özellikleri ve özel konulardan bahsetmesi, adayın cinsiyetinden bağımsız değildir. (P=0,007 ve P<0,05). Kadın adaylar reklam teması olarak kişisel özelliklerine ve özel konulara erkek adaylardan daha fazla yer ayırmaktadırlar. Reklam temasında kadın adayların % 40'ı erkek adayların % 23,5'i kişisel özelliklere yer vermektedir. Özel konuların reklamda yer alma oranları incelendiğinde ise; kadınlar % 60 erkekler % 48,1 oranında özel konulara değinmektedirler. Ayrıca erkek adayların % 28,4'ünün reklam temalarında gündeme taşıdığı özel konuları, kişisel özellikleri ile birlikte sunduğu tespit edilmiştir. Kadın adaylar reklam mesajlarında özel konuları aktarırken kişisel özelliklerini reklam mesajına dahil etmemişlerdir.

Şekil 4.10 . Adayın Gazetede Reklam Teması



Antalya ve Isparta'da adayların reklam teması incelendiğinde; Antalya'da adayların tamamı reklamlarında özel konulara yer vermişlerdir.

Isparta'da adayın reklam temasında kişisel özellikleri ve özel konulardan bahsetmesi, adayın cinsiyetinden bağımsız değildir. ($P=0,006$ ve $P<0,05$). Kadın adaylar reklam teması olarak kişisel özelliklerine ve özel konulara erkek adaylardan daha fazla yer ayırmaktadırlar. Reklam teması olarak kişisel özelliklere kadın adaylar % 55,6 oranında erkek adaylar % 27 oranında yer vermektedir. Özel konuların reklamda yer alma oranları incelendiğinde ise; kadınlar % 44,4 erkekler % 40,4 oranında bu yolu tercih etmektedirler. Reklamda erkek adayların kişisel özellikleri ve özel konuları birlikte değerlendirme oranları ise % 32,6'dır.

Tablo 4.84. İllerde Adayların Gazete Reklam Temaları

Reklam Teması n=187			Kişisel Özellikler	Özel Konular	Hepsi
Antalya n=28	Kadın Aday	F	0	7	0
		%	0	100	0
	Erkek Aday	F	0	21	0
		%	0	100	0
	Toplam	F	0	28	0
		%	0	100	0
Isparta n=159	Kadın Aday	F	10	8	0
		%	55,6	44,4	0
	Erkek Aday	F	38	57	46
		%	27	40,4	32,6
	Toplam	F	48	65	46
		%	30,2	40,9	28,9

Antalya P Value=28 ($P>0,05$)

Isparta Pearson Chi-Square =10,262; DF = 2; P-Value =0,006($P<0,05$)

Reklamda öne çıkarılan adalet, demokrasi, eşitlik, özgürlük, eğitim ve kültür, laiklik ve din, sosyal güvenlik, sağlık, savunma, terör, şiddet, işsizlik, çevre, siyasi yasaklar, insan hakları, yolsuzluk, dış politika, yasal düzenleme ve diğer temalar incelenmiştir. Adayların adalet, eşitlik, özgürlük, laiklik, sosyal güvenlik, sağlık, şiddet, savunma, çevre, siyasi yasaklar, insan hakları, yolsuzluk gibi temalara reklamlarında yer vermedikleri tespit edilmiştir. Reklamlarda yer verilen diğer temalarla ilgili sonuçlar şu şekildedir:

Demokrasi teması kadın adayların reklamlarında yer almazken erkek adayların reklamlarının % 3,1’inde yer almaktadır (Tablo 4.85.). Örneğin Isparta bağımsız milletvekili adayı Hüseyin Enginar Akdeniz gazetesinde yayınlattığı reklamda şu ifadeleri kullanmıştır:

“Siyasal kudrette otokrasi özlemcisi olmadan,
Toplum katkısına açık demokrasi anlayışıyla,
Vatandaşın yönetime katılabilme arzusuyla,
..... Politik sorumluluk almaya hazırım.”⁴⁸⁸

Reklam temasında demokratik ve katılımcı bir yönetim anlayışının hedeflendiği belirtilmiştir. Ancak, reklamlarda demokrasi temasından bahsedilmesi cinsiyetten bağımsızdır.

Tablo 4.85. Reklamda Demokrasi Temasının İşlenmesi

Demokrasi Teması	Bahsedilmiş		Bahsedilmemiş		Toplam	
	F	%	f	%	f	%
Kadın Aday	0	0	25	100	25	100
Erkek Aday	5	3,1	157	96,9	162	100
Toplam	5	2,7	182	97,3	187	100

Pearson Chi-Square = 0,793; DF = 1; P-Value = 0,373 (P>0,05)

Adayın reklamda eğitim-kültür temasından bahsetmesi, adayın cinsiyetinden bağımsız değildir. (P=0,000 ve P<0,05). Kadın adaylar reklamda eğitim-kültür temasına erkek adaylardan daha fazla yer ayırmaktadırlar (bkn. Tablo 4.86.). Reklam temasında eğitim-kültür temasına kadın adaylar % 32 oranında erkek adaylar %1,9 oranında yer vermektedirler.

⁴⁸⁸ AKDENİZ, "Hüseyin Enginar Reklamı", **Akdeniz**, 5 Temmuz 2007.

Tablo 4.86. Reklamda Eğitim Kültür Temasının İşlenmesi

Eğitim kültür Teması	Bahsedilmiş		Bahsedilmemiş		Toplam	
	F	%	f	%	f	%
Kadın	8	32	17	68	25	100
Erkek	3	1,9	159	98,1	162	100
Toplam	11	5,9	176	94,1	187	100

Pearson Chi-Square = 35,556; DF =1; P-Value = 0,000 (P<0,05)

İller bazında incelendiğinde; Antalya’da kadın adayların % 71,4’ü reklam temasında eğitim-kültürden bahsetmiş, % 28,6’sı ise bahsetmemiştir. Antalya’da erkek adaylar reklamlarında eğitim-kültür temasına yer vermemektedirler.

Isparta’da ise kadın adayların % 16,7’si reklam temasında eğitim-kültürden bahsetmiş, % 83,3’ü ise bahsetmemiştir. Erkek adayların sadece % 2,1’i reklam temasında eğitim-kültür temasına yer vermektedir. İki il kadın adayların reklamlarında eğitim-kültür temasına yer verme oranı açısından karşılaştırıldığında, Antalya’da kadın adayların Isparta’da ki kadın adaylardan daha fazla reklamlarında eğitim-kültür temasına yer ayırdıkları görülmüştür. Ayrıca iki ilde de kadın adaylar reklamlarında erkek adaylardan daha fazla eğitim ve kültürle ilgili konulara yer vermektedirler.

Tablo 4.87.İllerde Reklamda Eğitim ve Kültür Temasından Bahsedilmesi

Reklamda Eğitim ve kültür n=187			Bahsetmiş	Bahsetmemiş	Toplam
Antalya n=28	Kadın Aday	F	5	2	7
		%	71,4	28,6	100
	Erkek Aday	F	0	21	21
		%	0	100	100
	Toplam	F	5	23	28
		%	17,9	82,1	100
Isparta n=159	Kadın Aday	F	3	15	18
		%	16,7	83,3	100
	Erkek Aday	F	3	138	141
		%	2,1	97,9	100
	Toplam	F	6	153	159
		%	3,8	96,2	100

Antalya Pearson Chi-Square =18,261; DF=1; P-Value =0,000(P<0,05)

Isparta Pearson Chi-Square=9,292; DF=1; P-Value=0,002(P<0,05)

Terör temasına kadın adayların reklamlarında yer verilmezken erkek adayların reklamlarının % 1,9’unda yer verilmektedir.

Tablo 4.88. Reklamda Terör Temasının İşlenmesi

Terör Teması n=187	Bahsedilmiş		Bahsedilmemiş		Toplam	
	F	%	f	%	f	%
Kadın	0	0	25	100	25	100
Erkek	3	1,9	159	98,1	162	100
Toplam	0	1,6	184	98,4	187	100

Pearson Chi-Square = 0,471; DF=1; P-Value =0,493 (P>0,05)

Adayın reklamda işsizlikten bahsetmesi, adayın cinsiyetinden bağımsız değildir. (P=0,000 ve P<0,05). Kadın adaylar reklamda işsizliğe erkek adaylardan daha fazla yer ayırmaktadırlar. Reklamda işsizlik temasına kadın adaylar % 24 erkek adaylar % 0,6 oranında yer vermektedirler. Ekonomik konular içerisinde değerlendirilen işsizlik temasının kadın adaylar tarafından daha fazla gündeme getirilmesi kadının ekonomik konularla ilgilendiği izlenimini vermektedir.

Tablo 4.89. Reklamda İşsizlik Temasına Yer Verilmesi

İşsizlik Teması n=187	Bahsedilmiş		Bahsedilmemiş		Toplam	
	F	%	f	%	f	%
Kadın	6	24	19	76	25	100
Erkek	1	0,6	161	99,4	162	100
Toplam	7	3,7	180	96,3	187	100

Pearson Chi-Square = 32,864; DF =1; P-Value = 0,000 (P<0,05)

Adayın reklamlarında işsizlik temasına yer vermesi Antalya ve Isparta illeri bazında incelendiğinde (Tablo 4.90.) farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Antalya’da adayın reklamda işsizlik temasından bahsetmesi, adayın cinsiyetinden bağımsız değildir. (P=0,000 ve P<0,05). Kadın adayların % 85,7’si reklamlarında işsizlik temasına yer vermekte % 14,3’ü ise yer vermemektedir. Erkek adaylar reklamlarında işsizliğe yer vermemiştir.

Isparta’da adayın reklamda işsizlik temasından bahsetmesi, adayın cinsiyetinden bağımsızdır. (P=0,720 ve P>0,05). Kadın adaylar reklamlarında işsizlik temasına değinmemektedir. Erkek adaylardan da sadece % 0.7’si reklamında

işsizliğe yer vermiştir. Isparta’da adayların reklam temalarında işsizlik yer almamaktadır.

Tablo 4.90. İllerde Reklamda İşsizlik Temasına Yer Verilmesi

Reklam İşsizlik Teması n=187			Bahsetmiş	Bahsetmemiş	Toplam
Antalya n=28	Kadın Aday	F	6	1	7
		%	85,7	14,3	100
	Erkek Aday	F	0	21	21
		%	0	100	100
	Toplam	F	6	22	28
		%	21,4	78,6	100
Isparta n=159	Kadın Aday	F	0	18	18
		%	0	100	100
	Erkek Aday	F	1	140	141
		%	0,7	99,3	100
	Toplam	F	1	158	159
		%	0,6	99,4	100

Antalya Pearson Chi-Square =22,909; DF=1; P-Value =0,000(P<0,05)

Isparta Pearson Chi-Square =0,128; DF=1; P-Value =0,720(P>0,05)

Yasal düzenlemelerle ilgili konulara kadın adayların reklamlarında yer verilmezken erkek adayların reklamlarının % 3,1’inde yer verilmektedir.

Tablo 4.91. Reklamda Yasal Düzenlemelere Yer Verilmesi

Yasal Düzenlemeler	Bahsedilmiş		Bahsedilmemiş		Toplam	
	F	%	f	%	f	%
Kadın	0	0	25	100	25	100
Erkek	5	3,1	157	96,9	162	100
Toplam	5	2,7	182	97,3	187	100

Pearson Chi-Square = 0,793; DF =1; P-Value = 0,373(P>0,05)

Reklamlarda adalet, demokrasi, eşitlik, özgürlük, eğitim kültür, laiklik, din, sosyal güvenlik, terör, sağlık, şiddet, işsizlik, savunma, çevre, kadın sorunları, siyasi yasaklar, insan hakları, yolsuzluk gibi temaların dışındaki temalar diğer başlığı altında toplanmıştır (Tablo 4.92.). Kadın adayların reklamlarının % 64’ü, erkek adayların reklamlarının da % 55’i diğer başlığı altında toplanan reklam temalarından oluşmaktadır. Aday ya da parti sloganı, yerel sorunlar, tarım ve turizm temaları bu başlık içinde değerlendirilmiştir.

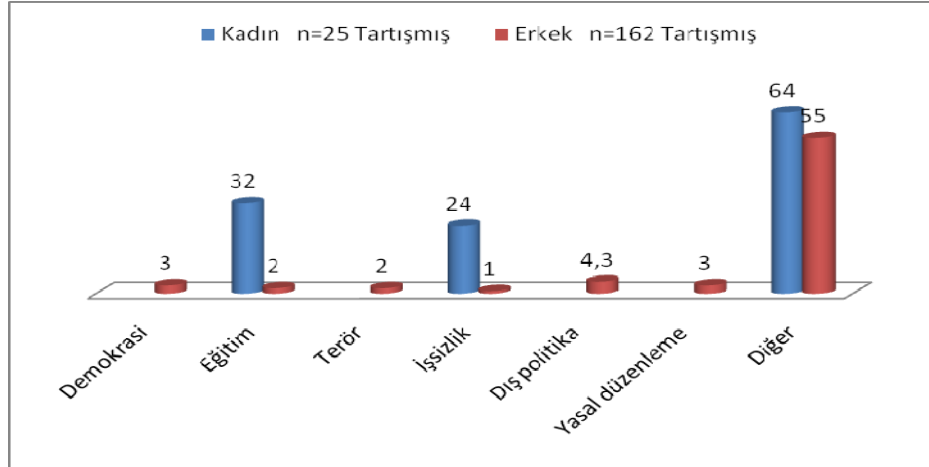
Tablo 4.92. Reklamda Diğer(aday ve parti sloganı, tarım, turizm, yerel sorunlar vb.) Temalara Yer Verilmesi

Diğer Teması n=187	Bahsedilmiş		Bahsedilmemiş		Toplam	
	F	%	f	%	f	%
Kadın	16	64	9	36	25	100
Erkek	89	54,9	73	45,1	162	100
Toplam	105	56,1	82	43,9	187	100

Pearson Chi-Square = 0,722; DF =1; P-Value = 0,395(P>0,05)

Reklamlarda yer verilen seçim temaları karşılaştırıldığında (Şekil 4.11.); kadın adaylar reklamlarında eğitim, işsizlik ve diğer başlığı altında toplanan temalara erkek rakiplerinden daha fazla yer vermektedirler. Erkek adaylar ise reklamlarında dış politika, terör, demokrasi, yasal düzenlemeler gibi temaları kadın adaylardan daha fazla kullanmaktadırlar.

Şekil 4.11. Reklamlarda Yer Verilen Seçim Temalarının Karşılaştırılması



Adayların siyasal reklamlarında tartışma konularından sosyal konulara, hukuki konulara, ekonomik konulara, kadın temalı konulara, dış politika konularına, ideolojik konulara ve savunma konularına yer verme sıklığı incelenmiştir.

Adayın reklamda sosyal konulardan bahsetmesi, adayın cinsiyetinden bağımsız değildir. (P=0,000 ve P<0,05). Kadın adaylar reklamda sosyal konulara erkek adaylardan daha fazla yer ayırmaktadırlar (Tablo 4.93.). Reklamda sosyal konulara kadın adaylar % 32 erkek adaylar % 1,9 oranında yer vermektedirler. Bu bulgu, kadınların sosyal konulara erkeklerden daha fazla ilgi duyduğu ve gündeme getirdiği yargısını doğrulamaktadır.

Tablo 4.93. Reklamda Sosyal Konulardan Bahsedilmesi

Sosyal Konular n=187	Bahsedilmiş		Bahsedilmemiş		Toplam	
	F	%	f	%	f	%
Kadın	8	32	17	68	25	100
Erkek	3	1,9	159	98,1	162	100
Toplam	11	5,9	176	94,1	187	100

Pearson Chi-Square = 35,556; DF =1; P-Value = 0,000 (P<0,05)

Reklamlarda sosyal konulara yer verilmesi iller bazında değerlendirildiğinde, adayın sosyal konulardan bahsetmesi ile adayın cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki kurulmaktadır. Antalya ve Isparta’da adayın reklamda sosyal konulardan bahsetmesi, adayın cinsiyetinden bağımsız değildir.

Antalya’da kadın adayların reklamlarının % 71,4’ünde sosyal konulara yer verilmiştir. Antalya’da erkek adayların reklamlarında sosyal konulara yer verilmemektedir.

Isparta’da kadın adayların % 16,7’si reklamında sosyal konulara yer verirken, erkek adayların ancak % 2,1’i sosyal konulara yer vermektedir. İki ilde de siyasal reklamlarda kadın adaylar sosyal konulara erkek adaylardan daha fazla yer vermektedirler.

Tablo 4.94. İllerde Reklamda Sosyal Konulardan Bahsedilmesi

Reklamda Sosyal Konular n=187			Bahsetmiş	Bahsetmemiş	Toplam
Antalya n=28	Kadın Aday	F	5	2	7
		%	71,4	28,6	100
	Erkek Aday	F	0	21	21
		%	0	100	100
	Toplam	F	5	23	28
		%	17,9	82,1	100
Isparta n=159	Kadın Aday	F	3	15	18
		%	16,7	83,3	100
	Erkek Aday	F	3	138	141
		%	2,1	97,9	100
	Toplam	F	6	153	159
		%	3,8	96,2	100

Antalya Pearson Chi-Square =18,261; DF = 1; P-Value = 0,000(P<0,05)

Isparta Pearson Chi-Square =9,292; DF = 1; P-Value =0,002(P<0,05)

Adayın reklamda hukuki konulardan bahsetmesi, adayın cinsiyetinden bağımsızdır. (P=0,227 ve P>0,05).Ancak erkek adaylar reklamda hukuki konulara

kadın adaylardan daha fazla yer ayırmaktadırlar. Reklamda hukuki konulara kadın adaylar yer vermezken erkek adaylar % 5,6 oranında yer vermektedirler.

Tablo 4.95. Reklamda Hukuki Konulardan Bahsedilmesi

Hukuki Konular n=187	Bahsedilmiş		Bahsedilmemiş		Toplam	
	F	%	f	%	f	%
Kadın	0	0	25	100	25	100
Erkek	9	5,6	153	94,4	162	100
Toplam	9	4,8	178	95,2	187	100

Pearson Chi-Square = 1,459; DF =1; P-Value = 0,227 (P>0,05)

Reklamda hukuki konulardan bahsedilmesi adayın cinsiyetinden bağımsızdır. Antalya’da adaylar reklamlarında hukuki konulara yer vermemektedir. Isparta’da ise erkek adayların % 6,4’ü reklamlarında hukuki konulara yer vermektedir.

Tablo 4.96. İllerde Reklamda Hukuki Konulardan Bahsedilmesi

Reklam Hukuki Konular n=187			Bahsetmiş	Bahsetmemiş	Toplam
Antalya n=28	Kadın Aday	F	0	7	7
		%	0	100	100
	Erkek Aday	F	0	21	21
		%	0	100	100
	Toplam	F	0	28	28
		%	0	100	100
Isparta n=159	Kadın Aday	F	0	18	18
		%	0	100	100
	Erkek Aday	F	9	132	141
		%	6,4	93,6	100
	Toplam	F	9	150	159
		%	5,7	94,3	100

Antalya P-Value = 28(P>0,05)

Isparta Pearson Chi-Square =1,218; DF = 1; P-Value =0,270(P>0,05)

Adayın reklamda ekonomi konularından bahsetmesi, adayın cinsiyetinden bağımsız değildir. (P=0,004 ve P<0,05). Kadın adaylar reklamda ekonomik konulara erkek adaylardan daha fazla yer ayırmaktadırlar (Tablo 4.97.). Reklamda ekonomik konulara kadın adaylar % 28 erkek adaylar % 8,6 oranında yer vermektedirler. Ekonomi erkeklerin daha çok ilgilendiği bir konu olarak bilinmekte ve haber

içerisinde de bu bilgi desteklenmektedir. Ancak kadın adaylar siyasal reklamlarında ekonomik konulara erkeklerden daha fazla yer vermektedirler.

Tablo 4.97. Reklamda Ekonomik Konulardan Bahsedilmesi

Ekonomik Konular n=187	Bahsedilmiş		Bahsedilmemiş		Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Kadın	7	28	18	72	25	100
Erkek	14	8,6	148	91,4	162	100
Toplam	21	11,2	166	88,8	187	100

Pearson Chi-Square = 8,141; DF =1; P-Value = 0,004 (P<0,05)

Antalya’da adayın reklamda ekonomi temasından bahsetmesi, adayın cinsiyetinden bağımsız değildir. (P=0,035 ve P<0,05). Antalya’da kadın adaylar reklamda ekonomi temasına erkek adaylardan daha fazla yer ayırmaktadırlar. Kadın adayların tamamı reklamlarında ekonomiye yer vermektedirler. Erkek adayların % 57,1’i reklamlarında ekonomiden bahsetmiş % 42,9’u ekonomiye yer vermemiştir. Antalya’da kadın adayların parti politikası gereği reklam metinlerinde ekonomiye değindiği düşünülmektedir. Zira Antalya’da Genç Parti birinci sıra adayının (Ayla Çekiç) kadın olması, yayınlanan reklamların neredeyse tamamının ona ait olması ve Genç Partinin seçim kampanyasını ve sloganlarını daha çok ekonomi teması üzerinde kurması bu sonucu ortaya çıkarmış görünmektedir.

Isparta’da ise adayın reklamda ekonomik konulardan bahsetmesi, adayın cinsiyetinden bağımsızdır. (P=0,611 ve P>0,05) Isparta’da kadın adaylar reklamlarında ekonomi temasına yer vermemektedirler. 139 erkek adaydan sadece ikisi ekonomik konulardan bahsetmektedir. Antalya ile karşılaştırıldığında Isparta’da kadın ve erkek adayların reklamlarında ekonomi temasını Antalya kadar gündeme getirmedikleri görülmektedir.

Tablo 4.98. İllerde Reklamda Ekonomik Konulardan Bahsedilmesi

Reklamda Ekonomik Konular n=187			Bahsetmiş	Bahsetmemiş	Toplam
Antalya n=28	Kadın Aday	F	7	0	7
		%	100	0	100
	Erkek Aday	F	12	9	21
		%	57,1	42,9	100
	Toplam	F	19	9	28
		%	67,9	32,1	100
Isparta n=159	Kadın Aday	F	0	18	18
		%	0	100	100
	Erkek Aday	F	2	139	141
		%	1,4	98,6	100
	Toplam	F	2	157	159
		%	1,3	98,7	100

Antalya Pearson Chi-Square =4,421; DF = 1; P-Value = 0,035(P<0,05)

Isparta Pearson Chi-Square =0,259; DF = 1; P-Value =0,611(P<0,05)

Adayın reklamda kadın konularından bahsetmesi (Tablo 4.99.), adayın cinsiyetinden bağımsız değildir (P=0,000 ve P<0,05). Kadın adaylar, reklamda kadın konularına erkek adaylardan daha fazla yer ayırmaktadırlar. Reklamda kadın konularına kadın adaylar % 20 erkek adaylar % 0,6 oranında yer vermektedirler. Hatta erkek adayların kadın konularına yer vermediği söylenebilir

Tablo 4.99. Reklamda Kadın Temalı Konulardan Bahsedilmesi

Kadın Temalı Konular n=187	Bahsedilmiş		Bahsedilmemiş		Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Kadın	5	20	20	80	25	100
Erkek	1	0,6	161	99,4	162	100
Toplam	6	3,2	181	96,8	187	100

Pearson Chi-Square = 26,200; DF =1; P-Value = 0,000 (P<0,05)

İllerde adayların reklamlarında kadın temalı konulardan bahsetme sıklığı incelenmiştir (bkz. Tablo 4.100.). Antalya'da reklamda kadın temalı konulardan bahsedilmesi adayın cinsiyetinden bağımsız değildir. (P=0,000 ve P<0,05). Antalya'da siyasal reklamlarda erkek adaylar kadın konularına yer vermezken kadın adaylar % 71,4 oranında yer vermektedirler. Isparta'da ise kadın adaylar kadın konularına değinmezken sadece erkek adayların % 0,7'si kadın konusuna reklamlarında yer vermiştir (P=0,720 ve P>0,05).

Tablo 4.100. İllerde Reklamda Kadın Temalı Konulardan Bahsedilmesi

Reklam Kadın Temalı Konular n=187			Bahsetmiş	Bahsetmemiş	Toplam
Antalya n=28	Kadın Aday	F	5	2	7
		%	71,4	28,6	100
	Erkek Aday	F	0	21	210
		%	0	100	100
	Toplam	F	5	23	28
		%	17,9	82,1	100
Isparta n=159	Kadın Aday	F	0	18	18
		%	0	100	100
	Erkek Aday	F	1	140	141
		%	0,7	99,3	100
	Toplam	F	1	158	158
		%	0,6	99,4	100

Antalya Pearson Chi-Square =18,261; DF = 1; P-Value = 0,000(P<0,05)

Isparta Pearson Chi-Square =0,128; DF = 1; P-Value =0,720(P>0,05)

Adayın reklamda dış politika konularından bahsetmesi, adayın cinsiyetinden bağımsızdır. (P=0,289 ve P>0,05). Ancak erkek adaylar reklamda dış politika konularına kadın adaylardan daha fazla yer ayırmaktadırlar. Reklamda dış politika konularına kadın adaylar yer vermezken erkek adaylar % 4,3 oranında yer vermektedirler. Bu bulgu, erkeklerin dış politika konularına kadınlardan daha fazla ilgi duyduğu ve gündeme getirdiğini göstermektedir.

Tablo 4.101. Reklamda Dış Politika Konularından Bahsedilmesi

Dış Politika Konuları n=187	Bahsedilmiş		Bahsedilmemiş		Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Kadın	0	0	25	100	25	100
Erkek	7	4,3	155	95,7	162	100
Toplam	7	3,7	180	96,3	187	100

Pearson Chi-Square = 1,122; DF =1; P-Value = 0,289 (P>0,05)

İller bazında adayların reklamlarda dış politika konusundan bahsetmesi incelendiğinde (Tablo 4.102.), sadece Isparta'da erkek adayların % 5'inin reklamlarında dış politika konusundan bahsettiği tespit edilmiştir. Kadın adaylar reklamlarında dış politika konusuna yer vermemiştir.

Tablo 4.102. İllerde Reklamda Dış Politika Konularından Bahsedilmesi

Reklam Dış Politika n=187			Bahsetmiş	Bahsetmemiş	Toplam
Antalya n=28	Kadın Aday	F	0	7	7
		%	0	100	100
	Erkek Aday	F	0	21	21
		%	0	100	100
	Toplam	F	0	28	28
		%	0	100	100
Isparta n=159	Kadın Aday	F	0	18	18
		%	0	100	100
	Erkek Aday	F	7	134	141
		%	5	95	100
	Toplam	F	7	152	159
		%	4,4	95,6	100

Antalya P-Value =28(P>0,05)

Isparta Pearson Chi-Square =0,935; DF = 1; P-Value =0,334(P>0,05)

Adayın reklamda ideolojik konulardan bahsetmesi, adayın cinsiyetinden bağımsızdır. (P=0,373 ve P>0,05). Ancak reklamlara bakıldığında erkek adayların reklamda ideolojik konulara kadın adaylardan daha fazla yer ayırdıkları görülmektedir. Reklamda ideolojik konulara kadın adaylar yer vermezken erkek adaylar % 3,1 oranında yer vermektedirler. Bu bulgu, erkeklerin ideolojik konulara kadınlardan daha fazla ilgi duyduğu ve gündeme getirdiğini göstermektedir.

Tablo 4.103. Reklamda İdeolojik Konulardan Bahsedilmesi

İdeolojik Konular n=187	Bahsedilmiş		Bahsedilmemiş		Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Kadın	0	0	25	100	25	100
Erkek	5	3,1	157	96,9	162	100
Toplam	5	2,7	182	97,3	187	100

Pearson Chi-Square = 0,793; DF =1; P-Value = 0,373 (P>0,05)

İller bazında adayların reklamlarında ideolojik konulara yer vermesi incelendiğinde (Tablo 4.104.), sadece Isparta'da erkek adayların % 3,5'inin reklamlarında ideolojik konulardan bahsettiği tespit edilmiştir. Kadın adaylar reklamlarında ideolojik konulara yer vermemiştir. Antalya ve Isparta'da da reklamlarda ideolojik konulardan bahsedilmesi adayın cinsiyetinden bağımsızdır.

Tablo 4.104. İllerde Reklamda İdeolojik Konulardan Bahsedilmesi

Reklam İdeolojik Konular n=187			Bahsetmiş	Bahsetmemiş	Toplam
Antalya n=28	Kadın Aday	F	0	7	7
		%	0	100	100
	Erkek Aday	F	0	21	21
		%	0	100	100
	Toplam	F	0	28	28
		%	0	100	100
Isparta n=159	Kadın Aday	F	0	18	18
		%	0	100	100
	Erkek Aday	F	5	136	141
		%	3,5	96,5	100
	Toplam	F	5	154	159
		%	3,1	96,9	100

Antalya P-Value =28(P>0,05)

Isparta Pearson Chi-Square =0,659; DF = 1; P-Value =0,417(P>0,05)

Adayın reklamda savunma konularından bahsetmesi, adayın cinsiyetinden bağımsızdır. (P=0,694 ve P>0,05).Siyasal reklamlarda savunma konularına kadın adaylar yer vermezken erkek adaylardan sadece biri bu konuya yer vermiştir.

Tablo 4.105. Reklamda Savunma Konularından Bahsedilmesi

Savunma Konuları n=187	Bahsedilmiş		Bahsedilmemiş		Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Kadın	0	0	25	100	25	100
Erkek	1	0,6	161	99,4	162	100
Toplam	1	0,5	186	99,5	187	100

Pearson Chi-Square = 0,155; DF =1; P-Value = 0,694 (P<0,05)

İller bazında adayların reklamlarında savunma konularına yer vermesi incelenmiştir (Tablo 4.106.). Antalya’da adaylar siyasal reklamlarında savunma konusunu gündeme getirmemiştir. Isparta’da ise sadece erkek adayların % 0.7’si siyasal reklamlarında savunma konusuna yer vermiştir.

Tablo 4.106. İllerde Reklamlarda Savunma Konularından Bahsedilmesi

Reklam Savunma Teması n=187			Bahsetmiş	Bahsetmemiş	Toplam
Antalya n=28	Kadın Aday	F	0	7	7
		%	0	100	100
	Erkek Aday	F	0	21	21
		%	0	100	100
	Toplam	F	0	28	28
		%	0	100	100
Isparta n=159	Kadın Aday	F	0	18	18
		%	0	100	100
	Erkek Aday	F	1	140	141
		%	0,7	99,3	100
	Toplam	F	1	158	159
		%	0,6	99,4	100

Antalya P-Value =28(P>0,05)

Isparta Pearson Chi-Square =0,128 DF = 1; P-Value =0,720(P>0,05)

Reklamlarda adayların tartışma konularının karşılaştırılması yapıldığında; erkeklerin kadınlardan daha fazla konuyu gündeme getirdiği ancak daha az reklam verdiği görülmektedir. Kadın ve erkek adaylar reklamlarında farklı konuları tartışmaktadırlar⁴⁸⁹.

Reklamlarda, kadın adaylar tartışma konuları içerisinde en fazla sosyal konulara yer vermektedir. Erkek adaylar ise reklamlarda tartışılan konular içerisinde en fazla ekonomik konulara yer vermektedirler (Şekil 4.12.). Bu durum Kahn'ın araştırma sonuçlarıyla da uyumludur. Erkekler reklamlarında daha çok bütçe, vergi, güvenlik gibi ekonomik konuları tartışırken kadınlar sağlık politikaları ve eğitim gibi sosyal konular ve sosyal politikalar hakkında konuşmaya daha fazla zaman ayırmaktadırlar⁴⁹⁰.

Sosyal konuları kadın adaylar % 32 oranında erkek adaylar ise % 2 oranında reklamlarına taşımışlardır. Dolayısıyla reklamlarda kadın adaylar sosyal konuları erkek adaylardan daha fazla tartışmaktadırlar.

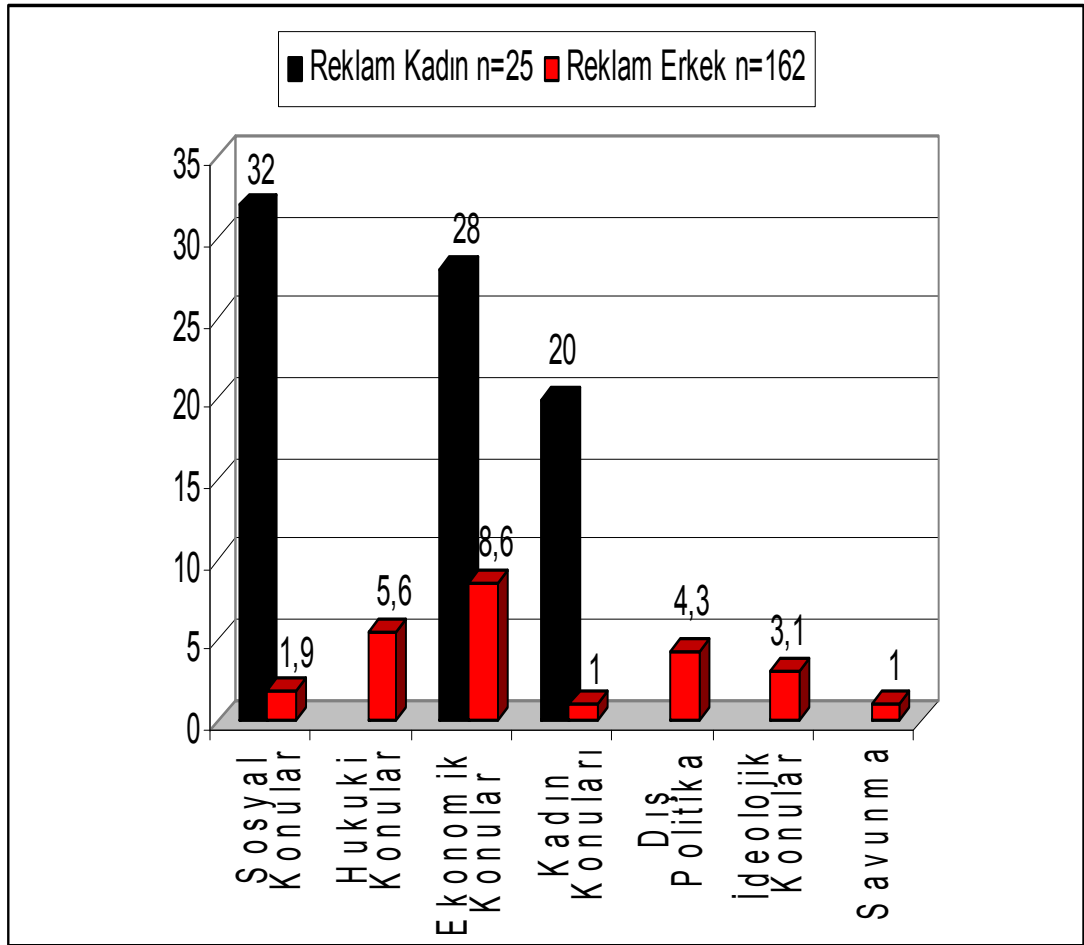
⁴⁸⁹ Bkn. WALKOSZ, a.g.e., s.73.

⁴⁹⁰ KAHN, Fridkin Kim., "Gender Differences in Campaign Messages: The Political Advertisements of Men and Women Candidates for U.S. Senate", Political Research Quarterly, Vol. 46. no.3.1993, ss.489.

Erkek adaylar tartışma konuları içerisinde en fazla ekonomik konulara yer vermektedirler. Ancak reklamlarda ekonomik konuları, kadın adaylar erkek adaylardan daha fazla gündeme getirmektedir. Bu bilgilerle şu sonuca ulaşılabilir: Kadın adayların haberlerinde olduğu gibi reklamlarından da ekonomik konulara yönelik ilgisinin arttığı anlaşılmaktadır.

Kadın adaylar reklamlarında tartışma konusu olarak sosyal, ekonomik ve kadın konularına yer vermektedirler. Ayrıca kadın adayların reklamlarında sosyal, ekonomik ve kadın konuları erkek rakiplerinden daha fazla yer almıştır. Bununla birlikte kadın adayların reklamlarında hukuk, dış politika, ideoloji ve savunma konularına yer vermedikleri belirlenmiştir. Erkek adaylar ise reklamlarında hukuk, ideoloji, dış politika ve savunma gibi tartışma konularına da yer vermektedirler.

Şekil 4.12. Reklamlarda Adayların Tartışma Konularının Karşılaştırılması



Kadın ve Erkek adayların *haber ve reklamlarında tartışma konularının* karşılaştırılması, adayın mesajının haber medyası aracılığıyla yansıtılıp yansıtılmadığını belirlemede yardımcı olacaktır. Şekil 4.13. üzerinden adayların haber içeriğinde tartışma konuları karşılaştırıldığında; erkek adayların kadın konuları hariç diğer konuları kadın adaylardan daha fazla gündeme getirdiği belirlenmiştir. Reklamlarda ise kadın adayların sosyal, ekonomik ve kadın konularını erkek adaylardan daha fazla gündemlerine aldıkları görülmektedir.

Haberlerdeki tartışma konuları ile reklamlardaki tartışma konuları karşılaştırıldığında; *sosyal ve ekonomik konular kadın adayların reklamlarında haberlerinden daha fazla gündeme getirilmiştir*. Kadın adayların haberlerinde yer alan bu konular, reklamlarda ön plana çıkartılmıştır. Aday haberde iletemediği mesajını siyasal reklamlar vasıtasıyla kamuoyuna ulaştırabilmektedir.

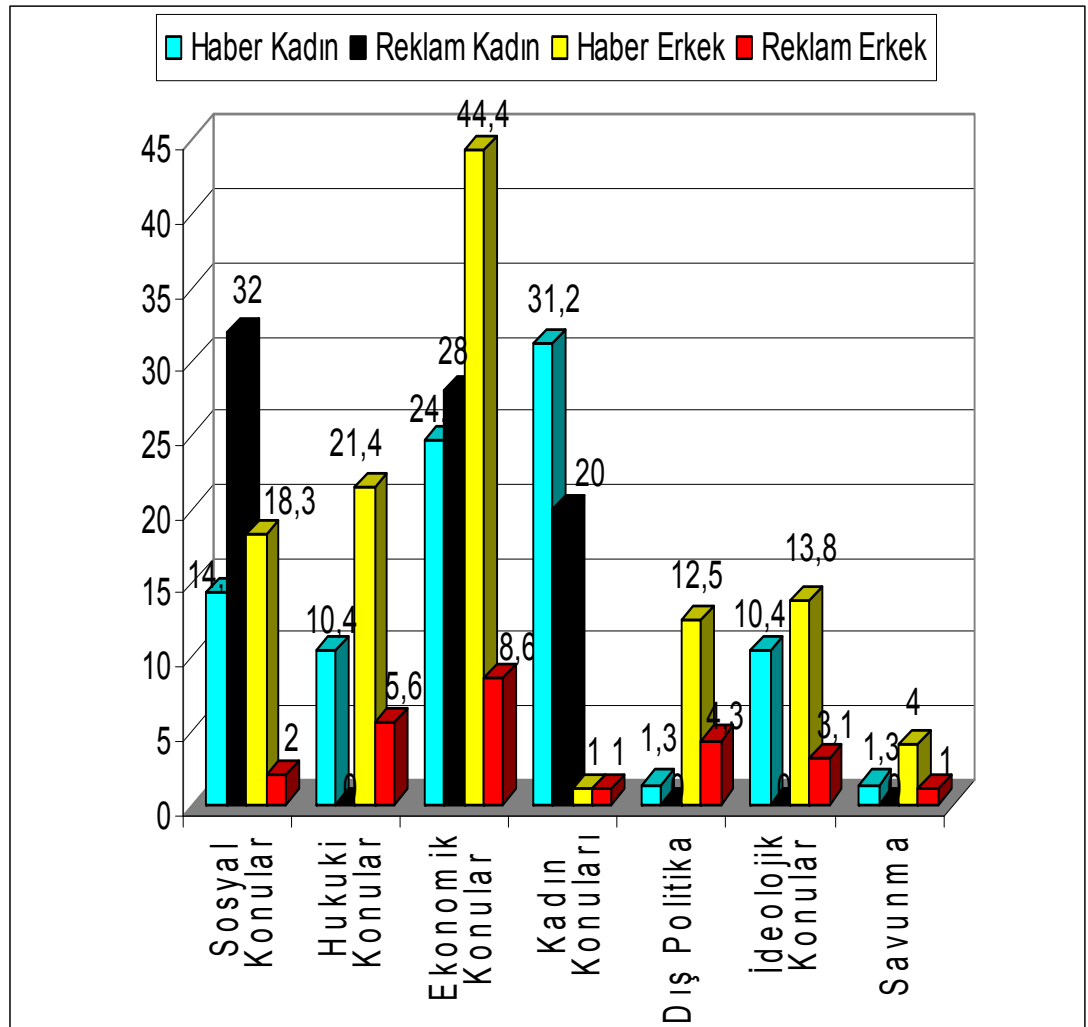
Kadının seçim kampanyasında önemli konular hakkında konuşması olası ama o tartışma konularının basında haber olarak yer alması daha az olasıdır⁴⁹¹. Zira haber içeriğine gazete sahip ve muhabirlerinin müdahalesi olabilmekte ve bu durum adayın seçilebilirliğini etkileyebilmektedirler. Reklamlar, iletilmek istenen mesajı direkt aktaran siyasal iletişim araçları olarak, adaylar için iyi bir gösterge oluşturmaktadır.

Erkek adayların haberlerinde gündeme getirilen tartışma konuları, reklamlarda daha az yer almaktadır. *Erkek adayların reklam içeriğinde yer alan konuların haber içeriğinden daha az olması, erkek adayların mesajlarının yerel gazetelerde kadın adaylara göre daha fazla aktarıldığı düşüncesini akla getirmektedir*. Adayın haber ve reklam içeriği arasındaki ilişki; yerel gazetelerdeki cinsel ayrımcılığı işaret etmektedir. Yayınlanan haberlerde medyanın vurgusu, kadın ve erkek adaylar için farklılık göstermektedir. Kadın aday haber içeriğinde tartışılan konularda daha fazla reklama yer verirken, erkek aday daha az reklam yayınlamaktadır. Örneğin haber içeriğinde kadın adayların sosyal konularla ilgili tartışmaları % 14,3 oranında yer alırken erkek adaylarda bu oran % 18,3'dür. Kadın adaylar, sosyal konularda % 32 oranında reklam verirken, erkek adaylar sosyal konularda % 2 oranında reklam vermektedirler. Ekonomik konularla ilgili tartışmalar kadın adayın haber içeriğinde % 25 yer alırken erkek adayda bu oran %

⁴⁹¹ KAHN, F.K..1993, **a.g.m.**, s.481-502.

44.4'dür. Yine kadın adayların ekonomik konuları konu alan reklam oranı % 28 iken, erkek adaylarda bu oran % 8.6'dır. Bu karşılaştırmalardan da anlaşılacağı gibi, tartışma konularıyla haber içeriğinde erkek adaydan daha az yer alan kadın adayların reklamlar aracılığıyla seçmene sesini duyurmaya çalıştığı görülmektedir. Haber içeriğinde mesajını iletemeyen kadın aday, reklam vasıtasıyla bu farklılığı ortadan kaldırmaya çalışmaktadır. Kadın adaylar sosyal, ekonomik ve kadın konularında siyasal reklamları kullanmaktadırlar. Erkek konuları olarak bilinen tartışma konularından sadece ekonomiye gazete reklamlarında yer vermektedirler.

Şekil 4.13. Adayların Haber ve Reklamlarında Tartışma Konularının Karşılaştırılması



4.8.3 Köşe Yazıları Ve Adaylar

Yerel gazetelerde aday ya da adayın seçim mücadelesini konu alan köşe yazısı sayısı azdır. Partilerin seçim kampanyaları ya da seçim mücadeleleri köşe yazılarına daha çok konu olmaktadır. Analiz kapsamına alınan dönemde seçim mücadelesine giren adaylarla ilgili toplam 15 köşe yazısı yayınlanmıştır. Köşe yazılarının 14'ü erkek yazarlar tarafından biri bayan yazar tarafından kaleme alınmıştır.

Seçim öncesi iki buçuk aylık süreçte, yerel gazetelerde yayınlanan köşe yazılarından sadece biri kadın aday konu edinmiştir. 15 köşe yazısının 14'ü erkek aday gündeme taşıırken sadece biri kadın aday gündemine almıştır. Antalya'da Yenigün gazetesinin yayınlandığı kadın adayla ilgili köşe yazısı sadece 40 cm²'lik bir alanı kaplamaktadır. Köşe yazılarında erkek adaylara ortalama 363,9 cm² lik bir alan ayrılırken kadın adaya 40 cm² lik alan ayrılmıştır. Bu verilerden de anlaşıldığı gibi, köşe yazılarında erkek adaylara kadın rakiplerinden daha fazla yer verilmektedir. Yerel gazetelerde kadın adaylara köşe yazılarında erkek adaylardan *daha az alan ayrıldığı* tespit edilmiştir.

Tablo 4.107. Köşe Yazısında Adaylara Ayrılan Alan

Adaya Ayrılan Alan	F	%	Ortalama cm ²
Kadın Aday	1	6,7	40
Erkek Aday	14	93,3	363,9
Toplam	15	100	342,3

Antalya ve Isparta'da köşe yazılarında adaya ayrılan alan incelendiğinde, ortalama olarak Antalya'da 326,1 cm² lik bir yer Isparta'da ise 387 cm² lik bir yer ayrılmaktadır. Antalya'da adaylarla ilgili olarak daha fazla köşe yazısı yayınlanmasına rağmen, Isparta'da adaylara Antalya'dan daha fazla yer verildiği tespit edilmiştir. Antalya'da adaylarla ilgili daha fazla köşe yazısı yayınlanması; gazetelerdeki yazar kadrosunun genişliğiyle ve Isparta'ya göre aday sayısının çokluğuyla ilişkilendirilebilir.

Tablo 4.108. İllerde Köşe Yazısında Adaylara Ayrılan Alan

Adaya Ayrılan Alan	F	%	Ortalama cm²
Antalya	11	73,3	326,1
Isparta	4	26,7	387
Toplam	15	100	342,3

Köşe yazılarının gazetelere göre dağılımı incelendiğinde; Antalya’da yayınlanan Yenigün Gazetesinde dokuz, Hürses Gazetesinde iki adayla ilgili köşe yazısı yayınlanmıştır. Isparta’da yayınlanan Demokrat Gazetesinde adaylarla ilgili köşe yazısına yer verilmemiştir. Akdeniz gazetesinde ise adayları konu alan dört köşe yazısı mevcuttur.

Tablo 4.109. Gazetelere Göre Köşe Yazısı Dağılımı

Gazeteler ve Köşe Yazısı	Yenigün	Hürses	Akdeniz	Toplam
F	9	2	4	15
%	60	13,3	26,7	100

Analiz sonucunda AKP, CHP, MHP, DP ve GP adayları ile ilgili 15 köşe yazısı yayınlanmıştır. 2007 genel seçimlerinde seçime katılan partilerin oy oranları incelendiğinde; köşe yazılarında adaylarına yer verilen bu partilerin sıralamada ilk beşi oluşturduğu da görülmektedir.

Aday hakkındaki köşe yazılarının partilere göre dağılımı incelendiğinde (Tablo 4.110.); en fazla Demokrat Parti adayları ile ilgili köşe yazısı yazıldığı tespit edilmiştir. Demokrat Parti’nin 2007 seçimlerinde Anavatan Partisi ile birleşip iktidara talip olması, eski siyasilerin Demokrat Parti çatısı altında toplanma çabaları ve birleşmenin gerçekleşmemesi çeşitli tartışmaları gündeme taşımıştır. Dolayısıyla aday adaylarının, milletvekili aday listelerine alınan adayların söylemleri ve uygulamaları köşe yazılarına konu olmuştur. Adalet ve Kalkınma Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi adayları ile ilgili üçer tane köşe yazısı yayınlanmıştır. Cumhuriyet Halk Partisi ve Genç Parti adaylarını konu alan ikişer tane köşe yazısı mevcuttur.

Tablo 4.110. Köşe Yazısının Adayın Partisine Göre Dağılımı

Parti ve Köşe Yazısı	AKP	CHP	MHP	DP	GP	Toplam
Köşe Yazısı F	3	2	3	5	2	15
Köşe Yazısı %	20	13,3	20	33,3	13,3	100

Yerel gazetelerde köşe yazısını yazan yazarın adaya karşı olumlu ya da olumsuz yaklaşımının sorgulandığı bu bölümde, kadın adaya karşı olumlu bir yaklaşım tespit edilmiştir. Erkek adayların konu edildiği köşe yazılarında; erkek adayların % 50'sine karşı olumlu bir yaklaşım % 50'sine de olumsuz bir yaklaşım mevcuttur. Yazarların olumlu ya da olumsuz yaklaşımı konusunda anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Ancak istatistikî olarak yeterli veriye ulaşılamasa da, yerel gazetelerde köşe yazarları kadın adayı gündemlerine taşımadıkları gibi gündeme aldıklarında da olumlu bir yaklaşım sergilemektedirler.

Tablo 4.111. Köşe Yazısının Niteliği

Köşe Yazısının Niteliği	Olumlu		Olumsuz		Toplam	
	F	%	F	%	F	%
Kadın Aday	1	100	0	0	1	100
Erkek Aday	7	50	7	50	14	100
Toplam	8	53,3	7	46,7	15	100

Yerel gazetelerde köşe yazısını yazan yazarın adaya karşı taraflı ya da tarafsız tutumunun sorgulandığı bu bölümde, kadın adaya karşı olumlu bir tutum tespit edilmiştir. Erkek adayların konu edildiği köşe yazıları incelendiğinde (Tablo 4.112.); erkek adayların yer aldığı köşe yazılarının % 78,6'sının taraflı, % 21,4'ünün de tarafsız bir tutumla yazıldığı görülmektedir. Köşe yazarlarının yazılarında adayın seçilebilirliği, seçim çalışmaları ve seçim mücadelesini olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirmesi, aday hakkındaki tutumunu belirtmesi ya da ima etmesi yazarın adayla ilgili düşüncesi hakkında okuyucuya bilgi vermektedir. Tüm köşe yazılarının % 80'inde yazarın taraflılığı % 20'sinde de tarafsızlığı yazıya yansıtılmıştır. Taraflı köşe yazısına örnek olarak Isparta'da Akdeniz Gazetesinde yayınlanan Bayram Aygün imzalı köşe yazısının bir bölümü şöyledir:

“..... Saygıdeğer Erdoğan Cabioğlu, kendilerini tanıdığım bir yılı geçkin süredir dışıyla tırnağıyla partisinin güzellikleri için, ülkenin, milletinin mutlu olabilmesi için mücadele veriyor. Kalkıp siz bunu göz ardı ediyorsunuz. AKP’de de durum aynı. Yine sayın Kadir Dal için de, sayın Haydar Kemal Kurt için de aynı şeyleri söyleyebiliriz. Her zaman karşılaştığım bu saygıdeğer insanların Isparta’daki mücadelelerini biliyorum. Kalkıp yine ayak oyunları ile listenin nerelerine gidebiliyorlar! Hiç aklım almıyor bu durumu.”⁴⁹²

Tablo 4.112. Köşe Yazısında Yazarın Tutumu

Yazarın Tutumu	Taraflı		Tarafsız		Toplam	
	F	%	F	%	F	%
Kadın Aday	1	100	0	0	1	100
Erkek Aday	11	78,6	3	21,4	14	100
Toplam	12	80	3	20	15	100

Köşe yazısının yargılayıcı olup olmadığı incelendiğinde; erkek adaylarla ilgili köşe yazılarının % 93,3’ünün yargılayıcı bir tutum içerisinde yazıldığı görülmektedir. Sadece bir adayı konu alan köşe yazısı yargılayıcı bir tutumla yazılmamıştır. Kadın adayın seçim mücadelesinin konu edildiği köşe yazısı da yargılayıcı bir tutumla yazılmıştır

Tablo 4.113. Köşe Yazısının Yargılayıcılığı

Köşe Yazısı Yargılayıcı	Evet		Hayır		Toplam	
	F	%	F	%	F	%
Kadın Aday	1	100	0	0	1	100
Erkek Aday	13	92,9	1	7,1	14	100
Toplam	14	93,3	1	6,7	15	100

Köşe yazısının bilgi verici olup olmadığı incelendiğinde; köşe yazılarının tamamının aday hakkında bilgi veren bir içerikte yazıldıkları görülmektedir.

Tablo 4.114. Köşe Yazısının Bilgi Verici Olup Olmadığı

Köşe Yazısı Bilgi Verici	Evet		Hayır		Toplam	
	F	%	F	%	F	%
Kadın Aday	1	100	0	0	1	100
Erkek Aday	14	100	0	0	14	100
Toplam	15	100	0	0	15	100

⁴⁹² AKDENİZ, “Doğru Haber”, **Akdeniz**, 11 Haziran 2007, s.5.

Köşe yazısının duygusal olup olmadığı incelendiğinde; adaylarla ilgili köşe yazılarının % 78,6'sının duygusal bir tutum içerisinde yazıldığı görülmektedir. Sadece adaylar hakkında yazılan köşe yazılarından dört tanesi duygusal değildir. Erkek adayları konu alan on bir köşe yazısında duygusal bir yaklaşım varken üç köşe yazısının içeriği duygusal bir yaklaşımla kaleme alınmamıştır. Kadın adayı gündemine alan köşe yazısında da duygusal bir yaklaşım mevcut değildir.

Tablo 4.115. Köşe Yazısının Duygusallığı

Köşe Yazısı Duygusal	Evet		Hayır		Toplam	
	F	%	F	%	F	%
Kadın Aday	0	0	1	100	1	100
Erkek Aday	11	78,6	3	21,4	14	100
Toplam	11	73,3	4	26,7	15	100

4.8.4 İlanlar ve Adaylar

Yerel gazetelerde adayların seçim kampanyaları döneminde, siyasal iletişim çalışmaları içerisinde toplam beş ilan yayınlattıkları tespit edilmiştir. Bu ilanların tamamı erkek adaylara aittir. Kadın adaylar siyasal iletişim çalışmalarında ilana yer vermemektedirler.

Yayınlanan ilanların üçü AKP adaylarının ikisi MHP adaylarının ilanlarıdır. Adayların yayınlattıkları ilanların gazetelere göre dağılımı incelendiğinde (Tablo:4.116.); iki tanesinin Antalya'da yayınlanan Hürses Gazetesinde, ikisinin Isparta Demokrat Gazetesinde ve birinin Isparta Akdeniz Gazetesinde yayımlandığı tespit edilmiştir.

Tablo 4.116. Adayların İlanlarının Gazetelere Göre Dağılımı

İlanlar ve Gazeteler	Antalya		Isparta		Toplam
	Yenigün	Hürses	Demokrat	Akdeniz	
F	0	2	2	1	5
%	0	40	40	20	100

İlanların üç tanesi adayın seçim kampanyası bilgilerini içermekte, iki ilan kutlama niteliğindedir. Aday, günün önemine binaen reklam niteliğinde ilan yayınlamıştır. İlanlarda partinin seçim kampanyası bilgileri mevcut değildir.

Tablo 4.117. İlanın Adayın Seçim Kampanyası Bilgilerini İçermesi

Adayın Seçim Kampanyası Bilgileri	Evet	Hayır	Toplam
F	3	2	5
%	60	40	100

Yayınlanan ilanların tipi incelendiğinde; pozitif ilan niteliği taşıdıkları görülmektedir. Adaylar negatif ilan ve tepki ilanı kullanmamışlardır.

BEŞİNCİ BÖLÜM

5 SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu tez çalışması, kadın adayın yerel gazetelerdeki temsili ve yerel gazeteleri kullanırken izledikleri siyasal iletişim yöntemlerini incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma, 2007 Genel Seçimlerinde Antalya ve Isparta’da yayınlanan dört yerel gazete üzerinde yürütülmüştür. Yerel gazetelerde 5 Mayıs 2007 ile 21 Temmuz 2007 tarihleri arasındaki iki buçuk aylık dönemde yayınlanan haber, köşe yazısı, reklam ve ilanlar bu amaca yönelik olarak içerik analizi ile incelenmiştir. Gazeteler ve siyasal iletişim sisteminin birbiriyle olan ilintisi irdelenip, yerel gazetelerin kadın adayı tanımlama ve değerlendirme biçimi ortaya konulmuştur. Kadının siyasal katılımı ve siyasal temsilde medyanın rolü değerlendirilmiştir. Kadın ve erkek adayın seçmene ulaşmak için yerel gazetelerde hangi iletişim yöntemlerini kullandığı araştırılmıştır. Araştırma, yerel gazetelerin kadın adayın temsilde cinsiyetçi bir yaklaşım ve yanlılık içerisinde olduğu varsayımı üzerinden yürütülmüştür.

Siyasal mücadelenin yürütüldüğü kamusal alanda gündem medya tarafından belirlenmekte ve yönlendirilmektedir. Ulusal ve yerel gündemi belirleme gücüne sahip olan medya, gündemde neyin tartışılacağından kimlerin nasıl yer alacağına kadar geniş bir alanı yönlendirebilmektedir. Medya özellikle seçim dönemlerinde siyasal partilerin ve adayların görüşlerini aktarmalarına, olayları değerlendirmelerine ve imajlarını oluşturmalarına aracılık etmektedir. Dolayısıyla medya ile iyi ilişkiler kuran, ekonomik destek sağlayabilen siyasetçi, medya tarafından desteklenmekte ve kamuoyunda tanınırlığı artmaktadır.

Basın, siyasal gündemi belirleme, biçimlendirme, siyasi parti ya da adaya yönelik algılamaları ve siyasal anlayışı oluşturmada etkili olan önemli bir medya organıdır. Haberin içeriğini, gazete sahibi, o gazete üzerinde söz sahibi olan çeşitli güç odakları, haber muhabirinin cinsiyeti, siyasal ve kültürel özellikleri biçimlendirmektedir. Seçmenler, politik bilgi edinmek için haber yayın organlarından faydalanmakta, haber medyasının gözü ile büyük ölçüde siyaseti ve siyasetçiyi görmektedirler. Haber ve yorumlarıyla kamuoyunu etkileyen medya,

yaklaşımları ile siyasal süreci ve dolayısıyla siyasilerin geleceğini etkileyebilmektedir. Özellikle seçim dönemlerinde medyanın yanı sıra davrandığı, belli aday ya da partileri destekleyerek hedef kitlesini etkilediği bilinmektedir. Medya, kadın ve erkek aday sunumunda da bu yanlılığını sürdürmekte dolayısıyla kadın ve erkek adayların medyadaki temsili farklılaşmaktadır. Medya, toplumsal cinsel kalıp yargılardan etkilenmekte ve bu etkilenmeyi kadın ya da erkek aday sunma biçimine yansıtmaktadır. Medya; haber içeriği, dili, sunuşu ve haberin yeri ile ‘siyaset erkek işidir’ türündeki toplumsal cinsel kalıp yargıları pekiştirmekte ve yeniden üretmektedir. Erkek egemen değer yargılarıyla yönlendirilen medya, ‘eril’ bir dil geliştirmektedir.

Kadın ve erkek adayların basında yer alışı farklılık göstermektedir. Bu farklılık kadın ya da erkek adayın seçim kampanyalarında gündeme getirdiği tema ve tartışma konularından kaynaklanabildiği gibi, gazete temsilcilerinin bunlara verdiği yer ve sunuş biçiminden de kaynaklanmaktadır. Gazetelerde özellikle seçim dönemlerinde adayların reklam ve ilanlarıyla gazetelere yaptığı ekonomik katkı, kadın ve erkek adayların haberlerinin sayfadaki yerlerini ve haber dağılımını etkileyebilmektedir. Özellikle yerel medya sektörü seçim dönemlerini ekonomik olarak iyi kullanmakta, yaratılan kaynağa göre adayların seçim çalışmalarını haber olarak değerlendirmektedir. Seçim ekonomisi olarak da ifade edilen bu süreç, gazetelerin reklam ve ilan oranlarını da etkilemektedir.

Kadın ve erkek adayların basında yer alışılarındaki farklılık, onların basın tasvirlerinde de görülmektedir. Basında kadın adaylar, çoğunlukla kişisel özellikleri ile gündeme gelmekte, cinsiyeti, mesleği, ev ve aile statüsü ile ilgili konularla sunulmaktadır. Erkek aday ile ilgili tanımlarda adayın ailesine ve fiziksel yapısına pek değinilmemektedir. Erkek ekonomik konularla daha fazla gündeme gelirken kadın aday kadın konuları ile daha fazla gündeme gelmektedir. Kadın aday basında cinsiyetini belirten terimlerle tasvir edilirken erkek adaylar cinsiyetleri ile hiç bağlantı kurulmadan nötr terimlerle betimlenmektedir.

Yerel gazetelerde adayların yer aldığı haberlerde fotoğraf kullanılması ile adayın kadın ya da erkek olması arasında anlamlı bir ilişki kurulmuştur. Erkek adayın yer aldığı haberlerin kadın adaya göre daha fazla fotoğraflı haberlerden

oluştugu tespit edilmiştir. Yerel gazetelerde kadın adayların haberlerinin % 72,7'si fotoğraflı haberlerden oluşturulmuşken, erkek adayların yer aldığı haberlerin % 81,9'u fotoğraflı haberlerden oluşmaktadır. Haber içeriği ile bütünleşen haber fotoğrafından alınan mesaj, okuyucu ya da seçmene aday hakkında ekstra bilgi vermekte ve adayın imajına katkı sağlamaktadır. Haberin fotoğrafla verilmesi adayın tanınırlığını artıran olumlu bir etkidir.

Yerel gazetelerde kadın ve erkek adayların temsili ve gazete içeriğinde yer alışı iller bazında değerlendirildiğinde değişkenlik göstermektedir. Isparta'da yerel gazetelerde kadın adaya erkek adaylara göre daha az yer verilmektedir. Antalya'da ise haberlerde kadın adaylara erkek adaylardan daha fazla yer verildiği tespit edilmiştir.

Araştırmamızın hipotezleri eldeki bulgularla karşılaştırılmış ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Hipotez 1. *Gazetelerde erkek adaylara kadın adaylardan daha fazla yer ayrılmaktadır.*

Çalışmada yerel gazete haberlerinde kadın adaylara erkek adaylardan daha az yer ayrıldığı tespit edilmiştir. Yerel gazetelerde kadın adayların haberlerine kişi başına ortalama 310,6 cm² yer ayrılırken, erkek adayların haberlerine ortalama 420,2 cm²'lik yer ayrılmaktadır. Gazetelerde kadın ve erkek adayların haberlerine ayrılan toplam alan içinde, kadın adayların haberlerine % 43 erkek adayların haberlerine % 57 oranında yer ayrıldığı belirlenmiştir.

Her ne kadar kadın ve erkek adayların haberlerine ayrılan alan ortalamaları arasında gözle görülen bir farklılık var ise de bu fark istatistiki olarak önemli değildir. Bu yüzden birinci hipotez doğrulanmamıştır.

Bununla birlikte gazete haberlerinde kadın adaya erkek adaydan daha az yer verilmesi, kadın adayın haber konusunun azlığından, seçilebilirliği ile ilgili olumsuz yargılardan ve muhabirin ya da gazete yönetiminin yaklaşımından kaynaklanmaktadır. Kadın adayın seçim mücadelesi seçilebilirliği üzerine kurulmakta, genelde seçilemeyecek yerden aday olan kadın seçim mücadelesinde aktif olarak yer almamaktadır. Bu durum kadın adayın gazetede yer almasını da

olumsuz etkilemektedir. Kadın adayın seçilebilirliği konusundaki olumsuz yargı, muhabirin o adayın seçim faaliyetlerini takibini de olumsuz etkilemektedir.

Hipotez 2. *Daha kozmopolit bir kent olan Antalya’da yayınlanan yerel gazetelerde kadın adaylara daha muhafazakâr bir kent olan Isparta’da yayınlanan yerel gazetelere göre daha fazla yer ayrılmaktadır.*

Kadın ve erkek adaylara haberlerde ayrılan alan Antalya ve Isparta illerinde farklılık göstermiştir. Antalya’da yerel gazetelerde kadın adayların haberlerine kişi başına ortalama 382,4 cm² yer ayrılırken erkek adayların haberlerine 346,6 cm² yer ayrılmıştır. Isparta’da ise erkek adayların haberlerine kişi başına ortalama 490,05 cm² yer verilirken kadın adayların haberine kişi başına ortalama 267,3 cm² yer verilmiştir. Ayrıca, Antalya’da kadın adayların haberlerine ortalama 382,4 cm² yer verilirken Isparta’daki kadın adayların haberlerine ortalama 267,3 cm² yer verildiği görülmektedir. Her ne kadar Antalya ve Isparta’da kadın adayların haberlerinin kapladığı alan arasında gözle görülen bir farklılık var ise de haberin kapladığı alan bakımından yapılan varyans analizi sonucunda; il*cinsiyet etkileşimi (interaksiyonu) ya da Antalya’da kadın ve erkek adayların haberlerinin kapladığı alan ile Isparta’da kadın ve erkek adayların haberlerinin kapladığı alan ortalamaları arasındaki farklar istatistiki olarak önemli değildir. İkinci hipotez doğrulanmamıştır.

Hipotez 3. *Kadın ve erkek adayların gazetelerdeki yerleri haberi yazan muhabirin cinsiyetine göre bir farklılık göstermektedir.*

Yerel gazetelerde kadın muhabirler, kadın adaylara kişi başına ortalama 1299 cm² yer verirken, erkek adaylara ortalama 912 cm² yer ayırmışlardır. Erkek muhabirler ise kadın adaylara kişi başına ortalama 206,5 cm² yer ayırırken, erkek adaylara 1991 cm² yer vermişlerdir. Elde edilen sonuçlara göre kadın muhabirler, kadın adaylara erkek adaylardan daha fazla yer ayırmaktadırlar. Erkek muhabirler de erkek adaylara kadın adaylardan daha fazla yer vermişlerdir. Ancak erkek muhabirler, erkek adaylara yani kendi cinslerine kadın muhabirlerin kendi cinslerine ayırdıkları alandan daha fazla yer ayırmışlardır. Her iki cins de kendi cinsine daha fazla yer vermekle birlikte, erkek muhabirler kendi cinslerine kadın muhabirlerin kendi cinslerine verdikleri yerden daha fazla yer verdiği tespit edilmiştir.

Haberin kapladığı alan bakımından yapılan *varyans analizi* sonucunda *yazar*cinsiyet* etkileşimi (*interaksiyonu*) istatistiki olarak önemlidir. Bunun anlamı haberi yazan muhabirin kadın, erkek veya imzasız (kimin yazdığı belirtilmeyen haber) her seviyesinde kadın ve erkek adayların haberlerine ayrılan alanın ortalamaları arasındaki farklar sabit kalmayıp değişmiştir. Ya da haberde adı geçen kadın ya da erkek aday faktörünün her bir seviyesinde haberi yapan muhabir faktörünün seviye ortalamaları arasındaki farklar sabit kalmayıp değişmiştir. Bunun gereği olarak kadın ve erkek adayların haberlerinin kapladığı alan karşılaştırılırken haberi yapan muhabirlerin kadın, erkek veya imzasız oluşuna göre her bir seviyede ayrı ayrı karşılaştırılmalıdır. Haberi yapan muhabirlerin kadın, erkek veya imzasız oluşuna göre haberin kapladığı alan karşılaştırılırken de haberi yapılan adayın kadın ya da erkek oluşuna göre ayrı ayrı yapılmalıdır. Her ne kadar kadın muhabirler kadın adaylara erkek adaylara göre daha fazla yer ayırsa da bu fazlalık istatistiki olarak önemli değildir. Oysaki erkek muhabirlerin erkek adaylara ayırdıkları alan istatistiki olarak kadınlardan daha büyüktür. Bu nedenle üçüncü hipotez doğrulanmıştır.

Hipotez 4. *Kadın adaylarla ilgili haberler daha çok iç sayfalarda yer almaktadır.*

Adayların haberlerinin sayfada yer alışı iller bazında değerlendirildiğinde; Antalya’da haberin sayfadaki yeri adayın cinsiyetinden bağımsızken, Isparta’da haberin manşette, birinci sayfada ya da iç sayfada oluşu adayın cinsiyetinden bağımsız değildir. Bu anlamda adayın cinsiyeti ile adayın haberinin gazete sayfasındaki yeri illere göre değişkenlik gösterebilmektedir. Adayın cinsiyeti ile adayın haberinin gazete sayfalarındaki yerinin karşılaştırılması illere göre ayrı ayrı yapılmalıdır. Isparta da kadın adayların haberlerinin daha çok gazetelerin iç sayfalarında yer aldığı, erkek adayların haberlerinin daha çok gazetelerin manşet ve birinci sayfalarında yer ayrıldığı tespit edilmiştir.

Adayların gazete sayfalarında yer alışları, manşet, birinci sayfa ve iç sayfa olarak ayrıştırıldığında, gazetenin en önemli haberlerinin yer aldığı alan olarak bilinen manşette erkek adaylar % 16,3 oranında, kadın adaylar ise % 11,7 oranında yer almışlardır. Gazetenin vitrini olarak bilinen birinci sayfada erkek adayların haberlerine % 34,8 oranında yer verilirken, kadın adayların haberlerine % 32,5

oranında yer verilmiştir. İç sayfada ise kadın adaylara % 55,8 erkek adaylara % 48,9 oranında yer verilmektedir. İç sayfalarda kadın adaylara erkek adaylardan daha fazla yer verilmekte iken, erkek adaylara manşette ve birinci sayfada kadın adaylardan daha fazla yer ayrılmaktadır. Fakat bu farklılık istatistik olarak önemli bulunamamıştır. Haberin bulunduğu yerin manşet, birinci sayfa veya iç sayfada oluşu adayın cinsiyetinden bağımsızdır. Dördüncü hipotez doğrulanmamıştır.

Hipotez 5. *Gazete haberlerinde kadın adayın cinsiyeti erkek adaylardan farklı olarak ön plana çıkarılmaktadır.*

Yerel gazetelerde kadın adaylarla ilgili haber içeriğinde kadın adayın cinsiyetinin ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Gazetelerde, kadın adayların yer aldığı haberlerin % 57,1'inde adayın cinsiyetinden bahsedilirken erkek adaylarda cinsiyetle ilgili bir tanımlama yapılmamıştır. Gazete haberlerinde kadın aday genellikle cinsiyeti ile (bayan, kadın, anne, büyük anne, hanım vb.) tasvir edilmekte, oysa erkek cinsiyeti ile bağlantı kurulmadan betimlenmektedir. Kadın adayların özellikle adaylıklarının açıklandığı haberlerinde cinsiyetleri ön plana çıkarılmakta ve haber başlıklarında 'ilk kadın aday', 'kadın aday', 'bayan aday', 'tek kadın aday' gibi tanımlamalar yapılmaktadır. Gazete sayfalarında siyasetçi olarak 'erkek'leri görmeye alışık olan okuyucu için 'kadının adaylığı' dikkat çekici ve haber değeri olan bir durum oluşturmaktadır. Sonuçta, haberde adayın cinsiyetinden bahsedilmesi adayın cinsiyetinden bağımsız değildir. Beşinci hipotezimiz doğrulanmıştır.

Hipotez 6. *Gazete haberlerinde kadın adaylara olumlu olarak yer verilmektedir.*

Gazetelerde adayların haberlerinin olumlu ya da olumsuz olması adayın cinsiyetinden bağımsızdır. Yerel gazetelerde kadın ya da erkek olsun adaylar daha çok olumlu haber içeriği ile gündeme gelmektedirler.

Hipotez 7. *Gazeteler, kadın adayın kişisel özellikleri (medeni durum, aile, yaş ve merhamet) ve geçmişine (siyasi deneyim, eğitim, meslek, ekonomik statü) erkek adayların kişisel özellikleri ve geçmişinden daha fazla yer vermektedirler.*

Kadın adayların haber temalarında erkek adaylardan daha fazla *kişisel özelliklerine* yer verildiği tespit edilmiştir. Haber içeriğinde adayın kişisel özelliklerinden bahsedilmesi adayın cinsiyetinden bağımsız değildir.

Gazetelerde kadın adayın medeni durumu ve ailesi ile ilgili bilgilere erkek adaylardan daha fazla yer verilmektedir. Haberlerde erkek adayların medeni durumu ve ailesinden % 3,3 oranında bahsedilirken, kadın adaylarda bu oran % 14,3'e yükselmektedir. Haberde adayın medeni durumu ve ailesinden bahsedilmesi adayın cinsiyetinden bağımsız değildir.

Gazetelerde adaylarla ilgili haber içeriğinde kadın adayın yaşına % 11,7 oranında yer verilirken, erkek adaylarda % 7,8 oranında yaşa yer verilmektedir. Haberde adayın yaşından bahsedilmesi adayın cinsiyetinden bağımsızdır.

Kadın adayların, erkek adaylara göre merhamet duygusunun işlendiği haberlerde daha fazla yer aldıkları tespit edilmiştir. Yerel gazetelerde merhamet duygusu kadın adayların haberlerinde % 5,2 erkek adayların haberlerinde ise % 1,1 oranında yer almıştır. Haber içeriğinde merhamet ögesinin vurgulanması adayın cinsiyetinden bağımsız değildir. Erkek adayların haber içeriğinde, merhamet teması kadın adaylara göre daha az işlenmektedir. Bu durum, kadınların erkeklere göre daha duygusal olduğu izlenimini vermektedir.

Haberde adayın siyasi deneyiminden, eğitim durumundan, mesleğinden ve ekonomik statüsünden bahsedilmesi adayın cinsiyetinden bağımsızdır.

Yedinci hipotez, haberde adayın kişisel özelliklerinden medeni durum, aile ve merhametinden bahsedilmesi konularında doğrulanmış fakat adayın yaşı, siyasi deneyimi, eğitim durumu, mesleği ve ekonomik statüsünden bahsedilmesi konularında doğrulanmamıştır.

Hipotez 8. *Kadın adayların haberlerinde sosyal konulara ve kadın temalı konulara erkek adaylardan daha çok yer verilmekteyken ekonomik, ideolojik, savunma, hukuki ve dış politika konularına erkek adaylardan daha az yer verilmektedir.*

Sosyal konular, erkek adayların haberlerinde % 18,3 oranında kadın adayların haberlerinde % 14,3 oranında yer almıştır. Ancak bu fark istatistiki olarak önemli değildir. Gazete haberlerinde sosyal konulardan bahsedilmesi adayın cinsiyetinden bağımsızdır.

Haberlerde kadın adayların kadın konuları olarak tanımlanan eşit temsil, çocuk bakımı, tecavüz, aile içi şiddet, eşit işe eşit ücret, cinsel taciz gibi konulara erkek adaylardan daha fazla yer verdikleri belirlenmiştir. Kadın adayların haberlerinde % 31,2 oranında kadın konularına yer verilirken, erkek adayların haberlerinde % 0,7 oranında kadın konularından bahsedilmiştir. Haber içeriğinde kadın temalı konulardan bahsedilmesi adayın cinsiyetinden bağımsız değildir.

Yerel gazete haberlerinde ekonomik konulara erkek adayların kadın adaylardan daha fazla yer verdikleri tespit edilmiştir. Gazete haberlerinde erkek adaylar % 44,4 oranında vergi, bütçe, ticaret, işsizlik gibi ekonomik konuları gündeme getirirken, kadın adaylar % 24,7 oranında ekonomik konuları gündeme getirmektedirler. Haber içeriğinde ekonomik konulardan bahsedilmesi adayın cinsiyetinden bağımsız değildir.

Erkek adaylar kadın adaylara göre seçim kampanyalarında dış politika konularını daha fazla gündeme getirmişlerdir. Erkek adayların haber içeriğinde dış politikaya % 12,5 oranında yer verilirken, kadın adaylarda bu oran % 1,3'e düşmektedir. Haber içeriğinde dış politika konularından bahsedilmesi adayın cinsiyetinden bağımsız değildir.

Kadın adayların seçim haberlerinde, hukuki konulara (yolsuzluk, suçlar, cezalar, hapisaneler, yasalar, siyasi yasaklar, insan hakları, terör, seçim düzenlemeleri) erkek adaylardan daha az yer verdikleri tespit edilmiştir. Haber içeriğinde erkek adaylar % 21,4 oranında hukuki konuları gündeme getirirken, kadın adaylar hukuki konuları % 10,4 oranında gündeme getirmişlerdir. Elde edilen sonuca göre, kadın adayların hukuki konulara ilgisinin erkek adaylardan daha az olduğu düşünülebilir. Haber içeriğinde hukuki konulardan bahsedilmesi adayın kadın ya da erkek oluşundan bağımsız değildir.

Kadın adayların haberlerinde ideolojik konulara (adalet, özgürlük, eşitlik, laiklik ve din, demokrasi vb.) ve savunma konularına erkek adaylardan daha az yer verilmiştir. Ancak, haber içeriğinde ideolojik konulardan ve savunma konularından bahsedilmesi adayın cinsiyetinden bağımsızdır.

Sekizinci hipotez, kadın temalı konular, ekonomik konular, hukuki konular ve dış politika konularında doğrulanmış fakat sosyal, ideolojik ve savunma konularında doğrulanmamıştır.

Hipotez 9. *Kadın adaylar siyasal iletişim çalışmalarında, kadınsı giyim tarzına göre resmi giyim tarzını ve erkeksi tavrı daha çok tercih etmektedirler.*

Yerel gazetelerde haber fotoğrafında kadın adayların erkek adaylara göre daha resmi bir imaj verdikleri ve haber içeriğinde erkeksi bir imaj sergiledikleri tespit edilmiştir. Kahn'ın (1993) kadın adayların erkek adaylardan daha sık "eril" özelliklere vurgu yaptıkları tespiti⁴⁹³ de bizim bulgularımızı desteklemektedir. Çalışmada kadın adayların haber fotoğraflarında % 92,9 oranında erkek adayların ise % 80,7 oranında resmi bir imaj sergiledikleri belirlenmiştir. Kadın adayların erkeklere göre daha resmi bir imaj sergilemeleri, giyim tarzlarında takım elbiseyi kullanmaları 'erkek gibi' bir imaj oluşturma stereotipinden kaynaklanıyor olabilir. Kadın adayların tipik 'erkek gibi' bir imaj oluşturdıklarında seçmenler tarafından daha iyi algılandığı tespit edilmiştir⁴⁹⁴. Kadın adaylar, genellikle kıyafetleri ile şık ve kamusal alana uygun bir ciddiyet yaratmaktadırlar. Erkek adayların haber fotoğraflarındaki gayri resmi imajları; daha çok spor giyim tarzıyla yansıtılmaktadır. Kadın adaylar erkek adaylara göre haber fotoğraflarında daha çok resmi bir imaj sergilemektedirler. Dolayısıyla adayın haber fotoğrafının verdiği imajın resmi ya da gayri resmi oluşu adayın cinsiyetinden bağımsız değildir. Dokuzuncu hipotez doğrulanmıştır.

Hipotez 10. *Kadın adayların siyasal reklamları erkek adaylara göre azdır.*

Yerel gazetelerde yayınlanan reklamların %13,4'ü kadın, %86,6'sı erkek adayların yer aldığı siyasal reklamlardan oluşmaktadır. Bu durum kadın aday sayısının azlığı ile ilişkilendirilebilir. Ancak kadın adayların reklam sayısı ve oranı, erkek rakiplerinden az olmakla birlikte kadın adayların yerel gazetelerde satın aldıkları reklam alanı erkek adaylardan fazladır. Kadın aday, yerel gazetelerden ortalama olarak 493,5 cm²'yi, erkek aday ise 486,2 cm²'lik bir alanı siyasal reklamları için kullanmıştır. Ancak yapılan varyans analizi sonucunda, kadın ve

⁴⁹³ KAHN, K.F.,1993, **a.g.m.**, s. 490.

⁴⁹⁴ KAİD, **a.g.m.**, s.177.

erkek adayların reklamlarının kapladığı alan ortalamaları arasındaki farklar istatistiksel olarak önemli değildir. Başka bir deyişle adayların yerel gazetelerdeki reklam alanı adayın cinsiyetinden bağımsızdır.

Bununla birlikte kadın aday sayısı erkek adaya göre daha az olduğu halde, kadın adayların gazetelerde satın aldığı reklam alanının ortalamasının erkek adaya yakın hatta fazla olması dikkat çekicidir. Kadın adaylar seçmene ulaşmak, etkilemek ve ikna etmek için siyasal iletişim aracı olarak reklamları kullanmaktadır. Ancak kadın adayın seçilebilirliğinin reklamlarının yayınlanma sıklığını ve kullanılan reklam alanını etkilediği görülmüştür. Kadın ve erkek adayların yerel gazetelerde yayınlattıkları ortalama reklam alanı dikkate alındığında, kadın adayların siyasal iletişimlerinde reklama en az erkekler kadar kaynak ayırdıkları ve çalışan kadın adaylar tarafından bu iletişim aracının daha yaygın olarak kullanıldığı gözlemlenmiştir.

Siyasal reklamların illerdeki dağılımında da adaylar arasındaki farklılıklar istatistiki olarak önemli değildir. Bununla birlikte kadın ve erkek adayların Isparta'daki yerel gazetelerde Antalya'daki yerel gazetelere göre daha fazla reklam verdikleri belirlenmiştir. Reklamın kapladığı alan bakımından Isparta ile Antalya ili ortalamaları arasındaki fark istatistiki olarak önemlidir. Diğer bir deyişle, adayların yerel gazetelerdeki reklam alanı ilden bağımsız değildir. Antalya'da adayların reklam oranlarının Isparta'ya göre az olması, Antalya'da ulusal gazetelerin bölge temsilciliklerinin olmasından kaynaklanmaktadır. Antalya'da adayların siyasal reklamları için ulusal gazetelerin bölge eklerini kullandıkları bilinmektedir. Antalya'da kadın ve erkek adayların seçim faaliyetleri de yerel gazetelerden ziyade ulusal gazetelerin bölge eklerinde daha fazla yer almaktadır. Dolayısıyla Antalya'da ulusal gazetelerin bölge eklerinin yayınlanması yerel gazeteciliği bu anlamda olumsuz etkilemektedir.

Hipotez 11. *Kadın adaylar siyasal reklamlarda kişisel özelliklere erkek adaylardan daha fazla vurgu yaparlar.*

Kadın adaylar reklam temasında kişisel özelliklerine erkek adaylardan daha fazla yer ayırmaktadırlar. Bu konuda Walkosz'inin bulgularıyla uyumlu sonuçlar elde edilmiştir. Walkosz'i çalışmasında kadınların reklamlarında % 44 oranında kişisel özelliklerine yer verdiği erkek adayların ise % 35 oranında kişisel

özelliklerine yer verdiğini bulmuştur⁴⁹⁵. Bizim çalışmamızda, reklam temasında kadın adayların % 40'ı erkek adayların % 23,5'i kişisel özelliklere yer vermiştir. Adayın reklam temasında kişisel özelliklerinden bahsetmesi adayın cinsiyetinden bağımsız değildir. On birinci hipotezimiz doğrulanmıştır.

Hipotez 12. *Kadın adayların siyasal reklamlarında sosyal konulara ve kadın temalı konulara erkek adaylardan daha çok yer verilmekteyken ekonomik, ideolojik, hukuk ve dış politika konularına erkek adaylardan daha az yer verilmektedir.*

Kadın adaylar reklamda sosyal konulara erkek adaylardan daha fazla yer ayırmaktadırlar. Reklamda sosyal konulara kadın adaylar % 32 erkek adaylar % 1,9 oranında yer vermektedirler. Adayın siyasal reklamda sosyal konulardan bahsetmesi, adayın cinsiyetinden bağımsız değildir. Bu bulgu, kadınların sosyal konulara erkeklerden daha fazla ilgi duyduğu ve gündeme getirdiği yargısını doğrulamaktadır. Ancak haber içeriğinde sosyal konulara yer verilmesinde kadın ve erkek adaylar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı (sekizinci hipotez) bulgusu hatırlanırsa, kadın adayın haber içeriğindeki sosyal konulara ilişkin mesajlarını reklamlarla daha da pekiştirdiği görülmektedir.

Analiz bulgularına göre kadın adaylar reklamlarında kadın konuları olarak belirtilen eşit temsil, aile içi şiddet, tecavüz, cinsel taciz, çocuk bakımı vb. konulara erkek adaylardan daha fazla yer ayırmışlardır. Reklamda kadın konularına kadın adaylar % 20 erkek adaylar % 0,6 oranında yer vermişlerdir. Bu oranlar değerlendirildiğinde erkek adayların kadın konularına çok az yer verdiği hatta reklam mesajları içerisine almadığı görülmektedir. Yerel gazetelerde adayın reklamda kadın konularından bahsetmesi, adayın cinsiyetinden bağımsız değildir.

Gazetelerde erkek adaylar reklamlarında hukuki konulara % 5,6 oranında yer vermekte iken, kadın adaylar reklamlarında hukuki konulara yer vermemiştir. Ancak bu fark istatistiki olarak önemli değildir. Adayın reklamda hukuki konulardan bahsetmesi adayın cinsiyetinden bağımsızdır.

Yerel gazetelerde kadın adaylar, reklamlarında ekonomik konulara erkek adaylardan daha fazla yer ayırmaktadırlar. Reklamda ekonomik konulara kadın adaylar % 28 oranında erkek adaylar % 8,6 oranında yer vermektedirler. Ekonomi

⁴⁹⁵ WALKOSZ, a.g.e., s.66.

erkeklerin daha çok ilgilendiği bir konu olarak bilinmekte ve bu bilgi sekizinci hipotezle de desteklenmektedir. Ancak kadın adaylar siyasal reklamlarında ekonomik konulara erkeklerden daha fazla yer vermektedirler. Kadın adayların ekonomik konuları reklamlarında erkek adaylardan daha fazla gündeme getirmesi, kadının haber içeriğinde seçmene ulaştıramadığı iletilerini kendi servis ettiği reklamları aracılığıyla seçmene ulaştırma gayreti olarak düşünülmektedir. Zira kadın adayın seçim kampanyasında önemli konuları gündeme getirmesi olası, fakat bu konuların aynen basında haber olarak yer alması daha küçük bir olasılık oluşturmaktadır. Çünkü gazete içeriğine gazete muhabir ve sahiplerinin müdahalesi olabilmekte ve bu durum adayın seçmene ulaşma biçimini dolayısıyla etkileşimini etkilemektedir. Kadın aday haber içeriğinde yapamadığı müdahaleyi çoğunlukla profesyonel yardım alarak servis ettiği siyasal reklamları aracılığıyla yapmayı amaçlamaktadır. Bu sonuçlara göre, reklamda ekonomi konularından bahsedilmesi, adayın cinsiyetinden bağımsız değildir.

Siyasal reklamlarda adayın dış politika, savunma ve ideoloji konularından bahsetmesi, adayın cinsiyetinden bağımsızdır.

On ikinci hipotez sosyal ve kadın konularından bahsedilmesi konusunda doğrulanmış fakat ekonomik, hukuki, dış politika, savunma ve ideolojik konularda doğrulanmamıştır.

Reklamlarda adayların tartışma konularının karşılaştırılması yapıldığında; erkeklerin kadınlardan daha fazla konuyu gündeme getirdiği ancak daha az reklam verdiği görülmektedir. Kadın ve erkek adaylar reklamlarında farklı konuları tartışmaktadırlar. Reklamlarda, kadın adaylar tartışma konuları içerisinde en fazla sosyal konulara yer vermektedir. Erkek adaylar ise reklamlarda tartıştığı konuları içerisinde en fazla ekonomik konulara yer vermektedirler. Bu durum Kahn'ın araştırma sonuçlarıyla da uyumludur. Erkekler reklamlarında daha çok bütçe, vergi, güvenlik gibi ekonomik konuları tartışırken kadınlar sağlık politikaları ve eğitim gibi sosyal konuları gündeme getirmektedirler⁴⁹⁶.

⁴⁹⁶ KAHN, F.K.,1993, **a.g.e.**, s.489.

Hipotez 13. *Kadın adayların siyasal reklamlarında eğitim kültür konusuna erkek adaylardan daha fazla yer verilmektedir.*

Kadın adaylar reklamda eğitim-kültür temasına erkek adaylardan daha fazla yer ayırmaktadırlar. Reklam temasında eğitim-kültür temasına kadın adaylar % 32 oranında erkek adaylar %1,9 oranında yer vermektedirler. Adayın reklamda eğitim-kültür temasından bahsetmesi adayın cinsiyetinden bağımsız değildir. On üçüncü hipotez doğrulanmıştır.

Hipotez 14. *Kadın adayların siyasal reklamları daha çok iç sayfalarda yer almaktadır.*

Yerel gazetelerde erkek adayların birinci ve iç sayfada kadın rakiplerinden daha fazla reklam yayınlattıkları, kadın adayların ise son sayfada erkek adaylardan daha fazla reklam yayınlattıkları belirlenmiştir. Erkek adaylar, gazetelerin en önemli sayfası olarak bilinen birinci sayfada kadın rakiplerinden daha fazla yer kiralamaktadırlar. Kadın adayların reklamlarının % 8'i birinci sayfada, % 28'i son sayfada ve % 64'ü iç sayfada yayınlanmıştır. Kadın adayların erkek adaylara göre birinci sayfada daha az siyasal reklam yayınlamaları, adayın ekonomik anlamda sınırlılığı ya da seçilebilirlik kaygısıyla ilişkilendirilmektedir. Analiz sonuçlarına göre, adayın reklamının sayfadaki yeri adayın cinsiyetinden bağımsız değildir. On dördüncü hipotez doğrulanmıştır.

Hipotez 15. *Kadın adayla ilgili köşe yazısı erkek adaylara göre daha azdır.*

Yerel gazetelerde aday ya da adayın seçim mücadelesini konu alan köşe yazısı sayısı azdır. Analiz kapsamına alınan dönemde seçim mücadelesine giren adaylarla ilgili toplam 15 köşe yazısı yayınlanmıştır. 15 köşe yazısının 14'ü erkek adayı gündeme taşıırken sadece biri kadın adayı gündemine almıştır. Köşe yazılarında erkek adaylara ortalama 363,9 cm²'lik bir alan ayrılırken kadın adaya 40 cm²'lik alan ayrılmıştır. Bu verilerden de anlaşıldığı gibi, köşe yazılarında erkek adaylara kadın rakiplerinden daha fazla yer verilmektedir. On beşinci hipotez doğrulanmıştır.

Sonuçta siyasal rekabette başarı, siyaset yapma tarzımız ile iletişim tarzımızı daha demokratik, katılımcı, dinleyen, birbirlerini iyi anlayan ve sorunları tespit edip, çözüm üretebilecek bir yapıya kavuşturmaktan geçmektedir. Bu sebeple hem siyaset

kurumlarının hem de siyasal aktörlerin ikna etme ve kitleleri etkilemeye yönelik faaliyetlerini ancak, iletişim aracılığıyla gerçekleştirebileceğini bilmeleri ve buna göre siyasal iletişim stratejilerini geliştirmeleri gereklidir.

Seçmenler politik adaylar ve onların kampanyaları hakkındaki bilgilerde medya haberlerine güvenirler. Ancak basın, adaylara yer verme biçimi ile seçmenlerin kadın ve erkek adaylar hakkındaki cinsel yargılarını teşvik etmektedir. Siyasetin rekabetçi koşullarında var olabilmek için siyasal pazarda fark yaratmak zorunda olan kadın adaylar, seçmene ulaşmak, sesini duyurmak için siyasal iletişim faaliyetlerine ağırlık vermeli ve medyayı yoğun olarak kullanmalıdırlar. Kadın aday, seçim kampanyasını ne kadar iyi yönetir, mesajlarını ne kadar etkili sunarsa basında haber olarak yer alma şansı o kadar artacak ve bu durum siyasi imajını etkileyecektir.

Kadın ya da erkek olsun adaylar; siyasi etkilerini artırmak, seçmeni yönlendirmek ve harekete geçirmek, mevcut durumunu, bulundukları yeri korumak ya da daha üst seviyelere ulaşmak maksadıyla sadece seçim dönemlerinde değil, seçimler dışında da siyasal iletişim faaliyetlerini sürdürmelidirler. Bu süreçte özellikle siyasal propaganda ve reklam faaliyetleri en etkin şekilde kullanılmalıdır.

Kadın aday rekabetin çok güçlü olduğu siyasal platformda, farklılık yaratmak, farkındalık oluşturmak için profesyonel yardım almalıdır. Kadın aday, kazanmak maksadıyla girdiği siyaset yarışında, ikincilliği ve cinsel yargıyı ortadan kaldırmak için erkek rakiplerine göre daha aktif olarak çalışmalı, yetkin ve güvenilir bir imaj bırakmalıdır. Kadın aday, toplumsal cinsel yargıların olumsuz etkilerini en aza indirebilmek için sırasıyla aile, çevre, parti, lider ve medya kaynaklı engelleri ortadan kaldırabilecek inanca, güce ve yeterliliğe sahip olmalıdır.

Kadın, siyasi platformdaki mücadelesinde medyanın desteğini almalı, özellikle de haber muhabiri, köşe yazarı, genel yayın yönetmeni gibi medya temsilcileri ile iyi ilişkiler kurmalıdır. Basında yer almada cinsiyet farkı; eğer basın çalışanları toplumsal cinsel kalıp yargıların etkisinde kalmadan haber ve yorumlarını yazabilirse azalacaktır. Medya, dil ve içeriğindeki cinsiyetçi yapıyı kırmalıdır. Bu nedenle medya çalışanları eğitilmeli ve medyanın ‘eril’ dili değiştirilmelidir. Medyada s kadın gazeteci sayısı artırılmalıdır. Medyada kadın gazeteci sayısı artıka

kadın adayların haberlerde yer alışıdaki cinsiyetçi yaklaşım ve uygulamalar azalacaktır. Kadın sorunu erkeksi bir bakışla değil, kadınsı bir anlayışla çözülmelidir.

Kadınların toplumsal kurumlardaki rolleri ne kadar genişler, kamusal alanda yönetici konumuna ne kadar geçerler ise seçimlerde seçilme şansları ve politik alandaki başarıları da o derece artacaktır. Basın bu süreçte belirleyici bir rol üstlenmektedir. Basın kadının adaylığını teşvik etmeli, başarısını da takdir ederek desteklemelidir.

Her alanda kadın erkek eşitliğini gerçekleştirmeye ve kadının siyasal katılımını yaygınlaştırmaya yönelik çalışmalar yapılmalı, cinsiyetçi yapı ve uygulamaları ortadan kaldıracak politikalar geliştirilmelidir. Bu anlamda, toplumsal cinsel kalıp yargılarının beslediği cinsiyetçiliği ortadan kaldıracak kültürel bir değişim gerekmektedir.

Parlamento ve yerel yönetimlerde kadın temsilini artırmak, kadın-erkek eşitliğini sağlamak için kadının siyasal katılımını desteklemek gereklidir. Özellikle yetersiz temsilde büyük rolü olan siyasi partilerin siyasetteki erkek egemen yapılanmayı sorgulamaları ve kadının siyasal katılımını arttıracak önlemleri almaları gerekmektedir. Daha nitelikli bir siyasal temsilin gerçekleştirilmesi için partiler kadın üyelerine karar organlarında görev vermeli ve en az % 33 oranında kadın seçimini sağlayacak “toplumsal cinsiyet kotası” uygulaması yasal zorunluluk haline getirilmelidir.

Kadın adaylar, öncelikle erkek gibi olmayı bırakıp kadın olarak var olma mücadelesi vermelidirler. Kadın seçmenin amaçlarına uygun politikalar geliştiren ve ‘*kadın için*’ aday olan kadınlar, stratejik bir avantaj yaratmış olacaklardır. Siyasi mücadelede kadın gibi var olan ve başarı gösteren kadın siyasetçilerin varlığı, seçmenlerin ve medyanın kalıp yargılarını yıkacaktır.

Hak verilmez alınır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- AKARCALI, S., **2. Dünya Savaşında İletişim ve Propaganda**, İmaj Yayınevi, Ankara, 2003.
- AKTAŞ, H., **Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet**, Tablet Yayınevi, Konya, 2004.
- ALANKUŞ, S., **Kadın Odaklı Habercilik**, (der.), Bia IPS İletişim Vakfı Yayınevi, İstanbul, 2007.
- ALMOND, G., **Corparative Politica Today, A World Wiew**, Stanford University, Little Brown and Company, Boston, 1974.
- ALVER, F., **Medya ve Politika**, İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:7, İstanbul, 1998.
- ARASLI, O., **Adaylık Kavramı ve Türkiye’de Milletvekilliği Adaylığı**, AÜHF Yayını, Ankara, 1972.
- ARAT, N., **Kadın Sorunu**, Say Yayınevi, 1986.
- AYDIN, N., **İnsan Hakları Demokrasi ve Medya**, Kum Saati Yayınevi, İstanbul, 2008.
- AZİZ, A., **Siyasal İletişim**, Nobel Yayınları, Ankara, 2007.
- BAYKAL, D., **Siyasal Katılma, Bir Davranış İncelemesi**, AÜSBF Yayınları, Ankara, 1970.
- BEKTAŞ, A., **Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi**, Bağlam Yayınları, Ankara, 2000.
- BERBEROĞLU, G., **Siyasi Parti Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 1009, Eskişehir, 1997.
- BİNARK, M., ve M. GENÇEL BEK, **Eleştirel Medya Okuryazarlığı, Kuramsal Yaklaşımlar ve Uygulamalar**, Kalkedon Yayınları, İstanbul, 2007.
- BOSTANCI, M. N., **Siyaset, Medya ve Ötesi**, Vadi Yayınları, Ankara, 1998.
- BYSTROM, D.G., KAİD, L.L., BANVART, M.C. and ROBERTSON, T.A., **Gender and Candidate Communication: Videostly, Webstly, Mewsstly**, New York, Routledge, 2004.
- ÇARKOĞLU, A., **Siyasi Partilerde Reform**, TESEV Yayınları: 13, İstanbul, 2000.
- CATTERET, J. M. ve EMERİ, C., **Seçim Sistemleri**, İletişim Yayınları, 1991.
- ÇETİNKAYA, Y., **Reklamcılık ve Manipülasyon**, Ağaç Yayınları, İstanbul, 1993.
- ÇİTÇİ, O., **Kadın Sorunu ve Türkiye’de Kamu Görevlisi Kadınlar**, TODAİE Yayınları, Sevinç Matbaası, Ankara, 1992.
- _____, **Yerel Yönetimde Temsil, Belediye Örneği**, TODAİE, Ankara, 1989.

- CHILDS, H., **An Introduction To Public Opinion**, New York: Wiley And Sosn, 1940.
- CHOMSKY, N., **Medya Gerçeği**, Çeviren: Abdullah Yılmaz, Tüm Zamanlar Yayıncılık, İstanbul, 1993.
- DAHL, A. R., **Modern Political Analysis**, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, Inc.1963.
- DALKIRAN, N., **Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü**, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, İstanbul, 1995.
- DAVER, B., **Seçim Sistemi ve Anayasa Yargısı**, Anayasa Yargısı Dergisi: 5, Ankara, 1988.
- DEMİR, V., **Türkiye’de Medya Siyaset İlişkisi**, Beta Yayınları, İstanbul, 2007.
- DEMİRKENT, N., **Medya Medya**, Dünya Yayınevi, İstanbul, 1995.
- DENTON, R. E.ve WOODWARD G. C., **Political Communication in America**, New York, Praeger, 1998.
- DEVİTT, J., **Framing Gender on the Campaign Trail: Women’s Executive Leadership and The Press**, Washington, DC: The Women’s Leadership Found, 1999.
- DOĞRAMACI, E., **Türkiye’de Kadının Dünyası ve Bugünü**, İş Bankası Yayınları, Ankara, 1997.
- DOMENACH, J. M., **Politika ve Propaganda**, Varlık Yayınları, 2003.
- DUVERGER, M., **Participation des Femmes Ala Vie Politique** Paris, 1955’ den aktaran Ş. TEKELİ, **Kadınlar ve Siyasal Toplumsal Hayat**, Birikim Yayınları, İstanbul, 1982.
- EROĞLU, C., **Devlet Yönetimine Katılma Hakkı**, İmge Yayınevi, Ankara, 1991.
- FALK, E., **Women For President, Media Bias Eight Campaign**, Amerika, Klewer Academic Publishers, 2008.
- GIDDENS, A., **Sosyoloji**, Ayraç Yayınevi, Ankara, 2000.
- GİRGİN, A., **Gazeteciliğin Temel İlkeleri**, Der Yayınevi, İstanbul, 2008.
- _____, **Türk Basın Tarihi’nde yerel Gazetecilik**, İnkılap Yayınları, İstanbul, 2001.
- GÖKSEL, A. B., vd., **Pazarlama iletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam**, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1997.
- _____, **Halkla İlişkiler**, Bilgehan Basımevi, İzmir, 1988.
- GÜZ, N., **Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları**, Nobel Yayınevi, İstanbul, 2005.
- HEYWOOD, A., **Siyaset**, Liberte Yayınları, Ankara, 2006..
- İSPİRLİ, M., **Medya Gerçeği ve Haberciler**, Akçağ Yayınevi, Ankara, 2000.

- KALAYCIOĞLU, E., **Çağdaş Siyasal Bilim**, Beta Yayınevi, İstanbul, 1984.
- _____, **Karşılaştırmalı Siyasal Katılma**, İstanbul Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 3160, İstanbul, 1983.
- KAPANİ, M., **Politika Bilimine Giriş**, Bilgi Yayınları, İstanbul, 2006.
- KAVAKLI, O., **Temel Gazetecilik**, Ankara Matbaası, İzmir, 1984.
- KAYA, A. R., **İktidar Yumağı Medya-Sermaye-Devlet**, İmge Yayınları, Ankara, 2009.
- KIŞLALI, A. T., **Siyasal Sistemler Siyasal Çatışma ve Uzlaşma**, İmge Yayınları, Ankara, 2006.
- _____, **Siyaset Bilimi**, İmge Yayınları, Ankara, 2007
- KÖKER, E., **Politikanın İletişimi İletişimin Politikası**, İmge Kitabevi, Ankara, 2007.
- LASSWELL, H. D., **Propaganda Technique In The World War**, New York: Peter Smith, 1927'den aktaran: A. BEKTAŞ, **Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi**, Bağlam Yayınları, Ankara, 2000.
- LİPPMAN, W., **Public Opinion**, Harcourt Brace, New York, 1922.
- MC NAİR.B., **An Introduction to Political Communication**, London, Routledge, 2003.
- MİLBRATH, W. L., **Political Participation, How and Why Do People, Get Involved in Politics?**, Chicago, RandMcNally, 1965.
- MUTLU, E., **Globalleşme, Popüler Kültür Ve Medya**, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2005.
- _____, **İletişim Sözlüğü**, Ark Yayınevi, Ankara, 1994.
- NİMMO, D., ve D. L. SWANSON, **New Directions in Political Communication: AResource Book**, Sage, Beverly Hills ve Londra, 1981.
- OKTAY, M., **Politikada Halkla İlişkiler**, Derin Yayınları, İstanbul, 2002.
- ÖZBUDUN, E., **Sosyal Değişme ve Siyasal Katılma**, Ankara Üniversitesi Yayınları, 1975.
- ÖZKAN, A., **Siyasal İletişim**, Nesil Yayınları, İstanbul, 2004.
- ÖZKAN, N., **Seçim Kazandıran Kampanyalar**, Mediacet Yayınları, İstanbul, 2002.
- ÖZSOY, O., **Türkiye'de Seçmen Davranışları ve Etkin Propaganda**, Alfa Yayınları, İstanbul, 2002. .
- _____, **Politik Propaganda Teknikleri**, Alfa Yayınevi, İstanbul, 1999.
- ÖZTEKİN, A., **Siyaset Bilimine Giriş**, Siyasal Kitapevi, 2007, Ankara..
- ÖZYİĞİT, E., **Toplumsal İktidar ve Medya**, Birey Yayınevi, İstanbul, 2008.
- PARLA, T., **Türkiye'nin Siyasal Rejimi1980 – 1989**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1993.

- POLAT, C., **Hedef Seçmen, Siyasal Pazarlama Yaklaşımı**, Nobel Yayınevi, Ankara, 2004.
- RİGEL, N., **İleti Tasarımında Haber**, Der Yayınları, İstanbul, 2000.
- ROSS, K., **Women, Politics, Media: Uneasy Relations in Comparative Perspective**, Cresskill, NJ: Hampton Press, 2002'den aktaran VALENZUELA, S., ve CORREA, T., "Press Coverage and Public Opinion on Women Candidates, The Case of Chile's Michelle Bachelet", **The International Communication Gazette**, Los Angeles, London, 71(3), s.203-223, 2009.
- SARIBAY, A.Y., **Siyasal Sosyoloji**, Der Yayınları, İstanbul, 1998, s.64'den aktaran TOKGÖZ, O., **Siyasal İletişimi Anlamak**, İmge Yayınları, Ankara, 2008.
- SCHWARTZENBERG, R. G., **Sociologie Politique**, Editions Montchrestien, Rue Saint-Jacques Paris, 1977.
- SEİB, P., **Campaigns and Conscience: The Ethics of Political Journalism**, Westport, CT, USA: Greenwood Publishing Group, Incorporated, 1994.
- SEZEN, S., **Seçim ve Demokrasi**, Gündoğan Yayınlar, Ankara, 2000.
- ŞEKER, S., **İletişim Sistemlerinin Planlanması**, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 1993.
- TEKELİ, Ş., **1980'ler Türkiye'sinde Kadın Bakış Açısından Kadınlar**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1995.
- _____, **Kadınlar İçin**, Alan Yayınevi, İstanbul, 1988.
- TİMİSİ, N., **Medyada Cinsiyetçilik**, T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü, Ankara, 1996.
- TOKGÖZ, O., **Siyasal Haberleşme ve Kadın**, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi, Yayın No:429, Sevinç Matbaası, Ankara, 1979.
- _____, **Temel Gazetecilik**, İmge Yayınevi, Ankara, 1994.
- _____, **Siyasal İletişimi Anlamak**, İmge Yayınları, Ankara, 2008.
- TOPUZ, H., **Türk Basın Tarihi**, Remzi Kitapevi, 2004
- _____, **Siyasal Reklamcılık: Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle**, Cem Yayınevi, İstanbul, 1991.
- TURAN, İ., **Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış**, Der Yayınları, İstanbul, 1996.
- TÜRKÖNE, M., **Siyaset**, Lotus Yayınevi, Ankara, 2006.
- UZTUĞ, F., **Siyasal İletişim Yönetimi**, Media Cat Yay., İstanbul, 2007.
- _____, **Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı**, Mediacat Yayınları, Ankara, 1999.
- UYSAL, B., **Siyasal Katılma ve Katılma Davranışına Ailenin Etkisi**, TODAİE, Ankara, 1984.
- VERBA, S., H. N. NİE, ve J. KİM, **Participation and Political Equality**, Cambridge University Press, London, 1978.

- VERBA, S., ve N.H. NİE, **Participation in America: Political Democracy and Social Equality**, New York, Harper and Row, 1972.
- WİNER, B. J., R. B. DONALD ve M. M. KENNETH, **Statistical Principles In Experimental Design**, Mc Graw Hill, Printed United States of America, 1991.
- YAMANE, Taro., **Statistik; An Introductory Analysis**, Harper&Row, New York, Evanston&London and John Weatherhill, INC, Tokyo, 1969.
- YAVAŞGEL, E., **Temsilde Adalet ve Siyasal İstikrar Açısından Seçim Sistemleri ve Türkiye’deki Durum**, Nobel Yayınları, Ankara, 2004.
- YILDIRIM, A., ve H. ŞİMŞEK, **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, Seçkin Yay., Ankara, 2005,
- YILDIZ, N., **Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi, Liderler, İmajlar, Medya**, Phonix Ankara, 2002.
- YUMLU, G., **Kitle İletişim Kuran ve Araştırmaları**, İzmir, 1994.
- YÜKSEL, E., **Medya Güvenlik Kurulu**, Anadolu Üniv. Yayınları, Eskişehir, 2004.
- ZETKİN, C., **Kadın Sorunu Üzerine Seçme Yazılar**, İnter Yayınları, Ankara, 1996.

Makaleler

- ADAY, S. ve DEVİT, J., “Stly over Substance: Newspaper Coverage Of Elizabeth Dole’s Presidential Bid”, **Harvard International Journal Of Press/Politics** 6(2), s. 52-73, 2001.
- ASKER, A., “Medyada Cinsiyetçilik ve Kadın Gazeteciler”, **Kadın Çalışmalarında Disiplinler Arası Buluşma**, 1-4 Mart 2004 Yeditepe Üniversitesi Sempozyum Bildiri Metinleri, İstanbul, s. 79-86, 2004.
- ATKESON, L. R. ve KREBS, T., “Press Coverage of Mayorel Candidates: The Role of Gender in News Repoting and Campaign Issue Speech”, **Political Reseearch Quarterly**, 61(2), s. 239-252, 2008.
- AYATA, A. G., “Türkiye’de Kadının Siyasete Katılımı”, **Kadın Bakış Açısından 80’ler Türkiye’sinde Kadın**, içinde, Ş. TEKELİ (der.), İletişim Yayınları, İstanbul, s.293-313, 1993.
- BAYRAKTAROĞLU, G., “Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:3, s.58-84, 2002.
- BİLGİN, N., “Medya-Siyaset İlişkileri ve Sorunlar”, **Yerel Medya Eğitim Semineri**, Ümit Yayınevi, Ankara, s. 241-247, 1998.
- BONDER, G., “Kadınlar Açısından Siyasal Süreç”, **Toplumsal, Ekonomik, Siyasal Yaşamda Kadın, Ülkelerden Örnekler**, Türk Sosyal Bilimler Derneği, Ankara, s.3-19, 1986.

- BLUMBER, J. ve KAVANAGH, D., "The Third Age of Political Communication: Influences and Features," **Political Communication**, s.16(3), s.209-230, 1999.
- BYSTROM, D.G., "Women as Political Communication Sources and Audiences", **Handbook of Political Communication Research**, L.L. KAİD (der.), Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, New Jersey, London, s.435-463, 2004.
- CANTRELL, T. H., ve I. BACHMANN, "Who is The Lady in The Window? A Comparison of International and National Press Coverage of First Female Goverment Heads", **Journalism Studies**, 9(3), s.429-446, 2008.
- CARNAGHAN, E. ve D. BAHRY, "Political Attitudes And The Gender Gap In The USSR", **Comparative Politics**, 22/4, s.379-399, 1990.
- CURRAN, J., "Mass Media and Democracy: A Reappraisal", **Mass Media and Society**, London. Edward Arnold Press, 1992, s. 82-117, **Medya Kùltür ve Siyaset**, içinde, S. İRVAN, (der.), Alp Yayınevi, Ankara,s.181-263, 2002.
- ÇAĞLAR, N. ve N. TÜRELİ, "Yerel Yönetimde Kadının İkinciliği ve Isparta", **Isparta İli Değerleri Sempozyumu**, Isparta, 2010.
- DAHLERUP, D., "Increasing Women's Political Representation; New Trend in Gender Quotas", **Women in Parliament: Beyond Numbers A Revised Eddition**, içinde, Julie BALLINGTON ve Azza KARAM, (der.) **International IDEA Handbook Series**, Stockholm,Sweden, s.141-153,2005.
- DOĞANAY, Ü.,ve Z. E. KESKİN, "Yazılı Basında 1999 Yerel ve Genel Seçimleri; Siyasi Parti Liderlerinin Haber Fotoğraflarında Temsili", **Siyasal İletişim**, 1. **Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri**, İletişim Dergisi Yayınları, Ankara, 2000.
- EL-BAKRİ, Z.B, ve E. M. KAMEİR, "Sudan'da Kadınların Siyasal Katılımlarının Yönleri" Çev. Saime TUĞRUL, **Toplumsal, Ekonomik, Siyasal Yaşamda Kadın, Ülkelerden Örnekler**, Türk Sosyal Bilimler Derneği, Ankara, s.41-61, 1986.
- ERDER, Nejat, "Seçmen Eğilimleri ve Siyasi İstikrar", **Görüş**, Temmuz-Ağustos, TÜSİAD Yayınları, İstanbul, s.32-39, 1997.
- ESER, H. B., DİNÇ,M, "Kadınların Siyasal Katılımını Artırmaya Yönelik Bir Yöntem Olarak Kota Uygulamaları", **Yerel Siyaset**, Sayı:19, Ankara, s.13-17, 2007.
- ERDİL, S., "Politik Pazarlama ve Siyasi Partilerde Seçim Kampanyaları", **Pazarlama Dünyası**, Yıl:3, Sayı:16, s.33-37, 1989.
- GENCEL BEK, M., "Yerel Politika Ve Yerel Medya" **Medya ve Toplum**, içinde, Sevda ALANKUŞ (der.), IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul, s.133-147, 2005.
- GÖRÜN, M., "Yerel Demokrasi ve Katılım: İzmir, Konya, ve Ağrı İl Genel Meclis Üyeleri Üzerinde Bir Araştırma", **Yönetim Bilimleri Dergisi**, Cilt: 4, Sayı: 2, 2006.

- GRAY, T., "Electoral Gender Quotas: Lesson From Argentina and Chile", **Bulletin of Latin American Research**, 22, 1, s.52-78, 2003,
- GÜRGEN, H., "Propaganda", **Kurgu Dergisi**, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Sayı: 8, s.135-158, 1990.
- GÜRKAN, P.N., "Türkiye'de Gazetecilerin Gözlükleri, Medyanın Dönüşemeyen Kodları" **Medya ve Toplum**, içinde, S. ALANKUŞ (der.), Bia IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul, s.149-169, 2005.
- IYENGAR, S., P.KİNDER ve D.R.KİNDER, "Experimental Demonstrations of the 'Not-So-Minimal':Consequences of Television News Programs", **American Political Science Review**: 76, s.848-858, 1982.
- IYENGAR, Shanto, "The Aecessibility Bias in Politics. Television News and Public Opinion" *The Mass Media in Liberal Democratic Societies*, New York, 1992, ss.85-102, **Medya Kültür ve Siyaset** içinde, S. İRVAN(der.), Alp Yayınevi, Ankara, s.393-422, 2002,
- İNAL, A., "Medyanın Etkisi Sorunsalına Bir Bakış", **Medya ve Toplum**, S. ALANKUŞ (der.), IPS iletişim Vakfı Yayınları, İstanbul, s .65-80, 2005.
- KAİD, L. L., "Political Advertising", **Handbook of Political Communication Research**, L.L.KAİD (der.), Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, New Jers, London,s.155-203, 2004.
- KAHN, K. F., "The Distorted Mirror: Press Coverage of Women Candidates for Statewide Office", **The Journal of Politics**, 56(1), s.154-173, 1994.
- _____, "Senate Election in the News: Examining Campaign Coverage", **Legislative Studies Quartly**, 16(3), s.349-374, 1991.
- _____, "Does Being Male Help? An Investigation of the Effects of Candidate Gender and Campaign Coverage on Evaluation of US Senate Candidate", **The Journal of Politics**, 54(2), s. 497-517, 1992.
- _____, "Gender Differences in Campaign Messages:The Political Advertisements of Men and Women Candidates for U.S.Senate", **Political Research Quarterly**, Vol: 46, No:3, s.481-502,1993.
- KAHN, K. F. ve GOLDENBERG, E. N., "Women Candidates in The News: An Examination of Gender Differences in U.S. Senate Campaign Coverage", **Public Opinion Quarterly**, 55, s.180-199, 1991.
- KANDİYOTİ, D., "Kadınlarda Psiko-Sosyal Değişim; Kuşaklar Arasında Bir Karşılaştırma." **Türk Toplumunda Kadın**, Türk Sosyal Bilimler Derneği Yayını, Ankara, s.329-357, 1979.
- KARAHAN USLU, Z., "Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri", **Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı**, Sayı.11, Ankara, Eylül- Ekim, s.790-802,1996.
- KAVAK, B., "Siyasal Pazarlamada Pazar Bölümlendirme: Seçmenin Oy Verme Kriterleri Çerçevesinde Bir Değerlendirme", **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 3, s.56-62, 2004.
- KELLY, J. R. ve S. L. HUTSON-COMEAUX,"Gender-Emotion Stereotypes Are Context Specific", **Sex Roles**, Sayı:40, s. 20-107, 1999.

- KILIÇ, Z., “Eşitlik İçin Kota Politikaları”, **Kadın Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezi**, Ankara Üniversitesi, Ankara, 2000.
- KIRKWOOD, J., “Şili’de Kadınlar ve Siyaset”, Çev. Yıldız ECEVİT, **Toplumsal Ekonomik Siyasal Yaşamda Kadın Ülkelerden Örnekler**, Türk Sosyal Bilimler Derneği Yayını, Ankara, s.61-75, 1986.
- KOTLER, P. ve S. J. LEVY., “Broadening the Consept of Marketing”, **Journal of Marketing**, 33(Jaurnay), s. 10-15, 1969.
- LERNER, D., “Propagandada Etkinlilik: Şartlar ve Değerlendirme”, **Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş** içinde, Ü. OSKAY (der.), Der Yayınları, İstanbul, s.261-280, 1992.
- LİMANLILAR, M., “Siyasal Pazarlama”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl: 5, Sayı: 29, s.29-39, Eylül-Ekim 1991.
- MATER, N. ve ÇALIŞLAR, İ., “Medyadaki Durumu Tersine Çevirmek” ,**Kadın Odaklı Habercilik** içinde, S. ALANKUŞ (der.), Bia IPS İletişim Vakfı Yayınevi, İstanbul, s.167-195, 2007.
- MESENHÖLLER, M., “Kadınların İktidarı” , **Geo Dergisi**, Sayı: 51,s.48-67. 2010.
- McLEOD, J. M., Z. PAN, ve D. RUCİNSKİ, “Levels of Analysis in Public Opinion Research” **Public Opinion and the Communication of Consent**, içinde, T.L. GLASSER ve C.T. SALMON (der.),The Guildford Press, New York, s.55-85, 1995.
- MİLLER, G., “Newspaper Coverage and Gender: An Analysis of the 1996 Illinois State Legislative House District Races”, **Journal of Women&Politics**, 22(3), s.83-100, 2001.
- MİNİBAŞ, T., “Siyasal Partiler Yelpazesinde Kadının Konumu”, **Kadın Gerçeklikleri**, içinde, N. ARAT (der.), Say Yayınevi, İstanbul, s.173-191, 1996.
- MUTLU, E., “Yerel Basın ve Demokrasi” **Yerel Medya Eğitim Semineri**, Ümit Yayınları, Ankara, s.195-205, 1998.
- MUTUME, G., “Women Break into African Politics”, **Africa Recovery**, Vol:18, 2004.
- NALÇAOĞLU, H., “Medya ve Toplum İlişisini Anlamak Üzere Bir Çerçeve” **Medya ve Toplum**, içinde, S. ALANKUŞ (der.), IPS iletişim Vakfı Yayınları, İstanbul, s.51-64, 2005.
- OKTAY, M., “Demokratik Sürecin Sağlıklı İşleyişi Açısından Siyasal İletişimde Sorumluluk Meselesi”, **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı:2, İstanbul, s.76-89, 1993.
- ROBİN W, S. ve L. E. NATH, “Gender and Emotion in the United States: Do men and Women Differ in Self- Reports of Feelings and Expressive Behavior?”,**The American Journal of Sociology**, Vol:109, No:5, s. 1137-1176, 2004.

- ROZENKRANTZ, P., S. VOGEL, H. BEE, I. BROVERMAN, ve BROVERMAN, D. M., "Sex Role Stereotypes and Self-Concepts in College Students", **Journal of Consulting and Clinical Psychology**, Vol: 32/3, s.287-295, 1968.
- SALLAN GÜL, S., "Dünyada ve Türkiye’de Feminizm ve Kadın Hareketi", **Çağdaş Kamu Yönetimi**, Nobel Yayınevi, Ankara, s.125-150, 2003.
- SEÇKİN, G., "Medya: Ekonomik ve Politik Elit İktidar Grubu", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, İstanbul, s.357-395, 1997.
- SMITH, K., "When all's Fair: Signs of Parity in Media Coverage of Female Candidates", **Political Communication**, 14, s.71-83, 1997.
- SİTEMBÖLÜKBAŞI, Ş., "Kadınların Siyasal Hayata Etkin Katılımının Bir Aracı Olarak Seçimlerde KOTA Uygulamaları", **SDÜ İİBF Dergisi**, Cilt: 12, Sayı:1, s.13-36, 2007.
- SKARD, T., "Kuzey Ülkelerinin Siyasal Yaşamında Kadın", Çev. Sevil ATAÜZ, **Toplumsal Ekonomik Siyasal Yaşamda Kadın Ülkelerden Örnekler**, Türk Sosyal Bilimler Derneği Yayını, Ankara, s.75-95, 1986.
- TAN, A., "Politik Pazarlama Uygulamalarına Farklı Bir Bakış", **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 75, s.21-30, 1999.
- TANRIÖVER, H. U., "Medyada Kadınların Temsil Biçimleri ve Kadın Hakları İhlalleri", **Kadın Odaklı Habercilik**, içinde, S. ALANKUŞ (der.), Bia IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul, s.149-166, 2007.
- TRENT, J., ve SABOURİN, T., "Sex Still Counts: Use of Televised Advertising During the Decade of The 80's." **Journal of Applied Communication Research**, 21(1), s.21-40, 1993.
- TÜRELİ, N. ve ÇAĞLAR, N., "Yerel Yönetimde Kadın Temsili-Isparta İli Örneği", **Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi**, Cilt: 2, Sayı:1, s.16-40, Yıl: 2010.
- VALENZUELA, S. ve CORREIA, T., "Pres Coverage and Public Opinion on Women Candidates, The Case of Chile's Michelle Bachelet", **The International Communication Gazette**, Los Angeles, London, 71(3), ss.203-223, 2009.
- VAN DIJK, T. A., "Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları", **Medya, İktidar, İdeoloji**, Mehmet KÜÇÜK (der.), Bilim Sanat Yayınları, Ankara, s.315-359, 2005.
- YAKTI, G., G. GÜÇHAN, M. SAĞLIK ve E. DEMİRAY, "Bir Propaganda Aracı Olarak Televizyon, 29 Kasım 1987 Genel Seçimleri", **Anadolu Üniversitesi Kurgu Dergisi**, Sayı: 9, s.73-103, 1991.
- _____, "Ulusal Gazetelerde Kadın İmajı", **Kurgu Dergisi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Sayı: 8, s.223-241, 1990.

Diğer

İnternet Kaynakları

- ACAR, F., “Türkiye’de Kadınların İnsan Hakları:Uluslararası Standartlar, Hukuk ve Sivil Toplum”,
<http://insanhaklarimerkezi.bilgi.edu.tr/Books/khuku/turkiyede_kadınların_insan_hakları_uluslararası_standartlar>, (20.04.2011).
- AĞIRBAŞ, A. J., “2820 Sayılı Siyasi Partiler Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun Teklifi”,
<http://www.tkdf.org.tr/upresimler/2820sayılıSiyasipartilerKanunundaDeğişiklik_yapılmasıKanun_Teklifi.doc>, (14.05.2010).
- AIEX, N. K. ve GOTTLIEB, S. S., “Political Communication via The Media”,<<http://www.indiana.edu/reading/ieo/digests/d151.html>>, (02.12.2009).
- ALKAN, A., “Yerel Siyaset Kadınlar İçin Neden Önemli”,
<<http://kasaum.ankara.edu.tr/gorsel/dosya/12161284579>>, (25.03.2009).
- ASHER, Herbert, **Presidential Elections: An American Politics**, Homewood: The Dorsey Press, 1984, <http://en.wikipedia.org/wiki/Horse_race_journalism>, (02.04.2011).
- BALCI, Ş., “Türkiye’de Negatif Siyasal Reklamlar; 1995,1999 ve 2002 Genel Seçimleri Üzerine Bir Analiz”,
<http://www.siyasaliletisim.org/pdf/negatifsiyasireklamlar.pdf> (05.05.2011)
- BRIDGE, J., “Do Media Identity a Leader with Stereotypes?: How We Define A Leader May Be Based on Race and Gender” , **The Quill** 82(9), 1994, s.16.
<http://web.ebscohost.com/ehost/detail?sid=0b873154-68cf-4c62-a839-0ce5d141f090...> (23.06.2011).
- BROWN, J. A. C., “Siyasal Propaganda”,
[www.turkcebilgi.net/kitap-ozetleri/s/siyasalpropaganda23639](http://www.turkcebilgi.net/kitap-ozetleri/s/siyasalpropaganda23639.html) html., (23.12.2009).
- CANGÖZ, İ., “ Medya’nın Siyaseti Kimin Siyaseti”,
<http://bianet.org/bianet/medya/11854.medyanin_siyaseti_kimin_siyaseti>, (28.07.2010).
- CANSUN, Ş., “Toplumsal Cinsiyet Sorunlarının Türk Köşe Yazarlarınca Algılanışı, Yeni Şafak Gazetesi Örneği”, **Fe Dergi** 1/1.2009, s. 1-10,
<<http://cins.ankara.edu.tr/cansun.html>>, (23.08.2010).
- DAHLERUP, D., “Is Parliament Open to Women? Quotas in Global Perspective”, Stockholm, Sweden, <www.ipu.org/pdf/publications/wmn09_e_pdf>, (17.06.2010).
- DAVER, B., “Anayasal Yargı ve Seçim Sistemleri”,
<<http://212.175.130.162/files/pdf/Anayasa/yargisi/anyarg5/daver.pdf>>, (07.05.2010).

- EKŞİ, A., “Kadın ve Siyasal Yaşama Katılım”,
<http://www.teksatir.com.tr/koseyazisi/998/kadin_ve_siyasal_yasama_katili_m.aspx>, (04.06.2010).
- ERCİYES, C., “Medya Siyaset İlişkilerinde Etik Sorunlar ve Türk Basını”, **Türkiye ve Siyaset Dergisi**, Eylül-Ekim 2001,
<http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arsiv/dkm/print_9723.html>, (06.09.2010).
- ESER, H. B., vd., “Kadınların Siyasal Katılımını Artırmaya Yönelik Bir Yöntem Olarak Kota Uygulamaları”, **SDÜ I. Uluslararası Davras Kongresi**,
<<http://idc.sdu.edu.tr/tammetinler/demokrasi/demokrasi9.pdf>>, (05.05.2010).
- GENCEL BEK, M., “Medya ve Toplumsal Katılım Araştırması”, İstanbul, 2006.
<http://www.britishcouncil.org/tr/turkey-society-media-development-research.htm> (24.09.2010).
- GÜLDÜ, Ö., “Toplumsal Cinsiyet Roller ve Siyasal Tutumlar: Sosyal Psikolojik Bir Değerlendirme”, <www.politics.ankara.edu.tr/eski/dergi/pdf/64/3/7-Guldu-Ersoy-Kart.pdf>, (24.11.2009).
- İçişleri Bakanlığı Mahalli İdareler Genel Müdürlüğü, <<http://www.tuik.gov.tr>>, (25.01.2011).
- KARAÇOR, S., “Siyasal Katılım Açısından Siyasal Pazarlama ve Seçim Kampanyalarının Önemi”,
<www.istanbul.edu.tr/iletisim/?page=template_dergi/detail&int_Id=32>, (23.09.2009).
- KÜÇÜK, F., <www.habervesaire.com/haber/1290>, (26.03.2009).
- Medya Siyaset İlişkisi, <<http://forum.parksohbet.com/medya-ve-siyaset-iliskisi-t837.html?s>> (31.05.2010).
- MONTALVO, M. M. ve BALLINGTON, J., “Women In Parliament, International IDEA”, Stokckholm, 2002,
<<http://www.idea.int/publications/wip/upload/Conclusion-checked-fed03.pdf>>, (25.04.2011).
- ÖZEL, Z., “22 Temmuz 2007 Genel Seçim Afişlerinde Lider İmajları”, 2008,
<www.siyasaliletisim.org/index.php>, (23.01.2009).
- SALLAN, S., “8 Mart Dünya Kadınlar Günü ve Kamu Hayatında Türk Kadınının Konumu”, <<http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/26/1255/14416.pdf>>, (06.06.2010).
- SHAMA, A., “An Analysis of Political Marketing”, **Broadening the Concept of Consumer Behavior**, 1975, s.106-116.
<<http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=12061&print=1>>, (02.12.2009).
- SANCAR, S., “Partilerde Toplumsal Cinsiyet Kotası Zorunlu Olsun”,
<http://feminet.net/editor/siyaset/siyaset_kadin_kotasi.htm>, (24.06.2010).
- SAYIN, A., **Kota El Kitabı**, <<http://www.ka-der.org.tr/dosyalar/yayin-091228-5508.pdf>>, (08.06.2010).

- ŞENTÜRK, H., “Politik Pazarlama”,
<www.yerelsiyaset.com/pdf/aralik2007/19pdf>, (23.09.2009).
- ŞİMŞEK, S., “Medya-Siyaset-İktidar Üçgeninde Medya Gerçeği”, s. 124-143,
<www.iletisim.selcuk.edu.tr/dergi/gs/temmuz_2009.pdf>, (25.07.2010).
- TOKSABAY, E. A. ve MEMİŞOĞLU, O., “Siyasetin Cinsiyeti”,
<<http://www.tepav.org.tr/tur/admin/dosyabul/upload/siyaset%20ve%20kadin%20son%20hali.pdf>>, (13.05.2010).
- TRESCH, A., “Politicians in The Media, Determinants of Legislators Presence and Prominence in Swiss Newspapers”, **International Journay of Press/Politics**, Volume 14, Number:1, s.67-90, 2009,<<http://hij.sagepub.com>>,(23.08.2010).
- TÜRK, H. S., “Seçim Sistemlerinin Temel Unsurları”,
<http://www.foruz.org/akademi/hukuk/seçim_temel_ilkeler.doc>, (6.05.2010).
- YALIN, B. E., “Siyasal İletişimin Reklam Boyutuna İlişkin Kuramsal Bir İnceleme”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 25,
<www.istanbul.edu.tr/iletisim/?page=template-dergi7detail&int_id=38>, (23.09.2009).
- Yüksek Seçim Kurulu**, <http://www.tuik.gov.tr>. (25.01.2011).
- <<http://arsiv.zaman.com.tr/2001/05/27/politika/politikadevam.htm>> (01.06.2011).
- < www.aspanet.org/~polcomm/>, (11.12.2009).
- <www.ihd.org.tr>, (24.06.2009).
- <<http://www.ksgm.gov.tr/Pdf/Türkiye'de%20kadının%20durumu%20SON%20>>, (05.05.2009).
- http://www.ihd.org.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=363:kadinlara-kar-her-tlayrimciliğin-lenmesuluslararasi-slees&catid=37:san-haklarylgeleri&Itemid=96. (27.06.2009).
- <<http://www.ipu.org/wmn-e/classif.htm>>, (17.06.2010).
- <<http://www.byege.gov.tr/basinaerisim.aspx?Id=1>>, (22.09.2010).
- <<http://kadin.chp.org.tr/kkchptarihce.html>>, (24.06..2010).
- <http://www.haberveriyorum.net/haber/bdpde_kadinkotasina_ilave_erkeklere_dekota>, (24.06.2010).
- <<http://bianet.org/bianet/bianet/108416-partilerde-toplumsal-cinsiyet-kotasi-zorunluls>>, (13.05.2010).
- <<http://www.objektifhaber.com/Dunya/43684-supermodel-degil-vekil-html>>, (29.08.2010).
- <www.aksam.com.tr/2010/07/10/.../tansu_ciller_mayolu-goruntulendi.html>, (29.08.2010).
- <http://www.habervakti.com/?page=news_details&id=33093>, (29.08.2010).
- <<http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalHaberdetay&ArticleID=9838>> 05/03/2010, (21.06.2010).

- <http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?tb_id=41&ust_id=11>, (10.04.2011).
- < <http://bianet.org/bianet/siyaset/112746-yerel-secimlerde-partilerin-kadin-adaylari>>, (10.04.2011).
- <<http://www.ka-der.org.tr>>, (25.01.2011).
- <<http://www.ka-der.org.tr/tr/container2.phd?act=sayfa&id00=125&id01=86> >, (18.04.2011).
- <<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/6215385.asp?m=1> >, (25.04.2011).
- <<http://www.ntvmsnbc.com/id/25093003/>>, (01.05.2011).
- <<http://www.dha.com.tr/haberdetay.asp?tarikh=29.04.2011&Newsid=1419718Categorid=4>>, (01.05.2011).
- <http://tr.wikipedia.org/wiki/Turgut_%C%96zal#Ba.C5.9Fbakanl.C4.B1.C4.9F.C4.B1>, (25.04.2011).
- <http://www.haber7.com/haber/20110621/Bakin-yeni-donemde-ne-diyecekler.pdf>. (20.06.2011).
- Women in National Parliaments**, <<http://www.ipu.org/wmn-e/classif.htm>>, (17.06.2010).
- Türkiye’de Kadının Durumu**, 2009, <www.ksgm.gov.tr >. (10.01.2010).
- Türkiye’de Kadının Durumu, Dünya Kadınlar Konferansının Türkiye Ulusal Raporu**, Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü Yayınları: 4, Ankara, 1994.
- T.C.Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü, **Kadın ve Medya Politika Dokümanı**, Ankara, 2008.
- Women in Regional Parliamentary Assemblies**, <<http://www.ipu.org/wmn-e/regions.htm>>, (17.06.2010).
- AKDENİZ , “Hüseyin Enginarın Reklamı”, **Akdeniz**, 5 Temmuz 2007.
- AKDENİZ, “Doğru Haber”, **Akdeniz**, 11 Haziran 2007.
- AKDENİZ, “Çantalı Aday Tepkisi”, **Akdeniz**, 13 Haziran 2007.
- AKDENİZ, “Yolsuzluktan Hesap Sorulan Bir Isparta İçin”, **Akdeniz**, 19 Haziran 2007.
- DEMOKRAT, “Milletvekili Geçici Aday Listeleri”, **Demokrat**, 12 Haziran 2007.
- HÜRRİYET, ‘Parti Liderlerine Çağrı’, **Hürriyet**, 3 Nisan 2011.
- HÜRRİYET, ‘Bir Tükenişin Fotoğrafı’ Kelebek Eki, **Hürriyet**, 2 Haziran 1997.
- HÜRSES, “İşte Antalya’nın Adayları”, **Hürses**, 12 Haziran 2007.

Tezler

- ALGÜL, F., **Günümüzde Siyasal İletişim ve Medyanın Buluşma Noktası, Politainment**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2004.
- BOZKURT, H., **2002 Genel Seçimlerinde Edirne Yerel Gazetelerinin Siyasal İletişimindeki Rolü**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2006.
- DİNÇ, M., **Bugünün Türkiye'sinde Kadınların Siyasal Katılımı ve Katılımı Artırmaya Yönelik Çözüm Önerileri**, SDÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta, 2002.
- EKE, E., **Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisi: Isparta Örnek Olayı**, SDÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta, 2008.
- FALK, E., **Women, Press and The Presidency, Presented to the Faculties of the University of Pennsylvania Degrec of Doctor of Philisophy**, 2001.
- KÜRNE, H., **Türkiye'de Medya Siyaset İlişkileri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, SosyalBilimler Enstitüsü, Kayseri, 2008.
- PAYNE, L., **AStudy of Newspaper Treatment of Male And Female Political Candidates**, Missouri Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Columbia, 2009.
- SOLOMON, J. J., **Women Candidates in the News: An Examination of Gender Coverage Differences in Orange County Politics**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, California State University, 2004.
- YILDIZ, T., **Reklamlarda Cinsiyetin Kullanımı**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2006.
- WALKOSZ , B. J., **A Micro Level Analysis of Communication Strategies Utilized In The Television Advertisements of Male And Female Candidates**, Doktor of Philosophy, Department of Communication, The University of Arizona, 1996.

EKLER

EK 1. KODLAMA FORMU

GAZETE HABERİ KOD FORMU

Haberi Yazanın Cinsiyeti: Kadın..... Erkek..... Belirsiz.....
Aday Kadın..... Erkek.....
Adayın Partisi: Gazete Adı:
Tarih:

A) Haberlerin Niceliksel Özellikleri

- 1- Haber
 - a) Olumlu
 - b) Olumsuz
- 2- Haberin sayfadaki yeri
 - a) Manşette
 - b) Birinci Sayfada
 - c) İç Sayfada
- 3- Haberde gizli reklam kullanılmış mı?
 - a) Evet
 - b) Hayır
- 4- Adayın görüş ve programlarını konu alan haberlerin kapladığı alan:

B) Haber Fotoğraf Teması

- 1- Haber
 - a) Fotoğraflı
 - b) Fotoğrafsız
- 2- Fotoğrafın aktörleri kimler
 - a) Aday,
 - b) Aday ve aile,
 - c) Parti temsilcileri ve aday
 - d) Lider ve aday,
 - e) Aday ve seçmen,
 - f) Aday ve kadın,
 - g) Aday ve amblem-bayrak-afiş
- 3- Yayınlanan fotoğrafın mesajı;
 - a) Olumlu
 - b) Olumsuz
- 4- Fotoğrafta verilen imaj;
 - a) Resmi,
 - b) Gayri resmi

C) Haberin İlettiği Konu İçeriği

- 1- Adayın seçim kampanyası etkinlikleriyle ilgili haber içeriği:
 - a) Miting,
 - b) Basın toplantısı, (basın açıklaması)
 - c) Basın kuruluşlarını ziyaret,
 - d) Halkı ve işyerlerini ziyaret,
 - e) Kahvaltı, yemek, vb,

- 2- Adayla ilgili yazılan haberdeki ana tema nedir?
- Seçimle ilgili konular
 - Güncel konular
 - Adayın kişisel özellikleri(aile,dış görünüş, meslek, eğitim, vb.)
 - Hepsi

D) Haberde Adayın Hangi Kişisel Özelliklerine Yer Verilmiştir?

	a) Evet	b) Hayır
1- Adayın dürüstlüğü vurgulanmış		
2- Adayın güvenilirliği vurgulanmış		
3- Adayın cinsiyet vurgulanmış		
4- Adayın dış görünüşü vurgulanmış		
5- Adayın ciddiyeti vurgulanmış		
6- Adayın gücü vurgulanmış		
7- Adayın merhameti vurgulanmış		
8- Adayın agresifliği vurgulanmış		
9- Adayın konusma yeteneği vurgulanmış		
10- Adayın yaşı vurgulanmış		
11- Adayın uzmanlığı vurgulanmış		
12- Adayın liderliği vurgulanmış		
13- Adayın karizması vurgulanmış		
14- Adayın (medeni durumu, aile,vb.)		
15- Adayın erkeksi imajı vurgulanmış (kadın aday için geçerli)		

E) Adayın Geçmişi İle İlgili Özelliklerine Yer Verilmiş mi?

1- Adayın siyasi deneyimi vurgulanmış		
2- Adayın eğitim durumu vurgulanmış		
3- Adayın mesleği vurgulanmış		
4- Adayın ekonomik statüsü		

F) Adayla İlgili Haberdeki Adayın Tartışma Konuları;

1- **Sosyal konular;** (halk sağlığı, sosyal güvenlik, çevre, eğitim, kültür) gündeme getirilmiş mi?

a) **Evet**

b) **Hayır**

2- **Hukuki konular,** (yolsuzluk, suçlar, cezalar, yasalar, siyasi yasaklar, insan hakları, terör, seçim düzenlemeleri) gündeme getirilmiş mi?

a) **Evet**

b) **Hayır**

3- **Ekonomik konular;** (vergi, bütçe, ticaret, işsizlik) gündeme getirilmiş mi?

a) **Evet**

b) **Hayır**

4- **Kadın temalı konular,** (eşit temsil, çocuk bakımı, tecavüz, aile içi şiddet, eşit işe eşit ücret, cinsel taciz, kürtaj) gündeme getirilmiş mi?

a) **Evet**

b) **Hayır**

5- **Dış politika;** (diğer ülkelerle ilişkiler) gündeme getirilmiş mi?

a) **Evet**

b) **Hayır**

6- **İdeolojik konular;**(adalet, özgürlük, eşitlik, laiklik ve din vb.) gündeme getirilmiş mi?

a) **Evet**

b) **Hayır**

7- **Savunma;**(güvenlik) konuları gündeme getirilmiş mi?

a) **Evet**

b) **Hayır**

G) Adayın Öne Çıkardığı Haber Teması (Birden fazla konu işlenebilir)

Adalet,
Demokrasi,
Eşitlik
Özgürlük
İdeoloji
Eğitim ve kültür,
Laiklik ve din,
Sosyal güvenlik
Sağlık politikaları
Savunma(güvenlik)
Oy talebi
Tarım
Aday adaylığı

Terör
Şiddet
İşsizlik
Çevre
Kadın sorunları
Siyasi yasaklar
Seçim düzenlemeleri
Yolsuzluk,
Dış politika
Yasal düzenleme
İnsan hakları
Turizm
Diğer

KÖŞE YAZILARI KODLAMASI

Yazarın Cinsiyeti: Kadın..... Erkek..... Belirsiz.....
 Aday Kadın..... Erkek.....
 Adayın Partisi: Gazete Adı.....
 Tarih:

- 1- Adayla ilgili köşe yazısında yazarın yaklaşımı;
 - a) Olumlu yaklaşım
 - b) Olumsuz yaklaşım
- 2- Adayla ilgili köşe yazısında yazarın tutumu;
 - a) Taraflı
 - b) Tarafsız
- 3- Köşe yazısının kapladığı alan:
- 4- Köşe yazısı yargılayıcı (değerlendirme) mı ? Evet..... Hayır.....
- 5- Köşe yazısı bilgi verici(bilişsel) mi? Evet..... Hayır.....
- 6- Köşe yazısı duygusal(duygu belirtici)mı? Evet..... Hayır.....

REKLAMLARDA KODLAMA

Aday Kadın..... Erkek.....
 Adayın Partisi: Gazete Adı.....

A) Reklamın Niceliği İle İlgili Özellikler

- 1- Reklamın kapladığı alan:
- 2- Reklamın sayfada yeri
 - a) Birinci sayfa
 - b) İç sayfa
 - c) Son sayfa
- 3- Reklam niteliği;
 - a) Renkli
 - b) Renksiz
- 4- Fotoğraflı olup olmadığı;
 - a) Fotoğraflı
 - b) Fotoğrafsız
- 5- Fotoğraf
 - a) Portre
 - b) Genel
- 6- Kullanılan Fotoğraf
 - a) Resmi
 - b) Gayrı resmi
- 7- Politik reklamın aktörleri kimler?
 - a) Aday
 - b) Aday ve aile,
 - c) Aday ve parti temsilcileri,
 - d) Aday ve lider,
 - e) Aday ve seçmen,
 - f) Aday ve kadınlar,
 - g) Aday ve amblem-bayrak-afiş

B) Reklam Tipleri

- a) Pozitif reklam
- b) Negatif reklam
- c) Tepki reklamı

C) Reklam Teması

- a) Kişisel özellikler,
- b) Özel konular (seçim teması)
- c) Hepsi

D) Adayın Öne Çıkardığı Seçim Teması (Birden fazla konu işlenebilir)

Adalet,	Terör
Demokrasi,	Şiddet
Eşitlik	İşsizlik
Özgürlük	Çevre
Eğitim ve kültür,	Laiklik ve din,
Siyasi yasaklar	İnsan hakları
Sosyal güvenlik	Yolsuzluk,
Sağlık politikaları	Dış politika
Savunma(güvenlik)	Yasal düzenleme
Diğer	

E) Politik Reklamlarda Tartışma Konuları;

1- **Sosyal konular;** (halk sağlığı, sosyal güvenlik, çevre, eğitim, kültür vb.)

a) Evet

b) Hayır

2- **Hukuki konular,** (yolsuzluk, suçlar, cezalar, yasalar, siyasi yasaklar, insan hakları, terör, seçim düzenlemeleri vb.)

a) Evet

b) Hayır

3- **Ekonomik konular;** (ekonomik gelişme, vergi, bütçe, ticaret, işsizlik)

a) Evet

b) Hayır

4- **Kadın temalı konular,** (eşit temsil, çocuk bakımı, tecavüz, aile içi şiddet, eşit işe eşit ücret, cinsel taciz, kürtaj)

a) Evet

b) Hayır

5- **Dış politika;** (diğer ülkelerle ilişkiler)

a) Evet

b) Hayır

6- **İdeolojik konular;**(adalet, özgürlük, eşitlik, laiklik ve din, vb.)

a) Evet

b) Hayır

7- **Savunma;**(güvenlik)

a)Evet

b) Hayır

İLANLARDA KODLAMA

1- İlan adayın seçim kampanyası bilgilerini mi içeriyor?

a) Evet.....

b) Hayır.....

2- İlan Partinin seçim kampanyası bilgilerini mi içeriyor?

a) Evet.....

b) Hayır.....

3- İlanın özelliği;

a) Pozitif ilan

b) Negatif ilan

c) Tepki ilanı

EK 2. YEREL GAZETELERDE İNCELENEN SİYASAL REKLAM ÖRNEKLERİ

**herşey
Isparta için!**

**Isparta'nın
Genç Yüzü**

**Herşey
TÜRKİYE
için!**

Uğur BÜYÜKÇULCU
Isparta Milletvekili Adayı

ADALET ve KALKINMA PARTİSİ

**Ezilenler
İktidar Olacak**

Jeo. Yük. Müh
G.Güven ERKAN
Genç Parti Isparta Milletvekili Adayı

GENÇ PARTİ

**MİLLİYETÇİ HAREKET
PARTİSİ**

S. NEVZAT KORKMAZ
ISPARTA MİLLETVEKİLİ ADAYI

"Genç, Çağdaş
ve Deneyimli..."

**BU İŞ
YÜREK
İSTER**

GENÇ PARTİ

Jeo. Yük. Müh
G.Güven ERKAN
Genç Parti Isparta Milletvekili Adayı

Udeyınacı, birlikte hareket etme ve
işlerken köylüğüme,
Bugüne kadarki tutarı
çözümünden ödün vermeden
Ökeme Hizmet Etmek için Aday Oldum.
Milletvekili olmak şerefleri bir görevdir.
Bu şerefleri göreve talibim.
22 Temmuz seçimlerinin
Partimiz ve Ülkemiz için
hayırlı olmasını diler,
Saygılar sunarım.

İsmail GÜLATA
Yeminli Mali Müşavir

**Ak Parti Isparta
Milletvekili Aday Adayı**

AK PARTİ

**Her işsiz 350 Ytl.
maaş alacak**

Jeo. Yük. Müh
G.Güven ERKAN
Genç Parti Isparta Milletvekili Adayı

GENÇ PARTİ

**Isparta'mızın
Genç yüzü**

**TEMİZ SİYASET
İÇİN VARIZ!**

Sizin evladınız... Sizin kardeşiniz...

MERVE KIMILLI
YÜKSEK MİMAR

**Demokrat Parti
Milletvekili Aday Adayı**

İkbal ÖZALTIN
AK Parti
Milletvekili Aday Adayı

**Emin adımlarla,
Eğitimin ışığında,
Başarıya ulaşmanın,
Tek adresi!...**

**İstikrarın devamı için
SÖZ MİLLETİNDİR!...**

AK PARTİ

İLK VE ORTA ÖĞRENİM ÖĞRENCİLERİMİZİN
KARNELERİNİN HAYIRLI OLMASINI VE İYİ BİR
TATİL GEÇİRMELERİNİ,
OSS SINAVINA GİRECEK OLAN
ÖĞRENCİLERİMİZİN DE
SINAVLARININ
BAŞARILI
GEÇMESİNİ
DİLERİM.

İNS. MÜH.
**Metin
ÇELİK**

**DEMOKRAT PARTİ
ISPARTA MİLLETVEKİLİ
ADAYI**

DP
DEMOKRAT PARTİ

www.metincelik32.com

TEK BAŞINA İKTİDAR

*Temiz Siyaset
*Doğru Bilgi
*Dürüstlük

Hülya TUZ
Demokrat Parti
Milletvekili Aday Adayı

İçinizden Biri...

Sizlerin **SESI** olmak için;
DEMOKRAT PARTİ, İKTİDAR
Yürüyüşüne Sizleri **DAVET** ediyor.

DP EMEL ALTINSOY
Serbest Muhasebeci Mali Müşavir

Demokrat Parti
Milletvekili Aday Adayı

Üretkenliğim ve cesaretim ile
Isparta'nın en güçlü sesi olacağım.

DP Ayfer Eseryel
Avukat
Demokrat Parti
Isparta Milletvekili A. Adayı

KUTLAMA

Tüm Isparta Halkımızın ve Gençlerimizin
19 Mayıs Atatürk'ü Anma ve Gençlik Spor Bayramını
en içten dileklerle kutlarım.

İkbal ÖZALTIN
AK Parti
Milletvekili Aday Adayı

Lider Ülkem Türkiye için

Milletimiz **ÖNDER**
Devletimiz **LİDER**
olacak

M. Erdoğan CABIOĞLU
Milletvekili A. Adayı

MİLLİYETÇİ HAREKET PARTİSİ

ISPARTA'nın GENÇ YÜZÜ

19 Mayıs Gençlik ve Spor Bayramınız Kutlu Olsun...

Uğur BÜYÜKÇULCU
AK PARTİ
ISPARTA MİLLETVEKİLİ ADAY ADAYI

Dr. Ergen SIMSEK
AK Parti Isparta Milletvekili Aday Adayı

DP ARTIK DEMOKRAT PARTİ VAR. ÇARE VAR

İNŞ. MÜH. METİN ÇELİK
Demokrat Parti, Isparta
Milletvekili Adayı

DEMOKRAT PARTİ

UZLAŞMAYA MI? ZITLAŞMAYA MI?

"ARTIK ONLARA OY VERMEM" DİYENLERE ONURLU BİR ÇIKIŞ YOLU VAR.

İNŞ. MÜH. Metin ÇELİK

DEMOKRAT PARTİ

EK 3. YEREL GAZETELERDE İNCELENEN ADAYLARIN YER ALDIĞI HABER ÖRNEKLERİ



dedi.

ECEVİT: "PARTİMİZİN İSPARTA TEŞKİLATI KURUCULARI ARASINDA YER ALDIM"

Partinin 4. Sıra Milletvekili Ayşegül Dursun Ecevit de konuşmasında: "1968 Isparta doğumluyum. İlk, orta ve lise tahsilimi Isparta'da tamamladıktan sonra İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesini başarı ile bitirdim. Evli ve 2 çocuk annesiyim. 15 yıldır Isparta'da serbest avukat olarak çalışmaktayım. Isparta Barosu Kadın Komisyonu üyesiyim. Ayrıca, SDÜ Mühendislik Fakültesi bölümlerinde iş hukuku alanında öğretim elemanı olarak görev yapmaktayım.

Ak Parti Isparta teşkilatının kuruluşunda kurucu üye olarak il yönetim kurulu üyesi sıfatıyla görev aldım. İstifa ettikten sonra 22. Dönem milletvekilliği seçimlerinde 5. Sıra Milletvekili adayı oldum. Parti ile çalışmaları bugüne kadar devam etmiş olup, son olarak Isparta Ak Parti Disiplin Kurulu Başkanlığından istifa ederek 23. Dönem Milletvekili aday adayı oldum" dedi.

BÜYÜKÇULCU: "GENÇLERİN TBMM'DE TEMSİLCİSİ OLMAK İSTİYORUM"



temsilcileri, Demokrat Parti'nin de...

"Türkiye'ye en fazla yatırımı DYP yaptı"

Kendisini proje adamı olarak nitelendiren Güler Bengüer, DP'den Milletvekili aday adayı olduğunu açıklayarak, "Türkiye'nin lafa değil, yatırıma ihtiyacı var" dedi.

Türkiye'ye en fazla yatırımın 9. Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel döneminde yapıldığını belirten DP'den Milletvekili aday adayı ve ISKAR İstanbul Şube Başkanı Güler Bengüer, kendisini atom böceğine benzeterek, "Ben proje adamıyım, araştırmayı ve başladığım işi bitirmeyi severim." dedi.

Dün parti binasında düzenlenen basın toplantısına, Bengüer'in yanı sıra DYP İl Başkanı Ali Koçal, Merkez İlçe Başkanı Şener Tanrıku, Kadın Kolları Başkanı Neşe Çivril ile çok sayıda partili katıldı. Açılış konuşmasını yapan Koçal, aday adaylarını açıklamaya devam ettiklerini belirtti. Koçal'dan sonra konuşan DP Milletvekili aday adayı Güler Bengüer ise, kendisinin proje adamı olduğunu belirterek, araştırma yapmayı çok sevdiğini kaydetti.

► devamı 2'de



"Bayanlar artık siyasetin içinde"

DP Milletvekili aday adayı Av. Ayfer Eseryel, Politika içinde bayanların artık güven ve cesaretleri ile yer almaya başladıklarını belirterek, "Bayanlar siyasetin her noktasında olacaktır" dedi.

Demokrat Parti Isparta Milletvekili aday adayı Avukat Ayfer Eseryel, yaptığı açıklamada öncelikle olarak Anavatan Partisinin 2 Haziran'da yapacağı kongre de Demokrat Parti ile birleşiminin tam olarak sağlanmış olacağını belirtti ve çeşitli konulara ilişkin şunları söyledi:

"Bilindiği üzere 2 Haziran tarihinde yapılacak Anavatan Partisi kongresi ile Demokrat Parti çatısı altında birleşme tam olarak sağlanmış olacaktır. Öncelikle tüm halkımızı bu kongreye davet ediyorum. Ispartalı hemşerilerimizin davasına sahip çıkmasını temenni ediyorum.

Politika içinde artık bayanlar tüm azimleri, güven ve cesaretleri ile yer almaktadır.

► devamı 2'de



"Isparta sorunlarıyla baş başa bırakılmış"

DP Milletvekili aday adayı Hülya Tuz, Isparta ile ilgili yaptığı tespiti açıkladı.

Genel seçimler için listelerin netlik kazanmasına sayılı günler kaldı. Bu doğrultuda aday adayları da açıklamalarını sürdürüyor. Dün de Demokrat Parti'nin milletvekili aday adayı Hülya Tuz, düzenlediği basın toplantısıyla Isparta ile ilgili açıklamalarda bulundu.

Tuz'un basın toplantısına DYP İl Başkanı Ali Koçal, Anavatan Partisi İl Başkanı Melih Sezgin ile partililer katıldı.

İstanbul DYP Kadın Kolları İl Başkanlığı'ndan istifa ettiğini ve memleketi Isparta'dan adaylığını açıkladığını söyleyen Tuz, Sütçülerli olduğunu ve Isparta için çalışmak istediğini kaydetti. Isparta ile ilgili tespitlerde bulunan Tuz, açıklamasına şöyle devam etti:

► devamı 7'de





Av. Ayşegül Ecevit, bu dönem iddialı

AKP Disiplin Kurulu Başkanlığı görevinden istifa ederek AKP'den milletvekili aday adaylığını açıklayan Av. Ayşegül Dursun Ecevit, de diğer aday adayları gibi partiye dün resmi müracaatını yaptı.

Geçen dönem AKP'den 5'inci sıradan milletvekili adayı olan ancak kazanamayan Av. Ayşegül Dursun Ecevit, bu sefer seçimlere daha iddialı hazırlanıyor. Dün aday adaylığı ile ilgili olarak basın toplantısı düzenleyen Ecevit, şunları söyledi:

"1968 yılında Isparta'da doğdum. İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi'ni bitirdikten sonra ilimizde serbest avukatlık yapmaya başladım. Halen çalışmaya devam ediyorum. Evliyim, iki çocuk annesiyim. Siyasi hayatıma ilk defa AKP kurulduktan sonra il yönetimi kurucusu olarak başladım. 3 Kasım 2002 tarihinde 22. dönem milletvekili seçimlerinde ilimizden AKP'den 5'inci sıra milletvekili adayı oldum. Seçilememiş olmama rağmen partimden hiç ayrılmadım. Parti içi çalışmalarım devam etti. Son olarak da partimizde disiplin kurulu başkanı olarak görev yapmakta iken istifa ederek 23. dönem milletvekili seçimlerine katılmak için aday adayı olmak üzere başvurumu yaptım. Amacım ilimize ve memleketimize hakkıyla ve en güzel şekilde hizmet etmektir."

AK Parti 4. sıra Milletvekili Adayı A.Dursun Ecevit.

Akdeniz Bölgesi'nin tek bayan milletvekili adayı

AK Parti'nin 4. sıra Milletvekili Adayı Ayşegül Dursun Ecevit, kürsüye Akdeniz Bölgesi'nin tek bayan milletvekili adayı sıfatıyla çıktı. Konuşmasında 3 Kasım 2002 Seçimi'nde AKP'nin 5. sıra Milletvekili Adayı olduğunu hatırlatan Ecevit, bu sefer daha çok çalışarak 5 milletvekilinin meclise laymacağını iddia etti. AKP'nin Kurucu İl Yönetim Kurulu üyesi olduğunu da hatırlatan Ecevit, o zamandan bu zamana kadar partisini hiç terk etmediğini söyledi.



"Isparta'yı yeniden imar edeceğiz"

DP 1. Sıra Milletvekili Adayı Ertekin Durutürk, iktidara gelmeleri halinde Isparta'da iki önemli işlerinin olacağını ve bunların birincisinin daha önce yapılmış fakat şu anda ahi durumda olan yatırımları çalıştırmak, ikincisinin ise, yeni kalmış yatırımları tamamlamak olduğunu belirtti.

Demokrat Parti İl Teşkilatı ve Milletvekili adayları dün sabah basın mensupları ile kahvaltılı basın toplantısında bir araya geldiler. ITSO Restaurant'ta gerçekleştirilen toplantıya Demokrat Parti İl Başkanı Ali Koçal, İl Başkan Yardımcıları ve yöneticileri ile Milletvekili adayları Ertekin Durutürk, Metin Çelik, Halim Kiyak, Hülya

ile Milletvekili adayları Ertekin Durutürk, Metin Çelik, Halim Kiyak, Hülya

Türkiye ve Isparta'ya en fazla hizmet DP, AP ve DTP dönemlerinde yapıldığını vurgulayan Demokrat Parti Milletvekili Adayı Ertekin Durutürk, "Isparta'ya hizmet edenle, haf eden ayrılır. Hizmet edenin hakkını verecektir," dedi.

Takdir Isparta halkının



22 Temmuz 1998'de yapılan seçimlerde DP, AP ve DTP dönemlerinde yapıldığını vurgulayan Demokrat Parti Milletvekili Adayı Ertekin Durutürk, "Isparta'ya hizmet edenle, haf eden ayrılır. Hizmet edenin hakkını verecektir," dedi.

EK 4: 2007 GENEL SEÇİMLERİ AK PARTİ İSPARTA DÖRDÜNCÜ SIRA MİLLETVEKİLİ ADAYI AYŞEGÜL ECEVİT'İN RÖPORTAJI

Isparta'da Ak Parti'den 2002 ve 2007 genel seçimlerinde milletvekili adayı olan Ayşegül Ecevit'ten kadın bir siyasetçi olarak görüş ve düşüncelerini aldık. Kadın ve siyaset ağırlıklı röportajımızın önemli bölümler şöyle:

Soru: Sayın Ecevit, kadınların eğitimi ve bunun siyasetle ilişkisi hakkında neler söylersiniz?

Türkiye genelinde eğitim konusunda kadınlarımız oldukça gerideler. Eğitim kampanyalarına rağmen bence pek çok kadınıımız okutulmuyor. Ya yeterli eğitim almıyorlar ya da belirli bir yere kadar alabiliyorlar. Büyük şehirlerde ise gerçekten iyi eğitim almış 2-3 yabancı dil bilen, 2 üniversite bitirmiş kadınlarımız var. Ama bunun dışındakiler yeterli eğitim alamadıkları için, evde oturdukları yerden siyasete atılmaları imkansız.

Ben Isparta'da Ak Parti'nin kurucu yönetim kurulu üyesi idim. Daha önce avukat olarak baro'da görev almak, üniversitede iş hukuku derslerine girmek, okul aile birliklerinde başkanlık yapmak gibi pek çok yerde görev aldım. Şimdi artık evde oturayım, misafirlğe gideyim zihniyeti ile siyaset olmuyor. Büyük şehirlerde yaşayan eğitimli kadınlar, özellikle büyük şehirlerde çeşitli sosyal alanlarda çalışabiliyorlar. Kısacası kadınlarımız için eğitim şart. Türk toplumunun yapısı gereği kadınlarımız siyasete pek de ilgi duymuyorlar. Sizlerin de bildiği gibi, Türk toplumunda 'evde erkek başımızın üstündedir ve biz ona hizmet etmek zorundayız.' düşüncesi çoğunlukla kabul görüyor. Hatta bu bir şart. Kadın; çocuklara annedir, erkeğe eştir. Kadın dışarıda çalışsa bile, evde ev işleri ve çocuklarla ilgilenmek zorundadır. Sanki hiç çalışmayan biri gibi düşünülmektedir. Zaten bu meşakkatler (zorluklar) arasında kadınlar siyaseti düşünemiyorlar. Düşünseler bile eşleri ve çevresindeki pek çok kişi 'sen kadınsın bir adım daha öne gidemezsin' şeklindeki düşüncelerle, size kesinlikle engel oluyorlar.

Soru: Ülkemizde erkeklerin kadına ve kadın siyasetçiye bakış açısı nasıl?

Türkiye'de genel olarak erkekler ne diyor? 'her başarılı erkeğin arkasında bir kadın vardır.' Aslında ben kadınları erkeklerden daha başarılı daha zeki olarak

düşünüyorum. Ama niye her başarılı kadının arkasında bir erkek görmüyoruz. Benim 2 dönem adaylığım sürecinde eşimin yaptığı fedakarlık çok büyük. Belki başka bir erkek olsa bunu yapmazdı. Siyaset de fedakarlık gerektiriyor. Yani evinizden, çocuklarınızdan ve eşinizden ödün verip bu çalışmaları yapıyorsunuz.

2002’de Isparta Ak Partide tek bayan milletvekili aday adayı bendim. 2007 seçimlerinde Ak Partide bayan aday adayı sayısı altıya yükseldi. Belki de ben onlara bir kapı açtım, cesaretlendirdim. Seçimden sonra erkek aday arkadaşlarım Ayşegül, ‘Bir erkek olarak biz senin yaptıklarını yapamazdık’ dediler.

Soru: Kadının ekonomik özgürlüğü ile siyasete girmesi arasında sizce bir ilişki var mı?

Ben çalışıp kendi paramı kazanmasaydım, 2 dönem seçim masraflarını kimden alacaktım. Eşim bana o parayı verir mi? (benim eşim için sorun yok ama). O nedenle siyaset için kadının ekonomik özgürlüğü de gerekli. Türkiye’de kadınlar küçük illerden değil, büyük illerde daha çok katılım gösterebiliyorlar. Bu, İstanbul, Ankara, İzmir gibi büyük şehirlerde daha belirgin görülebiliyor. Türkiye’de kadınlar şu ana kadar siyasete çok yoğun katılım gösteremedikleri için, kadınlar siyasette pek düşünülüyor. Ama bunu aşmak gerekir. Gerçi bu durum son 10 yılda kısmen aşılmış gibi gözüküyor. Ama yine de kadının siyasete katılımı hala yeterli değil. Artık siyasi partilerin kadınlara önem verdiklerini basında olduğu kadar uygulamada da göstermeleri gerekir. Bir de siyasi partilerde kadınlara, kadınlardan sorumlu işler, sosyal işler gibi daha alt görevler veriliyor. Kadınlara; siyasetten, ekonomiden sorumluluk gibi görevler verilirse daha iyi olur. Gerçekten kadınlar piyasada pek çok iş kolunda ön saflarda yer alıyor ve başarı gösteriyorlar. Bir kadın taksi şoförlüğü yapıyorsa, traş yapıyorsa neden siyaset yapamasın, yeter ki önleri açılsın.

Soru: Adaylığınız süresince cinsiyetçi bir yaklaşıma maruz kaldınız mı?

Adaylığım süresince cinsiyetçi bir yaklaşıma maruz kalmadım. Erkek adayların bile giremediği yerlere girdim. Mesela ilçe teşkilatından arkadaşlarla Sütçüler ilçesinde bir meyhaneye girdim. Eğirdir’de pek çok adayın o güne kadar giremediği Gökteş Köyü’ne gittim ve o süreçte köyden partimize 95 oy çıktı. Buralarda pek çok kişi beni avukatlığımdan dolayı tanıdığı için bir sıkıntı yaşamadım.

Soru: Gazetelerde haberlerinize, erkek adaylara oranla daha az yer verildiği oldu mu?

Bu konuyu pek fazla takip edemedim. Ama bir sorun yaşamadık. Zira medya ile ilgili konularla babam ve kardeşim ilgilendiler.

Soru: Kadın aday olarak kadın sorunlarına yönelik çalıştınız mı?

Tabi öncelikle kadınlara yönelik olarak çalıştım. Özellikle kadınlara kendi haklarını anlatma adına çalışmalar yaptım. Zaten baro'daki çalışmalarım da bu konulara eğilmiştim. 'Hak verilmez alınır' diye bir kavram var ya, kadınlar kendileriyle ilgili haklarının verilmesini beklemek yerine bunların alınmasını sağlayıcı faaliyetlerde bulunmalılar.

Soru: Kadınların siyasete girmeleri için öncelikle ne yapmaları gerekir?

Öncelikle bir partide görev almaları gerekir. 30 yıllık bayan arkadaşlarımla ben siyasete girdikten sonra dostluklarımızı kaybettik. Kadının siyasette ne işi varmış. Kocamı, çocuklarımı ihmal etmişim. Ben kimseden para istemedim, yardım istemedim, hatta o arkadaşlarıma oy verin bile demedim. Ama vekil olsaydım ilk önce onlar gelirlerdi. Bunu yapanlar üniversite mezunu insanlarımızdı. Siyasette dostlarımı kaybettim. Eşim, 'üzülme onlar demek ki gerçek dostlarımız değilmiş.' diye beni teselli etti. Erkek olsaydım bu sorunları yaşamayacaktım. Bayan olunca bunları yaşadık. Zira toplumumuzun değer yargıları böyle.

Soru: Mitinglerde giyim kuşama dikkat ettiniz mi?

Resmi oluyorsunuz. Pembeler, yeşiller canlı renkli kıyafetler giyemiyorsunuz. Daha resmi oluyorsunuz. Bildiğiniz gibi hepimizin beyninde kalıplaştırdığımız bir kadın modeli var. Gelenek ve göreneklerimiz buna imkan vermiyor. Benim çok büyük bir avantajım bütün herkesin beni erkek olarak görmesi. Buna komşularım da dahil. Bazen diyorum ki psikolojim bozulacak (gülerek) ben de kendimi erkek görüyorum. Evde ki oğullarım da dahil. Bazen hareketlerime diyorlar ki, 'anne kadın gibi davranmayı bırakır mısın? Artık bu hareket sana uymuyor.'. Demek ki bu biraz benim kişiliğimle alakalı. Biraz mesleğimin de katkısı diye düşünüyorum. Nereye girersem hiç kimse beni kadın olarak algılamıyor. Yani o da güzel bir şey. Bu siyaset için iyi bir şey. Ama gerçekten hangi topluluğa girersem gireyim, çoğu zaman 'bey'

diye hitap ediliyorsunuz. Bu biraz benim yaratılışımda var olan bir şey. Demin de belirttiğim gibi mesleğimle de alakalı. İşte bu yüzden toplum çoğunlukla beni bir erkek gibi algılıyor.

**EK 5. ANTALYA VE ISPARTA İLİ 2007 GENEL SEÇİMLERİ
MİLLETVEKİLİ GEÇİCİ ADAY LİSTELERİ**

Isparta İli Seçim Çevresi Milletvekili Seçimleri Geçici Aday Listesi

Adalet ve Kalkınma Partisi 1-Süreyya Sadı Bilgiç 2-Mehmet Sait Dilek 3-Haydar Kemal Kurt 4-Ayşegül Dursun Ecevit 5-Uğur Büyükçulcu	İşçi Partisi 1-Nuri Gönendi 2-Mehmet Nuri Akyüz 3-Şemsettin Kayaönü 4-Mehmet Ali Tüfekli 5-Fahrettin Çiftçi	Genç Parti 1-Gültekin Güven Erkan 2-Osman Çiçekdağı 3-Hayriye Ayten Doğan 4-Makbule Dilek Demirkan 5-Hasan Doğan
Demokrat Parti 1-Ertekin Durutürk 2-Metin Çelik 3-Halim Kıyak 4-Ümmühan Hülya Tuz 5-İsmail Akyol	Halkın Yükselişi Partisi 1-Kasım Acar 2-Göksel Öztürk 3-Celal Varol 4-Şahin Öztürk 5-Halis Acar	Türkiye Komünist Partisi 1-Serya Vardar 2-Mehmet Korkmaz 3-Ayhan Karahan 4-Hüseyin Kuplay 5-Esmahan İncekara
Cumhuriyet Halk Partisi 1-Mevlüt Coşkuner 2-Halil Kaygısız 3-Eyüp Şeker 4-Hasan Şenol 5-Ahmet Tunçbilek	Bağımsız Türkiye Partisi 1-Recep Özcan 2-Mehmet Ateş 3-Ahmet Adnan 4-Mustafa Hakan 5-Şemsi Celalettin	Bağımsız Mehmet Bilir Hasan İsa Güneşsever Hüseyin Enginar
Milliyetçi Hareket Partisi 1-Nevzat Korkmaz 2-Erhan Kubilay 3-Erdoğan Cabioğlu 4-İsa Yalçın 5-Mahir Göker	Özgürlük ve Dayanışma Partisi 1-Berziya Hacımuratoğlu 2-Bektaş Çağlar 3-Melike Demir 4-Şahap Yıldırım 5-Burhan Oto	
Saadet Partisi 1-Cevat Gencay 2-Hasan Aksoy 3-Abdülbaki Özyurt 4-Ahmet Ceyhan Çetin 5-Feyzullah Yıldırım	Emek Partisi 1-Şükrü Taş 2-Mevlüt Bulgur 3-Hasan Hüseyin Kırmızıtoprak 4-Songül Özkan 5-Özgür Sağıroğlu	

Kaynak: Demokrat, "Milletvekili Geçici Aday Listeleri", 12 Haziran 2007, s.3.

Antalya İli Seçim Çevresi Milletvekili Seçimleri Geçici Aday Listesi

Bağımsız Türkiye Partisi 1- Nazım Şahin 2- Mehmet Ali Buldu 3- İzzet İlhami Tembekçioğlu 4- Yusuf Şam 5- Mehmet Ali Koyuncu 6- Abdullah Güzeloğlu 7- Osman Değirmenci 8- Ali Yiğit 9- Yaşar Görücü 10- Yasin Genç 11- Osman Çınar 12- Sevgi Yelken 13- Tevfik Okyay Songur	Cumhuriyet Halk Partisi 1- Deniz Baykal 2- Hüsnü Çöllü 3- Osman Kaptan 4- Atila Emek 5- Tayfur Süner 6- Nail Kamacı 7- Tuncay Ercenk 8- Gürkut Acar 9- Arif Bulut 10- Nusret Bayar 11- Raif Karagöz 12- İbrahim Demir 13- Muzaffer Ayhan	Genç Parti 1- Ayla Çekiç 2- Nurettin Sivlim 3- Adil Aşırım 4- Ayhan Çevik 5- Adnan Melih Yalçın 6- Muammer Yüksel 7- Hüseyin Duygulu 8- Mehmet Ersu Yapıcı 9- İsmail Demirci 10- Mesut Oktay 11- Ahmet Kumarı 12- Pembegül Kocabaş 13- Yavuz Esel
Saadet Partisi 1- Galip Akın 2- İbrahim Aktaş 3- Hasan Uğur 4- Ali Aktaş 5- Fahrettin Tuğ 6- Hamza Karaağaç 7- İsmet Pişirici 8- Selahattin Bıçakçı 9- Muharrem Koçak 10- Ersin Güldal 11- Ahmet Tekin 12- Abdurrahman Demir 13- Mehmet Dokuz	Halkın Yükselişi Partisi 1- Şahane Sultan Müftüoğlu 2- Ali İhsan Çiftçi 3- Abdulhalik Pamir Uçaner 4- Arif Gebeş 5- Halil Yalçınkaya 6- Gülay Anıl 7- Ülker Özkaymak 8- Naile Karayel 9- Yüksel Atay 10- İnciser Balcı 11- Sevcan Adak 12- Gönül Okumuş 13- İsmail Memioğlu	Demokrat Parti 1-Arif Ahmet Denizolgun 2-Nafiz Tanır 3-Ahmet Kıştın 4-Figen Çalıkluşu 5-Zekkai İlter 6-Ahmet Ateş 7-Hüsnü Akçalıoğlu 8-Arif Bahçeci 9-Mukaddes Aksoy 10-Ahmet Sarı 11-Bülent Tütüncü 12-Ömer Türker 13-Mustafa Kemal Tongur
İşçi Partisi 1- Akın Önen 2- Bilal Şimşir 3- Bayram Atasoy 4- Fatma Gülsüm Koçlar 5- Mehmet Posat 6- Fikret Çalışkan 7- Peyami Şenol 8- Güneş Kaynak 9- Ali Elvanlıoğlu 10- Hilal Yıldız 11- Koray Çetin 12- Hüseyin Zorbaz 13- Süheyla Ersoy	Özgürlük ve Dayanışma Partisi 1- Münip Ermiş 2- Yakup Sönmez 3- Kamile Yılmaz 4- Nusret Gürgöz 5- Yazgül Yıldırım 6- Sami Yüksel 7- Semra Tokaç 8- Mehmet Tarakçı 9- Mehmet Şahinkaya 10- Aysel Aydın 11- Niyazi Büyüksütçü 12- Ali Anlıak 13- Mahir Güven	Liberal Demokrat Parti 1- Özcan Arslan 2- Özlem Sağlık 3- Ziya Yıldız 4- Mustafa Dilek 5- Kenan Şen 6- Onur Onursal 7- Sandy Erim 8- Pınar Sanaga 9- Çağatay Ekekon 10- Recep Karateke 11- Hatice Çevik 12- Erhan Vançin 13- Cafer Yeşil

Milliyetçi Hareket Partisi 1-Tunca Toskay 2-Hüseyin Yıldız 3-Mehmet Günal 4-Feridun Bahşi 5- Ergünven Yılmaz 6-Nizamettin Sağır 7-Selçuk Senirli 8-Ramazan Kal 9-Bilgün Peker 10-Nurettin Demirkol 11-Ali ihsan Yılmaz 12-Zerrin Ekebil 13-Mehmet Karabaş Bağımsızlar Seyit Fazıl Aydemir Rasim Küçük Ali Çam Kubilay Döşeyen Yüksel Hanalp Ömer Yalçın Emin Gündoğan Ayhan Görgülü Mustafa Özbudak Can Cansın İsmet Eren Seçmen Mutlu Hasan Namal Rıza Özen Talat Ayhan Süleyman Aktaş İbrahim Taştan Çetin Yavuncu Halit Yılmaztürk Adem Celep	Adalet ve Kalkınma Partisi 1-Mehmet Ali Şahin 2-Sadık Badak 3-Abdurrahman Arıcı 4-Mevlüt Çavuşoğlu 5-Yusuf Ziya İrbeç 6-Ayşe Güliz Yılman 7-Hamza Taş 8-Osman Akman 9-Kamile Yıldırım Gülgün 10-Cahit Köşker 11-Kemal Kaçmaz 12-Mesut Kocagöz 13-Kaan Osman Sarıoğlu	Türkiye Komünist Partisi 1-Halit Bergil 2-Sefa Seyitoğlu 3-Muhlis Turan 4-Erhan Altınkaynak 5-Rıdvan Murat Gökay 6-Ekim Nehir 7-Dilek Koç 8-Sevim İpek 9-Firdevs Öztuna 10-Mustafa İlkuçan 11-Bilal Doğan 12-İrfan Şahin 13-Cahit Akbay

Kaynak: HÜRSES, “İşte Antalya’nın Adayları”, 12 Haziran 2007, s. 3.

ÖZGEÇMİŞ

Lisans: Ege Üniversitesi Basın-Yayın Yüksek Okulu Gazetecilik-Halkla İlişkiler
21.06.1989

Yüksek Lisans: SDÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi 28.04.2000.

Alanında, yurtiçinde yayımlanan kitapta bölüm ve ünite yazarlığı

1. Çağlar,N., ve Çağlar, Z., "Cumhuriyet Döneminde Isparta'da Yayımlanan Gazete ve Dergiler", **Geçmişten Günümüze Isparta**, Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Atatürk Kültür Merkezi Yayını:370, Araştırma İnceleme Dizisi:66, Ankara, s.353-397, 2009.

Hakemli dergilerde yayımlanan teknik not, editöre mektup, tartışma, vaka takdimi ve özet türünden yayınlar dışındaki makale

1. İbicioğlu, H., ve Çağlar, N., "İşletmelerde İnsangücü Verimliliğinin Artırılmasında Örgüt İçi İletişimin Rolü." **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. Sayı:2, s.171-186, 1999.
2. Çağlar, N., ve Türeli,N., "Meslek Yüksekokullarına Sınavsız Geçişle Ve Öss Puanı İle Gelen Öğrencilerin Genel Başarı Oranlarının Karşılaştırması", **SDÜ İktisadi İdari Bilimler Dergisi**, Y:2005, cilt:10,S:2,s.369-377, Isparta, 2005.
3. Aktel, M., ve Çağlar, N., "Isparta İli Afet(Kriz) Yönetim Planlaması Üzerine Bir Çalışma", **SDÜ İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, ,Sayı:3, Isparta, 2007.
4. Çağlar, N., "Postmodern Anlayışta Siyaset ve Kimlik", **SDÜ İktisadi idari Bilimler Fakültesi Dergisi**,Sayı:3, Isparta, 2008.
5. Nesrin T., ve Çağlar, N., "Yerel Yönetimde Kadın Temsili-Isparta İli Örneği", **SDÜ Vizyoner Dergisi**, Cilt.2, Sayı:1, s.16-40, 2010.
6. Çağlar, N., "Kadının Siyasal Katılı ve Kota Uygulamaları" **SDÜ Vizyoner Dergisi**, Cilt 3, Sayı:4, s.56-79, 2011.

Ulusal toplantıda sunularak tam metin olarak yayımlanan bildiri

1. Akyüz,N., "Karçınzade Süleyman Şükrü Efendinin Hayatının İncelenmesi", **Ispartanın Dünü Bugünü Sempozyumu**, S.471-480, Ankara. 1992.
2. Türeli, N., ve Çağlar, N., "Meslek Yüksekokullarına Sınavsız Geçiş ve ÖSS Puanı ile Gelen Öğrencilerin Genel Başarı Oranlarının Karşılaştırılması (Isparta MYO Örneği)", **4.Ulusal Meslek Yüksekokulları Sempozyumu Bildiriler Kitabı**, 14-16 Mayıs 2007, S.418-421, 2007.
3. Çağlar, N., ve Çağlar, Z., "Isparta'nın Medya Profili", **Isparta Değerleri ve Değer Yaratma Potansiyeli Sempozyumları**, 26 Nisan -3 Mayıs 2010.
4. Çağlar, N., ve Şalvarcı Türeli, N., "Yerel Yönetimlerde Kadının İkincilliği ve Isparta", **Isparta Değerleri ve Değer Yaratma Potansiyeli Sempozyumları** 26 Nisan -3 Mayıs 2010.

Ulusal sempozyum, kongre, kurs (workshop) düzenlenmesi gibi etkinliklerde görev almak

1. Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu 1. Proje Sergisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, ISPARTA, 2009.
2. Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu 1. Proje Sergisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, ISPARTA, 2010.
3. SDÜ "FÖTR" Bilim Kültür ve Sanat Dergisinde Yayın Kurulu Üyeliği
4. Isparta'ya Adanmış Hayatlar Belgeseli Danışmanlığı

Kamu ve özel kurum ve kuruluşlarda görev ya da katkı

1. Isparta Valiliği Basın Halkla İlişkiler Görevlisi

Yüksek Lisans Tezi

1. Çağlar,N., **Üniversitelerde Halkla ilişkiler Faaliyetleri Süleyman Demirel Üniversitesi Halkla ilişkiler Faaliyetlerini Saptamaya Yönelik Araştırma**, SDÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2000.

Üye olunan bilimsel kuruluş

1. Türk Hava Kurumu Isparta Şubesi Üyeliği

Ulusal yada yerel düzeyde yazılı veya görsel basında yayın faaliyetleri

1. Yerel Gülses Gazetesi Haber Müdürlüğü
2. Sabah Gazetesi Isparta Muhabirliği

Hakemli bilimsel veya mesleki dergilerde yardımcı editörlük veya konuk editörlük

1. SDÜ, Teknik Bilimler Dergisi 2011-....

Ulusal kuruluşlarca desteklenen projede görev alma

1. "Geçmişten Günümüze Isparta," adlı Başbakanlık Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Kurumu Atatürk Kültür Merkezi Başkanlığı adına yürütülen Agustos 2009 itibarıyla üstlenilen projede araştırmacı. Proje Yürüttücüsü: Doç. Dr. Hüseyin Gül, Isparta.