

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
GAZETECİLİK BİLİM DALI

SİYASAL TERCİHLERİN OLUŞUMUNDA BASININ
ROLÜ

Faruk TEMEL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman

YRD.DOÇ.DR. S. HAKAN YILMAZ

Konya-2011

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	i
BİLİMSEL ETİK SAYFASI	iv
YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU.....	v
ÖNSÖZ.....	vi
TEŞEKKÜR.....	viii
ÖZET	x
SUMMARY	xi
KISALTMALAR	xii
TABLolar LİSTESİ	xiv
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	3
SİYASAL TOPLUMSALLAŞMA VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI	3
1.Siyasal Kültür, Siyasal Toplumsallaşma ve Siyasal Davranış	3
1.1.Siyasal Toplumsallaşma	3
1.2.Siyasal Kültür	4
1.3.Siyasal Davranış	6
2.Siyasal Kültür, Siyasal Toplumsallaşma ve Siyasal Davranışın Etkileşimi	7
3.Siyasal Toplumsallaşma Sürecindeki Etkenler	8
3.1.Aile	9
3.2.Arkadaş Grubu ve Çevre.....	10
3.3.Okul ve Eğitim	11
3.4.Siyasi Partiler	11
3.5.Medya	12
4. Kitle İletişim Araçları ve Etki Araştırmaları	14
4.1.Güçlü Etkiler Dönemi 1890-1940	15
4.2.Sınırlı Etkiler Dönemi 1940-1960.....	16
4.3.Güçlü Etkiler Yaklaşımına Geri Dönüş 1960 ve Sonrası	18
5.Kitle İletişim Araçlarının Etki Yaklaşımları	18
5.1.Gündem Belirleme Modeli	20

5.2.Suskunluk Sarmalı.....	22
5.3.Bilgi Açığı Hipotezi	24
5.4.Bağımlılık Modeli	25
İKİNCİ BÖLÜM.....	26
SİYASAL İLETİŞİMDE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ KULLANILMASI .	26
1.Kavramsal Bakış.....	26
1.1.Siyaset Olgusu.....	27
1.2.İletişim Kavramı.....	28
1.3.Kitle İletişimini Tanımlamak	30
1.4.Siyaset ve İletişimden Siyasal İletişim Kavramına	32
2.Siyasal İletişimin Özellikleri	32
2.1.Siyasal İletişimin İçeriği	32
2.2.Siyasal İletişimin Aktörleri.....	34
2.3.Siyasal İletişimin Türleri	35
2.3.1.İç Siyasal İletişim.....	35
2.3.2.Uluslararası Siyasal İletişim	35
2.4.Siyasal İletişimde Yöntem	37
3.Siyasal İletişim ve Kitle İletişimi İlişkisine Tarihsel Bakış	38
3.1.Tarihten Bu Yana Kitle İletişimi ve Siyasal İletişim.....	38
3.1.1.Eskiçağ'da Siyasal İletişim.....	39
3.1.2.Ortaçağ'da Siyasal İletişim.....	41
3.1.3.Matbaanın İcadından Günümüze Siyasal İletişim	41
4.Yeni İletişim Teknolojileri ve Siyasal İletişim Uygulamaları.....	44
5.Siyasal İletişim ve Kitle İletişim Araçlarının İşlevselliği	46
5.1.Kitle İletişim Araçlarına Bıçılan Roller.....	47
5.1.1.Mac Bride Raporu'nda Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri.....	48
5.1.1.1.Haber ve Bilgi Verme	48
5.1.1.2.Eğitim.....	49
5.1.1.3.Eğlendirme	49
5.1.1.4.Toplumsallaştırma	49
5.1.1.5.Motivasyon.....	50

5.1.1.6.Tartışma ve Diyalog	50
5.1.1.7.Kültür geliştirme.....	51
5.1.1.8.Bütünleştirme	51
5.1.2.Egemen Görüşlere Göre Kitle İletişim Araçlarının Rollerini.....	51
5.1.3.Eleştirel Görüşlere Göre Kitle İletişim Araçlarının Rollerini	53
6.Kitle İletişim Araçlarının İşlevinin Siyasal İletişim Açısından Önemi	54
III.BÖLÜM	58
SIYASAL TERCİHLERİN OLUŞUM SÜRECİNDE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ YERİ	58
1.Araştırmanın Tanımı	58
1.1.Araştırmanın Amacı	58
1.2.Araştırmanın Sınırlılıkları.....	59
1.3.Araştırma Evreninin Tanıtımı	60
1.4.Araştırmanın Yöntemi	60
2.Kitle İletişim Araştırmalarında Literatür Taraması	61
3.Siyasal Tercihlerin Oluşum Sürecinde Kitle İletişim Araçlarının Yeri	68
3.1.Demografik Özellikler	68
4.Siyasal Tercihler	71
5.Kitle İletişim Araçlarının Siyasal Bilgilenmede Yeri.....	78
6.Siyasal Tercihler ve Kitle İletişim Araçlarının İlişkisi	88
SONUÇ ve TARTIŞMA.....	97
KAYNAKÇA	100
EKLER.....	107



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin

Adı Soyadı Faruk TEMEL

Numarası 084222001009

Ana Bilim / Bilim Dalı Gazetecilik / Gazetecilik

Programı Tezli Yüksek Lisans ☒ Doktora ☐

Tezin Adı Siyasal Tercihlerin Oluşumunda Basının Rolü

BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Faruk TEMEL



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU

Öğrencinin

Adı Soyadı Faruk TEMEL

Numarası 084222001009

Ana Bilim / Bilim Dalı Gazetecilik / Gazetecilik

Programı Tezli Yüksek Lisans ☒ Doktora ☐

Tez Danışmanı Yrd. Doç. Dr. Süleyman Hakan YILMAZ

Tezin Adı Siyasal Tercihlerin Oluşumunda Basının Rolü

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan “Siyasal Tercihlerin Oluşumunda Basının Rolü” başlıklı bu çalışma 30/06/2011 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı

Danışman ve Üyeler

İmza

Yrd. Doç. Dr. S. Hakan Yılmaz

Doç. Dr. Caner ARABACI

Prof. Dr. Ahmet KALENDER

ÖNSÖZ

Toplumsal yapının oluşumunda son derece önemli olan iletişim, insanlığın var olduğu günden bugüne bireylerin ve toplumların en temel ihtiyacı olmuştur. İletişim kurmanın en yalın halini oluşturan yüz yüze iletişim, sözlü kültür ilişkilerinde herhangi bir araca ihtiyaç duymadan, ilişkinin bilen ve bilinen şey arasında doğrudan kurulan yüzünü yansıtır (Sözen,1997:74). Sözlü kültürde, bireyin dolaşıma soktuğu toplumsal bir paylaşım süreci vardır ve bilgiyi yayma işlevi herhangi bir kurumda değildir (Sanders,2010:20-22). Toplumsal hayatın bu yalın ve saf hali ise yazının bulunmasıyla birlikte değişim sürecine girmiştir. Sözcükleri kağıt üzerinde dondurarak, insanlara, mevcut fikirler üzerinde uzun uzun düşünebileceği zamanı tanıyan yazı, kalıcılığın, sürekliliğin ve tarihin simgesi olarak insanlık için dönüm noktası niteliğindedir. (Sanders,2010:73). İnsan hayatına bambaşka bir anlam ve boyut kazandıran yazıyla birlikte, toplumsal iletişim, yazınsal bir boyut kazanırken, toplumlara açılmak, tanınmayan yabancı yüzlere bilgi aktarmak mümkün olmuştur. Sözlü kültür, toplumsal ilişkileri korumaya yönelikken, var olan bilgiyi depolama imkanı sunan yazıda nesnelleşen kültür, eleştirel bir yönelimin doğmasını mümkün kılmıştır (Stevenson,2008:217). Bu durum toplumsal durağanlığın ve gelenekselliğin değişimine zemin hazırlamış ve toplum dinamizm kazanmıştır.

Yazınsal iletişim için dönüm noktası ise matbaanın icadıdır. Matbaanın icadı yazılı eserlerin basımını ve eserlerin hızla yayımını sağlamıştır. Bu şekilde kitlelere ulaşmanın yolu açılmış ve uzak diyarlara bilgi aktarmak mümkün olmuştur. Yazınsal iletişim boyutundan işitsel boyuta geçiş ise kitlesel iletişimin gücü açısından aslında bir milat olma özelliği taşır. Yazının kalıcılığını, elektronik araçların devreye girmesi, uzaktaki kitleye anında mesaj verme olanağı taçlandırmıştır. Teknolojik gelişmelere paralel olarak iletişim yeni boyutlar kazanmaya devam etmiş ve görsel iletişim olanağıyla hem sesli hem görüntülü mesaj aktarımı 20. Yüzyılda mümkün olmuştur. 20. Yüzyılın sonlarında ise internetle birlikte görüntülü, sesli ve yazılı iletişim aynı ortamda mümkün hale gelirken, iletişimin kitlesel boyutu güç kazanmıştır. İletişimin kitlesel olmasını sağlayan teknolojik araçlar, toplumlara ve

toplumları idare edenlere çeşitli imkanlar sunarken, yönetim biçimlerinde, yönetsel uygulamalarda, çalışma şekillerinde ve hayatın tüm alanlarında şekil değiştiren yeni bir yaşam biçimi belirmiştir. Teknolojik ilerlemelere bağlı olarak değişim gösteren iletişim şekilleri de toplumsal anlamdaki etkileriyle; değişimin, yeniliğin ve dönüşümün aktarım aracı olmuştur.

Kitle iletişim araçlarının aktarım sürecindeki rolü ve mesajın yayımındaki etkinliği, kitle iletişim araçlarını, siyasal iktidarların ve siyasi iktidarı hedefleyen kuruluşların ya da kişilerin, söylemlerini, politikalarını aktarmalarındaki en önemli araç konumuna getirmiştir. Siyaset, toplumların yönetiminde izlenen yolu ifade ederken günümüz toplumunda siyasetin en ihtiyaç duyduğu şey olan iletişim, siyasi yönetimlerin politikalarının icrasında ayrılmaz bir parça gibidir. Siyasi iradenin muhtaç olduğu iletişimin kitlesel boyutu, iktidarların, iktidarlarını sürdürmelerinin ve demokratik toplumlarda iktidarı ele almaya çalışan siyasal girişimlerin iktidar olma mücadelesinin vazgeçilmez ögesidir.

Meseleye toplum boyutundan bakıldığında ise insanlar siyasal iradenin söylemlerini, eylemlerini kitlesel iletişimin gücüyle takip edebilirler ve bu doğrultuda kitle iletişim araçları yoluyla bir refleks geliştirebilme imkanını bulurlar. Öyle ki siyasal yapı ve siyasal kültür içerisinde kitle iletişim araçları kamusal tartışmaların taşıyıcısı olan, siyasal söylemlerin kurulduğu ve dolayımlandığı yerdir (İnal,2010:252). Bu anlamda kitle iletişim araçlarının rolü, siyasal irade açısından etkileme aracıyken, toplum açısından etkilenme aracıdır. Kitle iletişim araçlarının siyasal irade ile toplum arasında bir köprü vazifesi gördüğü bu durum etkileme, etkilenme, tepki ve dolayısıyla etkileşim sürecini içerir.

Demokratik toplumlarda, çoğunlukla seçim kampanyasının yapıldığı dönemlerde, yoğunluklu bir etkileme sürecinde, araç konumundaki kitle iletişim araçlarının, etkinliğinin dereceleri ve insanların tercihlerinde oynadığı rol önemlidir. Bu rolün önemini, derecesini ve etkinin hangi yollarla gerçekleştiğini ortaya koyan bu çalışma, siyasal mesajlara kitle iletişim araçları vasıtasıyla maruz kalan insanların, siyasal tercihlerinde, kitle iletişim araçlarını ne ölçüde kullandıklarını ve ne derece

önemstediklerini, kitle iletişim araçlarından ne ölçüde etkilendiklerini, alan araştırmasının verileri ışığında saptamaya yöneliktir.

TEŞEKKÜR

Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin değerli hocaları; çalışmam boyunca yardımlarını esirgemeyen Tez Danışmanım Yrd. Doç. Dr. S. Hakan Yılmaz'a, tez çalışmam süresince kendi mesailerinden feragat edip desteklerini esirgemeyen değerli hocalarım Doç. Dr. Şükrü Balcı ve Doç. Dr. Bünyamin Ayhan'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Tez çalışmamın olgunlaşmasında önemli katkıları olan Tez savunma jürisinde yer alan saygıdeğer hocalarım Prof. Dr. Ahmet Kalender ve Doç. Dr. Caner Arabacı'ya teşekkür ederim. Muş Alparslan Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi'nin kıymetli üyesi Sayın Doç. Dr. Bayram Coşkun'a çalışmalarım süresince sağladığı kolaylıklardan ötürü ve çalışma sürecinde bana gerçek anlamda yardımları dokunan değerli dostlarıma şükranlarımı sunarım. Maddi ve manevi desteklerini hiçbir an esirgemeyen, her zaman yanımda oldukları hissini yaşatan kıymetli anne ve babama minnettarım.



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin

Adı Soyadı Faruk TEMEL

Numarası 084222001009

Ana Bilim / Bilim Dalı Gazetecilik / Gazetecilik

Programı Tezli Yüksek Lisans ☒ Doktora ☐

Tezin Adı Siyasal Tercihlerin Oluşumunda Basının Rolü

ÖZET

Bu çalışma, kitle iletişim araçlarının siyasal tercihlerle ilişkisini saptamaya yöneliktir. Çalışmada siyasal tercihlerin oluşum sürecinde etkili olan faktörler incelenmektedir. Çalışmanın birinci bölümünde, siyasal toplumsallaşma ve siyasal toplumsallaşmanın ajanları, kitle iletişim araçlarının etkileri ve dönemsel anlamda kitle iletişim araçlarının etkilerine yönelik yaklaşımlar anlatılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde, bir siyasal görüşün topluma iletilmesinin yolu olan siyasal iletişim olgusu ve siyasal iletişimin tarihsel süreçteki kullanımı ile kitle iletişim araçlarının işlevlerinin siyasal iletişim açısından önemi incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise siyasal tercihlerin oluşumunda basının etkilerini saptamaya yönelik Selçuk Üniversitesi'nde yapılan alan araştırmasının verileri analiz edilerek çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Siyasal Toplumsallaşma, Kitle İletişim Araçları, Siyasal İletişim, Siyasal Tercihler



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin

Adı Soyadı Faruk TEMEL

Numarası 084222001009

Ana Bilim / Bilim Dalı Gazetecilik / Gazetecilik

Programı Tezli Yüksek Lisans ☒ Doktora ☐

Tezin Adı The Role Of The Press İn Political Preferences

SUMMARY

This study aimed to determine the relationship between mass media, political preferences. The study examined factors which affect the process of formation of political preferences. In the first part of the study agents of political socialization and political socialization, mass media effects and the effects of mass media approaches described in the periodic terms. The transmission path, the second part of the study of political communication in a society, the phenomenon of political opinion and political communication process were examined in terms of political communication with the use of the historical importance of the mass media functions. In the third part of the study it is reached various conclusions by analyzing data from research field at the University of Selçuk determining the effects of press in the formation of political preferences.

Key Words : Political Socialization, Mass Media, Political Communication, Political Preferences

KISALTMALAR

AB	AVRUPA BİRLİĞİ
ABD	AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ
AK	AVRUPA KONSEYİ
AP	ASSOCIATED PRESS
AKP	ADALET VE KALKINMA PARTİSİ
ANAP	ANAVATAN PARTİSİ
AP	AVRUPA PARLOMENTOSU
BBP	BÜYÜK BİRLİK PARTİSİ
BDP	BARIŞ VE DEMOKRASİ PARTİSİ
BM	BİRLEŞMİŞ MİLLETLER
CHP	CUMHURİYET HALK PARTİSİ
DB	DÜNYA BANKASI
DP	DEMOKRAT PARTİ
DSP	DEMOKRATİK SOL PARTİ
DTP	DEMOKRATİK TOPLUM PARTİSİ
HAS PARTİ	HALKIN SESİ PARTİSİ
HEPAR	HAK VE EŞİTLİK PARTİSİ
IMF	ULUSLARARASI PARA FONU

İP	İŞÇİ PARTİSİ
KİA	KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI
MHP	MİLLİYETÇİ HAREKET PARTİSİ
MÖ	MİLATTAN ÖNCE
MS	MİLATTAN SONRA
NATO	KUZEY ATLANTİK ANTLAŞMASI ÖRGÜTÜ
ÖDP	ÖZGÜRLÜK VE DAYANIŞMA PARTİSİ
SP	SAADET PARTİSİ
TKP	TÜRKİYE KOMÜNİST PARTİSİ
TP	TÜRKİYE PARTİSİ
UNESCO	BİRLEŞMİŞ MİLLETLER EĞİTİM VE KÜLTÜR ÖRGÜTÜ

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1: Katılımcıların bağlı bulundukları fakülte/konservatuar/ meslek yüksekokulu dağılımları	68
Tablo 2: Katılımcıların okudukları fakültelere göre alan dağılımları	69
Tablo 3: Katılımcıların kaçınıcı sınıf öğrencisi olduklarının dağılımı.....	69
Tablo 4: Cinsiyet dağılımı	70
Tablo 5: Yaş dağılımı	70
Tablo 6: Katılımcıların kendilerini siyasal açıdan tanımlamaları.....	71
Tablo 7: Katılımcıların üniversite döneminde siyasal fikirlerinde değişiklik olup olmadığına ilişkin cevapları.....	71
Tablo 8: Katılımcıların üniversite döneminde siyasal fikirlerindeki değişiklikleri bağladıkları nedenler	72
Tablo 9: Katılımcıların üniversite döneminde siyasal fikirlerindeki değişikliklerin okudukları sınıflara göre dağılımı.....	73
Tablo 10: Katılımcılar tarafından Türkiye'nin en önemli problemi olarak görülen maddelerin dağılımı.....	74
Tablo 11: Katılımcıların Türkiye'nin problemi olarak gördüğü sorunları hangi siyasi partinin çözeceğine inandıklarına ilişkin cevaplarının dağılımı	75
Tablo 12: Katılımcıların hangi partiye oy vereceklerine ilişkin dağılım	76
Tablo 13: Katılımcıların oy verme sürecinde kararlarını ne zaman belirlediklerine ilişkin dağılım.....	77
Tablo 14: Oy verme sürecinde etkili olan en önemli faktör	77
Tablo 15: Televizyon, gazete, radyo ve internet medyalarının kullanım sıklıklarına ilişkin dağılım	78
Tablo16: Katılımcılara göre siyasal tercih oluştururken iletişim yöntemlerinden televizyon yayınlarının önem derecesi	80
Tablo17: Katılımcılara göre siyasal tercih oluştururken iletişim yöntemlerinden gazetenin önem derecesi.....	81
Tablo18: Katılımcılara göre siyasal tercih oluştururken iletişim yöntemlerinden radyo yayınlarının önem derecesi	81

Tablo19: Katılımcılara göre siyasal tercih oluştururken iletişim yöntemlerinden internetin önem derecesi.....	82
Tablo20: Katılımcılara göre siyasal tercih oluştururken iletişim yöntemlerinden aile ve yakın çevrenin önem derecesi.....	82
Tablo21: Katılımcılara göre siyasal tercih oluştururken iletişim yöntemlerinden adayların miting ve gezilerinin önem derecesi	83
Tablo22: Katılımcılara göre siyasal tercih oluştururken iletişim yöntemlerinden seçim afişleri, ilan ve broşürlerin önem derecesi	83
Tablo23: Katılımcılara göre siyasal tercih oluştururken iletişim yöntemlerinden kamuoyu araştırma sonuçlarının önem derecesi	84
Tablo24: Siyasal tercihleri oluşturmada kitle iletişim araçlarına olan güven aralığına ilişkin ortalamalar	84
Tablo25: Gazetenin kendilerine kimlik atfettiğini düşünenlerin sayısı	85
Tablo26: Katılımcıların televizyon izleme oranları	86
Tablo27: Katılımcıların gazete bölümlerinden hangilerini ne oranda okuduklarına ilişkin yüzdelik dağılım	87
Tablo28: Katılımcıların eğitim gördükleri alanlara göre okunan gazete bölümleri arasındaki ilişki	88
Tablo29: Cinsiyet ve medya takibi ilişkisi T testi.....	89
Tablo30: İletişim araç ve yöntemlerini önemseme ve cinsiyet ilişkisi T testi....	90
Tablo31: İletişim araç ve yöntemlerinin ilişkisini saptayan korelasyon analizi .	91
Tablo32: Katılımcıların belirttikleri siyasal düşüncelere göre partiye bağlılık oranları.....	92
Tablo33: Siyasal fikirler ve oy verilen parti arasındaki ilişki.....	93
Tablo34: Katılımcıların oy kullanacağı parti ile okuduğu gazetenin karşılaştırılması	95

GİRİŞ

Günümüz toplumunda sosyal, siyasal ve ekonomik hayatı şekillendiren çeşitli etkenler vardır. Bu etkenlerin bir kısmı yalnızca belli noktaları etkilerken, etki alanı sınırlı ya da düşüktür. Toplumsal alanlar içinde birçok noktaya nüfus eden medyanın, potansiyel bir etkileme gücüne sahip olduğu bilinmektedir. Bu konu üzerinde çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Araştırmacılar medyanın toplumsala etkisi noktasında farklı dinamiklerin de etkin olduğu görüşlerinin yanında, medyanın kendi başına önemli bir güç ve etkisinin, dolaylı, direkt, bir başka faktörü destekleyici; uzun süreli veya belli zamanları kapsayan şekilde olduğu görüşlerine yer vermişlerdir.

Kitle iletişim araçlarının başlangıcını oluşturan gazeteden sonra elektronik araçların da devreye girmesi medyanın etkin bir güce erişmesine olanak tanımıştır. Medyanın elindeki gücü, iktidar sahipleri ve iktidar talebinde bulunan siyasi gruplar kontrol altına almak ister. Medyanın, sosyal yapı üzerinde hâkim olabilecek toplumsal kabullerin ya da retlerin oluşumunda önemli güç olması, var olan toplumsal kabul ve retleri dönüştürebilecek gücü elinde bulundurması, medyanın siyasi güçler tarafından kontrol altında tutulmak istenmesindeki temel nedendir. Tarihsel süreç içerisinde pek çok siyasi lider ve devlet adamı, medyanın, kendi aleyhlerine olan gücünü engellemeye çalışmıştır ya da kendilerine hizmet eden bu gücü daha da kalıcı kılmanın gayreti içerisinde olmuştur.

Medya kuruluşları etik olarak doğru bilgiyi vermek zorundadır. Ancak medya, bilgiyi yayma gücünü kullanırken kimi zaman bilgiyi manipüle edebilir. Bilgi üretim sürecinde siyasi hedefler belirleyebilir. Siyasi grupların etkisine ve daha çok ekonomik nedenlere dayanan yayın politikasına göre yayımlayacağı bilgiyi çeşitli süzgeçlerden geçirir ve bu kriterler doğrultusunda bilgi verir. Birçok olayda medya herhangi bir meseleye tarafsız bir açıklama getirerek veya ilettiklerinde kesin olma mücadelesi vererek nesnel olmayı bilerek tercih etmez. Çünkü belirli bir probleme, kişiye, siyasi programa, ideolojiye, ikileme, insan hikâyesine, kötülüğe vb. dikkat çekmek isteyebilir. Dahası bazen medya kuruluşlarının verdikleri mesajlar, yaptıkları haberler, farkında olmasalar da özneldir. Belirli terminolojileri kullanmak veya

kullanmamak suretiyle taraf tuttuklarının farkında olmazlar (Cohen-Almagor,2000:103). Medya alanındaki tarafgir seçimlerin çoğu, kadroların, medya kuruluşunun politikasına uygun kişilerden devşirilmesinden, mülkiyet yapısı, örgütlenme tarzı, piyasa ve siyasal iktidar etkenlerinin doğurduğu sınırlamalara uymasından kaynaklanır (Herman ; Chomsky,1999:12).

Medya direkt olarak ve çoğu kez gizli mesajlarla toplumu belli bir noktaya yönlendirmek ister. Medya uzmanlarının çoğunda kabul ettiği gibi etkili siyasal mesajlar, dikkat çekmeden verilenleridir (Schiller,2005:71). Bu yüzden medya kuruluşları bilgiyi ham olarak vermezler. Elindeki ham bilgiyi yeniden şekillendirir ve işlenmiş biçimde sunarlar. Yeniden inşa edilen bilgi ise çeşitli amaçlara hizmet eder. Bilginin önemli bir güç olduğu aşikârdır. Bu açıdan bakıldığında bilgiyi üreten güç konumundaki medyanın ne denli önemli bir noktada yer aldığı tartışılmazdır.

Bu çalışmada medyanın elinde bulundurduğu gücü ne yönde kullandığı ve insanlar üzerinde ne gibi tepkimelere yol açtığı, siyasal toplumsallaşma, siyasal iletişim konuları temelinde medya ve siyaset arasındaki ilişkiyi değerlendirerek, siyasal tercihlerin oluşum sürecinde medyanın konumu araştırılmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın ilk bölümünde siyasal toplumsallaşma ve kitle iletişim araçları incelenmiştir. İkinci bölümde kitle iletişim araçlarının işlevselliği siyasal iletişim açısından ele alınmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde siyasal tercihlerin oluşum sürecindeki faktörler, Selçuk Üniversitesi öğrencilerine yönelik yapılan alan araştırmasının verileri ışığında değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SİYASAL TOPLUMSALLAŞMA VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

Kitle iletişim araçları 19. yüzyılın sonlarında okuryazarlığın kitleler arasında yaygınlaşması ve popüler basın anlayışının ortaya çıkmasıyla beraber siyasi anlam taşıyan bir unsur olarak algılandı. Toplumsal ve teknolojik değişimlerin birleşmesiyle medya giderek daha güçlü bir siyasi aktör haline geldi ve böylece siyasi sürece daha derinden nüfuz etti. Bu anlamda aile ve toplumsal sınıf gibi siyasi toplumsallaşmanın birincil etkenlerinin etkisi zayıflamıştır. 1950’lerden başlayarak televizyonun izleyici kitlesi oluşmuş, medya ürünlerinde çeşitlenme ve farklılaşma kitle iletişim araçlarının günlük hayatlarına daha fazla nüfuz etmesine yol açmıştır. Bugün çok az yorumcu, medyanın siyasi davranışları ve değerleri şekillendirebileceğinden, siyasi ve seçimle ilgili tercihlerini belirleyebileceğinden şüphe duymaktadır (Heywood,2011:268-269).

1.Siyasal Kültür, Siyasal Toplumsallaşma ve Siyasal Davranış

Siyasal toplumsallaşma, siyasi kültür ve siyasi davranış, birbirleriyle ilişkili kavramlar olarak etkileşim içindedirler. Bu kavramları ilişkili kılan nedenler ve tanımlamaları aşağıdaki başlıklarda incelenecektir.

1.1.Siyasal Toplumsallaşma

İnsanların birlikte hareket etmesini sağlayan ve aynı hedefe kanalize eden birçok etken bulunmaktadır. Bu faktörlerin bireyde bıraktığı izler sosyalizasyon sürecini meydana getirir. “Toplumsallaşma” olarak tabir edilen bütünleşme süreci çeşitli etkenlerin bir araya gelmesiyle oluşur. Toplumsallaşma, bir anlamda birikimi ifade eder. Sosyolog Anthony Giddens (2000:25) toplumsallaşmayı, yardıma gereksinimi olan bebeğin, yavaş yavaş içerisinde doğduğu kültür için geçerli olan becerileri edinerek, kendi bilincinde olan bilgili bir kişi haline gelmesi süreci olarak tanımlar. Toplumsallaşma, çocukluk dönemi ile sona ermez, aksine, insan, hayatı boyunca merdivenleri tırmandıkça yeni davranış kalıpları öğrenir, yeni fikirler

kazanır ve kültür anlayışı gelişir. Bu gelişim, içinde bulunduğu ortamla özdeşleşmeyi sağlar (Türkkahraman, 2000:21).

Toplumbilimci Bohanan, toplumun temel görünümünün biyolojik anlamdaki insan ve insanlar değil, daha karmaşık bir yapı olan toplumsal davranış olduğunu söyler. Bohanan’a göre, toplumun başlangıcı için temel olan bu durumda, en az iki kişi arasındaki bekleyişler; ortak kültür, ortak bilgi gerekir (Aziz:1982:1). İnsanın biyolojik varlık olmaktan çıkıp, toplumun bir üyesi olması, ancak toplumda ondan önce var olan kuralları öğrenmesi, değer ve inançları benimsemesi ve gerçekleştirmesi ile olanaklıdır. Bireyin içinde yer aldığı toplumun bir üyesi olabilmesi için geçirdiği aşamalar ise “toplumsallaşma” (socialization) denilen süreç ile gerçekleşir. Bu süreçte birey, kişilik edinmekte ve topluma uyum sağlamasını olanaklı kılan tutum ve davranışlar kazanmaktadır (Aziz,1982:1). Buna paralel olarak bireyin siyasal tutum, davranış ve değerleri edinmesi süreci siyasal toplumsallaşma olarak tanımlanır (Alkan,1979:5). Roberta Sigel, siyasal toplumsallaşmayı siyasal sistem tarafından uygulanan ve kabul gören ilke, değer, tutum ve davranışların aşamalı bir biçimde öğrenilmesi olarak tanımlıyor. Edward S. Greenberg ise siyasal toplumsallaşmanın bireyin kendisine biçilen “yurttaşlık rolü” ve “toplum üyeliği” kimliklerini kazanmak için siyasal sistemin değerleri, inançları ve davranış kalıplarına uymak, egemen siyasal kültürle uyumlu yaşamaya çalışmak olduğunu ifade etmiştir (Çetin,2003:40). Dawson ve Prewitt, siyasal toplumsallaşmayı kültürel aktarım süreci olarak tanımlarken, Easton ve Dennis, bireyin toplum tarafından aktarılan değer ve ilkeler aracılığıyla siyasal sisteme uyumunun sağlanması şeklinde tanımlar (Türköne,2006:237).

Siyasal kültürü edinme süreci olan siyasal toplumsallaşma, birey ile sosyal-siyasal çevre arasında hayat boyu devam eden dolaylı ve doğrudan etkileşimi içerir. Siyasal toplumsallaşma sürecinde birey, siyasal sistem ile ilgili görüş, davranış ve değerlerini geliştirme imkânı bulur (Türkkahraman, 2000:22).

1.2.Siyasal Kültür

Siyasal toplumsallaşma kavramı, siyasal kültür kavramıyla yakından ilişkilidir. Her ikisi de bir çeşit uyum sürecini ve toplumsal kabullerin oluşumunu ifade eder.

Siyasal kültür kavramını iyi anlamak açısından öncelikle kültür kavramını tanımlamak gerekir.

Kültür, bir toplumun üyelerinin ya da toplumdaki grupların yaşam biçimlerine göndermede bulunur. Kültür, bu insanların nasıl giyindiklerini, evlilik gelenekleriyle aile yaşamlarını, çalışma kalıplarını, dinsel törenlerini ve boş zaman etkinliklerini içermektedir (Giddens,2000:18). Bir başka tanımda ise kültür, bir topluluğun kimliğinin oluşumunda en etkili faktör konumunda görülmüş ve bir grubun üyelerine, şeylerin algılanmasında bilinç dışı referans işlevi görerek, davranışa yön veren ortak edinimlerin bütünü olarak ifade edilmiştir (aktaran: Şimşek,1996:740). İngiliz antropolog E.B. Taylor, kültürü, insanın toplumun bir üyesi olarak edindiği, bilgi, inanç, sanat, hukuk, ahlak, töre ve tüm diğer yetenek ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütün olarak tanımlıyor (Duverger,1998:74). Bu bütünün içerisinde yer alan, kendi içerisinde sistemli bir bütün oluşturan siyasal yönü ise siyasal kültür olarak tanımlanmaktadır (Duverger,1998:88).

Kültür, genel olarak toplumsal hayatta nasıl bütünlük ve beraberlik sağlıyorsa aynı anlamda siyasal kültür de siyasal hayata anlam ve bünye sağlar (Yücekök,1987:13). Siyasal kültür, bireylerin ve grupların siyasal duruş ve tavırlarını genel olarak tüm siyasi pratikleri bir biçimde şekillendiren, insanların “siyasal olan”a ilişkin sahip oldukları değerler, ritüeller, semboller ve inançlar bütünüdür (Türköne, 2006:223).

Siyasal kültür aslında genel kültürün özel bir bölümünü oluşturmaktadır. Bireylerin kişiliklerinin oluşumunda önemli rol oynamaktadır. Kişilerin siyasal kültürü yaşadıkları sürece gelişebilir ve değişim gösterebilir (Turam:1994:14). Siyasal kültür, bazı inanç ve davranış kurallarının standartlaşması yoluyla siyasi sürecin işleyişini kolaylaştırdığı gibi mevcut siyasi sistemin benimsenmesini, meşruiyetini ve dolayısıyla devamlılığını sağlar (Türkkahraman, 2000:27).

Siyasal davranış incelemelerinde siyasal kültür araştırmaları önemli yer tutar. Bu anlamda 1958-63 yılları arasında ABD, İngiltere, Almanya, İtalya ve Meksika’da araştırma yapan Almond ve Verba siyasal kültürün üç ayrı şekli olduğunu tespit

etmiştir. Bunlardan ilki gerçek anlamda ulusal kültürün bulunmadığı “yöresel kültür”, ikincisi bireylerin sistemin varlığından haberdar ancak siyasal sisteme karşı pasif bir tutum içerisinde oldukları, sistemin işleyişi üzerinde herhangi bir değişiklik yapabileceklerine inanmadıkları “uyrukluk kültürü” ve son olarak değişik yollarla; seçimlerle, gösterilerle, dileklerle, baskı gruplarıyla siyasal sistemin işleyişinde etki yapabileceklerine inandıkları “katılımcı kültür”dür (Duverger,1998:89-90).

Siyasal kültürün oluşumu birçok etkene bağlı olarak dönüşüm gösterir. Siyasal toplumsallaşma sürecinin bir ürünü olan siyasal kültür, kurumları etkiler ve kurumlar tekrar siyasal toplumsallaşmayı etkiler, böylece siyasal kültür üzerinde değişimler yaratır. Bütün bu etki ve tepki ilişkileri ise siyasal davranışı meydana getirir (Yücekök,1987:13-14).

1.3.Siyasal Davranış

Toplum üyesi kişilerin (vatandaşların) siyasal sistem karşısında durumlarını, tutumlarını ve davranışlarını belirleyen siyasal katılım (Kapani, 2007:144) demokratik toplumlarda, başta oy verme davranışı olmak üzere, seçim kampanyalarında çalışma, siyasal tartışmalara girme, siyaset adamlarıyla ilişki kurma ve benzeri şekilde pek çok davranışsal faaliyetleri içermektedir (Özkan,2004:90). Dar anlamda siyasal katılma, siyasal sistem içinde, yurttaşların doğrudan ya da dolaylı biçimde yöneticilerin seçimini ve kararlarını etkilemeyi amaçlayan eylemler bütünüdür (Çam,2000:168). Geniş anlamda ise siyasal katılma, bürokrasi ve siyasal kararlar alma sürecinin her aşamasına katılım olarak tanımlanır. Aynı zamanda katılma, özel kişilerin, siyasal kişileri etkilemek üzere giriştikleri yasal davranışları ifade eder (Çukurçayır, 2000:30).

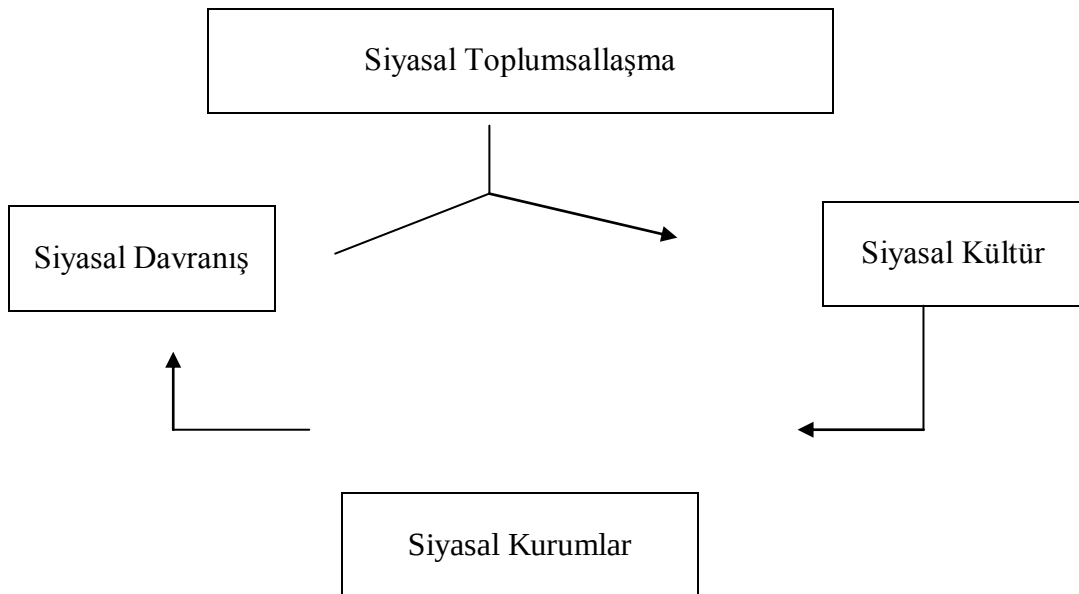
Siyasal tercihin yaşamın her anında kendini ortaya koyması anlamında, siyasal etkileşimi anlatan siyasal katılım kavramı (Anık,2000:160,161) bir toplumun üyesi ile o toplumdaki siyasal otorite arasında; siyasal otoritenin kararını etkilemeye yönelik ve kişiden kaynaklanan eylemlerden oluşan bir ilişkiyi, aynı zamanda kişinin siyasal yaşamda yer alan veya rol oynama eğilimleri ve tutumlarını içeren siyasal eylemdir (Kalaycıoğlu, 1988:10).

M.Weiner'in tanımlamasıyla siyasal katılma, merkezi veya yöresel devlet organlarının her düzeyinde politikaların seçimi ve kamu işlerinin yönetimini ya da siyasi yöneticilerin seçimini etkilemek amacıyla yasal ya da yasal olmayan araçlara başvuruyu benimseyen örgütlü veya örgütsüz, sürekli yada sürekli olmayan, başarılı ya da başarısız tüm iradi eylemlerdir (Çam,2000:169). Bütün siyasal konularla ilişkili olan siyasal katılma, özünde, birden çok taraf arasında, eşit olmayan bir ilişkiler ağında ve hiyerarşik olarak üstün durumda olan tarafın kararlarını etkilemek amacını taşır (Çukurçayır, 2000:30).

Siyasal katılma, siyasal toplumsallaşma süreci içerisinde gerçekleşen, düşük ilgi düzeyinden en yüksek ilgi düzeyine kadar her türlü etkinlikleri, davranışları, değer ve tutumları içeren, siyasal karar vericileri ve siyasal sistemi belli oranlarda etkileyen süreçler ve olgular bütünüdür (Bal,2004:150).

2.Siyasal Kültür, Siyasal Toplumsallaşma ve Siyasal Davranışın Etkileşimi

Toplumsal yapı ve kurumlar, kişisel değer, tutum ve davranışlardan bağımsız olarak gerçekleştirilemez. Siyasal davranışta, siyasal kültürün ve toplumsallaşmanın bir ifadesidir (Tokgöz,1978:81). Yücekök (1987:14) siyasal toplumsallaşma ve siyasal kültür arasındaki etkileşimi ve sonuç olarak siyasal davranışın oluşumunu şema ile birlikte şu şekilde açıklıyor:



Şemadan anlaşıldığı üzere birbirleriyle etkileşim halinde olan siyasal kültür, siyasal toplumsallaşma, siyasal kurumlar ve netice itibariyle siyasal katılımın oluşumunda ilk ayağın siyasal toplumsallaşma olduğunu söylemek mümkün. Hatta stratejik olarak değişime uğraması halinde, dolayısıyla siyasal kültür ve siyasal katılımında, toplumsallaşmanın başarısı oranında değişime uğraması beklenir. Siyasal toplumsallaşmayı gerçekleştiren irade ise siyasal kurumlardır. Siyasal kurumlar aslında değişim ya da dönüşüm hareketini yöneten irade olarak karşımıza çıkar.

Bir siyasal sistemin işleyebilmesi için halkın katılımı nasıl gerekliyse, siyasal sistemlerin mevcudiyetlerini devam ettirebilmeleri için de halkı “eğitmeleri” gerekmektedir. Siyasal sistemlerin “eğitim” için kullandıkları bu araç siyasal toplumsallaşmadır (Turam, 1994:21). Siyasal toplumsallaşma temelinde, siyasal kurumlar iradesiyle ve toplumsal kabulle gerçekleşen siyasal kültür oluşumunda, siyasal davranışın istenilen yönde olması beklenir. Siyasal sistem içinde karar alma süreci için genel ortamı oluşturan siyasal kültür, yurttaşların birey olarak etkilerinin sınırlarını belirlerken siyasal davranışlarını da dolaylı olarak etkilemektedir (Çam,2000:175). Bir ülkenin siyasal ideolojisi vatandaşları arasında kabul gören uygun bir siyasal kültür tarafından desteklenmelidir. Böyle olmadığı durumlarda yönetenlerin mümkün olduğunca çabuk bir şekilde destekleyici siyasal kültür üretmesi ve bireyler arasında yayması gerekmektedir. Aksi takdirde mevcut düzenin yıkılması ve insanların sahip olduğu siyasal kültür tarafından desteklenen yeni bir düzenin kurulması kaçınılmazdır (Turam,1994:14).

3.Siyasal Toplumsallaşma Sürecindeki Etkenler

İnsanın doğuştan sahip olduğu bir sosyal ve siyasi kültürü yoktur. Değer hükümleri, inançlar ve sosyal davranış kuralları zamanla öğrenilir. Öğrenim süreci aile ile başlar, okul ve okul sonrası kişinin kurduğu sosyal ilişkiler ağı çerçevesinde devam ederek bireyin hayatı boyunca sürer (Türkkahraman,2000:32).

Bireyin toplumsallaşması sürecinde etki eden birçok faktörün olduğunu yapılan araştırmalar ortaya koymuştur. Bu etkenlerden birincil gruplar duygusallığın, kişisel bağların, yakın ilişkilerin egemen olduğu çevrelerdir. Biçimselliğin, yukarıdan

saptanan kuralların, işlevsel ussallığın, mesafeli ilişkilerin egemen olduğu etkenler ise ikincil grupları oluşturuyor (Alkan,1979:80).

Bütün toplumlarda kültürün yetişen kuşaklara aktarılması yetişkin kuşakların kültürünün süregelmesi ya da değiştirilmesi, çeşitli aracı kurumlar yoluyla gerçekleşir (Turan, 1977:55). Siyasal toplumsallaşmanın etkenleri arasında birincil gruplar içerisinde aile, arkadaş grupları ikincil gruplar da ise okul, siyasi partiler ve son olarak medya yer almaktadır (Alkan, 1979:54-115). İkincil grupta yer alan medya özel olarak inceleyeceğimiz alanı oluşturmaktadır. Ancak öncesinde siyasal toplumsallaşmaya etki eden diğer faktörleri değerlendirelim.

3.1.Aile

Toplumun temel yapısını oluşturan aile, bireyin gelişiminde ve çeşitli düşünceleri edinmesinde ilk etken olan sosyal kurumdur. İlk eğitimini aileden alan bireyin, bağımlı, en güçsüz, etkilere en açık olduğu dönemde; çevresini ve kaynaklarını ailesi denetler. Bireyin, bilinçaltı kişiliğinin oluşumunda, kişilik yönelimlerinin ve savunma mekanizmalarının gelişiminde aile önemli bir pay sahibidir (Alkan,1979:55-56).

İnsanın topluma uyum sağlaması doğuştan sahip olduğu bir yetenek değildir. İlk öğrenme evde başlar. Çocuklar annesini babasını ve kardeşlerini gözlem yoluyla taklit eder ve değerler edinir. Çocuğun değerler sistemi, davranışlarının, aile üyeleri tarafından takdir edilip edilmemesine göre şekillenir (Vivian,1999:393). Ailenin çocuklar üzerindeki en belirgin etkisi, anne babaların çocuklarına kabul ettirdikleri değerler sistemini öğretmesidir. Çocuğun dünyaya açılan ilk penceresi olan ailenin siyasal toplumsallaşma sürecinde etkisi yadsınamaz bir gerçektir (Türkkahraman,2000:31). Aile içerisindeki hiyerarşik yapı, ahlaki kurallar, ilişkilerin niteliği, çocuğa biçilen değer ve rol, çocuğa aktarılan etnik, ideolojik, dinsel tanımlamalar, siyasal ve toplumsal simge ve sembollerin anlamlandırılması hep aile içi ilişkiler tarafından belirlenmektedir (Çetin,2003,72).

Lasswell, “Psikopatoloji ve Siyaset” adlı yapıtında, bir kişinin anarşist, sosyalist, tutucu veya suikastçi olmasında, ailesinin önemli rol sahibi olduğunu

çeşitli örnek olaylara dayanarak ortaya koymuştur (Alkan,1979:56). Herbert H. Hyman 1959 yılındaki çalışmasında, aynı yönde sonuçlara ulaşarak, bireylerin siyasal tutumlarını, yaşantılarının çok erken döneminde ve bir bütün olarak öğrendikleri, sonradan da bu tutumlara sadık kaldıkları çıkarımında bulunmuştur. Buradan çocukların siyasal sosyalleşmesinin, yetişkinler düzeyinde yürütülen propagandadan çok daha etkili olduğu, hükümetler, partiler ve baskı gruplarınca yapılan propagandanın ancak bazı sınırlı sonuçlar doğurduğu anlaşılmaktadır (Duverger,1998:102). Ancak son yapılan araştırmalar, ailenin getirdiği yönlendirmelerin oldukça köklü olmalarına rağmen silinemez yaklaşımlar oluşturmadıklarını göstermiştir. Toplumun gelişmişlik düzeyi ve ailenin sosyal kökeni farklı sonuçlar ortaya koymaktadır. Ailenin çocukları derinden etkilediği kabul edilse de, bu etkinin bazı hallerde sadece çok genel bazı ana çizgileri kapsadığı görülmektedir (Turam, 1994:28).

3.2.Arkadaş Grubu ve Çevre

Arkadaş grubu, aileden sonra bireyin etkileşime uğradığı en önemli aşamalardan birini oluşturur. Kişinin aileden kopmaya başladığı bu dönemde, siyasal anlamda bilgilenmenin gerçekleşeceği, tutumları için ipuçları bulacağı kaynak konumunda olan arkadaş grubu ve çeşitli çevrelerle olan ilişki, kişinin yaşamı boyunca etkilidir (Turan, 1977:59). Özellikle ilkokul çağından sonra çocuğun sosyal olgunlaşmasında arkadaş grubu oldukça etkilidir. Çünkü bu dönemde çocuk yaşlılarından çok fazla etkilenme eğilimindedir (Powell,Cowart,2003:24).

Arkadaş grubu, çocuğun siyasal insan olma sürecindeki önemli ilişkilerinden biridir. Çocuk, arkadaş grubu içerisinde kendi tercihlerini ve ailede edindiği kültürü test eder. Bu dönemde aile kültüründen edinilen değerler ve ilkeler arkadaş grubu aracılığıyla güçlenir ya da zayıflar (Çetin,2003:78). Aile içindeki toplumsallaşma başarısız olduğu zaman arkadaş ve yaşıt kümesi daha önemli hale gelir (Aziz, 1982:19). Bu anlamda arkadaş grubu ve çevre, siyasal kültür edinimi ve toplumsallaşma açısından bireyin yaşadığı ilk geçiş süreci olarak tanımlanabilir.

3.3.Okul ve Eğitim

Siyasal toplumsallaşma sürecinde aileden sonra önemli bir yeri olan okullar, arkadaş çevresinin oluşmasında etkin olmasının yanında, eğitim veren öğretmenlerin aktardığı değerler açısından bireylerin düşünsel birikiminin şekillenmesinde etkilidir.

Birçok siyasi sistem, eğitim sistemi aracılığıyla, özellikle tarih, coğrafya ve anadil gibi milli değerleri öne çıkaran eğitim konuları yoluyla genç nesli kendi sistemine sadık bireyler olarak yetiştirmek ister. Siyasal toplumsallaşma sürecinde etkin ve yaygın bir mekanizma olan eğitim kurumları demokratik ülkelerde direkt bir beyin yıkama amacı taşımasa dahi, siyasi toplumsallaşma sürecinde önemli rol oynamaktadır (Türkkahraman, 2000:33).

Yapılan araştırmaların önemli bir kısmı, okulun, özellikle ilköğretim düzeyinde son derece etkili olduğunu, birçok durumda bu etkiyi yükseköğretim kurumları düzeyinde de göstermeye devam ettiğini ortaya koymuştur (Alkan,1979:85).

Okulun siyasi toplumsallaşmadaki etkisini yalnızca öğretmen etkisine bağlı olarak ölçmek yanlış bir yaklaşım olur. Ders içerikleri, öğrencinin okuldan kaynaklı olarak karşılaştığı çevre koşulları, okulla birlikte olan arkadaş çevresi ve öğretmenlerden kaynaklanan etkinin değişik sonuçlar çıkarabileceğini göz önüne alarak, okulun siyasi toplumsallaşmadaki yeri, bu etkilerin bileşkesi olarak ortaya çıkmaktadır (Kışlalı,2002:120).

3.4.Siyasi Partiler

Siyasi partiler, seçmenlerini ve üyelerini temsil eden, seçkinler grubunu oluşturan ve istihdamını sağlayan, kolektif hedefler belirleyen, ortak menfaatleri ifade eden ve gerçekleştiren, sosyalleşme ve sosyal hareketliliğin aracılığını yapan ve hükümet işlerinin yürütülmesini sağlayan siyasi kuruluşlardır (Heywood,2011:325-339).

Özbudun'un tanımına göre siyasi partiler, halkın desteğini sağlamak suretiyle, devlet iktidarının kontrolünü ele geçirmeye veya sürdürmeye çalışan, sürekli ve istikrarlı bir örgüte sahip siyasi topluluklardır (Sarıbay,1998:95). Bireylerin siyasi

sisteme katılmalarında, siyasal bilinç ve kanaatlerinin oluşumunda aracı kurum olarak devreye giren siyasi partiler, siyasal sistemin işleyişi, siyasal katılmanın ve müdahil olmanın yolları hakkında bilgilendirme işlevini yerine getirir (Türköne,2009:255).

Siyasi partiler, bireyin toplumsallaşması sürecinde siyasal anlamda ortak paylaşımlar getirirken aynı zamanda ideolojik izler bırakarak parti kimliğini bireyle bütünleştirme çabasında olur. Bu çaba oy verme davranışıyla beraber netice bulur. Dolayısıyla siyasi partiler toplumsallaşma sürecini etkileyen nedensel bir faktör olma özelliğinin yanında toplumsallaşmanın biriken etkilerini gösteren bir sonuç olma özelliğini de taşır (Balcı,2007:155).

Siyasi partiler, seçimden seçime yürüttükleri kampanyaların dışında; gençlik kuruluşları, diğer kadın kuruluşları ile yoğun bir siyasallaşma eğitimi yapan kuruluşlardır (Alkan,1979:115). Bunun yanı sıra siyasi partiler, varlığını sürdürmek, gelişmek, iktidara gelme hedefine uygun olarak oy hacmini oluşturmayı ve genişletme amacıyla propaganda faaliyetleri yürüterek politik pazarlama yapar (Tan,2002:74,75).

Partilerin toplumsallaştırma çalışmaları, derin kültürel farklılıkların bulunmadığı toplumlarda ulusal bütünlüğü sağlayabileceği gibi; kültürel farklılıkların önemli olduğu toplumlarda ve gelişmekte olan ülkelerde ulusal bütünlüğü sarsıcı etki yapabilir (Alkan, 1979:119,120). Diğer bir anlatımla siyasi partiler siyasal anlamda toplumu bütünleştirici etki yapabileceği gibi yanı sıra toplumu ayrıştırıcı etkiler de gösterebilir.

3.5.Medya

Medya; kitap, dergi, gazete gibi yazılı ve elektronik ortam ile radyo, televizyon sinema, internet gibi sesli ve görüntülü kitle iletişim araçlarının, bütününe oluşturduğu ortamı ifade eder. Medya, siyasal toplumsallaşmanın önemli bir aracı olarak bireyleri hayatları boyunca etki altına alan ve bu etkiyi hissettirmeden insanların siyasal yaklaşımlarının oluşumunda belirleyici rol oynamaktadır (Turam, 1994:36). Toplumdaki baskın olan değerleri vurgulayarak bir sosyal kontrol

mekanizması görevindeki medya uzun dönemde, toplumsallaşma, sosyal kontrol, gerçeğin tanımı ve kurumsal değişimde önemlidir (Türkkahraman, 2000:36). Bu anlamda kitle iletişim araçları toplumun ortak değerlerinin oluşturulmasında ve korunmasında en önemli öge konumundadır (Kışlalı, 2002:121).

Kitle iletişim araçları siyasal toplumsallaşmanın etmenleri arasındaki ikincil kümede yer alan etmenlere araç olma görevini üstlenir. Kitle iletişim araçları tek başına bir toplumsallaşma etmeni olmasından çok ikincil kümeler yolu ile toplumsallaşmada kullanılan araçsal bir etmendir (Aziz,1982:21). Aslında toplumsallaşma sürecinde birincil ve ikincil kümede belirgin bir yere sahip olmayan medyanın güçlü bir etmen olduğu sonucuna ulaşılabilir. Öyle ki kitle iletişim araçları, diğer etmenleri kapsayacak şekilde, bu etmenlerin etkinliğinin artırılması noktasında mesajın topluma iletilmesinde ve yayılmasındaki gücüyle, toplumsallaşma sürecinde bir araç konumundadır.

Kitle iletişim araçları, işlevsel açıdan toplumun ihtiyaç duyduğu bilgiyi ulaştırmakla yükümlüdür. Bu anlamda medya kamusal bir görevi yerine getirmektedir. Kitle iletişim araçları haber (bilgi) verme, eğitme, eğlendirme işlevlerini üstlenirken yanı sıra bizim dışımızda olan şeyleri gözlemlememizi ve dışımızda oluşan fırsat ve çağrılara karşılık verme ve toplumsal hareketlerde genel manaya ulaşma arasında bağ kurmamıza yardım eder. Ayrıca medya, kültürün toplumumuzdan, bizden sonraki toplumlara, nesilden, nesile geçişini sağlar. (Yılmaz, 2010:61)

Modern demokratik toplumlarda medyanın halka birer vatandaş olarak haklarını kullanabilmeleri için sağladığı enformasyonu, yurttaşlar medya aracılığıyla tekrar dönüşüme sokarak tartışmalara katılabilirler ve olayları yorumlayabilirler. İnsanların siyasal tercihleri, tutumları ve eylemleri medyaya ve kamusal tartışmalara erişimleri ile etkilenip yankı bulur. Bu sebeble medya demokratik sürecin vazgeçilmez ögesidir. (Lundby,Ronning,2002:22) Ancak günümüzde medyanın bu işlevleri bazı etmenlerden tamamen bağımsız olarak yerine getirdiğini söylemek oldukça zordur. Turam'a (1994:38) göre medyanın günümüzdeki durumunu

şekillendiren en önemli etken paradır. Ekonomik kaygılar ve ekonomik hedefler medyanın topluma yönelik mesajlarının şekillenmesinde etken konumdadır.

4. Kitle İletişim Araçları ve Etki Araştırmaları

Kitle iletişim araçlarının etkileri çeşitli dönemlerde araştırılmıştır. Etki araştırmalarında dönemsellik olarak farklı sonuçlar ortaya konulmuştur. Kitle iletişim araçlarının etkisi üzerine bilim adamları çeşitli yaklaşımlar öne sürmüştür. Katz ve Lazarsfeld'e göre 1900'lerin başlarında Kitle iletişim araçlarının etkisiyle ilgili iki farklı görüş vardı. Birinci görüşe göre, halk sürekli büyüyen dünya ile bağı yitirmişti ve kitle iletişim araçları dünyayı halkın ulaşacağı yere koyarak bu bağı yeniden sağlayacaktı. İkinci görüş ise kitle iletişim araçlarını demokratik toplumun tahribine çalışan ajanlar olarak kabul etmiştir (Erdoğan; Alemdar, 1990:58)

Medyanın etkileri konusundaki çalışmalarda, etki, çeşitli alt bölümler altında incelenmiştir. İnsanların tutumlarını etkileyen “duygusal unsur” (affective aspects) araştırmaları temel alınarak ilk dönemde (19. Yüzyıl sonları ve 20. Yüzyıl başları) siyaset bilimi ağırlıklı araştırmalar yapılmıştır. 20. yüzyılın yarılarında gelişim kaydeden kitle iletişim araçları, insanların eylemini şekillendiren davranışsal (behavioral aspects) ve duygusal unsurlar temel alınarak incelenmiştir. 1960 sonrası dönemdeki etki araştırmalarında ise duygusal ve davranışsal unsurlardan çok, insanların düşüncelerini biçimlendiren bilişsel unsur (cognitive aspects) incelemeleri yoğunluk kazanmıştır (Yaylagül, 2010:46-47).

İlk dönem araştırmaları, gazete okuyucuları, radyo ve sinema etkileri üzerine yoğunlaşmış ve bu dönem medyanın güçlü etkiler dönemi olarak adlandırılmaktadır. 1940 ve 1960 yılları arasındaki dönemde ise medyanın oy verme davranışları üzerindeki etkileri üzerine yapılan araştırmalara dayalı olarak bu dönem medyanın sınırlı etkiler dönemi olarak görülmüştür. Ancak 1970 sonrası yapılan araştırmalar, medyanın var olan etkiyi güçlendirdiği ve toplumun gündemini oluşturduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Böylece 1970 sonrası tekrar güçlü etkiler dönemi olarak görülmüştür (Yaylagül, 2010:47; Yılmaz, 2010:69; aktaran: Balcı, 2007:15).

4.1.Güçlü Etkiler Dönemi 1890-1940

Güçlü etkiler olarak adlandırılan dönemin iki dünya savaşının olduğu yıllara rastlaması ve kitle iletişim araçlarının kullanımının henüz yaygınlaşmış olması açısından, kitle iletişim araçlarının güçlü etkiler bıraktığını ortaya koyan çeşitli araştırmalar ve kuramsal çalışmalar yapılmıştır. Güçlü etkiler döneminin karakteristik özelliği, tarihte ilk kez popüler basın, sinema ve radyonun ABD ve Batı Avrupa ülkelerinde yaygınlaşmasıdır (Atabek,2003:6-7).

1890'lı yıllarda Büyük Britanya'da yazılı basının gelir kaynaklarında değişim görülmeye başlamış, 1910-1920'li yıllarda sinema gelişmiş, radyo 1920'de yayınlarına başlamış ve 1927 yılında BBC kurulmuştur (Yılmaz, 2010:69). Kitle iletişim araçlarının bu yıllardaki gelişimi, aynı zamanda bu iletişim araçlarının kullanımında profesyonelleşmeye doğru gidildiğini göstermektedir. Öyle ki kitle iletişim araçları, bilinçli olarak toplumu yönlendirmek aracılığıyla o yıllarda etkin kullanıma sokulmuştur. 2. Dünya Savaşında Hitler, radyoyu propogandanın güçlü bir aracı olarak kullanmıştır. Savaş süresince Hitler'in politikasına önemli katkısı olduğu yapılan araştırmalarla ortaya konmuştur.

Kitle iletişim araçlarının kamuoyu üzerinde etkileri sadece iktidarların değil aynı zamanda bilim adamlarının da ilgisini çekmiş ve bu yıllarda etki araştırmaları yapılmıştır. Medya iletileri üzerinde ilk çalışmaları yapanlardan birisi "Public Opinion" (1922) -Kamuoyu- adlı eseri ile Walter Lippmann'dır. Lippmann, bu eserinde insanların kitle iletişim araçları tarafından gönderilen iletilerin, gerçekler değil, medya tarafından insanların kafalarında şekillenen düşünceler olduğunu iddia etmiştir (Vivian, 1999:385). Dünyaya karşı ve toplumsal olarak insanların kafasında şekillenen düşünceleri "Kamuoyu" olarak niteleyen Lippmann, bu düşüncelerin ise dış etkenlere bağlı olarak şekil aldığını ve insanları yanılgıya düşürdüğünü ifade etmiştir. Kamuoyu oluşumundaki en önemli etken ise etkin bir araç konumundaki kitle iletişim araçlarıdır (Yaylagül, 2010:47). Lippmann'ın çalışması kamuoyunun oluşturulmasında dikkatlerin kitle iletişim araçlarına çekilmesi anlamında öncü bir çalışma olmuştur. Lippmann'ın açtığı yoldan Lasswell devam eder ve kitle iletişim araçlarının propaganda işlevi üzerine yaptığı çalışmalarla iletişimin önemine dikkat

çekmiştir. I. Dünya Savaşı sırasında propaganda etkinliklerini inceleyerek ele aldığı kitabında savaşta para ve insan gücü kadar bilgi aktarımının yani iletişiminde önemli olduğunu vurgular (Güngör, 2011:75).

Kitle iletişim araçlarından yayılan mesajların insanlarda nasıl bir tepki uyandırdığını ölçen Harold D. Laswell ise bu etkiyi hipodermik iğne modeliyle açıklamıştır. Dönemin hakim yaklaşımı “Hipodermik İğne” kuramı, medyanın mesajları insanların beynine tıpkı bir şırıngadan ilacın verilmesi gibi sunduğunu ve insanlara istediği düşünceleri kolayca benimsetebildiğini öne sürüyor (Balcı,2007:159-160). Araştırmanın temel sorusunu oluşturan “ kim kime hangi kanalı kullanarak hangi etki ile ne söylüyor? ” formülasyonu ile çalışmalar, sistem analizi, içerik analizi, izleyici analizi ve etki analizi konularında toplanmıştır. Kitle iletişim araştırmalarının etkileri konusundaki ilk kavramsallaştırmaların yapıldığı bu çalışmalarda, iletişime, birinin bir başkasını etkilemek için kullandığı bir araç gözüyle bakılmış ve iletişimci, alıcı ya da tüketici değil, etkileyen kişi olarak değerlendirilmiş, propaganda ve onun politik ve toplumsal hayatta kullanılışı anlaşılmaya çalışılmıştır (Yaylagül, 2010:48).

4.2.Sınırlı Etkiler Dönemi 1940-1960

1940’lı yıllara gelindiğinde, iletişim, ayrı bir disiplin alanı olarak belirmiş ve bu dönemdeki çalışmalar iletişim disiplini altında yapılmıştır. Bu dönemde medya araştırmaları niteliksel çözümlemeler değil, niceliksel verilere dayalı olarak, neyin kimin üzerinde ne kadar etkili olduğu sorusuna dönüşmüştür (aktaran:Balcı,2007:161). 1940’tan itibaren ABD’de yaygınlık kazanan seçim kampanyaları dönemini içeren kitle, telefotografi araştırmalarında, kitle iletişim araçlarının etkisinin, var olan toplumsal ve ekonomik düzeni pekiştirdiği ya da güçlendirdiği, ancak toplumu tek başına değiştirici bir işleve sahip olmadığı tezi savunulmuştur (Balcı,2007:161,Aziz,1982:53).

Bu dönemdeki çalışmalar, izleyici araştırmaları, içerik çözümlemesi ve etki çözümlemeleri ile nicel verilere dayalı olarak yapılmıştır (Yılmaz, 2010:72). İnsanların oy verme davranışları üzerine yapılan araştırmalar 1940’lı yıllara kadar hakim olan “Hipodermik İğne Modelini” reddeden sonuçlar ortaya koymuştur.

Lazarsfeld, Bernard, Berelson ve Columbia Üniversitesi'nin diğer elemanları 1940'larda Erie kasabesindeki insanların oy verme davranışları üzerinde yaptıkları çalışmalarda Hipodermik İğne Modelini destekleyecek herhangi bir kanıt bulamamışlardır. Lazarsfeld, "Halkın tercihi" (The People's Choice) adlı çalışmasında medyanın seçim kampanyaları esnasında oy verme davranışı üzerinde göreceli olarak doğrudan etkisinin olduğunu belirtmiştir. Columbia Üniversitesi araştırmaları ise medyanın, insanların daha önceden sahip olduğu inançları güçlendirdiğini ortaya koymuştur. Bu çalışmaların sonucunda medyanın oy verme davranışı üzerindeki etkisini "iki aşamalı akış" kuramına dayandırmışlardır (Yaylagül, 2010:49).

İki aşamalı iletişim modelinde (Two-Step Flow Of Communication) enformasyon ve etki, iki adım sürecinden geçerek oluşur. Kitle iletişim araçlarından yayılan iletiler, öncelikle düşünce liderlerine (kanaat önderi) ulaşır ve kanaat önderleri, grubun ve takipçilerinin dünya görüşüne göre biçimlendirdiği enformasyonu, etkin olduğu topluluğa iletir (Erdoğan;Korkmaz,1990:74). Toplumdaki diğer insanlara nazaran daha etkin bir konuma sahip olan bu kişiler, medyanın mesajlarından ilk etkiye maruz kalırlar çünkü bu kişiler kılavuz niteliğindedir. Kanaat önderleri bilgedir, medya iletilerine eleştirel gözle bakabilirler ve kolayca manipülasyona uğramayan niteliktedir. Bu özellikleriyle, medya etkilerine karşı bariyer görevi görür (Baran;Davis, 2006:143). Sonraki çalışmalarda kişisel araçların daha ikna edici olduğunu, arkasından televizyon, film, radyo ve yazılı medyanın etkin olduğunu göstermiştir. (Yaylagül, 2010:50).

1949 yılında Carl I. Hovland'ın İkinci Dünya Savaşı esnasında Amerikan askerlerinin ideolojik eğitimi için kullanılan filmler üzerinde yaptığı deney (Experiments on Mass Communication "Kitle İletişim Üzerine Deneyler") medyanın insanların sahip olduğu kanı ve tutumları değiştirmede tek başına etkili olmadığı sonucunu vermiştir (Balcı,2007:162). Yine 1960'lı yıllarda The Effect Of Mass Communication (Minimal Etki) adlı çalışmasıyla Joseph Klapper, kitle iletişiminin insanları davranışa yönlendirecek kadar yeterli ve gerekli neden sunmadığını ancak

insanları dolaylı olarak etkileyebilecek faktörleri sunduğunu söyler (Yaylagül, 2010:50).

4.3.Güçlü Etkiler Yaklaşımına Geri Dönüş 1960 ve Sonrası

1960 sonrası medyanın etkilerine yönelik yaklaşım tekrar değişime uğramış, kitle iletişim araçlarına bir kurum olarak yaklaşılmış ve siyasal, toplumsal, ekonomik ve kültürel sistemle bağlantılayan yönde eleştirel çalışmalar yapılmıştır. Kitle iletişim araçlarının güçlü etkileri olduğu yönündeki anlayışa geri dönülmüş ve bunu destekleyen birçok teori geliştirilmiştir (Kalender,2005:110). Bu dönemde araştırmalar toplumu incelemeye ve yaşanan dönüşümleri anlamaya yönelik, kitle iletişimini değişkenlerden biri olarak kabul eden, izleyiciyi aktif olarak ele alan bir bakışı açısı kazanmıştır. Ayrıca kitle iletişim araçlarının ekonomik, sosyal ve siyasal güç sahibi olabilmek için etkili birer araç olarak kullanabileceğine olan inanç artmıştır (Yılmaz, 2010:77).

Medyanın kısa dönem etkilerini saptamaya çalışan ampirik araştırma geleneği yerine, medyanın içinde bulunduğu toplumsal gerçeğin uzun dönemde tamamlanmasına yönelik araştırma geleneğinin yaygınlık kazandığı bu dönemde, 1970’li yıllarda Elisabeth Noell-Neumann, minimal etki yaklaşımlarını eleştirerek güçlü medya kavramına dönüş için çağrı yapmıştır (Balcı,2007:163;Yaylagül,2010:51). Neumann, medya etkilerinin hemen güçlü bir şekilde olmadığını ancak uzun vadede derin etkiler bıraktığını söylemiştir. Birikmiş etkiler (Cumulative Effects) teorisiyle medyadan kaçışın zor olduğunu ve medya iletilerine maruz kalmanın kaçınılmaz olduğunu anlatmıştır (Vivian, 1999:388). Medyada sunulan içeriklerin birbirine çok benzediğini savunan Neuman, seçerek algılayabilmek için çok az seçenek olduğunu, dolayısıyla seçici algılama azaldıkça medyanın etki oranının arttığını söylemiştir (Yaylagül, 2010:51).

5.Kitle İletişim Araçlarının Etki Yaklaşımları

Temel olarak etki kavramının tanımını yapan Piatila “iletişim sürecinin bir önemliliği olarak iletişimin etkisi, bireyin zihninde ya da olmayan bir şeyin; iletişim olmasaydı, olması ya da olmaması” durumu olarak ifade etmiştir. Başka deyişle,

herhangi bir şey hakkında bir şeyler duymuş olmak ya da o şeyden haberdar olmak dahi iletişimin etkisi şeklinde ifade edilmektedir (Yüksel, 2001:9;Yılmaz, 2010:79). İşte bu etkilerin dereceleri ve nasıl etkiler meydana getirdiği soruları üzerine şekillenen etki araştırmaları, Harold D. Lasswell'in "Kim? Kime? Hangi Kanal ile ? Hangi Etki ile? Ne Söylüyor" kavramsallaştırmasına dayanır. Lasswell'in bu kavramsallaştırması erken dönem medya etki araştırmalarında etkili olmuştur (Rogers,2004:5).

1900'lü yıllarla birlikte başlayan medyanın esas gücü anlamında değerlendirilen medyanın etkilerine yönelik araştırmalar, insanların dünya görüşünü şekillendirmede, düşünce ve kanaatlerin temel kaynağını oluşturma ve davranışlarını etkilemede medyanın gördüğü işlevleri konu alır (Yüksel, 2001:9). Araştırmacılar kitle iletişim araçlarının işlevleri açısından, medyanın, izleyiciler üzerinde, bilişsel, duygusal ve davranışsal düzeyler şeklinde olmak üzere şu etkilere neden olduğu sonucunu ortaya koymuşlardır; (Yılmaz, 2010:79)

- Farkına varma
- Bilgi edinme
- Tutum belirleme
- Davranış değiştirme

Psikolojik ve sosyolojik temelli olarak, kitle iletişim araçlarına yönelik etki araştırmaları, dönemseller olarak farklı bakış açılarını ortaya koyarken, bu bakış açıları çeşitli etki modellerini de beraberinde getirmiştir. Bir çok yaklaşım ortaya konmasına karşın, toplumsal rollerin gayriresmî yollardan öğrenilmesi, medyanın üstü kapalı olarak ideoloji taşıması, kanaat iklimi oluşumu, toplum içinde farklılaşan bilgi ve genel olarak kültür, kurumlarda ve toplumsal yapıda görülen uzun vadeli değişimler gibi sosyolojik temelli konuları içeren, etkiyi uzun vadeli ve dolaylı olarak ele alan; gündem belirleme, bilgi açığı hipotezi, suskunluk sarmalı ve medya bağımlılığı modelleri diğer davranışsal modellerden özellikleri itibarıyla ayrılır (Fejes,2005:303).

5.1.Gündem Belirleme Modeli

Güçlü etkilere geri dönüş döneminde, öne çıkan modellerden biri olan gündem belirleme modeli, ilk dönem etki araştırmalarından farklı olarak, tutum ve davranış değişikliği üzerine odaklanmamakta, kitle iletişim araçlarının haberdar etme ve bilgilendirme boyutlarını göz önüne alarak daha çok öğrenme konusuyla ilgilenmektedir. Gündem belirleme; bireylerin bir takım konuların görece önemini, kitle iletişim araçlarının o konuya verdikleri önem doğrultusunda öğrendikleri varsayımına dayanmaktadır (Terkan,2005:33-34). Gündem kurma alanındaki çalışmaların temel sorusu, medya, kamu ya da siyasal gündemin konusunu neyin belirlediği, neyin getirdiğidir. Bernard Cohen'in dile getirdiği, “ Medya ne düşüneceğimizi söylemekte başarılı olmayabilir, ama ne hakkında düşüneceğimizi söylemekte son derece başarılıdır.” ifadesi gündem belirleme yaklaşımının temel düşüncesini yansıtmaktadır (Yüksel, 2001:24).

Norton Long, Kurt Lang ve Bernard Cohen gibi yazarlar tarafından gündem kurma teorisine benzer görüşler ortaya konulmuş olsa da gündem kurma teorisinin öncüleri siyasal alanda ilk ampirik çalışmaları yapan Maxwell McCombs ve Donald L. Shaw'dır (Kalender, 2005:114).

McCombs ve Shaw, 1968 yılındaki Amerikan başkanlık seçimlerinde, kararsız seçmenlere yönelik, medyanın politik konulara karşı tutumları nasıl belirlediğini ortaya koyan çalışmasıyla, gündem kurma modelinin etkilerini araştırmışlardır (Severin; J.W. Tankard,1994:366). İki araştırmacının temel varsayımı, kitle iletişim araçlarının her siyasal kampanya için dikkati, siyasal konulara çekerek etkide bulunduğu ve gündemi düzenlediğidir. Araştırma, medyanın kurduğu gündem ile izleyicilerin/okuyucuların bilişsel dünyalarını biçimlendirdiği sonucunu ortaya koymuştur (Yaylagül, 2010:78;Kalender, 2005:114).

McCombs ve Shaw'a göre erken dönem kitle iletişim araştırmaları (sınırlı etkiler dönemi), daha çok tutum ve davranış değişikliği üzerine odaklanmıştır. Ancak etkilerin dört aşamada gerçekleştiğini belirtmişlerdir: (Terkan,2005:33)

- İlk aşama; haberdar etme, farkındalık yaratma aşaması: Bu aşamada etki, insanların çevrelerinde olup biten olaylardan haberdar olması ve farkına varması şeklinde ortaya çıkmaktadır.

- İkinci aşama; bilgi edinme aşamasıdır. Bu aşamada, çevresinde olan olayların farkına varan, medya aracılığıyla öğrenme sürecine giren birey, bilgi edinmeye başlamaktadır.

- Üçüncü aşama; tutum değişikliği,

- Dördüncü aşama; davranış değişikliği

McCombs ve Shaw araştırmalarının sonunda, kitle iletişim araçlarının gündem oluşturma etkisine şu şekilde dikkat çekmişlerdir: (Yılmaz, 2010:91)

“Gazete editörleri ve radyo-televizyon yayıncılarının gündelik işlerinde haberleri seçerken ve yayınlarken bizlerin sosyal gerçekliğimizi şekillendirmede önemli bir rol oynadıklarına ilişkin olarak bugüne kadar önemli miktarda veri elde edildi. Kitle iletişiminin gündem belirleme işlevi, kitle iletişim araçlarının bu etkileme yeteneğini nitelendirici isim oldu. Kitle iletişiminin belkide en önemli etkisi, bu araçların dünyamızı bizim için düşünsel olarak düzenlemesi ve organize etmesidir.”

Gündem belirleme üzerine yapılan araştırmalardan bir diğeri de medya gündeminin nasıl ve hangi etkenler tarafından belirlendiği sorusuna aranan cevaptır. Yanıtın bir kısmı gerçek hayatta meydana gelen olaylarda yatar. Belirli bir yere kadar medya basit olarak toplumdaki konuları ve meydana gelen olayları aktarır. Funkhoser’in araştırmasında, medyanın gündemine aldığı konular; olayların akışına uygun, genelde görülmeyen ancak önemli olan sansasyonel konular, haber değeri taşımayan olayların haber değeri taşıyan yönlerinin seçimi, haber değeri olmayan ancak haber değeri katarak gösterilen olaylar, medyanın dikkatini etkileyen mekanizmalar olarak göstermektedir (Severin ; W. Tankard, 1994:392).

Medyanın gündeminde etkili olan önemli güçlerden bir tanesi de diğer medyanın içeriğidir. Shoemaker ve Reese medya içeriğinin oluşmasındaki etkenleri beş maddede kategorilendirmiştir: (Severin ; W. tankard, 1994:393-394-395)

- Medya çalışanlarından kaynaklanan etkiler
- Medyanın tekdüzeliğinden kaynaklanan etkiler
- İçerik üzerindeki örgütsel etkiler
- İçeriğe, medya örgütlerinin dışından gelen etkiler
- İdeolojinin yarattığı etki

5.2.Suskunluk Sarmalı

Alman sosyolog Neolle-Neuman tarafından geliştirilen suskunluk sarmalı teorisi, toplumda fikirlerin yayılması ve kamuoyunun oluşumunda kitle iletişim araçlarının rolü üzerinde önemli bir tartışmanın başlangıcı olmuştur. Suskunluk sarmalı teorisi, bireylerin toplumda hangi bakış açılarının egemen olduğunu gözlemleyerek kendisinin tutum ve inançlarını savunurken yalnız kalmamaya ve diğerlerince soyutlanmamaya çalıştığını ileri sürmektedir (Yüksel, 2001:18-19). Bir başka deyişle toplumda yaygın olan kabullerin ve kanaatlerin dışında bir görüşe sahip olan kesimin sessiz kalarak bir azınlık durumuna düşmesi ve oluşan kamuoyu karşısında kanaatlerini dile getirmemesi durumudur.

Neumann' a göre insanlar ya korktukları, kendilerini güvensiz hissettikleri için sessiz kalmayı tercih ederler ya da güçlü tarafa yaklaşarak birtakım çıkarlar elde etmeye çalışırlar. Gerçekten konuyla ilgili kararsız kesim vardır ki bu kesim özellikle seçim süreçlerinde politikacılar, propaganda kampanyalarını bu kararsız kesime dönük yürütürler (Güngör, 2011:298).

Noelle Neumann suskunluk sarmalı teorisini beş temel varsayıma dayandırmıştır (Yaylagül, 2010:81).

- Sapkın bireyler, toplum tarafından dışlanmakta tehdit edilir.

- Bireyler sürekli dışlanma korkusu duyarlar.
- Bu korku bireyin içinde bulunduğu fikir ortamını değerlendirmesine yol açar.
- Bu değerlendirme sonucunda fikrini ya açıklar ya da gizler.
- Bu dört varsayım bir arada ele alındığında bunlar kamuoyunun oluşmasında, sürdürülmesinde ve değişmesinde etkilidir.

Bu varsayımların işlerlik kazanmasında medyanın rolü yadsınamaz. Görüşünü gizleyen kesim azınlık olarak nitelense de bu durum, sayısal çoğunluk ya da azınlıkla ilgili değildir. Medya aracılığıyla hakim görüşün kamuoyu oluşturması sayıca çok ya da az olan gruba ait olabilir. Medyanın yanında yer aldığı görüş, sayıca az olanların görüşünü ortaya koyduğu takdirde topluma hakim olan görüş sayıca az olanlarınkini yansıtabilir ve dolayısıyla çoğunlukta olan grup sessiz yığınları oluşturacaktır. Tam tersi durumda olabilir. Bu noktada medya suskunluk sarmalı kuramında önemli bir yer tutmaktadır (Yaylagül, 2010:81).

Neumann, kitle iletişim araçlarının teroiye katkısını şu şekilde ifade etmektedir (Kalender, 2005:113).

- Toplumdaki çoğunluk kampı, etkili iletişim araçları tarafından desteklendiği takdirde konuşmak için azınlığa göre daha isteklidir.
- Eğer kitle iletişim araçları karşı kampı, yani azınlığı desteklerse çoğunluk kampı sessiz çoğunluk haline gelmektedir.
- Azınlık, kitle iletişim araçlarının düşmanca tutumuyla karşılaşırse sessizliğe bürünmektedir.
- Azınlık kitle iletişim araçlarından destek gördüğü takdirde çoğunluktan daha fazla konuşma arzusu duymaktadır. Çünkü kitle iletişim araçlarının kamusal otoritesi tarafından güçlendirilmektedir. Azınlık bu durumda fikir iklimini kendi yararına yorumlamakta, özgüven göstermekte ve kendi görüşünü savunmak için kitle iletişim

araçları tarafından sağlanan açıklama ve argümanları kullanma eğiliminde olmaktadır.

Özetle, suskunluk sarmalı teorisinde insanlar çoğunluk tarafından hangi düşüncenin hakim olduğunu tespit etmek için çevreyi gözlerler. Egemen kamuoyunu bilirler ve toplumdaki çoğunluk tarafından benimsenmeyen tutumları, inançları ve fikirleri tutmaktan kaçınırlar. Sosyal izolasyondan korkan insanlar bu nedenle azınlıkta olan düşüncelerini ifade etmekten kaçınırlar. İzolasyon korkusu suskunluk sarmalını hızlandıran merkezi güç konumundadır (Alemdar;Erdoğan, 2010:177).

5.3.Bilgi Açığı Hipotezi

Medya tarafından yayılan bilgilerin ve haberlerin, toplumun tüm kesimlerince aynı biçimde öğrenilip öğrenilmediği sorusuyla, Tichenor, Donohue ve Olien'in kaleme aldıkları "Kitle İletişiminin Akışı ve Bilgide Farklı Büyüme" adlı makale bilgi açığı yaklaşımını ortaya koyan ilk çalışmadır. Bilgi açığı hipotezi yaklaşımı, bir toplumsal düzeyde bilgi akışı artış gösterdiğinde daha yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki eğitimlilerin daha aşağı konumdaki daha az eğitimlilere oranla bilgileri daha iyi sindireceklerini bu durumun ise bilgi boşluğunu azaltmak yerine fazlaştıracaklarını savunur (Yüksel, 2001:18). Tichenor, Donohue ve Olien'in (1970) ortaya attıkları hipoteze göre, kitle iletişim araçları vasıtasıyla yayılan, kamuyu yakından ilgilendiren konularla ilgili bilgilerin, eğitim düzeyi yüksek insanlar, daha az eğitilmiş insanlar ile kıyaslandığında verilen bilgiyi daha çabuk alma eğilimindedirler. Kamuya daha az yansımış ve daha fazla yansımış konularda da bilginin bir şekilde edinimi konusunda eğitim önemli bir faktördür (Severin ; W. Tankard, 1994:410). Böylece medya herkese bilgi veriyormuş gibi gözükmesine rağmen alt ve üst sosyo-ekonomik katmanlar arasındaki bilgi farkı açılmaktadır (Yaylagül, 2010:84). Bu durum bilgi birikimi açısından toplumda sınıfsal bir ayrıma neden olur.

Bilgi açığı varsayımını daha ileri taşıyan Rogers ise, daha fazla bilgilenmenin sadece bilgi açığını arttırmayıp aynı zamanda tutum ve davranışlarda da açıkların oluşmasına neden olabileceğini ortaya atmıştır. Kavramı iletişim etkileri açığı olarak

yorumlayan Rogers, ayrıca toplumdaki bilgi açıklarına yalnızca eğitim düzeylerinin değil başka faktörlerinde neden olabileceğini ifade eder (McQuail, 2005:153-54).

5.4.Bağımlılık Modeli

Kitle iletişim araçları, toplum ve izleyici arasındaki ilişkiye ve etkileşime dayanan Bağımlılık Modeli, Ball-Rokeach ve De Fleur tarafından geliştirilmiştir (McQuail, 2005:140). Bu modele göre bireyler toplumda neler olup bittiğini öğrenme ve buna göre kendilerine yön tayin etmede kitle iletişim araçları gibi bilgi kaynaklarına bağımlıdırlar (Yaylagül, 2010:84).

Medya'nın toplum üzerinde bağımlılık yapıp yapmadığı sorusuyla yola çıkan Ball-Rokeach ve De-Fleur “Kitle İletişim Etkilerinin Bağımlılık Modeli” adıyla yayımladıkları makalelerinde, çağdaş toplumlardaki izleyici bireylerin kitle iletişim araçlarına haber kaynaklarından bilgilenmek, kendi toplumlarına uyabilmek ve orada ne olduğunu öğrenmek için bağımlılık duyduklarını ortaya atmışlardır (Yüksel, 2001:19). Model, bireylerin kendi toplumlarında ne olduğuna dair bilgilendirilmek, yönlendirilmek üzere kitle iletişim araçlarının enformasyon kaynaklarına olan bağımlılıklarının arttığını açıklar. Ancak bağımlılık iki duruma göre değişkenlik gösterir. Birincisi toplumun geçirdiği değişim, çatışma ve istikrarsızlığın derecesidir. İkincisi ise kitle iletişim araçlarının gerçekte enformasyon kaynağı olarak ne kadar merkezi konumda yer aldığı ve önem derecesidir (McQuail, 2005:140). Bu açıdan bakıldığında, toplum gelişip daha kompleks hale geldikçe ve medya teknolojisinin kalitesi yükselip gün geçtikçe medya tarafından izler kitleye sunulan bilgiler daha önemli ve vazgeçilmez hale geldikçe, bireylerin kitle iletişim araçlarına olan bağımlılıkları artmaktadır (Yılmaz, 2010:85).

İKİNCİ BÖLÜM

SİYASAL İLETİŞİMDE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ KULLANILMASI

1.Kavramsal Bakış

İnsanlığın yaratılışından bu yana, bir arada yaşama isteği, gruplar oluşturarak bir güç meydana getirme arzusu ve bu gücü topluluk ya da toplumlara karşı kullanma isteği, insanoğlunun mücadelesinin temel unsurudur. İnsanların oluşturduğu gruplar, kabileler, halklar, devletler hep bir arada yaşama zorunluluğunun sonuçlarıdır. Devletlerin, ya da grupların birbirlerinden farklı olmaları bir yana, aynı devlet içerisinde farklı grupların ya da toplulukların oluşması insan doğasının gereğidir. İnsanların dini inanış, dünya görüşü, hayat tarzı, menfaat algılaması, kıyafet kodu, estetik anlayışları bakımından birbirlerinden farklı olmaları da birçok çok yazara göre siyasetin oluşmasındaki temel unsurdur (Yayla,1998:3-4).

Siyaset, devlet yöneticilerinin kendi çatısı altında bulunan halka ya da uluslararası boyutta diğer devletlere karşı, istediği neticeye ulaşmak için izlediği yolu, yönetme tarzını ifade ederken, buradaki en önemli unsur tüm bunları yaparken çeşitli iletişim yollarına başvurma zorunluluğudur. Siyaseti, iletişimle buluşturan en önemli nokta burasıdır. Yöneten ya da siyaset yapanlar, yönetilenlerle iletişim kurmak zorundadırlar. Dolayısıyla insanların anlaşmasının gereği olan iletişim kavramı, bu iletişimin yönünü belirleyen siyaset ve siyasal iletişim kavramlarını incelemek gerekir. Günümüzde siyasal iletişim kavramının popülerliğinin, kavramın bir yandan siyasetle, diğer yandan iletişimle olan yakın ilişkisinden kaynaklandığından söz eden Tokgöz (2010:517) kavramın yaygın olarak bilinmesine rağmen tanımlanmasının zorluğunu anlatmaktadır. Tokgöz (2010:518) bu zorluğun sebebini, kavrama, “iletişim boyutundan mı yoksa siyaset boyutundan mı yaklaşılmalı” sorusunda göstermektedir.

1.1.Siyaset Olgusu

Siyaset, grupların, toplulukların bir arada yaşadığı günden bu yana, var olan bir olgudur. İnsanların bir arada yaşayarak oluşturduğu gruplar, kitleleri idare eden bir zümrenin, kişinin ya da herhangi bir oluşumun meydana gelmesine sebep olmuştur. Yönetenler ya da yöneten, kişi veya grupların, toplulukları idare etmek için izlediği yol ise siyaset şeklinde tanımlanmaktadır.

Siyaset, günümüzde bilinen anlamıyla memleket idaresi, politika ve diplomasi kavramlarını içerir (Arabacı,2007:5). Siyaset kelimesinin kökeni Arapça'ya dayanmaktadır. Arapça'da "siyasa" olarak kullanılan siyaset kelimesi, yönetmek, eğitmek, yetiştirmek anlamına gelmektedir. Etimolojik olarak İbranice "at" anlamına gelen "sus" kelimesine bağlanan siyaset kelimesi, orijinal olarak önce bedevi toplumlarda, hayvanların, özellikle de atların ve develerin terbiye edilmesi ve yetiştirilmesi için kullanılmıştır. Birine bakmak, yetiştirmek, terbiye etmek, yönetmek anlamını kazanan siyaset kelimesi daha sonra şehirlerin ve insanların yönetiminde ve bu alandaki ilişkilerde kullanılmıştır. Şehirlerin ve insanların yönetimi anlamında kullanıldığında, siyaset, onların refahını artırmak için belirli bir yöntemle, onları yönetmenin sanatını ifade eder. Bu durumda siyaset bir amaç veya prensip gereğince şehrin yönetilmesine ilişkin sanat anlamını içermektedir (Dursun,2006:25). Osmanlı'da ise siyaset kelimesi özel bir anlamda kullanılmıştır. Suçlu bulunan devlet adamlarının cezası, "siyaset" diye tanımlanırken, bu cezanın uygulandığı yer ise "siyaset meydanı" olarak adlandırılmıştır (Arabacı,2007:5).

Siyaset kavramının tanımlanmasına yönelik siyaset bilimcilerin çok çeşitli yaklaşımları vardır. P.H.Merkl'e göre siyaset, insanın içinde yaşadığı topluma kendi toplumsal görüşleri doğrultusunda bir düzen verme sürecidir. Lasswell, siyaseti, güç otorite ve etkili sosyal denetim sürecinin belirleyici nitelikleri olarak görürken, V. Dyke, toplumdaki güç bölüşümüne göre değerlerin otoriter dağılımı olarak tanımlamıştır. Siyasetin çıkış noktasını sosyal gerçeklik olarak gören M. Duverger, siyaseti, insanların istek ve gereksinmelerini karşılayabilmek için çeşitli büyüklüklerde gruplar halinde bir araya gelmeleriyle oluşan örgütlü güç, yetki ve denetim kurumları olarak tanımlamıştır (aktaran: Çam,2000:23).

Siyaset ve politika kavramları eş anlamlı kelimeler olarak kullanılsa da ortaya çıktıkları kültür açısından farklılık arz etmektedir. Politika (politics) kavramı Eski Yunan'da şehir anlamına gelen "Polis" kelimesinden türemiştir. Polis ise basit bir şehri değil, her şeyin başı ve sonu olan şehir devletini, insanların vatandaşı olmaktan gurur duydukları bir siyasi topluluğu ifade eder (Türköne,2009:4). Eski Yunan düşünürlerinden Aristoteles, politika kavramını en yüksek iyiyi ve iyi yaşamayı amaçlayan devlete ilişkin tüm faaliyetler, devlet yönetimi ve yurttaşlığa ilişkin işler şeklinde tanımlamıştır (Dursun,2006: 27).

Siyaseti, hayatın vazgeçilmez unsuru olarak niteleyen Türköne, siyasetin özünde problemleri çözme arzusu yattığını belirterek siyaset kavramını şu şekilde açıklıyor:

"Siyasetin iki yüzü vardır. Bir yüzünde çatışma, öbür yüzünde uzlaşma bulunur. Bir tarafta çatışan fikirler, farklı istekler, birbirine zıt çıkarlar galip gelmek için kıyasıya yarışır. Diğer tarafta ise insanlar ortak kurallar etrafında barış içinde yaşamaya, işbirliği yapmaya ve uzlaşmaya çaba harcar. Bu yüzden siyasetin özü çatışmaların çözüme kavuşturulma süreci olarak tarif edilir. Farklı istek ve çıkarların çatışmasına sahne olan ortam, insanların birbirine karşı korku ve güvensizliğini artırır; böylelikle çözümü, yani siyaseti bir arada yaşamanın kaçınılmaz unsuru haline getirir" (Türköne,2009:6).

Özetle, siyaset, altında yatan derin tartışmalarla beraber dört yaklaşım üzerine kavramsallaştırılmıştır. Siyaset, devletle ilgili olan işleri kapsayan hükümet etme sanatı anlamında, topluma dönük kamusal hayatı kapsayan kamusal işler olarak, politikanın yürütüldüğü alandan ziyade kararların alınma tarzına gönderme yapan uzlaşma ve mutabakat anlamında ve son olarak, siyaseti, hükümete, devlete veya kamu alanına hapseden iktidar olarak ele alınmıştır (Heywood,2011:23-30).

1.2.İletişim Kavramı

"İletişim" köken olarak Latince, paylaşma ve ortaklaşma anlamına gelen "Communication" kelimesine dayanır (Erdoğan,1995:14). Basitçe, mesajın kaynaktan alıcıya ulaşması ve alıcının tepkisinin yer aldığı süreç olarak

tanımlanabilir. Hem kişilerarası hem de kitle iletişim bağlamında dili, yazıyı, sesi ve görüntüleri kullanan tüm söylemleri içeren iletişimin yer almadığı hiçbir toplumsal örgütlenme ve toplumsal üretim biçimini düşünmek mümkün değildir (Lundby, Ronning,2002:8). Öyle ki iletişim kelime kökeni itibariyle, Latince de topluluk, ortaklık, birliktelik gibi anlamları kapsar (Çamdereli,2008:13). Geniş bir tanımlamayla iletişim, ortamlarındaki nesneler, olaylar, olgularla ilgili değişimleri birbirlerine haber veren ve bunlara ilişkin bilgilerin birbirleri arasında aktarımını gerçekleştirerek, aynı olgular, nesneler sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan benzer duyguları paylaşarak, bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içerisinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce ve duygu bildirişimini ifade eder (Oskay,2001: 9).

İletişimin kavramsal olarak tanımlanması konusunda çeşitli yaklaşımlar vardır. İletişimin oluşum süreci, amaçları, etkileri kapsamında değerlendirilen kavramsallaştırmalar, egemen ve eleştirel yaklaşımlarda, ideolojik temellere dayalı olarak farklı anlamlandırılmıştır.

Liberal yaklaşım, iletişimi iletilerin aktarılması, gönderilmesi ve yayımlanması olarak görür. Bu yaklaşım, iletinin göndericiler tarafından nasıl kodlandığı ve kodu çözümlediği ve göndericilerin iletişim araçlarını nasıl kullandığı üzerinde durur. İletişim sürecinde etkililik ve doğruluk üzerinde duran bu yaklaşım, etki ortaya çıkmazsa ya da çıkarsa veya etkinin derecesi umulandan az ise bu iletişimin başarısızlığı olarak nitelenir ve bunun nedenleri gönderici, ileti ve alıcı sürecinde aranır. İletiler yoluyla olan toplumsal ilişki olarak tanımlanan iletişim sürecinde kişiler, birbirlerinin düşüncesini, duygusunu, davranışını etkileyen iletiler alıp verirler. Amaçlı ileti alışverişi olarak görülen iletişimi, bu yaklaşımı savunan toplum bilimcilerden Schramm, kişisel iletişimi, yeni bir şey bulmak, toplumla ilişkisinde kılavuzluk ve güvenini tazelemek, diğer kişilere kendi hüviyetini ve ilişkiler anlayışını kabul ettirmek için ve diğer kişileri ikna etmek, manipule etmek ve karar vermek için araç olarak kullanması şeklinde açıklar (Erdoğan; Korkmaz,1990:51-52).

Eleştirel yaklaşım içinde yer alan toplum bilimciler ise iletişim kavramını insan etkinliklerinin tamamlayıcı bir parçası olarak ele alır ve onu toplumsal, ekonomik, siyasal ve tarihsel koşullar içinde anlamaya çalışır. Bu yaklaşıma göre iletişim, insan etkinliklerinin bir zorunluluğu ayrıcalığı ve önceliğidir. İletinin, malların üretimi ve dağıtımı, paranın dolaşımı, pazar ilişkileri, aynı zamanda düşüncenin ve deneyimin üretimi, dağıtımı ve alışverişi olarak tanımlandığı bu süreçte iletişim, insan ilişkileri arasında süre giden süreci ifade eder (Erdoğan; Korkmaz,1990:170). Bu yaklaşımı temel alarak Erdoğan (1995:16) iletişimi, belli ortam ve koşullar altında oluşarak, iletişim sürecindeki her seviyede toplum içindeki güç uygulaması, üretim ilişkilerinin önceden belirlenmiş pratiği, ilişkinin olduğu düzenin gerçekleşmesinin zorunlu gereği olarak ve egemenlik mücadelesinin sonucunun ve durumunun ifadesi olarak tanımlar.

1.3.Kitle İletişimini Tanımlamak

İleri teknoloji kullanarak üretilen ve geniş halk kitlelerine ulaşan iletişim biçimi kitle iletişimini ifade eder (Uslu,2000:19). Kitle iletişimi, iletişimcilerin bir kanal kullanarak, geniş, hızlı ve sürekli biçimde iletiler yayarak geniş kitlelerde tepkiler uyandırma ve tepkileri çeşitli şekillerle belirleme sürecidir. Başka bir deyişle kitle iletişimi, kaynak durumundaki iletişim kuruluşlarının, topluma, araçlar yoluyla çeşitli iletiler aktarma sürecidir (Kılıç,2008:12). İletişimin kamusal biçimini ifade eden kitle iletişiminde yüzyüze iletişimden farklı olarak geri bildirim izleyici araştırmaları, satış oranları, stüdyo izleyicileri, deneme yayınları, mektup ve telefonlarla gerçekleşir (aktaran:Çamdereli,2008:104,105).

Verilmek istenen mesajların, çeşitli araçlar vasıtasıyla kalabalık ve dağınık bir insan topluluğuna (toplumun değişik kesimlerinden kültür yapılarına ve statülere sahip insanlar) eş zamanlı olarak ulaştırılmasını ifade eden kitle iletişimi, uzaktaki olayları kısa bir zamanda yazılı, işitsel ve görsel simgeler aracılığıyla büyük kitlelerin yakınına getirebilen, onların dünyalarına sokabilen ve bu olayları sunuş ve yorumlayış biçimleriyle bireylerin kanaatlerine yön verme potansiyeline sahiptir (Ergin, 2006:325).

Burkart'a göre kitle iletişimi, belli spesifik sosyal grupların veya üyelerinin teknik araçlar sayesinde heterojen olan ve geniş alana yayılmış sayıca fazla insanlara sembolik içerikleri iletmeye veya ulaştırmaya çalıştıkları bir süreçtir (Bal,2004:66).

Melvin Defleur ve Everette Dennis, kitle iletişim sürecinin beş aşamadan oluştuğunu belirtmektedir: (Bal,2004:67)

-Profesyonel iletişimciler sunu için değişik içerikli iletiler oluştururlar.

-Bu iletiler mekanik araçlar yardımıyla hızlı ve sürekli dağıtılırlar.

-İleti çok sayıda ve çeşitli izleyiciye ulaşır.

-Kitle içindeki bireyler iletiyi kendi deneyimlerindeki anlamlara göre yorumlarlar.

-Sonuçta bireyler şu yada bu şekilde etkilenirler.

Kitle iletişim süreci, kitle iletişim araçları ile gerçekleşir. Bilgi aktarım sürecinde kanal görevindeki televizyon, radyo, internet, gazete ve dergi gibi görsel, işitsel ve yazınsal araçlar kitle iletişim araçlarını ifade eder. Basit bir yaklaşımla kitle iletişim araçlarının yalnızca “bilgi aktarım araçları” olduğunu söylemek çerçevesi dar ve teknik bir tanımlama olur.

Kitle iletişim araçlarından yayılan mesajların nasıl, neden, kimin için, kimlere fayda sağlamak için, hangi amaçlarla kamuoyuna sunulduğu sorusu kitle iletişim araçlarına yönelik eleştirel bir bakışı zorunlu kılar. Özellikleri itibariyle kitle iletişim araçları toplumsal anlamda çok önemli bir yer tutar ve etkin konumu kitle iletişim araçlarını incelenmeye değer kılar. Dikkat çekilmesi gereken en önemli noktalardan biri, kitle iletişiminin, kitleler arası iletişimi değil, bir grub ya da güç odağı ile kitlenin arasındaki iletişimi ifade ettiğidir. Eşit olmayan bu durum sayısal azınlığın sayısal çoğunluğa mesaj yayımını ifade eder. Ancak burada önemli olan sayısal azınlık ya da çoğunluktan daha çok, kitle iletişim araçlarının yayın politikalarının (düşünsel yapı), toplumsal kabullerle ne derece ölçüştüğü konusudur.

1.4.Siyaset ve İletişimden Siyasal İletişim Kavramına

İnsanlar arasında bilgi, fikir ve tutumların diğerlerine ulaşımını anlatan “iletişim” ve kişiler arasındaki ilişkileri düzenlemeye egemen olan kuralların amaçlı olarak değiştirilmesini etkileyen süreci tanımlayan “siyasal” kavramlarının bulunduğu siyasal iletişim, (Tokgöz,2010:519) iletişim araştırmaları içerisinde değerlendirilen bir disiplindir. Siyasi yaşamın vazgeçilmez bir uygulaması olan siyasal iletişim seçen ve seçilen arasında karşılıklı iletişim kurmak üzere seçmenin algılayışını etkileyerek, kimi seçeceği üzerinde etkili olarak yönetim sürecine nasıl katılabileceği konusunda, insanların düşüncelerinin oluşmasına yardımcı olur ve ardından seçilenin, seçenler üzerine hoşnutluğu artırması üzerinde çalışır (Taluk,1999). Tüm iktidar biçimlerinin ihtiyacına cevap vermek üzere her dönemde var olan siyasal iletişim, iktidara gelmek, iktidarın sağladığı gücü kullanmak ve vatandaşa bu konuda bilgi vermeyi amaçlarken, programların, platformların (temel düşüncelerin) ve diğer önermelerin var oluş sebebi olma özelliğini göstermektedir (Aktaş,2004:41).

Aziz’e (2003:3) göre siyasal iletişim, belli ideolojik amaçlarını, toplumda belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere siyasal aktörler tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılmasıyla yapılan iletişimi ifade eder.

Uslu (1996:790) ise, bir siyasal görüş ya da organın, etkinlikte bulunduğu siyasal sistem içerisinde kamuoyu güvenini ve desteğini sağlamak, dolayısıyla iktidar olabilmek için, zaman ve konjonktürün gereklerine göre reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak sürekli bir biçimde gerçekleştirdiği tek ve çift yönlü iletişim çabalarını siyasal iletişim olarak tanımlamıştır.

2.Siyasal İletişimin Özellikleri

2.1.Siyasal İletişimin İçeriği

Siyasal iletişimi siyasal dil olarak tanımlayan Doris Graber, siyasal iletişimin retorik yanında dilsel olmayan işaretleri, yani vücut dili, siyasal eylemler, boykot ve protestoları içerdiğini ifade eder (Tokgöz,2008:109). Benzer şekilde Mc Nair, siyasal iletişimin, sözel ve yazılı kamusal söylem biçimlerini, beden dilini, giyim tarzlarını;

makyaj, saç şekli, logo dizaynı, politik gösteri vb. gibi politik amaçlı tüm göstergeleri kapsadığını ifade ediyor (Oktay,2002:22).

Siyasal iletişim yalnızca iktidar olma çabası adına yürütülen bir süreci değil aynı zamanda iktidarda kalma çabası ve dolayısıyla iktidarını meşrulaştırma ve devam ettirme sürecini de kapsar: İktidardaki siyasal parti iktidarının meşruluğunu halka inandırmak için aralıksız çalışmak durumundadır. Dolayısıyla siyasal iletişim günlük bir meşruluk arayışıdır. Bu meşruluk arayışı ise seçim sonrası devam eden iktidardakinin halka en iyi seçimi yaptıklarını inandırmaya çalışması şeklindeyken, muhalefettekilerin ise kendilerini gelecek seçimde seçmelerinin iyi bir seçim yapmış olacaklarının inandırma gayretidir. Dolayısıyla siyasal iletişim seçim öncesi ve sonrasında süregelen bir süreci ifade eder (Yavaşgel,2004:147). Bu süreçte mesajlar siyasal düşüncüyü içermesi bakımından ve siyasal hedeflere ulaşma gayesi taşıması açısından, siyasal iktidara ya da iktidarı elde etme çabası güden siyasi güçlere fayda sağlar nitelik taşır.

İletişim, siyaset için, siyasal aktörler için son derece önem taşır. Öyle ki iletişim, meşruluğun temel dayanağıdır. İletişimsiz bir meşruluktan söz edilemez. Bu nedenle her iktidar, iktidarda kalabilmek adına sürekli kendi varlığını meşrulaştırmak zorundadır. Bu da iletişimi zorunlu bir ihtiyaç kılar (Yavaşgel,2004:146). Siyasal iletişimin amacında egemenlik kurmak, yönetmek ve iktidar olma, ikna etme, etkileme ve manipülasyon süreçleri vardır. Bu amaçlar onu siyasetle ilgili kıllarken, siyasal iletişimi, iletişim yapan en canlı faktör ise siyasal çevre üzerindeki etkisi bakımından iletişimin kaynağı değil amacıdır (Kılıçarslan,2008:10; Tokgöz,2008:109). İletişimin amacında yer alan etkileme, yönlendirme ve siyasetin özünden kaynaklanan yönetme isteği, siyaset ve iletişim kavramlarının kesiştiği noktayı gösteriyor. Siyasal iletişimin belli yöntemler içermesi istenilen mesajın çeşitli yollarla ulaştırılmasını ve ikna etmeyi amaçlar. İkna sürecinde ise ortak payda iletişimidir. İletişim ise bilinçli girişimin, davranış değişikliği, isteklendirme veya manipülasyonun aracıdır (Anık,2000:35). Bu noktada siyasal aktörler siyasi hedeflerin gerçekleşmesi için, mesajlarını gönderebilecekleri bir ortama ihtiyaç duyarlar. Bu ortam iletişim ortamıdır. İletişim ortamı ise siyasal aktörlerin

yönlendirdiği şekilde var edilen ortamı ifade eder. Bu ortam amacın gerçekleşmesine hizmet eder niteliktedir. Amaca yönelik süreçte, kimi zaman iletiler bilinçli olarak alıcının fark edeceği nitelikte gönderilse de, çoğu zaman mesajlar gizli içerik taşırlar. Mesaj içeriklerinin bilinçli olarak fark edilir nitelikte gönderilmesi genel anlamda seçim sürecinde gerçekleştirilen siyasal kampanyalar olarak gösterilebilir.

2.2.Siyasal İletişimin Aktörleri

Siyasal iletişim sürecinde iletilmek istenen mesaj ve bu mesaja karşın alıcıların verdiği tepkiye karşılık şekillenen süreç, siyasal iletişimin belli aktörler etrafında gerçekleştiğini ortaya koyar. Siyasetçiler, toplumsal kuruluşlar, medya organları ve kamuoyu yoklamaları aracılığıyla ya da çeşitli geri bildirim yöntemleriyle nabız ölçülen kitleler, siyasal iletişimin aktörleri arasındadır (Özkan,2004:43-44).

Yüz yüze yapılan kişisel temaslar, kanaatlerin oluşmasında etkin liderler (kanaat önderleri), siyasal liderler, baskı grupları ve kitle iletişim araçları kamuoyunun oluşumunda etkilidir (Bektaş,1996:98). Siyasal aktörler kamuoyu oluşumunu sağlayarak hedeflerine ulaşma çabasındadırlar.

Katılımcı demokrasilerde sadece sistemce meşru kabul edilen siyasal örgütler değil, siyasal süreç içinde güçlerini kabul ettirmeye çalışarak siyasal meşruiyet kazanmaya uğraşan tüm kişi ve kurumlar, siyasal iletişimin aktörleri olarak kabul edilmektedir (Özsoy,2009:23).

1995 yılında Brian Mc Nair tarafından yazılan ve 2006 yılında dördüncü baskısı yapılan “An Indroduction to Political Communication” adlı kitapta, Mc Nair siyasal iletişimin öğelerini medya, siyasal örgütler ve yurttaşlar olarak belirlemiştir. Bu sınıflandırmada siyasal örgütler içerisinde gösterilen siyasi partiler, sendikalar, tüketici örgütleri, baskı grupları, meslek gruplarından söz edilirken, bunların dışında terör örgütlerinin de siyasal aktörler arasında gösterilmesi dikkat çekicidir (Tokgöz,2008:349).

2.3.Siyasal İletişimin Türleri

Siyasal iletişim özellikle gelişen iletişim teknolojilerine bağlı olarak ülke içinde ve ülke dışında yürütülmesi olanağıyla iç ve dış siyasal iletişim diye iki şekilde gerçekleşir.

2.3.1.İç Siyasal İletişim

İç siyasal iletişim ülke sınırları içerisinde siyasal aktörlerin göndermek istediği mesajları yurt içindeki kitlenin özelliklerine göre belirleyip iletmesini içerir. Aktörler ulus içindeki kitleyi ilgilendiren bir mesajı gönderebilecekleri gibi uluslararası bir konuda da içerideki kitle üzerinde dış siyaset yapabilir. Bu anlamda mesaj içeriği ve hedef, ulaşılmak istenen sonuç önem taşımaktadır (Aziz,2003:33).

İç siyasal iletişimde siyasi aktörlerin hedefi oy potansiyelleri olan ülke içindeki insanlardır. Siyasal hedef belirleyicilerin, hedefindeki kitlenin demografik özelliklerini bilmesi önemlidir. İç siyasal iletişim süreci temel olarak seçim sürecinde halkın oyunu kazanmak için yapılan mücadele ve iktidar olduktan sonra bu kitleyi elde tutabilmek için yapılan faaliyetleri kapsar (Kılıçarslan,2008:39).

2.3.2.Uluslararası Siyasal İletişim

Uluslararası siyasal iletişim iç siyasal iletişime göre çok daha geniş kitleye yönelik sürdürülen bir süreci içine alır. Şüphesiz günümüzde uluslararası siyasal iletişimin en temel aracı medyadır. Kitle iletişim araçlarının sayısı, türü arttıkça yaşanan olaylar ve bu olayların izlenmesi arasındaki sürede azalmaktadır. Bu nedenle devletlerin dış politikalarında iç politikada olduğu gibi tanıtım ön plana çıkmıştır. Artık hükümetler ve siyasal aktörler, dış politika bakımından kamuoyunu lehlerine çevirebilmek bakımından medyadan yararlanmak zorundadırlar (Tokgöz,2008:378).

Henüz medyanın günümüzdeki seviyeye gelmediği yıllarda bile uluslararası iletişim açısından elçilikler, siyasal iletişim amacına yönelik kuruluşlar olarak göze çarpıyor. Ülkelerin, dış ülkelerde temsilciliklerinin bulunma nedenlerinden en önemlisi, ülkelerarası siyasal iletişim ihtiyacından kaynaklandığı ve bunun dış temsilciliklerin önemli misyonlarından biri olduğu gerçeğidir (Aziz,2003: 34).

Aziz'e (2003:37) göre uluslararası siyasal iletişimde hedef kitle olarak yabancı ülke yönetimleri ve uluslararası kamuoyu olmakla birlikte hedef alınan bir başka siyasal aktör ise uluslararası örgütlerdir. Çeşitli devletlerin bir araya gelerek oluşturduğu Birleşmiş Milletler(BM), ona bağlı UNESCO, NATO, Avrupa Birliği(AB), Avrupa Konseyi(AK), Uluslararası Para Fonu(IMF), Dünya Bankası (DB) hedeflenen aktörler arasında yer alan uluslararası örgütlerdir.

Günümüzde, uluslararası siyasal iletişimde medya çok önemli bir yer tutar. Uluslararası platformda sinema filmleri, haber ajansları (AP, REUTERS) belirleyici rol oynar. Erdoğan (1995:264), medya egemenliği sağlayan tarafın ticari ve siyasal strateji ihraç ettiğini ve bu egemenliğini kasıtsız bir şekilde veya farkında olmadan genel siyasal ekonomik ve sosyal ilişkilerinde yaydığını ifade eder.

Uluslararası siyasal iletişime örnek olması açısından ve medyanın kullanımı bağlamında Türkiye ve İsrail arasında 12 Ocak 2010 tarihinde yaşanan diplomatik kriz önemli bir örnektir. Türk kanallarından TRT'de yayımlanan "Ayrılık" dizisi ve Show TV'de yayımlanan "Kurtlar Vadisi Pusu" adlı dizide İsrail aleyhine sahneler olduğunu, bundan rahatsız olduğunu belirten İsrail yetkilileri, bu konuyla ilgili Türkiye'nin Telaviv Büyükelçisini, İsrail Dışişleri Bakanlığı'na çağırarak rahatsızlıklarını diplomatik olmayan bir yolla dile getirmişlerdir. Görüşmede Türk Büyükelçi daha düşük seviyede bir koltuğa oturtularak basına farklı mesajlar verilmiştir. Uluslararası alanda yankı bulan bu olay, medya içeriklerinin uluslararası boyutta etkili olabileceğine örnek teşkil ederken, devamında yaşanan ve daha sonra "alçak koltuk krizi" diye anılan görüşme ise yine siyasal hedeflere dönük bir girişimi ortaya koyuyor (www.bbc.co.uk).

Siyasal iletişimin coğrafyasındaki değişim, milli sınırların önemini zayıflatırken, (Dahlgren,2005:150) güç odakları medya aracılığıyla milli sınırların çok daha ötesine geçerek, kendisine siyasal iletişim alanı oluşturuyor. Dünyadaki iletişim ağının önemli bir bölümüne hakim olan ABD, uluslararası iletişimi en çok uygulayan ülke olarak göze çarpmaktadır. ABD, küreselleşme adı altında ve başta Hollywood film sektörü aracılığıyla olmak üzere haber ajansları ve kitle iletişim araçlarıyla siyasal iletişim sürecini yönetmektedir. Bu anlamda Amerikan

seçimlerinin Türk medyası ve diğerk ülkelerin gündemlerinde yer alışı, Amerika’nın Irak ve Afganistan’a silahlı güçlerini göndererek işgal etmesi, demokrasi vaadini sunması, siyasal iletişime örnek gösterilebilir. Öyle ki Amerikan askerleri Irak’a girmeden önce, kitle iletişim araçları ABD’yi Irak topraklarına çoktan sokmuştı ve bunu meşrulaştırmıştı.

2.4.Siyasal İletişimde Yöntem

Siyasal İletişim, işlevsellik kazanabilmesi için ve çeşitli özelliklerini gerçekleştirebilmesi için bir takım teknikler ve araçlara ihtiyaç duyar. Siyasal iletişim, yüz yüze iletişim, çeşitli araçlarla gerçekleştirilen uzaktan iletişim ve kitle iletişim araçları yöntemiyle uygulanır.

Yüz yüze iletişim, siyasal iletişimin en doğal yöntemlerinden biridir. Bir kişinin bir kişi ya da gruba, grubun gruplara ya da grupların karşılıklı olarak birbirlerine verdiği mesajlar şeklinde gerçekleşir. Bu süreçte iki taraf arasında mesaj aktarımı ve geri dönüşüm yanlış anlaşılmalara giderilinceye dek sağlanabilir. Ancak neticede varılan anlaşma olumlu neticede taşımayabilir (Özsoy,2009: 29).

Yüz yüze iletişim yönteminde iyi bir siyasal konuşma önem taşır. Antik Yunan’da bireylerin ya da toplulukların bir konuda inandırılması için yapılan iletişim, akla ve mantığa uygun güzel konuşma, ikna edici konuşma olarak bilinen “retoriksel” konuşma şeklinde yapıldı (Aziz,2003: 12). Aristoteles, retorığı, belli durumda, elde var olan inandırma yollarını kullanma yetisi olarak tanımlar. Bu inandırma sürecinin (ikna) gerçekleşmesindeki ilk aşama konuşmacının karakteri, diğerleri ise konuşmacının ve dinleyicilerin söz kullanımı ile ilişkilidir (Köker,1998:88). Ancak inandırma sürecini içeren retoriksel konuşma, hiçbir zaman içi boş yalan karşı tarafı kandırmaya yönelik konuşma olarak algılanmamış, tersine ünlü politikacıların toplumları ikna etmedeki gleri olarak tanımlanmıştır (Aziz,2003:12).

Araçlarla uzaktan iletişim, yazılı ve basılı ortamda sürdürülen siyasal iletişim uygulamaları, on dokuzuncu yüzyılda elektronik ortamda teknolojik ilişkilerin devreye girmesiyle ivme kazanmıştır (Tokgöz,2008:42). Uzaktan iletişim araçlarının

kullanımı, hedef kitlenin birbirlerini görmediği durumda söz konusudur. Bu araçlar ise mektuptan başlayarak telgraf, telefon, faks gibi klasikleşen kanallarla ya da elektronik iletişimin sağlandığı, 21. yüzyılın en önemli iletişim araçlarından internetin kullanılmasıdır. İnternet aracılığı ile gerçekleşen bireysel iletişim kanallarının yanı sıra, rapor, broşür, afiş, panolar, simgesel özellikte siyasi partilerde geçerli olan pankart, bayrak, flama, rozet ya da promosyon nitelikli farklı eşyalardan oluşan iletişim araçları da araçlarla iletişime örnek teşkil etmektedir (Aziz,2003:40).

Uzaktan araçlı iletişim yöntemi içerisinde başından bu yana kullanılan, günümüzde de eskiye nazaran azda olsa kullanımı devam eden mektuptur. Özellikle siyasi partiler bu metodu kısmen kullanmaya devam etmektedirler. Uzaktan iletim araçları arasında yer alan telefon, faks ve elektronik posta aracılığıyla iletişim kurma yöntemi de benimsenen araçlar arasındadır. Türkiye’de gelişim gösteren internet ağı ile birlikte elektronik posta aracılığıyla gerçekleşen iletişim yöntemi siyasal aktörler tarafından kullanılmaktadır.

Kitle iletişim araçları ise siyasal iletişimin günümüzdeki en ihtiyaç duyduğu ve en etkin iletişim yöntemlerinin başında gelir. Konumuz itibariyle siyasal iletişim yöntemi olarak kullanılan kitle iletişim araçlarının nasıl kullanıldığı ve işlevsel açıdan ne önem taşıdığını ortaya koymak adına bu konu tarihsel açıdan da değerlendirilerek geniş biçimde ele alınacaktır.

3.Siyasal İletişim ve Kitle İletişimi İlişkisine Tarihsel Bakış

3.1.Tarihten Bu Yana Kitle İletişimi ve Siyasal İletişim

Siyasal iletişimin, ilk devlet yapısının ortaya çıktığı günden bu yana var olduğunu söylemek yanlış bir tanımlama olmaz. Siyaset bir yönetme, idare etme sanatı olarak, devlet yapısının temelini oluştururken halkla kurulan bağlantı ise siyasal iletişimi simgeler niteliktedir.

Antik Çağ’da, Eski Yunan sitelerindeki siyasal iletişimin olgu ve süreci ile Ortaçağ, Yeniçağ ve günümüzdeki siyasal iletişimin olgu ve süreci farklıdır. Bu farklılık toplumların sürekli hareket halinde olmaları, durağan değil dinamik yapıya sahip olmalarından kaynaklanmaktadır. Nüfus artışları, teknolojik gelişmeler yeni

siyasal yapıları beraberinde getirirken, siyasal iletişim olgusunu ve uygulamasını da etkilemiştir (Aziz,2003:4).

3.1.1.Eski Çağda Siyasal İletişim

Tarımsal hayatın başlaması, hayvancılığın gelişmesi, MÖ 3000’li yıllarda yazının bulunması ve ardından toplum yaşamında savunma ve düzeni sağlama etkinlikleri ile toplumsal rollerin birbirinden ayrılarak güç ve iktidar ilişkilerinin ön plana çıktığı yıllar, siyasal iletişimin önem kazanmasını sağlamıştır (Tokgöz,2008 :23).

İlk siyasal iletişim uygulamaları insanoğlunun toplum yaşamında kendini savunması, toplum düzenini sağlama, tanrı ve tanrılarla ilgili kutsal söylemi oluşturma, ticaret ve ürünlerin durumunu belirleme bakımından kayıt tutması, parayı kullanımı gibi çeşitli kültürel etkileşimlerin sonucunda oluşmuştur (Tokgöz,2008:21-22).

Yazının icadı tarihi olayların kaydının yanı sıra önemli bir iktidar aracıdır. İlk kayıt etme ihtiyacı ve yazıyı kullanma mülk (ve köle) sahiplerinin mallarını ve alışverişlerini kaydetmesi ve hesabını tutması ile başlamıştır. Yazının siyasal kullanımı kamu yönetiminin halkla ilişkiler amaçlı girişimlerinde de görülmektedir; M.Ö. 1800’lerde tahıl üretimini nasıl artıracaklarını anlatan Sümer Bültenleri bunun ilk örneğini oluşturmaktadır (Erdoğan,2005:63- 64).

Yazının icadından itibaren başlayan bu siyasal iletişim süreci Eski Yunan devletlerinde de kendini göstermiştir. Bu dönemde yazılan Aristo’nun “Siyaset ve Retorik” adlı eseri ve Seneca’nın birçok metni siyasal iletişim için örnek teşkil etmektedir (Kılıçarslan,2008: 13).

Siyasal iletişim açısından kitle iletişimi büyük önem taşımaktadır. Yazının bulunduğu andan itibaren siyasal otoriteler bu gücün farkına varmışlar ve bu aracı kullanarak kitleleri kontrol altında tutma ve yönetme aracı olarak görmüşlerdir. Hiç şüphesiz kitle iletişim araçlarının ilk ayağını gazeteler oluşturmaktadır. Henüz basım tekniklerinin gelişmediği ancak gazete anlayışının ilk işaretlerinin görüldüğü Babil,

Mısır ve Roma devletlerinde iktidarlar kitle iletişiminin kullanımı üzerinde önemle durmuşlardır.

Babil’de kamu ile ilgili olayları günü gününe yazan ve bunları duvar gazetesi halinde şehrin muhtelif köşelerine asan görevlilerin bulunması, Mısır’da M.Ö. 1750 yılında III. Thoutmes’in bakanlarından birinin gazetede çıkan yazıyı tekzip etmesi, bunun yanı sıra Atina’da Solon, Lykurgos yasalarıyla tanrılara sövülmesinin yasaklanması, ahlaka dine ve siteye zarar verici nitelikte yayın yapanlara cezalar uygulanması, dönemin siyasal iktidarının, iletişime önem verdiğini ve bir denetim mekanizması oluşturduğunu kanıtlar niteliktedir (İnuğur,2005: 32-33). Ayrıca Çin’de M.S. 7. Yüzyılda saray genelgeleri şeklinde dağıtılan başarı haberlerini de içeren gazeteler (Bal,2004:81) iktidarla kamu arasında iletişimi sağlayan bağ niteliğindeydi.

Eski Roma’da Julius Sezar’ın yayımlattığı ve bizzat iktidarın kontrolündeki gazeteler siyasal iletişim uygulaması açısından önemli örnekler olarak göze çarpmaktadır.

Sezar zamanında (MÖ 100-44) imparatorluk ölçüsünde bir kamuoyu yaratmak amacıyla hazırlanan senato oturumlarına ait tutanakları içeren Acta Senatus adındaki tutanakların yayımlanarak senatoda olup bitenlerin halka duyurulması sağlanmıştır. Acta Senatus’un ardından bugünkü resmi gazete niteliği taşıyan Acta Publica adlı sayfalık bültenler yayımlanmaya başlanmıştır. Başlangıçta tutanakların yayımlanması ve ardından Acta Publica’yla devam eden sürece bir yenisi daha eklenerek (MÖ59) Acta Duirna adıyla bildiriler basılmıştır. Roma Senatosu’nca çıkarılan bu bildiriler yaklaşık 2 bin adet basılarak halka açık yerlere asılırdı (Bal,2004:81). Halkı ilgilendiren günlük önemli olayları kapsayan Acta Duirna adıyla yayımlanan ve elle yazılan bu bültenler, önemli sosyal ve siyasal olaylar, evlenmeler, iflaslar, idamlar, cenaze törenleri, yangınlar, çok yaşayanlar, seçimler, plebisit ve kamuoyunu ilgilendiren antlaşmalar, kanunlar ve yabancı devletlerle yapılan ittifaklar gibi bilgileri içeriyordu (İnuğur;2005: 33). Sezar’ın yayımlatmaya başladığı gazetelerin (hazırlanma biçimi, taşıdığı içerik) halka sunum bakımından gün geçtikçe ilerleyen bir profil izlemesi, iktidarın siyasal iletişimin önemini kavradığının göstergesidir. Matbaanın henüz icat edilmediği İlkçağda, matbaanın

yokluğuna rağmen yürütülen kitle iletişiminin, en zor şartlarda dahi iktidarlar için bir ihtiyaç olduğu gözükmemektedir.

3.1.2.Ortaçağ'da Siyasal İletişim

Avrupa'da dine dayalı sosyal yaşam ve siyasal yapı Ortaçağın sonlarına kadar hüküm sürmüştür. 12. ve 13. yüzyıllarda gazetenin ilk örnekleri sayılabilecek, politik ve ticari bilgileri içeren “haber mektupları” ticaret ve kültür merkezi olan Venedik'te doğmuş, özellikle Almanya ve İtalya'da önem kazanmıştır. Bu iki ülkede, asiller ve zenginler haber mektuplarına yüksek ücretler ödüyorlardı. Çünkü bu iki ülke en çok çalkantıya sahne olmuş ve küçük prensliklere bölünmüştür. Bu küçük hükümetler arasında çeşitli siyaset oyunları dönüyor ve çeşitli entrikalar çevriliyordu. Bu sebeple hükümet ve kilise mensupları diğer prensliklerdeki olayları öğrenebilmek amacıyla haber mektuplarına büyük önem veriyordu (İnuğur,2005: 41).

Haber mektuplarının kullanıldığı Avrupa'da günümüzdeki bilinen şekliyle gazetenin basımı ise matbaanın icadı ile mümkün olmuştur. MS 1041-1048 tarihleri arasında Çinli Pi Sheng baskı almak için kalıp hazırlama yöntemini bulmuştur (Tokgöz,2008:34). Ancak asıl milat ise 1456 yılında Gutenberg'in matbaayı icat etmesiyle gerçekleşmiştir. Çünkü matbaanın bulunmuş olması kitle iletişim araçlarının gelişimine ivme kazandırması bir yana toplumsal hareketliliğin ve değişimin en önemli aracı anlamına gelmekteydi.

3.1.3.Matbaanın İcadından Günümüze Siyasal İletişim

Matbaanın icadıyla birlikte, fikirlerin yayılması kolaylaşırken, Ortaçağ Avrupa'sında reform hareketleri matbaanın gelişimiyle hız kazanmış ve yeni yaşam düzenlerinin sağlanması matbaadan yayılan fikir kitaplarıyla mümkün olmuştur. O yıllara kadar hüküm süren kilise bir müddet sonra kontrolü sağlayamaz duruma gelince eski gücünü büyük oranda yitirmiştir. Kilisenin, derebeylerin hüküm sürdüğü Avrupa'daki baskıcı siyasal süreç, fikir akımlarının gerçekleşmesinde hız kazandıran matbaanın kullanımıyla birlikte, yüzyıllardır süre gelen siyasi yapıyı bozmuştur. Bunu sağlayanda elbette o dönem, önemli etkiye sahip kitaplar ve gazeteler olmuştur.

Kitle iletişim araçlarının siyasi hedeflere ulaşma noktasında ne denli önemli yer tuttuğu, bu araçların kullanımına ilk başlandığı yüzyıllarda kendini göstermiştir.

Geniş kitlelere ulaşabilen iletişim araçlarının kullanılmaya başlanmasıyla birlikte birçok konunun tartışılıyor olması beraberinde siyasal yapı, insan hakları, özgürlükler ve toplumsal eşitlik konularını tartışılır hale getirmiştir. 17. yüzyıl itibarıyla başlayan bu uyanış, Rönesans ve Reform hareketlerini doğurmuştur. Bu süreçte, yüzyıllar boyunca düzenli iletişimi kendi denetiminde ve tekelinde tutan merkezi yönetimler; prenslikler, krallıklar, imparatorluklar ve kilise, aydınlanma geleneği içinde biçimlenen yeni iletişim araçları olan kitap, gazete, dergiyi denetim altına almak için büyük çaba göstermiştir (Tokgöz,2008:40).

Amerikan Bağımsızlık Savaşı, Fransız Devrimi gibi önemli olaylar, aristokrasi, hatta kilise için demokratik yönetim seçeneğinin kabulünün zorunluluğunu beraberinde getirmiştir. Yıkılan feodal krallıkların yerini alan burjuvalar, ekonomik, siyasi ve sosyal hayata egemen olmuşlardır. Endüstri devrimiyle birlikte ekonomik gücü elinde bulundurmaya başlayan, daha sonra kapitalist diye adlandırılacak tüccarların siyasal iktidara aday olma istekleri, basın üzerindeki kısıtlamaların kaldırılması, basına daha fazla özgürlük tanınması yönünde olmuştur. Burjuvazi bu egemenlikle beraber kendi siyasal iletişim literatürünü güçlendirmek için uğraşmıştır. Bu uğraşlar sonucu yaşanan, bilim ve teknoloji alanındaki ilerlemeler yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesine olanak tanımıştır. İletişimdeki bu gelişmeler kitle iletişimini kolaylaştırmış, sınıf mücadelelerinin de etkisiyle siyasal iletişim egemen sınıfın istekleri doğrultusunda şekillenmeye başlamıştır (Kılıçarslan,2008:13-14;Tokgöz,2008: 40).

Hızla değişen toplumsal yapı, sosyal yapıdaki değişimin yanında bilim çalışmalarının hız kazanmasını, teknik ilerlemeyi beraberinde getirmiştir. 19. yüzyıla gelindiğinde hızla ilerleyen teknoloji, haberleşme alanında kendisini göstermiştir. Haberleşme açısından 19. yüzyılın en önemli icatları arasında yer alan telgraf, Tokgöz'e (2008:42) göre siyasal iletişim açısından oldukça önemli bir gelişme olarak adlandırılıyor.

Tokgöz, (2008:42) telgrafın kullanıma sokulmuş olmasının siyasal iletişim için açısından önemini şu şekilde ifade ediyor ;

“Telgraf kapitalist sistemin askeri üstünlük kurma, askeri araştırma geliştirme gereksinimleri yoluyla askeri-endüstriyel işbirliğini besleme, sivil kullanıma uygun ürünlerinde zamanı geldiğinde (telsiz, uydu, internet ve diğerlerini) ticari kullanıma açma ve bu yolla endüstriyel ticari başarıyı sağlama ilkesi çerçevesinde el ele yürüyen yapılanmaları olanaklı kılan bir teknoloji olarak karşımıza çıkmaktadır.”

Telgrafın ardından haberleşme açısından önemli bir yere sahip telefon bulunmuş olması artık iletişim engellerinin yavaş yavaş aşıldığını gösterir nitelikteydi. Uzaktan sesli iletinin gönderilmesi olanağını sağlayan telefon, haberleşme açısından bir devrim niteliği taşımaktaydı. Tıpkı telgraf gibi bu aracın da siyasal iletişim açısından önemi yadsınamaz.

Şüphesiz tüm bu araçların yanında kitlelerin büyük bölümüne mesajı götürebilecek radyonun icat edilmesi ve kullanıma sokulması 19. yüzyılın sonları ile 20. yüzyılın ilk yıllarına rastlamaktadır. İlk kez deneme aşamasındaki radyo yayınları 1904-1905 Rus-Japon Savaşı'nda kullanılmıştır (Tokgöz,2008:45). Radyonun siyasal iletişim açısından önemi son derece büyüktür. Haber mektupları, gazeteler, telgraf ve telefon gibi iletişim kaynaklarının ardından, kitlelere çok daha büyük etki sebebi olabilecek radyonun kullanılmış olması siyasal mesajları geniş kitlelere ulaştırma olanağıyla istenilen hedefe ulaşılmasını kolaylaştırmıştır.

Radyonun ardından televizyonun icadı görüntülü ve sesli olarak iletilerin ulaştırılmasını sağlamış ve kitle iletişim araçları arasında üst sıralarda yer edinmiştir. 1936 yılında İngiltere’de BBC tarafından gerçekleştirilen ilk düzenli televizyon yayınları, ikinci dünya savaşının ardından ivme kazanmış ve 1950’li yıllar itibariyle yaygınlık kazanmıştır (Tokgöz,2008: 46).

Gülseren A. Şendur, siyasal iletişimin radyo ve televizyonun kullanımıyla birlikte daha önemli hale gelmesini şu şekilde açıklıyor;

“Bu önemin ortaya çıkışında 1. Dünya savaşı yıllarında radyonun kitlelerle iletişim kurmak için kullanılması ve 2. Dünya savaşı yıllarında da televizyonun önem kazanıp yaygınlaşmaya başlaması ile siyasal iletişim önem kazanmış ve kullanım alanı genişlemiştir” (Kılıçarslan,2008:14).

Siyasal iletişimin medya aracılığıyla etkinleşen yapısı, politik kurumları ve medya örgütlerini birbirinden ayrılmaz parça haline getirmiştir. Blumler ve Gurevitch siyasal iletişim sürecinde eşit ve yatay düzeyde etkileşim içinde bulunan iki tür örgüt yapısı olarak tanımladığı siyasal kurumlar ve medya örgütlerinin güçlerini çeşitli nedenlere dayandırmıştır. Politik örgütler ve medya örgütleri arasındaki ilişki bir işbirliği ilişkisi olma dışında aynı zamanda güç ilişkisidir. Politik kurum ve kişilerin toplumsal gücü, sosyal kesimlerin çıkarlarını siyasal eylem boyutuna dönüştürebilme özelliğinde yatmaktadır. Medya örgütlerinin gücü ise, haber üretme konusunda başka kişi ve kurumlara bağımlı olmaları ve sosyal, politik, ekonomik, kültürel ve teknolojik sınırlar altında çalışmaları nedeniyle, politik kurumlar kadar olmasa da, siyasal iletişimin en önemli ifade kanalları olmalarında aranmalıdır (Oktay,2002:12).

4.Yeni İletişim Teknolojileri ve Siyasal İletişim Uygulamaları

Siyasal iletişimin artık belirgin bir hale gelmesine yol açan kitle iletişim araçlarındaki teknolojik gelişmeler siyasal iletişimin uygulama alanının genişlemesine, kavramsal olarak tanımlanmasına ve üzerinde akademik çalışmaların yapılmasına zemin hazırlamıştır.

Profesyonel anlamda siyasal iletişim kavramı 2. Dünya Savaşı'ndan sonra ABD'de doğmuş ve gerekli çalışmalar burada yapılmaya başlanmıştır. Siyasal iletişim, reklam ve tanıtım tekniklerinin, kamuoyu yoklamalarının yanı sıra kitle iletişim araçlarının desteğiyle (radyo, televizyon, afişler, tanıtım filmleri vs.) seçim kampanyalarında uygulanması sonucu ortaya çıkmıştır. Bu kavramın 2. Dünya Savaşı sonrasında ABD'de doğup gelişmesinden sonra 1960'lı yıllarda Avrupa'ya geçmiş ve Avrupalı ülkeler tarafından uygulamalara başlanmıştır (Algül,2004:26).

Siyasal iletişimin kitle iletişim araçlarını kullanarak, ilk etkili uygulamaları Amerika ve İngiltere’de görülmektedir. Bu etkiyi sağlayan en önemli kitle iletişim aracının ise televizyon olduğunu söylemek gerekir. Araştırmacıların çoğunluğu, televizyonun siyasal kampanyalar ve seçim süreci içerisinde en baskın araç olduğu ve en önemli rolü oynadığı konusunda birleşmektedir (Kalender,2005:118). Televizyonun izleyicilerin tüm ihtiyaçlarını göz önüne alan, program yapısını buna göre oluşturan, teknolojik bir araç olma vasfının ötesinde tüm insanlık için vazgeçilmesi düşünülemeyen ve toplumsal hayata damgasını vuran, hatta toplumsal hayata müdahale eden bir araç olarak görülmektedir (Uslu,2000:19). Öyle ki televizyonun genel siyasal ve kültürel ortamı belirlemesi, gündemi tespit etmesi, insanların tutum ve davranışlarını yönlendirmesi, televizyonun uzun vadede etkili olmasını sağlıyor ve televizyonu siyasal iletişim süreci açısından oldukça önemli bir noktaya oturtuyor (Kalender,2005:118).

ABD’de 1952 yılındaki seçimlerde başarılı bir çalışma yürüten Eisenhower, bu kampanya sırasında yeni reklam ve iletişim tekniklerini kullanmış, sembollerle Amerikan siyasal hayatının geleneksel özelliklerinde olağanüstü adımlar atmıştır. ABD başkan adayı Dwight D. Eisenhower seçim kampanyası sürecinde televizyonda siyasal amaçlı 60 saniyelik paralı reklam spotlarını kullanmıştır. İngiltere’de ise 1832’den 1918’e kadar gelen tedrici oy kullanma hakkının elde edilmesiyle siyasal iletişimin önemi anlaşılmıştır. İngiltere’de televizyon, ilk kez 1951 yılında yürütülen seçim kampanyasında kullanılmış. Ancak profesyonel anlamda siyasal iletişim çalışması, 1978 yılında muhafazakar partinin kendi tanıtımını Saatchi&Saatchi adlı reklam firmasına vermesiyle gerçekleşmiştir. Fransa’da da 1956 yılı itibarıyla televizyonlar siyasal iletişim açısından önemli yere sahip olmuştur. Fransız Lider De Gaulle iş başına geçtiğinde Fransız Radyo ve Televizyon Tüzüğünü hazırlatmıştır. İktidar sürecinde de televizyondan önemli ölçüde faydalanmıştır (Algül,2004:27; Kalender,2005: 82). Öte yandan eski ABD Başkanı Ronald Reagan, benzeri görülmemiş popülerliğini ve önemli siyasal başarılarını televizyonu kullanmadaki ustalığına borçlu olduğunu söylemiştir (Iyengar,2002:394).

5.Siyasal İletişim ve Kitle İletişim Araçlarının İşlevselliği

Siyasetle uğraşan kişi ya da kurumların en büyük amaçları iktidara gelmektir. Bunun içinde devletin ve kamuoyunun ilgisini çekmek, desteğini almak gereklidir (Mutlu,2003:117). İletişim olmaksızın, siyasal aktörlerin toplum nazarında meşrulaştırılması, hukuksal kuralların benimsetilip yaygınlaştırılması, ulusal ve kolektif kimliklerin benimsetilmesi, yeni yasaların tartışılıp yürürlüğe sokulması ve yorumlanması; siyasal iletişimin, konuşmaların, parti kongrelerinin geniş kitlelere iletebilmesi, haberlerin topluma duyurulması, kamusal politikaların yaygınlaştırılması, farklı çıkarlara kamuoylarının icraatlarını denetleyip haklarına sahip çıkması ve seslerini duyurması dolayısıyla demokratik siyasal sürecin işlemesi mümkün olmazdı (Oktay,2002:6). Kamuoyunun oluşumunda en etkili unsurlardan birisi olarak kabul edilen ve teknolojinin gelişimiyle birlikte etki alanları daha da genişleyen kitle iletişim araçlarının başlıca özelliği, olayları ve yorumları çok kısa bir zamanda kitlelere yayabilmeleri, bireylerin tutumlarına ve davranışlarına yön verebilmeleridir (aktaran:Balcı,2008:224).

Siyasal iletişimde kitle iletişim araçlarının kullanılması zorunluluğu, hükümetleri, siyasi partileri ve siyasi hedefler güden çeşitli kuruluşları kitle iletişim araçlarıyla ilişkili kılar. Bu durum, kitle iletişim araçlarının var olan gücünü, toplumsal faydayı mı, yoksa siyasal propagandasını yaptığı gücün hedeflerini mi, esas alarak kullandığının sorgulanmasına neden olur. Kitle iletişim araçlarının sahip olduğu işlevler, yayın politikasına göre ve kitle iletişim araçlarını yöneten patronaj kısmının temel aldığı nedene (ideoloji, ekonomik kaygı, toplumsal fayda vb.) bağlı olarak, toplum veya başka gruplar yararına işlevsellik kazanır.

Harold Lasswell'e göre siyaset ve iletişim süreçleri birbirine sıkı sıkıya bağımlıdırlar (Oktay,2002:7). Kaynak-alıcı-kanal-mesaj ve geri besleme iletişim sürecinin temel çizgisini tanımlarken, siyasal iletişimin etkinliği açısından bu beş ögenin iletişim sürecinde olması gerekir. Siyasal iletişimi, genel iletişim olgu ve sürecinden ayıran etkenler de vardır. Siyasal iletişimde mesajı verenler genelde örgütlü yapılardır. Çoğunlukla siyasal kimliği olan yerden ya da topluluk adına

hareket eden belirli kişi ya da gruplar tarafından verilir. Mesajlar siyasal içeriklidir ve hedef kitle siyasal mesajlara açıktır (Aziz,2003:5-6).

Siyasal iletişimin günümüzde en etkili yöntemi kitle iletişim araçlarının gücünü kullanmaktır. Toplum yönlendirme anlamında etkisi tartışılmaz olan kitle iletişim araçları ve siyasal iletişimin birbirleri arasındaki işlevsel benzerlikler ve amaçları incelenecektir.

5.1.Kitle İletişim Araçlarına Bilen Roller

Kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkilerini yalnızca haber ve mesaj değişimi olarak değil aynı zamanda düşünce, olgu ve veri iletim ve değişiminin tamamını içine alan bir unsur olarak değerlendiren UNESCO, uluslararası iletişim düzenini konu alan konferanslar yapmıştır (zkan, 2004:60). “nc dünya ülkeleri” diye tanımlanan ekonomik ve teknik anlamda geri kalmış ülkelere bilgi akışının tek yönlü olduğunu , çarpık uluslararası iletişim düzenini ortaya koymak ve yeni bir iletişim düzeni için UNESCO’nun başlattığı konferansların ilki Mart 1976’da Tunus’ta yapılmıştır. Bu toplantı sonunda ortaya konulan rapor Nisan 1976’da Honolulu’da, Mayıs 1976’da Meksika ve Temmuz 1976’da Yeni Delhi’de yapılan toplantılarla geliştirilmiştir (Tokgöz, 2003:154). Yine Temmuz 1976’da Costa Rica’da UNESCO tarafından düzenlenen toplantıda, Latin Amerika ve Karayipler’de iletişim politikaları devletlerarası konferansında, bölge çapında bir haber ajansı ve ulusal ajanslar birliğinin oluşturulması önerisine Amerikan haber ajansları karşı çıkmış ve UNESCO, ABD basınında şiddetli eleştirilere maruz kalmıştır. İletişim araçlarının temel ilkeleri üzerine ve iletişimle ilgili bütün sorunları ortaya koymak üzere UNESCO tarafından kurulan Mac Bride Komisyonu Aralık 1977’de ilk toplantısını Paris’te yapmış ve toplantılar 1979 yılına kadar srmştir. Mac Bride komisyonunun hazırladığı rapor Eylül-Kasım 1980’de Belgrat’ta toplanan UNESCO genel konferansında sert tartışmalar sonucu kabul edilmiş ve iletişim düzenini tanımlayan ilk önemli rapor olmuştur (Tokgöz, 2003:155). Belgrat konferansında alınan karar; *“Yeni uluslararası iletişim düzeni devletler hukukunun Birleşmiş Milletler Anayasası’nda belirtilen temel ilkelerine dayanmalıdır; habercilik ve iletişim sorunlarının çözümlenmesinde çeşitlilik kuraldır ; her ülkenin*

ve her ülke içindeki çeşitli toplulukların koşulları diğer ülkelerin ve toplulukların koşullarından değişik oldukları için çözüm yollarıda değişik olur. UNESCO yeni uluslararası iletişim düzeninin geliştirilmesine özen gösterecektir.” şeklindedir (Tokgöz, 2003:155). UNESCO’nun uluslararası iletişim düzeniyle ilgili 1983 Paris Konferansına kadar süren bu çalışmalarından, ABD ve İngiltere rahatsız olmuş ve 1985 yılında ABD, 1986 yılında da İngiltere UNESCO’dan çekilmiştir (Tokgöz, 2003:157).

5.1.1.Mac Bride Raporu’nda Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri

Mac Bride Komisyonunun ortaya koyduğu raporda kitle iletişim araçlarının işlevleri ile ilgili önemli başlıklar saptanmıştır. Kamuoyunu bilgilendirirken toplumsal tutum ve davranışla kitlesel görüşler oluşturma becerisine sahip medyanın gücü, Mac Bride raporunda da ortaya konan işlevlere sahip olmasından kaynaklanmaktadır (Banar, 2006:127).

Kitle İletişim Araçlarının Mac Bride raporunda yer alan ve UNESCO’nun “İletişim ve Toplum-Bugün ve Yarın” adı altında yayımladığı raporda kitle iletişim araçlarının işlevleri sekiz başlıkta incelenmektedir (MacBride, 1993:15).

5.1.1.1.Haber ve Bilgi Verme

Kitle iletişim araçlarının en temel işlevi olarak görülen haber ve bilgi verme görevi, 17. yüzyılın başında yayımlanan ilk gazeteyle, kitle iletişim araçlarının temel işlevi olma özelliğini kazanmış ve günümüze dek kitle iletişim araçlarının temel fonksiyonu olmaya devam etmiştir (Güz, 2005:14).

Haber verme işlevi, bireysel, toplumsal, ulusal ve uluslararası durumları akılcı bir biçimde kavramak ve gerekli kararları alabilmek için zorunlu olan haber, veri, olgu, mesaj, görüş ve yorumların toplanması, depolanması, işlenmesi ve dağıtılması sürecini ifade eder (MacBride, 1993:15). Kitle iletişim araçları bu işlevi yerine getirirken, girdileri, olgular ve değer yargıları arasında çeşitli bağıntılar kurarak sunar. Siyasal ekonomik, toplumsal, sanatsal, bilimsel enformasyon, güncel ya da güncel olmayan girdiler şeklindeki olgular arasında bağıntılar kurarak sunar (Tokgöz, 2003:109-110).

Ülke ve dünyada meydana gelen bireysel toplumsal, ulusal ve uluslararası olayları kavrayarak gelişmeleri kamuya aktaran kitle iletişim araçları, toplumsal bir görüş oluşmasını sağlar (Güz, 2005:14;Özkan, 2004:60). Bu işlev kitle iletişim araçlarının habere esas olacak olay, fikir ve gelişmeye ulaşmalarını, bunları üretmelerini ve yaymalarını içerir (Güz, 2005:14).

5.1.1.2.Eğitim

Bilgi verme işlevini yerine getiren kitle iletişim araçları, aynı zamanda fikirlerin, değerlerin aktarımını yaparak eğitim işlevini de yerine getirmektedir (Tokgöz,2003:110). Temel olarak düşüncenin gelişimine, kişiliğin oluşumuna, yaşamın her kademesinde yetenek ve becerilerin edinilmesine yardımcı olacak bilgileri iletme anlamına gelen eğitim işlevi, haber ve bilgi aktarırken dolaylı olarak toplumun eğitim seviyesinin yükselmesine olanak tanır (MacBride,1993:15).

Kitle iletişim araçlarının bu işlevini daha çok devlete ait olan kurumlar yerine getirirken, özel sektöre ait kitle iletişim araçları ise çeşitli sosyal sorumluluk projeleri adı altında kitle iletişim aracının niteliğine göre çeşitli program ya da yazı dizileriyle eğitim işlevini yerine getirir.

5.1.1.3.Eğlendirme

Kitle iletişim araçları bireylerin boş zamanlarını geçirebilecekleri çeşitli imkanlar sunar. Eğlendirme işlevini genelde özel hazırlanmış programlarla sağlarken, bunun yanı sıra haber programlarının içerisinde, sıkıcı olmaktan çıkaran eğlenceli haberlere yer vermektedirler.

Kitle iletişim araçlarının eğlence içerikli yayınları ile birey boş zamanını doldurabilir, duygusal boşalmayı sağlayabilir, sorunlardan kaçabilir,kimi olumsuzluklardan uzaklaşarak rahatlar (Güz, 2005:14).

5.1.1.4.Toplumsallaştırma

Medya, işlevsel olarak toplumun maddi ve manevi değerlerini topluluk üyelerine aktarır.Toplumsallaştırma işlevini, bu değerlerin dolaşımını sağlayarak, toplumsal birleşmeyi ve kamusal yaşama etkin bir biçimde katılma için zorunlu olan

bilinçlenmeyi kolaylaştıracak ortak bilgi ve düşünce fonu oluşturacak iletişim süreçlerini harekete geçirerek yerine getirir (Mac Bride,1993:15;Özkan, 2004:60;Yılmaz,2010:31).

Bireyle toplum arasındaki ilişkilerde ve bireyle diğer bireyler arasındaki etkileşimde kitle iletişim araçları aracı rol oynarlar. Toplumda beliren görüş ve düşünceleri, toplum bireylerine aktarırken, oluşan tepkileri yine toplumun fertlerine yansıtır (Güz,2005:14). Bireyin izlediği, dinlediği veya okuduğu bir haber yada programı diğer bireylere aktarması ve onlarla tartışma ortamına girmesi, bireylerle ilişki kurmasını sağlarken, aynı zamanda sosyalleşme sürecini başlatır (Işık,2002:74).

İnsanın çocukluğundan başlayan toplumsallaşma sürecinde aileden sonra ilk adımlardan birini oluşturan medyanın etkisi ile ilgili iki yaklaşım vardır. Birincisi medya sosyalleşmenin diğer ajanlarını destekleyerek diğer kuruluşların sunduğu değerleri güçlendirebilir. İkincisi ise medyanın, eğitimciler, aileler ve diğer sosyal kontrol araçlarının empoze ettiği değerlere bir tehdit oluşturabileceği düşüncesidir (McQuail, 2005:494). Diğer bir söyleyişle medya toplumsallaşma sürecinde toplumun değerleriyle örtüşen veya ters düşen yayınlarıyla toplum üzerinde iyi ya da kötü yönde rol oynayabilir.

5.1.1.5.Motivasyon

Kitle iletişim araçları yaptıkları yayınlarla toplumu istediği hedefe kanallize etmek ister. Toplumun yakın ve uzak hedeflerinin koşullarını oluşturarak, toplumsal ilke ve amaçları fertlere iletir ve bireyin toplumsal hayat için olduğu gibi toplumsal amaç ve idealler içinde çaba göstermesini özendirme politikası güderek sağlar (Özçağlayan,1998:37;Güz,2005:15). Medya bu işlevini toplumların mevcut hedeflerini takip ederek yerine getirir (MacBride, 1993:15).

5.1.1.6.Tartışma ve Diyalog

Kitle iletişim araçları toplumdaki ortak ideal ve ilkelerin oluşma sürecinde tartışma ortamı oluşturarak kamusal çıkar konusunda var olan sorunların açığa çıkmasına yardımcı olur ve diyalog yoluyla uzlaşmaya katkı sağlar (Güz, 2005:15, Özkan,2004:60). Kitle iletişim araçları yoluyla ulusal ve uluslararası sorunlarda

tartışma ortamına toplumun tüm kesimlerinin katılması temin edilerek, en uygun çözümün bulunması sağlanır (Özkan, 2004:60-61).

5.1.1.7.Kültür geliştirme

Bireyin çevresini tanınmasında en etkili kurum olan kitle iletişim araçları, toplumun gündemine sundukları kültürel öğelerle fertlerin toplumun ayrılmaz birer parçası haline gelmelerini sağlar (Güz, 2005:15). Aynı zamanda kitle iletişim araçları, geçmişin mirasını korumak amacıyla kültürel ve sanatsal ürünleri yayınlarak, bireylerin ufkunu genişletir, estetik gereksinmelerin ve yaratıcılığın canlandırılması yoluyla toplumun ihtiyaç duyduğu kültürel gelişime katkı sağlar (Özçağlayan, 1998:38).

5.1.1.8.Bütünleştirme

Kitle iletişim araçları bütün kişi, grup ve ulusların karşılıklı olarak birbirlerini tanımalarını, diğer topluluk ya da grupların koşullarını, görüşlerini ve özlemlerini kavramalarını sağlamasına neden olan mesaj çoğulculuğuna ulaşmayı kolaylaştırmaktadır (Yılmaz,2008:32-33). Bu işleviyle farklılıklar içinde birlikte yaşamak ve çoğulculuk ilkesine katkıda bulunan kitle iletişim araçları, bireyler ve gruplar arasındaki bölünmeleri ortadan kaldırarak, sosyal çatışma ortamının önlenmesine yardımcı olur (Özkan, 2004:61;Güz, 2005:16).

5.1.2.Egemen Görüşe Göre Kitle İletişim Araçlarının Roller

Ana akım yaklaşıma göre medya toplumun aynası gibidir. Toplumdaki olay ve oluşumları toplumun birey yurttaşlarına yansıtan medya, dış dünyanın olay ve oluşumlarıyla ilgili bilgileri rasyonel davranabilen bireylere sunarak genel çıkarın oluşmasına çalışır. Medya kuruluşları değişik ve çatışan çıkarları vurgulasalar da bir yarışma ortamında bütün olarak ele alınabilirler ve genel çıkarın hizmetinde oldukları düşünülür (Kaya,1999:24).

Lasswell'e göre kitle iletişiminin de içinde yer aldığı sosyal iletişimin üç temel fonksiyonu vardır : Çevrenin gözetimini yapmak, çevreye karşılık vermede toplumun parçaları arasında ortak ilişkiyi kurmak, bir kuşaktan diğerine sosyal mirası

nakletmek (Erdoğan, 2005:310). Lasswell medyayı bu anlamda toplumsal birikimin taşıyıcısı olarak görüyor.

De Fleur'e göre kitle iletişim araçları, ahlaksızlığı, düzenbazlığı, günahkarlığı teşhir eden, ifade özgürlüğünün bekçisi olarak çalışan, milyonlara kültür getiren, halka günlük zararsız eğlence sunan, dünya olayları hakkında insanları aydınlatan, ekonomik örgütlerin gelişmesi için ürünleri satın alma ve tüketimi bıkmadan ısrarla tekrarlayarak insanların yaşama düzeyini daha da geliştiren sadık hizmetkar ve kurtarıcıdır (Erdoğan,2005:310).

Lazarsfeld ve Merton ise iletişim araçlarının statü kazandırdığından yani hedef kitlenin dikkatini bazı kişisel sorunlar, örgütler ve hareketlere çekerek veya onlardan uzaklaştırarak yayına konu olanlara prestij kazandırmakta ve otoriteyi güçlendirdiğinden söz ederler. Merton ve Lazarsfeld, ikinci olarak, sosyal kuralların güçlenmesi için sapmaların topluma iletilerek kitle iletişim araçlarının ahlaki bir işlevi olduğunu da öne sürerler (Güz, 2005:12).

Schramm, kitle iletişim araçlarını tehlike ve imkanları haber veren bir bekçi, önemli ve sosyal konularla ilgili uzlaşma ve karar almayı sağlayan, alternatif görüşler sunan danışman, toplumun yeni üyelerine mevcut kültürü ileten bir öğretmen, güldüren, eğlendiren, dinlendiren bir araç ve ticareti hızlandırıp genişleten bir iş adamı olarak görür (Güz, 2005:12).

Egemen görüşleri toparlayan McQuail (Erdoğan,2005:311) kitle iletişim araçlarının özelliklerini altı maddede açıklar: (Güz, 2005:11)

- Bu araçlar haberin, düşüncenin, bilginin, gelişmenin üretilmesi ve dağıtılmasına katkıda bulunurlar.

- Ayrıca bu araçlar kaynaktan hedef kitleye, bir hedef kitleden diğer hedef kitleye, toplumdaki kurumlara, insanlar arasındaki gelişmeleri yine insanlara anlatmak üzere kanallar oluştururlar.

- Kitle iletişim araçları halkı etkiler, insanların katılımına açık olurlar, halkın fikirlerinin var olduğu konulardaki yayınların halk karakterini taşırlar.

- Sosyal bir yükümlülüğü ve zorlaması olmaksızın insanların dinleyici olarak farklı görüş ve organizasyonlara gönüllü katılımını sağlar ve bu anlamdaki etkinlikleri eğitim, din ve politika gibi bilgi alanlarının dağıtımıyla ilgilenen kuruluşlardan çok daha fazladır.

- Medya kuruluşları ücretli çalışma, teknoloji ve kaynağa ihtiyaçları yüzünden endüstri ve piyasaya bağlı kalırlar.

- Kendiliğinden oluşturduğu bir güce sahip olmadığı halde kurumun bazı alışılmış kullanımları, yasal mekanizmaları ve yasal olmaları sebebiyle resmi güçle değişmeyen bağları vardır.

5.1.3.Eleştirel Görüşlere Göre Kitle İletişim Araçlarının Roller

Eleştirel bakışta kitle iletişim araçları mal ve hizmetlerin reklamlar yoluyla tanıtılmasını ve satışını yapan ticari örgüt olması açısından ve kendisinin ve içinde olduğu sistemin ideolojik propagandasını yapan örgüt olarak incelenir. Bu yaklaşıma göre kitle iletişimi hem kamu hem de özel sektör biçiminde egemen düzenin bilinç yönetimi işini yapar. Kamu biçimi örgütlenme de bu bilinç yönetiminde ağırlık devlet ideolojisinin propagandası şeklindedir (Erdoğan, 2005:312-313).

Marksizmin sınıflı toplum çözümlemesinden hareket eden eleştirel yaklaşımda, sınıflı toplumlarda kitle iletişim araçlarının esas itibariyle egemen sınıf çıkarları doğrultusunda rutin ve standart bir üretim yaptıkları düşünülür. Bu ürünleri tüketenlerin ise kendileri örgütlü olmadıkları takdirde bu üretime bağımlı, edilgen bir izleyici kitle oluşturacakları söylenir ve medya ideolojik yeniden üretimin başlıca aracı olarak görülür (Kaya,1999:26).

Herman ve Chomsky'e göre kitle iletişimi devlete ve özel faaliyetlere egemen olan özel çıkarlara desteği harekete geçirme hizmetini yapar (Erdoğan, 2005:313).

Kitle iletişim araçlarını tekelci kapitalist sistemin bir buluşu olarak nitelendiren Dallas Smythe, kitle iletişim araçlarının ideolojik görevi yanında, bir firma olarak mal sattığını belirterek amacının sorunlar, değerler ve politikalar gündemini oluşturmak olarak görmüştür (Erdoğan, 2005:313).

6.Kitle İletişim Araçlarının İşlevinin Siyasal İletişim Açısından Önemi

Kitle iletişim araçları aracılığıyla işleyen siyasi yönlendirmeler, modern siyaset içinde hükümet ve medya arasında yakın bir ilişki olduğunu ve kendi amaçları doğrultusunda her ikisinin de birbirini kullandığını ortaya koyar. Bu durum hem kamuoyunu hem de siyasi kültürü etkileyerek, siyasal iletişimin tarzında ve niteliğinde bir dönüşüm yaşatmıştır. Siyasetçiler iktidarı kazanmak ve elde tutmakla ilgilenirler dolayısıyla daima halkın desteğini kazanma isteğindedirler. Bu nedenle siyasetçiler olumluyu vurgulama ve olumsuzluğu gizleme arzusunda. Kitle iletişim araçları da haber ve enformasyonun en önemli kaynağı durumundaki hükümetlere ihtiyaç duyar. Ancak bazı vakalarda yayıncılar, editörler ve gazeteciler “akıl hocalarıyla” birlikte karşılıklı kazançlar elde etmek için çeşitli haberleri kullanırlar (Heywood,2011:272,273). Bu anlamda siyasal iletişimin işlevleri ve kitle iletişim araçlarının işlevleri siyasi hedefler bağlamında birbiriyle örtüşür niteliktedir. Ancak kitle iletişim araçlarına toplum yararına işlevsel bir anlam yüklenirken, siyaset yapan organların ya da siyasal amaçlar güden kuruluşların siyasal iletişimi kendi menfaatleri doğrultusunda kullandığı ayrımına varmak gerekir. Siyasi organlar siyasal iletişimi gerçekleştirebilmeleri için kitle iletişim araçlarına ihtiyaç duyarlar. Bu noktada kitle iletişim araçlarının gündem oluşturma, ikna etme, toplumsallaştırma gibi işlevleri siyasal iletişimin gerçekleşmesi adına önemli özelliklerdir.

Siyasal iletişim üç temel fonksiyonu yerine getirmektedir. Ortaya çıkan siyasal problemlerin, siyasetçiler ve medya aktörlüğünde tanımlanmasına yardımcı olma, bu problemlerin siyasal tartışma ortamına girerek kamuoyu araştırmaları aracılığıyla meşruiyet kazanmasını sağlamak ve tartışma konusu olmaktan çıkmış, ortak bir görüş birliğine varılmış konuları medya aracılığıyla gündemden düşürmek siyasal iletişimin temel fonksiyonlarıdır (Özsoy,2009: 22). Siyasal iletişimin ilk fonksiyonu olan siyasal problemlerin tanımlanmasında siyasetçiler ve medya, temel rolleri

üstlenirken, ikinci fonksiyonda kamuoyu araştırmaları ve üçüncüde ise yine medya ön plana çıkmaktadır (Özkan,2004:41). Bu üç temel fonksiyonu bünyesinde barındıran siyasal iletişim, daha geniş bir çerçevede değerlendirildiğinde ise sekiz temel özellik göze çarpmaktadır : (Uslu,1996:791-792; Aziz,2003:45-48)

a. *Kaynağın güvenilirliği ve Mesajın İletilmesi:* Tutum ve davranış değişikliği yapılması amaçlanan bu süreçte, siyasi partiler, siyasal semboller, etik değerler, normlar, ideolojik argümanlar, toplumsal sorunlara çözüm önerileri, siyasi hedefler ve politikalar üretmek ve bunları bir mesaj haline getirip siyasal faaliyet yaptığı topluma iletmek zorundadır. Bu mesajların gerektiği gibi iletilebilmesinde en etkili yol siyasal iletişim yöntemleridir. İletilen mesajların toplumun tüm kesimleri tarafından anlaşılabilir biçim ve içerikte olması gereklidir. Mesaja güven ise kaynağın kimliğine duyulan güvenle ilgilidir (Aziz,2003:45;Uslu,1996:791).

b. *Mesajların Etkinliği ve İkna Yeteneği:* Siyasal süreç içerisinde mesaj üretmek ve bunları topluma iletmek tek başına yeterli değildir. Siyasal hareketin başarısı için topluma gönderilen mesajların etkin, kalıcı ve benimsenebilirliğinin sağlanmış olması gerekir (Uslu,1996:791). Siyasal mesajın hedef kitleye etkili olarak verilmesinde en önemli gereklilik, mesajı verenin ikna yeteneğidir. Bu özellik, kaynağın güvenilir olması, mesajın iyi hazırlanması, dilin iyi kullanılması ve sözlü mesaj olması durumunda retoriğin güçlü olması etmenlerine bağlıdır (Aziz,2003:46).

c. *Kamuoyu Beklentilerinin Ölçümlenebilmesi:* Siyasal aktörler politika üretirken, ideolojik ve politik tercihleriyle birlikte, kamuoyunun hem siyasal sistemden hem de siyasi organ olarak kendisinden neler beklendiğini düşünmelidir. Üretilen politikalar toplumun beklentilerine cevap vermelidir. Kamuoyu, beklenti ve taleplerinin ölçümlenmesi, siyasi partilerin daha sağlıklı kararlar almasına yardımcı olacaktır. Kamuoyu beklentileri, dolaylı ve dolaysız iletişim yöntemleriyle ölçümlenebilmektedir. Bu yöntemlerle elde edilecek veriler dikkate alınarak yapılan kaynağın, toplumun beklentilerine cevap verebilme kabiliyeti artacaktır (Uslu,1996:791).

d. *İletişim Kanallarının Tesisi*: Mesajın iletileceği kanallar, mesajın başarılı olmasını sağlayacak önemli bir etmendir. Bir siyasal mesaj çok başarılı hazırlansa da iletilen kanalın doğru seçilememesi durumunda alıcı kitleye ya hiç ya da sınırlı olarak ulaşacaktır. Çoğu kez tek bir kanalla yetinme yerine, aynı mesaj farklı kanallarla hedef kitleye, kitlelere ulaştırılmaya çalışılır. Burada önemli olan aynı mesajı gönderen farklı kanalların birbirlerini desteklemesi ve pekiştirmesinin gerekliliğidir (Aziz,2003:48). Siyasal iletişim yöntemleri aracılığıyla, üretilen siyasaların ve iletilen mesajların topluma ulaştırılması sürecinde, çift yönlü bir iletişim gerçekleştirilmektedir. Çift yönlü iletişim sürecinde halkın talepleri dikkate alınarak “toplumsal talep/siyasal arz” dengesi siyasal iletişim yoluyla daha sağlıklı kurulmaktadır (Uslu,1996:791-92).

e. *Kanaat Önderlerinin Etkilenmesi*: Kanaat önderleri kavramı, yöresel ölçülerde toplumu etkileme gücüne sahip kişileri, genellikle şehirlerde organize olabilen baskı grupları liderlerini, topluma farklı konulardaki düşünce ve yorumları sunan entelektüel donanımları yüksek verdikleri eserlerle topluma ulaşabilen bireyleri kapsamaktadır. Kanaat önderlerinin iletilen siyasal mesajlar üzerine yaptıkları yorum ve değerlendirmeler, toplumun gözünde mesajların güvenilir ve kabul edilebilirliğini de artırmak anlamında etkili olacaktır (Uslu,1996:792).

f. *Mesajın İçeriği ve Tekrar*: “Dil” mesajın aktarımında kullanılan tek araçtır. Bu anlamda mesajı verenin dili çok iyi kullanabilmesi gerekir. Mesaj hedef kitlenin anlayacağı şekilde kültürel farklılıkları dikkate alarak hazırlanmalıdır. Mesaj güncel konuları içermelidir. Mesajın tekrarı oldukça önemlidir. Reklam formatındaki siyasal mesajlar aynı sözcükler yerine aynı anlama gelen başka sözcükler kullanılarak hedef kitlenin ilgisini azaltmayacak şekilde tekrar edilmelidir (Aziz,2003:46-47).

g. *Gündem Oluşturabilme Yeteneğinin Artırılması*: Siyasal aktörler sürekli olarak yaydıkları mesajlarla toplumda gündem oluşturmayı başarabilmelidir. Bir siyasi parti, siyasal iletişim yöntemlerini kullanarak mesaj, öneri ve çözümlerini topluma ileterek popülaritesini geniş bir tabana yayabilir (Uslu,1996:792).

h. Siyasal Rakiplere Karşı Avantaj Sağlanması: Günümüzde siyasal rakiplerine üstünlük sağlamayı ve iktidarı hedefleyen bir parti, mutlaka demokratik yöntemleri benimsemek zorundadır. Demokratik yöntemler çerçevesinde ise kullanılabilecek en fonksiyonel araç ise siyasal iletişim yöntemleridir (Uslu,1996:792).

Siyasal iletişimin işlevleri arasında yer alan bu özelliklerin gerçekleşebilmesi için siyasal aktörler medyanın gücüne ihtiyaç duyarlar. Medya, belirli mesajların doğrudan büyük kitlelere ulaştırılması, onları etkilemek, yönlendirmek, kamuoyu yaratmak ve kanaatleri şekillendirmek açısından en etkili yoldur (Ergin,2006:325). Bu açıdan siyasal iletişim yöntemi olarak oldukça önem taşır. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla yapılan iletişimin geri bildirimi ise kamuoyu yoklamaları, anketler, vb. yöntemler aracılığıyla yapılmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının siyasal iletişimin gerçekleşmesi sürecinde önemli kılan özellikler gündem oluşturma gücü ve kamuoyu oluşumunda etkili olmasıdır. Kitle iletişim araçları istediklerini halkın gözünde önemli ya da önemsiz kılarlar. Kitle iletişim araçlarının bu politikası kamuoyunun yönlendirilmesi ve etkilenmesi amacıyla oldukça sık kullandığı bir yöntemdir. Türk siyasi hayatının medyadaki örneklerine baktığımızda bunun örnekleriyle karşılaşmak mümkün. Türkiye'nin ilk kadın Başbakanı Tansu Çiller, kitle iletişim araçlarının gündem oluşturma gücünü kullanarak günlerce, sayfalar dolusu, haber, yazı ve yorumlarla desteklenerek kendisinin gündemde tutulmasını ve siyasette bir yer edinmesi sağlamıştır. Yine aynı kitle iletişim araçları, ilişkilerin bozulmasıyla birlikte daha önce övdükleri Çiller'i oldukça sert biçimde eleştirerek, kamuoyunu da yönlendirmek suretiyle seçimlerden başarısızlıkla çıkmasına neden olmuştur (Özsoy,2009: 40).

III.BÖLÜM

SİYASAL TERCİHLERİN OLUŞUM SÜRECİNDE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ YERİ

1.Araştırmanın Tanımı

1.1.Araştırmanın Amacı

Basın tarihinin başlangıcından itibaren siyasi iktidarlar için vazgeçilmez bir araç konumundaki kitle iletişim araçlarının toplumsal etkileri yadsınamaz bir gerçektir. Siyasal ve sosyal düzenin sağlanmasında ya da düzensizliğin nedeni olarak kitle iletişim araçlarının verdiği mesajlar insanlar üzerinde çeşitli etkiler meydana getirmektedir. Basının en temel işlevleri arasında yer alan haber verme, bilgilendirme, eğitme, reklam ve tanıtım, çeşitli şekillerde manipülasyona uğratarak başka amaçlara hizmet edebilmektedir.

Bu çalışmada günümüzde teknolojik gelişmişlikle beraber doruk noktaya ulaşan kitle iletişim araçlarının topluma yön verme gücü, bu gücün bireylerin siyasal tercihleri üzerindeki etkileri, bireylerin takip ettiği medya organıyla desteklediği siyasal parti arasındaki paralellik, oy verme davranışına etki eden faktörler üzerinde durulmuştur. Kitle iletişim araçlarının siyasal tercihlerin oluşumundaki rolü çalışmanın ana temasını oluşturmaktadır. Çalışmanın temel amacı bireylerin siyasal davranışında, hangi etkenlerin geçerli olduğunu saptamak ve mevcut faktörler içerisinde kitle iletişim araçlarının hangi etkilere sahip olduğunu ve bu etkiyi ne yönde, nasıl gerçekleştirdiğini anlamaktır. Birbirine bağlı birçok faktörün karşılıklı olarak beslenmesi sonucunda ortaya çıkan etkiler, bireyin siyasal davranış sürecinde önemli rol oynamaktadır. Toplumsal yapıda meydana gelen değişimlerin, sosyal, ekonomik ve siyasal faktörleri değiştirerek, bireysel davranışlar üzerinde etkileri olduğu gözlemlenmektedir. Ancak hiçbir etkenin birbirinden bağımsız tek başına siyasal davranışları belirlemeyeceği, birçok değişkenin bir arada, etkileşim sürecinde siyasal davranışları etkilediğini belirtmek gerekir (Armağan,1996:101).

Lazarsfeld ve Berelson, politik düşünceler ve oy verme davranışı üzerinde radyo ve yazılı basının etkileri üzerinde yaptıkları çalışmada, kitle iletişim araçlarının en yoğun propaganda yaptığı dönemin seçim dönemleri olduğunu saptamışlardır. Bir başka araştırmada ise seçmenlerin radyodan dinledikleri ve televizyondan edindikleri bilgileri gazeteden okuyarak doyurucu bilgiler edindiği ve yazılı basınla birlikte bilgilerini güçlendirdiği saptanmıştır (Orhan,1992:101-102). Seçmenlerin kitle iletişim araçlarını, özellikle televizyonu, büyük ölçüde bilgi kaynağı olarak kullandıkları, kısa vadede çok etkili olmasa da uzun vadede farkına varmadan kararları değiştirebileceği, yapılan araştırmalarda ortaya konmuştur. Ancak seçmenin yapısına, parti ve lidere bağlılığına, eğitim düzeyine, hangi bilgi kaynaklarını daha çok kullandığına ve kitle iletişim araçlarına güven derecesine bağlı olarak kitle iletişim araçlarının seçmen davranışı üzerinde etkisi değişecektir (Kalender,2005:122). Bu araştırmada belirlenen anket soruları, bu bağlamda değerlendirilerek, bireylerin kitle iletişim araçlarını siyasal bilgilenme aracı olarak ne oranda kullandıkları, bağlılık dereceleri, hangi kitle iletişim aracının daha güvenilir olduğu ve hangi faktörlerin seçmen davranışlarını oluşturmada etkin olduğunu saptamaya yöneliktir.

1.2.Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma Türkiye'nin en fazla öğrenci nüfusuna sahip üniversitelerinden biri olan Selçuk Üniversitesi'nde yapılmıştır. Araştırma Üniversite'deki öğrencilerin eğitim düzeyleri göz önünde bulundurularak siyasal eğilimlerini saptayarak kitle iletişim araçlarının etkilerini belirlemeye yöneliktir.

12 Haziran 2011 Genel Seçimleri öncesinde yapılan araştırmanın, seçimden iki ay önce yapılması ve zamanlama olarak propaganda sürecinin henüz başlamamış olması, araştırmanın sınırlılıkları arasında gösterilebilir. Ancak kitle iletişim araçlarının etkilerini ölçmeye çalıştığımız araştırmada, yalnızca seçim sonuçları açısından farklılık görülebilir. Bu anlamda çalışmamız bize gerekli sonuçları vermiştir.

Araştırmanın ikinci sınırlılığı ise çalışmanın yalnızca üniversite öğrencilerine uygulanmış olmasıdır. Üniversite öğrencileri arasında bir genelleme yapılabilse de ülke genelinde bir genelleme yapmak mümkün gözükmemektedir.

500 öğrenciye uygulanan ankette öğrencilerin siyasi soruları cevaplamaktaki çekingenlikleri anketörler vasıtasıyla giderilmeye çalışılsa da, bazı anket metinlerinde siyasal içerikli soruların cevaplanmadığı görülmüştür. Bu anlamda bir sınırlılık söz konusudur.

Tüm bu sınırlılıklara rağmen kitle iletişim araçlarının siyasal tercihleri belirlemede etkinliğini saptamayı hedefleyen çalışma sürecinde önemli veriler elde edilmiştir.

1.3.Araştırma Evreninin Tanıtımı

Bu çalışmanın evrenini yaklaşık 80 bin öğrenci mevcudu olan Selçuk Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Selçuk Üniversitesi Meram yerleşkesinde yer alan fakülteler ve Alaeddin Keykubat yerleşkesinde yer alan meslek yüksekokulu ve fakülteler sayısal denge gözetilerek seçilmiştir.

Selçuk Üniversitesinde 500 öğrenci üzerinde yapılan anket çalışması İktisadi İdari Bilimler, Fen Fakültesi, Eğitim Fakültesi, Edebiyat Fakültesi, Mühendislik-Mimarlık Fakültesi, Tıp Fakültesi, Diş Hekimliği Fakültesi, Ziraat Fakültesi, Veterinerlik Fakültesi, İlahiyat Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Beden Eğitimi Spor Yüksek Okulu, Dilek Sabancı Devlet Konservatuvarı, Hukuk Fakültesi, Adalet Meslek Yüksekokulu öğrencilerine yönelik olmuştur. Kız öğrenci ve erkek öğrenci sayısındaki eşitliğe dikkat edilmiştir. Ayrıca üniversite birimlerinde anket uygulanan denek sayıları anket sonucunun en güvenilir şekilde alınmasına yardımcı olacak şekilde belirlenmiştir.

1.4.Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın örneklemini Selçuk Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Kota örneklem yöntemine göre gerçekleştirilen çalışma da Selçuk Üniversitesi'nin belirlenmesindeki temel amaç Türkiye'nin birçok şehrinden kişiye ulaşmak,

kozmopolit bir yapıdan sonuçlar elde etmektir. 48 sorudan oluşan anket uygulaması 2011 Mart ayının son haftası ve Nisan ayının ikinci haftasına dek 3 haftalık bir süreçte tamamlanmıştır.

Yargısal kota örnekleme yoluyla 500 öğrenciye yönelik yapılan anket verilerinin yorumlanması, sosyal bilimlerde istatistiksel veri analizlerinin yapılmasında kullanılan SPSS programı aracılığıyla yapılmıştır. Araştırmada frekans analizi, korelasyon, anova ve t testleri uygulanmıştır.

2.Kitle İletişim Araştırmalarında Literatür Taraması

Kitle iletişim alanında, siyasal katılıma ve siyasal toplumsallaşmaya etki eden faktörler ve kitle iletişim araçlarının etkileriyle ilgili çeşitli çalışmalar yapılmıştır. 1920 ve 1930’larda Amerika’da yapılan siyaset bilimi ağırlıklı ilk dönem iletişim araştırmaları daha çok radyo ve basın aracılığıyla propaganda yapılması ve propaganda sürecinin kamuoyunun oluşmasına etkileri konularında yoğunlaşmıştır (Yaylagül,2010:22). Uyarı tepki modeli uygulanarak yapılan araştırmalar, genellikle seçim kampanyaları sırasında kitle iletişim araçlarının yayınlarından etkilenme sonucu alınan oy verme kararları üzerinde toplanmıştır (Tokgöz,1977:88).

1922 yılında Walter Lippmann’ın Kamuoyu (Public Opinion) adlı kitabı, halkla ilişkiler, tanıtım gibi konularda düşünülmesinde ve kamuoyunun oluşturulmasında kitle iletişim araçlarına dikkatlerin çekilmesinde öncü bir çalışma olmuştur (Güngör,2011:75). Lippmann, bu çalışmasında medyanın, insanların zihinlerini ve düşünce haritalarını şekillendiren bir araç olduğu görüşünü dile getirmektedir (Yaylagül,2010:45).Bu çalışmanın ardından Chicago Üniversitesi siyaset bilimi kürsüsünde görev yapan Harold Lasswell propaganda üzerine yazdığı kitapta gazetenin önemine değinir. Lasswell çalışmasında 1. Dünya savaşı sırasında gazetelerin Amerikan propagandasına ne oranda yer verdiklerini inceler ve **kim, kime, hangi kanaldan, hangi etkiyle ne söyler** formülasyonuna ulaşır (Güngör,2011:75). Lasswell kitle iletişim araçlarının propaganda işlevi üzerine yoğunlaştırdığı çalışmalarında iletişimin üç işlevini ortaya koyar (Güngör,2011:75).

-Çevrenin gözetlenmesi

-Toplumun parçaları arasında bütünlük sağlanması

-Kuşaklar arası kültür aktarımının gerçekleştirilmesi

İlk dönem İletişim çalışmalarından biri de 1933 yılında Payne Vakfı'nın sinemanın çocuklar üzerinde nasıl etkiler yaptığını saptamaya yönelikti. Araştırma sonuçlarına göre sinema çocukların duygularında, oyunlarında, giyimlerinde ve saç şekillerinde direkt etki göstermektedir (Ferguson,2000:226).

Kitle iletişim araçlarının etkilerine yönelik alan araştırmaları içerisinde önemli bir yer tutan ve oy verme davranışında, kitle iletişim araçlarının etkilerini ölçmeye yönelik ilk çalışma ABD'de Erie County Ohio'da yapılmıştır.1940 Genel seçimleri sırasında Columbia Üniversitesi "Foundation ve Bureau of Applied Social Research" tarafından gerçekleştirilen bu araştırma daha sonra Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson ve Hazel Gaudet tarafından 1944 yılında "The People's Choice" adıyla yayımlanmıştır (Tokgöz,1977:88). Çalışma, kitle iletişim araçlarının seçmenler üzerinde doğrudan etkisinin çok az olduğunu ortaya koymuştur. Araştırmacılar etkilenmenin daha çok var olan kanıların pekiştirilmesi ve çok az olan değişimin ise kitle iletişim araçlarından değil, kişisel iletişim kaynaklarından etkilenme biçiminde olduğunu ileri sürmüşlerdir. Lazarsfeld'in "İki Aşamalı Akış" kuramı kitle iletişim araçlarının hedef aldığı bireyleri doğrudan değil, bu bireylerin üyesi bulundukları gruplardaki "kanaat önderleri" yoluyla etkilendiğini anlatmaktadır. Herbert Blumer'de kamuoyunun oluşumu sırasında kitle iletişim araçlarının yerini araştırmış, Lazarsfeld'in bulgularını destekleyerek; kitle iletişim araçlarının toplumsal tartışma ortamını yaratmak yerine, var olan kanıları pekiştirdiğini ileri sürmüştür (Türkoğlu,2009:103).

Kitle iletişim araçlarının etkileri üzerine yapılan araştırmalar genel olarak seçmenlerin tercihleri üzerine yoğunlaşarak saptanmaya çalışılmıştır. 1984 ve 1988 Amerikan Başkanlık Seçimlerinde seçmen ve kitle iletişim araçları ilişkisini kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı açısından inceleyen Diana Owen, bireylerin, seçimlerde kitle iletişim araçlarındaki mesajlar arasında kendi yönelimleri doğrultusunda ayırım yaptıkları sonucuna ulaşmıştır (Kalender,2005:118).

Araştırmacılar kitle iletişim araçlarının her birinin etki derecesinin farklı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmacıların çoğunluğu televizyonun siyasal kampanyalar ve seçim süreci içerisinde en baskın araç olduğunu ve en önemli rolü oynadığını ortaya koymuşlardır. Bu konuda araştırma yapan Orhan Gökçe, televizyonu bir siyasal partinin seçimi kazanmasındaki en önemli faktör olarak göstermektedir (Kalender,2005:118).

Ampirik çalışmaların çoğunluğu, gazete okuma ve oy verme davranışı arasında güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koyuyor (Kalender,2003:31). 1984 yılında “Policy Issues and Personal Images in Political Advertising in State Election” adlı çalışmasında M.K. Latimer, televizyon ve radyonun; kişisel ilişkiler, kitapçıklar ve billboardlardan enformasyon kaynağı olarak iki kat daha fazla öneme sahip olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Yine aynı yazarın 1983 yılında yayımladığı “The Newspaper: How Significant For Black Voters in Presidential Election” adlı çalışmasında 1960 ve 1980 yılları arasında oy kullanan siyahi seçmenlerin televizyondan çok gazetelerden etkilendiği sonucuna ulaşmıştır (Kalender,2005:119).

J. Simon, 1996 yılında yaptığı “Media Use And Voter Turn Out In A Presidential Election” adlı çalışmasıyla oy vermeyle sadece gazete okumanın ilişkili olduğunu, televizyon, radyo ve derginin oy vermeyle bağlantısının bulunmadığını ileri sürmüştür. K Newton ve M Brynin 1992 ve 1997 araştırmalarına dayanarak yayımladıkları “The National Press And Party Voting In The UK” adlı çalışmalarında gazete okuma ve oy verme arasında güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır (Kalender,2003:31). David Butler ve Donald Stokes’ın 1969 yılında yayımladıkları “Political Change in Britain” adlı çalışma, insanların genellikle bağlı oldukları siyasal partiyle uyumlu gazeteleri okuduklarını ortaya koymuştur (Kavanagh,1995:188).

M. Harrop ve W. L. Miller 1987 yılında yayımladığı “Election And Voters A Comparative Introduction” adlı kitabında kitle iletişim araçlarının seçmen tercihlerinde dört ana sebep doğrultusunda önem kazandığını ortaya koymuştur (Kalender,2005:121).

-Parti bağılılığı zayıfladığında kitle iletişim araçları çok daha fazla önem kazanmaktadır. 1960'lerden itibaren de Batı dünyasında parti bağılılığı zayıflamaktadır.

-Kitle iletişim araçları yeni konuları kapsadığında daha önemli hale gelmektedir.

-Kitle iletişim araçları güvenilir bulunduğu çok daha fazla önemlidir. Özellikle televizyonun görüntülü delillerle gelmesi ve sık sık kendisinin siyasal açıdan tarafsız olduğunu ilan etmesi, onun güvenilirliğini güçlendirmektedir.

-Kitle iletişim araçları, insanlar nadiren de olsa politikaları tartıştığında daha önemli hale gelmektedir.

Martin Harrop, ayrıca seçim dönemlerinde medya etkisinin kısa dönemli etkisine şüpheyle yaklaşırken, medyanın uzun dönemde tutumlarda etki yapabileceğini düşünmektedir (Kavanagh,1995:188).

Batıda 1940'lı yıllarda başlayan etki araştırmaları Türkiye'de 1970 sonrası hız kazanmıştır. 1950-1960 yıllarında Muammer Aksoy'un Demokrat Parti döneminde hükümetin elinde bulunan radyo yayınları ile ilgili yaptığı çalışma siyasal iletişim çalışmaları arasında ilk olarak gösterilebilir. Ancak bu çalışma etki araştırmasından çok Hükümetin radyo yayınları üzerindeki baskısını anlatan bir özelliğe sahipti (Balcı,2007:165).

Nermin Abadan'ın 1965 Genel Seçimleri sırasında Diyarbakır ve Eskişehir'de 268 kanaat önderi üzerinde yaptığı seçmen davranışı araştırmasına dayanan 1966 yılında yayımladığı "Anayasa Hukuku ve Siyasal Bilimler Açısından 1965 Seçimlerinin Tahlili" isimli kitabında Abadan, kanaat önderlerinin siyasi haberlerin yarısından fazlasını (%53) medyadan aldıkları sonuçlarına yer vermiştir. Ancak, bireylerde kuvvetle yerleşmiş eğilimler sebebiyle, kanaatlerini değiştirebilecek olaylardan çok, görüşlerini doğrulayan kaynaklara başvurmayı tercih etmektedirler (Balcı,2007:165,166).

Oya Tokgöz'ün, (2010:83-84) 1973 Seçimleri'nde yaptığı kitle iletişim araçlarının etkilerine yönelik çalışması bu konuda yapılan ilk kapsamlı çalışma olma özelliğini taşır. Tokgöz, televizyondan verilen seçim haberlerinin kadının siyasal davranışına etkisi olup olmadığını saptamaya çalıştığı ampirik çalışmasında, “Televizyonun Kadının Siyasallaşmasına Etkisi” adlı makalesiyle şu sonuçlara yer vermiştir:

-Aile içinde siyasete ilgi duyma birincil belirleyeni olduğu gibi, ailenin yetiştirdiği çocuklar bakımından siyasal ilgi geliştirme etkisi bulunmaktadır.

-Aile içinde gelişen siyasal ilgi; kitle haberleşme araçlarından yararlanmaya, dolayısıyla siyasal bilgi edinmeye yol açmaktadır.

-Ailenin siyasal ilgiye etkisi siyasal katılma bakımından dolaylı ya da dolaysız olarak etkili olmaktadır.

-Ailenin etkisi dışında, çevrede yaygınlığı ölçüsünde televizyonun siyasal bilgi edinme bakımından etkisi bulunmaktadır.

Yine Tokgöz'ün (1977:102) 1973 yılındaki genel seçimler sırasında yaptığı çalışmanın ürünü olan “Siyasal Haberleşme ve Karar Verme” adlı makalesinde televizyonun kampanya sırasında, siyasal bilgi düzeyi düşük olanlara bazı şeyleri öğretebildiği ve aynı zamanda siyasal katılma kararını etkilediği sonucunu ortaya koymuştur.

1971 yılında göze çarpan bir başka çalışma ise Ozankaya'nın “Köyde Toplumsal Yapı ve Siyasal Kültür: İki Grup Köyde Yapılan Karşılaştırmalı Bir Araştırma” adlı çalışmasıdır. Ozankaya, radyo dinleme açısından kadınların erkeklere oranla daha yüksek olduğunu belirterek, haber ve meclis saati gibi siyasal ilgi ve bilgileri geliştirici yayınları dinleyen erkeklerin sayısının kadınlardan fazla olduğu sonucunu ortaya koymuştur (Orhan,1992:85).

Cinsiyet faktörünün oy verme davranışında önemli bir etken olduğunu ortaya koyan bir başka araştırmacı Kalaycıoğlu (1979:115-137-253) 1979 yılında yayımladığı “Karşılaştırmalı Siyasal Katılma” adlı kitabında araştırma sonuçlarına

dayanarak siyasa katılma ile cinsiyet rolleri arasında doğrusal ve orta yoğunlukta, yaş grupları ve siyasal katılma arasında pozitif bir ilişki saptamıştır. Kalaycıoğlu, kitle iletişim araçlarını izleme ve siyasal katılma arasında zayıf fakat doğrusal, pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşmıştır.

1982 yılında Aysel Aziz'in "Toplumsallaşma ve Kitlemel İletişim" adıyla yayımladığı çalışma da kitle iletişim araçlarının etkilerini saptamaya yönelik olarak yapılmış çalışmalardan biridir. Ankara'nın Çubuk yöresinde yapılan çalışmada kitle iletişim araçlarının kullanımı ile yeniliklerin yayılması arasında açık bir ilişki olduğu saptanmıştır. Araştırmada radyonun diğer kitle iletişim araçlarına göre daha yoğun kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak dönem itibariyle televizyonun henüz yaygınlaşmamış olduğunu unutmamak gerekir (Güngör,2011:95).

27 Mart 1994 yerel seçimlerinde, Nurettin Güz'ün (1995:113-126-127) kitle iletişim araçlarının seçmenlerin siyasi kanaatleri üzerinde oynadığı rolü tespit etmek amacıyla yaptığı araştırma "Siyasal Tercihleri Belirlemede Kitle İletişim Araçlarının Rolü" adlı makaleyle yayınlanmıştır. Güz, yaptığı araştırmada insanların yarıdan fazlasının (%75) siyasi parti tercihlerini belirlerken kitle iletişim araçlarından etkilendikleri sonucuna ulaşmıştır. Araştırma sonucuna göre Kitle iletişim araçları içerisinde televizyon siyasal kanaatlerin oluşumunda büyük bir güce sahip, kitle iletişim araçlarının tamamı televizyondan sonra gelirken, üçüncü sırayı gazeteler ve düşük etkiyi ise radyo ve dergiler göstermektedir.

Ege Üniversitesi'nde Fen Bilimleri ve Sosyal Bilimler öğrenimi gören toplam 520 öğrenciye yönelik anket tekniği uygulayan Tosun (2000:312-323-324) "Üniversite Gençliğinin Siyasal Toplumsallaşmasına Kitle İletişim Araçlarının Rolü" adlı çalışmasında kitle iletişim araçlarının öğrencilerin siyasal fikir, değer, inançlarını doğrudan etkileyip değıştirmedığı fakat kimi boşlukları var olan inanç ve tercihleriyle uyumlu bilgilerle doldurmaya yardım ettiği sonuçlarına ulaşmıştır. Ayrıca gazete ve televizyon gibi kitle iletişim araçları sık takip edildiğinde öğrencilerinin siyasal bilinçlerinin gelişim sürecinde çok sınırlı ve dolaylı etkiye sahip olduğu sonucu da saptanmıştır. Bu etki özellikle fen bilimleri öğrencilerinde daha belirgindir.

Güneş'in (1996:810-821-822) kitle iletişim araçlarının enformatik anlamda siyasal gücünü ölçmeye çalıştığı Keçiören Belediyesi çalışanlarına yönelik yaptığı 1608 kişiyi kapsayan araştırmasının sonuçları "Medya ve Siyasal Bilgilenme" adlı makalesinde yayımlanmıştır. Araştırma kamu çalışanlarının medya karşısındaki tutum ve davranışları demografik özelliklerine göre farklılık arz ettiği sonucunun yanı sıra gazete okuma alışkanlığında öğrenimin belirleyici olduğunu ortaya koymuştur. Gazete okuma sıklığı arttıkça siyasi haber ve yorumlara olan ilgi artmaktadır. Buna karşılık öğrenim düzeyi düştükçe günlük televizyon izleme süresinde artış gözlenmiştir. Yüksek öğrenimliler televizyon haberlerini siyasi gelişmeleri öğrenmek için izlediği halde daha düşük öğrenim düzeyindekiler kendilerini geliştirmek için izliyorlar. Araştırma genel olarak cinsiyet, öğrenim, yaş ve meslek dışındaki demografik özelliklerin medyaya açıklık ve medya konusundaki tutumlarda etkili olmadığı sonuçlarını ortaya koymuştur.

Konya'da 2002 yılında 428 kişiye yüz yüze anket uygulayarak yaptığı alan araştırması sonucu "Seçmenin Karar Sürecinde İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önemi" adlı bir makale yayımlayan Kalender (2003:32-39) araştırmasında oy verme sürecinde iletişim araç ve yöntemlerinin ne derece önem taşıdığını saptamaya çalışmıştır. Çalışma, seçmenler nezdinde iletişim araç ve yöntemlerinin orta düzeyde önemli olduğu sonucunu ortaya koymuştur. İletişim araç ve yöntemlerinin önem düzeyini etkileyen en temel değişkenler seçim dönemlerinde kampanya ve siyasal konulara ilgi düzeyi, karar verme zamanı ve iletişim araçlarını izleme sıklığı olarak saptanmıştır.

Yine Konya'da 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri sürecinde Balcı ve Akar'ın (2010:301) yaptığı çalışma "Siyasal Bilgilenmede İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önem Düzeyi: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri Konya Araştırması" adlı makaleyle yayımlanmıştır. Araştırma Kalender'in çalışmasına benzer şekilde iletişim araç ve yöntemlerinin orta düzeyde önemsendiği sonucunu ortaya koymuştur. Ayrıca katılımcıların siyasal bilgilenme aracı olarak televizyon ve gazeteyi diğerlerine göre daha çok önemsendiği saptanmıştır.

3.Siyasal Tercihlerin Oluşum Sürecinde Kitle İletişim Araçlarının Yeri

3.1.Demografik Özellikler

Tablo 1: Katılımcıların bağlı bulundukları fakülte/konservatuvar/ meslek yüksekokulu dağılımları

Seçenekler	Sayı	Yüzde
İktisadi İdari Bilimler Fakültesi	56	11,2
Fen Fakültesi	26	5,2
Eğitim Fakültesi	52	10,4
Edebiyat Fakültesi	44	8,8
Mühendislik-Mimarlık Fakültesi	52	10,4
Tıp Fakültesi	24	4,8
Sosyal Bilimler MYO	49	9,8
Diş Hekimliği Fakültesi	22	4,4
Ziraat Fakültesi	13	2,6
Veterinerlik Fakültesi	14	2,8
İletişim Fakültesi	22	4,4
İlahiyat Fakültesi	25	5,0
Sağlık Bilimleri Fakültesi	20	4,0
Beden Eğitimi Spor Yüksekokulu	20	4,0
Devlet Konservatuarı	20	4,0
Hukuk Fakültesi	33	6,6
Adalet Meslek Yüksekokulu	8	1,6
TOPLAM	500	100

Kota örnekleme yoluyla uygulanan alan araştırmasında, araştırma kapsamına alınan öğrenci sayısı, fakültelerin öğrenci sayılarına göre belirlenmiştir. Buna göre İktisadi İdari Bilimler Fakültesi başta olmak üzere sırasıyla Eğitim Fakültesi, Mühendislik Mimarlık Fakültesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu ve Edebiyat Fakültesi %48,6'lık dilimi oluşturmaktadır. Fen Fakültesi, Tıp Fakültesi, Diş Hekimliği Fakültesi, Ziraat Fakültesi, Veterinerlik Fakültesi, İletişim Fakültesi, İlahiyat Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Beden Eğitimi Spor Yüksekokulu, Devlet Konservatuarı, Hukuk Fakültesi ve Adalet Meslek Yüksekokulu %51,4'lük dilimde yer almaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların okudukları fakültelere göre alan dağılımları

Seçenekler	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Sosyal Bilimler	309	61,8	61,8
Fen Bilimleri	91	18,2	18,2
Sağlık Bilimleri	100	20	20
Toplam	500	100	100

Fakülte, konservatuar ve yüksekokullar bilimsel çalışma alanlarına göre sınıflandırılmıştır. İletişim Fakültesi, Devlet Konservatuarı, Hukuk Fakültesi, İlahiyat Fakültesi Adalet Meslek Yüksekokulu, Eğitim Fakültesi, , Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Edebiyat Fakültesi, İktisadi idari Bilimler Fakültesi Sosyal Bilimler alanı, Fen Fakültesi, Mühendislik Mimarlık Fakültesi, Ziraat Fakültesi Fen Bilimleri, Tıp Fakültesi, Diş Hekimliği Fakültesi, Veterinerlik Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Beden Eğitimi Spor Yüksekokulu Sağlık Bilimleri alanlarında gruplandırılmıştır.

Tablo 3: Katılımcıların kaçınıcı sınıf öğrencisi olduklarının dağılımı

Seçenekler	Sayı	Yüzde
Hazırlık Sınıfı	12	2,4
Birinci Sınıf	155	31,0
İkinci Sınıf	147	29,4
Üçüncü Sınıf	100	20,0
Dördüncü Sınıf	52	10,4
Beşinci Sınıf	22	4,4
Altıncı Sınıf	1	0,2
Lisansüstü	9	1,8
Doktora	2	0,4
TOPLAM	500	100

Öğrencilerin sınıf dağılımları birinci, ikinci ve üçüncü sınıf öğrencilerinde yoğunlaşmaktadır. Lisansüstü, doktora ve hazırlık sınıfı öğrencileri uygulanan ankette yüzde 4,8’lik kısımda yer almaktadır. Bu durum asıl hedef olarak lisans öğrencilerine yönelik olmasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 4:Cinsiyet dağılımı

Seçenekler	Sayı	Yüzde
Erkek	251	50,2
Kadın	249	49,8
TOPLAM	500	100

Kadın ve erkek sayısında neredeyse eşit olan yüzde 50,2 erkek, yüzde 49,8 kadın oranı, araştırmada cinsiyete göre farklılıkları değerlendirmek açısından anlamlı ve son derece yeterli bir imkan sunmaktadır.

Tablo 5: Yaş dağılımı

Seçenekler	Sayı	Yüzde
16-17 yaş grubu	2	0,4
18-20 yaş grubu	174	34,8
21-22 yaş grubu	211	42,2
23-24 yaş grubu	69	13,8
25 ve üzeri yaş grubu	44	8,8
TOPLAM	500	100

Araştırmanın üniversitede eğitim gören öğrencilere hitap etmesi açısından değerlendirildiğinde 18 ve 22 yaş arasında grubun çoğunlukta olduğu görülmektedir. Yüzde 34,8’lik dilim 18-20 yaş grubunu, yüzde 42,2’lik dilim 21-22 yaş grubunu temsil etmektedir. Bir ve ikinci sınıf öğrencilerinin yüzde 60’ın üzerinde araştırmaya katılmış olması bu yaş grubunun yoğunluklu olarak çıkmasına sebep olmuştur. Bu anlamda 18 ve 22 yaş grubundaki gençlerin siyasal fikirlerini anlamak açısından iyi bir tablo olduğu düşünülmektedir. 16-17 yaş grubundan 0,4 gibi çok düşük oranda bir katılım söz konusudur. Bu durum üniversitede öğrenim gören gençlerin ortalama 18-20 yaşları arasında üniversite eğitimine başlamalarından kaynaklanmaktadır. 23-24 yaş grubu, katılımcıların yüzde 13,8’ini oluştururken, yüzde 8,8’i 25 yaş ve üzeri yaş grubunu kapsamaktadır.

4.Siyasal Tercihler

Tablo 6: Katılımcıların kendilerini siyasal açıdan tanımlamaları

Seçenekler	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
İslamcı	63	12,6	12,7
Liberal	31	6,2	6,2
Milliyetçi	123	24,6	24,8
Merkezde	52	10,4	10,5
Sosyal Demokrat	62	12,4	12,5
Laik	37	7,4	7,5
Sosyalist	33	6,6	6,7
Fikrim Yok	78	15,6	15,7
Devrimci	1	0,2	0,2
Milliyetçi İslamcı	15	3,0	3,0
Anarşist	1	0,2	0,2
CEVAPLANAN TOPLAM	496	99,2	100
CEVAPLANMAYAN TOPLAM	4	0,8	
GENEL TOPLAM	500	100	

Tabloya bakıldığında siyasal açıdan kendilerini tanımlayan katılımcıların yaşadıkları üniversitenin, sayısal veriler ışığında kozmopolit bir yapı barındırdığını söylemek mümkün. Yüzde 24,6 ile kendini milliyetçi olarak tanımlayanların çoğunlukta olduğu bu tabloda hemen arkasından yüzde 15,6 ile fikrim yok ve yüzde 12,6 İslamcı, yüzde 12,4 sosyal demokrat, yüzde 10,4 merkez konumda görenlerin oranları heterojen bir yapıyı kanıtlar niteliktedir.

Tablo 7: Katılımcıların üniversite döneminde siyasal fikirlerinde değişiklik olup olmadığına ilişkin cevapları

Seçenekler	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	68	13,6	13,6
Hayır	431	86,2	86,4
CEVAPLANAN TOPLAM	499	99,8	100
CEVAPLANMAYAN TOPLAM	1	0,2	
GENEL TOPLAM	500	100	

Yüzde 86,4 oranında üniversite hayatlarında siyasal fikirlerinde bir değişiklik olmadığını söyleyen öğrencilerin üniversite döneminden önce aile ve yakın çevre ya da ilkokul döneminden başlayarak üniversiteye kadar olan dönemde siyasal

fikirlerini belirginleştirdiklerini söylemek mümkün. Ayrıca bu tablo bize Türk toplumunda siyasal fikir edinmeyle ilgili olarak önemli bir veri sunmakta o da siyasal fikirlerin büyük oranda doğuştan sahip olunan sosyal aidiyetler tarafından biçimlendiğidir. Bireyin okuyarak, yaşantısından, deneyimlerinden ya da sınıfsal pozisyonundan dolayı siyasal düşüncelerini oluşturması çağdaş toplumlarda söz konusuken burada bu süreçlerin etkisini az olarak görmekteyiz. İslamcı siyaset, milliyetçi siyaset ya da etnik milliyetçilik bugün Türk siyasetini belirlerken bütün bu siyasi duruşlar sonradan edinilmiş sosyal özellikler olmayıp doğuştan edindiğimiz farklılıklarımızdır. Bunun en önemli sonucu ise toplumun çatışmacı, siyasal bölünmenin ardında etnik ve mezhepsel bölünmelerin yaşanmasıdır ki bu Türkiye siyasal tablosu açısından olumsuz bir gösterge olarak karşımıza çıkmaktadır. Bütün bunlar Türkiye’de yapılan siyasetin kimlik siyaseti olduğunu gösteriyor. Bu anlamda siyasal açmazların yaşanmasındaki en temel sebep olarak karşımızda durmaktadır. Üniversite döneminde siyasal fikrinde değişiklik olduğunu belirten %13,6’lık kesimin siyasal fikirlerindeki değişiklik nedenlerini ise aşağıdaki tabloda inceleyelim.

Tablo 8: Katılımcıların üniversite döneminde siyasal fikirlerindeki değişiklikleri bağladıkları nedenler

Seçenekler	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Aile	2	0,4	2,9
Okul	2	0,4	2,9
Arkadaşlar ve Çevre	25	5	36,8
Medya	8	1,6	11,8
Üniversite Hocaları	9	1,8	13,2
Okuduğum kitaplar	21	4,2	30,9
Hepsine Bağlı	1	0,2	1,5
CEVAPLANAN TOPLAM	68	13,6	100
CEVAPLANMAYAN TOPLAM	432	86,4	
GENEL TOPLAM	500	100	

Yüzde 13,6 oranında siyasi fikirlerinin üniversite döneminde değiştiğini söyleyen 68 öğrencinin yüzde 36,8’le arkadaş ve çevrenin etkili olduğunu düşünürken, yine bu orana yakın yüzde 30,9 oranında bir kesim ise okuduğu kitapların siyasal fikirlerinin değişmesinde birincil etken olduğunu ifade etmektedir.

Siyasal fikirlerin değişiminde yüzde 13,2 üniversite hocaları ve yüzde 11,8 ile medyanın etkin olurken, siyasi fikirlerin üniversite dönemindeki siyasi değişimi açısından değerlendirildiğinde aile ve okulun etkilerinin düşük olduğu gözlemlenmektedir. Üniversite döneminde arkadaş ve çevrenin yanı sıra okunan kitapların siyasi fikirleri etkileme açısından etkin araçlar olduğunu söylemek mümkün. Ayrıca medya ve okunan kitapların siyasi fikirleri etkileyen bir neden olarak karşımıza çıkması ise medya içeriklerini algılama ve değerlendirmenin yanı sıra okunan kitapların etkin olması üniversite döneminde öğrencilerin farklı bir bakış açısı kazandıklarını gösterir. Tam tersi bakışla ise medya takibi ya da kitap okumalarının üniversitede kazanılan bir alışkanlık olduğunu da söylemek mümkün.

Tablo 9: Katılımcıların üniversite döneminde siyasi fikirlerindeki değişikliklerin okudukları sınıflara göre dağılımı

		Üniversite döneminde siyasi fikrinizde değişiklik oldu mu?		
Kaçınıc Sınıf Öğrencisisiniz		Evet	Hayır	Toplam
	Hazırlık	1	11	12
	Birinci Sınıf	21	133	154
	İkinci Sınıf	20	127	147
	Üçüncü Sınıf	15	85	100
	Dördüncü Sınıf	8	44	52
	Beşinci Sınıf	2	20	22
	Altıncı Sınıf	0	1	1
	Lisansüstü	0	9	9
	Doktora	1	1	2
	Toplam	68	431	499

Üniversite döneminde siyasi fikirlerinde değişiklik olduğunu söyleyen öğrencilerin sayısı bir hayli azdır. Ancak üniversite döneminde siyasi fikirlerinde değişiklik olduğunu belirten 68 öğrencinin bir ve ikinci sınıflarda yoğunlaşması üniversite dönemindeki öğrencilerin son sınıflara doğru fikirlerinin oturduğunu gösterir. Yanı sıra üniversitenin siyasi ideolojilerin belirginleşmesinde çok etkin rol oynadığını söylemek ortaya çıkan veriler ışığında zor gözüküyor.

Tablo 10: Türkiye'nin En Önemli Problemi Olarak Görülen Maddelerin Dağılımı

Seçenekler	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
İşsizlik	114	22,8	23,5
Terör	100	20	20,6
Eğitim	132	26,4	27,2
Enflasyon	3	0,6	0,6
İrtica	1	0,2	0,2
Yargı Bağımsızlığı	27	5,4	5,6
Yoksulluk ve hayat pahalılığı	32	6,4	6,6
Sağlık-Sosyal Güvenlik	1	0,2	0,2
Hükümet-Ordu ilişkisi	18	3,6	3,7
Türkiye'nin Bölünme Tehlikesi	37	7,4	7,6
Türban	4	0,8	0,8
Kürt Sorunu	1	0,2	0,2
Yolsuzluk	1	0,2	0,2
Hepsi	15	3	3,1
CEVAPLANAN TOPLAM	486	97,2	100
CEVAPLANMAYAN TOPLAM	14	2,8	
GENEL TOPLAM	500	100	

Üniversite gençliğinin yüzde 27,5'i eğitimi, yüzde 23,5'i işsizlik ve yüzde 20,6'sı terörü, Türkiye'nin en önemli problemleri arasında gösteriyor. Bu anlamda insanların bulundukları pozisyonlara göre yaşadıkları sıkıntılar onlar için birincil problem haline gelmektedir. Öyle ki genç nüfus eğitim ve işsizliğin olumsuz yanlarını gören en büyük kitle olarak karşımızda durmaktadır. Yanı sıra terörü Türkiye'nin en önemli sorunları arasında gösteren katılımcılar, Türkiye'de zorunlu askerliğin olması ve dolayısıyla terörün sıkıntıları ile yüz yüze kalma endişesinin neticesi olarak değerlendirilebilir. Kısacası katılımcıların genç olması ve sorunları arasında rasyonel bir ilişki ortaya çıkmaktadır. Türkiye'nin temel sorunlarının da direkt olarak genç nüfusu etkilediği görülmektedir. Bu yüzden siyasette gençleşme sadece bir vitrin konusu olmayıp, toplumun sorunlarına o sorunları yaşayanlar tarafından doğrudan çözüm aranması şeklinde bir yenilenmeyi ortaya çıkaracaktır. Siyasetin kitlelerle doğrudan buluşabilmesi için ise bu değişim oldukça önemli görülmektedir.

Tablo 11: Katılımcıların Türkiye'nin problemi olarak gördüğü sorunları hangi siyasi partinin çözeceğine inandıklarına ilişkin cevaplarının dağılımı

Seçenekler	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
AKP	184	36,8	46,6
CHP	57	11,4	14,4
DP	2	0,4	0,5
MHP	34	6,8	8,6
SP	6	1,2	1,5
DSP	1	0,2	0,3
BDP	2	0,4	0,5
BBP	8	1,6	2,0
HEPAR	3	0,6	0,8
HAS PARTİ	6	1,2	1,5
ÖDP	1	0,2	0,3
İŞÇİ PARTİSİ	3	0,6	0,8
HİÇBİR PARTİ ÇÖZEMEZ	87	17,4	22
CEVAPLANAN TOPLAM	395	79,0	100
CEVAPLANMAYAN TOPLAM	105	21	
GENEL TOPLAM	500	100	

Katılımcıların yüzde 46,6'sı AKP'nin Türkiye'nin problemlerini çözebilecek parti olduğuna inanıyor. Bunun yanı sıra Yüzde 22 gibi önemli bir kesim ise problemlerin hiçbir parti tarafından çözüleceğine inanmamaktadır. Bir diğer ölçümde katılımcıların yüzde 6,6'sı oy kullanmayacağını belirterek bu durumu destekler nitelikte cevap vermişlerdir. (bkz. Tablo:12) Ancak problemlerin hiçbir parti tarafından çözüleceğine inanmasalar da 87 kişinin 65'i oy kullanmayı tercih etmiştir. Deneklerin yüzde 14,4'ü CHP ve yüzde 8,6'lık kesimi ise MHP'nin Türkiye'nin problemlerinin çözümünde rol oynayacağını düşünmektedir. Yüzde 8,2'lik bir kısım ise diğer partilerin çözümde rol oynayacağını düşünmektedir. Bu anlamda günümüzde, Türkiye'nin siyasal arenasında AKP, CHP ve MHP'nin rol oynadığını söylemek mümkün.

Tablo 12: Katılımcıların hangi partiye oy vereceklerine ilişkin dağılım

Seçenekler	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
AKP	210	42	49,2
CHP	84	16,8	19,7
DP	4	0,8	0,9
MHP	60	12	14,1
SP	10	2	2,3
BDP	3	0,6	0,7
BBP	8	1,6	1,9
HEPAR	3	0,6	0,7
TP	1	0,2	0,2
TKP	4	0,8	0,9
HAS PARTİ	7	1,4	1,6
SDP	1	0,2	0,2
ÖDP	1	0,2	0,2
İŞÇİ PARTİSİ	3	0,6	0,7
OY KULLANMAYACAĞIM	28	5,6	6,6
CEVAPLANAN TOPLAM	427	85,4	100
CEVAPLANMAYAN TOPLAM	73	14,6	
GENEL TOPLAM	500	100	

Araştırma 12 Haziran seçimleri öncesinde Mart ve Nisan aylarında yapılmıştır. Çalışmanın tamamlanmasına çok az bir süre kala Türkiye’de 12 Haziran seçimleri yapılmış ve resmi olmayan sonuçlara göre seçim döneminin yaklaşık iki ay öncesinde yapılan anket verilerine yakın bir sonuç ortaya çıkmıştır. Bu anlamda anket verilerinin güvenilirliği bir yanıyla kanıtlanmış olmaktadır.

Resmi olmayan sonuçlara göre 50.087.205 seçmenin katıldığı genel seçimlerde AKP yüzde 49,81 ile birinci parti, CHP yüzde 25,95’lik oy oranıyla ikinci parti, MHP ise yüzde 13 oy alarak meclise giren üçüncü parti olmuştur. Bağımsızları destekleyen BDP, bağımsız milletvekillerinin toplamında aldığı yüzde 6,58 oy oranıyla mecliste grup kurmaya hak kazanırken, diğer partiler ise yüzde 2’yi aşamamıştır. (<http://www.aa.com.tr/>)

AKP ve MHP'nin aldığı oy oranları neredeyse anket sonuçları ile aynı oranda çıkmışken, CHP'nin oy oranı ise yüzde 5 oranında farklı çıkmıştır. Diğer partilerin oy oranları ise anket verileriyle hemen hemen aynı oranda çıkmıştır.

Tablo 13: Katılımcıların oy verme sürecinde kararlarını ne zaman belirlediklerine ilişkin dağılım

Seçenekler	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Seçim dönemi olmasa bile oy vereceğim parti zaten bellidir	300	60	61,3
Seçim kararı alınıp belirlendiğinde	141	28,2	28,8
Seçim kampanyasının ortasında	16	3,2	3,3
Oylamaya birkaç gün kala	13	2,6	2,7
Sandık başında	19	3,8	3,9
CEVAPLANAN TOPLAM	489	97,8	100
CEVAPLANMAYAN TOPLAM	11	2,2	
GENEL TOPLAM	500	100	

Seçim dönemi olmamasına rağmen oy vereceği partinin belli olması seçim döneminde ideolojik yaklaşan bir kitlenin yüzde 61,3'lük bir kesimi oluşturduğunu gösteriyor. Bununla birlikte geriye kalan yüzde 38,7 oranındaki kesimin ise seçim sürecindeki çeşitli siyasal kampanyalardan etkilendiği ya da mevcut süreci takip ederek arkasından ona göre hareket ettikleri düşünülebilir.

Tablo 14: Oy verme sürecinde etkili olan en önemli faktör

Seçenekler	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Adayın kendisi	203	40,6	44,1
Adayın partisi	149	29,8	32,4
Medya	10	2	2,2
Adayın seçimi kazanma ihtimali	8	1,6	1,7
Adayın yaptığı siyasal kampanya etkinliği	90	18	19,6
CEVAPLANAN TOPLAM	460	92	100
CEVAPLANMAYAN TOPLAM	40	8	
GENEL TOPLAM	500	100	

Oy verme sürecinde yüzde 44,1 oranla adayın kendisini seçimdeki en önemli faktör gösterenlerin yanı sıra adayın partisine oy verenlerin oranı da yüzde 32,4 ile azımsanmayacak bir orandır. Bu anlamda aday ve partinin seçimlerde asıl belirleyici

olduklarını söyleyebiliriz. Geri kalan yüzde 23,5’lik kesim ise medya, adayın seçimi kazanma ihtimali ve siyasal kampanya etkinliklerine göre fikir oluşturuyor.

5.Kitle İletişim Araçlarının Siyasal Bilgilenmede Yeri

Tablo 15: Televizyon, gazete, radyo ve internet medyalarının kullanım sıklıklarına ilişkin dağılım

	Seçenekler	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	
TELEVİZYON	Hiç	57	11,4	11,8	Arıtmık Ort.
	Haftada 1-2 gün	135	27	27,9	
	Haftada 3-4 gün	93	18,6	19,2	
	Haftada 5-6 gün	73	14,6	15,1	Std. Sap.
	Hergün düzenli	126	25,2	26	
	CEVAPLANAN TOPLAM	484	96,8	100	
	CEVAPLANMAYAN TOPLAM	16	3,2		1,38
	GENEL TOPLAM	500	100		
GAZETE	Hiç	50	10	10,5	Arıtmık Ort.
	Haftada 1-2 gün	139	27,8	29,1	
	Haftada 3-4 gün	112	22,4	23,5	
	Haftada 5-6 gün	80	16	16,8	Std. Sap.
	Hergün düzenli	96	19,2	20,1	
	CEVAPLANAN TOPLAM	477	95,4	100	
	CEVAPLANMAYAN TOPLAM	23	4,6		1,29
	GENEL TOPLAM	500	100		
RADYO	Hiç	140	28	30,3	Arıtmık Ort.
	Haftada 1-2 gün	139	27,8	30,1	
	Haftada 3-4 gün	71	14,2	15,4	
	Haftada 5-6 gün	52	10,4	11,3	Std. Sap.
	Hergün düzenli	60	12	13	
	CEVAPLANAN TOPLAM	462	92,4	100	
	CEVAPLANMAYAN TOPLAM	38	7,6		1,36
	GENEL TOPLAM	500	100		
İNTERNET	Hiç	17	3,4	3,5	Arıtmık Ort.
	Haftada 1-2 gün	69	13,8	14,1	
	Haftada 3-4 gün	63	12,6	12,8	
	Haftada 5-6 gün	86	17,2	17,5	Std. Sap.
	Hergün düzenli	256	51,2	52,1	
	CEVAPLANAN TOPLAM	491	98,2	100	
	CEVAPLANMAYAN TOPLAM	9	1,8		1,23
	GENEL TOPLAM	500	100		

Kuşkusuz kitle iletişim araçları seçim dönemlerinde ve uzun vadede etkin bir araçtır. Kitle iletişim araçları içerisinde televizyon şimdiye dek en etkin olanı olarak gösterildi. Yukarıdaki tabloya bakıldığında her gün düzenli olarak televizyon izleyen yüzde 28 oranında bir kitle var. Gazete ise yüzde 20 oranında televizyonun hemen arkasında yer almakta. Kitle iletişim araçlarının ilk sesli cihazı radyo ise yüzde 13'lük bir oranla sayısal olarak az bir kitleye hitap ediyor. Günümüzde hızla yayılan internetin yüzde 52,1 oranla kitle iletişim araçları arasında en fazla takip edilen araç olması televizyonun tahtını sarsar nitelikte. Öyle ki internet, sesli, görüntülü ve yazılı takip imkanı sunmakta. Ayrıca, televizyon, gazete ve radyoya ulaşma imkanı tanımaktadır. Üniversite gençleri arasında internetin yaygın kullanımı, internet kullanımının bilgi gerektiren bir araç olması ile açıklanabilir. İnternet medyasının bu durumu gelecekte kitle iletişim araçlarının etkinliği noktasında bir hayli değişikliğe sebep olacağının sinyali niteliğinde. Ancak bu çalışmanın üniversite gençliği üzerinde yapıldığını unutmamak gerekir. Bu anlamda televizyon halen günümüzün en etkili kitle iletişim aracı olarak yerini korurken, gelecekte internet karşısında etkinliğini yitirmesi söz konusudur. İnternetin özellikle gençler arasında bu denli yaygın kullanımı, gençler arasında bir buluşma aracı ve çeşitli etkinlikleri, protestoları gerçekleştirme ve en önemlisi düşündüklerini ifade etme aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Son dönemde Ortadoğu'da yaşanan devrimlerin kıvılcımının internet ortamında çıkması bunun en önemli göstergesidir. Mısır'da yaşanan sokak hareketlerinin ve iktidara karşı olan bütüncül bir muhalefetin ilk adımı internet ortamında bir sosyal paylaşım sitesinde atılmıştır. Aynı şekilde Lübnan, Suriye, Fas, Tunus ve son olarak İspanya'da görülen iktidara karşı isyanların ve toplumsal değişimlerin merkezinde günümüzün en önemli kitle iletişim aracı olarak internet yer almaktadır. İnternetin bu denli özgürlükçü bir ortamı sağlaması, sonuçları itibariyle demokratik geçişlerin sebebi olarak karşımızda durmaktadır. Ancak ekonomik sıkıntıların yaşandığı ülkelerde ya da dikta rejimlerinde görülen bu tür eylemler, hükümetleri internet medyasıyla ilgili yeni önlemler almaya itmiştir. İnternet, kullanıcılarına özgür bir dünya sunmakta, bu durum ise merkezi güç konumundaki hükümetleri, liderleri ve iktidar sahiplerini rahatsız etmektedir. Bu rahatsızlık, iktidarların, hükümetlerine yönelik organizasyonların sarsıcı etkilerinden kaynaklanmaktadır. Buna rağmen seçim dönemlerinde ya da normal dönemlerde

siyasi partiler, iktidarlar, sosyal paylaşım siteleri dahil olmak üzere çeşitli yollarla internet üzerinden bir iletişim sağlama yoluna gidiyorlar. Hem iktidarlarını sağlamak için ihtiyaç duydukları internet ortamını kullanmak zorunda olan hükümet organları, aynı zamanda hükümetlere yönelik çeşitli organizasyonları önlemek zorunda olmaları açısından zor bir dönemecin içinde yer almaktalar.

Tablo 16: Katılımcılara göre siyasal tercih oluştururken iletişim yöntemlerinden televizyon yayınlarının önem derecesi

TELEVİZYON	Seçenekler	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
	Çok önemsiz	30	6	6,1
	Önemsiz	21	4,2	4,3
	Biraz önemli	42	8,4	8,6
	Önemli	134	26,8	27,5
	Çok önemli	261	52,2	53,5
	CEVAPLANAN TOPLAM	488	97,6	100
	CEVAPLANMAYAN TOPLAM	12	2,4	
	GENEL TOPLAM	500	100	

Aritmetik ortalama: 4,17

Standart Sapma: 1,14

Bu veriler, televizyonun, siyasal kampanyalar açısından önemli olduğunu göstermekte. Katılımcılar siyasal tercihlerini oluştururken televizyon yayınlarının önemli olduğunu düşünmektedir. Çok önemsiz olduğunu düşünen yüzde 6,1 oranında kitle vardır. Televizyon, sahip olduğu teknolojik olanaklar açısından siyasal mesajların kitlelere sunulduğu önemli bir araçtır. Genel olarak bakıldığında seçimlere katılan siyasi partilerin, siyasal kampanyalarının merkezine neden televizyonu oturttuklarını, bu rakamlardan bir kez daha anlamamız mümkün olmakta. Liderlerin birbirlerini televizyon programlarına çağırmaları, seçim mitinglerinin televizyon aracılığıyla yayınlanması, siyasi parti liderlerinin televizyon programlarını bu süreç içinde dolaşması bu etkinin bir sonucu. Ancak en önemli sonucu ise her iktidar değişimine paralel olarak, medyada değişimin sonuçlarının benzer şekilde gözlemlenmesidir. Bütün iktidarların kendi medyalarını ve özellikle televizyon kanallarını yaratma isteği göstermektedir ki bugün, medyası olmayan düşünce iktidar olamamaktadır.

Tablo 17: Katılımcılara göre siyasal tercih oluştururken iletişim yöntemlerinden gazetenin önem derecesi

GAZETE	Seçenekler	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
	çok önemsiz	24	4,8	5
	nemsiz	23	4,6	4,8
	Biraz önemli	68	13,6	14,3
	önemli	181	36,2	37,9
	çok önemli	181	36,2	37,9
	CEVAPLANAN TOPLAM	477	95,4	100
	CEVAPLANMAYAN TOPLAM	23	4,6	
	GENEL TOPLAM	500	100	

Aritmetik ortalama: 3,98

Standart Sapma: 1,08

Katılımcılar gazete içeriklerini siyasal tercihleri oluşturma açısından önemli bulmaktadırlar. Televizyona göre daha farklı özelliklere sahip olan gazetenin ayrıntılı bilgi sunma özelliği ve detaylarıyla incelenebilme özelliği, gazeteyi kitle iletişim araçları içerisinde önemli bir noktaya taşıtmaktadır.

Tablo 18: Katılımcılara göre siyasal tercih oluştururken iletişim yöntemlerinden radyo yayınlarının önem derecesi

RADYO	Seçenekler	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
	çok önemsiz	55	11	11,8
	nemsiz	90	18	19,2
	Biraz önemli	155	31	33,1
	önemli	115	23	24,6
	çok önemli	53	10,6	11,3
	CEVAPLANAN TOPLAM	468	93,6	100
	CEVAPLANMAYAN TOPLAM	32	6,4	
	GENEL TOPLAM	500	100	

Aritmetik ortalama: 3,04

Standart Sapma: 1,16

Katılımcıların yüzde 33,1'i radyo yayınlarını biraz önemli olarak görüyor. Aritmetik ortalamada radyo yayınlarının önem derecesi 3,4 ile televizyon ve gazeteye göre düşük çıkmıştır. Bu durumun radyonun kullanım sıklığı ile de ilgili vardır. Radyo 2,46 ortalamayla haftada bir-iki gün takip edilen araç olarak karşımıza çıkmaktadır. (Bkz. tablo15)

Tablo 19: Katılımcılara göre siyasal tercih oluştururken iletişim yöntemlerinden İnternetin önem derecesi

İNTERNET	Seçenekler	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
	Çok önemsiz	40	8	8,4
	Önemsiz	48	9,6	10,1
	Biraz önemli	97	19,4	20,5
	Önemli	158	31,6	33,3
	Çok önemli	131	26,2	27,6
	CEVAPLANAN TOPLAM	474	94,8	100
	CEVAPLANMAYAN TOPLAM	26	5,2	
	GENEL TOPLAM	500	100	

Aritmetik ortalama: 3,61

Standart Sapma: 1,22

İnternet, iletişim araçları içerisinde siyasal bilgilenme aracı olarak önemli bulunmuştur. Haftanın 5 ya da 6 günü kullanılan internetin(Bkz.tablo15) siyasal tercihlerin oluşumunda da önemli bulunması internetin kitle iletişim araçları içerisinde etkin bir noktada olduğunu gösterir. Bu tablo yeni iletişim teknolojilerinin etkinliğinin giderek arttığını gösterir niteliktedir.

Tablo 20: Katılımcılara göre siyasal tercih oluştururken iletişim yöntemlerinden Aile ve yakın çevrenin önem derecesi

Aile ve yakın çevre	Seçenekler	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
	Çok önemsiz	25	5	5,3
	Önemsiz	44	8,8	9,4
	Biraz önemli	97	19,4	20,7
	Önemli	138	27,6	29,5
	Çok önemli	164	32,8	35
	CEVAPLANAN TOPLAM	468	93,6	100
	CEVAPLANMAYAN TOPLAM	32	6,4	
	GENEL TOPLAM	500	100	

Aritmetik ortalama: 3,79

Standart Sapma: 1,17

Aile ve yakın çevre siyasal toplumsallaşmanın ilk adımını oluşturur. Bu anlamda aile ve yakın çevrenin siyasal tercih oluşturmada katılımcılar tarafından önemli bulunmuş olması, siyasal toplumsallaşmanın aracı olarak aile ve yakın çevrenin etkinliğini kanıtlar niteliktedir. 3,79 ortalamayla siyasal tercihlerde etkin

olan aile ve yakın çevrenin etkilerinin üniversite döneminde de etkinliğini sürdürdüğünü söylemek mümkün.

Tablo 21: Katılımcılara göre siyasal tercih oluştururken iletişim yöntemlerinden Adayların miting ve gezilerinin önem derecesi

Adayların miting ve gezileri	Seçenekler	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
	Çok önemsiz	58	11,6	12,5
	Önemsiz	91	18,2	19,7
	Biraz önemli	126	25,2	27,2
	Önemli	122	24,4	26,3
	Çok önemli	66	13,2	14,3
	CEVAPLANAN TOPLAM	463	92,6	100
	CEVAPLANMAYAN TOPLAM	37	7,4	
	GENEL TOPLAM	500	100	

Aritmetik ortalama: 3,10

Standart Sapma: 1,23

Seçim kampanyaları içerisinde yer tutan adayların miting ve gezileri katılımcılar tarafından önemli bulunmuştur. Ancak bu miting ve gezilerin kitle iletişim araçları aracılığıyla da aktarılan etkinlikler olduğunu düşünürsek medyanın etkiyi istenilen yönde gerçekleştirmesi muhtemeldir.

Tablo 22: Katılımcılara göre siyasal tercih oluştururken iletişim yöntemlerinden Seçim afişleri, ilan ve broşürlerin önem derecesi

Seçim afişleri, ilan ve broşürler	Seçenekler	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
	Çok önemsiz	93	18,6	20
	Önemsiz	120	24	25,8
	Biraz önemli	119	23,8	25,6
	Önemli	96	19,2	20,6
	Çok önemli	37	7,4	8
	CEVAPLANAN TOPLAM	465	93	100
	CEVAPLANMAYAN TOPLAM	35	7	
	GENEL TOPLAM	500	100	

Aritmetik ortalama: 2,70

Standart Sapma: 1,22

Seçim afişleri, ilan ve broşürler siyasal tercih oluşturma sürecinde katılımcılar tarafından biraz önemli bulunmuştur. Önemsiz bulanların oranı ise yüzde 25,8 ile azımsanmayacak değerdedir.

Tablo 23: Katılımcılara göre siyasal tercih oluştururken iletişim yöntemlerinden Kamuoyu araştırma sonuçlarının önem derecesi

Kamuoyu Araştırma sonuçları	Seçenekler	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
	Çok önemsiz	59	11,8	12,7
	Önemsiz	89	17,8	19,1
	Biraz önemli	132	26,4	28,3
	Önemli	109	21,8	23,4
	Çok önemli	77	15,4	16,5
	CEVAPLANAN TOPLAM	466	93,2	100
	CEVAPLANMAYAN TOPLAM	34	6,8	
	GENEL TOPLAM	500	100	

Aritmetik ortalama: 3,12

Standart Sapma: 1,25

Seçim dönemlerinde dikkat çeken kamuoyu araştırma sonuçları katılımcılar tarafından biraz önemli bulunmuştur. Medya aracılığıyla aktarılan veriler olan kamuoyu araştırma sonuçları siyasal tercihlerin oluşumunda etkin yer tutmaktadır.

Tablo 24: Siyasal tercihleri oluşturmada kitle iletişim araçlarına olan güven aralığına ilişkin ortalamalar

	Aritmetik ortalama	Standart sapma	Cevaplanan toplam	Cevaplanmayan toplam
Televizyon	4,11	2,47	480	20
Gazete	4,78	2,57	478	22
Radio	3,85	2,25	469	31
İnternet	4,58	2,63	473	27

Tablo 15’te kitle iletişim araçlarının kullanım sıklıkları, tablo 16,17,18 ve 19’de ise televizyon, gazete, radyo ve internetin siyasal tercih oluşturmada önem dereceleri ele alınmıştır. Tablo 24’de ise kitle iletişim araçlarına olan güvenin aritmetik ortalamaları saptanmıştır. 1 ile 10 arasında “hiç güvenmem” ve “çok güvenirim” aralığındaki puanlamada televizyon 4,11, gazete 4,78, radyo 3,85,

internet ise 4,58 güven puanı almıştır. Genel olarak kitle iletişim araçları arasında güven açısından belirgin bir fark gözükmemektedir. Ancak internet, kitle iletişim araçları arasında en çok güvenilen araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Sırasıyla gazete, televizyon ve radyo, internetin arkasından gelmektedir. Standart sapmaların yüksek oluşu güven oylamasında homojen bir yapının olmadığını göstermektedir. Bu anlamda katılımcılar arasında heterojen bir yapı söz konusudur.

Tablo25:Gazetenin kendilerine kimlik atfettiğini düşünenlerin sayısı

Seçenekler	Sayı	Yüzde	Geçerli yüzde
Evet	152	31,6	35,9
Hayır	282	56,4	64,1
CEVAPLANAN TOPLAM	440	88	100
CEVAPLANMAYAN TOPLAM	60	12	
GENEL TOPLAM	500	100	

Aritmetik ortalama : 1,64

Standart Sapma: 0,48

Gazetelerin haber ve bilgi veren araç olmaları dışında okuyucularına siyasal ve sosyal anlamda kimlik atfettiğini düşünen katılımcıların sayısı azımsanmayacak orandadır. Yüzde 35,9 oranında gazetenin kendilerine bir kimlik atfettiğini düşünen katılımcıların yanı sıra yüzde 64,1 oranındaki katılımcı, okudukları gazetenin kendilerine kimlik atfettiğini düşünmemektedir. Ayrıca yüzde 35,9 oranında gazetelerin kendilerine kimlik atfettiğini düşünen katılımcıların çoğunluğu fikir gazetesi okumaktadır.

Tablo:26 Katılımcıların televizyon izleme oranları

Tv izleme oranları	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE
Hiç izlemiyorum	31	6,2	6,3
0-60 dakika arası	190	38	38,5
61-120 dakika arası	116	23,2	23,5
121-180 dakika arası	82	16,4	16,6
181-240 dakika arası	39	7,8	7,9
240 dakika ve üzeri	35	7	7,1
CEVAPLANAN TOPLAM	493	98,6	100
CEVAPLANMAYAN TOPLAM	7	1,4	
GENEL TOPLAM	500	100	

Aritmetik ortalama: 2,02

Standart Sapma : 1,32

Televizyonun izlenme ortalaması bir saat olarak görülmektedir. Yüzde 6,3 oranındaki kesim tarafından ise televizyon izlenmemektedir. Katılımcılar tarafından ortalama haftada 3 ya da 4 gün takip edilen televizyon yayınları, siyasal tercihleri oluşturma açısından da önemli bulunmaktadır (Bkz.tablo15-16). Ortalama bir ile iki saat izlenen televizyonun kitle iletişim araçları arasında etkin bir yeri olduğu görülmektedir. Ayrıca bu veriler televizyonun insanlar için bilgilenme açısından önemli bir ihtiyaç olduğunu göstermektedir.

Tablo27:Katılımcıların gazete bölümlerinden hangilerini ne oranda okuduklarına ilişkin yüzdeler dağılım (Yüzdeler cevaplandırılan sayısı üzerinden verilmiş geçerli yüzdelerdir.)

GAZETE İÇERİKLERİ	SEÇENEKLER				SAYI	ARİTMETİK ORTALAMA
	MUTLAKA OKURUM	ÇOĞUNLUKLA OKURUM	ARA SIRA OKURUM	HİÇ OKUMAM		
Dış haberler	22,5	29,9	39,3	8,3	458	2,66
Köşe yazıları	20,6	29	37,6	12,8	476	2,57
Siyaset haberleri	33,1	34,4	23,3	9,2	477	2,91
Ekonomi haberleri	17	23	37	23	460	2,33
Magazin haberleri	14,7	19,8	30,9	34,7	470	2,14
Spor haberleri	26,7	18,4	21,6	33,3	468	2,38
Asayiş haberleri	25,9	35,3	28,2	10,6	464	2,76
Güncel haberler	69,1	22,2	6,8	1,9	473	3,58
Kültür/sanat haberleri	30,8	37,4	26,5	5,3	471	2,93
Sağlık haberleri	26,4	35,4	30,5	7,7	469	2,80
Dini haberler	20,9	31,9	32,6	14,7	470	2,58
Tanıtım/reklamlar	11,4	13,3	35,5	39,8	465	1,96

Gazete bölümleri katılımcılar tarafından ortalama olarak çoğunlukla okunuyor. Ancak dikkat çeken güncel haberler bölümünün 3,58 ortalamayla mutlaka okunduğu sonucudur. Bu durum okuyucuların gazeteyi gündemi takip etmek için okuduklarını gösterir niteliktedir. Ayrıca gazetelerde yer alan tanıtım ve reklamlar kısmı ise okuyucuların en az takip ettikleri bölüm olarak karşımıza çıkmaktadır. Başta güncel haberler bölümü olmak üzere, kültür/sanat haberleri, siyaset haberleri, sağlık haberleri, asayiş haberleri, dış haberler, dini haberler, köşe yazıları, spor haberleri, ekonomi haberleri, magazin haberleri ve tanıtım ve reklamlar bölümü okuyucuların takip etme oranlarına göre sırasıyla bu şekildedir.

6.Siyasal Tercihler ve Kitle İletişim Araçlarının İlişkisi

Tablo:28 Katılımcıların eğitim gördükleri alanlara göre okunan gazete bölümleri arasındaki ilişki

Gazete Bölümleri	Sosyal			Fen			Sağlık			Anova		
	N	AO	SiG	N	AO	SiG	N	AO	SiG	ΣN	F	SiG
Dış Haberler	283	2,7032	0,90911	86	2,6047	0,92392	89	2,6067	0,93685	458	0,61	0,544
Köşe Yazıları	297	2,6330	0,92085	89	2,4494	1,09763	90	2,5000	0,91492	476	1,593	0,204
Siyaset Haberleri	297	3,0269	0,94759	88	2,6705	1,06912	92	2,7826	0,84938	477	5,828	0,003
Ekonomi Haberleri	287	2,3902	1,02126	85	2,3059	1,09135	88	2,2045	,89903	460	1,189	0,306
Magazin Haberleri	290	2,0414	1,02479	87	2,2414	1,06711	93	2,3763	1,10251	470	4,049	0,018
Spor Haberleri	289	2,2457	1,18080	87	2,4483	1,22720	92	2,7609	1,16137	468	6,741	0,001
Asayiş ve Suç Hab.	286	2,7692	0,93051	87	2,7931	1,02456	91	2,7253	0,96685	464	0,119	0,888
Güncel Haberler	293	3,6246	0,67414	87	3,5287	0,71266	93	3,5161	0,77478	473	1,192	0,304
Kültür Haberleri	291	2,9966	0,88473	90	2,8111	0,88552	90	2,8667	0,87666	471	1,861	0,157
Sağlık Haberleri	291	2,7526	0,91007	87	2,7816	0,99329	91	3,0000	0,84327	469	2,580	0,077
Dini haberler	291	2,6426	0,95922	88	2,5568	1,03788	91	2,4505	0,96912	470	1,402	0,247
Tanıtım/Reklam	286	1,9196	0,96818	88	2,0227	1,06109	91	2,0440	1,01008	465	0,733	0,481

Tablo 28’de üniversite öğrencilerinin eğitim gördükleri alanlara göre takip ettikleri gazete bölümleri arasında farklılıklar olup olmadığı incelenmiştir. Buna göre okuma sıklığı bakımından katılımcıların eğitim gördükleri alanlara göre gazete bölümlerinden magazin, siyaset ve spor haberlerini okuma sıklıkları anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Genel anlamda gazeteyi bilgi edinmek için okuyan öğrencilerin, farklılaştıkları gazete bölümleri ise daha çok tematik içerikli sayfalarda görülmektedir. Magazin, siyaset ve spor özel ilgi alanını gerektiren alanlar olarak farklılaşmanın normal olduğunu gösteriyor. Ancak kategoriler arasında ortaya çıkan farkın kaynağı saptanamamıştır.

Tablo29:Cinsiyet ve medya takibi ilişkisi T testi

Cinsiyet	Erkek				Kadın				
	Art. Ort.	Std. Sp.	N	P	Art. Ort.	Std.Sp.	N	P	t
Televizyon izleme sıklığı	3,14	1,41	242	7,93	3,17	1,35	242	0,79	0,31
Gazete okuma sıklığı	3,24	1,30	237	0,003	2,89	1,26	240	0,003	1,06
Radyo dinleme sıklığı	2,29	1,29	228	0,008	2,63	1,41	234	0,007	5,62
İnternet kullanma sıklığı	4,10	1,20	245	0,079	3,91	1,26	246	0,079	3,81

Cinsiyet ile gazete okuma ve radyo dinleme arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Buna göre 0,008 değeriyle radyo dinlemede kadın ve erkek arasında farklılık anlamlı bir ilişkidir. Aynı zamanda 0,003 değeriyle gazete takip etmede kadın ve erkek arasındaki farklılık anlamlı bir ilişkiyi ifade etmektedir. Erkekler kadınlara göre haftalık daha fazla gazete okurken, kadınlar radyoyu daha fazla takip etmektedir.

Tablo30: İletişim yöntemlerini önemseme oranının cinsiyetle ilişkisini ortaya koyan T testi

	N		A.O.		SD		T		Sig
	ERKEK	KADIN	ERKEK	KADIN	ERKEK	KADIN	ERKEK	KADIN	
Televizyon	243	245	4,14	4,20	1,20	1,09	-,577	-,577	,564
Gazete	237	240	3,92	4,05	1,16	0,99	-1,230	-1,228	,220
Radio	231	237	2,80	3,27	1,20	1,07	-4,475	-4,468	,000
İnternet	236	238	3,53	3,69	1,23	1,21	-1,455	-4,519	,146
Aile ve yakın çevre	234	234	3,74	3,84	1,30	1,02	-,946	-,946	,345
Adayları n miting ve gezileri	230	233	3,07	3,12	1,27	1,19	-,477	-,477	,633
Seçim afişi ilan ve broşür	229	236	2,55	2,85	1,21	1,21	-2,670	-2,669	,008
Kamuoyu araştırma sonuçları	226	240	2,85	3,37	1,26	1,19	-4,526	-4,519	,000

Araştırmaya katılanların siyasal tercihlerini oluşturma eğilimleri, cinsiyetler arasında radyo yayınları (t:-4,47 p< .05) seçim afişi ilan ve broşür (t:2,67 p< .05) ve kamuoyu araştırma sonuçları (t : -4,52 p < .05) iletişim yöntemlerinde anlamlı bir farklılık göstermektedir. Siyasal bilgilendirme sürecinde radyo yayınları, seçim afiş ilan ve broşürleri ve kamuoyu araştırma sonuçlarına kadınlar erkeklere oranla daha fazla güvenmektedir. Bu sonuçlara paralel olarak kadınların radyoyu erkeklerden daha fazla takip ettiği de saptanmıştır (bkz. Tablo:29).

Tablo31 : İletişim araç ve yöntemlerinin ilişkisini saptayan korelasyon analizi

	Televizyon	Gazete	Radyo	İnternet	Aile ve yakın çevre	Adayların miting ve gezileri	Seçim afişi ilan ve broşür	Kamuoyu araştırma sonuçları
Televizyon	1	702**	412**	358**	286**	332**	342**	266**
Gazete	702**	1	553**	388**	267**	277**	237**	264**
Radyo	412**	553**	1	334**	198**	230**	317**	246**
İnternet	358**	388**	334**	1	209**	292**	379**	409**
Aile ve yakın çevre	286**	267**	198**	209**	1	204**	208**	171**
Adayların miting ve gezileri	332**	277**	230**	292**	204**	1	692**	365**
Seçim afişi ilan ve broşür	342**	327**	317**	379**	208**	692**	1	554**
Kamuoyu araştırma sonuçları	266**	264**	246**	409**	171**	365**	554**	1

** p<.01

Katılımcıların iletişim araç ve yöntemlerine verdiği önem derecelerinin, diğer iletişim yöntem ve araçlarıyla ilişkisinin saptandığı korelasyon analizinde televizyon izleyenlerin gazeteyi de takip ettiği ve bu iki kitle iletişim aracı arasında siyasal bilgilenme sürecinde güçlü bir bağ saptanmıştır. Bir başka deyişle gazete okuyanlar televizyon yayınlarını da önemsemektedir. ($r = .702$ $p < .01$) Aynı şekilde adayların miting ve gezilerini önemli bulan bireyler, seçim afişi ilan ve broşürlerini de önemli bulmaktadırlar. ($r = .692$ $p < .01$) Bu anlamda birbiriyle nispeten ilişkili olan iletişim

araç ve yöntemleri katılımcılar tarafından önemli bulunmaktadır. Ayrıca aile ve yakın çevrenin siyasal bilgilenmede önemli olduğunu düşünen katılımcıların diğer iletişim araç ve yöntemlerine daha az önem verdikleri görülmektedir.

Tablo32: Deneklerin belirttiği siyasal düşüncelere göre partiye bağlılık oranları

		Oy vermeyi düşündüğünüz partiye bağlılık dereceniz nedir ?										Toplam
Siyasal açıdan kendinizi nasıl tanımlarınız?		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	İslamcı	4	0	3	2	7	3	10	7	1	25	62
	Liberal	7	0	1	3	3	3	5	3	0	3	28
	Milliyetçi	8	6	2	9	23	13	14	11	10	20	116
	Merkezde	5	3	5	5	11	3	5	2	2	8	49
	Sosyal Demokrat	1	1	2	2	13	7	10	7	5	12	60
	Laik	2	3	2	3	2	5	6	5	2	4	34
	Sosyalist	1	0	2	1	5	4	8	3	0	7	31
	Fikrim Yok	14	4	6	6	18	5	8	2	1	9	73
	devrimci	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
	Milliyetçi islamcı	2	0	0	1	3	2	0	2	1	4	15
	Anarşist	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	Toplam	45	17	23	32	85	45	67	42	22	92	470

Bu verilere göre kendisini İslamcı ve Milliyetçi olarak tanımlayanların partiye bağlılık oranları 5'in üzerinde. 1 ile 10 arasındaki rakamlar "En az" ve "En çok" aralığını ifade etmektedir. Buna göre İslamcı ve Milliyetçi olarak tanımlayan katılımcıların partiye bağlılık oranları en çok aralıktadır. Sosyal demokrat, Laik ve Liberallerde ise ortalama bir dağılım söz konusudur.

Tablo33: Siyasal fikirler ve oy verilen parti arasındaki ilişki

	AKP	CHP	DP	MHP	SP	BDP	BBP	HEPAR	TP	TKP	HAS PARTİ	SDP	ÖDP	İP	OY KULLANIM AYAC AĞIM	TOPLAM
İslamcı	47	0	0	0	6	0	2	0	0	0	5	0	0	1	1	62
Liberal	15	2	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	25
Milliyetçi	38	11	2	47	2	1	3	1	1	0	1	0	0	0	2	109
Merkezde	33	3	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	6	46
Sosyal Demokrat	22	22	1	3	1	2	1	0	0	2	0	0	0	0	2	56
Laik	6	21	0	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	32
Sosyalist	7	14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	1	26
Milliyetçi-islamcı	9	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	12
Devrimci	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Anarşist	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Fikrim Yok	31	10	0	4	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	8	55
TOPLAM	209	83	4	60	10	3	8	3	1	4	7	1	1	3	28	425

Aslında bu tablo Türkiye'nin siyasal denklemiyle paralellikler taşımaktadır. En önemli siyasal hareketler olarak İslamcılık ve Milliyetçilik karşımıza çıkmakta. Oy verdikleri siyasal partiler de farklılıklar olsa da, sol çizgide yer alan partilerde dahil olmak üzere katılımcıların çoğu kendisini milliyetçi olarak tanımlamıştır. Aynı zamanda Sosyal Demokrat, Laik, Sosyalist ve İslamcı olarak tanımlayanların başka partilere dağılımı söz konusudur. Bu dikkat çekici sonuçlar aslında siyasal tanımlamaların olmasına rağmen, ideolojik olarak uçta bir yapının aksi yönünde bir değişimin göstergesidir.

Tablo34:Deneklerin Oy kullanacağı parti ile okuduğu gazetenin karşılaştırılması

		HANGİ GAZETEYİ TAKİP EDİYORSUNUZ ?																								GAZETE OKUMUYORM		TOPLAM	
		AKŞAM	AKİT	CUMHURİYET	HABERTÜRK	HÜRRİYET	MİLLİ GAZETE	MİLLİYET	ORTADOĞU	RADİKAL	TARAF	YENİ ŞAFAK	ZAMAN	STAR	BUGÜN	SABAH	POSTA	FANATİK	SÖZCÜ	YENİASYA	TÜRKİYE	VATAN	BİLGÜN	YENİ ÇAĞ	AYDINLIK				
Yarın bir genel seçim olsa hangi partiy e oy verirdiniz ?	AKP	5	11	3	47	10	1	12	0	3	11	13	68	2	0	3	1	3	0	0	1	0	0	0	0	12	206		
	CHP	2	0	21	16	10	0	8	0	6	1	0	2	0	0	3	2	0	4	0	0	2	0	0	0	3	80		
	DP	0	0	0	1	0	0	0	0	6	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	4			
	MHP	4	0	1	20	7	1	3	3	0	0	3	2	0	1	2	2	0	0	0	0	0	0	3	0	6	58		
	SP	0	1	0	1	0	5	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	10		
	BDP	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3		
	BBP	1	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	8		
	HEP	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3		
	TP	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1		
	TKP	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		3		
	HAS PARTİ	0	0	0	2	0	1	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	7		
	SDP	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1		
	ÖDP	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1		
İP	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2		3			
OY KULLANMAYACA	0	0	0	10	3	0	3	0	2	1	0	1	1	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	3		26		
TOPLAM		12	12	26	102	30	8	28	3	13	17	16	78	3	3	7	8	3	4	1	1	2	1	3	2	31	414		

Bu tablo bize okunan gazeteyle siyasal tercih arasında doğrudan bir ilişkinin olduğunu göstermekte; Okunan gazetenin genel yayın stratejisi ile tercih edilen siyasal ideoloji arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Örneğin 68 Zaman Gazetesi okuru, aynı zamanda sandığa gittiği zaman AKP'yi tercih etmekte. Zaman Gazetesi, yayın politikası olarak Liberal İslamcı bir çizgiyi izlerken modern muhafazakârlığın medyadaki en önemli temsilcisi olarak karşımıza çıkmakta. Benzer bir ideolojik yaklaşımı ise siyaset sahnesinde Adalet ve Kalkınma Partisi'nin temsil ettiğini söyleyebiliriz. Adalet ve Kalkınma Partisi tarihsel referansları açısından, Türkiye'nin en güçlü siyasal akımlarından olan Milli Görüş geleneğinden gelmesine rağmen politikaları açısından modern bir program ve siyasal dili siyasal hayata taşımış bir parti olarak kendisini var etmiş durumdadır. Benzer bir durum kendisini devleti kuran parti olarak tanımlayan Laik ve Kemalist bir çizgi izleyen Cumhuriyet Halk Partisi'ne ise oy veren seçmenin çoğunlukla Cumhuriyet Gazetesi okuyucusu olduğu görülmektedir. Habertürk Gazetesi ise birçok partinin seçmeninden okuyucu kitlesi oluşturabilmiştir. Bu anlamda Habertürk Gazetesinin daha merkezde olduğunu ve değişik partilerden okuyucu kitlesi oluşturabilmiş olmasını da ideolojik olarak ortak paylaşımlara seslendiğini söyleyebiliriz. Ancak fikir gazetelerinde belli partilerle doğrudan bağ gözükmektedir. Ayrıca katılımcılardan, Cumhuriyet Gazetesi okurlarından sadece 3 kişi AKP'ye oy vereceğini söylerken Zaman Gazetesi Okurlarından ise 2 kişi CHP'ye oy vermeyi düşündüğünü belirtmiştir. Bu da gösterir ki gazeteler ve siyasal tercihler arasında birbirini destekleyen bir ilişki vardır.

SONUÇ ve TARTIŞMA

Siyasal tercihlerin oluşumunda kitle iletişim araçlarının etkilerinin olduğu ve kitle iletişim araçlarının var olan siyasal eğilimleri pekiştirdiği genel kabul gören bir yaklaşımdır. Kitle iletişim araçlarının siyasal bilgilenme sürecindeki etkinliği de yadsınamaz bir gerçektir. Siyasal tercihler ve kitle iletişim araçları arasındaki ilişkiyi saptamaya yönelik Selçuk Üniversitesi'nde 500 öğrenciye yönelik yapılan alan araştırmasının bulguları daha önce yapılmış çalışmaları destekler niteliktedir.

Kitle iletişim araçlarının kullanım sıklıkları açısından internet haftada en az 5 ya da 6 gün olmak üzere en çok kullanılan kitle iletişim aracı olma özelliğiyle dikkat çekmektedir. Araştırmanın üniversite öğrencilerine yönelik yapılmış olması bu sonucun ortaya çıkmasındaki etkenlerden olabilir. İnternetin arkasından, televizyon ve gazete haftada 3 ya da 4 gün takip edilmektedir. Radyo ise haftada 1 ya da 2 gün takip edilen en düşük izlenme sıklığına sahip kitle iletişim aracıdır.

Diğer yandan kitle iletişim araçları içerisinde en çok güven duyulan araç gazetedir. Bu durum gazetenin detaylı ve doyurucu bilgi verme özelliğinden kaynaklanabilir. Gazetenin ardından sırasıyla internet ve televizyon gelmektedir. Radyo ise en az güven duyulan kitle iletişim aracı olarak bulgulanmıştır. Radyonun diğer kitle iletişim araçlarına göre daha az güvenilir oluşu, sadece sesli bir iletişim aracı olma özelliğiyle ve takip edilirliliğinin düşük oranda olmasıyla açıklanabilir.

Siyasal tercihleri oluşturma açısından aile ve yakın çevre, araştırmaya katılanlar tarafından önemli bulunmaktadır. Aile ve yakın çevreyi önemseyenler siyasal tercih oluşturmada diğer iletişim yöntemlerini daha az önemsemektedir. Bu durum siyasal tercihlerin oluşumunda ailenin önemli bir etkene sahip olduğunu gösterir. Üniversite döneminde siyasal fikirlerinde değişiklik yaşayanların sayısının oldukça az olması bu sonucu destekler niteliktedir. Siyasal toplumsallaşma üzerine araştırma yapan birçok araştırmacı ailenin siyasal fikirlerin oluşumunda önemli izler bıraktığı konusunda hemfikirdir. Kitle iletişim araçları içerisinde siyasal tercihlerin oluşumunda sırasıyla televizyon, gazete ve internet önemli bulunmaktadır. Radyo,

adayların miting ve gezileri, kamuoyu araştırma sonuçları, seçim afişleri ilan ve broşürleri siyasal tercih oluştururken daha az önemli bulunmaktadır. Kitle iletişim araçları içerisinde televizyonun görüntülü ve sesli olma özelliğiyle canlı bir ileti sunması televizyonu ön plana çıkarırken gazete ise ayrıntılı bilgi verme özelliğiyle siyasal tercihlerin oluşumu açısından önemli bulunmuştur. Kalender (2003) ve Balcı ile Akar'ın (2010) çalışmaları bu sonuçları destekler niteliktedir.

Gazete içeriklerinin takibi anlamında üniversitedeki bölümler açısından farklılıklar gözlenmiştir. Gazete içeriklerinden magazin, siyaset ve spor sayfalarının takibi, üniversitede okuyan öğrencilerin fakültelerine göre değişiklik göstermektedir. Genel anlamda gazete bölümlerini takip açısından en çok okunan sayfa ise güncel haberler bölümü olarak dikkat çekmektedir.

Siyasal tercihler ve kitle iletişim araçlarının ilişkisine yönelik veriler incelendiğinde ise gazete ve oy verme davranışı arasında güçlü bir bağ saptanmıştır. Ancak bu bağ gazetelerin oy verme davranışını belirlediği anlamında değil, siyasal tercihleri belirgin olan okuyucuların tercih ettikleri gazeteler ile paralel bir çizgi taşıdığı anlamındadır. Bu sonuçlar David Butler ve Donald Stokes'ın (1969) yılında İngiltere'de yayımladıkları çalışmanın sonuçlarıyla benzerdir. Bu sonuçlara göre kitle iletişim araçlarının siyasal tercihleri güçlendirici ve pekiştirici etki yaptığını söyleyebiliriz.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin üniversite döneminde siyasal fikirlerinde değişim gösterme oranı oldukça az iken, üniversite döneminde siyasal fikirlerinde değişim yaşayanların en çok etkilediği ortam ise arkadaş ve çevresidir. Arkadaş ve çevre ise siyasal toplumsallaşmanın ajanları arasında aileden sonra gelen en önemli etken olarak göze çarpmaktadır. Siyasal fikirlerinde değişim yaşayan katılımcıların çoğunluğunu ise birinci ve ikinci sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Bu anlamda yeni ortamların fikirleri etkilediği çıkarımı yapılabilir. Katılımcılar Türkiye'nin en önemli problemini eğitim olarak göstermiş ve bu sonuç insanların yaşadığı çevrenin genel problemleri yorumlamada etkili olduğunu göstermiştir.

Araştırmanın bir başka sonucu ise oy verme davranışı ile ilgilidir. Katılımcıların yarısından fazlasının oy vereceği parti, seçim dönemi olmadığı zamanlarda da belirgindir. Oy verme davranışında en önemli faktör ise adayın kendisi ve adayın partisi olarak göze çarpmaktadır. Bu anlamda reklam kampanyalarına açık kitle ancak yüzde 40 dolaylarındadır. Yüzde 60 civarında seçmenin ise oy vereceği parti belirgindir. Bu açıdan seçmenlerin yarısından fazlası oy vereceği partiyi ideolojik zemine dayanarak belirlerken, geri kalan seçmenler ise seçim kampanyaları, medya ve çeşitli siyasal etkinliklerden etkilenmeye açıktır.

Seçmenlerin ideolojilerine göre oy verecekleri partilerde yoğunlaşma aynı doğrultuda gözlenirken özellikle milliyetçi, İslamcı ve sosyal demokrat olarak tanımlayanların aynı partide buluşma oranı ve partiye bağlılık oranları yüksek görülmektedir.

Sonuç olarak oy verme davranışı ve seçmenlerin genel kanaatlerinin oluşumunda ideoloji önemli bir belirleyiciyken, ideolojinin oluşumunda ise aile ve arkadaş çevresi büyük oranda etkilidir. Kitle iletişim araçlarının siyasal fikirlerin oluşumunda destekleyici bir rolü vardır. Öyle ki kitle iletişim araçları siyasal bilgilenme açısından insanların başvurdukları araçların en başında gelmektedir. Bu açıdan siyasal tercihlerin oluşumunda önemli bulunmaktadır. Kitle iletişim araçlarının siyasal tercihlerle ilişkisini siyasal anlamda ortaya koyan en önemli araç ise gazetedir. Gazete, siyasal anlamda bir kimlik yüklerken aynı zamanda siyasal duruşun simgesi niteliğindedir. Bu araştırma aynı zamanda sıklıkla takip edilen internetin, kitle iletişim araçları içerisinde önemli bir noktaya oturduğunu göstermiştir.

Araştırmanın sonuçları daha önceki yapılan çalışmaları destekleyici özellik taşıırken, gelecek çalışmalar için altyapı niteliğindedir. Çalışma, ileriki dönemde yapılacak araştırmalarda siyasal tercihlerin oluşum sürecinde kitle iletişim araçlarının etkileri konusunda hipotezler kurulmasına olanak tanımıştır.

KAYNAKÇA

Aktaş, Hasret (2004). *Partilerin Seçim Kampanyası Örneğinde Siyasal İletişim*. Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya

Algül, Figen (2004). *Günümüzde Siyasal İletişim ve Medyanın Buluşma noktası: Politainment (Eğlenceli Siyaset/Siyasal Eğlence)*,Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Alkan, Türker (1979). *Siyasal Toplumsallaşma*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

Almagor, C. Raphael (2002). *İfade Medya ve Etik*. (Çeviren: S. Nihat Şad), Ankara: Phoenix Yayınları

Anık, Cengiz (2000). *Siyasal İkna*. Ankara: Vadi Yayınları.

Arabacı, Caner (2007). *Siyasi Düşünceler*. (Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınlanmamış Ders Notları)

Armağan, Ahsen (1996). *Siyasal Davranışlar Üzerine Gazetelerin Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir

Atabek Nejdett (2003). *Propaganda ve Toplumsal Kontrol*. Selçuk İletişim,2(4),4-12

Aziz, Aysel (1982). *Toplumsallaşma ve Kitleli İletişim*. Ankara: A.Ü.Basın-Yayın Yüksek Okulu Yayınları.

Aziz, Aysel (2003). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayın dağıtım.

Bal, Hüseyin (2004). *İletişim Sosyolojisi*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Yayınları

Balcı Şükrü, Akar Hüsamettin (2010) *Siyasal Bilgilenmede İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önem Düzeyi: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri Konya Araştırması*. E-Journal Of New World Sciences Academy,(5)2,282-305

Balcı, Şükrü (2008). *Medya ve Siyaset İlişkilerinde Siyasal Reklam*.(Ed. Zülfikar Damlapınar),Medya ve Siyaset. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları,209-244

Balcı, Şükrü (2007). *Bir Siyasal Kültür Yaratıcısı Olarak Siyasal Toplumsallaşma ve Siyasal Toplumsallaşma Sürecinde Medyanın İşlevleri*. (Editör: B. Arık ve M. Şeker) . *İletişim ve Ötesi*. Konya: Tablet Yayınları, 139-181.

Banar Seçil,(2006) *Türkiye’de Haber Verme İşlevinin Kişilik Hakları ve Etik Yaklaşımıyla Değerlendirilmesi*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,15,125-138

Baran, S. J. and Davis, D. K. (2006). *Mass Communication Theory*. Belmont: Malloy Incorporated.

Bektaş, Arsev (1996). *Kamuoyu İletişim ve Demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayınları.

Cohen-Almagor, R. (2000). *İfade,Medya ve Etik*. (Çeviren: S. Nihat Şad). Ankara: Phoenix Yayınevi.

Çam, Esat (2000). *Siyaset Bilimine Giriş*. İstanbul: Der Yayınları

Çamdereli,Mete(2008).*İletişime Giriş*.İstanbul:Dem Yayınları

Çetin, Halis (2003). *İnsan ve Siyaset: Siyasetin Psikolojik Temelleri*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Çukurçayır, M. Akif (2000). *Siyasal Katılma ve Yerel Demokrasi*. Ankara: Yargı Yayınevi.

Dahlgren, Peter (2005).“*The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersionand Deliberation*”,(Ed. Shanto Iyengar) Political Communication, 27, Philadelphia:Routledge,147-162

Dursun, Davut (2006). *Siyaset Bilimi*. Kırklareli: Beta Yayınları.

Duverger, Maurice (1998). *Siyaset Sosyolojisi*. (Çeviren: Şirin Tekeli), İstanbul: Varlık Yayınları

Erdoğan, İrfan (1995). *Dünyanın Çarpık Düzeni Uluslararası İletişim*. İstanbul: Kaynak yayınları.

Erdoğan, İrfan (2005). *İletişimi Anlamak*. Ankara: Erk Yayınları.

Erdoğan, İrfan ve Alemdar, Korkmaz (1990). *İletişim ve Toplum: Kitle İletişim Kuramları Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar*. Ankara: Bilgi Yayınevi.

Erdoğan, İrfan ve Alemdar, Korkmaz (2005). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ankara : Erk Yayınları.

Erdoğan, İrfan ve Alemdar, Korkmaz (2010). *Öteki Kuram*. Ankara: Pozitif Matbaacılık.

Ergin, Çağın (2006). *Kamuoyu ve Baskı Grupları*. (Editör: Mümtaz' er Türköne). *Siyaset*. Ankara: Lotus Yayınevi, 315-343.

Fejes,Fred,(2005).*Eleştirel Kitle İletişim Araştırması ve Medya Etkileri:Yok Olan İzleyici Sorunu*.(Ed. ve Çev. Mehmet Küçük),Medya İktidar ve İdeoloji, Ankara: Bilim ve Sanat yayınları,295-314

Ferguson, D. Sherry (2000) *Researching The Public Opinion Environment*. California: Sage Publications

Giddens, Anthony.(2000).*Sosyoloji*. (Editörler: HüseyinÖzel, CemalGüzel) Ankara: Ayraç Yayınevi

Güneş, S.(1996). *Medya ve Siyasal Bilgilenme*. Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı, 2(11),803-825

Güngör, Nazife (2011). *İletişim Kuramlar - Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Güz, Nurettin (2005). *Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları*. Ankara: Nobel Yayın-Dağıtım.

Güz, Nurettin(1995). *Siyasal Tercihleri Belirlemede Kitle İletişim Araçlarının Rolü*(Mart 1994 Yerel Seçimleri Ankara Örneği).Amme İdaresi Dergisi,28(1),113-128

Herman, S. Edward ve Chomsky Noam (1999). *Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir*.(Çevirenler: Berfu Akyoldaş, TamaraHan).(Editör: İsmail Kaplan) İstanbul: Minevra yayınları

Heywood, Andrew (2011). *Siyaset*. Ankara: Adres yayınları

Işık, Metin, (2002). *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*. Konya: Eğitim Kitabevi

Iyengar, Shanto (2002). *Siyasette Erişim Yanlılığı: Televizyon Haberleri ve Kamuoyu*. (Derleyen: Süleyman İrvan). *Medya Kültür ve Siyaset*, Ankara: Alp Yayınevi, 393-420.

İnal, Ayşe(2010).*Haber Medyası ve Seçim Kampanyaları*.(Editörler: Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel) Televizyon Haberciliğinde Etik, İstanbul: Fersa Matbaacılık,251-269

İnuğur, Nuri M. (2002). *Basın ve Yayın Tarihi*. İstanbul : Der Yayınları.

Kalaycıoğlu, Ersin (1988). *Karşılaştırmalı Siyasal Katılma Siyasal Eylemin Kökenleri Üzerine Bir İnceleme*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

Kalender, Ahmet(2003).*Seçmenin Karar Verme Sürecinde İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önemi Üzerine Bir Araştırma*. Selçuk İletişim,2(4),30-41

Kalender, Ahmet (2005). *Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri*. Konya: Çizgi Kitabevi.

Kapani, Münici (2007). *Politika Bilimine Giriş*. Ankara: Bilgi Yayınevi.

Kavanagh, Dennis (1995). *Election Campaigning: The New Marketing Of Politics*. Oxford: Blackwell Publishers

Kaya, Raşit (1999). *Medya ve Demokratik Kurumlar*. (Editör:Korkmaz Alemdar) İstanbul: Alfa Yayıncılık ve Tüses Vakfı

Kılıç, Levend (2008). *Bireyden Kitleye*. (Editör: Nazlı Bayram),Toplum ve İletişim, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları,1-24

Kılıçarslan, Çakmak Emine (2008). *Siyasal İletişim İdeoloji ve Medya İlişkisi*. İstanbul : Kriter Yayınevi.

Kışlalı, A. Taner (2002). *Siyaset Bilimi*. Ankara: İmge Kitabevi.

Köker, Eser (1998).*Politikanın İletişimi İletişimin Politikası*. Ankara : Vadi Yayınları.

Lundby K. ve Ronning, H.(1997).“*Medya-Kültür-İletişim: Medya Kültürü Aracılığıyla Modernliğin Yorumlanması*”. (Çeviren: Gürkan, N),Medya Kültür Siyaset, (Editör:Süleyman İrvan) , Ankara: Ark Bilim ve Sanat Yayınları ,13-28.

Macbride, Sean (1993). *Bir Çok Ses Tek Bir Dünya*. Ankara: Unesco Türkiye Milli Komisyonu.

Mc Quail, Denis (2005). *McQuail's Mass Communication*. London: Sage Publications.

Mc Quail, Denis ve Windahl, Sven (2005). *İletişim Modelleri: Kitle İletişim Çalışmalarında*. (Çeviren: Konca Yumlu). Ankara: İmge Kitabevi.

Mutlu, Mustafa (2003). *Savaşlarda Kamuoyu Oluşumu*. İstanbul: Okumuş Adam Yayınları

Oktay, Mahmut (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Derin Yayınları.

Orhan, Evrim (1992). *Yerel Seçimlerde Seçmelerin Siyasal Tercihlerinde Basının Rolü*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Oskay, Ünsal (2001). *İletişimin ABC'si*. İstanbul: Der Yayınları.

Özçağlayan, Mehmet (1998). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim*. İstanbul: Alfa Yayınları.

Özkan, Abdullah (2004). *Siyasal İletişim*. İstanbul: Nesil Yayınları

Özsoy, Osman (2009). *Seçim Kazandıran Siyasal İletişim*. İstanbul: Pozitif Yayınları.

Powell, L. ve Cowart, J.(2003). *Political Campaign Communication: Inside and Out*. Boston: Pearson Education,Inc

Rogers, E. M. (2004). *Theoretical Diversity in Political Communication*. (Editör : L. L. Kaid) *Handbook Of Political Communication Research*. New Jersey: Lawrance Erlbaum Associates Publishers, 3-15.

Sanders, Barry(2010). *Öküzün A'sı: Elektronik Çağda Yazının Kültürün Çöküşü ve Şiddetin Yükselişi*. İstanbul: Ayrıntı Yayınevi

Sarıbay, A.Yaşar(1998). *Siyasal Sosyoloji*. İstanbul: Der Yayınları.

Schiller, Herbert (2005). *Zihin Yönlendirenler*. İstanbul: Pınar Yayınları

Severin, Werner J. ve Tankard James W. Wr. (1994). *İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları*. (Çeviren: Ali Atıf Bir ve N. Serdar Sever) . Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Sözen, Edibe(1997). *Medyatik Hafıza*. İstanbul: Timaş Yayınları

Stevenson, Nick (2006). *Medya Kültürleri: Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*. Ankara: Ütopya Yayınları

Şimşek, N.M.C.(1996). *İletişim, Halkla İlişkiler ve Siyasal Kültür*. Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı,1(11),740-755

Tan, Ahmet (2002). *Politik Pazarlama*. İstanbul: Papatya Yayıncılık

Terkan, Banu (2005). *Gündem Belirleme: Medya ve Siyasal Gündem Üzerine Bir Çalışma*. Konya: Tablet Kitabevi.

Tokgöz, Oya (2003). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Yayınevi.

Tokgöz, Oya (2008). *Siyasal İletişimi Anlamak*. Ankara: İmge Yayınevi.

Tokgöz, Oya (2010). *Seçimler Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim*. Ankara: İmge Yayınevi.

Tokgöz, Oya (1977). *Siyasal Haberleşme ve Karar Verme*. Amme İdaresi Dergisi,10(4),85-103.

Tokgöz, Oya(1978). *Siyasal Toplumsallaşmada Kitle Haberleşme Araçlarının Rolü ve Önemi*. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, XXXIII(3-4),79-92

Tosun, Tanju(2000). *Üniversite Gençliğinin Siyasal Toplumsallaşmasında Kitle İletişim Araçlarının Rolü*. Siyasal İletişim,1.Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri,2,311-325.

Turam, Emir (1994). *Medyanın Siyasi Hayata Etkileri*. İstanbul: İrfan Yayıncılık.

Turan, İlter (1977). *Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış*. İstanbul: Güryay Matbaacılık.

Tutar, Hasan ve Yılmaz, Kemal (2002). *Genel İletişim: Kavramlar ve Modeller*. Ankara: Nobel Yayınları

Türkkahraman, Mimar (2000). *Siyasal Sosyalleşme ve Siyasal Sembolizm*. İstanbul: Birey Yayıncılık.

Türkoğlu, Nurçay (2009). *Toplumsal İletişim: Tanımlar Kavramlar Tartışmalar*. İstanbul: Urban Yayınları

Türküne, Mümtaz'er (2006). *Siyasi Kültür*. (Editör: Mümtaz'er Türküne). Siyaset. Ankara: Lotus Yayınevi, 221-252.

Türküne, Mümtaz'er (2006). *Siyasi Partiler*. (Editör: Mümtaz'er Türküne). Siyaset. İstanbul: Lotus Yayınevi, 253-292.

- Uslu, K. Zeynep, (2000). *Televizyon ve Kadın*. İstanbul: Alfa Yayınları
- Uslu, K.Zeynep,(1996).*Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri*. Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı,2(11)790-802
- Vivian, John (1999). *The Media Of Mass Communication*. Needham Heights: Allyn & Bacon.
- Yavaşgel, Emine (2004).*Siyasal İletişim/Kavramlar Ardındakiler*. Ankara : Babil Yayıncılık.
- Yayla, Atilla (1998).*Siyaset Teorisine Giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Yaylagül, Levent (2010). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yılmaz, S. Hakan (2010). *Toplumdan Medyaya Bir Gündem Çalışması*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Yücekök, Ahmet N. (1987). *Siyasetin Toplumsal Tabanı (Siyaset Sosyolojisi)*. Ankara: A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Yüksel, Erkan (2001). *Medya'nın Gündem Belirleme Gücü*. Konya: Çizgi Kitabevi.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

- http://www.aa.com.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=77411&Itemid=1(Erişim tarihi:20.06.2011)
- http://www.bbc.co.uk/turkce/haberler/2010/01/100112_turkey_israel.shtml(Erişim tarihi :05.04.2011)
- TALUK, Şeyda (1999). *Propagandaya devam edin*
<http://www.radikal.com.tr/1999/03/06/yorum/01pro.html>,(Erişim tarihi:08.02.2010)

EKLER

EK.1 ANKET FORMU ¹

1.Bağlı bulunduğunuz fakülte ya da meslek yüksek okulundaki bölümünüzü yazınız .

.....

2.Kaçıncı sınıf öğrencisisiniz?

1.Hazırlık 2. Birinci sınıf 3. İkinci sınıf 4. Üçüncü sınıf 5. Dördüncü sınıf 6. Beşinci sınıf 7. Altıncı sınıf 8. Lisansüstü 9. doktora

3.Cinsiyetiniz?

1.Erkek 2. Kadın

4.Yaşınız :

5.Siyasal açıdan kendinizi nasıl tanımlarsınız?

1.İslamcı 2.Liberal 3. Milliyetçi 4.Merkezde 5.Sosyal Demokrat 6.Laik 7.Komünist 8.Fikrim Yok 9.Diğer.....

6.Üniversite döneminde siyasi fikrinizde herhangi bir değişiklik oldu mu?

1.Evet 2.Hayır

7.Eğer değişiklik olduysa bunu en çok neye bağlıyorsunuz?

1.Aile 2.Okul 3.Arkadaşlar ve çevre 4.Medya 5.Üniversite hocaları 6.Okuduğum kitaplar 7.Diğer :.....

8.Sizce Türkiye'nin en önemli problemi nedir?

1.İşsizlik 2.Terör 3.Eğitim 4.Enflasyon 5.İrtica 6.Yargı Bağımsızlığı 7.Yoksulluk Ve Hayat Pahalılığı 8.Sağlık-Sosyal Güvenlik 9.Hükümet-Ordu İlişkisi 10.Türkiye'nin Bölünme Tehlikesi 11.Türban 12.Diğer....

9.Sizce bu problemleri hangi parti çözebilir?

1.AKP 2.CHP 3.DP 4.MHP 5.SP 6.DSP 7.BDP 8.BBP 9.HEPAR 10.TP 11.HAS PARTİ 12.Diğer....

¹ Anket sorularının hazırlanmasında Şükrü BALCI ve Orhan GÖKÇE'nin daha önceki çalışmalarından yararlanılmıştır.

10.En son genel seçimlerde(22 Temmuz 2007) hangi partiye oy verdiniz?

AKP 2.CHP 3.DP 4.MHP 5.SP 6.DSP 7.DTP 8.BBP 9.ANAP 10.Diğer.....

11.Bir parti ya da adaya oy verme konusunda kararınızı ne zaman belirlersiniz?

- 1.Seçim dönemi olmasa bile hangi partiye oy vereceğim zaten bellidir
- 2.Seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde
- 3.Seçim kampanyasının ortasında
- 4.Oylamaya birkaç gün kala
- 5.Sandık başında

12.Bir genel seçimde oy vermenizdeki etkili olan en önemli faktör nedir?

- 1.Adayın kendisi 2. Adayın partisi 3.Medya 4.Adayın seçimi kazanma ihtimali 5. Adayın yaptığı siyasal kampanya etkinliği
- 6.Diğer.....

13.Yarın bir genel seçim olsa hangi partiye oy verirdiniz?

1.AKP 2.CHP 3.DP 4.MHP 5.SP 6.DSP 7.BDP 8.BBP 9.Hepar 10.TP 11.Has Parti12.Diğer:.....

14.Oy vermeyi düşündüğünüz partiye bağlılık dereceniz nedir? (1-10 arasında işaretleme yapınız)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
En az					En çok				

Aşağıdaki kitle iletişim araçlarını ne sıklıkla kullanırsınız?		Her Gün Düzenli	Haftada 5-6 Gün	Haftada 3-4 Gün	Haftada 1-2 Gün	Hiç
15.	Televizyon İzleme	5	4	3	2	1
16.	Gazete Okuma	5	4	3	2	1
17.	Radıyo Dinleme	5	4	3	2	1
18.	İnternet Kullanma	5	4	3	2	1

Siyasal tercih oluşturmada aşağıdaki iletişim araç ve yöntemleri sizce ne derece önemlidir?		Çok Önemli	Önemli	Biraz Önemli	Önemsiz	Çok Önemsiz
19.	Televizyon yayınları	5	4	3	2	1
20.	Gazeteler	5	4	3	2	1
21.	Radio yayınları	5	4	3	2	1
22.	Aile ve yakın çevre	5	4	3	2	1
23.	Adayların miting ve gezileri	5	4	3	2	1
24.	Seçim afişleri, ilan ve broşürler	5	4	3	2	1
25.	Kamuoyu araştırma sonuçları	5	4	3	2	1
26.	İnternet	5	4	3	2	1

Siyasal tercihlerinizi oluştururken aşağıdaki iletişim araçlarının sunduğu içeriklere ne derece Güvenirsiniz? Lütfen güven notu olarak 1-10 arasında bir derece seçerek belirtiniz.		Hiç güvenim									Çok güvenirim
27.	Televizyon										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
28.	Gazete										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
29.	Radio										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
30.	İnternet										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

31.En çok hangi televizyon kanalını takip ediyorsunuz?

1.Atv 2.Kanal D 3.Show Tv 4.Trt 5.Habertürk 6.Stv 7.Ntv 8.Tv5 9.Cnn Turk 10.Fox Tv 11.Diğer.....

32.Günlük ortalama kaç saat televizyon izlersiniz?

.....saat.....dakika

33.Hangi gazeteyi takip ediyorsunuz?

1.Akşam 2. Akit 3.Cumhuriyet 4.Habertürk 5.Hürriyet 6.Milli Gazete 7.Milliyet 8.Orta Doğu 9.Radikal 10. Taraf 11.Yeni şafak 12. Zaman 13.Diğer.....

34.Okuduğunuz gazeteyi ne kadar süredir takip ediyorsunuz?

1.Bir yıl süresince 2.Bir ve üç yıl arası 3.Dört ve altı yıl arası 4.Yedi ve dokuz yıl arası 5.On yıl ve daha fazla

35.Gazeteye ne şekilde ulaşıyorsunuz?

- 1.Bayiden
- 2.Abonelik sistemi
- 3.İnternet
- 4.Toplu mekanlardan

36.Okuduğunuz gazetenin size bir kimlik atfettiğini düşünüyor musunuz?

- 1.Evet 2.Hayır

Aşağıda belirtilen gazete bölümlerini ne sıklıkla okursunuz?		Mutlaka okurum	Çoğunlukla Okurum	Ara-sıra Okurum	Hiç Okumam
37.	Dış haberler	4	3	2	1
38.	Köşe yazıları	4	3	2	1
39.	Siyaset haberleri	4	3	2	1
40.	Ekonomi haberleri	4	3	2	1
41.	Magazin haberleri	4	3	2	1
42.	Spor haberleri	4	3	2	1
43.	Asayiş (suç vb.) haberleri	4	3	2	1
44.	Güncel haberler(birinci sayfa)	4	3	2	1
45.	Kültür/sanat haberleri	4	3	2	1
46.	Sağlık haberleri	4	3	2	1
47.	Dini haberler	4	3	2	1
48.	Tanıtım/reklamlar	4	3	2	1