

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO-TV VE SİNEMA ANABİLİM DALI

ELAZIĞ'IN KANAL E VE KANAL 23 TELEVİZYONLARININ
ŞEHİR İNSANININ GÜNDEMLERİNİ TAYİNİNDEKİ ROLÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMANI
Yrd. Doç. Dr. Basri BARUT

HAZIRLAYAN
Ali CANPOLAT

ELAZIĞ 2006

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO-TV VE SİNEMA ANABİLİM DALI

ELAZIĞ'IN KANAL E VE KANAL 23 TELEVİZYONLARININ
ŞEHİR İNSANININ GÜNDEMLERİNİ TAYİNİNDEKİ ROLÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Bu tez 23.11.2006 Tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oy birliği/oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Basri BARUT

Üye
Yrd. Doç. Dr. Mustafa YAĞBASAN

Üye
Yrd. Doç. Dr. İlknur ÖNER

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

ELAZIĞ'IN KANAL E VE KANAL 23 TELEVİZYONLARININ ŞEHİR İNSANININ GÜNDEMLERİNİ TAYİNİNDEKİ ROLÜ

Ali CANPOLAT
Fırat Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Radyo-TV ve Sinema Anabilim Dalı

2006, Sayfa: XI+215

Medya, özellikle demokratik toplumlarda bireylerin bilgi, düşünce, inanç, duygu, tutum ve davranışlarını etkileyebilecek önemli bir güce sahip bulunmaktadır. Bu etkisi sadece bireylerle sınırlı değildir. Aynı zamanda toplumsal gruplar, toplumsal kurumlar ve devlet dâhil tüm örgüt yapılarını etkileyebilecek ve yönlendirebilecek önemli bir etkidir. Medya kavramı içinde yer alan televizyon ise insanlar üzerinde en etkili iletişim faktörlerinden biri olarak kabul edilmektedir.

Televizyon, topluma sunduğu mesajların etkisi ve hızı yönü ile diğer kitle iletişim araçlarından ayrılmaktadır. Özellikle haber içeriklerini, görüntü, ses (efekt), müzik, ışık, dekor ve yazı öğeleriyle birlikte etkileyici bir sunumla vermesi etki yönüyle diğer kitle iletişim araçlarından onu üstün hale getirmektedir. Bu ayrıcalıklı özellikler televizyonu birey ve toplum üzerinde daha etkili kılmaktadır. Bunun sonucu olarak toplum gündemini belirlemede televizyon önemli rol oynamaktadır. Televizyona biçilen bu rol çerçevesinde ulusal televizyonlar daha çok ulusal konularla ilgili ülke gündemini belirlemektedir. Yerel televizyonların da yerel konularla ilgili yerel toplumun gündemini belirlediği düşünülmektedir.

Ulusal ve yerel televizyonların gündem oluşturma/belirleme süreçlerinin temelinde daha çok haber unsuru bulunmaktadır. Televizyon yukarıda sıralanan ayrıcalıklı özelliklerini, objektiflik boyutuna dokunmadan, haber unsurunda kullanarak adeta bir gelinin süslenmesi gibi mesajı süslemekte ve böylece daha etkili olmaktadır. İşte bu etkinin bir sonucu olarak toplumda gündem oluşturduğu, bu güne kadar yapılan araştırmalarda kabul edilmekte ve varsayılmaktadır. Bu çalışmada da özellikle yerel televizyonların şehir insanının gündemini belirlemedeki rolü ele alınmaktadır. Elazığ'da yayın yapan yerel Kanal E ve Kanal 23 televizyonlarının şehir insanının gündemini belirlemedeki rolü medyanın gündem belirleme kuramı çerçevesinde değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Medya, yerel medya, televizyon, gündem belirleme,

SUMMARY

Master Thesis

THE ROLE OF CHANNEL E AND CHANNEL 23 TELEVISIONS IN ELAZIĞ ABOUT DETERMINING THE AGENDA OF CITY PEOPLE

**Ali CANPOLAT
Firat University
Social Sciences Institute
Radio-TV and Cinema Main Branch**

2006, Page: XI+215

Media, especially in democratic nations, has a significant power by influencing the knowledge, the opinion, the beliefs, feelings, attitudes and behaviors of the individuals. This influencing power is not limited with the individuals. It is an important impact that could also affect and direct all constitutions including social groups, institutions and even the government. Television, as stated in media concept, is accepted as one of the most effective communication factors on people.

Television differs from the other communication implements because of the impact and speed of the messages presented to the society. Especially, the effective presentation of the news contents by visual and auditory effects, music, lights, decorations and scrolls makes television superior than the other mass media implements. These significant characteristics make television more effective on the individual and the society. Consequently, television plays an important role in agenda -setting process. As a result of its role, national channels generally set their agenda according to the national topics. So, it is thought that local televisions set their local agenda concerning with local topics.

On the basis of agenda -setting process of the national and local televisions, there is mostly the information factor. Television by using its privileged characteristics stated above and without touching to the objective dimension in the news adorns the message like the adorning of a bride and so makes the message more effective. As a result of that effect, it is accepted by the researchers that television sets the agenda of the society. This study specially detects the role of local channels in setting the agenda of city people. The agenda setting role of Channel E and Channel 23, broadcasting in Elazığ, is utilized in the terms of media setting theory.

Key words: Media, local media, television, agenda setting

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	I
ÖNSÖZ.....	XI
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI, GÜNDEM BELİRLEME ETKİSİ
VE KAMUOYU-GÜNDEM İLİŞKİSİ

1. GÜNDEM KAVRAMI.....	8
1.1. Anlam ve Kapsamı.....	8
1.2. Medya ve Gündem Kavramı.....	9
1.3. Tutum Farklılığı ve Gündem İlişkisi.....	10
2. KAMUOYU KAVRAMI.....	11
2.1. Anlam ve Kapsamı.....	11
2.2. Kamu Alanının Ortaya Çıkışı ve Kamuoyu-Gündem Oluşumu İlişkisi.....	12
3. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ TOPLUM VE TOPLUM GÜNDEMİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ.....	13
3.1. Kitle İletişim Kavramı.....	13
3.2. Kitle İletişim Araçları.....	14
3.2.1. Kitle İletişim Araçlarının Toplum Üzerindeki Etkileri.....	15
3.2.2. Kitle İletişiminin Toplum İçin Önemi.....	18
3.2.2.1. Kitle İletişim Araçlarının İşlevi.....	18
3.2.2.1.1. Sosyal işlevi.....	18
3.2.2.1.2. Siyasi İşlevi.....	19
3.2.2.1.3. Ekonomik işlevi.....	19
3.2.2.1.4. Enformasyon işlevi.....	19
3.3. Kitle İletişim Araçlarının Birey üzerindeki etkisi.....	20
3.3.1. Etki Kavramı.....	20
3.3.2. Tutum Kavramı.....	21
4. MEDYANIN GÜNDEM BELİRLEME ROLÜ VE GÜNDEM SAPTAMA MODELİ.....	21
4.1. Medyanın Gündem Belirleme Rolü.....	22
4.2. Gündem Belirleme Yaklaşımının Ortaya Çıkışı.....	26
4.3. Gündem Belirleme Yaklaşımının Düşünsel Temelleri.....	28
4.4. Gündem Belirleme ve Saptama Modeli.....	29
4.4.1. Medyanın Gündem İçin Haber Seçimi.....	30
4.4.2. Gündem Belirleme Süreci.....	31

II

4.4.3. Gündem Belirleme ve Gündem Saptama Sürecine Etki Eden Faktörler.....	35
4.5. Medya Gündemi.....	36
4.5.1. Bireysel Etkiler.....	36
4.5.2. Medya Rutinleri.....	36
4.5.3. Kurumsal Etkiler.....	36
4.5.4. Medya Dışı Etkiler.....	37
4.5.5. İdeolojik Etkiler.....	37
4.6. Kamu Gündemi.....	37
4.6.1. Olumsal Koşullar.....	37
4.6.1.1. Sorunların Niteliği.....	38
4.6.1.2. İzleyicilerin Kişilik Özellikleri.....	38
4.6.1.3. Kişiler Arası İletişimin Varlığı.....	39
4.6.1.4. Medya Türü.....	39
4.6.1.5. Zaman Çerçevesi.....	39
4.7. Gündem ve Gündem Belirleyicileri.....	40
4.7.1. Kitle İletişim Araçları ve Gündem Belirleme.....	40
4.7.2. Diğer Gündem Belirleyicileri.....	42
4.8. Gündem Belirlemede Önceleme ve Çerçevelemenin Önemi.....	42
4.9. Gündem Kurma ve Suskunluk Sarmalı Modelleri.....	43
4.10 .Dolaylı ve Uzun Dönemli Etki Modelleri.....	45
4.11. Gündem Belirleme ve Saptama Modeline yapılan Eleştiriler.....	46
5. MEDYANIN ETKİLERİ.....	46
5.1. Medyanın Gündem Oluşturma Etkisi.....	47
5.2.Yansıma Etkisi.....	49
5.3. Tutum ve Kanaatler üzerindeki Etkisi.....	49
5.4. Propaganda Etkisi.....	50
5.5. Bireye Etkisi.....	51
5.6. Kamuoyuna Etkisi.....	53
6. MEDYANIN FONKSİYONLARI.....	55
6.1. Sosyalizasyon Fonksiyonları:.....	56
6.2. Siyasi Fonksiyonları.....	57
6.3. Ekonomik Fonksiyonları.....	57
6.4. Enformasyon Fonksiyonları.....	57
7. MEDYANIN GÜCÜ VE TÜRKİYE'DEKİ DURUMU.....	57

III

İKİNCİ BÖLÜM

BİR KİTLE İLETİŞİM ARACI OLARAK TELEVİZYON HABERLERİ VE TELEVİZYONUN GÜNDEM BELİRLEME FONKSİYONU

1. MEDYANIN VE ÖZELDE TELEVİZYONUN GÜNDEM BELİRLEME GÜCÜ.....	60
1.1. Medya Haberlerinin Gündeme etkisi.....	61
1.2. Televizyon ve Haber Bültenleri.....	62
1.3. Haberleşme Sürecinin İşleyişi.....	64
1.4. Haber ve Haber Değeri.....	65
1.5. Haber ve Haber Teorileri.....	65
1.6- Haber Faktörleri.....	66
2. TELEVİZYONUN SOSYOLOJİK ANLAMI.....	67
3. TELEVİZYONDA “HABER” KAVRAMININ TANIMLANMASI AÇISINDAN TELEVİZYONUN ETKİSİ.....	69
3.1. Televizyonun Bireyin Tutum ve Davranışlarına Etkisi.....	69
3.2. Medya Kavramı İçinde Yer Alan Televizyonun Diğer Etkileri.....	70
4. TELEVİZYONUN İŞLEV VE SORUMLULUKLARI.....	73
5. TELEVİZYONUN ETKİLEME GÜCÜ VE DİĞER KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINA GÖRE ÜSTÜN YÖNLERİ.....	74
6. TELEVİZYONUN SOSYAL DEĞİŞMEYE ETKİLERİ.....	76
6.1. Televizyonun Birey ve Toplum Üzerindeki Olumlu ve Olumsuz Etkileri...76	
6.1.1 Televizyonun Olumlu Etkileri.....	78
6.1.2 Televizyonun Olumsuz Etkileri.....	78
6.2. Televizyonun Çocuklar Üzerindeki Olumsuz Etkileri.....	79
7. YEREL MEDYA KAVRAMI.....	80
8. YEREL MEDYA VE DEMOKRASİ.....	83

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
ARAŞTIRMA ALANININ TANITILMASI VE ARAŞTIRMANIN
METODOLOJİK ÇERÇEVESİ

1. ELAZIĞ.....	84
1.1 Tarihi.....	84
1.1.1 Harput ve Elazığ Adının Kaynağı.....	84
1.2. Coğrafi Yapısı ve İklimi.....	85
1.3. Sosyal Yapı.....	86
1.3.1. Nüfus.....	86
1.3.2. Eğitim.....	87
1.3.3. Ekonomi.....	87
2. ELAZIĞ'IN KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI TARİHİ.....	88
2.1. Gazete ve Dergiler.....	88
2.2. Radyolar.....	89
2.3. Televizyonlar.....	90
2.3.1. Kanal E Televizyonu.....	90
2.3.2. Kanal 23 Televizyonu.....	91
2.3.3. Fırat TV.....	91
2.4. Tiyatro.....	91
2.5. Sinemalar.....	91
2.6. İnternet.....	92
3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİK ÇERÇEVESİ.....	92
3.1. Araştırmanın Amacı.....	93
3.2. Araştırmanın Hipotezi.....	94
3.2.1. Araştırmanın Alt Hipotezleri.....	94
3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	95
3.4. Araştırmanın Yöntemi.....	95
3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	97

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**ELAZIĞ'IN KANAL E VE KANAL 23 TELEVİZYONLARININ
ŞEHİR İNSANININ GÜNDEMLERİNİ TAYİNİNDEKİ ROLÜ**

1. ARAŞTIRMA SONUNDA ELDE EDİLEN BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	98
2. ELDE EDİLEN BULGULAR.....	99
2.1. Demografik Bulgular.....	99
2.2. Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Diğer Sosyo-Kültürel Bulgular.....	104
2.3. Televizyonun Kitleler Üzerindeki (Gündem Belirleme İle İlgili) Etkilerine Dair Bulgular.....	127
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	195
KAYNAKÇA.....	207
ÖZGEÇMİŞ	
EK-1 SAHADA UYGULANAN ANKET ÖRNEĞİ	

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo: 1 Yerel Televizyon Seyretme Durumu	99
Tablo: 2 Evde Kullanılan Televizyon Sayısı.....	99
Tablo: 3 Cinsiyet Durumu.....	100
Tablo: 4 Yaş Durumu.....	100
Tablo: 5 Doğumu Yeri.....	101
Tablo: 6 Medeni Durum.....	102
Tablo: 7 Eğitim Durumu.....	102
Tablo: 8 Meslek Durumu.....	103
Tablo: 9 Boş Zaman Değerlendirme Durumu.....	103
Tablo: 10 Yerel Televizyon İzleme Amacı.....	104
Tablo: 11 İlde Yayın Yapan Televizyon Bilgisi.....	105
Tablo: 12 Yerel Televizyon İzleme Süresi.....	106
Tablo: 13 Yerel Televizyon İzleme Zamanı.....	106
Tablo: 14 Yerel Televizyon İzlemesindeki Asıl Neden.....	107
Tablo: 15-1 Yerel Televizyonun Öncelikli İşlevleri	
Haber Verme İşlevinde Öncelik Sırası.....	108
Tablo: 15-2 Gündem Oluşturmada Öncelik.....	109
Tablo: 15-3 Reklam-Ürün Tanıtımında Öncelik.....	109
Tablo: 15-4 Sosyalleşmeyi Sağlamada Öncelik.....	110
Tablo: 15-5 Eğlence İhtiyacı Önceliği.....	111
Tablo: 15-6 Eğitime Katkı Önceliği.....	111
Tablo: 15-7 Diğer Öncelikler	112
Tablo: 16-1 Yerel Televizyonda Program Öncelikleri	
Haber Programı Önceliği.....	113
Tablo: 16-2 Spor Programı Önceliği.....	114
Tablo: 16-3 Politika İle İlgili Program Önceliği.....	115
Tablo: 16-4 Sinema Filmi Önceliği.....	116
Tablo: 16-5 Eğlence/Magazin Programı Önceliği.....	117
Tablo: 16-6 Müzik Programı Önceliği.....	118
Tablo: 16-7 Eğitim Programı Önceliği.....	119
Tablo: 16-8 Ekonomi Programı Önceliği.....	120
Tablo: 16-9 İnanç Programı Önceliği.....	121
Tablo: 16-10 Aile İle İlgili Program Önceliği.....	122
Tablo: 16-11 Sağlıkla İlgili Program Önceliği.....	123
Tablo: 16-12 Belirtilen Diğer Öncelikler	124
Tablo: 17 Yerel Televizyon Haberlerine Güven Duyma Durumu.....	124
Tablo: 18 Yerel Televizyon Programlarından Dolayı Tepki İletme Durumu.....	125

VII

Tablo: 19 Yerel Toplumu Etkileyen Olay ve Gündem Bilgisini	
Alma Durumu.....	126
Tablo: 20 Yerel Medyanın Haber ve Yorumlarının Güvenirlik	
Durumu.....	127
Tablo: 21 Yerel Televizyonların Haberlerinin Halkın Gerçek	
Gündemi ile Örtüşme Durumu.....	128
Tablo: 22 Yerel Televizyonlar tarafından Gündeme Taşınan	
Konuları Hatırlama Durumu.....	129
Tablo: 23 Yerel Haberlerin Takip Edildiği Medya Ortamları.....	130
Tablo: 24 Havaalanı Sorununun Gündeme Taşınması ve	
Gündemde Tutulması	131
Tablo: 25 Şehrin Havaalanı Sorununu İlk Olarak Duyduğu Haber	
Kaynağı.....	132
Tablo: 26 Havaalanı Problemi İle İlgili Medya Ortamının Bıraktığı	
Etki.....	133
Tablo: 27 Doğalgaz Sorununun Gündeme Taşınması ve Gündemde	
Tutulması.....	133
Tablo: 28 Şehrin Doğalgaz Sorununu İlk Olarak Duyduğu Haber	
Kaynağı.....	134
Tablo: 29 Doğalgaz Problemi İle İlgili Medya Ortamının Bıraktığı	
Etki.....	135
Tablo: 30 İlin Teşvik Kapsamına Alınmaması Sorununun	
Gündeme Taşınması ve Gündemde Tutulması.....	136
Tablo: 31 İlin Teşvik Kapsamına Alınması Konusunu İlk Olarak	
Duyduğu Haber Kaynağı.....	137
Tablo: 32 İlin Teşvik Kapsamına Alınması ile İlgili Medya	
Ortamının Bıraktığı Etki.....	138
Tablo: 33 Özel Üniversite Kurulmasının Gündeme Taşınması ve	
Gündemde Tutulması	139
Tablo: 34 Özel Üniversite Kurulması Konusunu İlk Olarak	
Duyduğu Haber Kaynağı.....	140
Tablo: 35 Özel Üniversite Kurulması ile İlgili Medya Ortamının	
Bıraktığı Etki.....	141
Tablo: 36 Hazar Gölü ve Çevresinin Kirlenmesi ve Su kodunun	
Korunması Sorununun Gündeme Taşınması ve Gündemde	
Tutulması.....	142
Tablo: 37 Hazar Gölü ve Çevresinin Kirlenmesi ve Su kodunun	
Korunması Sorununu İlk Olarak Duyduğu Haber Kaynağı.....	143
Tablo: 38 Hazar Gölü ve Çevresinin Kirlenmesi ve Su kodunun	
Korunması İle İlgili Medya Ortamının Bıraktığı Etki.....	144

VIII

Tablo: 39 Şehrin Çevre kirliliği Sorununun Gündeme Taşınması ve Gündemde Tutulması.....	145
Tablo: 40 Şehrin Çevre Kirliliği Sorununu İlk Olarak Duyduğu Haber Kaynağı.....	146
Tablo: 41 Şehrin Çevre kirliliği Sorunu ile İlgili Medya Ortamının Bıraktığı Etki.....	147
Tablo: 42 Yerel Televizyonların Verdiği bilgilerin Etki Durumu.....	147
Tablo: 43 Yerel Televizyonların Şehir İçin Olumlu Katkıları.....	148
Tablo: 44 Daha Çok İzlenen Yerel Televizyon.....	149
Tablo 45: (Tablo: 3 * Tablo: 12) Cinsiyet Durumu* Yerel televizyon İzleme Süresi Çapraz Tablo Karşılaştırması.....	150
Tablo 46: (Tablo3 * Tablo17) Cinsiyet Durumu* Yerel Televizyon Haberlerine Güven Duyma Durumu Çapraz Tablo Karşılaştırması.....	152
Tablo 47: (Tablo: 3 * Tablo: 19) Cinsiyet Durumu* Yerel Toplum Etkileyen Olayları ve Gündem Bilgisinin Alma Durumu Çapraz Tablo Karşılaştırması.....	153
Tablo 48: (Tablo 3 * Tablo42) Cinsiyet Durumu* Yerel Televizyonların Verdiği Bilgilerin Etki Durumu Çapraz Tablo Karşılaştırması	155
Tablo 49: (Tablo: 4 * Tablo: 42) Yaş Durumu* Yerel Televizyonların Verdiği Bilgilerin Etki Durumu Çapraz Tablo Karşılaştırması	157
Tablo 50: (Tablo 4 * Tablo 19)Yaş Durumu* Yerel Toplum Etkileyen Gündem Bilgisini Alma Durumu Çapraz Tablo Karşılaştırması	160
Tablo 51: (Tablo 4 * Tablo17) Yaş Durumu * Yerel Televizyon Haberlerine Güven Duyma Durumu Çapraz Tablo Karşılaştırması.....	163
Tablo 52: (Tablo: 4 * Tablo: 12) Yaş Durumu* Yerel Televizyon İzleme Süresi Çapraz Tablo Karşılaştırması.....	166
Tablo 53: (Tablo 6 * Tablo 12) Medeni Durumu* Yerel Televizyon İzleme Süresi Çapraz Tablo Karşılaştırması	169
Tablo 54: (Tablo: 6 * Tablo: 17) Medeni Durum* Yerel Televizyon Haberlerine Güven Duyma Durumu Çapraz Tablo Karşılaştırması.....	170
Tablo 55: (Tablo: 6 * Tablo: 19) Medeni Durum* Yerel Toplum Etkileyen Olayları ve Gündem bilgisini Alma Durumu Tablo Karşılaştırması.....	172
Tablo 56: (Tablo: 6 * Tablo: 42) Medeni Durum* Yerel Televizyonların Verdiği Bilgilerin Etki Durumu Çapraz Tablo Karşılaştırması	174

IX

Tablo 57: (Tablo: 7 * Tablo: 42) Eğitim Durumu* Yerel Televizyonların Verdiği Bilgilerin Etki Durumu Çapraz Tablo Karşılaştırması.....	175
Tablo 58: (Tablo: 7 * Tablo: 19) Eğitim Durumu* Yerel Toplum Etkileyen Olayları ve Gündem Bilgisini Alma Durumu Çapraz Tablo Karşılaştırması.....	178
Tablo 59:(Tablo: 7 * Tablo: 17) Eğitim Durumu* Yerel Televizyon Haberlerine Güven Duyma Durumu Çapraz Tablo Karşılaştırması... 	180
Tablo 60: (Tablo: 7 * Tablo:12) Eğitim Durumu* Yerel Televizyon İzleme Süresi Çapraz Tablo Karşılaştırması.....	182
Tablo 61: (Tablo: 8 * Tablo: 12) Meslek Durumu* Yerel Televizyon İzleme Süresi Çapraz Karşılaştırması.....	184
Tablo 62: (Tablo: 8 * Tablo: 17) Meslek Durumu * Yerel Televizyon Haberlerine Güven Duyma Durumu Çapraz Tablo Karşılaştırması... 	186
Tablo 63: (Tablo: 8 * Tablo:19) Meslek Durumu * Yerel Toplum Etkileyen Olayları ve Gündem Bilgisini Alma Durumu Çapraz Tablo Karşılaştırması.....	189
Tablo 64: (Tablo: 8 * Tablo: 42) Meslek Durumu * Yerel Televizyonların Verdiği Bilgilerin Etki Durumu Çapraz Tablo Karşılaştırması	192

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1: Cinsiyet Durumu* Yerel televizyon İzleme Süresi	151
Grafik 2: Cinsiyet Durumu* Yerel Televizyon Haberlerine Güven Duyma Durumu	153
Grafik 3: Cinsiyet Durumu* Yerel Toplum Etkileyen Olayları ve Gündem Bilgisinin Alma Durumu	155
Grafik 4: Cinsiyet Durumu* Yerel Televizyonların Verdiği Bilgilerin Etki Durumu	156
Grafik 5: Yaş Durumu* Yerel Televizyonların Verdiği Bilgilerin Etki Durumu.....	159
Grafik 6: Yaş Durumu* Yerel Toplum Etkileyen Gündem Bilgisini Alma Durumu	162
Grafik 7: Yaş Durumu * Yerel Televizyon Haberlerine Güven Duyma Durumu	165
Grafik 8: Yaş Durumu* Yerel Televizyon İzleme Süresi	168
Grafik 9: Medeni Durumu* Yerel Televizyon İzleme Süresi.....	170
Grafik 10: Medeni Durum* Yerel Televizyon Haberlerine Güven Duyma Durumu	171
Grafik 11: Medeni Durum* Yerel Toplum Etkileyen Olayları ve Gündem Bilgisini Alma Durumu	173
Grafik 12: Medeni Durum* Yerel Televizyonların Verdiği Bilgilerin Etki Durumu	175
Grafik 13: Eğitim Durumu* Yerel Televizyonların Verdiği Bilgilerin Etki Durumu	177
Grafik 14: Eğitim Durumu* Yerel Toplum Etkileyen Olayları ve Gündem Bilgisini Alma Durumu	179
Grafik 15: Eğitim Durumu* Yerel Televizyon Haberlerine Güven Duyma Durumu	181
Grafik 16: Eğitim Durumu* Yerel Televizyon İzleme Süresi	183
Grafik 17: Meslek Durumu* Yerel Televizyon İzleme Süresi	185
Grafik 18: Meslek Durumu * Yerel Televizyon Haberlerine Güven Duyma Durumu	188
Grafik 19: Meslek Durumu * Yerel Toplum Etkileyen Olayları ve Gündem Bilgisini Alma Durumu	191
Grafik 20: Meslek Durumu * Yerel Televizyonların Verdiği Bilgilerin Etki Durumu.....	194

ÖNSÖZ

Medya kavramı demokratik toplumlarda önemli bir gücü ifade etmektedir. Bu genel kavram içinde yer alan televizyon ise en etkili ve en önemli güç olarak kabul edilmektedir. Bu önemi nedeniyle bu aracın birey ve toplum üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik birçok araştırma yapıldığı bilinmektedir. Yapılan bu araştırmalar daha çok genel medya kapsamında yer alan ulusal televizyonlara yöneliktir. Yerel düzeyde yayın yapan televizyonların birey ve toplum üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik yapılmış çalışmalar ise daha çok yerel medya geneli içinde yer almaktadır. Bu bakımdan bu çalışma özelden yerel televizyonların birey ve toplum gündemini belirleme etkisini ortaya koyması bakımından önemlidir.

“Elazığ’ın Kanal E ve Kanal 23 Televizyonlarının şehir insanının gündemlerini tayinindeki rolü” konulu bu tez çalışmasında her iki yerel televizyonun şehir insanının gündemleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bunun için Kanal E ve Kanal 23 televizyonlarının şehir gündemine taşıdığı varsayılan önemli bazı konuların da yer aldığı bir anket hazırlanarak Elazığ kent merkezinde uygulanmıştır. Yerel televizyonların bu etkisi araştırma ve deneye dayalı elde edilen verilerin ışığında medyanın gündem belirleme/oluşturma yaklaşımı çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Tezin oluşturulması aşamalarında yardımlarını esirgemeyen ve tezin hazırlanan bölümlerini her aşamasında okuyup değerlendirerek önerilerde bulunan ve gerektiğinde yönlendirerek destek olan ve katkı sağlayan tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Basri BARUT’a teşekkür ederim.

GİRİŞ

Günümüzde kitle iletişimi çok geniş halk kitlelerine topyekûn bilgi aktaran ve bu yolla tutum ve davranışları etkileyerek yönlendiren en önemli iletişim süreçlerinden biri haline gelmiştir. Kitle iletişimi, bireylerin zihinsel yapılarında değişikliklere neden olduğu ve bu iletişim sürecinin aracı olan medyanın kanaat oluşturmada ve gündem belirlemede ön plana çıkan etkili bir güç haline geldiği kabul edilmektedir.

Dünyayı adeta bir evin içine taşıyabilecek güce ulaşan kitle iletişim araçları her çağa uygun teknolojik gelişimiyle birey ve toplum üzerindeki etkinliğini her geçen gün arttırmaktadır. Papirüslere yazılan mesajların gazetelere giden süreci, elektroniğin gelişiminin de sinemaya, radyoya, televizyona ve internet iletişimine kadar uzanan süreci başlattığı bilinmektedir. Bu süreçler aslında insanoğlunun dünyada olup bitenleri en hızlı bir şekilde öğrenme ihtiyacından doğan araştırma ve bilgiye ulaşma gücü ile gelişen süreçlerdir. Bu çabanın sonucu olarak topluma sunulan etkili ilk kitle iletişim araçlarından biri gazetedir. Bu kitle iletişim aracını radyo ve daha sonra önemli bir güç haline gelen televizyon izlemiştir. Birey ve toplum üzerindeki etkisi araştırmacılar tarafından sürekli karşılaştırılan ve birçok bilim adamı için araştırma konusu olan bu üç aracın en önemlisi ve en etkilisinin televizyon olduğu kabul edilmektedir. Televizyon bu gücünü çok geniş halk kitlelerine çok düşük bir maliyetle ulaşma olanağından ve bunun da ötesinde hem görüntü, hem ses ve hem de yazı unsurlarının bir arada kullanabilmesinden almaktadır. Öyleki bu özellikler televizyona bir gelinin allanıp pullanması gibi haber ya da mesajı allayıp pullama olanağı tanımaktadır. Yani bu aracın birey ya da topluma sunacağı mesajı etkileyici bir sunumla aktarma ayrıcalığı bulunmaktadır.

Medya kavramı içinde yer alan gazetenin tahtını radyo sarsamamıştır. Ancak televizyonun bu tahtı sarstığını ve geniş kitlelere ulaşarak gündemleri belirlediği ya da oluşturduğu ve kamuoyu oluşum sürecinde oldukça etkin olduğu genel kabul gören bir yaklaşımdır. Bu gücü belki yakın gelecekte sarsabilecek önemli bir güç ise yaygınlaşma süreci tamamladığında internet olabileceği tahmin edilmektedir. Ancak medya genelinde gündem oluşturma yönüyle araştırmaya konu olan televizyon, kitle iletişiminde en etkili güç olma özelliğini korumaktadır.

Toplumun kanaatlerini belirleyen, düşüncelerini etkileyen ve genel bir deyişle gündemi belirleyen ve kamuoyunu harekete geçiren temel ve önemli güç medyadır. Kamuoyunu oluşturan ve yansıtan medya bu görevini yerine getirirken Anglo-Sakson ülkelerde “agenda setting” diye adlandırılan ve Türkiye’deki kelime karşılığı “gündem belirleme” olarak adlandırılan bir işlev de üstlenmiştir (Yüce, 1996:36). Gündem oluşturma ya da gündem belirleme aslında medyanın haberleri sunuş yoluyla, halkın düşüneceği ve konuşacağı konuları belirlediği düşüncesine dayanmaktadır (Severin ve Tankard, 1994:364). Gündem belirlemeyi hipotez olarak ele alıp inceleyen Norton Long 1958 yılında yayımlanan bir makalesinde “Bir anlamda gazete gündem sınırlarını oluşturmada birincil harekete geçiricidir. Gazete insanların çoğunluğunun ne hakkında konuşacağına, çoğunluğun gerçekleri ne olarak düşüneceğine ve pek çok insanın sorunlarla mücadele etmede hangi yolu kabul edeceğine karar vermede en büyük paya sahiptir” (DeFleur ve diğerleri, 1989:346) demektedir. 1958’li yıllarda gazete bireyleri etkilemede en etkili güç iken günümüzde ise televizyon en etkili güçtür.

Gündem oluşturma ile ilgili yapılan tanımlara göre medya, oluşturduğu gündem ile bir tutum değişikliği yaratmaya çalışmaktadır. Bu durum medyanın geniş halk kitlelerini etkileme gücünü göstermektedir. Çünkü medyanın gündem oluşturarak etkileme hipotezi; medyanın dünyada olup bitenlerden insanları haberdar etme gücüne dayanmaktadır. Medyanın gündem oluşturarak toplumu etkilediği hipotezi aynı zamanda birçok araştırmaya konu olmuştur. DeFleur ve Larsen’in yaptığı bir araştırmaya göre bir mesajın medya ortamlarında sürekli tekrarlanmış olması, bu mesajı öğrenen birey sayısının artmasına neden olmaktadır (DeFleur ve diğerleri, 1989:346). Bu artışın sonunda da gündemler oluşmakta ve kamuoyu oluşum süreci de başlamış olmaktadır.

Medya gündem kurma araştırmalarının son 15 yılına bakıldığında bu araştırmaların çoğu, kitle iletişim araçlarıyla vurgulanan konular veya problemler üzerinde halkın ilgileri ve bu konular hakkında haberdar olma durumları ile ilgilenmişlerdir. Shaw ve McCombs’un bu konudaki araştırmalarını dayanak gösteren Weaver gündem kurma araştırmalarında test edilen temel sorunu şöyle belirtmektedir: Medya belirli sorun ve konular üzerine yoğunlaşarak bu konu ya da sorunların diğerlerinden daha önemli veya dikkat çekici olduğu konusunda çoğunlukla halkı yönlendirmektedir. Bununla birlikte gündem kurma etkilerini

araştıran çok az araştırmacı, medyanın bilişsel etkilerini toplumsal etkilere bağlamaktadır (Weaver, 1984:680-691). Fakat toplumsal etkilerin kısmen varlığı yanında medyanın etkisinin çok daha büyük olduğu kabul edilmektedir.

Yine bu konuda yapılmış önemli araştırmalardan biri de Donald L. Shaw ve Maxwell E. McCombs'un 1968 ABD Başkanlık seçimlerinde 100 kişilik denek üzerinde yaptığı araştırmadır (Severin ve Tankard, 1994:366). Yapılan bu araştırmanın sonucuna göre medyanın oluşturduğu gündem ile deneklerin düşüncelerinin örtüştüğü kanısına varılmıştır. Bununla birlikte bazı düşünce farklılıkları ise bireylerin sosyal kategorileri ile bağdaştırılmıştır. Buna göre kadınlarla erkekler, gençlerle yaşlılar arasında farklı görüşler bulunabilmektedir. Ayrıca farklı gelir grupları, farklı siyasi tercihlerde ve düşünce yapılarında çeşitlilikler sunabilmektedir. Bu araştırmanın sonuçları arasında iki önemli özellik dikkatleri çekmektedir. Bunlardan ilki ABD Başkanlık seçimi sırasında medyanın kullanımı diğer zamanlara göre oldukça artmaktadır. Bu durum dört yılda bir yapılan ABD seçimlerinde seçmenlerin siyasi dikkatlerini arttırması yönünde medyaya etkin bir rol yüklemektedir. İkincisi ise medya gündeminin etkisi ile bireyin kitle iletişimi ile ilişkisinin yoğunluğu doğru orantılıdır (DeFleur ve diğerleri, 1989:346). Bireylerin medya ile yoğun etkileşimi ilerleyen süreçte kişisel ve toplum gündemi ile medya gündemi arasında bir benzerlik sağlamaktadır.

Medyanın toplumlara ne oranda etkilediği tartışılmakla birlikte gündem oluşturma/belirleme konusundaki etkinliği genelde kabul edilmektedir. Bununla birlikte kabul edilmesi gereken bir diğer konu ise medyanın kamuoyu oluşturma/yansıtması ile gündem oluşturma/belirleme arasında fark olduğudur. Medyanın temel amacı gündeme taşıdığı konularla kamuoyu oluşumuna giden yolda zemin hazırlamaktır. Bu amaçla gündeme taşınan konular belli bir bakış açısıyla ve filtre edilerek verilmektedir. Fakat medya gündemi, kamu gündemi ile örtüşmediği durumlarda kamuoyu oluşturma bakımından sorunlar yaşanabilmektedir. Bu bakımdan kamunun gündeminde maaşlara enflasyonun altında zam yapılması varken, aynı günlerde başka bir ülkenin seçim sonuçlarının medya tarafından gündeme taşınmış olmasıyla bireyler ve dolayısıyla toplum ilgilenmeyecektir (Yüce, 1996: 39). Bu nedenle medyanın gücü ve etkisi toplum gündemi ile kendi gündemleri arasında uyum sağlayabildiği oranda daha da belirgindir.

Gündem belirleme hipotezi hem medya etkisi hem de politika üretimi ve etkisi üzerine yapılan araştırmalar temeline dayanmaktadır. Medya toplum ve politika arasındaki ilişki aslında günlük politikaların merkezini oluşturmaktadır. Bu ilişkiler üzerine yapılan araştırmalar toplum bilincinin oluşmasında ve günlük politikaların belirlenmesinde medyanın rolünü ortaya koymaktadır. Medya, soyut olarak demokratik yapı ve kurumsal gelişmeyi bireylere ve topluma yansıtılmaktadır. Somut olarak da, vatandaşlar ve politikacılar arasında bir bağ oluşturmaktadır. Bu kapsamda gündem belirleme çalışmaları ilk zamanlar bu politik süreç üzerinde yoğunlaşmıştır. Daha çok medyanın seçmenler üzerindeki etkisini test etmeye yönelmiştir. Ancak günümüzde medyanın diğer alanlardaki etkisi de araştırma konuları arasına girmiştir. Nitekim bu çalışma da genel manada yerel medyanın şehir gündemini belirlemedeki rolü temeline dayandırılmaktadır.

Gündem belirleme hipotezini ilk ifade eden kiři olarak kabul edilen Cohen medyanın etkisi ile ilgili şöyle demektedir: “Medya her zaman insanlara ne dūřüneceklerini söylemede başarılı olmayabilir, fakat okuyucularına ne hakkında dūřüneceklerini söylemede oldukça başarılıdır.” (Stuart, 2006:1-2). Cohen’in bu savına göre toplumsal gündem belirlemede medyanın etkisini şöyle ifade etmek mümkündür: Medyada bir konunun ön plana çıkarılması demek, bu konunun toplumda da ön plana ıkmiş olması demektir.

Gündem, bireylere ve topluma gereksinim duyduğu bilgileri, ne hakkında dūřüneceklerini, nasıl dūřüneceklerini, ya da nasıl bir davranış sergilemeleri gerektiğini göstermek temel amacını gütmektedir. Bir başka deyişle gündem, toplumun bir zaman diliminde ne hakkında konuşacağını belirleyen gücün oluşturduğu etkinin adıdır. Örneęin ABD’nin Irak’a saldırması olayının medya aracılığı ile insanlara duyurulması ile bireyler bu konu hakkında konuşmaya ve dūřünmeye başlar ve toplumun önemli bir bölümü Irak-ABD Savaşı hakkında dūřünür ve bu etkiye bağlı olarak medyanın aktaracağı haberleri sürekli takip ederek konu üzerinde yoğunlaşır ve sonuç olarak savaşla ilgili dūřünce ve davranışlarını belirler. İşte gündem, insanlarda başlayan bu etkileşim sürecinin adı olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla gündem bireylerin günlük olaylardan haberdar olmasını ve ona göre davranış sergilemesini ve davranış geliştirmesini sağlama yönlü bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Gündem sadece bireylerin hareket yönünü belirlemek ve değiştirmekle kalmaz, aynı zamanda işletmelerin,

hatta devletin bile hareket yönünü belirleyebilmektedir. Ticari işletmeler, sivil toplum örgütleri, belirlenen gündemleri izlemekte ve bu izleme sonucunda kendilerine yönelik mesajlar doğrultusunda içyapılarında gerekli olan önlemleri alma ve gerekli değişimi yapma çabası içine girmektedirler (Gündem Kavramı, 2005:1). Örneğin medyanın bir hükümet krizi tespitinin gündemde yer almasıyla işletmeler bu krizden korunma ya da en az zararla çıkma arayışları içine gireceklerdir.

Tüm bu açıklamalar değerlendirildiğinde haber medyası, toplumsal konulara, toplumun ilgisini çekmek ve bu toplumun gündemini belirlemek yönü ile önemli bir etkiye sahiptir. Bireyler haber medyasından toplumla ilgili bilgileri almanın yanı sıra belirli konularla ilgilenmenin ne kadar önemli olduğunu da öğrenmektedir. Gazeteler günlük haberlerdeki başlıklara dikkati çekerken, televizyonlar ise bir habere dikkat çekmek için yayınında çeşitli teknikler kullanarak haberi sunmakta ya da o haberle programa başlamaktadır. Medya işlediği konuya her geçen gün etkili bir şekilde yer vermek suretiyle toplumun fikirlerini şekillendirmekte ve böylece belirlenen konuyla ilgili gündemi oluşturmaktadır (McCombs, 2006:1). Bu nedenle haber medyası birey ve dolayısıyla toplumun kafasında oluşan düşüncelerin temel kaynağı olarak görülmektedir. Buna bağlı olarak medya gündemindeki konular kısa bir süre sonra toplum gündeminde yerini almış olmaktadır.

Medyanın etkisi ile ilgili bu genel değerlendirmeden sonra bu çalışmanın temel konusuna değinmek gerekmektedir. Çalışmanın kapsamında televizyon yer almaktadır. “Televizyon”, uzmanların yaptıkları araştırmalara göre; kitle iletişim araçları içinde en etkili olarak kabul edilmektedir. İletilmek istenen mesajlarla ilgili ses ve görüntünün aynı anda sunulması televizyonu etkili bir uyarıcı konumuna getirmektedir. Dolayısıyla bireyler ve toplumlar televizyonun uyarıcı ve etkileyici mesajları nedeniyle bütünleşmiş bir etkileşim sergilemektedirler (Alav, 2001:67). Bu durum televizyonun toplum gündemini kolayca belirleyebileceğini göstermektedir.

Televizyonların gündemi o gün televizyonda yer alan haberlerin tamamıdır. Fakat Televizyon haberlerinde yer alan her haber toplum gündeminde olmayabilir. Ancak toplumda yaygın olan kanıya göre televizyon haberlerinin ilk sırasında yer alan haberler o günün gündem haberleridir. Dolayısıyla medya toplum

gündemini belirlerken izlediği yayın politikası gereği bazı olayları ilk sırada vermektedir. Buradaki asıl amaç hitap ettiği hedef kitlenin gündemini tayin etmektir. Bu durum hem yerel hem de ulusal televizyonlar için aynıdır. Ulusal televizyonlar daha çok ülke gündemini belirleyecek haberlerini ilk haber olarak vermekte, yerel televizyonlar ise daha çok mahallî bazda şehrin gündemini belirleyecek haberleri ilk haber olarak vermektedir. Yine gündemi oluşturacak haberler daha etkili içerikle sunulmakta ve daha uzun bir zaman dilimini işgal edebilmektedir.

Kitle iletişim araçları arasında yer alan televizyonun ulusal ve uluslararası düzeydeki kamuoyu oluşturma ve gündem belirleme gücünün varlığı bilinmektedir. Bu durum yapılan birçok araştırmanın sonucunda ortaya konulmuştur. Televizyonun ulusal ve uluslararası etkisinin yerel düzeyde de var olduğu yine birçok araştırmacıya konu olmuştur. Bu çalışmada da yerel düzeyde Elazığ ili örneği ile ilde yayın yapan iki özel televizyonun gündem belirlemedeki rolünü ortaya koyma çabası bulunmaktadır. Çalışmanın sonuçları ampirik araştırma ve diğer bulgularla elde edilen verilere dayanmaktadır. Bir kez daha belirtmek gerekir ki; sözü edilen bulgular ve sonuçlar Elazığ'da yayım/yayın yapan kitle iletişim araçlarının tamamına yönelik değildir. İlde yayın yapan sadece iki özel televizyona (Kanal E ve Kanal 23 Televizyonlarına) yöneliktir. Bu nedenle örneklem bu doğrultudaki evreni (Elazığ İl Merkezini) temsil edecek şekilde oluşturulmuştur.

Çalışmanın birinci bölümünde, gündem ve kamuoyu kavramlarının tanımları ve iki kavram arasındaki ilişki, medyanın gündem belirleme süreci, gündem belirleme modeli ve düşünsel temelleri, diğer gündem belirleyicileri, gündem kurma ve suskunluk sarmalı modelleri, gündem belirleme ve saptama modellerine yapılan eleştiriler, kitle iletişim araçlarının toplum ve toplum gündemi üzerindeki etkileri ve önemi, kitle iletişim araçlarının işlevleri ve birey üzerindeki etkileri konuları üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın ikinci bölümünde, kitle iletişim aracı olarak televizyon ve televizyonun gündem belirleme fonksiyonu, televizyon ve haber, haberleşme sürecinin işleyişi, haber ve haber değeri teorileri, televizyonun sosyolojik anlamı, sosyal değişmeye olumlu, olumsuz etkileri, haber kavramının tanımlanması açısından televizyonun gündem oluşturma fonksiyonu, dolaylı ve uzun dönemli etki modelleri ve televizyonun etkileri konuları ortaya konulmuştur.

Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırma alanının tanıtımı yapılmıştır. Elazığ ilinin tarihçesi, coğrafi durumu, sosyo-ekonomik yapısı, nüfus, eğitim durumları irdelenmiş ve ildeki kitle iletişim araçları gazete, radyo, televizyon, tiyatro, sinema ve internet başlıkları altında değerlendirilmiştir.

Çalışmanın dördüncü ve son bölümünde ise bu çalışmanın amacı, hipotezi, evreni ve örnekleme, araştırmanın yöntemi ve sınırlılıkları açıklandıktan sonra alan çalışması verilerinin değerlendirilmesi yapılmıştır. Bu bölümde Elazığ kent merkezinde denekler üzerinde uygulanan ve bu çalışmanın dayanağını oluşturan anketle elde edilen veriler sayısal olarak değerlendirilmiştir. Veri sonuçları tablolar oluşturularak yorumlanmıştır. Ayrıca bütün bu çalışma ile elde edilen sonuçlar farklı yönleriyle analiz edilerek yapılan öneriler sonuç bölümünde ortaya konulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI, GÜNDEM BELİRLEME ETKİSİ VE KAMUOYU GÜNDEM İLİŞKİSİ

1. GÜNDEM KAVRAMI

Gündem kavramı iki alt başlık altında incelenecektir. Birinci başlıkta “gündem” kelimesinin sözlük anlamları üzerinde durulacak, ikinci başlık altında ise, “medya ve gündem” kavramı bu çalışmanın kapsamı çerçevesindeki anlamı ile ele alınacaktır. Ayrıca medyanın birey ve toplum üzerindeki etkisi bakımından da tutum konusuna kısaca değinilecektir.

1.1 Anlam ve Kapsamı

Gündem: Kelime anlamı olarak günlük yaşantıda bir toplantıda, bir konseyde, bir kurulda görüşülmesi ve belki de bir karara bağlanması istenen sorunlar dizisini adlandırmak için kullanılmaktadır. Meclisin gündemindeki konular, gündem dışı konuşmak, gündeme almak, bir sorunu, konuyu gündeme getirmek, kavramları gündem ile ilgili Türkiye Büyük Millet Meclisi’ndeki toplantılarda kullanılan sözcük guruplarıdır. Herhangi bir toplantıda, bir kurulda bir sorunun, bir konunun görüşülmesini sağlamak o sorunu gündeme taşımak olarak ifade edilmektedir (Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi, 1986: 4845). Türk Dil Kurumu’nun Türkçe Sözlüğü’nde ise gündem ve ilgili kavramların anlamları şöyle yer almaktadır:

Gündem: “Toplantılarda görüşülecek konuların bütünü, ruzname.”

Gündeme Almak: “Bir kurul toplantısında görüşülecek konuları bir listeye tespit etmek.”

Gündeme getirmek: “Bir toplantıda bir konuyu tartışmak, görüşmek için önermek, bir konuya güncellik kazandırmak” (Türkçe Sözlük, 2005:811).

Gündem kelimesi İngilizcede agenda kelimesi ile ifade edilmektedir. Türkçede “gün” isim kökünden türetilmiştir. Kamus-i Türkî’de “meclis, kurultay” vb. toplantılarda görüşülecek, ele alınacak konuların bütününe gündem tabirinin kullanıldığı bilinmektedir. “Bir meseleyi bir konuyu tartışmak ve değerlendirmek üzere toplantıya getirmek, mecaz anlamı da bir meseleyi, bir konuyu aktüel hale getirmek” şeklinde tanımlanmaktadır (Sami, 1985: 48). Mecaz anlamıyla yapılan

tanımın medyanın gündem yaratmak çabasının özüne uygun olduğu anlaşılmaktadır. Gündem kelimesinin anlam bakımından en yaygın kullanımı da mecaz anlamı olan “konunun aktüel hale getirilmesi” anlamıdır. Meclis, kurultay, okul, dernek toplantılarında konuşulacak konuların listesi, toplantıda ele alınması istenilen konular, yapılmak istenen eylemler, tartışmak istenen içerikler vb. gibi her şey gündem konusu olabilmektedir. Burada önemli olan toplumda var olan sonsuz konu evreninden bazılarının ön plana çıkarılmış olmasıdır.

Bir toplantı gündeminin hazırlanması bir plan çerçevesindedir. Çok sayıda konu arasından sınırlı sayıda seçilen konular ve önem sırasına konulan temel maddeler gündemi oluşturmaktadır. Bazen seçilen bu konu başlıkları içinden biri daha da öne çıkararak gündemin en önemli konusu haline gelebilir. Bu konu bireyler tarafından önemsenen ve dikkatlerin yoğunlaştığı gündem konusudur (Zengin, 2000:9). Bireyi ve toplumu ilgilendiren hemen her alanın ayrı ayrı gündemleri bulunmaktadır. Fakat bu araştırmanın konusu olarak ele alınan gündem, medya gündemi ve toplum gündemi ilişkisi çerçevesinde yerel iki televizyonun şehir gündemine etkisidir.

Okul toplantılarında dernek toplantılarında, iş toplantılarında, siyasi parti toplantılarında ve diğer birçok toplantıda görüşülmek üzere önceden gündem konuları belirlenmektedir. Belirlenen konular, derneğin, siyasi partinin vb. grupların genel yararları çerçevesinde tespit edilen ve çözümlenmesi istenilen sorunlar veya bu konularla ilgili geleceğe yönelik alınması gereken kararların görüşülmesi şeklinde olmaktadır. Yerel anlamda gündem kavramı bu şekilde günlük yaşantımızda yer almaktadır. Bununla birlikte bu çalışmanın konusunu teşkil eden gündem kavramı daha genel ve daha büyük toplulukları ilgilendiren sorunların medya aracılığı ile yine büyük insan kitesinin önüne sürülmesi ile oluşan etkileşimin adı olarak incelenmektedir.

1.2 Medya ve Gündem Kavramı

Gündem, belirli bir zaman diliminde değerlendirilmek üzere önemlilik sırasına konulmuş güncel ve bir etkileşim yaratacak konular ve olaylar listesi bütünüdür. Bir başka tanımlamaya göre gündem; taraf olan insanların kişisel, kurumsal ve toplumsal beklentilerini hayata geçirmek için, diğer insanlar üzerinde etkide bulunmak amacıyla belirledikleri çalışmaları kitle iletişim araçları, insanlar

ve politik çevre yoluyla yaygınlaştırma faaliyetidir. Medya bu yaygınlaştırma faaliyetinin en yoğun yaşandığı ortamlardan biri olarak kabul edilmektedir.

Gündemin belirlenmesi bir zaman dilimi gerektirmektedir. Planlanan, organize edilen, tasarlanan konu ve olaylar özellikle medya kullanılarak insanlara ya da genel manada topluma bir zaman diliminde ulaştırılmaktadır. Gündem çeşitleri olarak en sık karşılaşılanlar; medya gündemi, kamu gündemi, siyaset gündemidir. Bu gruplamalar içinde özellikle medya tarafından oluşturulan gündem, bireyleri ve toplumları etkileyen önemli bir güç olarak kabul edilmektedir. Bu çalışmanın konusunu da medyanın bu gücünü yerel bazda tespit etmek oluşturmaktadır.

Medya yönü ile gündem, insanların beklentileri, ihtiyaçları, yaşam standartları, hayat görüşleri gibi bireyden bireye farklılık gösteren birçok farklı bakış açısına hitap etmektedir. Bu nedenle gündem bu farklı bakış açılarının bir sentezinden oluşacak yeni bir bakış açısının ortaya çıkmasını amaçlamaktadır. Böyle bir amaç gerçekleşmiş olduğunda başarı sağlanmış sayılmaktadır. Farklı bakış açısının varlığı ve genişliği kültürel, toplumsal ve diğer birçok faktörün insan yaşamında etkin bir görev üstlenmiş olmasının sonucu olarak görülmektedir. Bu nedenle insanların olaylara ya da konulara gösterecekleri tepkilerde farklı olmaktadır. Gündem oluşumunda önemli faktörlerden biri bireylerdeki bakış açısı farklılıklarıdır. Bu farklılıklar olumlu ya da olumsuz sonuçlar doğurmasına neden olabilmektedir (Gündem Kavramı 2005: 1). Bu etkenleri göz önünde bulundurmayan gündem yaratıcıları bekledikleri sonucu elde edememe durumuyla karşı karşıya kalabilmektedir

1.3 Tutum Farklılığı ve Gündem İlişkisi

Bireylerin farklı bakış açılarının olmasının en önemli nedenlerinden biri sahip oldukları tutumlarıdır. İnsanların geçmiş yaşantıları, buldukları çevre, kültürel yapıları, eğitimleri, hayat felsefeleri onlarda bazı sabit fikirlerin oluşmasına neden olmaktadır. Bu sabit fikirlerin değişmesi oldukça zordur. Bu nedenle bazı bireylere göre doğru kabul edilenler diğer bireylere göre yanlış kabul edilebilmektedir. İşte bireylerin farklı tutumları ancak medyadan veya çevreden edindikleri bilgi ve deneyimlerle ve yine toplumsal etkileşim sonucu değişebilmektedir. Bu etkileşim sürecinde aynı tutumlara sahip bireylerin olaylara

bakış açılarının benzer olması da beklenmektedir (Gündem Kavramı 2005: 2). Bu nedenle benzer tutumlara sahip bireylerin grupsal faaliyetler içine girerek toplumun genel kanısı üzerinde bir değişime neden olmaları olanaklıdır. Ancak tüm bu guruplar üzerinde etkili olan önemli bir faktör de medyadır. Toplum içinde yaşayan bireylerin medyanın belirlediği gündem konularına duyarsız kalmaları mümkün değildir.

2. KAMUOYU KAVRAMI

Kamuoyu kavramına çalışma konusuyla ilişkisi bakımından değinilecektir. Bu nedenle birinci başlıkta “kamuoyu” kelimesinin sözlük anlamları üzerinde durulacak, ikinci başlık altında ise, “kamu alanının ortaya çıkışı ve kamuoyu-gündem oluşumu ilişkisi” üzerinde kısaca durulacaktır.

2.1 Anlam ve Kapsamı

Kamuoyu, bir toplumdaki yaygın düşünce biçimi olarak tanımlanmaktadır. Toplumun önemli bir kesimince benimsenmiş-kabul edilmiş, özümsemiş düşüncenin adlandırılması şeklinde de ifade edilmektedir (Büyük Laraousse, 1986: 6270). Başka bir tanıma göre kamuoyu, belirli bir konuda toplumun büyük bir bölümünce benimsenen görüş, tavır ve inançların toplamı olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte kamuoyu tanımı konusunda siyaset bilimciler, sosyologlar ve sosyal psikologlar arasında ciddi manada görüş ayrılıkları bulunmaktadır. Bu görüşlerden birine göre kamuoyu bir grubun yerleşik inançları, bir diğerine göre sonuçtan bağımsız olarak görüşlerin oluşturulma süreci, bir başka görüşe göre de mantıksal düşünce süreci sonunda benimsenen görüşler olarak tanımlanmaktadır (AnaBritannica Genel Kültür Ansiklopedisi, 1994:35). Türk Dil Kurumu'nun Türkçe Sözlüğü'nde ise kamuoyu ve kamuoyu oluşturmak kavramlarının anlamları şöyle yer almaktadır:

Kamuoyu: “Bir konuyla ilgili halkın genel düşüncesi, halkoyu, amme efkârı”

Kamuoyu Oluşturmak (veya yaratmak) : “Bir düşüncüyü yaygınlaştırmak ve halkın dikkatini o düşünce etrafında toplamak ve yaygınlaştırmak” (Türkçe Sözlük, 2005:1055).

2.2 Kamu Alanının Ortaya Çıkışı ve Kamuoyu-Gündem Oluşumu İlişkisi

Papalığın otoritesine ve yargı anlayışına meydan okumuş olan Calvin ve Luther'in öğretileri yeni birey kavramının oluşmasına yardımcı olmuştur. Bunun sonucunda dinsel, ekonomik ve politik olmak üzere toplumsal hayatın tüm durumlarında birey kendi tercihlerini takip edebilen özgür insan olabilmıştır. İşte kısaca belirtilen bu süreç Avrupa toplumunda bir kamu alanının ortaya çıkması ile yakından ilişkilidir. Kamu alanı fikrini telaffuz edenlerden biri Jurgen Habermas'tır. XVII. Yüzyıl sonları ve XVIII. Yüzyıl başlarında Londra'da kahvehaneler, Almanya'da halk masaları, Fransa'da salonlar otoriteyi sorgulayan halk kitlelerinin buluşma yerleri olmuştur. Habermas'a göre bu kamu alanlarının oluşmasında o günkü gazetelerin önemli rolü bulunmaktadır (Price, 1992:9). Bu salon, kahvehane ve halk masalarında bir araya gelen insanların o gün neler konuşacaklarını önemli ölçüde gazeteler belirlemekteydi. Bu mekânlarda oluşan kamuoyu ve gündemler toplumun diğer kesimlerini de etkilemiştir.

Bir kamu alanının var olması, toplu düşünen; yargılayan ve birlikte hareket eden insanların var olmasına bağlıdır (Yüce: 1996: 35). Bu unsurlardan birinin veya bir kaçının bulunmaması durumunda kamu alanının varlığından söz etmek olanaklı gözükmemektedir. Kamu ve kamu alanı Jean Jeacque Rousseau tarafından belli bir kıvama getirilmiş, Hegel tarafından da kamunun konsensüsü, yargıların anlaşılması olarak tanımlanabilecek "kamuoyu" kavramı kullanılmıştır (Belle, 1992: 6977).

Kamuoyu, "bir mesele hakkında halkın genel kanısı" olarak ifade edilmektedir. Kamuoyu kanaat (opinion) ilişkisini iletişim biliminin önemli düşünürlerinden biri olarak kabul edilen Gabriel Tarde; "aynı toplumun, aynı zamanın, aynı insanların kafalarında farklı şekilde tezahür eden, aktüel sorulara cevap olan çoğunlukla mantıklı yargı içeren, anlık ve geçici gruptur" (Sfez, 1993:215) şeklinde ifade etmektedir.

Kamu ve onun kanısı ve düşüncesi manasında kullanılan kamuoyu devletin müdahale alanının dışında sosyal, ekonomik ve politik yönelmelerle birlikte politik karar alma mekanizmasını etkileyebilen yargılar bütünüdür.

3. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ TOPLUM VE TOPLUM GÜNDEMİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Demokratik toplumlarda, kitle iletişim araçları sistemin temel öğelerinden biri olarak kabul edilmektedir. Bireylerin ya da genel manada halkın devlet yönetimine katılabilmesi için hemen her konuda doğru ve eksiksiz olarak bilgilendirilmesi gerekmektedir. Bu görevi en etkili bir şekilde kitle iletişim araçlarının yerine getirmesi beklenmektedir. Demokratik toplumlarda halkın çıkarına olan her şeyin açıkça tartışılması temel ilke olarak kabul edilmektedir. Bu tartışma ortamını en kolay kitle iletişim araçları sağlamaktadır. Bu araçlardan sunulan haber ve haber içeriklerindeki mesajlar ile değişik konularda gündemler belirlenmekte ve kamuoyu oluşturulmaktadır. Bu sayede bilinçlenen ve harekete geçen toplum ülkenin yönetiminde ve karar alma süreçlerinde yönlendirici bir güç haline gelmektedir (İçel, 1977:11-12). Bu bakımdan kitle iletişim araçları hükümet edenlerle, yönetilenler arasında köprü rolü oynamaktadır

İletişimin bireyin sosyalleşme sürecinin temel dayanağı olarak kabul edildiği bilinmektedir. Bunun yanında kitle iletişiminin de toplumsal yaşamdaki yeri ve öneminin demokratik toplumlarda özümsemiği, tereddüde düşülmeyecek kadar, bir gerçektir. Çalışmayla ilgisi bakımından bu bölümde kitle iletişim kavramı ve kitle iletişiminin işlevlerine değinilecektir.

3.1-Kitle İletişim Kavramı

İngilizce'de 'Mass Communication' kelimelerinin anlam yönüyle karşılık üzere Türkiye'de 'kitle iletişim' kelimeleri kullanılmaktadır. Büyük ölçüde benimsenen bu kavram İngilizce'de karşılığı olan kelimelerin anlamları ile örtüşmektedir.

Kitle iletişimi, iletişim kavramından farklı bir anlam taşımaktadır. İletişim kavramı ile kitle iletişimi kavramları arasındaki temel farklılık 'kitle' kelimesinden kaynaklanmaktadır. Kitle kavramı iletişim yönüyle günümüzde geniş insan yığınları anlamında kullanılmaktadır. Kitle iletişimi kavramında yer alan kitle ögesi medya tarafından hazırlanan mesajların birçok insana aynı anda ulaştığını anlatmaya yöneliktir. Bir başka ifade ile kaynak tarafından oluşturulan mesajların sayıca fazla olan belirsiz insan topluluklarına ulaştığı sürecinin adı olarak değerlendirilmektedir.

Yani kitle iletişim araçlarının mesaj içeriklerine hedef olan bütün insanları kasteden bir kavram olarak değerlendirilmektedir.

“Kitle iletişimi” kavramındaki iletişim kavramına da kısaca değinmek gerekmektedir. “İletişim” kaynak tarafından oluşturulan mesajların hedefe ulaşması sürecinin adı olarak kullanılmaktadır. Kaynak, iletmek istediği konuları başkalarınınca algılanabilir ve anlaşılabilir kodlara dönüştürerek bir araç vasıtasıyla hedefe göndermesi ve hedefin de kendisine ulaşan kodları çözümleyip anlamlandırması süreci iletişim olarak değerlendirilmektedir.

Kitle iletişimi kavramı da günümüzde kolektif dağıtım teknikleriyle ya da kitle iletişim araçlarıyla sayıca belirsiz olan insanlara görsel ve işitsel mesajların iletilmesi sürecini adlandıran bir kavramdır (Gökçe, 143-169). Özellikle televizyon, radyo, afiş, kitap, gazete, film, müzik vs. gibi her türlü alet ve araçlarla sunulan iletilerin geniş insan topluluklarına ulaşması kitle iletişimi kavramı içinde değerlendirilmektedir.

3.2 Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişim araçları günlük kullanımda daha çok “medya” olarak adlandırılmaktadır. Bu sözcük Latince “medium” kelimesinin çoğulu olan “media” sözcüğünden gelmektedir. İngilizce “mass” ve Latince “media” sözcüklerinin bir araya gelmesiyle oluşan “massmedia”; olaylarla halk yığınları arasında bağıntı kuran, olaylardan halkın haberdar olmasını, halkın da olaylar sürecini etkilemesini sağlayan araçların ve yolların tümü anlamında kullanılmaktadır (Soysal, 1999: 13). Kitle iletişim araçları bireyin veya toplumun yaşamını doğrudan etkileme ve yönlendirme; sosyal, ekonomik, siyasi ve kültürel yapıyı mesajlarıyla etkisi altına alabilme gücüne sahiptir (Zengin:2000: 10).

“Kitle iletişim araçları hem yayım kanalları, hem de birden ziyade alıcının anonim kaldığı ve sosyo-kültürel özelliklerine göre tanımladığı geniş bir hedef kitlesine seslenen ifade araçlarıdır.” Bu araçlarda yüz yüze bir iletişimden ziyade tek yönlü bir iletişim süreci söz konusudur. Belli başlı kitle iletişim araçları, afiş, gazete, sinema, radyo, sessel alanda plaklar, kasetler, kitap, cd, internet ve televizyondur.

Kitle iletişim araçları gücünü geniş halk kitlelerine aynı anda ulaşabilmesinden almaktadır. Birey ya da toplumun dikkatini belirli sorunlara,

çözümlere yönlendirerek, rakip birey ya da gruplara karşı olumsuz bir yönelim oluşmasını sağlayabilmektedir (Alemdar ve Kaya, 1983: 78). Bunun yanında statü kazandırma, meşruiyeti güçlendirme, inandırma ve yönlendirme, gündem ve kamuoyu oluşturma gibi işlev ve etkileri bulunmaktadır.

3.2.1 Kitle İletişim Araçlarının Toplum Üzerindeki Etkileri

Kitle iletişim araçlarının toplum üzerinde ne oranda etkili olduğu konusunda tartışmalar uzun yıllardan beri süregelmektedir. Bu etki üzerinde birçok araştırma yapılmış ve her araştırmacı sunduğu teorilerini destekleyen araştırmalara dayalı olarak bazı veriler elde etmişlerdir (Aslanel, 1993:49). Kitle iletişim araçlarının toplum üzerinde ne derece etkili olduğu konusu tartışılır olsa bile toplumda var olduğu bilinen etkisi tartışmaya yer bırakmayacak kadar her kesimce kabul edilmektedir.

Kitle iletişim araçları, bireyin toplumsallaşmasında, toplumda var olan kültürü almasında, yep yeni değerler kazanmasında, inanç, tutum ve hatta davranışlarında belirgin değişiklikler meydana gelmesinde önemli rol oynamaktadır. Ancak bu sürecin doğru ve beklenen gibi işlemesi bireyin kitle iletişim araçlarına açık olmasına ve bu araçları kullanmasına bağlı olduğunu da göz ardı etmemek gerekmektedir (Aziz, 1980: 19). Kitle iletişim araçlarının etkisi konusunda Gökçe ise, “kitle iletişim sürecinde, amaçlanan mesajların algılanması ve anlaşılması, seyirci veya dinleyicinin psikolojik yapısı, beklentisi ve ihtiyacına göre değişebilir” (1993:74-75) tespitinde bulunmaktadır. Yine Gökçe kitle iletişim araçları tarafından iletilen mesajlardan bireylerin az ya da çok ancak mutlaka etkilendiklerini, fakat mesajın etkili olabilmesi için bireylerin sahip oldukları görüşler ve ilgileri doğrultusunda mesajların gönderilmesinin önemli olduğunu belirtmektedir. Gökçe’ye göre kitle iletişim araçları, seçerek algılama engelini aşmayı başardıkları sürece, daima etkili olabilirler (1989:169). Ayrıca kitle iletişim araçları yoluyla topluma ulaştırılan mesajların, mesajın ulaştığı toplumun yapısına göre olumlu veya olumsuz olmak üzere iki farklı etkisel sonucu ortaya çıkardığı da bilinmektedir.

Kitle iletişim araçlarının toplum üzerinde etkili olabilmesi için toplumun bu araçları kullanması gerekmektedir. Bu yönü ile bakıldığında kitle iletişim araçlarının yaygın olarak kullanımı bu araçların etkinliğini de, doğru orantılı olarak

arttırmaktadır. Bu araçların kullanımına bağlı olarak toplumun sosyal, kültürel, din, dil gibi yapıları etkilenecektir (Aslanel, 1993: 50). Bununla birlikte Alemdar ve Kaya, kitle iletişim araçlarının geniş kitlelerin ilgisinin çekilmesi ya da kitlelerin görüş ve davranışlarının etkilenmesinde etkin bir güce sahip olduğunu, birey, grup, kurum, toplum ya da kültürlerin herhangi bir yolla kitle iletişim araçlarından ve onların vermiş olduğu bilgiden oldukça etkilendiklerini söylemektedir (Alemdar ve Kaya, 1983:46). Bu görüş televizyonun, dolayısıyla yerel televizyonun gücünün varlığını ve boyutunu desteklemektedir.

Kitle iletişim araçları toplum yönü ile sosyal bir fonksiyonu yerine getirmek üzere görev üstlenmiştir. Çünkü kitle iletişim araçlarının işlevlerinden biri de sosyalleşmeyi sağlamaktır (Gökçe, 1993: 82). Birey sosyalleşme sürecinde sadece aile ya da çevrenin etkisi altında değildir. Aynı zamanda kitle iletişim araçlarının gönderdiği etkili mesajların yoğun bir şekilde etkisi altında bulunmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının bireylerin sosyalleşme süreçlerine olumlu etkilerinin yanı sıra bazı olumsuz etkilerinin de bulunduğu bilinmektedir. Kitle iletişim araçlarının gönderdiği yoğun mesajlar nedeniyle bireyler bir süre sonra toplumsal sorunlara karşı hissizleşirler. Lazarsfeld ve Merton bu durumu “kitle iletişim araçlarının pasifleştirici (uyuşturucu) etkisi” olarak adlandırmaktadır (Tokgöz, 1973: 272).

Bununla birlikte kitle İletişim araçları haber programları, eğlence ve spor programları içerikleri yoluyla bireylere sunduğu mesajlarla bir bağımlılık etkisi yaratmaktadır. Bu bağımlılığı yaşayan bireyler zamanlarının önemli bir bölümünü bu araçlarla geçirmek gibi olumsuz bir durumla karşı karşıya kalmaktadırlar. Bununla birlikte kitle iletişim araçlarının bireyin ve dolayısıyla toplumun eğitim düzeyini yükselttiği bir gerçektir. Bu araçlar insanları yapmış oldukları eğitici yayınları ve haberleri ile eğitmekte, bireylerin ufuklarını genişletmekte, insanlara umut aşılamaktadır (Aslanel, 1993:51).

Lazarsfeld ve Merton, kitle iletişim araçlarının “toplumsal normları zorlayıcı etkisi” olduğunu ileri sürmektedir (Tokgöz, 1973: 272). Kitle iletişim araçları sahip oldukları etkileme gücü sayesinde bir toplumun ahlaki kurallarında, örf ve adetlerinde bir takım çatışmaların yaşanmasına neden olmaktadır. Yoğun mesajların etkisi altında olan bireyler bazı sosyal normların gereksiz olduğu

kanısına varmaları nedeniyle eski alışkanlıkları ile çatışmaya girmektedirler. Bu nedenle Lazarsfeld'in bu yönde yapmış olduğu araştırmaların sonucuna dayanılarak kitle iletişim araçlarının “kültür yozlaşması”na neden olduğu söylenmektedir

Lazarsfeld ve Merton'a göre kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki önemli etkilerinden bir diğeri ise bireye “statü kazandırma etkisi”dir (Klapper,1960:42-42). Kitle iletişim araçlarının önemli olarak kabul edip gündeme taşıdığı konular, toplumun da önem verdiği konular olmak durumundadır. Ya da toplumun önemli bir kesimi tarafından önemsenen konulardır. Ayrıca tartışmalı olan bir konuyu gündeme taşıyan kitle iletişim araçları, aynı zamanda bu konuya toplumun ilgisini çekerek, gündemi belirlemiş olmaktadır (Aslanel, 1993:52). Kitle İletişim araçlarının gündeme taşıdığı konuların baş aktörleri ise bu sayede statü kazanmış olmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının sınırsız bir etkileme gücüne sahip olduğu düşüncesinin yaygın olduğu bilinmektedir. Ancak bu görüşün aksini savunan bazı araştırmalarda yapılmıştır. Bu araştırmalardan birisi Lazarsfeld'in başkanlığında yapılan ve kitle iletişim araçlarının sınırsız bir etkileme gücüne sahip olmadığını iddia eden araştırmadır. Bu araştırma daha sonra People Choice tarafından da teyit edilmiş ve “Halkın Tercih” adı altında yayınlanmıştır. Kitle iletişim araçlarının desteğiyle 1940'larda yapılan seçimlerde oy verme eğilimlerinde meydana gelen değişiklikleri ortaya koyan araştırma; bireyin siyasal tercihlerini kitle iletişim araçlarının etkilemesinden ziyade çevre faktörünün etkilediği sonucunu ortaya koymuştur. Ancak aynı araştırmada People Choice “kanaat önderleri'nin iki aşamalı enformasyonunun varlığını da ortaya koymuştur (Özkök, 1985: 305-308). Bu sonuca göre bazı bireyler doğrudan kitle iletişim araçlarından aldıkları mesajlardan değil, kitle iletişim araçlarından daha çok etkilenen ve bu mesajları kendilerine aktaran “kanaat önderleri”nden etkilenmektedir. Bu durumda kitle iletişim araçlarının dolaylı etkisinden söz edilmektedir. Yani kitle iletişim araçları sosyal gruplar veya toplum üzerindeki etkisini kanaat önderleri denilen kişiler aracılığı ile göstermektedir.

Sonuç olarak kitle iletişim araçlarının birey ve toplum üzerindeki etkisinin varlığı inkâr edilemez. Haber alma, eğlenme, eğitim vb. ihtiyaçlar birey için kitle iletişim araçlarını vazgeçilmez hale getirmiştir. Bireylerarası iletişimin zayıfladığı günümüz toplumunda bu boşluğu kitle iletişim araçları doldurmaktadır (Aslanel,

1993:53-54). Kitle iletişim araçları birey ve toplum nazarındaki güvenini yitirmedeği sürece bu kesimler üzerinde etkileme gücünü kullanmaya devam edecektir.

3.2-2 Kitle İletişiminin Toplum İçin Önemi

Kitle iletişimin toplum için nasıl bir öneminin olduğu konusu ile ilgili sayısızca araştırma yapılmıştır. Bu konu uzun süren yoğun tartışmaların yaşandığı bir konu olmakla birlikte bütün bu çabalar sonucunda kitle iletişimin toplum için önemini belirleyen ortak noktalarda bulunduğu da bir gerçektir (Gökçe, 2001:172). Bu ortak noktalar kitle iletişim araçlarının işlevleridir.

3.2.2.1 Kitle İletişim Araçlarının İşlevi

Kitle iletişim araçları çok yönlü olarak toplumu etkileyen önemli bir güç konumundadır. Ekonomik sistem, siyasi sistem, günlük toplumsal yaşam kitle iletişim araçlarının etkisi altında bulunmaktadır. Bu etki gücü sayesinde kitle iletişim araçları izleyici/dinleyici kitlesine ve ekonomik ve siyasi sisteme yön vermektedir. Bu nedenle kitle iletişim araçlarının toplumsal yapı üzerinde önemli işlevleri bulunmaktadır. Bu işlevler;

- 1-Sosyal işlev
- 2-Siyasi işlev
- 3-Ekonomik işlev
- 4-Enformasyon işlevidir

Bu işlevlere kısaca değinmek yerinde olacaktır.

3.2.2.1.1 Sosyal işlevi

İnsanların bir arada yaşayabilmelerinin sağlanmasında kitle iletişim araçlarının önemli bir rol oynadığı kabul edilmektedir. Kitle iletişim araçları bireylerin topluma uyumu, sosyal etkileşimi ve kişisel kimlik kazanımı üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Sosyalleşmeyi sağlama, kitle iletişim araçlarının ana işlevi olarak görülmektedir. Kitle iletişim araçları toplumdaki doğru değer yargılarının pekiştirilmesini sağlamaktadır. Hem yetişkinlerin hem de çocukların sosyal rolleri öğrenmesinde kitle iletişim araçlarına ihtiyaç bulunmaktadır. Sosyalleşmeyi, bir insanın hayatı boyunca süren sosyo-kültürel bir olgu olarak

değerlendirdiğimizde, bu sürecin neredeyse her safhasında yer alan kitle iletişim araçlarının önemini anlamak daha da kolaydır (Gökçe, 2001:176-177).

3.2.2.1.2 Siyasi İşlevi

Ülkede mevcut siyasi düzenin korunması, bu siyasi düzene karşı çevreden gelen olumsuz etkilere karşı bir direnç oluşturma yönü ile kitle iletişim araçları siyasi bir işlev üstlenmiştir. Demokratik bir yapıya sahip bir ülkede kitle iletişim araçlarının temel görevlerinden biri kamuoyu oluşturmak ve kamuoyunun oluşumuna giden yolda gündemler belirlemektir. Bu görevini yerine getirirken yayın/yayım politikasına uygun olarak bireylerin siyasi sosyalleşmesini sağlamaya çalışmaktadır. Bu hedefe ulaşmak üzere karmaşık siyasi sistemleri algılanabilir hale getirmekte, bunun sonucu olarak ta siyasi bilinçlenmeyi sağlamaktadır (Gökçe, 2001: 179-181).

3.2.2.1.3 Ekonomik İşlevi

Kitle iletişim araçlarının doğrudan ya da dolaylı kâr sağlamaya yönelik ekonomik işlevi de bulunmaktadır. Bu işlevinde temel amaç mal-para ilişkisinin canlılık kazanmasına destek olmaktır. Bunu da reklâm gücü ile yerine getirmektedir. Kitle iletişim araçları yolu ile kitlelere ulaşan reklâm, hangi malların hangi ihtiyaçlara cevap verdiği konusunda bilgi aktarmaktadır. Bu bilgi ve etkileşim sayesinde mal ve hizmetin para ile buluşması kolaylaşmaktadır. Bu süreç kitle iletişim araçlarının ekonomik yapı içerisinde gücünü göstermektedir.

3.2.2.1.4 Enformasyon İşlevi

Kitle iletişim araçlarının enformasyon işlevi toplumdaki bilgi eksikliğini gidermek ya da topluma yeni bilgi sunma şeklinde değerlendirilmektedir. Aslında kitle iletişim araçlarının daha önce sıralanan sosyal, siyasi ve ekonomik işlevinin gerçekleşmesi enformasyon işlevine bağlıdır. Enformasyon bireyin bilgisini arttıran ve bilgisizliğini gideren bir ifadedir. Ancak burada hemen belirtmek gerekir ki; birey için tüm enformasyon kitle iletişim araçları yoluyla gerçekleşmemektedir. Kitle iletişim araçları bireye ulaşan enformasyonun önemli bir bölümünü sağlamaktadır denilebilir. Hiç şüphesiz bireylerin algılayamadığı birçok konunun algılanmasında, dünyada olup biten yeni durumların aktarılmasında kitle iletişim araçları önemli rol oynamaktadır (Gökçe, 2001:181-185).

Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri		
Sosyal	Siyasal	Ekonomik
Enformasyon İşlevi		
Sosyalleşme işlevi	Kamuoyu Oluşturma İşlevi	Para-Mal İlişkisini Güçlendirme İşlevi
Sosyal Yönlendirme İşlevi	Sözcülük İşlevi	
Dinlenme ve Günlük Stresi Unutturma İşlevi	Siyasi Sosyalleşme İşlevi	
Eğitim İşlevi	Eleştiri ve Kontrol İşlevi	
Toplumsal Sistem		

Şekil 1: Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri (Gökçe, 2001: 185).

GÖKÇE, kitle iletişim araçlarının işlevlerini sosyal, siyasi ve ekonomik olmak üzere üç temel başlık altında gruplandırmaktadır. Bu işlevlerinin gerçekleşmesini de enformasyon işlevine bağlamaktadır. Enformasyon işlevi diğer işlevlerin gerçekleşmesinin temel taşı konumundadır (Bkz. şekil 1).

3.3 Kitle iletişim Araçlarının Birey üzerindeki etkisi

Kitle İletişim araçlarının bireyin davranışları üzerinde iz bırakan bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir. Birey kitle iletişim araçlarından gelen mesajların etkisi altındadır. Dolayısıyla bu etkiden nasibini almaktadır. Bu duruma kısaca etki ve tutum kavramı başlığı altında dağınılmaktadır.

3.3.1 Etki Kavramı

Etki kavramı konusuyla birçok iletişim bilimci ve sosyal bilimcinin ilgilendiği bilinmektedir. Ancak bunlardan sadece bir kaçının bu kavramı tanımlama çabası içinde olduğu da bilinmektedir. Bu tanımlardan birini vermek gerekirse; “etki kavramı bireylerde ve toplumda kitle iletişim araçlarının iletileri sayesinde veya kitle iletişim araçlarının var olması nedeniyle meydana gelen bütün değişikliklerdir” (Maletzke, 1981;5). Yapılan bu tanım kitle iletişim araçlarının etkilerini bireydeki ve toplumdaki değişiklikler şeklinde gruplandırmayı kolaylaştırmaktadır. Fakat her iki grup üzerinde ayrı ayrı durmaya gerek yoktur. Çünkü toplum zaten bireylerden oluşmaktadır. Bu nedenle kitle iletişim araçları

birey ve dolayısıyla toplum üzerinde etkilidir yargısına varmak olanaklıdır (Gökçe, 2001:186-187). Birey yönü ile bu etkiler özellikle davranış, bilgi, düşünce, tutum ve hisler üzerinde kendini göstermektedir.

3.3.2 Tutum Kavramı

Sosyal bilimciler arasında tutum kavramının anlamı bakımından ortak bir görüş bulunmamakla birlikte genel anlamda tutum, hal ve gidiş, duygunun dışı yansıması olarak yorumlanmaktadır. Tutum, bireyin maruz kaldığı etkiler karşısında ona yönlendirici ve dinamik bir etki yapmayı zorlayan durumdur (Gökçe, 2001:188). Ancak tutumlarda bir şekil oluşmasında ya da değişmesinde kitle iletişim araçları önemli bir etken olarak görülmektedir. Birey herhangi bir konuda kitle iletişim araçları yoluyla gelen ikna edici mesajlarla yeni tutumlar belirleyebilmekte ya da var olan tutumlarında değişiklik yapabilmektedir.

4. MEDYANIN GÜNDEM BELİRLEME ROLÜ VE GÜNDEM SAPTAMA MODELİ

Karmaşık ve geniş toplumlarda vatandaş ve grupların doğrudan kamu sorunlarına katılmaları beklenemez. Bu katılım diğer bilgi kaynaklarının vatandaşta sunduğu -hangi sorunun önemli hangi sorunun önemsiz olduğu- şeklindeki gündeme dair bilgiye dayalı olmaktadır. Aslında böyle bir gündemi hazırlamada temel rolü kitle iletişim araçları oynamaktadır. Bu düşünceden hareket eden bazı yazarlar “Gündem Tespiti” (gündem hazırlama) tezini ileri sürmüşlerdir. Bu tez kaynağı itibariyle Lippmann’ın “kafadaki tablolar” fikrine dayanmaktadır. B. Cohen tarafından “The Press and the Foreign Policy” adıyla sistemleştirilen bu tez McCombs, Shaw gibi yazarlarca da geliştirilmiştir (Gökçe, 2001:105-106).

Gündem hazırlama bir öğrenme sürecini ifade etmektedir. Bu süreçte medya bilgi alış-verişi sağlayan önemli bir fonksiyona sahip bulunmaktadır. Bireyler, kendilerini ilgilendiren konularla ilgili bir takım bilgiye ulaşmak için medyayı takip etme ihtiyacı duyarlar. Fakat burada şunu belirtmek gerekir ki; kitle iletişim araçları meydana gelen olayları ya da haberleri izleyenlerine olduğu gibi aktarmazlar. Medya çalışanlarının gündemi oluşturacak konuların belirlenmesinde etkili olduğu bilinmektedir. Bu nedenle dinleyiciler ve izleyiciler medya tarafından önem verilen konuları öğrenir ve o konularla ilgilenmek durumunda kalırlar

(Erdoğan ve Alemdar, 1990: 146). Böylece medyanın öncelikleri toplumun da önceliği haline gelir.

Yapılan araştırmalar, kitle iletişim araçlarının sorunlar üzerine dikkatleri çekmesi ile gündem ve kamuoyu arasında anlamlı bir bağın olduğunu ortaya koymuştur. Bu tezi doğrulayan ve Amerika’da son yirmi yıl içerisinde kamuyu ilgilendiren seksen kadar sorun üzerinde yapılan araştırmalarda gündem tespiti ile kamuoyu arasında doğrudan bir bağ olduğu verilerine ulaşılmıştır. Yapılan bu araştırmalarda dikkat çeken en önemli nokta ise bireylerin değişen tercihlerinin ve benzer tercihlerin bir araya gelmesinde başrolü televizyonun oynamış olmasıdır (Becker ve Mcledd 1976: 8-15).

4.1 Medyanın Gündem Belirleme Rolü

Bireyler, medyada yer alan haberleri izleyerek bulunduğu toplumda ya da dünyada neler olup bittiğini, ne tür olayların yaşandığını ve hangi sorunların var olduğunu öğrenebilmektedir. Belirli bir çevrede yaşayan tüm insanlar, medyayı bire bir takip etmeseler dahi, bir bakıma onlar adına takip eden diğer insanlardan haber içerikleriyle ilgili dolaylı da olsa bilgi sahibi olmaktadır. Yani birey genel manada medya olarak ifade edilen kitle iletişim araçlarının mesaj içeriklerine açık olmakla, ilk etkileşim olarak kabul edilen “haberdar olma” süreci gerekleşiş olmaktadır. Bu durumda etkileşim halkasının ilk basamağı haberdar olmadır (Yüksel, 2001:22). Burada medyanın bireyler üzerindeki etki sürecine değinen görüşlere kısaca yer vermek gerekmektedir. Etki kavramının en temel tanımı Piatila tarafından yapılmıştır. “İletişim sürecinin bir önemliliği olarak iletişim etkisi, bireyin zihninde daha önce olan ya da olmayan bir şeyin; iletişim olmasaydı, olması ya da olmaması ile söz konusudur.” (Piatila, 1997: 125) tanımlamasını yapmaktadır. Bu ilke iletişimin sonuçları bakımından uyarı-yanıt formülünde karşılığını bulmaktadır. Etkiler (Bkz. şekil 2) özel uyarılara karşılık gelen tepkilerdir. Bu durumda medya iletileriyle bu iletileri izleyenler arasında yakın bir ilişkinin olacağı var sayılmaktadır.

İLETİ - UYARI → ALICI - KİTLE → ETKİ - YANIT

şekil 2: İletişimin Etki Süreci

Bu etkileşimi şekildeki gibi açıklayan McQuail'e göre, ileti ya da uyarıcıları olan hedef kitle, bir şekilde buna yanıt vermektedir (McQuail, Denis ve Sven Windahl, 1994: 67). Bu konuda daha genel kabul gören ve daha sonra gündem belirleme yaklaşımı ile ilişkilendirilen McCombs ve Shaw'ın açıkladığı etki süreci şekil 3'de ifade edilmektedir.

FARKINDALIK → BİLGİ → TUTUM → DAVRANIŞ

Şekil 3: İletişim Etkilerinin Sıralanması

Buna göre gerçekleşen bir iletişimin etkileri; bireyin farkında olmasında, bilgilensinde, tutumlarında ve daha sonra davranışlarında aranmaktadır. (Bkz. şekil 3). Bu alanda etki kavramı ve medyanın etkilerine yönelik birçok araştırma yapılmış, halen bu araştırmalar farklı yön ve yöntemlerle yapılmaya devam etmektedir. Televizyonun gündem belirleme üzerindeki etkisini de bu araştırmalar kapsamı içinde değerlendirmek mümkündür.

Medya sayesinde haberdar olunan herhangi bir sorunla ilgili birey daha fazla bilgi edinme çabası içerisine girdiği için bu durum onu “bilişsel etkiler” ve bu durumu “davranış değişikliği” aşaması izlemekte, böylece zincirin halkaları tamamlanmaktadır (McCombs ve Shaw, 1984:64).

Bununla birlikte bireyler medyayı takip ederek çevresinde neler olup bittiğinin yanında konuların ya da sorunların ne kadar önem taşıdığını da yine medyanın haber sunum biçimlerinden öğrenmektedirler. Yani medyanın haber sunum sırası ve biçimi, hangi konuların gündemin üst sıralarında olduğunu ve önemlilik derecesini belirlemektedir Bu temel mantığa dayanan gündem belirleme yaklaşımı, medyanın haberleri sunuş şekliyle toplumun düşündüğü ve konuştuğu konuları belirleyebildiğini ileri sürmektedir. Bunun sonucu olarak da kamu gündeminin oluştuğu kabul edilmektedir. Gündem belirleme çalışmalarında medyanın etkisinin daha fazla olduğunu ileri süren son gündem çalışmalarına göre medyanın insanlara “ne hakkında” düşünecekleriyle, “ne düşüneceklerini” de aktardığı görüşü ön plana çıkmıştır. Toplumda “gündem belirleme” ile “kamuoyu oluşturma” kavramlarının karıştırıldığı bilinmektedir. Her iki olgununda benzer süreçler içinde yer alması ve toplumu etkileyen ve yönlendiren anlamlarıyla kullanılması bu kavram kargaşasının en önemli nedeni olarak görülmektedir. Fakat

bu iki kavram birbiriyle bazı noktalarda ilişkili olmasına rağmen, aslında farklı anlamlar içerdiği kabul edilmektedir. Kamuoyu oluşturma; bir konu, bir durum hakkında oluşan bireysel ve toplumsal fikirlerden hareketle iletişim yoluyla karar vermeye dek uzanan bir süreci kapsamaktadır. Kamuoyunu medyanın dışında dolaylı olarak aile, eğitim, kültür, toplumsal kontrol mekanizmaları gibi kurumsal sosyolojik araçlar ve kanaat önderleri, algı, tutum gibi bireysel psikolojik araçlarla; doğrudan siyasal grup ve partiler, baskı grupları gibi siyasal araçlar ve medyanın etkilediği ifade edilmektedir. Oysa gündem belirleme medyanın kamuoyu oluşumu sürecindeki etkisi üzerinde durmaktadır. Yani medyanın oluşturduğu toplum gündemi aslında kamuoyu oluşumuna giden bir sürecin başlangıcı kabul edilmektedir. (Yüksel, 2001: 22-23). Bu nedenle gündem belirleme araştırmaları daha çok konu ya da konuların önemlilik derecesine göre medyadan kamuoyuna geçişi üzerinde durmaktadır.

Walter Lippmann, kamuoyu sürecinde ilginin oluşturulmasının en önemli evresinde “kamulaştırma”nın yer aldığını belirtmektedir. Bu kamulaştırmayı da medya yapmaktadır. Yani gündemde yer alacak konuların seçimini yapan en önemli kurumun medya olduğunu söylemektedir. Bu nedenle gündem belirleme ve kamuoyunu etkileme sürecinde yer alan medya kuşkuya yer bırakmayacak şekilde en önemli bir unsur olarak yer almaktadır. Walter Lippmann’ın bu görüşünden tamamen habersiz ve bağımsız olarak gündem konusunda Amerikalı iletişim araştırmacılarının yaptığı araştırmaya göre konuları ortaya atan, onları tartışmaya açan çoğunlukla medyadır. Bu araştırmacılar elde ettikleri verilere dayalı olarak medyanın gündemi belirleme işlevinin olduğu sonucuna varmışlardır (Neolle-Neumann, 1998:177).

Günümüzde artık bazı medya kuruluşları toplum gündemini yine toplumla bitlikte oluşturma çabasındadır. Örneğin; CNN Türk gündemi belirlemek için izleyici anketine başvurmuştur. “Gündemi siz belirleyin” sloganı ile gündemde yer alacak konu başlıklarını vermekte ve izleyicisinden bu konu başlıklarından hangisinin öncelikle ve önemli olarak işlenmesini istediğini SMS yolu ile yaptığı anketle belirlemektedir. Medyadaki bu değişimin ana nedeni aslında ortak gündem oluşturarak toplum üzerinde daha etkili olmaktır.

Bir konuyu, bir haberi gündeme çeşitli unsurlar taşıyabilmektedir. Ancak bu unsurlar arasında medya en etkili olanıdır. Bu nedenle gündem belirleme

araştırmalarının önemli bir bölümü medya üzerinde yoğunlaşmıştır. Fakat gündem belirleme araştırmaları, konumuzla ilgili olmakla beraber, ayrıntılı olarak üzerinde durulmasına gerek yoktur. Çünkü bu güne kadar yapılan araştırmalar medyanın gündem belirleme gücünü ortaya koymuştur. Bu araştırmada, var olan bu gücün daha çok yerel televizyon yönü ile ilgili olan boyutu ele alınmaktadır.

Medyanın en önemli etkisinin dünyayı insanlar için düşünsel olarak düzenlemesi ve bu doğrultuda organize etmesi olarak görülmektedir. Bu ifadenin temeli Bernard Cohen'in "Medya ne düşüneceğimizi söylemekte başarılı olmayabilir, fakat ne hakkında düşüneceğimizi söylemekte fevkalade başarılıdır" (Stuart, 2006:1-2) düşüncesine dayanmaktadır. Bu ifade medyanın gündem belirlemede etkili olduğunu vurgulamaktadır. Gündem belirleme yaklaşımının isim babaları Donald L. Shaw ve Maxwell E. McCombs'tur. Her iki bilim adamı medyanın gündem belirleme işlevini, "bireylerin düşüncelerini biçimlendirmek için onların algısal yapısını etkileme yeteneği" (Doanld ve Diğerleri, 1998: 5) şeklinde adlandırmaktadır. Bu düşünürlerin görüşüne göre medya insanların ve dolayısıyla toplumun düşünceleri üzerinde etkili olmakta ve bu düşünceleri, gönderdiği mesajların etkisiyle yeniden kodlayarak, kendi isteği doğrultusunda şekillendirmektedir. Bu işlevini yerine getirirken, bireylerin algısal yapısını etkileyerek işini kolaylaştırmaktadır. Yine gündem belirleme yaklaşımı ile ilgili olarak son yıllarda önemli çalışmalar yapılmıştır. Dearing ve Rogers'ın "medyanın bir süreç aracılığıyla farklı konuların görece önemliliğini bildirmesi ve kamuoyunu etkilemesi" (Everet ve Dearing 1988:556) yaklaşımı bunlardan biridir. Bu görüşe göre medya, konuları ya da sorunları görece olarak önemini bildirmesi gündem oluşumunun nedeni olarak gösterilmektedir. Bu görüşü daha geniş anlamda yorumlayan Windahl ve arkadaşları ise gündem belirleme kavramını şöyle ifade etmektedir: "Demokrasilerde bazı konulardaki bilgilerin niçin ve neden halkta bulunurken diğerlerinin bulunmamasını açıklar. Kamuoyunun nasıl şekillendirildiğini ve niçin bazı konuların siyasi hareketler aracılığıyla söylevleşirken, diğerlerinin söylevleşmediğini anlamaya çalışır. Bu yüzden gündem belirleme çalışmaları sosyal değişme ve sosyal istikrar çalışmaları olarak nitelendirilmektedir" (Dearing ve Everet 1996: 2). Gündem belirleme yaklaşımı medyanın etkisi ve önemini açıklamada en iyi modeldir diyen Kosicki gündem belirlemenin önemli bir işlev olduğunu belirtmektedir (Kosicki, 1993: 100-127).

Gündem belirleme ile ilgili deneysel araştırmalar yapan Iyenger ve Kinder, medyanın birey ve toplum üzerindeki etkisini “çerçeveleme ve öne çıkarma” gücüne dayandırmıştır. Soroka, Kanada’da gündem belirleme yaklaşımını toplumu ilgilendiren belli başlı konuların niteliğine göre incelemiştir (Yüksel, 2001:47-51). Bu konulardan bazılarının daha güçlü etkilere sahip olduğunu tespit etmiştir.

Sonuç olarak Amerika Birleşik Devletleri seçim kampanyaları ve bu kampanyalar döneminde yer alan diğer konular üzerinde halk ilgisini ölçmek için yapılan araştırmalar medyanın gündem kurma ilişkisinin somut verilerini ortaya koymuştur. Medya Gündem Kurma araştırmalarında varılan en somut sonuç, medyanın bazı konuları ya da problemleri diğer sorun ya da konulardan daha fazla dikkat çekmesinde oynadığı önemli roldür (Weaver, 1984:680-691). Bu rol sayesinde konular ya da sorunlar çok dikkat çekici hale getirilmekte, bunun sonucu olarak da gündemler belirlenerek, kurumların ve kişilerin kanaatleri şekillenmektedir.

Medyanın topluma ne düşüneceğini söylemek yerine daha çok ne hakkında düşünmesi gerektiğini empoze etmede gösterdiği başarı gündem belirleme yaklaşımının en kabul gören tespiti kabul edilmektedir. Gündem belirleme yaklaşımına göre medya kamunun zihinsel gündemine hedeflediği mesajları ya da bilgileri bireylerin zihnine nakşederek toplum gündemini düzenlemekte ve belirlemektedir (Yüksel, 2001:25). Bu durumda medya topluma yön vermek gibi bir görev üstlenmiş olmaktadır.

4.2. Gündem Belirleme Yaklaşımının Ortaya Çıkışı

Gündem belirleme yaklaşımının, liberal çoğulcu toplum yapılarında, medyanın toplum ve birey üzerindeki etkisini ve genel manada medyanın gücünü kanıtlama ve ortaya koyma çabalarının bir sonucu olarak ortaya çıktığı bilinmektedir. Gündem belirleme yaklaşımı çalışmalarını yapan Maxwell E. McCombs ve Donald L. Shaw’a göre 1940’larda yapılan iletişim araştırmaları daha çok bireylerdeki tutum ve davranış değişikliği ile ilgilidir. Ancak bireylerdeki tutum ve davranış değişikliğinden önce medya yolu ile bir etkilenme sürecinin varlığı söz konusudur. Çünkü bireyin medya iletilerine açık kalması nedeniyle sürekli mesaj aldığı bilinmektedir. Bu mesaj sürecinde ilk aşama “haberdar etme” bir başka değişle “farkındalık yaratma”dır. İkinci aşama, bireyler haberdar oldukları

sorunlarla ilgili araştırma yapma ihtiyacı duydukları için konuyla ilgili bilgilerini arttırma yoluna gitmektedirler. Bu iki aşamanın tam olarak gerçekleşmesi durumunda ise ancak üçüncü aşama olan tutum değişikliğinin başlaması ve devamında da dördüncü aşama olarak bireyde davranış değişikliğinin meydana gelmesi beklenmektedir. İşte 1940'lı yıllarda yapılan ve medyanın sınırlı etkisinin olduğunun iddia edildiği araştırmalar üçüncü ve dördüncü aşamaları baz alarak medyanın etkisinin sınırlı olduğu düşüncesini savunmuşlardır. Oysa birey üzerindeki etkinin ilk iki aşamayla başladığı ve bireyde tutum ve davranış değişikliğine götüren sürecin bu aşamalarda başladığını ortaya koymak üzere McCombs ve Shaw 1970'li yıllarda gündem belirlenme yaklaşımını şekillendirmiştir (İrvan, 2001-9:69). Chapel Hill çalışması olarak bilinen araştırmada McCombs ve Shaw medyanın kurumsal bir yapı olarak çeşitli yollarla okurları ve seyircileri etkileyebildiğini savunmuşlardır. İki araştırmacı ilk olarak basit ama yenilikçi bir yöntem bilim kullanarak 1968 Başkanlık Seçimleri boyunca medyanın ne tür konular üzerinde durduğunu belirlemek için basının ve televizyonun haberlerinin içerik analizlerini yapmışlardır. Daha sonra Chapel Hill bölgesindeki 100 çekimser seçmenin hangi konuları en önemli gördüklerini araştırmışlardır. Basit bir depo-düzün (tank-order) korelasyonu yapılarak önemli bulgulara ulaşmışlardır. Bu bulgulardan en önemlisi medya tarafından bir konunun ön plana çıkarılması o konunun gündeme oturması anlamına gelmesidir. Nitekim kararsız seçmenlerin 97'sinden (% 97) olumlu sonuç elde edilmiştir. Bu verilerle medyanın toplum gündemini şekillendirdiği sonucuna varılmıştır. McCombs ve Shaw bu sonucu medya açısından "gündem belirleme" olarak adlandırmıştır.

Gündem belirleme terimi ve bu konunun araştırma alanı her ne kadar McCombs ve Shaw'ın 1972 tarihli makalesine dayanmakta ise de, medyanın etkisi ile ilgili araştırmalar daha eskidir. Lippmann, medyanın insanların kafasında olay imgeleri yarattığını ileri sürerek, basının toplumdaki olayların satıcısı ve tercümanı olarak ciddi bir etkisinin ve sorumluluğunun olduğunu belirtmiştir. Basının işlevlerini tasvir eden Lazerfeld ve Merton medyanın, belirli konular üzerinde yoğunlaşma özelliğinin olduğunu gözlemlemişlerdir. Yine Lang ve Lang'da medyanın belirli konulara ilgiyi çekme eğiliminin varlığından bahsetmiştir (Zhu ve Blood, 2006:1-3).

Kısaca söylemek gerekirse; gündem belirleme hipotezi medya gündemi ve toplum gündemi arasındaki sebep-sonuç ilişkisini belirlemeye yönelik bir temele dayanmaktadır. Bu nedenle gündem belirleme, haber medyasının çeşitli toplum konularına toplumun ilgisini yönlendirme sürecidir. Ancak medya bu işlevini yerine getirirken topluma bir şeyin diğerinden daha önemli olduğunu direkt söyleyerek yapmaz, aksine medya bu işi daha sık tekrarlarla, göze çarpan uygulamalarla ve bu konulara ayrıcalıklı yaklaşarak ve önemine işaret ederek yapar. Yani medyanın haberdar etme ve bilgilendirme etkisi gündem belirlenme yaklaşımının çıkış noktası olmuştur.

4.3. Gündem Belirleme Yaklaşımının Düşünsel Temelleri

Gündem belirleme yaklaşımının düşünsel temeli, iletilere açık olan izleyici, dinleyici ve okuyucularla, medya arasında bir ilişki kurmaya çalışan ya da var olan ilişkiyi ispata yönelik yapılan araştırmalara dayanmaktadır. Böyle bir araştırma ya da gündem belirleme yaklaşımının düşünsel temeli olduğu var sayılan düşünceler, Walter Lippmann'ın Puplic Opinition (kamuoyu) adlı çalışmasında görülmektedir. Lippmann, insanların kendi yakın çevreleri dışında olup bitenleri anlayabilmeleri, doğrudan gözlem yapabilme imkânı bulunmayan uzak çevreyi bireyler için anlamlı hale getiren anlam haritalarına gereksinim bulunduğunu söylemektedir. Bu anlam haritalarının ise medyanın aktardığı bilgiler ışığında oluştuğunu belirtmektedir. Lipmann'ın medyanın anlam haritaları oluşturma gücü ile ilgili düşüncelerini temel alan Bernar Choen ise "Basın ve Dış Politika" adlı eserinde medyanın bireylerin ne hakkında düşüneceklerini belirlemede oldukça başarılı bir güç olduğunu ileri sürmektedir (İrvan, 2001-9:70).

Gündem belirleme yaklaşımının düşünsel temelinin oluşmasında ve bu yaklaşımın formüle edilmesinde bir başka çalışma ise Kurt Lang ve Gladys Lang tarafından yapılmıştır. Her iki araştırmacının ortaya koyduğu çalışmaya göre medya gerçekliği inşa etmede oldukça başarılıdır ve kitle iletişim araçlarının etkilerinden kaçınmak da olanaklı gözükmemektedir. Medya siyasi tartışmanın sınırlarını belirlemede seçmelerin kararlarını etkileyen soruları daha iyi yorumlayabilmeleri için sınıflandırmaktadır. Bunun için medya bireylerin dikkatlerini belli konular üzerine çekmekte ve sürekli olarak belli konuları gündeme getirerek, insanları yönlendirmektedir. Gündem belirleme yaklaşımının süreç olarak olgunlaşması

1968-1972 Amerikan Başkanlık Seçimleri sırasında McCombs ve Show tarafından yapılan araştırmalar ile sağlanmıştır. McCombs Ve Show bu çalışmada, medya gündemi ile seçmen gündemini karşılaştırarak medyada öncelik verilen sorunlarla seçmenlerin önceliklerinin aynı ya da benzer olup olmadığı üzerinde durmuştur. Kentte yaşayan ve kampanya iletilerine açık olan kararsız seçmenleri denek olarak seçen araştırmacıların elde ettikleri bulgulara göre medya gündemi ile izleyici gündemi yüzde yüze varan bir oranda çakışmıştır (McCombs ve Show, 1994:259-270). Bu sonuç medya tarafından önem verilen konularla seçmenlerin önem verdikleri konular arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermiştir.

4.4 Gündem Belirleme ve Saptama Modeli

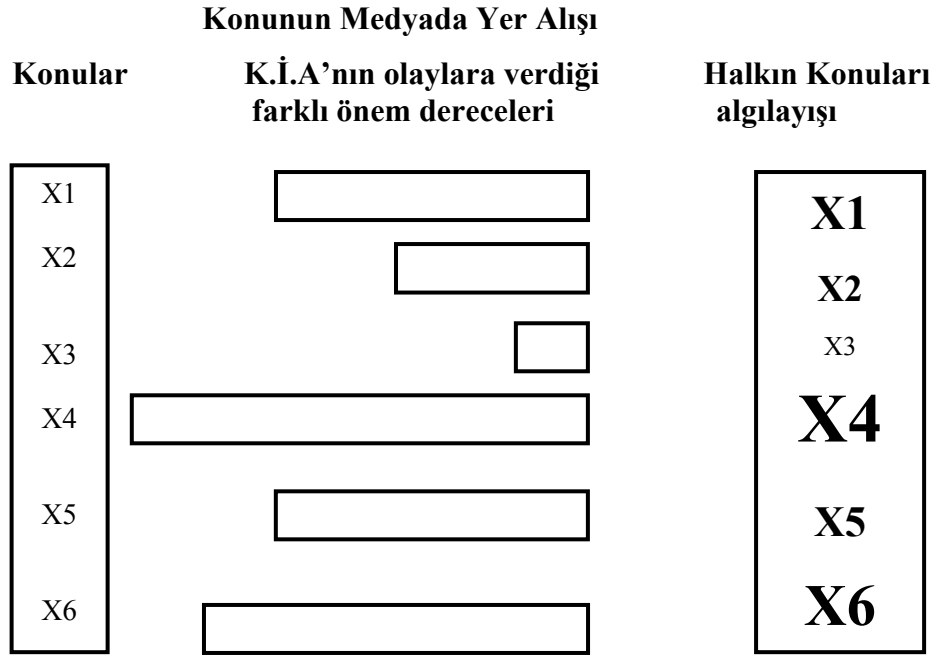
Kitle iletişim araçlarının birçok işlevinin olduğu bilinmektedir. Bu işlevler kitle iletişim araçları ile ilgili yapılan bir dizi araştırmalar sonucunda bilimsel temele oturtulmuştur. Yapılan araştırmalardan biri de kitle iletişim araçlarının “gündem belirleme ve saptama (agenda setting)” işlevidir. Kitle iletişim araçlarının etkinliği konusunda zaman zaman farklı görüşler ileri srlmştir. Bazı araştırmacılara göre bu araçların sınırlı etkilerinin olduğu ifade edilmiştir. Ancak bu araçların güçlü olduğu ve bu araçlara açık olan bireyler üzerinde güçlü etkilerinin bulunduğu gündem belirleme ve saptama modeli ile net bir şekilde ortaya konulmuştur (Taban, 1995:37). Bu hipotezin en önemli savunucularından olan Amerikalı araştırmacılar McCombs ve Shaw “Gündem Belirleme ve Saptama Yaklaşımı”nı en basit bir ifade ile şöyle tanımlamaktadır: “Kitle iletişim araçları bazı haber konuları seçer ve seçilen konulara yer verirken izleyicilerin bu konuları ne derece nemseyeceklerini de (habere verdiği önemle) belirlemektedir.” Başka bir deyişle, kitle iletişim araçlarının sunduğu haber akışları sırasına ve haber içeriğine verdiği önem bakımından içsel bir nedensellik bağının varlığından söz edilmektedir (McQuail ve Windahl, 1993: 91). Bu bakımdan kitle iletişim araçları kamunun veya bir başka deyişle söylemek gerekirse kamuoyunun tartışacağı konuları öncelikli olarak gündeme taşımaktadır.

Kitle iletişim araçlarının bireylerin kanaat ve tutumlarını etkilediği bilinmektedir. Yine bu araçlar bazı birey ve toplumların bir durum hakkındaki kanaat ve tutumlarını güçlendirmekte iken bazı birey ve toplumların ise kanaat ve tutumlarını zayıflatmakta ve hatta bazen değiştirmektedir. Fakat bu araçların

evrende olup biten bütün olayların zaman ve kapasite durumu göz önünde bulundurulduğunda, topluma duyuruları olanaklı gözükmemektedir. Bu nedenle elde edilen haberler zorunlu bir süzgeçten geçirilmektedir. Bu değerlendirme süreci sonunda yapılan seçim ile gündeme taşınmasına karar verilen haberler bir kitle iletişim aracının yayın politikası ile paralellik gösterecek şekilde hazırlanmış olmaktadır (Gökçe, 2001:113). Bu bakımdan genel manada adına medya denilen kurumların her birinin ayrı ayrı yayın politikasının olduğunu da unutmamak gerekmektedir. Gündeme taşınacak olay ve durumları bu araçların yayın politikaları belirlemektedir. Bu yönü ile bakıldığında ülkenin gündemini belirleme sürecinde medyadaki önemli çoğunluğun tiraj ve reytingi yüksek olmak kaydıyla birlikte ve benzer içerikle hareket etmiş olmaları gerekmektedir. Aynı durum yerel medyanın ilin gündemini belirleme veya gündemini tayini içinde geçerlidir. Yerel medyanın güçlü yapısı ve ilin sorunlarını tespitteki gayreti ve topluma aktarmadaki başarısı o ildeki gündem tayinindeki etkinliğinin de göstergesi olmaktadır.

4.4.1. Medyanın Gündem İçin Haber Seçimi

Medya topluma ulaşacak bilgileri kendi süzgecinden geçirmektedir. Bu süzgeçten geçen bilgileri ise kendi yayın politikası ve hitap ettiği kitlenin önceliklerini dikkate alarak öncelik sırasına koymaktadır. Toplum için hangi haberin ya da hangi bilginin önemli olduğunu belirlemek, hangi olayın haber değeri taşıyıp taşımadığını sezme, ilk sırada yer alacak haberleri tayin etmek medya kuruluşunun kontrolünde bulunmaktadır. Örneğin bir medya kuruluşu, mutfağına gelen haberler arasından seçim yaparak, kimi haberlere hiç yer vermezken, kimilerine ise ilk sırada yer vermektedir. Bir gazetenin ilk sayfasını değerlendirdiğimizde bazı haberler manşet ya da sür manşette ve büyük puntolu başlıklarla yer alırken, bazı haberler ise iç sayfalarda ve küçük puntolu başlıklarla yer almaktadır. Aslında medya kuruluşu kendi kıstaslarına göre bir değerlendirme yaparak, haber programı içeriğini belirli bir gündemle topluma sunmaktadır. Zaten gündem belirleme yaklaşımı da “kitle iletişim araçlarının bir konuya verdiği önemle, izleyicilerin aynı konuya verdikleri önem arasında bir paralellik olduğunu” temel tez olarak görmekte ve iddia etmektedir. Bu ilişkiyi ilk olarak McCombs ve Shaw şekil 4’te verilen örnek modellerle açıklamaya çalışmıştır (Yüksel, 2001:25-26).



Şekil 4: Gündem Kurma Modeli: Medyada en çok önem verilen sorunlar ve konular, toplum tarafından önemli sorunlar ve konular olarak algılanacak ve değerlendirilecektir. McCombs ve Shaw'ın Gündem Belirleme Modeli (Denis McQuail ve Sven Windahl, İletişim Modelleri, çeviren; Banu DAĞTAŞ, Uğur DEMİRAY 1994:96).

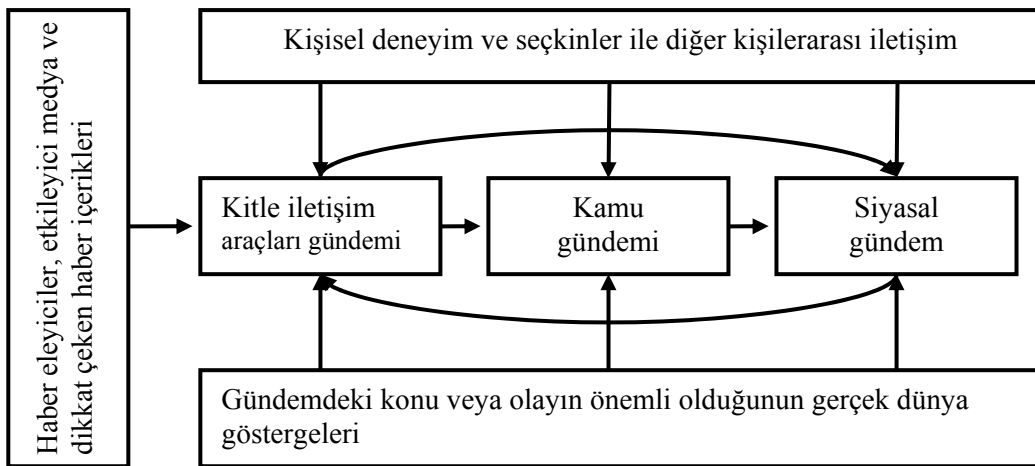
Gündem belirleme modelinin şekil 4'te yer alan kıstaslarına göre; gazetelerin bir habere ayırdığı yer, ya da televizyonun ve radyonun ayırdığı zaman miktarı ile yine aynı habere toplumun gösterdiği ilgi miktarı arasında doğrusal bir ilişkinin var olduğu kabul edilmiştir. Medyanın bir konuya gösterdiği ilgi miktarı, toplumun aynı konuya göstereceği ilgi miktarını belirlemektedir. Medyada geniş olarak yer alan konular, kamu gündeminde önemli konular olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle ilk gündem belirleme araştırmaları daha çok bu ilişki üzerinde şekillenmiştir. Yapılan bu araştırmaların sonucuna göre medyanın konulara verdiği önemlilik derecesi ile medyayı takip edenlerin aynı konuya verdiği önemlilik derecesi arasında neden sonuç ilişkisinin olduğu kanısına varılmıştır (Yüksel 2001: 26).

4.4.2.Gündem Belirleme Süreci

Gündem belirleme yaklaşımına göre medyanın bir olayı sunum şekli toplumun o olaya vereceği önemi belirlemektedir. Bununda ötesinde medya toplumun siyasal, sosyal ve ekonomik önceliklerini belirlemekte ve buna bağlı olarak gündem sıralamasını etkilemektedir. Bu etkiyi kabul eden görüşe göre

gündem belirleme birbirlerini etkileyen unsurların etkileşimi şeklinde bir süreç gerektirmektedir. Konu ile ilgili yapılan bilimsel araştırmalar medyanın önem verdiği ve etkili bir şekilde üzerinde durduğu konuların kamu gündemine yansıdığını ortaya koymuştur. Yani medyanın gündeminde olan konular toplumun gündemini de şekillendirmektedir (Yüksel 2001: 27). Çoğunlukla medya yolu ile şekillenen gündem konularından bazılarını genel başlıklar halinde sıralayacak olursak; siyaset, ekonomi, toplumsal ve sosyal diğer konular bunlardan bazılarıdır. Medya kamu gündemine olan bu etkisi ile önemli bir güç olarak kabul edilmektedir. İletişim sürecinde kaynağın hedef (alıcı) üzerindeki kontrolü ya da otoritesi şeklinde tanımlanabilecek güç kavramı, genel manada medyanın gücü olarak kabul edildiğinde, medyayı yöneten, denetleyen ya da bu kitle iletişim araçlarına sahip olan patronların bu gücü kullanma yönü ile etkisi de bilinmektedir (Erdoğan ve Korkmaz, 1990: 56).

Gündem belirleme yaklaşımına göre üç ayrı gündem sürecinden söz edilmektedir. McQuail bu sürecin unsurlarını oluşturan gündemleri “Siyasal ya da diğer ilgi gruplarının sahip oldukları gündem; haber önemliliği ve algılanan izleyici performansı ile yapılandırılan ve etkilenen medya gündemi ve medya gündeminden etkilendiği tahmin edilen kamu gündemi” (Windahl ve diğerleri, 1992: 209) şeklinde belirtmektedir. Bu üç gündem arasındaki ilişkiyi tanımlayan Rogers ve Dearing’in şekil 5’de belirtilen modeli ise süreçler arasındaki etkileşimleri ve bu süreçleri etkileyen diğer etkenleri ortaya koymasından önemlidir.



Şekil 5: Rogers ve Dearing’in (1987) “Gündem ve Saptama Modeli” Denis McQuail / Sven Windahl Kitle İletişim Modelleri, çeviren Konca YUMLU, İmge Kitabevi, Ankara, 1997:127).

Şekil 5 gündem belirleme süreci yönü ile yorumlandığında; gün içinde meydana gelen olaylar içinden ya da yapılan araştırmalar sonucunda elde edilen veriler haber eleycileri tarafından değerlendirilerek bir seçime tabi tutulmaktadır. Seçim sürecini geçen haberler medya tarafından etkileyici ve dikkat çeken bir şekilde topluma sunulmaktadır. İzleyicileri etkileyen medya gündemi, kamu gündemini, kamu gündeminin ise siyasal gündemi etkilediği belirtilmektedir. Bu durumda gündemlerin her birinin diğer bir gündemi etkilemeye uygun yapıda ve etkileşimde olduğu görülmektedir. Bununla birlikte gündem sürecini etkileyen bir takım başka faktörlerin de olduğu ifade edilmektedir. Kişisel deneyim ve seçkinler ile gerçek yaşam göstergeleri bu etkenlerden bazılarıdır (Yüksel, 2001:29).

McCombs ve Shaw'ın gündem belirleme yaklaşımına eleştiriler de yapılmaktadır. Bunlardan biri “medyanın birey üzerinde dolaysız etkisi var mı?” ya da “Gündem belirleme bireyler arası etki yoluyla mı oluşur?” sorularına verilen cevapların her zaman açık ve tatmin edici olmamasıdır. Yine bireylerin, baskı gruplarının ya da siyasi partilerin gündemleri gibi birbirinden farklı gündemlerle uğraşılmak zorunda olunması ve bunun gibi pek çok gündeme bu modelde yer verilmemesi de eleştirilmektedir. Ayrıca bu modelde gündemin toplumun bireylerinin var olan gereksinimlerinin bir sonucu olarak mı oluştuğu, yoksa medyanın haber kaynağı olarak ifade edilen seçkinlerince mi tayin edildiği açık değildir (McQuil ve Windahl, 1994: 97).

Etkileşimli üç gündeme yer verilen Dearing ve Rogers'in modelinde üç gündemin de eşit güce sahip olması eleştirilmiştir. Çünkü bu model doğrusal bir modeldir ve bu modelde gündem belirleme sürecine etki eden faktörler arasındaki dinamik ilişki tanımlanmamıştır. Watson'un ileri sürdüğü eleştiriler doğrultusunda modelde siyasal gündem, kamu gündemi ve medya gündemi arasındaki dengeler ortadır. Bu modelde bir terazideki denge gibi kamu gündemi ortaya yerleştirilmiştir (Watson, 1998:114). Yapılan bu eleştirilere rağmen gündem belirleme yaklaşımının bir süreç olarak görülmüş olması ve süreçte yer alan etkili unsurların tanımlanmış olması bakımından bu model önem taşımaktadır.

Gündem belirleme yaklaşımının daha iyi anlaşılması için bu süreçte yer alan unsurlara ayrı ayrı değinmek gerekmektedir. Çünkü her bir gündem unsuru başlı başına bir araştırma konusudur (Yüksel, 2001: 30). Nitekim bu güne kadar bu

unsurlarla ilgili pek çok araştırma yapılmış ve bu araştırmaların sonucunda da geliştirilmiş pek çok varsayım bulunmaktadır.

Gündem belirleme yaklaşımının dayanağı sayılan “gündem” kavramı, zamanın belirli bir noktasında önemlilik sırasına göre dizilmiş konular ve olaylar listesidir (Yüksel, 2001: 31). Bir okulda yapılan veli toplantısında görüşülmesi istenilen konuların sıralanışı nasıl ki toplantı gündemini oluşturmakta ise aynı şekilde televizyon haberlerindeki sıralamada televizyon haber gündemini oluşturmaktadır. Kısaca gündem, dinamik bir etkileşim içinde yer alan konular bütünü şeklinde tanımlanabilir. Bu dinamik yapıda bazı konular öne çıkarken bazı konular ise önemini yitirmektedir (Windahl ve Signitzer 1992: 112). Oluşturulan gündemler aslında bu akışkanlığın bir görüntüsünü topluma sunmaktadır.

Bir toplantıda her birine “gündem maddesi” adı verilen ve görüşülmesi uygun görülen konuların, diğer bir deyişle konu başlıklarının bir sıralaması yapılmaktadır. Dolayısıyla gündem maddesi kavramı, belirtilen toplantıda görüşülmek üzere gündem sıralamasına giren olayın ait olduğu kategori ya da konuyu ifade etmektedir. Bu yönü ile bakıldığında en basit toplantıdan en genel ve önemli toplantıya kadar her etkinliğin gündem ya da gündem maddeleri olduğu bilinmektedir. Medya yönü ile bakıldığında her haber bir gündem maddesidir. Gündem maddesi olan haber çevre kirliliği ile ilgili bir konuya önem veriyorsa bu hem yerel, hem ulusal, hem de bütün dünya toplumlarını ilgilendirebilecek gündem maddesi olabilecektir. Sadece ülkeyi ilgilendiren bir konu ise bu ülkenin tümünü kapsayan bir gündem maddesi sayılmaktadır. Bunun yanında sadece bir şehri ilgilendiren bir konu ise bu durumda yerel gündem maddesi olarak kabul edilmektedir. Petrol fiyatları, terör saldırıları, savaşlar, açlık ve kıtlık, AIDS gibi bulaşıcı hastalıklar dünya gündemi, özelleştirme, sekiz yıllık zorunlu eğitim, eğitimde reform çalışmaları ülke gündemi, ilin havaalanı, doğalgaz, teşvik yasası, çevre düzenlemesi-yeşil alan, şehir içi ulaşım konuları şehir gündemi maddeleridir. Medya, haber akışı içerisinde öncelik ve önem verdiği konuları etkili ve daha fazla zaman ayırarak topluma sunmak suretiyle bu konuları toplumun gündemine taşımaktadır. Medya gündeminde yer alan konuların her birinin aynı önemle işlenmediği bir gerçektir. Bu durum, her konunun bir değerliliği ya da “önemliliği” olduğunu göstermektedir (Yüksel, 2001:31). Bireyler ve toplumlar arasında önemlilik kavramı konu bazında değişkenlik gösterebilmektedir. Ancak ortak

paydanın olduğu konularda gündemlerin oluşması çok daha kolaydır. Bu nedenle medya toplum yararına olan konulara daha fazla önem ve ağırlık vermektedir.

4.4.3 Gündem Belirleme ve Gündem Saptama Sürecine Etki Eden Faktörler

Bireylerin yaşadıkları toplumsal yapı, toplumun siyasal ve ekonomik olaylara karşı gösterdikleri duyarlılık, fertlerin eğitim durumu, kitle iletişim araçlarını takip etme düzeyi, gündem belirleme ve gündem saptama sürecinde yer alan önemli etkenlerden bazılarıdır. Yine diğeri iletişim araçları, kişilerin önceden edindiği deneyimler, bireylerin yönelimleri üzerinde etkili olmaktadır. Belirtilen bütün bu değişkenler her bireyin ortaya koyacağı tepkinin ya da göstereceği davranışın tetikleyicileri olmaktadır. Bu nedenle kitle iletişim araçlarının gündem belirleme ve saptama sürecinde önemli rol oynadıkları kabul edilmektedir.

Toplum ve kitle iletişim araçlarının gündemleri arasındaki ilişki her zaman aynı olamayacağı gibi tüm iletişim araçları arasında da aynı olmadığı bilinmektedir. Medya bir olayı ilk defa halkın gündemine taşıdığı gibi, daha önce aktarılmış veya topluma ulaşılmış haberleri yeni bir boyutla ya da yeni bir bakış açısı ile sunarak da kamu gündemini etkilemektedir. Bu şekildeki bir etki de gündem belirleme ve saptama etkinlikleri içinde sayılmaktadır.

Medyanın gündem belirleme ve gündem saptama etkisinin, siyasal ve sosyal bilinci yüksek olan lisans ve lisansüstü öğrenim görmüş bireyler üzerinde daha az olduğu belirtilmektedir. Bu özelliğe sahip kişilerin daha az yönelim gereksinimleri bulunmaktadır. Buna karşın öğrenim düzeyleri düşük, siyasal ve sosyal bilinci düşük bireyler üzerinde ise gündem belirleme ve saptama etkisi daha yüksek oranda olacaktır. Yine bazı konularda bireylerin başvuracakları enformasyon kaynakları az ya da yetersiz ise medyanın gündem belirleme ve gündem saptama etkileri artacaktır. Bir örnek vermek gerekirse dış politika, uluslararası ilişkiler ile ilgili konularda medyanın etkisi artacak, vergi politikaları ve fiyat artışları gibi günlük yaşamda herkesi yakından ilgilendiren bazı konularda ise azalacaktır (Taban, 1995: 39-40). Çünkü bireyler dış politika ve uluslararası ilişkiler ile ilgili mesajları daha çok medyadan haber alma durumundadır.

4.5. Medya Gündemi

Medyanın gündem oluşturma etkisi yanında bu çalışma kapsamında medyanın kendi gündemini belirlemesinin de nasıl gerçekleştiği konusu üzerinde durulmasının gerekli olduğu kanaati bulunmaktadır. Medya gündeminin nasıl oluştuğunu, medya gündeminin nelerden etkilendiği ya da nelerin medya gündemini belirlediğini araştıran farklı çalışmalar bulunmaktadır. Rogers ve Dearing medya gündemini “belirli bir zaman dilimi içinde medyada yer alan olaylar ve sorunlar” listesi biçiminde tanımlamaktadır. Yine medya gündeminin nasıl oluştuğuna dair yapılan çalışmaları değerlendiren Shomacker ve Reese medya içeriği üzerindeki etkileri beş düzeyde değerlendirmektedirler. Bunlar; bireysel etkiler düzeyi, medya rutinleri düzeyi, kurumsal etkiler düzeyi, medya dışı etkiler düzeyi, ideolojik etkiler düzeyidir (1991:54).

4.5.1. Bireysel Etkiler

Medya çalışmalarının tutumları, değerleri, inançları, cinsiyetleri ve etnik kökenleri gibi bireysel nitelikleri ile yine bu çalışanların profesyonellik anlayışları medyada yer alan mesaj içeriğinin değerlendirilmesinde önemli rol oynamaktadır (İrvan, 2001-9: 74). Çünkü medya organının iş akışı ile ilgili her kademesinde çalışan bireyin kendine has değerleri bulunmaktadır. Bu durumda hazırlanan mesajlar ister istemez bireye has bu öznelliklerden az ya da çok etkilenecektir.

4.5.2. Medya Rutinleri

Medyanın polis karakolları, belediye, adliye, meclis gibi belirli yerlerde temsilcileri bulunmaktadır. Medya rutinleri bu alanlarda işlerini yapan medya çalışanlarının mesleklerini yaparken kullandıkları rutinleşmiş, yinelenen pratikleridir. Medya kuruluşlarının sınırlı kaynakları dikkate alındığında, sınırsız sayıda olayı haber haline getirmelerinin güçlüğü ortadadır. Bu nedenle medya rutinlerinin kullanılması zorunluluğu bulunmaktadır. (İrvan, 2001-9: 74). Belirlenen rutin kriterler ışığında olaylar haber haline getirilmekte ve sunulmaktadır.

4.5.3. Kurumsal Etkiler

Medya kurumlarındaki medya rutinlerine bakıldığında haber toplama işini düzenli hale getirmek üzere oluşturuldukları kabul edilmektedir. Medya kuruluşlarındaki haber üretim süreci açısından büyük benzerlikler olmasına karşın

kurumsal düzeyde yapılan araştırmalar ise medya kurumları arasındaki farklılıkların da medya gündeminin belirlenmesinde farklılıklara yol açtığı sonucunu ortaya koymuştur (İrvan, 2001-9: 76-78). Farklı ideolojilere yandaşlık yapan ya da farklı ekonomik ve siyasal sistemlere hizmet eden medya organlarının gündemleri de bu hedeflerine hizmet edecek şekilde oluşturulmaktadır.

4.5.4. Medya Dışı Etkiler

Medya içeriğinin belirlenmesinde medya dışı faktörlerin önemli rolü bulunmaktadır. Gazeteci-haber kaynağı ilişkisi haberin oluşumunu açıklamaya yönelik faktörlerden en önemlisini oluşturmaktadır. Haber kaynakları içerisinde medya gündemini etkileyen bir diğer dış etken ise hükümet yetkilileridir (İrvan, 2001-9: 80-81). En önemli haber kaynakları arasında yer alan hükümet ya da iktidar, medya gündemini belirleyen önemli dış etkenler arasında yer almaktadır. Bu faktörlerin dışında toplumun medyadan beklentilerinin olması da bir etken olarak önemini korumaktadır.

4.5.5. İdeolojik Etkiler

Medya içeriğinin belirlenmesinde medyanın kendisine rol olarak yakıştırdığı ideolojik yapının diğer faktörlerden daha etkili olduğu kabul edilmektedir. Genel manada medyanın yayın/yayım politikasını da bu kapsamda görmek mümkündür. Medyanın daha çok hâkim sınıfların ideolojisini devam ettirme ve yayma rolünü üstlendiği kabul edilmektedir (İrvan, 2001-9: 83).

4.6. Kamu Gündemi

Medyanın sahip olduğu gündemin kamu gündemi üzerindeki etkisi, medya, gündem, iletişim araştırmalarının en temel ilgi alanlarını oluşturmaktadır. Nitekim gündem belirleme araştırmalarının üzerinde yoğunlaştığı asıl alan da kamu gündeminin nasıl belirlendiğidir. Kamu gündeminin oluşması sürecini açıklamak için bu süreçte etkili olan değişkenlere kısaca bakmak gerekmektedir.

4.6.1. Olumsal Koşullar

Medyanın gündem belirleme gücü ile ilgili yapılan çalışmalarda medya gündeminin kamu gündemini belirlemede dikkate alınması gereken olumsal koşullar içinde; kamuya sunulan sorunların niteliği, izleyicilerin kişilik özellikleri,

bireylerarası iletişimin varlığı, medya türü ve mesajın sunulduğu zaman çerçevesi bulunmaktadır. Bu koşullar kamu gündeminin oluşmasında yer alan belirleyici etkenlerdir.

4.6.1.1. Sorunların Niteliği

Bu güne kadar yapılan araştırmaların sonucuna göre medya gündeminin kamu gündemini etkileme gücü, sorunun niteliğine göre değişiklik gösterdiğini ortaya koymuştur. Bu sonuca göre eğer mevcut sorun bireyi yakından ilgilendiriyorsa ve onu rahatsız eden bir sorunsu, bu tür sorunların medya gündeminden bağımsız olarak kamu gündemine yerleşebilme olanağı bulunmaktadır. Örneğin işsizliğin yoğun olarak bulunduğu bir bölgede -işsizlik sorunu rahatsız edici olduğu için- bu sorunun medyanın etkisi dışında da gündeme oturması olasıdır (İrvan, 2001-9: 85-86). Bu durumun aksine bazı bilim adamları, bireyi rahatsız etmeyen sorunlar yönü ile medyanın gündem belirleme etkisinin daha belirgin olduğunu savunmaktadır.

4.6.1.2. İzleyicilerin Kişilik Özellikleri

Medyanın gündem belirleme etkisinin bireye yansımalarının ön koşulu, izleyicilerin ve okuyucuların medya içeriğine açık olmasına bağlı olduğu bilinmektedir. Bunun yanında diğer önemli faktörün ise bireylerin kişilik özellikleridir. Bu kişilik özellikleri arasında yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir durumu ve sahip olunan meslek gibi sosyo-ekonomik faktörler yer almaktadır. Bu kişilik özellikleri farklı farklı olan bireylerin medyanın sunduğu mesajlara yönelik ilgileri de farklı olacaktır. Örneğin yapılan bir araştırmaya göre yaşlı insanlar daha çok cinayet haberine duyarlılık göstermektedir (İrvan, 2001-9: 87). Yine Türkiye için örnek vermek gerekirse; kamu sektöründe çalışan insanlar, özelleştirme dolayısı ile işten çıkarmalar ve işsizlik konusundaki haberlere karşı daha ilgilidirler.

Bireylerarası iletişim daha çok medyanın etkisini azaltan bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Birey, bir olay ya da sorunla ilgili mesajı bir başka bireyin yorum süzgecinden geçtikten sonra alması durumu söz konusudur. Birey, medyadan önce bu iletişim sürecine maruz kalmış ise aynı konu ile ilgili medyanın sunacağı mesaja yönelik daha az ilgi duyacaktır.

4.6.1.3. Kişiler Arası İletişimin Varlığı

Bireylerarası iletişim daha çok medyanın etkisini azaltan bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Birey bir olay ya da sorunla ilgili mesajı bir başka bireyin yorum süzgecinden geçtikten sonra alması durumu söz konusu olabilmektedir. Medyadan önce kişilerarası iletişim sürecine maruz kalan birey, aynı konu ile ilgili medyanın sunacağı mesaja yönelik daha az ilgili olacağı beklenmektedir.

4.6.1.4. Medya Türü

Gündem belirleme çalışmalarında üzerinde durulan bir başka önemli değişken ise medya türüdür. Geçmişte yapılan araştırmalara göre gazetelerin gündem belirleme etkisi televizyonlardan ve diğer medya türlerinden daha yüksektir (İrvan, 2001-9: 89). Ancak günümüzde çok daha geniş kitlelere ve çok daha hızlı ve etkili bir şekilde ulaşan televizyonların gündem belirlemede gazetelere oranla daha etkili olduğu kabul edilmektedir. Bu durumda televizyon, radyo, gazete ve dergi gibi medya türlerinin gündem belirleme etkilerinin birbirinden farklı olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

4.6.1.5. Zaman Çerçevesi

Gündem belirleme yaklaşımına göre medyada dile getirilen sorunlar ya da konular belirli bir zaman dilimi içinde kamuoyunun öncelikleri haline gelmektedir. Zaman etkeni dikkate alındığında medya gündemi ile kamu gündemi arasında zaman bakımından tam bir çakışma yerine bir ardışıklık ilişkisinin var olduğu görülmektedir (İrvan, 2001-9: 91). Yani medyanın gündeme getirdiği konuların toplum gündemine oturması belki bir zaman diliminin geçmesini gerektirmektedir. Medya gündeminin kamu gündemiyle örtüşmesi sürecinde gündeme taşınan konular da ayrı önemli bir etken olarak görülmektedir. Örneğin ülkemize yönelik yapılacak olan bir petrol ambargosunun çok önemli enerji sorununu yaratacağı bilinmektedir. Bu nedenle böyle bir ambargo durumunda medya enerji sorununu kısa zamanda kamu gündemine taşımış olacaktır. Ancak bunun yanında mevcut hükümete güvensizlik sorununun kamu gündemine getirilebilmesi için yıllar gerekebilir. Dolayısıyla birbirinden farklı sorunların kamu gündemine taşınması için farklı sürelerle gereksinim bulunmaktadır.

4.7 Gündem ve Gündem Belirleyicileri

Toplum gündemi, toplumun ilgi alanına giren ve toplumda kanaat oluşumunu sağlayan konulardır. Özellikle medya, toplum gündemini belirlemek amacıyla bu konuların seçiciliğini üstlenmiştir. Bazı gündem konuları o gün ile ilgili olabilmekte, bazı gündem konuları ise toplumda daha önce oluşmuş olan kanaatleri harekete geçirebilmektedir.

4.7.1 Kitle İletişim Araçları ve Gündem Belirleme

Kitle iletişim araçları insanlar için dünyayı yeniden inşa edecek güce sahiptir ve bu gücü muhafaza etmeye çalışmaktadır. Bu araçların sahip olduğu önemli güç kamuoyu oluşumunun temel basamağı olan gündemi belirleme ya da gündem oluşturma yeteneğidir. Bu yeteneği en iyi kullanan kitle iletişim araçları bireylerin ya da toplumun oluşan yeni durumları fark etmesini sağlamayı amaçlamaktadır. Toplumun ilgi alanına giren konuları anlamasını ve bu konulardaki hassasiyetlerinin artmasını sağlamaktadır. Bu araçlar kamuoyunu ilgilendiren her konuda toplum ya da bireyler için en önemli enformasyon kaynağıdır. Yayın ve yayım politikaları gereği günün haberlerini verirken seçme yapmaları doğal karşılanmaktadır. Her medya kuruluşunun yayın stratejisinde toplum tarafından önemsenen konular çoğunlukla ilk sırada yer almaktadır. Bu nedenle gündeme alınan her konu önemli görülmektedir (Erdoğan ve Alemdar 1990:146). O halde kitle iletişim araçlarının öncelikleri aynı zamanda bireyin ve dolayısıyla toplumun öncelikleri olmaktadır.

Her medya kuruluşu yayın-yayım politikaları doğrultusunda önceliklerini belirleyerek, haber akış sırasını ve dolayısıyla gündemini belirlemektedir. Bir gazetede o günün en önemli haberi ilk sayfada, büyük puntolu ve geniş bir alanı kapsayacak şekilde yer almaktadır. Önemliden-önemsiz habere ilk sayfadan-iç sayfalara serpiştirilmektedir. Yine televizyonda önemli gündem olarak belirlenen haber ilk sırada, uzun görüntüler ve ayrıntılar eşliğinde izleyiciye sunulmaktadır. Radyo için de aynı kıstaslar söz konusudur.

Kamuoyu ile ilgili geliştirilen “Gündem Koyma ve Saptama Kuramı”na göre; kitle iletişim araçları ilgi duyduğu konuları önemseyerek, ilgi duymadığı konuları ise göz ardı ederek kamuoyu ve gündem üzerinde daha etkili olmaktadır.

Bu kuramın savunucuları McCombs ve Shaw'a göre "izleyiciler kamusal ve diğer konuları kitle iletişim kanalları ile öğrenmekle kalmaz bir konuya ne kadar önem vereceklerini, kitle iletişim araçlarının bunlara verdiği önemden öğrenirler. Bu kuramdan sonra yapılan araştırmalarda; gündem kavramıyla ilgili karmaşık etkileşimlerin incelendiği bilinmektedir. Rogers ve Dearing, gündemi; kitle iletişim araçları gündemi, kamu gündemi, siyasal gündem olmak üzere üç ayrı yönden ele almaktadır. Bu üç gündemi:

"-Kitle iletişim araçları gündemini, bu araçların içeriğinin önceliği olan konu ve olaylara yönelttiği dikkat,

-Kamu gündemini; kamuoyu ve bilgisindeki konulara verilen farklı önem,

-Siyasal gündemi; politikacıların konu ve siyasal tepkileri" olarak tanımlamaktadır (McQuil ve Windahl, 1997:122-127).

Gündem kavramı ile bu kuramın temel özelliklerini oluşturan gündemler arasında etkileşim konusuna da yer vermek gerekmektedir. Gündemler arası etkileşim:

"-Kitle iletişim araçları kamu gündemini, çektiği dikkat ve kitle iletişim otoritesi ile doğrudan etkiler.

-Kamu gündemi (Kamuoyu), politikacılar seçmenlerin ne isteyebileceğine cevap aradıkça siyasal gündemini etkiler.

-Kitle iletişim araçları gündeminin ayrıca siyasal gündeminden bağımsız, doğrudan etkisi vardır, çünkü politikacılar tarafından kamuoyuna rehber olacak şekilde kullanır.

-Bazı konularda siyasal gündeminin kitle iletişim araçları gündemi üzerinde dolaysız ve kuvvetli etkisi vardır.

-Kitle iletişim gündemi; bir çok kaynak ve "gerçek dünya olayları" tarafından, kitle iletişim araçlarının ilgisini çeken, daha önceki ele alınış biçimlerinde, genelde dahil edilmeyen bir etmen olarak dolaysız etkilenir" şeklinde ifade edilmektedir.

Kitle iletişim araçları gündem belirleme fonksiyonu ile bir yerde bilgi alışverişini denetlemektedir. Gazetenin editörü ya da televizyonun haber müdürü hangi konuların günün haber akışında ya da gazete sayfasında yer alacağını, hangisinin yer almayacağını veya hangisinin çöpe atılacağına dair karar veren eşik bekçileri grubunda son halkayı oluşturmaktadır. Eşik bekçilerinin burada yaptığı

işlem aslında enformasyon denetiminin önemli bir basamağını oluşturmaktadır (Erdoğan ve Alemdar 1990:148).

4.7.2 Diğer Gündem Belirleyicileri

Kamu gündeminin belirlenmesinde en etkili araçların kitle iletişim araçları olduğu bilinmektedir. Bu araçların dışında toplum üzerinde etkili bir diğer etken kanaat önderleridir. Ancak kanat önderi gündem belirlemede doğrudan etkili değildir. Daha çok bireylerin tutum ve davranışlarını etkilemektedir.

“Kanı (kanaat) önderi, arkadaşları tarafından belirli bir konuda özel bir uzmanlığı olduğu kabul edilen kişidir; insanlar özgül bir konuda fikir ve öğüt almak için kanı önderine başvururlar ama bu özgül konu dışında onların kanılarını pek önemsemezler” (Mutlu, 1995: 201).

Bir diğer kamu gündemi belirleyicisi ise “fısıltı gazetesi”dir. İnsanların ağızdan ağza, kulaktan kulağa yaydıkları söylentilerdir. Toplumu ilgilendiren önemli konularla ilgili bilgiler fısıltı gazetesi ile kitle iletişim araçları ile kıyaslanmasa bile, çok hızlı bir şekilde yayılabilmektedir. Ancak bu şekilde yayılan haberin kaynağı ve doğruluğu insanlar tarafından bilinmediğinden, doğrunun ne olduğu konusunda toplumda bir belirsizlik ortaya çıkmaktadır. Böyle durumlarda toplumda zaman zaman panik havası yaşanmaktadır (Zengin, 2000: 19).

4.8. Gündem Belirlemede Önceleme ve Çerçevelemenin Önemi

Önceleme, gündem belirleme yaklaşımının bir parçası olarak kullanılan bir kavramdır. Medya bazı sorunları görmezden gelirken bazı sorunlara ise özellikle dikkatleri çekerek öncelik vermektedir. Verilen öncelik ya da ilgi çekme sonucu olarak bir sorunun gündeme gelişiyle oluşan etki gücü, siyasi kararları etkileyerek, bu sorunun çözümünü kolaylaştırdığı kabul edilmektedir. Çerçeveleme ise medya tarafından ele alınan bir konunun bazı boyutlarını seçerek, metin içerisinde ya da mesaj içerisinde daha görünür ve etkili hale getirmektir. Bu durumda eğer medya haberlerindeki çerçeveler daha sonraki tartışmaların sınırlarını belirleme gücüne sahip ise medya gündeminin içeriği ile kamu gündeminin içeriği arasında olumlu bir bağın var olduğunu kabul etmek gerekmektedir. Önceleme ve çerçeveleme kavramlarını gündem belirleme yaklaşımı kapsamında değerlendirdiğimizde şunu belirtmek gerekir: Medyanın günlük olaylar arasındaki belli konuları seçerek

gündeme getirmesi, halkın mevcut hükümeti değerlendirme ölçütlerini etkileyebileceği gibi, bu konuları çerçeveleme biçimi de konularla ilgili toplumun değer yargılarını önemli ölçüde belirleyecektir (İrvan, 2001-9: 92-93). Örneğin Irak'ta yaşanan Saddam zulmünü ve Irak yönetiminin, başta ABD olmak üzere, batılı ülkelere karşı olumsuz tutumu ve kitle imha silahlarına sahip olduğu varsayımı medyanın önceleme ve çerçeveleme etkisi ile Irak'a ABD'nin silahlı müdahale yapmasını birçok ülke toplumunda meşru gibi göstermesine neden olmuştur. Yerel örnek vermek gerekirse: Elazığ yerel medyasının teşvik yasasını gündeme getirmesi ve bu yasanın Elazığ'a getireceği yararların ne olduğunun çerçevesi, bu kanunun şehir gündemine oturmasını sağlamıştır denilebilir.

4.9 Gündem Kurma ve Suskunluk Sarmalı Modelleri

“Gündem Kurma” (agenda building) ya da “gündem koyma ve saptama ötesi” (beyand, agenda-setting), gündem belirleme ve saptama yaklaşımını temel almaktadır. Oscar Gandy tarafından ortaya atılan bu kurama göre McCombs ve Shaw tarafından medyanın gündem belirlemede önemli bir gücü olduğu savı kabul edilmekte ve desteklenmektedir. Burada asıl önemli olan bu gücün kim tarafından, hangi amaçla ve hangi teknikle kullanıldığıdır. Fakat bu kuramda gündem belirleme ve saptama modelinde olduğu gibi sadece kitle iletişim aracı gündeminin kamuoyu oluşumunda etkisi incelenmemiş, aynı zamanda siyasi gündem ile olan ilişkisi de ele alınmıştır. Böylece toplumu etkileyen faktörlerin sayısı da artmıştır. Bu durumda ortaya üç değişken çıkmaktadır. Kitle iletişim aracı gündemi, siyasal gündem ve kamu gündemi. Ayrıca bunlara ek olarak birçok ara faktör ile iletişim süreci açıklanmaya çalışılmaktadır. Örneğin izleyicilerin kimler olduğu, buna bağlı olarak yönelim gereksinim düzeyi ile mesajın alındığı kitle iletişim aracı, bu aracın işlevini sürdürdüğü siyasal sistem bu faktörlerden bazılarıdır. Bu yaklaşım, aynı zamanda siyasi oluşumda etkin olan kişilerin dürtü, kaynak ve tekniklerini de incelemektedir (Taban, 1995: 41). Bu yaklaşım, zengin ve etkili kişilerin enformasyona, kaynak ve maddi açıdan sahip olmaları durumunda, kitle iletişim araçları içeriğini de kontrol altında tutabilme gücüne sahip olabileceğini savunmaktadır. Bu yönü ile bakıldığında maddi güç ve iktidar sahipleri sistemi yürütmekte, bunun yanında enformasyon ise sadece yol göstermektedir.

Medya, yayın politikaları gereğince öncelikle bazı olay, eylem kişi veya grupları diğerlerine göre ön plana çıkarmaktadır. Kişilerin ne hakkında konuşacakları veya zihinlerinde hangi düşünce ya da olay üzerinde yoğunlaşacakları, son zamanlarda adına medya dediğimiz kitle iletişim araçlarının belirlenmektedir. İnsanları yönlendiren kitle iletişim araçları olayın çeşitli yönlerini irdelemekte ve bu iletişim ve etkileşim sürecinin sınırını belirlemektedir. Bundan sonraki aşamada olay, ikincil sembollere bağlanarak, siyasal yaşamın bir parçası haline getirilmektedir. Son aşamada ise taleplerini ortaya koyacak sözcükler bulunmaktadır. Bu kişilerin etkili olabilmeleri bir bakıma kitle iletişim araçlarının ilgisini çekmelerine bağlı bulunmaktadır (Taban, 1995:41-42).

Noelle-Neumann'ın Suskunluk Sarmalı Kuramı temelde yine gündem belirleme ve saptama yaklaşımından ve Lazarsfeld'in iki aşamalı enformasyon modelinde tespit etmiş olduğu "kanaat önderi işlevinden beslenmektedir. Bu model daha çok kamuoyunun nasıl oluştuğu sorusunun cevabını aramaktadır. Alman sosyolog Elizabeth Noelle-Neumann, "Suskunluk Sarmalı" modelinde şu görüşleri savunmaktadır: Bireylerarası iletişim ve bireyin kendi düşüncesi hem yaşadığı ortamdaki diğer bireylerle olan ilişkilerin etkisi altında hem de kitle iletişim araçlarının etkisi altında bulunmaktadır. Ancak kişi hangi bakış açısının egemen olduğunu veya hangisinin güç kazandığını ya da daha az baskın olduğunu öğrenmek amacıyla çevreyi daima gözetlemek durumundadır (Gökçe, 1993:233). Bu gözlem sonucunda birey görüşünün azınlıkta olduğuna kanaat getirirse, soyutlanma korkusuyla görüşünü açıklamaktan çekinecektir. Bunun sonucu olarak baskın düşünceler, daha çok aşağıda sıralanan eğilimleri sergilerler.

Birey, ne kadar çok egemen eğilimleri sezip kendi görüşlerini ona göre uyarlayabilirse, o kadar sessiz kalma eğilimi artar, tersi durumda ise düşüncelerini ifade etme olanağı devam eder. (McQuail ve Wihdahl, 1993:99-101).

Yani bu modellerle benimsenen görüşe göre birey çevreyi iki yoldan öğrenmektedir. Bunlardan ilki bireyin doğrudan kendi çevresini gözlemlemesi ve bu yolla öğrenmesidir. İkincisi ise bireyin evreni kitle iletişim araçlarının bakış açısı ile gözlemlemesidir. Bu duruma göre birey aslında kitle iletişim araçları sayesinde çevreyi gözlemlemektedir (Gökçe, 1993:234). Dolayısıyla gözlemlerin temelinde kitle iletişim araçları bulunmaktadır.

Bu süreçte etkin olan bir başka “güç” ise; bireyin çevresindeki desteğin düzeyi ya da şiddetidir. Bireyin çevresindeki insanlar bireyin davranışlarından etkilenecektir. Eğer birey etki-tepki karşısında çoğunluğa uyup suskun kalırsa etrafındaki diğer bazı bireylerde ona uyacaktır. Bu nedenle bireyin beklenen oranda tepki gösterebilmesi için çevresinden yeterli düzeyde destek görmesi gerekmektedir. Bu yönü ile bakıldığında kitle iletişim araçlarının kişilerarası iletişimde yeterli desteğinin olmaması da suskunluk sarmalı sürecine neden olmaktadır.

Noelle-Neumann’ın bu teorisi oldukça eleştiri almıştır. Bu teoriye karşı olan ve bu teorinin yanında olan ve övgü ile bahseden bilim adamları iki gruba ayrılmıştır. Yine Neolle-Neommann ileri sürdüğü teorisine iletişim sürecinde yer alan değişkenleri entegre edememesi nedeniyle bu teoriyi sağlam temele oturtamamış ve eleştiriye açık bırakmıştır (Gökçe, 1993:87).

4.10 Dolaylı ve Uzun Dönemli Etki Modelleri

Gündem belirleme veya gündem oluşturma, bir etkileme sürecini zorunlu kılmaktadır. Bu bakımdan model hakkında öncelikle etki kavramına değinmek gerekmektedir. Etki kavramı konusunda sosyal bilimciler ve iletişim bilimciler farklı tanımlamalar yapmaktadır. Kitle iletişim araçları eksenli etki kavramını genel bir ifade ile tanımlamak gerekirse; “bireylerde ve toplumlarda kitle iletişim araçlarının mesajları sayesinde veya kitle iletişim araçlarının var olması nedeniyle meydana gelen bütün değişikliklerdir.” (Gökçe, 1993:94). Gökçe’nin bu tanımına göre medyanın bireyde meydana getirdiği bütün değişiklikler iletilen mesajların bıraktığı izdir.

Kitle iletişim araçlarının etkileri konusunda kültürel normlar teorisini geliştiren De Fleur, medyanın etkinliği konusunda şöyle demektedir: Medya, yalnız bireyler üzerinde doğrudan etkili olmakla kalmayıp, toplumun kültürünü, bilgi birikimini, normlarını ve değerlerini de etkilemektedir. Hatta daha da ileri geçerek, izleyici dinleyici ve okuyucularını kendi davranışının çizgilerini belirlemek üzere seçerek, kullanabilecekleri bir takım imajları, fikirleri ve değerlendirmeleri kolayca temin edecekleri hale getirmektedirler (McQuail ve Wihdahl, 1993:89).

4.11 Gündem Belirleme ve Saptama Modeline yapılan Eleştiriler

“Gündem Belirleme ve Saptama Modeli”ni McCombs ve Shaw genel bir kuram olarak geliştirmeye çalışmışlardır. Bu model ile ilgili sayısız araştırmalar yapılmıştır. Yapılan bu çalışmaların çokluğu ve araştırmalarda kullanılan kavram ve yöntemlerin çeşitliliği, kuramın özünde farklılıklar olduğunun göstergesidir. Yapılan her araştırma mekânlarında, bileşkenler çeşitli biçimlerde tanımlanmakta ve ölçülmektedir.

Bu modelde kavramsal açıdan da sorunlar bulunmaktadır. Kamu gündemleri arasındaki farklılığı tanımsal olarak ayırt edememektedir. Bununla birlikte gündem belirleme ve saptama modelinde medyanın etkilerinin olduğu zaman süreci de belirli bir kurumsal temele oturtulamamış ve dolayısıyla soyut kalmıştır. Gündem belirleme ve saptama modeli ile ilgili çalışmalardaki genel gelişim çizgisi, değerlendirme birimlerinin bireysel düzeyde incelenmesi yönü ile bir değişim göstermektedir. Bu modelin bir diğer eleştirilen yönü ise, kitle iletişim aracı gündemi ile bu gündemin kamu bilincine yansımaları sürecinin ne kadar bir zaman diliminde gerçekleşeceğinin bilinmemesi olarak gösterilmektedir (Taban, 1995: 40-41).

5. MEDYANIN ETKİLERİ

Chomsky, medyanın etkisi konusunda şöyle demektedir: Büyük medyalar ayrıcalıklı izleyicilerini diğer işyerlerine satan kuruluşlardır. Başkalarının genellikle izlemekle yetindikleri ancak birçoklarının da etkilendiği (Chomsky, 2002:12) medya özellikle kamusal konuları ele alarak, topluma sunma yoluyla gündem oluşturmaktadır. Medya gerçekte bazı konuları ya da problemleri daha dikkat çekici bir sunumla aktarması ile bireylerin ve toplumun gündemleri de belirlenmiş olmaktadır (Weaver, 1999:146). Medyanın gündeme etkisi, ele aldığı konulara ayırdığı süre ya da yer verdiği alanla doğru orantılıdır. Yani bir konunun televizyon haberlerinin ilk sırasında ve ayrıcalıklı bir zaman dilimi kullanılarak verilmesi ya da gazetenin ilk sayfasında geniş bir alanı kapsayarak büyük puntolu başlıklarla yer alması gündemi belirleme amacı taşımaktadır. Böyle bir amacı taşıyan sunumun gündemi belirleme de etkili olduğu bilinmektedir.

5.1. Medyanın Gündem Oluşturma Etkisi

Güçler ayrılığı ilkesinin benimsendiği ülkemizde, medya güç olarak yasama, yürütme ve yargı erkinden sonra gelmektedir. Bazen bu üç büyük erk'in önünde bile yer aldığı kabul edilmektedir. Toplum etkileyen medyanın bir konuyu gündeme almasının nedeni, sadece gündeme taşınan konuya ilgi duyulmasını sağlamadan öte gündeme getirilen konu ile ilgili kamuoyu oluşumunu sağlamaktır. Medya, kamuoyu oluşturma sürecinde bireylerin tutum ve kanaatleri üzerinde dolaylı olarak etkide bulunarak, kanaatleri değiştirmeyi ve kendi hedefleri doğrultusunda kamuoyu oluşumunu amaçlamaktadır.

Her medya kuruluşu belirledikleri yayın politikaları gereği kendi tutum, kanaat ve değerlerine göre subjektif uyarıcı yayınlar yapmaktadır. Birey ve toplumlar medyadan aldıkları uyarıcıların etkisinde kalarak, değerlendirmelerini bu doğrultuda yapmaktadır (Alav, 2001:66). Bu durumda birey etkisinde kaldığı mesajlar ışığında sergileyeceği davranışının da biçimini belirlemektedir.

Genel medya içerisinde en etkili kitle iletişim aracı olarak bilinen televizyonlar gündem oluşturulmasında en çok haber programları yoluyla etkili olmaktadır (Işıküstün, 1994:5). Gündem oluşturmada televizyon haber programlarının yanı sıra toplum ile ilişkilerini belirli yöntemlerle yürütmek ve sürekli olan yayın politikasına paralel olarak, kamuoyundaki zevk, beğeni, düşünce ve alışkanlık değişikliklerini takip ederek, gerekli yayın düzenlemelerini yapmakta medyanın etkinliğini artırmaktadır (Süren, 1992:4).

Gündem oluşturma süreci içinde yer alan medya çalışanlarının bu süreçteki fonksiyonuna da değinmek gerekmektedir. Aslında haber ve habere dayalı mesajın oluşum ve aktarım sürecinde yer alan medya çalışanları, topluma ne tür haberlerin ve eylemlerin ulaştırılacağına, hangilerinin ulaştırılmayacağına karar veren kişiler olma özellikleri ile gündem oluşturmada etkili bir fonksiyonları bulunmaktadır (Alav, 2001:73-74). Bu özellikleri ile medya mensupları ellerindeki materyali kendi gündemleri içinde önem derecesine göre ayıklama ve kendi istekleri doğrultusunda sunma ve buna bağlı olarak gündem belirlemede ve toplum bilincinin oluşmasında etkili olmaktadır.

Gündem belirleme savı ile ilgili Türkiye'de yapılan birçok çalışma bulunmaktadır. Bunlardan biri olan Hazar'ın medyanın gündem kurma etkilerini ortaya çıkarmak amacıyla, 2002 yılı seçimleri öncesi, Ankara'nın Çankaya ve

Mamak ilçelerinde 1200 kişi üzerinde yaptığı bir anket çalışmasının sonuçları önemli veriler ortaya koymaktadır. Özellikle bu çalışmada belirtilen zaman diliminde, deneklerin kendileriyle ilgili olarak en çok hangi konuyu konuştuğu ya da aklından geçirdiği ve bu dönemde medyanın en çok üzerinde durduğu ve Türkiye'nin en önemli konusunun hangisi olduğu sorularının yanıtı aranmıştır. Bu çalışmada deneklerin yukarıda belirtilen sorulara verdiği cevaplara göre yüzde 33,4 ü ekonomik konular, yüzde 18,8 i ülkenin ekonomik durumu, yüzde 14,7 si aile durumu yüzde 10,3 ü kişisel başarı ve yüzde 9,5 i duygusal konularla ilgilendiği sonucunu ortaya koymuştur. Araştırmada eğitim ve gelir düzeyi yüksek olan bireyler kendi kişisel başarılarıyla ilgilenirken, eğitim ve gelir düzeyinin düşük olduğu bölgelerde ise bireylerin daha çok ülkenin ekonomik ve diğer sosyal durumlarıyla ilgilendikleri ortaya çıkmıştır. Bu durum bireylerin ekonomik ve sosyal yapılarıyla ilişkili olarak gündemlerle ilgilendikleri sonucunu ortaya koymaktadır. Aynı çalışmada son zamanlarda kitle iletişim araçlarının en çok üzerinde durduğu konunun hangisi olduğu sorusuna; deneklerin verdiği cevaba göre, okuryazar olmayan deneklerin dışındaki bütün eğitim kategorilerindeki bireylerin, daha çok ülkenin siyasi sıkıntılarıyla ilgilendikleri sonucuna varılmıştır. Seçim kararının alındığı ve hükümet ortakları arasındaki sorunların arttığı, iktidarın büyük partisinin yarı yarıya bölündüğü bir zaman diliminde Hazar'ın yaptığı gündem kurma etkisini belirleme çalışmasının, konjonktürel yapının da etkisiyle, daha belirgin sonuçlar verdiği görülmektedir. Bireylerin ileri derecedeki belirsizlik ortamında, medyaya ve medyanın mesajlarına daha fazla ilgi gösterdikleri görülmektedir. Denekler o tarihte Türkiye'nin en önemli sorunlarını şöyle sıralamaktadır: Siyasi sorunlar, ekonomik sorunlar, kültürel/sosyal sıkıntılar, dış politika, spor ve terör. Aynı dönemde medyanın ise sırasıyla siyasi konular, ekonomik konular, spor, magazin, kültürel/sosyal sıkıntılar ve dış politika gibi konuları gündeme getirdiği belirtilmektedir. Ülkenin bir seçim atmosferinde olduğu ve büyük ekonomik sıkıntılar içinde olduğu bir dönemde hem medyanın hem de medyayı takip eden bireylerin siyasi sıkıntıları ilk sıraya, ekonomik sorunları ise ikinci sıraya yerleştirerek bir paralellik sağlamaları gündem kurma etkisinin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Hazar, 2002:58-67). Ancak diğer konularda bu sıranın farklılık göstermesi ise sonucun mutlak olmadığını da ortaya koymaktadır.

5.2. Yansıma Etkisi

Medyanın genelinin temel amaçlarından birinin de ayna etkisi olduğu bilinmektedir. Toplumda oluşan gündem ve kamuoyunun medya tarafından olduğu gibi topluma yansıtılmasını ve sunulmasını amaç edinen yansıma durumu ayna etkisi olarak kabul edilmektedir.

Kitle iletişiminde ayna etkisi; toplumun mevcut yapısı içinde oluşan haberlerin aynen topluma aktarılmasıdır. Bu teoriyi ileri sürenlere göre, medya haberlerinin fonksiyonu, toplumda olan her şeyi aynadaki yansımada olduğu gibi yansıtmaktır (Aslanel, 1993:67). Medya temsilcileri ise ayna etkisini toplumda oluşan haberlerin tekrar topluma dönüşümü şeklinde görmekte ve bir iletişim döngüsü olarak değerlendirmektedirler (Alav, 2001:75).

Medya toplumda meydana gelen olaylarla ilgili topladığı haberleri düzenleyip tekrar topluma sunma işlemini yaparken, bu haberleri kendi süzgecinden geçirerek ve kendi bakış açısıyla yanlı bir şekilde sunduğu takdirde, haberin yansıması sübjektif bir yansımaya dönüşmüş olacaktır. Bu durumda gerçek ayna (yansıma) etiğine aykırı bir sonuçla karşılaşılacaktır. Özetlenecek olursa, ayna teorisi; gündeme taşınan konunun tam manasıyla kamuya yansıtılmasıdır. Ancak günümüz medyasında bu teorinin özü yönüyle tam olarak gerçekleşmediği de bilinmektedir (Aslanel, 1993:68). Bu olumsuzlukta da medya patronlarının ve çalışanlarının realiteyi benimsememiş olmalarının veya kabullenememelerinin payı oldukça büyüktür. Bu nedenle mevcut şartlarda kitle iletişiminde ayna teorisi ile sağlıklı bir gündem ve kamuoyu oluşumundan söz etmek mümkün değildir (Alav, 2001: 76).

5.3. Tutum ve Kanaatler üzerindeki Etkisi

Tutum bireylerin öz düşünce ve değerlerinin psikolojik analizlerinin sonucunda bir etkiye karşı olumlu ya da olumsuz göstereceği tepki şeklinde ortaya çıkan hazır olma durumudur (Şerif, 1985:112). Medya bireyin yaşadığı hemen hemen her ortama ulaşmaktadır. Bu nedenle medya birey ve toplumun tutum ve kanaatleri üzerinde iletileri ile etkili olmaktadır. Medya yazılı, sözlü ve görsel mesajlar içine serpiştirilmiş propaganda bombardımanı ile birey ve toplum üzerinde etkili olmakta, tutum ve kanaatlere şekil vermektedir. Bu etkileşim süreci

yaşanırken çoğu kez birey ve topluma hissettirilmeyen dolaylı bir sürecin her zaman var olduğu belirtilmektedir.

Bireyin içinde bulunduğu (çevrenin) toplumun da, bireylerin tutumları üzerinde etkisi bulunmaktadır. Bu nedenle toplumsal yapıya bağlı olarak tutumlar bireylerde şekillenmektedir (Kurtkan, 1976:23). Ancak bireylerde şekillenen tutumların değişmesinde veya yeniden şekillenerek olumlu ve olumsuz eylemlere dönüşmesinde medya büyük rol oynamaktadır.

Medyanın kanaatler üzerindeki etkisi tutumlara olan etkisine benzemektedir. Bireyin mevcut tutumları hem bireyin, hem de toplumun kanaatlerinin oluşmasına tesir etmektedir. Tutumlarla kanaatler arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır. Tutumlar bireydeki kanaatlerden önce oluşmaktadır. Bu nedenle kanaatler tutumların olgunlaşmış hali olarak değerlendirilmektedir. Tutumlarda olduğu gibi kanaatlerin oluşumunda da medya, yapmış olduğu yayım ve yayınlarla, doğrudan ya da dolaylı olarak etkili olmaktadır. Kişilerin sosyo-psikolojik yapılarına, eğitim düzeylerine, ekonomik durumlarına, toplum içindeki statü ve rollerine, ayrıca medyanın yapmış olduğu yayım ve yayımların etkisine göre toplumun kanaatlerinin etkileşim yönünden farklılık gösterdiği kabul edilmektedir.

Sonuç olarak yapılan değerlendirmelere göre; medya, yayım ve yayımlarıyla bireyin ve toplumun tutum ve kanaatleri üzerinde etkili olmakta ve bu işlevi sonunda gündem ve kamuoyu oluşumunda önemli rol oynamaktadır (Alav, 2001:77-78). Dolayısıyla medya, tutum ve kanaatler, gündem ve kamuoyu birbirini etkileyen bir iletişim döngüsü olarak karşımıza çıkmaktadır.

5.4. Propaganda Etkisi

Propaganda genel anlamıyla; bir inanç, düşünce doktrin vb. durumları başkalarına tanıtmak, benimsetmek amacıyla söz ve yazı ile yapılan faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Sami, 1985:1084). Fakat günümüzde propaganda en etkili şekilde medya ile yapılmaktadır. Kitle iletişim araçlarında yazılı, sözlü ve görüntülü yayım ve yayıncılık yoluyla propaganda eylemi gerçekleştirilmektedir. Siyasi, ekonomik, sosyal konular, spor, din, eğitim vb. konularda toplumun desteğini almak için medya yolu ile propaganda gücü kullanılmaktadır. Bireyler üzerinde oldukça etkili olduğu kabul edilen propaganda, günümüzde politikacılar tarafından

özellikle siyasetle doğrudan ilgisi olmayan kişileri etkilemek ve onları kendi taraflarına çekmek amacıyla kullanılmaktadır (Aslanel, 1993:75).

Gelişen uydu teknolojisinin sağladığı büyük olanaklar ve internet üzerinden yapılan yayınlar sayesinde bir anda çok geniş halk kitlelerine ulaşma olanağı veren televizyon en etkili propaganda aracı olmuştur. Siyasilerden, sivil toplum örgütlerine ve diğer baskı guruplarına kadar birçok unsur toplumlara yönelik mesajlarını televizyon formatını kullanarak iletmektedirler. Propagandanın kullanım alanı ve unsurlarının günümüzde bir sınırı bulunmamaktadır. Tüketime yönelik bir reklam propagandasının niteliğine göre bireylerin çeşitli ihtiyaçları ortaya çıkartılarak, bu ihtiyaçlarını nereden ve nasıl temin edecekleri de empoze edilmektedir (Özkalp, 1990:91).

Medya yolu ile yapılan propaganda son derece etkili olmaktadır. Bu yönü ile propaganda bireyleri ikna etme bakımından birey ve topluma yeni bir sosyolojik boyut kazandırmıştır. Bunun sonucu olarak propaganda kitle iletişim araçlarıyla özdeşleşerek ve önem kazanarak bireylerin tutum ve kanaatlerini etkilemekte, davranışlarını kontrol altına almayı hedeflemektedir (Alav, 2001:80-81). Bu bakımdan medya üzerinden propaganda yapmanın en önemli nedeni çok geniş kitlelere, aynı anda ulaşarak, bireylerin ve kamuoyunun tutumu, kanat ve fikirlerine etki edebilmektir.

5.5. Bireye Etkisi

Meydanın birey ve toplum üzerindeki etkisi ile ilgili birçok bilimsel araştırma yapılmış, yine birçok kuruluş ve çeşitli sektörlerce bu konuda tartışmalar yapılmış ve teoriler üretilmiştir. Bu araştırmalar ve ortaya konan teorilerin ortak olan yargısı, medya, birey ve toplumu olumlu ya da olumsuz ama mutlaka etkilemekte ve yönlendirmekte olduğudur. Medya, kişilerin toplumla bütünleşmesinde toplumun kültürünü tanınması ve özümsemesinde, yeni değerler kazanmasında, inanç tutum ve hatta davranışlarında değişiklik oluşmasında önemli rol oynamaktadır. Fakat bu etkileşimin derecesi bazı unsurlara bağlı bulunmaktadır. Bireylerin medya aracılığı ile gönderilen mesajlara açık olup olmamaları, medyayı ne oranda takip ettikleri ve medya kanalıyla kendilerine ne tür mesajlar ulaştırıldığı gibi unsurlar bunlardan bazılarıdır (Aslanel, 1993: 49). Medyaya olan açıklık, insanların ve içinde buldukları toplumun sosyal yapısı, eğitim, gelenek ve

görenek, geleneksel ya da modern toplum olma durumlarına bağlı bulunmaktadır. Bu durumda medyanın ortak hedefi, toplumdaki bireylerin düşüncelerine etki ederek belirli bir senteze varmak ve ortak bir davranış biçimi oluşturmaktır (Özkalp, 1990:92). Bu süreç yaşanırken birey ve toplumun sosyo- kültürel, sosyo-ekonomik, toplumsal yapısının homojen ve heterojenliği, dil farklılıkları, din ve mezhep yapıları gibi etkenlerin varlığı unutulmamalıdır. Medya bu etkenlerin tümüne ya da bir bölümüne etki edecek mesajlar üretmektedir. Burada hemen belirtmek gerekir ki; bu etkileşim toplum yapısına göre farklılık gösterecektir. Medya toplumsal bütünlüğü sağlama yönü ile son derece önemli ve etkili olmaktadır. Bu nedenle medya art niyetli kullanıldığında çok tehlikeli bir toplumsal silaha dönüşebilmektedir. Bu olumsuzluğun yaşanmaması için birçok ülkede medya kuruluşlarını denetlemek üzere özerk denetleme kuruluşları oluşturulmuştur (Alav, 2001: 82). Türkiye’de bu denetleme görevini Radyo Televizyon Üst Kurulu (RÜTÜK) üstlenmiştir.

Medya bireylerin ufuklarını açarak evrensel düşünmelerini sağlamakta ve onları aynı zamanda eğitmektedir. Bunun yanında toplum bilinci oluşturarak insanların birlikte hareket etmelerine öncülük etmektedir. Toplum bilinci hedefi aslında gündem belirleme ve kamuoyu oluşumu sürecinin sonuçları arasında yer almaktadır. Medya bu amaçla gündeme taşıdığı olay ve konularla ilgilenen yandaşları kolayca bulabilmektedir. Toplum bilinci oluşması ile bireyler medyanın gündeme taşıdığı sorunları sahiplenmekte ve birlikte hareket etme, aynı şeyleri konuşma gibi eylemleri sergilemektedirler.

Medya toplumdaki bazı bireyleri diğerlerine oranla daha çok etkilemektedir. Etkilenen bu bireyler medyadan almış oldukları mesajları yüz yüze iletişimle kısa sürede kendi eğilimlerine yakın çevrelerine ulaştırırlar. İletilen bu mesajlar toplumun doğruları ile çatışmadığı sürece etkili olmaktadır (Aslanel, 1993: 53-54). Bireyin ve toplumun doğruları ile örtüştüğü sürece medyadan gelen mesajlar bireyi olumlu etkileyecektir. Ancak mevcut doğruları ile çelişir ise birey bundan olumsuz etkilenecektir. Her iki durumda da medya ile iletilen mesajlar bireye ve belli bir gruba has olmaktan çıkarak, paylaşılabilir bir yapı kazanmaktadır (Hazar, 1996:154). Bu değerlendirmeyi özetleyecek olursak; medya bireyi ve toplumu her yönü ile etkilemekte, birey ve topluma olumlu ya da olumsuz etki edebilmektedir.

5.6. Kamuoyuna Etkisi

Medya, yaptığı yayın ve yayımlarla toplumun değişik kesimlerine haber içerikleriyle mesajlar göndermekte ve bu yolla gündem oluşturma, dikkat çekme, haber verme, tutum ve kanaatlere etki ederek, değiştirme gibi fonksiyonları ifa etmekte ve bunun sonucunda da kamuoyu oluşturduğu kabul edilmektedir. Genel manada düşünüldüğünde medya yayım ve yayınları ile geniş kitleyi, yani bir bütünü hedef alarak, etkilemektedir. Medya kavramı içerisinde kamuoyunu etkileme sürecinde en önde televizyon yer almaktadır. Etki ve tesir yöne ile televizyon kamuoyu oluşumunda birey ve toplum üzerinde önemli güce sahip bulunmaktadır. Televizyon ve uydu teknolojisinin işbirliğiyle coğrafi uzaklıklar ortadan kalkmış, alan sınırları yok olmuştur. Bu teknoloji sayesinde ses ve görüntü bir bütün halinde topluma çok hızlı olarak iletilmektedir. Bu yönü ile televizyon yazılı basından daha farklı bir işlev ve farklı bir etkileme sürecine sahip bulunmaktadır. Televizyon kamuoyunu bilgilendirmede anında görevini yerine getirmekte ve bu yönü ile yazılı basına göre çok üstün olduğunu kabul ettirmiştir. Bu özellikleriyle televizyon ve radyo, basılı kitle iletişim araçları olarak sınıflandırdığımız gazete, dergi ve kitaplardan farklı bir yapı ve işleve sahip bulunmaktadır (Alav, 2001:84-85). Bireylerin ve toplumun haber mesajları ile etkileşimleri televizyon ve radyo aracılığıyla sağlanmakta, bu etkileşimin detay unsurları ise yazılı basın aracılığı ile verilmektedir.

Medyanın gündem oluşturma ve kamuoyunu etkilemesi açık toplum yapısına bağlıdır. Açık toplum kavramından şu anlaşılmalıdır: Birey ve toplumun modern toplumun özellikleri olan demokratik, katılımcı, etkileşimci, denetleyici olması sivil toplum örgütlerinin yoğun ve etkin olması, çok sayıda kitle iletişim aracının var olması ve var olan kitle iletişim araçlarıyla birey ve toplumun etkileşim halinde olması durumları açık toplumun özelliklerini ifade etmektedir. Yine farklı ekonomik yapıya ve farklı sosyal yapıya sahip toplumlarda iletişim de bu toplumların yapısına göre şekillenecektir.

Demokratik olmayan rejimlerde, medyanın ateşli silahlardan daha tehlikeli bir silah olduğu kabul edilmektedir. Bu nedenle bu tür ülkelerde medya kontrol ve denetim altında tutulmaktadır. Kontrol altında tutulmasının temel nedeni de, halkın katılımı olmayan toplumlarda, bireylerin ve kamuoylarının bilinçlendirilmesinde

medyanın önemli etkide bulunabileceğidir. Bu tehlikeyi bilen anti demokratik rejimler kitle iletişim araçlarını sıkı bir denetim altında tutmaktadır. Bu ülkelerde medya belirlenen özgürlük sınırları içinde, buldukları ülkenin rejim yanlısı olmak durumundadır. Anti demokratik ülkelere geçmişteki Demirperde Rejimi'ne sahip Doğu Bloğu ülkelerini örnek vermek mümkündür. Ancak bu ülkelerdeki gündem ve kamuoylarını da gelişen uydu teknolojisi ile etkilemek ve yönlendirmek olanaklı hale gelmiştir. Başta Amerika Birleşik Devletleri uydu ve uzay teknolojisi yardımıyla Sovyetler Birliği ve diğer doğu bloğu ülkeler coğrafyasına yönelik yaptıkları yayınlarla bu coğrafyada yaşayan toplumları etkilemeyi başarmıştır. Bu yayın ve yayımlar sonucunda oluşan gündemler ve kamuoyları sayesinde bu ülkelerdeki toplum yapıları değişime uğramış ve nihai olarak ülke rejimleri değişmek zorunda kalmıştır (Alav, 2001: 88-89). Demirperde ülkelerinin tek kurşun atmadan çok hızlı bir değişime uğraması kitle iletişim araçlarının toplumları etkileme gücünü göstermektedir.

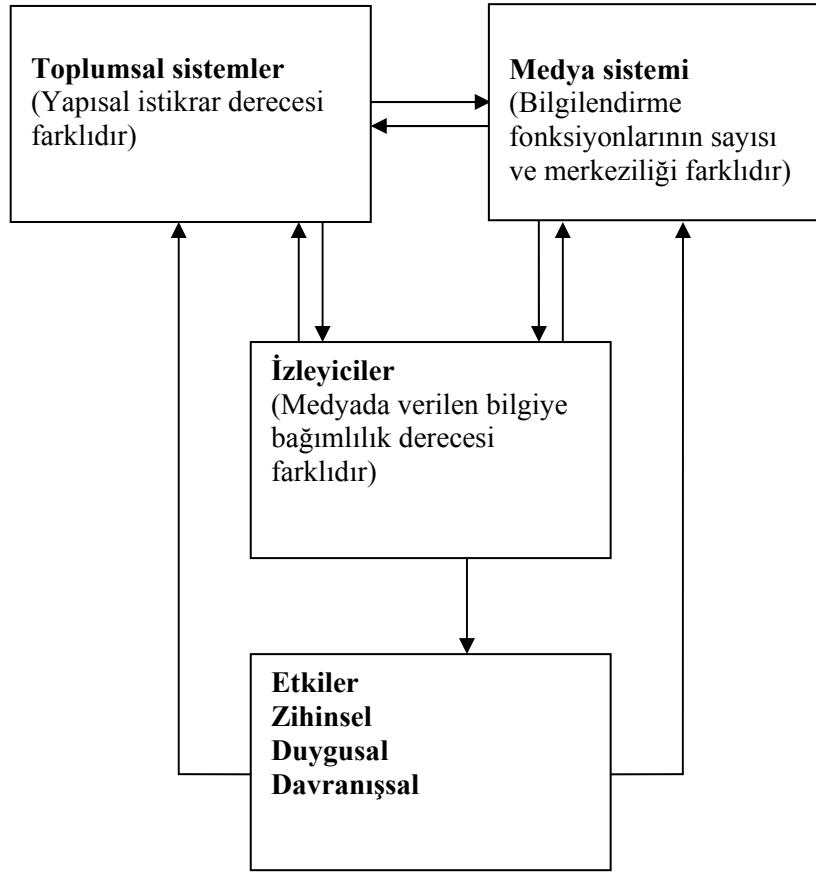
Kapitalist sistemde kitle iletişim araçlarının rolü toplumsal iletişim ilişkilerindeki üç temel süreç bakımından açıklanabilmektedir. Bu üç temel süreç egemenlik, çeşitlilik ve mücadeledir (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 179). Kapitalist batılı toplumlarda medya daha çok ekonomik güce sahip patronların elinde bulunmaktadır. Ekonomik güce sahip elit sınıfın elinde bulunan “medya” çoğu zaman, orta ve alt tabakalardaki bireylerden oluşan toplumun istek ve denetimleri etkisinde kalmakta ve bu doğrultuda yayın ve yayımlarını sunduğu görülmektedir. Bu durum egemen olan gücün toplumla yaşadığı çelişkiyi yansıtması yönü ile ilginç görülmektedir.

Modern toplumların oluşmasından önceki dönemlerde toplumlar, toplumsal hayatın karar alma süreçlerinin çok uzağında yaşamaktaydı. Alınan yeni kararlar, oluşan değişiklikler kitlelere çok yavaş yansımaktaydı. Medyaya açık modern toplumlarda ise gerek devlet erkinde olsun gerekse toplumun herhangi bir tabakasında olsun, yaşanan değişim ve düşünce olayları, medya, özellikle de televizyon sayesinde, birey ve topluma çok hızlı bir şekilde veya anında ulaştırılmaktadır. Bundan dolayıdır ki meydana gelen her hangi bir toplumsal olay ve gelişmeye kamuoyu katılımı sağlanabilmektedir. Medyanın yaptığı yayım ve yayınların çoğu zaman iletişimsel işlev yönü ile önemli ölçüde medyayı elinde bulduran ve kullanan grup ya da yönetici azınlığının kontrolünde olduğu

düşünülmektedir. Oysa yapılan araştırmalar geniş hedef kitlesi olarak görülen “sıradan insanları” kuşatan toplumsal hayatın, iletişimsel işlev sürecinde önemli rol oynadığı yönündedir (Oskay, 1993: 90). Bu nedenle kitle iletişim araçları çoğu zaman kendi istekleri doğrultusunda gündem ve kamuoyu oluşumunu sağlamaya yönelik yayın ve yayım yapsalar da birey ve toplumun alttan gelen isteklerini de dikkate alarak yayın ve yayımlarında değişiklik yapmak zorunda kalmaktadırlar (Süren, 1992:2). Bu durumda aslında birey kamuoyu ve medya birbirlerini etkileyen sosyal ve ekonomik hedefler ve süreçler olarak karşımıza çıkmaktadır.

6. MEDYANIN FONKSİYONLARI

Kitle İletişim araçlarının, modern toplumun enformasyon sistemleri olarak sosyal aksiyonun grup ve birey düzeyinde olduğu kadar sosyal seviyede de koruma, değişme ve çatışma süreçlerinde önemli rol oynadığı görüşü hâkimdir. Bu konuyla ilgili Ball-Rokeach ve Defleur, kitle iletişim araçlarıyla izleyici-dinleyici ve etkileri arasındaki karşılıklı bağımlılığı ortaya koyan bağımlılık modelini ileri sürmüştür. Bu modelde ileri sürülen en önemli fikir, modern toplumlarda izleyici üyeler, kendi toplumlarında nelerin yaşandığı ve neler olduğu hakkında bilgi sahibi olmak ve ona göre yön tayin etmek ve davranış sergilemek için kitle iletişim araçları gibi veri kaynaklarına bağımlı hale gelmektedir. Bu model yorumlandığında “izleyici”, “medya sistemi” ve “toplumsal sistem” olmak üzere üç ana unsurun birbiriyle ilişkili olduğu görülmektedir (şekil 6). Bu üç sistem birbirini zihinsel, davranışsal ve duygusal olarak etkilemektedir (Quail ve Windahl, 1993:95-96).



Şekil 6: Toplum, KİA, izleyici-dinleyici ve etkileri arasındaki karşılıklı bağımlılığı gösteren Ball-Rokeach ve DeFleur'un bağımlılık modeli (McQual ve Wihdahl, 1993:95).

Defleur'un bu modelini göz önüne alarak Medyanın Fonksiyonlarını:

- 1- Sosyalizasyon fonksiyonları
- 2- Siyasi fonksiyonları
- 3- Ekonomik fonksiyonları
- 4- Enformasyon Fonksiyonları olmak üzere dört grupta toplamak mümkündür.

Bu fonksiyonları inceleyelim:

6.1 Sosyalizasyon Fonksiyonları

Medyanın ana fonksiyonu olarak sosyalizasyon fonksiyonu görülmektedir. Sosyalizasyon bir bireyin hayatı boyunca süren ve onun sosyo-kültürel doğumu olarak tanımlanmaktadır. Bu süreçte kitle iletişim araçlarının oynadığı rol küçümsenmeyecek kadar önemlidir. Çünkü 21. yüzyılda kitle iletişim araçları

bireyin günlük yaşantısının ayrılmaz bir parçası haline gelmiş ve kültür aktarımı rolünü üstlenmiştir (Taban, 1995:25). Böylece günlük yaşamda, fikir ve görüş beyanında, gündemin belirlenmesinde ve kamuoyu oluşumunda medyaya önemli ölçüde ihtiyaç duyulmaktadır.

6.2. Siyasi Fonksiyonları

Medyanın siyasi fonksiyonunun olduğu bilinmektedir. Medya çevreden gelen farklı siyasi iletilere cevap vermek suretiyle mevcut düzenin korunması amacıyla üzerine düşen görevi yerine getirmektedir. Bu görev medyanın siyasi fonksiyonu şeklinde değerlendirilmektedir.

Demokratik yapıya sahip toplumlarda, kitle iletişim araçlarının temel fonksiyonu ülke menfaatlerinin gereği olarak birey ve toplumun doğru bir seçim yapabilmesi için gündem ve kamuoyu oluşturmaktır (Taban, 1995: 25).

6.3. Ekonomik Fonksiyonları

Medya kendi sektörü içinde doğrudan veya dolaylı olarak bir işletme faaliyeti ile kâr sağlamaya yönelik işletmeler olarak ifade edilmektedir. Bu kapsamda en önemli fonksiyonu ise mal-para ilişkisinin daha canlı tutulmasıdır. Medya bunu da reklâm sayesinde ve reklâmın kitleleri etkileme gücünü kullanarak gerçekleştirmektedir (Gökçe, 1993: 90). Yapılan reklâmlar, kitle iletişim araçları aracılığı ile hangi mamulün mevcut olduğu ve hangi ürünlerin bilinen ihtiyaçları karşıladığı, kalitesi, güvenilirliği, tercih nedeni yönünde bilgi sunmaktadır.

6.4 Enformasyon Fonksiyonları

Enformasyon “bilgi eksikliği ile ilişkili” olarak bilgi aktarımı ifadesiyle tanımlanmaktadır. Kitle iletişim araçlarının enformasyon fonksiyonu bu araçların ana fonksiyonları olarak değerlendirilmektedir. Bilgi aktarımının olmadığı ortamlarda kitle iletişim araçlarının varlığından haberdar olmak olanaklı değildir (Gökçe, 1993: 92).

7. MEDYANIN GÜCÜ VE TÜRKİYE’DEKİ DURUMU

Çağdaş demokratik ülkelerde, bilinen anlamda medyanın üstlenmiş olduğu görev ve sorumluluklar bellidir. Medya bu görev ve sorumlulukları yerine getirmek durumundadır ya da yerine getirmesi toplum tarafından beklenmektedir. Bu yönü

ile medyadan, özgürlükçü bir hukuk devletinde kamusal alanda yer alan kamunun ortak konusu haline gelmiş sorunları ele alıp incelemesi ve çözüme giden yolda gerekli etkiyi göstermesi beklenmektedir. Bu durum aslında demokratik ve çağdaş ülkelerde yerleşmiş ve kabul görmüş bir durumdur. Ülkemiz açısından baktığımızda ise medyamızda kurumsal ve kurumsal yönden beklenen olgunluğun oluşmadığı bilinen bir gerçektir.

Günümüzde medya kamusal alanda “dördüncü” güç olarak nitelendirilmekle birlikte bu geleneksel tanımlama ve adlandırmanın dışında bir kısım bilim adamana göre günümüz medyasının tartışılmaz biçimde “birinci” güç olduğu ifade edilmektedir. Gezgin’e göre medyanın elinde bulundurduğu güç, kitleleri bir anda harekete geçirebilmekte, istenen bir konu ya da kişiyi gündemin birinci sırasına oturtabilmekte, halkı asıl dertlerinden uzaklaştırıp onlara “sahte ve sanal” bir dünya yaşatabilmekte ve buna bağlı olarak etkinliğini ve etki alanını giderek genişleten bir otorite olmaktadır (2002:13-15). Arslan da Türk medyasının gücü ve etkisi konusunda şöyle demektedir: “Diğer gelişmiş ya da gelişmekte olan toplumlarda olduğu gibi, çağdaş Türk medyası da bireylerin bilgi, duygu, düşünce, inanç, tutum ve davranışlarını etkileyebilecek (en azından potansiyel olarak) çok büyük bir güce sahiptir (2006:3).

Medya işlevi ve yapısı gereği içinde barındırdığı dinamizm sayesinde toplumsal yapıda yer alan diğer kurumlara oranla daha etkin ve hızlı hareket edebilmektedir. Ülkede meydana gelen bir olayı anında incelemekte ve neden-sonuç ilişkisini araştırarak, diğer kamu organlarından daha hızlı bir şekilde topluma ulaştırmaktadır. Bu nedenle doğal olarak medya elinde bulundurmuş olduğu etkisel güç aracılığı ile gündemin oluşumundaki en önemli güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak medyanın gerçek ve etkili bir gündem oluşturması için “doğru ve güvenilir” bir kimliğe sahip olması gerekmektedir. Aksi durumlarda yani sağlıklı ve güvenilirlikten uzak gelişen medyanın gerçek manada bir toplumsal duyarlılık göstermesi ya da denetim sağlaması olanaklı değildir. Fakat Türkiye’de bütün bu olumsuzluklara rağmen medya yapısal ve işlevsel özellikleri nedeniyle gündem ve dolayısı ile toplum üzerinde oldukça geniş ve önlemleri etkiye sahiptir. Bu nedenle medyanın önemini ve etkisini görmezlikten gelmek mümkün değildir. Gezgin, medyanın önemini arttırması ve bireyleri kendisine bağlaması için iki ön koşulun önemli olduğunu öne sürmektedir. Bunlardan birincisi; halkın dertlerine

sahip çıkması, ikincisi ise dertlere çare bulunması için ayna gibi yansıtmasıdır (2002:15-20). Bu iki ön koşulun yerine getirilmesi için, güç birliği ve yapılacak iş birliği hem medyanın hem de toplumun yararına olacaktır.

Medya temelde gücünü kamuoyu oluşumunda etkin olarak kullanımından almaktadır. Sivil toplum örgütleri, siyasal örgütler, grup ve kurumlar hedefleri doğrultusunda kamuoyuna yön verebilmek için medyayı kamuoyunu biçimlendirmesi aşamalarının hepsinde kullanmaktadırlar (Anık, 1994:126).

İKİNCİ BÖLÜM
BİR KİTLE İLETİŞİM ARACI OLARAK TELEVİZYON
HABERLERİ VE TELEVİZYONUN GÜNDEM BELİRLEME
FONKSİYONU

1. MEDYANIN VE ÖZELDE TELEVİZYONUN GÜNDEM BELİRLEME GÜCÜ

Toplumsal bir yapının içerisinde yer alan insan günlük yaşamında geniş bir iletişim ve dolayısıyla da bir etkileşim içinde yaşamını devam ettirmektedir. Bireyin günlük yaşamı içerisinde bir şekilde yer alan medya onu etkileyen ve yönlendiren önemli bir güç konumunda bulunmaktadır (Uzoğlu, 1996:520). Gazete, televizyon, radyo, bilgisayar, internet, uydu, kablolu televizyon, dijital televizyon, fiber optikli ve lazerli iletişim sistemlerinden-telekonferanslara kadar medya çok önemli bir etkileyici güç kaynağı olmuştur (Erdoğan ve Alemdar 1990:56). Yine medya güçlü ekonomi, güçlü siyaset, güçlü sosyal yapı içinde önemli rol oynamakta, bilginin alınması, değerlendirilmesi ve kullanıcıya sunulması sürecinde doğrudan yer alarak, toplumu yönlendirme mekanizmasının baş aktörü olmaktadır.

Meydanın gücü İkinci Dünya Savaşı yılları ve sonrasında anlaşılmıştır. Özellikle bu yıllarda medyanın çok güçlü ve etkili olduğu kabul edilmekteydi. Daha sonra da medyayı bir güç olarak kabul ettiren onun mülkiyet biçimleri ve daha çok kullanım amaçlarıdır (Uzoğlu, 1996:522). Bu araçlar sayesinde belli bir merkezden bireyleri etkileme ve yönlendirme amacıyla gerçekleştirilen yayın/yayımlar medyayı güç haline getirmektedir.

Yazılı, sözlü ve görsel yayınların işlev ve gücünü aslında Mustafa Kemal Atatürk'ün "Basın milletin müşterek ve hür sesidir" veya "basın kamu vicdanıdır" tekerlemeleri genel manada ifade etmektedir. Bu sözler medyanın toplum yararına önemli bir güç olduğunu beyan etmek için kullanılmıştır (Balbay, 1996:529). Yine demokratik toplumlarda medya dördüncü güç olarak kabul edilmektedir.

Medya kavramı içinde yer alan televizyon bunların en güçlüsü olarak kabul edilmektedir. Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de milyonlarca insan yaşadığı zaman ve mekânla ilgili bilgileri televizyon aracılığı ile almaktadır. Televizyonun görsel gücü, toplumun ilgisini çekmesi, onu diğer kitle iletişim araçlarından daha

güçlü kılmaktadır. Bu nedenle televizyon yerel, ulusal ve uluslararası arenada da yaşanan olayların ve sorunların algılanmasında ve anlamlandırılmasında etkili ve önemli bir işleve sahip bulunmaktadır. Televizyon haberi görselliğinin yanında, canlı haber programları ile geniş bir izleyici kitlesine sahip olmuş ve bu haber sunma gücü sayesinde şehrin, ülkenin ve hatta dünyanın gündemini belirlemede önemli bir güç konumu kazanmıştır. Televizyon haberlerinin giderek artan önemi ve haber içeriklerinde çok hızlı bilgi aktarımı yanında ekonomik, politik, sosyal ve kültürel konularda mesajları sunması, bu kitle iletişim aracının temel işlevi olmuştur (Karaduman, 2004:107).

Televizyonun gücünü anlatmak bakımından McLuhan'ın şu cümlesi önemli bir örnektir: “Eğer televizyon Hitler’in egemenliği sırasında geniş çapta kullanılsaydı, Hitler ortadan yok olurdu. Eğer televizyon Hitler’den ince gelseydi Hitler olmazdı” (Erdoğan Ve Alemdar, 1990:162). Gerçekten de televizyon güçleri etkileyen ve güçler dengesini değiştirebilen bir etkiye sahiptir.

1.1. Medya Haberlerinin Gündeme etkisi

Televizyon haberlerinin gündeme etkisinden önce genel olarak medyada yer alan haberlerin gündeme etkisi üzerinde durmak gerekmektedir.

Medyada yer alan haberler bireylerin toplumsal olayları nasıl algılamaları gerektiği konusunda belirleyici ve güçlü bir etkiye sahip bulunmaktadır. McCombs ve Shaw tarafından 1972 yılında ABD başkanlık seçimleri sürecinde Chabel Hill bölgesinde yapılan ve “Chabel Hill” adıyla anılan çalışma haber medyasının toplum gündemi üzerindeki güçlü etkisini ortaya koymuştur. Bu çalışma ve daha sonra yapılan çalışmalar medya haberlerinin gündem belirlemedeki rolü ve bireylerin önem verdiği kişisel deneyimlerin ardında yatan toplumsal durumların geniş dünyası üzerinde geniş bir etkiye sahip olduğu tezini teyit etmiştir.

Chyi ve McCombs tarafından, medyanın haber olaylarının ününü nasıl oluşturduğu konusunda yaptıkları bir araştırmaya göre; haber medyası bir olayı ya da bir haberi canlı ve taze tutmak için bu olayın farklı boyutlarını ele alarak, kendince yeni bir şekil vererek, tekrar topluma sunmaktadır. Böylece birey ve toplum üzerinde süreklilik sağlayan bir etkileme süreci yaşanmaktadır. Chyi ve McCombs, medyanın bu etkileme gücünü arttırmak için haberlerde çerçeve değiştirme sürecinin bilimsel uygulamasını kolaylaştırmak için sistematik bir

yaklaşım, iki boyutlu bir model önermektedir. Bu model yer ve zaman olmak üzere iki boyutta temellendirilmektedir. Yer ve zaman herhangi bir haber olayının tasvirinde en önemli faktörlerdendir. Bu iki boyut gazetecilikte merkezi fikirleri düzenlemeyi temsil etmektedir. İki boyuttan biri olan “yer” bireysel, ulusal, bölgesel, toplumsal ve uluslararası olmak üzere beş seviye içermektedir. Örneğin; bireysel boyutta bir haber olayı bu olayda bulunan bireylerle sınırlandırılmış bir hikâyeye etrafında şekillenmektedir. Bir cinayet olayında kurban ya da katil hakkındaki detaylar etrafında şekillendirilmiş bir hikâyeye gibi.

İkinci boyut ise zamandır. Her ne kadar toplumun alışlagelmiş günlük haber hikâyeleri ile ilgilendiği kabul edilse de tarihi alt yapı sağlayan ya da geçmişe dayanan hikâyelerle de ilgilendiği bilinmektedir. Yine gelecekte yaşanması muhtemel olayların ve bu olayların bırakacağı etki de ilgi çekmektedir. Örneğin bir nüfus yoğunluğu bulunan bir bölgenin fay hattında yaşanacak şiddetli bir depremin doğuracağı etkiler gibi. Dolayısıyla birey ve toplum için haberde zaman “şimdi” ve “sosyal” boyut haberin yaratacağı etkinin sınırlarını belirleyen faktörlerdir.

Kiousis ve McCombs’un 1996 ABD Başkanlık Seçimleri döneminde yaptığı iletişim araştırması gündem belirlemenin etkisiyle insanların tavır ve fikirleri arasında bilimsel bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Bu durumu açıklamak için 7 ulusal televizyonun haberleri, gazete ve dergilerin haber yazıları incelenmiş ve test edilmiştir (McCombs ve diğerleri, 2006:1-5). Bu çalışmanın sonucuna göre, haber medyasının gündem belirlemede güçlü bir etkiye sahip olduğu ve haber içeriklerinin iletişim ve ikna sürecinde toplum üzerinde algıda etkiye ve davranışta değişikliğe yol açtığı belirlenmiştir.

1.2. Televizyon ve Haber Bültenleri

Kitle iletişim araçları arasında televizyon, olaylarla ilgili en yeni bilgileri izleyicilere anında ve görüntülü olarak ulaştıran en etkili iletişim aracıdır. Bu yönü ile diğer kitle iletişim araçlarına üstünlük kurmaktadır. Günümüzde halkın gündemini belirlemede ve kamuoyu oluşumunda ilk haber kaynağı televizyondur. İlk haber kaynağı olması ve geniş halk kitlelerine ulaşması bu aracın sorumluluğunu da arttırmaktadır (Balcı, 2000: 114). Televizyon haberlerini ve etkisini daha iyi tahlil etmek için öncelikle haber kavramının tanıtılması gerekmektedir.

Haber, İngiliz dilindeki “news” kelimesinin dilimizdeki karşılığıdır. News kelimesi, coğrafi yönleri ifade eden “nort”, “east”, “west” ve “sout” kelimelerinin baş harflerinden oluşmakta ve coğrafi alanların her yerinde meydana gelen olayların iletilmesi anlamına gelmektedir (Uyguç, 1998: 107). Haberin tanımı konusunda bir görüş birliği bulunmamaktadır. Uyguç haberi şöyle tanımlamaktadır: Radyo, televizyon ve gazetede, haber yazarı olan muhabirlerin hazırladıkları ve yayına verdikleri ürünler haberdur. Haber kavramının tanımı üzerinde tartışmalar sürmektedir. Bazılarına göre ilginç olan her şey haber değeri taşıırken, bazıları haberi yalnızca toplumun genelini ilgilendiren gelişmeler olarak tanımlamaktadır. Örneğin sıradan bir insanın bacağının kırılması haber değeri taşımazken ülkenin başbakanının berberde tıraş olması onun kamusal kimliği nedeniyle haber olabilmektedir. Bununla birlikte her haberde yenilik, ilginçlik ve önemlilik unsurlarının bulunması gerektiği konusunda görüş birliği bulunmaktadır (Balcı, 2000: 114).

Kıvanç (1995:30-31)’a göre haber ile olay aynı anlamda değildir. Olayın bildirilişini haber olarak kabul etmektedir. Kıvanç kaza ile kaza haberi arasında önemli farklar olduğunu söylemektedir. Örneğin iki otomobilin çarpışması ve bu çarpışma sonucunda ölen veya yaralanan insanların, hasar gören otomobillerin, o anki hava şartlarının, çevredeki insanların, muhabirlerin, trafik işaretlerinin, ambulansın ve bunlar gibi birçok unsurun bileşimi kaza olarak değerlendirilmektedir. Oysa bu kaza ile ilgili sayılan faktörlerden sadece biri ve muhabirin kendince önemli gördüğü, bir seçime tabi tuttuğu görüntü ve bilgiler, yine özel yorumlarını eklemek suretiyle oluşturduğu metinler haberdur (Kıvanç, 1995:30-31). Dolayısıyla bir çaba ile ürüne dönüşen bilgiler artık bir olay değil kaza haberi niteliğine dönüşmüş olmaktadır. Yani meydana gelen olay değil bu olayın aktarılışı haber olarak değerlendirilmektedir. Bu yönü ile bakıldığında olay, haberin malzemesi durumundadır. Olay aktarılmadığı sürece haber niteliği kazanamamaktadır. Haber şekline dönüştürülen olay ise yazılı basında yayımlandığında gazete haberi, radyoda yayımlandığında radyo haberi, televizyonda görüntü ile birlikte yayımlandığında ise televizyon haberi şeklinde ifade edilmektedir.

Ülkemizdeki genel duruma bakıldığında, özel televizyonların yayın hayatına başlamasıyla birlikte gazeteciliğin haber kalıpları, kadroları ve ilkelerinin

önemli ölçüde televizyona geçtiği görülmektedir. Gerek radyo haberciliğinde, gerekse televizyon haberciliğinde, gazetecilik anlayışına göre format değişiklikleri dışında bir değişim görülmemektedir (Balcı, 2000: 114-115). 1990'lı yıllardan sonra kurulan ulusal düzeydeki özel televizyonları kısa süre sonra yerel televizyonlar izlemiştir. Birçok ilde kurulan özel yerel televizyonlar şehir gündeminin tayinindeki yerini almıştır.

Türkiye'de yayın yapan televizyonların program türleri arasında haberler ve haber programları ilk sıralarda yer almaktadır. Yalnız ülkemizde değil, batı ülkelerinde de televizyon haberciliğinin önemi gün geçtikçe artmaktadır (İnal, 1996:24).

1.3. Haberleşme Sürecinin İşleyişi

Haberleşme sürecinde genel olarak kaynak, mesaj ve hedef unsurları yer almaktadır. Kaynak, mesajı oluşturan yani konuşan, yazan, çizen veya beden-yüz hareketlerinde bulunan olabildiği gibi herhangi bir birey veya haberleşme örgütü sayılan gazete, yayınevi, televizyon ya da film stüdyosu olabilmektedir (Taban, 1995:28). Bununla birlikte mesaj, kâğıt üzerine yazılmış veya baskı makinesi ile basılmış olabilir, havadaki ses dalgaları şeklinde olabilir, elektronik sistemlerdeki titreşimler şeklinde olabilir, el sallama, yüz ekşitme gibi vücut hareketleri olabilir, tren makasçısının elinde hareket ettirilen bayrak olabilir veya en ilkel örneği ile ateş-duman ve buna benzer bireyler tarafından kolayca yorumlanabilecek ve anlamlandırılacak sinyaller olabilir. Hedef ise okuyan veya ekranlara bakan bir kişi olabilir ya da büyük bir topluluk içinde yer alan birey olabilir, bir futbol kulübünün üyesi olabilir veya kitle dinleyicisi ve izleyicisi olarak bildiğimiz toplumun herhangi bir üyesi olabilir (Oskay, 1969:100).

Haber sürecinde temel unsurlardan biri olan kaynak, yeterli veya açık-seçik bilgilere sahip değilse, mesaj doğru aktarılıp-yayınlanabilecek işaretler bakımından tam veriler ile kodlanmamış ise ve iletişim sürecinde yer alan alıcı-hedef, beklenen ve olması gereken tepkide bulunmak üzere kodlanmış mesajı algılamaktan uzak ise haberleşme daha düşük bir etkinlikte olacaktır (Taban, 1995:29). Herhangi bir iletişim sürecinin beklenen etkinlik düzeyinde olabilmesi için haberleşme unsurları olarak bilinen kaynak, mesaj ve hedef unsurlarının yüksek bir etkinlikte olması gerekmektedir.

1.4. Haber ve Haber Değeri

Haber kavramı, basit bir deyişle bilinmeyenler hakkında bir bilgilendirme sürecinin adı olduğu kadar, bilinen ya da varsayılan olay ve olgular bakımından mevcut düşünce ve tavırların nasıl değiştiiğinin de adı olduğu kabul edilmektedir. Bu manada haber, salt bir bilgilendirme veya enformasyon olarak görülmemektedir. Haber aynı zamanda dünya ve toplum yönü ile pratik toplumsal bilgi şeklinde ifade edilmektedir.

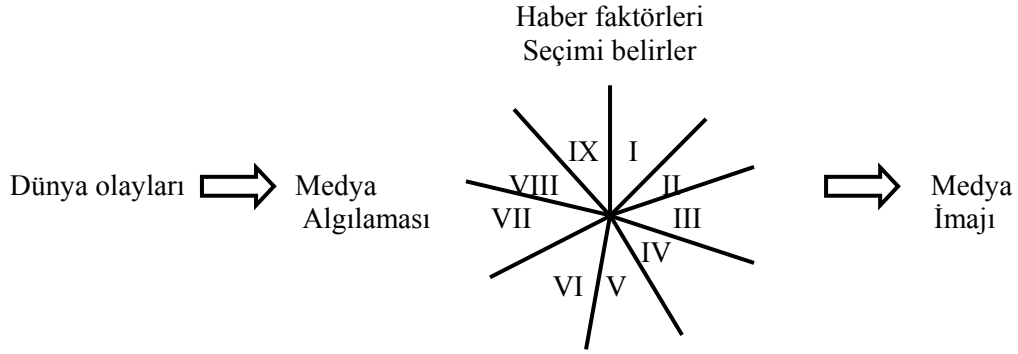
Ali Rıza Taban haberleri içerdikleri temalar bakımından olumlu ya da olumsuz haber olarak ikiye ayırmaktadır. Gazetecilik pratiği göz önünde bulundurulduğunda haberin olumlu ya da olumsuz olması ön planda değildir. Bir olayın haber olabilmesi haberin etkinliğine bağlı bulunmaktadır. Buna göre daha çok kestirilmeyen sıra dışı, beklenmedik olaylar haber olarak değerlendirilmektedir. Ulusal medyanın gündemine giren haberler daha çok yurtiçi olaylara aittir. Yerel medyanın gündeminde ise bunun tersi olarak daha çok yerel haberler yer almaktadır. Ülkenin ekonomik sorunları, hükümetin durumu, siyasi olaylar, kamusal alanın işleyiőı sürecindeki aksaklıklar, teknolojik gelişmeler vb. olaylar genel medya için haber değeri taşımaktadır (Taban, 1995:35-36). Sıralanan bu kavramların mahalli örnekleri ise yerel medyada haber olarak gündeme taşınmaktadır. Bu bakımdan “haber” kavramı neyin haber değeri taşıdığı ya da neyin haber değeri taşımadığına dair bir seçme olgusundan bağımsız olarak düşünölmektedir.

1.5. Haber ve Haber Teorileri

Medyanın dünyada olup biten bütün olayları ele alıp incelemesi mümkün değildir. Çünkü hem zaman, hem de mekân itibariyle bu olanaksız ya da oldukça zordur. Bu nedenle medya dünyada meydana gelen olaylardan bazılarını seçerek gündeme taşımakta, bazı olayları ise göz ardı etmektedir. Bu seçme süreci ise yapılan araştırmalara göre geliőı güzel değil, belirlenen bazı kıstaslar göz önünde bulundurularak yapılmaktadır.

Gündeme taşınan haberlerin seçim kıstasları konusunda ilk araştırma Galtung ve Ruge tarafından yapılmıştır. Yapılan bu araştırmaya göre haber seçiminde birçok kriterin etkin olduğu tespit edilmiştir. Galtung ve Ruge'nin ortaya koyduğu modelde daha çok haber akıőının içinden ve sayısız haber değerlerinden

başarılı seçimler yapabilmek temel unsur olarak ele alınmaktadır. Bu seçimde başvurulan ölçütler kanal tutucudan-kanal tutucusuna farklılık göstereceği ileri sürülmektedir. Fakat seçme süreci oldukça sistematik ve öngörülebilirdir. Aşağıdaki şekil dünya olaylarının medya örgütleri tarafından medya imajlarına dönüştürülerek izleyiciler/okuyuculara iletilme işlemini temsil etmektedir.



Şekil 7: Haber Seçimi (McQuail ve Windahl, 1993:152).

Galtung ve Ruge, olay ve medya imajı arasında bulunan haber faktörlerini özellikli olarak ortaya koymaktadır. (Şekil 7) Galtung ve Ruge'nin belirlediği ölçütleri sistematik bir analize tabi tutan Schulz, haber seçme ölçütlerinin sayısını 12'ye indirmiştir. Bu kıstaslardan bazıları şunlardır: Haberin olumlu veya olumsuz niteliği, haberin kaynağı, haber aktörlerinin statüsü, haberin önemi vb. (McQuail ve Windahl: 1993:152-153). Schulz'a göre haberin değerini, bir taraftan haber faktörleri belirlerken, diğer taraftan ise haberin nitelik ve nicelik yapısı belirlemektir (Taban, 1995:31).

Bu teorilerde belirtilen görüşlerden elde edilen çıkarıma bakıldığında haber, tıpkı zeytin mahsulünün pazara çıkmadan önce kalite ve boyut ölçütlerine göre bir seçme ve eleme sürecine tabi tutulması gibi bir eleme sürecine tabi tutulmaktadır. Pazara kaliteli zeytinler sunulmakta, kalitesiz zeytinler ise yağ elde etmek üzere fabrikalara gönderilmektedir. Seçme kıstaslarına uyan haberler ise tıpkı kaliteli zeytinler gibi halkın gündemine sunulmaktadır.

1.6- Haber Faktörleri

Haber faktörleri, bir bakıma Galtung-Ruge'nin belirlediği kıstaslar üzerinde şekillenmiştir. Schulz bu kıstaslardan hareketle 18 haber faktörü oluşturmuştur. Schulz, ayrıca her haber faktörü için 4 tane skala değeri belirlemiştir.

Bu değerler; gcl, orta, zayıf ve geçersizdir. Schulz'un belirlediği 18 haber faktörü şunlardır:

- Süre
- Konulaştırma
- Mekn itibariyle yakınlık (Olayın içindekiler itibariyle)
- Mekn itibariyle yakınlık (Olayın dışındakiler itibariyle)
- Politik yakınlık
- Kültürel yakınlık
- Etkinlik
- Bölgesel merkezizetilik
- Ulusal merkezizetilik
- şahsi etkenler
- Politik İçerikli olmayan haberler
- Sürpriz
- Yapı
- İhtilaf
- Suçluluk oranı
- Başarı
- Kişileştirme
- Kendi kültürüne yönelik

Schulz, oluşturduğu bu haber faktörlerinden sonra "haber değer endeksi"ni oluşturmuş ve buna bağlı olarak da haber faktörlerinin olay seçimini sırasında nelerden etkilendiğini tek tek hesaplamıştır. Bununla birlikte haber faktörlerinin etkinliği kitle iletişim araçlarına bağlı olarak değişmektedir. Yine haber faktörleri gazeteci ya da medya emekçilerinin haber seçimini de yönlendirmektedir. Bu faktörler bir bakıma norm olarak kabul edilmektedir. Haber faktörlerine uyan olayların medyada gündeme gelme şansı daha fazla olmaktadır (Taban, 1995:31-33). Bu nedenle olayların bazı özellikleri ile haber değerleri arasında bir ilişki olduğu kabul edilmektedir.

2. TELEVİZYONUN SOSYOLOJİK ANLAMI

Televizyon kitle iletişim araçları topluluğunun en etkili olan yesi konumunda bulunmaktadır. Kitle iletişim araçlarının bilinen işlevlerini etkin bir

şekilde yerine getirmesi, görselliği kullanması nedeniyle izleyenleri inandırma, çok büyük kitleler tarafından düzenli olarak takip edilme özellikleri yönü ile bu araçlar içinde ayrıcalıklı bir konuma sahip bulunmaktadır. Bu konumu nedeniyle hakkında birçok araştırma yapılmış ve yine birçok kuram geliştirilmiştir. Toplumsal yapı içinde yüklendiği roller bakımından ayrı bir önemi olan televizyonun işlevlerini Cereci şöyle sıralamaktadır:

“1) Politik sisteme, enformasyon, yorum ve kamuoyu taleplerini taşıyarak hizmet etme; 2) Kendi kendini yönetmede yetkin hale gelebilmeleri için halkı bilgilendirme; 3) Devlete karşı bir bekçi gibi hizmet ederek bireysel hakları koruma; 4) Ürünlerin alıcılarını ve satıcılarını bir araya getirerek ekonomik sisteme ve reklam sektörüne hizmet etme; 5) Eğlence gereksinimini giderme; 6) Belirli güçlerin baskısından bağımsız kalabilmek için kendi ekonomik yeterliliğini sürdürme” (Cereci, 1996:13).

Televizyon, var oluşunu kabul ettirdiği günden itibaren, sosyalleşme sürecinin ve sosyal yapının her alanını kapsayacak şekilde varlığını ve etkisini kabul ettirmiştir. Kişinin sosyal hayata katılma sürecinde, kişilik kazanması, sosyal statü elde etmesi, gruplara dâhil olması basamaklarında belirleyici ve biçimlendirici en önemli etken olarak yer almaktadır. Birey ilişkisi yönü ile bakıldığında televizyon, gündemi bireylerle birlikte yaşayan, onun günlük iş akışını ve eylemlerini paylaşan, dinlenirken eğlendiren, çalışırken, öğrenirken, yemek yerken bireye yoldaş olan bir araçtır (Cereci, 1996:14). Bireyle bu kadar yakın ve çok yönlü bir etkileşimi olan televizyon, bireyin günlük yaşantısında, gündeminde ve rutin alışkanlıklarında, bununda ötesinde bireyin davranışlarında, düşünme biçiminde, karar ve eylemlerinde, göstereceği tepkilerde önemli rol oynamaktadır.

Televizyon kitleleri bilgilendirme ve etkileme gücü ile gündem oluşturma ve kamuoyu yaratılmasına katkıda bulunmaktadır (Balcı, 2000:113). Wolton’a göre televizyon kitle demokrasisi ile yaşıttır. Kitle demokrasisinin yerleşmesinde en uygun aracın televizyon olduğunu ileri süren Wolton bu aracın olumlu özelliklerini şöyle sıralamaktadır: “Yokluğunda demokrasi uygulamasının olmayacağı siyaseti görünür kılmak. Televizyon eşitliliği, demokrasinin vazgeçilmez eşitlikçi aracıdır. Herkese aynı haberi verir, tartışmalar açar, dünyadan görüntüler sunar, yorum yapar” (Wolton, 1992:190). Bu nedenle televizyonun en önemli işlevlerinden biri haber vermedir. Televizyon kitlelere sunduğu haberler üzerine yüklü mesajlar

sunmaktadır. Bu mesajlar, gündem ve kamuoyu oluşturma faaliyetlerinin temelini oluşturmaktadır.

3. TELEVİZYONDA “HABER” KAVRAMININ TANIMLANMASI AÇISINDAN TELEVİZYONUN ETKİSİ

Kitle iletişim araçlarının var oluşundan günümüze kadar çok önemli bir etkinliğinin olduğu kabul edilmektedir. Öyle ki demokratik ülkelerde yasama, yürütme ve yargı erkinden sonra dördüncü önemli erk olarak yerini almıştır. 21. yüzyılın başlarında kitle iletişim araçları içinde konumunu iyice netleştiren televizyon diğer kitle iletişim araçlarına göre daha etkin ve yaygın kullanılan bir iletişim aracı konumunda bulunmaktadır. Diğer kitle iletişim araçları gibi televizyon da tartışılan kamusal sorunlarla gündelik hayat arasında kurulan doğrudan bağlantıda, gün içinde defalarca sunduğu haber faktörü ile önemli rol üstlenmiştir. Bu rol ulusal televizyonlar bakımından ulusal gündemi, yerel televizyonlar bakımından ise yerel gündemi oluşturma fonksiyonu olarak kabul edilmektedir. Televizyon bu fonksiyonunu bültenlerine taşıdığı haberlerle ve haberi sunuş tarzları ile yerine getirmektedir.

3.1. Televizyonun Bireyin Tutum ve Davranışlarına Etkisi

Medyada son yıllardaki teknolojik gelişmeler, medyanın bireyler ve toplum üzerindeki etkisini arttırmıştır. Özellikle televizyonun yayın içeriklerinin (özellikle haber programlarının) hızla artan izlenebilirliği ile bu araca, geniş kitlelere mesajlarını ulaştırma gücü sağlamıştır. Televizyonun bu etki ve gücünün gelişmiş, gelişmekte olan ya da gelişmemiş toplumlarda farklı boyutlarının olduğu bilinmektedir. Bu farkın nedenleri ise o toplumdaki bireylerin sosyo-ekonomik düzeylerindeki farklılıklardır. Gelişmiş toplumdaki bireyler arasındaki farklılıklar, yani bireyin eğitim ve gelir düzeyi, mesleki farklılıklar, bu araçlardan farklı etkilenmeye sebep olmaktadır. Günümüzde bireyin toplumsallaşmasında aile, okul, arkadaş, iş çevresi, çeşitli sosyal, siyasal ve toplumsal kurum ve kuruluşların yanında meydanında önemli yeri olduğu kabul edilmektedir (Aziz, 1980:19). Medya kavramı içinde yer alan televizyon bu süreçte özellikle haber içerikleri ile en etkili olan araçlardan biri olarak görülmektedir.

Gelişmekte olan ülkeler gurubunda yer alan Türkiye’de eskiye göre geleneksel yapı önemli ölçüde değişmeye başlamıştır. Bu değişme önemli ölçüde kırsal kesimede yansımıştır. Ulusal televizyonların ulaşmadığı kasaba ve köy yok denilecek şekilde azdır. Ancak buna rağmen geleneksel yapının kentsel yaşamdaki gibi hızlı değiştiğini söylemek mümkün değildir (Aziz, 1980:20). Televizyonun kırsal kesim üzerindeki etkisi araştırma alanımızın kapsamı içinde bulunmaması nedeniyle daha çok kentsel alanda yaşayan bireylerin tutumları üzerindeki etkisi bu çalışma için önemlidir. Hem ulusal televizyonların hem de yerel televizyonların insanların tutumları üzerindeki beklenen etkisi, bireylerin televizyon yayınlarına açık oluşlarına, aile yapısına, hukuksal ve toplumsal yapıya, din, inanç ve törelere bağlı olmaları gibi değişkenlere endekslidir. Bununla birlikte bireyin televizyon mesajlarından sağladığı doyum oranında tutumlarında değişiklik olacağı bilinmektedir. Bu nedenle kentsel alanda gerek ulusal televizyonların ve gerekse yerel televizyonların bireyin tutumları üzerindeki etkisi, sağladığı doyuma bağlı bulunmaktadır. Bu doyum oranında genel manada medya ve bu kavram içinde yer alan televizyon güç kazanmaktadır.

Televizyonun yayın yoluyla enformasyon aktarması, bu enformasyonun toplumdaki bireyler tarafından algılanması, algılanan bu enformasyonun olumlu yönde tutum ve davranış değişiklikleri yaratarak, bireyleri kültürel, sosyal ve ekonomik gelişme sürecine sokmuş olması, televizyonun önemli etkisi olarak görülmektedir (Oskay, 1978: 21).

3.2. Medya Kavramı İçinde Yer Alan Televizyonun Diğer Etkileri

Medya kavramı içinde yer alan ve en etkili kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon bireye ve topluma ulaştırdığı mesajlar yönü ile bireyin ya da toplumun eylemleri üzerinde çok daha etkili olmaktadır. Ancak bireyin yaşadığı toplumda hayat boyu edindiği bilgi, beceri ve bunun yanında eğitim, kültür, ekonomik güç ve sosyal etkileşim gibi nedenlere bağlı olarak televizyon uyarıcılarının etki derecesi değişiklik gösterecektir. Bu nedenle televizyonun etkisi de belirtilen bu koşullara göre her bireyde ya da her farklı toplum yapısında farklı farklı algılama etkisine neden olacaktır (Aydın, 1997: 19). Kısacası birey ya da toplum yaşam boyunca edindiği deneyimler ışığında aldığı bu uyarıcıları zihninde işlemektedir. Bu etkileşimin sonucu olarak eylemlerinin şeklini belirlemektedir

Günümüzde hızla gelişen teknoloji birey ve toplumlar üzerinde etkili olan kitle iletişim araçlarını da son derece geliştirmiştir. Uydu teknolojisi sayesinde ulusal televizyonlar etki alanını uluslararası boyuta genişletmiş, yerel televizyonlar ise kısmen bölgesel ve belki de yakın gelecekte ulusal boyuta etki alanını genişletecektir. Bu teknoloji sayesinde yerel bilgiler ulusal hatta uluslararası birey ve toplumlara taşınmış olacak ve yerel medyanın etkinliği de artmış olacaktır (Alav, 2001:66). Ancak Türkiye bakımından bu gelişme değerlendirildiğinde yerel medya veya yerel televizyonların etki alanları çoğunlukla buldukları ilin çevresiyle sınırlı bulunmaktadır. Bu bakımdan ulusal televizyonlar ulusal gündemleri yerel televizyonlar ise yerel gündemleri belirlemede rol oynamaktadır.

Kitle iletişim araçlarının tamamının ortak amaçlarından biri de gündem oluşturmaktır. Televizyon bu araçlar içinde en etkili olanıdır. Televizyon günün en önemli ve kapsamlı haberini toplumun geneline ulaştırarak, bu haber içeriğinde sunduğu mesajlarla bireylerin büyük çoğunluğunun fikir ve kanaatleri üzerinde etkili olmaktadır. Bu şekilde toplum üzerinde etkili olacak haberlere “gündem” denilmektedir. Bir başka ifadeyle gündem dediğimiz şey televizyonun öncelik ve önem verdiği ve toplum üzerinde haber veya haber etkisi yapacak mesajlardır. Bu mesajların toplum üzerinde ne şekilde etkili olduğu da bilinmektedir.

Demokratik toplum yapılarında, medya ile birey, medya ile toplum, medya ile kamuoyu iç içe bir etkileşim yaşamaktadır. Bu nedenle gündem oluşturma ortamları ve güçleri bulunmaktadır. Anti demokratik toplumlarda ise televizyon, yöneten gücün kontrolünde olduğu için yöneten gücün belirlediği sınırlar dışına çıkarak, demokratik toplumlarda olduğu gibi gündem belirleme ve kamuoyu oluşum sürecinde rahat bir yapısı yoktur. Daha çok eğemen gücün hedeflerine hizmet eden gündemler oluşturabilmektedir. Bu durumda medya kavramı içinde yer alan televizyon, gündem belirleme ve kamuoyu oluşum süreci yönüyle gerçek etkinliğini daha çok demokratik toplumlarda göstermektedir.

Televizyonun mesajı (haberi) iletme biçimleri farklılık gösterse bile amaç aynıdır. Bu durum gerek diğer kitle iletişim araçlarında olsun, gerek televizyonda olsun, aynı mesajın farklı bir kalıpta sunulması gibi düşünülmektedir. Televizyon, toplumun ne hakkında düşüneceğini söylemede yeterince başarılı olmayabilir. Ancak izleyicilerine ne hakkında düşünmeleri gerektiğini söylemede oldukça başarılı olmaktadır (Aslanel, 1993:37). Yani televizyon ve genel manada medya,

bireylerin kanaatlerinin ne olduğunu ifade ettiği gibi, bir olay ya da durum karşısında nasıl bir kanaate sahip olunması gerektiğini de etkileyerek, gündemi başarılı bir şekilde oluşturmayı sağlamaktadır (Alav, 2001:72).

Bir kitle haberleşme aracı olan televizyon bireylere ve kamuoyuna doğrudan bir dayatma etkisi yapmamakla birlikte dolaylı etki ve psikolojik baskı oluşturmaktadır. Buna bağlı olarak bireylerin ve toplumların kanaat ve fikirlerine tesir etmektedir. Bu tesir televizyonun toplum üzerindeki etkisinin yoğunluğu, hitap ettiği bireylerin niteliğine bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Bir olay ya da durum hakkında daha az bilgiye sahip olanlar televizyonun gönderdiği mesajların etkisiyle daha kolay fikir değiştirecek bir yapıya sahip olurlar. Bunun yanında aynı konuda daha sığ bilgiye sahip olan bireyler üzerinde ise daha az bir etkisinin olacağı söylenmektedir. Yine televizyon haber mesajlarındaki etkinin miktarı diğer başka koşullara da bağlı bulunmaktadır (Işıküstün, 1994:6). Bu duruma örnek olarak ülkemizde 2001 yılında yaşanan kriz verilebilir. Başbakan ve Cumhurbaşkanı arasında yaşanan olumsuz diyalog bir iletişim krizine ve akabinde büyük bir ekonomik krizin yaşanmasına neden olmuştur. Böyle büyük bir ekonomik krizin oluşmasında ülkenin ekonomik göstergelerinin iyi olmaması en önemli etkenlerden biridir. Bu ortamda medya, mesajlarıyla toplumu Başbakan veya Cumhurbaşkanı ekseninde etkilemeye ve yönlendirmeye çalışmıştır. Başbakana oy veren veya Cumhurbaşkanı'na olumlu bakan bireylerin fikir ve kanaatlerinin değişmesi yönündeki çabası göstermektedir ki medya, insanları inanılmaz boyutlarda kendi isteği doğrultusunda etkilemekte ve yönlendirmektedir.

Gündem oluşturma veya hazırlama bir araştırma ve öğrenme süreci çabasının bir sonucudur. Televizyon ya da genel ifade ile medya gündem oluşumundan önce topluma ulaştırdığı yayın içerikleriyle bilgi sunmak suretiyle gündem oluşumunu kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle medya gündemle ilgili öncelikli olarak hangi haber ve programı sunarsa toplumda o yönde etkilenecektir (Alav, 2001:73). Bu yönü ile bakıldığında medya, toplumun gündemini çoğunlukla ellinde tutmaktadır. Hatta bazen önemli bir olay yoksa bile suni gündemler oluşturarak toplumu etkileme yolunu bile seçmektedir.

Gündem tayininde genel medya içinde televizyon ve gazete en etkili ve en çok kullanılan haberleşme araçları olarak kabul edilmektedir (Aslanel, 1993:63). Bu araçlara daha sonra gelişen yeni kitle iletişim araçları da eklenmiştir. İnternet son

zamanlarda etkinliği artan kitle iletişim aracıdır. İnternet ortamında hazırlanan haberler televizyon, radyo ve yazılı basına taşınamabilmektedir. Böylece genel medyaya göre daha sınırlı bir kapsamı olan internet ve internet haberciliği, interneti kullanmayan kitlelere da medya yoluyla dolaylı ulaşmış olmaktadır.

4. TELEVİZYONUN İŞLEV VE SORUMLULUKLARI

Teknolojinin hızlı gelişimi ve televizyon yayıncılığında kullanılan sistemlerin modernizasyonu ile birlikte değişen sosyal yapı televizyona mevcut işlevlerinin yanında yeni işlev ve sorumluluklar yüklemiştir. Televizyona yüklenen bu işlevler ve sorumluluklar şunlardır:

- a-) Haber ve bilgi sağlama,
- b-) Toplumsallaştırma,
- c-) Güdüleme,
- d-) Tartışma ortamı hazırlama,
- e-) Eğitme,
- f-) Kùltürün gelişmesine katkı sağlama,
- g-) Eğlendirme,
- h-) Toplumu bütünüleştirme,
- ı-) Politik sisteme, enformasyon, yorum ve kamuoyu tepkilerini taşıyarak hizmet etme,
- i-) Bireylerin yönetimde yetkin hale gelebilmeleri için halkı bilgilendirme,
- j-) Devlete karşı bir bekçi gibi hizmet ederek bireysel hakları koruma,
- k-) Ürünlerin alıcılarını ve satıcılarını bir araya getirerek, ekonomik sisteme ve reklâm sektörüne hizmet etme,
- l-) Belirli güçlerin baskısından bağımsız kalabilmek için kendi ekonomik yeterliliğini sürdürme şeklinde sıralanmaktadır (Siebert, 1963:74).

Televizyon, hayatı yakın çekimde bireylere sunarken, amacı sadece bireyleri bilgilendirmek değildir. Bunun yanında insanları harekete geçirerek, olayların içine taşıyarak, birebir hissetmelerini sağlamaktır. şehrin gündemini belirlerken de, amacı bu şehirde yaşayan bireylerin gündeme taşınan konular içinde yer almasını sağlamaktır. Kısacası televizyon göz kamaştırıcı renklerin dansıyla bireyleri eğlendirirken, aslında sinsice bambaşka mesajları fark etmesini sağlama ve bu mesajlar doğrultusunda bireyin harekete geçmesini sağlama çabasındadır.

Televizyon artık bireyler için yol gösterici bir işlev üstlenmiştir. Televizyon bireyler için yepyeni dünyalar kuran, alışılmadık hayallerin ve seslerin bulunduğu çok renkli imajlar dünyası olarak görülen bir kitle iletişim aracı olarak toplumdaki yerini almıştır. Geçmişte bu özel etkisi nedeniyle birçok kişi tarafından büyülu kutu olarak kabul edilmiştir (Cereci, 1996:16-23). Televizyon aslında bireylere yapboz oyunlarında olduğu gibi oyun parçalarını sunarak onları bir bakıma kendisinin belirlediği oyunu oynamalarını sağlamakta ve insanlara kendince tanımlanmış bir dünya sunmaktadır. Bu nedenle toplumun televizyon karşısındaki konumu ve tepkileri sonraki safhada bir eyleme dönüşmektedir. Sonuç olarak televizyon yolu ile gündeme gelen durumlara, olaylara karşı bireylerin sessiz kalması neredeyse imkânsızdır.

5. TELEVİZYONUN ETKİLEME GÜCÜ VE DİĞER KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINA GÖRE ÜSTÜN YÖNLERİ

İnsanlar ya da diğer bir deyişle halk, etkileşime maruz kaldığı medyanın hedef kitlesini oluşturmaktadır. Adına genel manada medya dediğimiz kitle iletişim araçları içinde kitlesel iletişim yönü ile daha etkili bir güce sahip olan ise televizyondur. Araştırma komumuzun bir gereği olarak daha çok televizyonun etkileri üzerinde durulmaktadır. Bu nedenle televizyonun toplum üzerindeki etkileme gücü ve büyüünün nedenleri üzerinde, gündem oluşturma süreci yönü ile diğer kitle iletişim araçlarıyla kıyaslayarak, maddeler halinde kısaca değinmek yerinde olacaktır. Bunlar:

a) Haber ve diğer program içerikleri, görüntü ve ses eşliğinde bireyin ve genel anlamada toplumun bulunduğu mekâna ücretsiz olarak ulaştırılmaktadır. Mesaj iletileri çok hızlı ve gerektiğinde canlı olarak anında ve birebir ulaştırılabilmektedir. Bu hızlilik sonucunda hedef kitle, gündemi yakalamakta ya da gündem oluşum sürecini başlatmış olmaktadır. Bu yönü ile televizyon insanların vazgeçemeyeceği bir kitle iletişim aracı özelliği taşımaktadır.

b) Televizyon aracılığı ile sunulan mesaj, güncelliği yönü ile bakıldığında, dakikalar ve hatta saniyeler önce meydana gelen olay ve gelişmeleri kapsamı nedeniyle bireye sıcak haber olarak en güncel şekliyle sunulma özelliğine sahip bulunmaktadır. Bu durum radyo için de geçerlidir. Ancak radyo sadece kulağa hitap ettiği için televizyon kadar etkili olduğu söylenemez.

c) Haber ve diğer iletilerin aktarımında gelişen uydu teknolojisi ve televizyon uzaklık kavramını ortadan kaldırdığı gibi coğrafik engelleri ve olumsuz iklim etkilerini de ortadan kaldırmış ya da bu olumsuzlukları en aza indirmiştir.

d) Herhangi bir olay televizyon aracılığı ile sunulduğunda yerel olmaktan çıkıp uluslararası boyuta taşınmış olmakta ve kısa sürede dünya kamuoyunun etkileşimi sağlanmış olmaktadır.

e) Televizyon aracılığı ile gelen mesajlar hem göze hem de kulağa hitap etmesi nedeniyle yazılı basındaki gibi okuma zorunluluğu bulunmadığından toplumun tüm kesimlerini etkileme gücü bulunmaktadır. Yazılı basının etkili olabilmesi için hedef kitlenin okuma-yazma bilgisine sahip olması gerekmektedir.

f) Yazılı basından faydalanmak isteyen bireylerin bir ekonomik harcama yapmaları zorunluluğu bulunmaktadır. Oysa televizyonu ücretsiz olarak bir çok alanda izleme olanağı bulunmaktadır

g) Yazılı medya haberleri 24 saat esasına göre günlük olarak sunulmaktadır. Baskı sürecinden sonra meydana gelen olayların anında güncellenme şansı bulunmamaktadır.

h) Son dönemlerde gelişen internet gazeteciliği, televizyon kadar etkili olmasa da, basılı gazeteye göre çok daha kısa sürede güncelleme olanağına sahip bulunmaktadır. Fakat ülkemiz açısından değerlendirdiğimizde bilgisayar ve internet kullanımı henüz daha toplumun küçük bir bölümünde yaygındır. Bu yönü ile internet toplumun büyük bir bölümüne hitap etmediği için televizyonun güncelleme hızından ve geniş topluluklara ulaşabilme özelliklerinden oldukça uzaktır.

i) Sinema ve tiyatro yoluyla gündem ve kamuoyu bilincinin oluşması da televizyona göre sınırlıdır. Bireyler sinema ya da tiyatroya gitmek için ev ve işyerlerinden kalkıp belirli bir fiziksel mekâna gitmeleri ve bu hizmetten yararlanabilmeleri için de bir ücret ödemeleri gerekmektedir. Bu durumda sinema ve tiyatro genel topluma göre sınırlı sayıda bireylerin tercihine bağlı bir etkileşim sağlayan kitle iletişim aracı durumunda kalmaktadır (Alav, 2001:91-93).

Sonuç olarak toplumumuzun sosyo-ekonomik ve kültürel yapısı göz önünde bulundurulduğunda televizyon gündem ve kamuoyu oluşturmada diğer kitle iletişim araçlarına göre daha etkili olma konumunu muhafaza etmektedir.

6. TELEVİZYONUN SOSYAL DEĞİŞMEYE ETKİLERİ

Genel olarak medya kavramı içinde yer alan tüm kitle iletişim araçlarının sosyal değişmeye etkilerinin olduğu bilinmektedir. Bu araçlar bireyi ve toplumu her yönü ile etkileyen araçlardır. Medyanın toplum ve birey üzerinde olumlu etkilerinin olabileceği gibi olumsuz etkilerinin de var olduğu kabul edilmektedir. Bu etkilerin varlığına araştırma konusu ilişkisi yönü ile değinmek gerekmektedir.

6.1. Televizyonun Birey ve Toplum Üzerindeki Olumlu ve Olumsuz Etkileri

Kitle iletişim araçları içinde televizyon yakın geçmişte geliştirilen ve toplumda çok yaygın bir kullanım alanı bulan bir araçtır. Yapılan araştırmalar ailelerin günde yaklaşık sekiz saat televizyon izlediği sonucunu ortaya koymuştur. Televizyon sadece evde izlenen bir araç olmaktan çıkmış, otomobilde, otobüste, uçakta, iş yerinde izlenebilir olmuştur (Kathryn, 1989: 8). Dolayısıyla televizyon bireyin ve bu nedenle toplumun her alanında etkili bir araç olmuştur. İnsan yaşamında bu kadar önemli konumda bulunan televizyonun yine insanlar üzerinde etkili olması da beklenen bir durumdur.

Televizyon, bir eğitim aracı olarak insanların yeni şeyler öğrenmesini kolaylaştıran ve eğitim sürecini somutlaştıran etkili bir kitle iletişim aracıdır. Bu yönü ile eğitimin her alanında kullanılmaktadır. Göze, kulağa hitap etme özelliği ile bireye görerek ve duyarak öğrenme süreci sunabilme özelliğine sahiptir. Bu özelliği gönderdiği mesajların birey üzerinde uzun süre etkili olmasını sağlamakta ve mesajlar çoğunlukla da kalıcı izli olmaktadır. Aslında televizyon insanlara yaşamadan deneyim kazanma olanağı sunmaktadır.

Televizyon bir kitle iletişim aracı olarak ülkenin ve dünyanın her alanından olaylarla ilgili haber, yorum ve bilgi aktarmaktadır. Aynı şekilde yerel televizyonlar da yerel düzeyde bu işlevi yerine getirmektedir. Bireylere ulaşma yönü ile çok kısa bir zaman diliminde çok önemli bir etkileşim sağlayan televizyon, bireyin ve bu sayede toplumun sağlıklı bilgi almalarını sağlayabildiği ölçüde insanların doğru tutum belirleyebilmelerine yardımcı olmaktadır.

Televizyon toplumda var olan kültürü yeni kuşaklara aktarmak gibi bir rol de üstlenmiştir. Bu yönü ile televizyon bireyin toplumsallaşmasında çok önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyin toplumsallaşma süreci ailede

başlamaktadır. Ancak günlük yaşamda uzun süre etkileşim halinde bulunan televizyon bu özelliği ile bireyin toplumsallaşmasında anne ve baba kadar önemli bir yer edinmiştir. Ancak bireyin toplumsallaşma sürecinde televizyonun olumsuz etkilerinin de olduğu ifade edilmektedir. Televizyon toplumsallaşmanın sağlıklı tamamlanmasında yetersiz kaldığı için eleştirilmektedir. Özellikle yanlış yayın içeriklerinden dolayı program yapımcılarına yönelik yoğun bir eleştiri söz konusudur. Yine televizyonun şiddet ürettiği, toplumu yanlış yönlendirdiği gibi görüşlerde ileri sürülmektedir (Aydın, 1997:48-50).

Doğan Cüceloğlu medyanın üç temel işlevinin olduğunu ve bu üç temel işlevi ile topluma yön verebildiğini belirtmektedir. Bu işlevlerden ilki ve en önemlisi haberci işlevidir. Medya dünyada meydana gelen olaylardan ve bulunduğu toplumda gelişen olaylardan toplumu haberdar etmektedir. En basit bir örnekle bu işlevini değerlendirmek gerekirse: “Medya sayesinde gelişen toplumlarda kentli köylüye, köylüde kentliye ilgi duymaya başlar; kentli toplumsal kalkınmanın gerçekleşmesi için köylünün çalışma koşullarının modernleştirilmesinin zorunlu olduğunu, köylü de insan gibi yaşayabilmek için kentlerin sahip olduğu yol, su ve elektrik gibi olanaklara kavuşması gerektiğini kavramaya başlar.” (Cüceloğlu, 1993:231). Cüceloğlu’na göre medyanın önemli ikinci işlevi “yönetime katılma işlevi”dir. Başarılı bir kalkınmanın ve başarılı yönetimin arkasında halkın desteği vardır. Bu desteğin varlığı alınan kararlara halkın katılması ile anlaşılmaktadır. Kalkınmayı ve modernleşmeyi gerçekleştirebilmek için halkın yeni amaçları benimsemesi, yeni sorumluluklar alması, yeni yaklaşım biçimlerini uygulaması gerekmektedir. Bunun içinde bireylere bilgi verilmesi ve bu bilgi sonucunda ikna sürecinin tamamlanmış olması gerekmektedir. Yine yönetenden-yönetilene, yönetilenden, yönetene bilgi götüren “dikey” kanalların açık olması zorunludur. Böylece medya sayesinde sorunlar toplumun sorunları, çözümlerde toplumun çözümleri olarak bireylerin tümünü ilgilendirir hale gelmiş olur. Medyanın üçüncü önemli işlevi ise “öğretici işlevi”dir. Toplumsal kalkınma çabası içinde yer alan toplumun her bireyi sürekli yeni bilgiler, yeni beceriler öğrenme gerçeği ile yüz yüze bulunmaktadır. Ülke bir anlamda bir okuldur ve toplumun üyesi bireyler ise birer öğrencidir. Medya toplumun bireylerinin tümünü kapsayan büyük ve geniş okulun “öğrenim yaşantısının” önemli bir parçası ve yol göstericisi konumundadır (Cüceloğlu, 1993:231).

6.1.1 Televizyonun Olumlu Etkileri

Televizyon doğru kullanıldığında birey ve toplumun sosyal değişimi üzerinde olumlu etkide bulunacaktır. Öncelikle topluma doğru haber ve bilgi sağlayarak insanların yaşadıkları çevre ve dış dünyasını aydınlatmış olmakta, bireylerin ufkunu genişletmektedir. Yayın politikaları, toplumun ilkelerini, amaçlarını, verdikleri mesajlarıyla hatırlatmakta, bir nevi bireyleri güdüleyerek; amaçlar doğrultusunda harekete geçirmektedir. Ayrıca toplumda olumlu çabaların harekete geçmesine de katkı sağlamaktadır. Yine birey ve toplumun menfaatleri doğrultusunda en iyi sonuca ulaşabilmek için bir tartışma ortamını hazırlamakta ve bireylerin bu ortama katılmalarını teşvik ederek, ülke menfaatlerine uygun kararların ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Haber ve bilgi aktarımı yaparken birey ve toplumu dolaylı ya da dolaysız etkilemekte, beceri, yetenek ve bilgi düzeylerinin yükselmesine olumlu etkide bulunmaktadır. Televizyon toplum kültürünün aktarımı, korunması ve gelişmesine katkı sağlamaktadır. Bireylerin zor yaşam koşulları nedeniyle yaşadıkları stres, telaş ve yorgunluk gibi olumsuzlukları ortadan kaldırmak için eğlendirici yayınlarıyla onları rahatlatmaktadır. Yaptıkları yayınlardaki mesajlarıyla bireylerin yaşadıkları toplumun normlarına ayak uydurmalarını sağlayarak onları toplumsallaştırmaktadır (Alav, 2001:120-122). Televizyon birey ve topluma demokratik ve uygun bir tartışma ortamı sunmanın yanında ülke, devlet ve millet şuurunu kazandıran, sevdiren, milli değerleri koruyan ve sahip çıkan yayın içerikleriyle toplumu bütünleştirmek görevini de üstlenmiştir.

6.1.2 Televizyonun Olumsuz Etkileri

Televizyon birey ve toplumları çok farklı yönleriyle olumsuz etkilemektedir. Bu olumsuzlukların önemli bir bölümü basın hürriyetinin sınırlarının belli olmamasından kaynaklanmaktadır. Medya belirlenen hukuksal normlar dışında yayın/yayın yapması durumunda olumsuz yayın/yayın olgusu ile karşılaşmaktadır. Yapılan olumsuz yayın/yayımlar toplumu da olumsuz etkilemektedir. Medya kavramı içinde yer alan televizyon da en geniş etkileme gücü ile birey ve toplumların hayat tarzlarına, sosyal yapılarına ve hatta hukuksal haklarına bile olumsuz etki yaparak, bir takım sosyal çatışmaların yaşanmasına neden olmaktadır. Özellikle televizyonun kullanmış olduğu dil, başlı başına olumsuzluk unsuru olarak görülmektedir (Alav, 2001:27-28). Öyleki televizyon

barışı anlatırken dahi savaş dilini kullanmaktadır. Bu durum çocuk yaştan başlayıp olgunluk yaşına gelinceye kadar geçen süreçte bireyi olumsuz olarak daha çok etkilenmektedir.

Televizyonun olumsuz mesajları, belirli bir süreç sonunda, bireyler ve toplumlar arasında kimlik çatışmasına, kültürel çatışmaya, kuşak ve değer çatışmasına neden olacaktır. Bu durum toplumu kargaşa ortamına sürüklemekle eş anlama gelmektedir (Akgün, 1976:38). Televizyonun yayınları üzerine kodlanmış etkili mesajlar bireylerin kişilik değişimlerine de neden olabilmektedir. Olumsuz birey modellerinin televizyon aracılığı ile topluma olumlu olarak sunulması bu kişilerle kendilerini özdeş görmeye başlayan bireylerde davranış değişikliklerine ve benlik çatışmasına neden olabilmektedir. Diğer kitle iletişim araçlarında olduğu gibi televizyonda bireyleri ve toplumu olumsuz etkilemekte, aşırı tüketim yapmalarına neden olmakta ve tutumluluk alışkanlığını yok etmektedir. Televizyon bireyi yalnızlaştırmaktadır. Özellikle hal hatır sorma alışkanlıklarını komşuluk ilişkilerini ve hatta aynı hanede yaşayan bireyler arası iletişimi yok etmektedir. Televizyon başında gereğinden fazla zaman kullanımı, bireyin yapması gereken daha önemli görevleri yerine getirememesine neden olmaktadır. Bu durum birey açısından zaman israfı olarak görülmektedir. Televizyon zaten az okuyan toplumumuzun azda olsa var olan okuma alışkanlıklarını yitirmesine neden olmaktadır. Zamanın önemli bir bölümünü televizyon başında geçiren bireyler, doğruyu bulmada ve doğruyu analiz etmede bir zihin jimnastiği görevi üstlenen okuma eylemini gerçekleştirememekte ve bunun sonucu olarak da televizyonun bireylere ve topluma sunduğu yanlış mesajların etkisinde kalmaktadır. Bu etkinin bir sonucu olarak birey televizyonun istediği gündemle ilgilenmekte ve yine televizyonun istediği kamuoyu sürecinde yer almaktadır (Alav, 2001:129-130). Dolayısıyla bu durum televizyon etkisiyle oluşan gündem ve kamuoyu bilincinin sağlıklı temellere dayanmadığının bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir.

6.2. Televizyonun Çocuklar Üzerindeki Olumsuz Etkileri

Televizyonun çocuklar üzerinde de olumsuz etkileri bulunmaktadır. Özellikle çizgi filmler, korku ve şiddet içeren filmler çocuklar üzerinde oldukça olumsuz etkiler bırakmaktadır. Bu etkileri şöyle sıralayabiliriz:

- Televizyon çocuklara şiddet empoze etmektedir.

- Televizyon çocukların zamanlarının büyük bir kısmını aldığı için diğer etkinlikleri yapmalarına zaman bırakmamaktadır.
- Televizyon çocukların pasif kişilik yapısında yetişmelerine neden olmaktadır.
- Televizyon çocuklara gerçek yaşam dışında hayali yaşam sunmaktadır.
- Televizyon, çocuğun aile ve okul yaşantısında gördüklerinden farklı bir yaşam ortamı sunduğu için bir ikileme düşmesine neden olmaktadır.
- Televizyon, çocuklara her şeyi hazır olarak sunduğu için çocukların gerçek hayattaki olayları yorumlama yeteneğinin gelişmesini engellemektedir (Aydın, 1997:69-70). Televizyon reklâmlarını ezberleyen ve taklit eden çocuklar, reklâmlardaki mesajlar gibi düşünme alışkanlığı edinmekte bu durum onların yaratıcılıklarını ve zihinsel gelişimlerini köreltmektedir (Tezcan, 1995:127).

7. YEREL MEDYA KAVRAMI

Türkiye’de Anadolu basını olarak bilinen ve iller bazında ya da bölge bazında yayın/yayın yapan medya kuruluşlarının yerel medya adı ile ifade edildiği bilinmektedir. Yerel basın ya da genel ifade ile yerel medya kavramı mahalli düzeyde etki alanı bulunan medya kuruluşlarının genel adı olarak kullanılmaktadır. Bir başka deyişle yerel medya; dar sınırlar ve tanımlanmış bir alanda-bu alan bir kent ya da kasaba olabildiği gibi birkaç ili içine alan bir bölgede olabilir-bu sınırlar içerisinde yaşayan halkı olaylardan, yeni durumlardan haberdar eden, eğiten, eğlendiren, yerel kamuoyunun oluşmasını sağlayan ve yerel gündemi saptayan ya da hedef kitlesini sadece yörede yaşayanların oluşturduğu ve sınırlı sayıda okur, izleyici ve dinleyici kitleye sahip kuruluşlar olarak tanımlanan kitle iletişim araçlarıdır (Vural, 1999:44). Kısaca belirtmek gerekirse ulusal düzeyde yayım/yayın yapmayan medya kuruluşları bu kapsamda değerlendirilmektedir.

Yerel medya kuruluşları çoğunlukla buldukları ilde ya da bölgede meydana gelen günlük olaylara, ilin çözülmesi istenen problemlerine, kültürel ve sosyal diğer yönlerine, tayinlere, kolluk kuvvetlerinin başarılarına, kamu görevlilerinin ödüllendirilmelerine yer vermektedir (Bodur, 1997:43). Sıralanan konu başlıkları çerçevesinde mahallî bazda toplumun ilgisini çeken ya da çekeceği ön görülen durumlar yerel medyanın gündemini oluşturmaktadır. Bu konular

arasından bazılarına verilen ayrıcalıklı önem nedeniyle daha geniş halk kitlelerinin ilgisini çekmek suretiyle gündemleri de tayin etmektedir. Bireylerin buldukları çevreyle iletişimini sağlayabilmesinde, buldukları kültürün bir parçası olarak kabul edilebilmelerinde, yerel kimliğin geliştirebilmesinde ve bunların ötesinde yaşadığı şehrin sorunlarına, kederlerine ya da sevinçlerine ortak olabilmelerinde, yani sosyalleşmelerinde yerel medyanın etkili olduğu kabul edilmektedir (Vural, 2001:120).

Yerel medya ayakta durabilme adına günümüzde önemli sorunlarla mücadele etmektedir. Ekonomik yönden kendi yağında kavrulmanın güçlüğü yanında, teknik eksikler, nitelikli eleman eksikliği, yerel yönetici ilişkileri, traj ve reyting sorunu gibi ciddi ve ağır koşullar altında yaşam mücadelesini sürdürmektedir (Bodur, 1997:45).

Yerel kitle iletişim araçları yayınlandığı haberler, fotoğraflar, ele aldığı meseleler ve bunun yanında bir gün içindeki sosyal etkinliklerle ilgili olarak aktardığı bilgilerle bireylere yaşadıkları şehrin ya da kasabanın bir parçası olduğu düşüncesi kazandırmaktadır (Vural, 1996:1063). Bu yönü ile yerel medya bireylere sahip çıkma duygusu aşulamakta, yöre sorunlarının çözümünde görev verilmiş bireyler oldukları hissi vermektedir. Yerel kamuoyu adına hareket eden yerel kitle iletişim araçlarının bu özellikleri ile aynı zamanda yerel yönetimlerin en büyük denetleyicisi oldukları bilinmektedir. Bu araçlar yerel yönetimlerin faaliyetlerinin doğrudan halka duyurulmasında, halktan gelen tepkilerin ya da beğenilerin yerel yönetimlere aktarılmasında en etkili, en hızlı ve işlevsel araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Vural, 2001:121).

Yerel medya kavramı ile ilgili Kayacan şöyle demektedir. Bölgelerine yapılan yatırımları günlük olarak takip eden, ilin sorunlarını sürekli gündemde tutan vazgeçilmez bir gücün adıdır. Yine yerel medya halka hizmet veren kurum ve kuruluşlar arasında dengeyi takip eden, kurum ve kuruluşların tarafsızlığını tespit ettiğinde, belgeleyip kamuoyuna duyurarak, kamu görevi yapan kuruluşlardır (Kayacan, 1996:101).

Yerel medyanın işlevsellik yönü ile özellikle Amerika Birleşik Devletlerinde ve Avrupa'da son derece gelişmiş ve önemli bir güç konumunda olduğu bilinmektedir. Türkiye'de yerel medyanın aynı gelişmişlik düzeyinde olduğunu söylemek olanaklı değildir. Teknolojik alt yapının yetersizliği yanında

baskı sayısı ve reyting oranlarındaki düşüklük, içerik bakımından yetersizlik okuyucu, izleyici ve dinleyici üzerindeki etkisi yönü ile gelişmiş ülkelerdeki yerel medyanın gücünü yansıtmaktan uzak olduğunu söylemek mümkündür. Bu olumsuzlukta ekonomik ve teknolojik olanaksızlıkların payı olduğu kadar yayın ve yayımda görev alacak kalifiye eleman bulunmamasının da payı bulunmaktadır. Ancak tüm bu olumsuzluklara rağmen Türkiye'deki yerel medya bir biçimde varlığını sürdürme çabasındadır. Buldukları şehrin tüm yaşamı içinde yer almakta ve şehirde yaşayanlar üzerinde etkili olmaya çalışmaktadır. Yine mevcut tüm olumsuz koşullara rağmen ülkede önemli bir misyonu yerine getirme görevi ile bu çabasını sürdürmektedir (Vural 2001:122). Bu çabanın öyle küçümsenecek bir çaba olmadığını da belirtmek gerekmektedir. Bu durumu, Televizyon ve Radyo Müzesinin Uluslararası Danışma Kurulu toplantısına katılan Pat Mitchell, Türkiye'de 25 ulusal, 15 bölgesel ve neredeyse 220 yerel televizyonun yayın yaptığını öğrenince destekleyici düşüncelerini şöyle açıklamıştır: Bu Türk halkının çok iyi bilgilendirildiği anlamına gelmektedir. Bu ülke insanların dünyada neler olup bittiğini, kendi kentlerinde ve ülkelerinde olup bitenle ilgilendiğini göstermektedir. Medya son derece güçlü bir araçtır. Oynayabileceği son derece güçlü bir rol vardır. Dünyadaki her meselede, bireysel yaşantıda olduğu gibi her meselede çok güçlü bir rol oynamaktadır (Mitchell, 2006:1).

Yerel medya, kentin sosyal yaşamına renk katacak etkinliklere öncülük ederken, o kentin iletişim aracı olarak bir ulusal yayın organı misyonu ile toplumun önüne çıkan ulusal konuları yerel ölçekte bir kez daha değerlendirerek, görüş alarak süzgeçten geçiren, demokratik kitle örgütlerinin düşüncelerini dikkate alan bir yayıncılık çabasıyla beklenen gücünü gösterme çabasındadır. Yerel medya kentte gelişen olayları, sorunları, yörenin kültürel özellikleri içinde ele alarak nedenleri ve sonuçları ile incelediği, olaylara çok yönlü yaklaştığı ve yöresel özelliklerle ilişkilendirdiği oranda sorumluluğunu da yerine getirmiş olmaktadır (Vural;2001:125). Çünkü bu durumda verdiği haber ve yorumlarla bireylerin kanaatlerinin oluşmasını ya da değişmesini, bunu sonucu olarak da gündemin takip edilmesini ve kamuoyunun biçimlenmesini sağlayan bir güç olarak yerini almaktadır.

8. YEREL MEDYA VE DEMOKRASİ

Yerel medya bir bakıma demokrasinin kurumsallaşıp kök salmasına, yurttaşlık bilincinin artmasına yardımcı olmaktadır. Ulusal medya-demokrasi ilişkisinin güçlü bir yerel medya-demokrasi ilişkisinde de var olduğu artık kabul edilmektedir. Sivil toplum örgütlerinin güçlenmesinde ve bu örgütlerin işlevlerini etkin bir şekilde yerine getirebilmelerinde yerel medyanın olumlu etkisi bulunmaktadır. Yerel medya çoğulculuğun koruyucusu durumundadır. Yerel medya kültürel mirasın ve farklılıkların korunmasını sağlamak amacıyla güden bir rol de üstlenmiştir. Yine yerel medya güçlendiği oranda ulusal medyadaki tekelleşmenin önündeki en önemli engel olacağı ifade edilmektedir (Kaptan, 2003/1:3). Ancak ülkemiz yönü ile bakıldığında yerel medyanın bazı gelişmiş ülkelerdeki gibi güçlü bir yapıya sahip olması hayli zaman alacağı benzetilmektedir.

Ulusal medya içinde en etkin olanının televizyon olduğu konusunda genel bir anlayışın mevcut olduğu bilinmektedir. Aynı durum yerel televizyonlar için de söz konusudur. Yerel kitle iletişim araçları arasında yerel televizyonların birey ve topluma ulaşma ve gündemi etkileme bakımından daha etkin olduğu kabul edilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA ALANININ TANITILMASI VE ARAŞTIRMANIN METODOLOJİK ÇERÇEVESİ

1. ELAZIĞ

Araştırma alanı olarak belirlenen Elazığ ilinin genel bir çerçevede kısaca tanıtılmasında yarar görülmektedir.

1.1 Tarihi

Bu günkü Elazığ 1837 yılına kadar Harput şehrinin bir mezrası konumundadır. Bu nedenle Elazığ ilinin geçmişi ve ilk yerleşim yeri olan Harput'ta kısaca değinerek başlamak gerekmektedir. Elazığ kent merkezinin yerleşim yerinin yaklaşık 5'km kuzey doğusunda kurulu bulunan Harput tarihi süreci içinde çok değişik isimlerle anılmıştır (Danık, 1999: 17).

Elazığ ilinin geçmişi olan Harput Türk hâkimiyetinden önce sırasıyla Huriler, Hititler, Urartular, Medler, Persler, Romalılar, Sasaniler-Araplar ve Abbasilerin hâkimiyetinde kalmıştır.1015'li yıllarda Anadolu'ya başlayan Türk akınları 1071 Malazgirt savaşından sonra Anadolu'nun kapılarını Türklere açılmasını sağlamıştır. Harput yöresine gelen Türk beylerinden Çubuk Bey (1085) Harput'u almıştır. Türk hakimiyetindeki Harput, Çubukoğulları, Artukoğulları, Anadolu Selçukluları, Dulkadiroğulları, Akkoyunlular ve Osmanlı egemenliklerini yaşamıştır (Elazığ İl Yıllığı, 1992;21-24).

1.1.1 Harput ve Elazığ Adının Kaynağı

Asur ve Hitit yazıtlarında Harput'tan söz edilmektedir. Bu yazıtlarda Harput yöresine İşuva denildiği bilinmektedir. Yine Asurlulara ait Kapodokya metinlerinde Karpota adıyla geçen yerin Harput olduğu ileri sürülmektedir. Bizans kaynaklarında ise Harput'a Kharpeta denilmektedir. M.Ö. 13.yy da Harput, Harputaş olarak adlandırılmıştır. Urartular döneminde Supanı adının kullanıldığı belirtilmektedir. Bunların dışında Hinzit, Ziyata, Castellum, Hısn-ı Ziyad, Hartabırd adlarının da Harput için kullanıldığı bazı kaynaklarda belirtilmektedir.

Harput'ta yaşayanlar kolay ulaşım sağlamak ve tarım arazisine daha yakın olmak amacıyla ovaya yerleşmeye başlamasıyla bu ovada yeni ve hızla büyüyen bir

yerleşim yeri oluşturmuştur. Osmanlı döneminde bu yerleşim yerinin adı mezra'dır. Sultan Abdülaziz'in bu yerleşim yerini bayındırlaştırmasıyla Aziz'in yaptırdığı kent anlamında Mamuret-ul Aziz adını almıştır. Bu ad halkın dilinde daha kolay söylenecek şekilde El-aziz biçimine dönüşmüştür. Bu ad 17 Kasım 1937'de El-aziz'e gelen Atatürk'ün önerisiyle Bakanlar Kurulu Kararı alınarak Elazık olarak değiştirilmiştir. Azık diyarı anlamına gelen bu kelime de söylenişindeki zorluk nedeniyle 10 Aralık 1937'de yine Bakanlar Kurulu Kararı ile Elazığ şeklinde değiştirilmiştir (Elazığ İl Yıllığı, 1992;21-24).

1.2. Coğrafi Yapısı ve İklimi

Elazığ Doğu Toroslar'ın Güney ve Batı uzantıları ile çevrili bir konumda yer almaktadır. Elazığ Doğu Anadolu Bölgesinin batısında ve bölgenin ulaşım yollarının kesiştiği önemli bir coğrafi konumda bulunmaktadır. İl sınırları, güneyinde Diyarbakır, batısında Malatya, doğusunda Bingöl, Kuzeyinde Tunceli ve Erzincan illeri ile çevrili bulunmaktadır. İlin kara parçası baraj gölleri ile çevrili olduğu için adeta bir yarımada görünümündedir. Ülkemizin önemli barajlarından olan Keban ve Karakaya Baraj gölleri il sınırlarını çevrelenmiştir. İl topraklarının % 57'sini dağlar, % 15'ini ovalar, % 1'ini yaylalar ve % 27'sini platolar oluşturmaktadır. Bu toprakların %92'si tarıma elverişlidir. Toprakların % 25'ini ormanlık alanlar oluştururken % 8'i tarıma elverişli değildir.

Elazığ'ın belli başlı dağları Doğu Toroslar grubunda yer alan Hasan Dağı, Bulutlu Dağ, Karga Dağları, Hazar Dağı ve Murat Dağı'dır. Yine Murat vadisinin güneyinde bulunan Akdağ, kuzeyinde Karaömer dağları ilin en yüksek noktalarını oluşturmaktadır. Kuzeyde Munzur Dağları Elazığ sınırları içine uzanmaktadır. Sıralanan bu dağların yükseltileri 2500 metreyi geçmemektedir.

Elazığ ilinin kurulu bulunduğu alan Elazığ Ovasıdır. Diğer önemli ovalar Uluova (en büyük ova), Kuzova, Palu Ovası, Behramaz Ovası'dır. İlin önemli akarsuları Murat Suyu, Peri Çayı, Heringet Çayı, Fırat Nehri ve Behramaz Deresi'dir. Önemli gölleri ise Hazar Gölü, Keban Baraj Gölü, Cıp Baraj Gölü, Karakaya Baraj Gölü ve Kalecik Baraj Gölüdür.

Elazığ Doğu Anadolu Bölgesinin karasal iklim özelliklerine sahip olmakla birlikte son yıllarda yapılan baraj göllerinin etkisiyle, bu iklim yapısı bir geçiş iklim yapısına dönüşerek, bir nevi karakteri bozulmuş Akdeniz iklimi olarak

sembolize edilmektedir. İlin yıllık sıcaklık ortalaması 12,9 derece, yıllık yağış ortalaması 440 mm'dir.

1.3. Sosyal Yapı

Sosyal yapı kapsamında Elazığ ilinin nüfus yapısına, eğitim yapısına ve ekonomik yapısına kısaca değinilecektir.

1.3.1. Nüfus

Elazığ ili Doğu Anadolu bölgesinin büyük illerinden biridir. Cumhuriyet döneminde yapılan ilk nüfus sayımında Elazığ ilinin genel nüfusu 213770 olarak belirlenmiştir. Nüfus artışı ve yoğunluğu uzun yıllar ülke ortalamasının altında seyretmiştir. Son 12 nüfus sayımı sonuçlarına göre Türkiye genelinde yıllık nüfus artışı binde 22.96 iken bu oran Elazığ'da ancak binde 13,32 olarak gerçekleşmiştir. Bu verilere göre Elazığ göç veren iller arasında yer almaktadır. Son yıllarda ülkede yaşanan terör nedeniyle kısmen de olsa göç alan illerden biri olarak görülmektedir. (Elazığ İl Yıllığı, 1992;22-24). DİE'nin 2000 yılı nüfus sayımı sonuçlarına göre Elazığ kent merkezi nüfusu 267000 merkez ve ilçelerin toplam nüfusu 366839, köylerde yaşayanlar 206094, toplam nüfus ise 572933 kişidir. Elazığ'ın genel nüfus artış oranı yüzde 13,97'dir. Bu artış şehir merkezinde yüzde 29,16, köylerde ise yüzde -8,41'dir. Bu verilere göre Elazığ köylerinde nüfus hızla azalmaktadır. Bu durum köyden kente göç olduğunu göstermektedir (DİE, 2006).

Yapılan Nüfus Sayımlarına Göre Elazığ İli Nüfusu

Yıllar	İlçeler	Bucak/Köy	Toplam	Yoğunluk
1927	- -	- -	213,770	23
1935	39,516	216,673	256,185	28
1940	36,311	154,051	190,366	20
1945	38,209	160,078	198,081	21
1950	42,186	171,144	213,330	23
1955	59,466	182,813	242,275	26
1965	106,180	216,547	322,727	35
1975	175,675	242,249	417,924	46
1985	237,446	250,506	493,952	53
1990	272,790	225,435	498,225	54

2000 366,839 206,094 572,933 -

Elazığ Yıllığı, (1992:28-32) ve DİE, 2006)

1.3.2. Eğitim

Elazığ'ın geçmişi olan tarihi Harput, Osmanlı Devletinin en önemli ilim ve eğitim merkezlerinden biri olarak bilinmektedir. Osmanlı Devletinin son dönemlerinde Müslümanların medreselerinin yanı sıra Alman, Amerikan ve Fransız misyonerlerinin açtığı okulların da olduğu bilinmektedir (Elazığ İl Yıllığı 1992: 91). Günümüzde ise ilde 8 okul öncesi, 429 İlköğretim okulu ve 47 lise ve meslek lisesi bulunmaktadır (Elazığ Milli Eğitim Müdürlüğü 2005-2006 Öğretim Yılı Kayıtları 2006). Yine Fırat üniversitesi Elazığ kent merkezinde ve ilçelerinde birçok fakülte ve bağlı meslek yüksekokulları ile ilin önemli eğitim merkezi konumundadır.

1.3.3. Ekonomi

Cumhuriyet dönemi öncesi Elazığ'da sanayileşmenin izlerine rastlanmakta ise de asıl sanayileşme hareketi Cumhuriyet dönemi ile başlamaktadır. Şeker Fabrikası, Çimento fabrikası, Krom fabrikası, Azot Sanayii gibi tesislerin kurulması, bakır, çinko madenlerinin işletilmesi bu dönemle birlikte yoğunlaşmaktadır. Özellikle Keban Barajının yapımından sonra orta ölçekli ve küçük ölçekli imalat sanayi işletmelerinin sayısı artmıştır (Elazığ İl Yıllığı 1992: 119-130). Son yıllarda kurulan Organize Sanayi Bölgesinde irili ufaklı birçok işletme faaliyet göstermektedir. Yine hayvancılık organize sanayi bölgesi de yörede hayvancılığa dayalı ekonomik gelişmeye katkı sağlamaktadır.

Ülkede özelleştirme hareketinin başlamasıyla birlikte kamuya ait büyük yatırımların önemli bir bölümü özelleştirilmiştir. Bu işletmelerden bazıları özelleştirme sonrası kapanmıştır. Devlet yatırımlarının azalması özel yatırımların beklenen hızda artmaması, Elazığ'da yüksek olan işsizlik oranını daha da olumsuz etkilemiştir.

Elazığ tarihi Harput yerleşkesi, Hazar Gölü, Baraj Gölleri ve kış sporları ile iç ve dış turizm bakımından önemli bir turizm potansiyeline sahip olmakla birlikte bu potansiyelini değerlendirebilmiş değildir. Turizm alanlarının ilin ekonomik gelişimine katkısının olması için etkili bir tanıtım yapılması gerekmektedir.

2. ELAZIĞ'IN KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI TARİHİ

Elazığ medyasının geçmişi oldukça eskidir. İlk basımevi 1866'da taş baskısı olarak faaliyete geçmiştir. Bu basımevinde basılan ilk eserler Tafsir-i Zübeyr ile Manzume-i Naima'dır. İlk gazete 1883 yılında Ma'mûretül-Aziz adıyla haftalık olarak yayımlanmıştır. 1926 yılına kadar yayım hayatını sürdüren bu gazeteyi 1818 yılında yayım hayatına başlayan Şark Gazetesi ve 1922 yılında Satvet-i Milliye Gazetesi izlemiştir.

Cumhuriyet dönemi ile birlikte Elazığ'da 1925 yayımlanan ilk gazete Yeni Mafkure Gazetesi'dir. Bu gazetenin sadece 30 sayı çıktığı bilinmektedir. Bu gazeteden sonra 1930'da Elazığ'da ilk günlük gazete olan Turan Gazetesi yayım hayatına başlamış ve cumhuriyet döneminde yayım hayatına devam eden en eski gazetelerden biri olma özelliğine sahip bulunmaktadır (Elazığ İl Yıllığı 1992:74-76).

Elazığ kent merkezinde cumhuriyet döneminin başlangıcı ile günümüze kadar geçen zaman diliminde birçok gazete yayım hayatına başlamıştır. Ancak bunlardan bir kısmı geçen süreç içinde kapanmış bir kısmı ise hala yayım hayatını sürdürmektedir. İl merkezinde 1990'lı yıllara kadar 4 gazete günlük olarak yayımlanmakta iken, bugün 8 gazete günlük olarak yayım hayatına devam etmektedir. Bunun yanında yerel 3 televizyon ve 12 radyo da yayım hayatını sürdürmektedir.

Elazığ'da Anadolu Ajansı, Cihan Haber Ajansı, İhlâs Haber Ajansı, ATV Temsilciliği, Dünya Gazetesi Temsilciliği ve diğer ulusal gazete ve televizyonların temsilciliği bulunmaktadır. İlde yerel ve ulusal medya temsilcilerini bir araya getiren Fırat Havzası Gazeteciler Derneği bulunmaktadır (Elazığ Basın Savcılığı Kayıtları: 2006).

Elazığ kent merkezi itibarıyla, kitle iletişim araçlarını gruplandırarak kısaca değinmekte yarar görülmektedir.

2.1. Gazete ve Dergiler

Elazığ ilinde 8'i günlük, 8'i haftalık ve 14'ü ise aylık olmak üzere 28 gazete yayımlanmaktadır. Günlük olarak yayımlanan gazeteler; Turan Gazetesi, Uluova, Nurhak, Fırat, Yeniçağ, Günışığı, Elazığ Birlik Haber ve Ayışığı Gazeteleridir. Ayda bir yayımlanan dergi sayısı 2, üç ayda bir yayımlanan dergi

sayısı 8, dört ayda bir yayımlanan dergi sayısı 6, altı ayda bir yayımlanan dergi sayısı 9, yılda bir yayımlanan dergi sayısı 13'tür. Altı ayda ve yılda bir yayımlanan dergilerin çoğunluğu okul dergileridir (Basın Savcılığı Kayıtları: 2006)

<u>YAYIM SÜRESİ</u>	<u>GAZETE</u>	<u>DERGİ</u>
GÜNLÜK	8	-
HAFTALIK	8	-
AYLIK	12	2
3 AYDA BİR	-	8
4 AYDA BİR	-	6
6 AYDA BİR	-	9
YILDA BİR	-	13

Yayın sürelerine göre gazete ve dergi sayıları. (Basın Savcılığı Kayıtları: 2006)

2.2. Radyolar

Elazığ'da yayın frekansına sahip 12 yerel radyo istasyonu bulunmaktadır. Bu radyolardan 11'i kent merkezinde yayını sürdürmekte iken biri Kovancılar ilçesinde yayın yapmaktadır. Halen bir radyo ise kapalı bulunmaktadır. Yayın hayatını sürdüren radyolar şunlardır; Harput FM, Elazığ Ezgi FM, Show Radyo FM (kapalı), Radyo 2000, Radyo Klüp, Radyo Elazığ, Yağmur FM, ERT FM, HİT FM, FM-23, Radyo Hazar, Işık FM radyolarıdır.

<u>FİRMA ADI</u>	<u>RADYOLAR</u>	<u>YAYIN ŞEKLİ</u>
TURAN RADYO TV YAP. VE YAY. A.Ş.	RADYO ELAZIĞ	YEREL
DORUK RADYO TV YAY. A.Ş.	FM-23 RADYO	YEREL
BURAK RADYO YAY. A.Ş.	HARPUT FM	YEREL
DAVET RADYO A.Ş.	ELAZIĞ EZGİ FM	YEREL
EKSPRES RADYO TV YAY. A.Ş. (KAPALI)	SHOW RADYO FM	YEREL
ELAZIĞ RADYO KLÜP A.Ş.	RADYO KLÜP	YEREL
ŞİRA BASIN YAYIN A.Ş.	YAĞMUR FM	YEREL
ÜLKÜ RADYO YAY SAN A.Ş.	ERT FM	YEREL
UMUT RADYO YAY. A.Ş.	HİT FM	YEREL

HAZAR RADYO A.Ş.	RADYO HAZAR	YEREL
ELAZIĞ ANADOLU BASIN YAY. A.Ş.	RADYO 2000	YEREL
BETÜL RADYO TV YAP. VE YAY. A.Ş.	IŞIK FM	YEREL

Radyolar (Basın Savcılığı Kayıtları: 2006)

2.3. Televizyonlar

Elazığ kent merkezinde yerel olarak yayını sürdüren üç televizyon bulunmaktadır. Bu televizyonlardan biri Fırat Üniversitesi bünyesinde yayın yapan Fırat TV'dir. Diğer ikisi özel müteşebbislere ait olan Kanal-23 ve Kanal E televizyonlarıdır (Elazığ Basın Savcılığı Kayıtları: 2006).

<u>FİRMA ADI</u>	<u>TELEVİZYON ADI</u>	<u>YAYIN ALANI</u>
DORUK RADYO TV A.Ş.	KANAL- 23	YEREL
TURAN RADYO TV YAP. VE YAY. A.Ş.	KANAL-E	YEREL
FIRAT ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ	FIRAT RTV	YEREL

Televizyonlar (Basın Savcılığı Kayıtları: 2006)

2.3.1. Kanal E Televizyonu

Türkiye'de özel ulusal televizyonların yayın hayatına başlamasından kısa bir süre sonra birçok ilde yerel televizyonlar kurulmaya başlanmıştır. Kanal E Televizyonu da 1994 yılında Elazığ'da yayın hayatına başlayan yerel televizyonlardan biridir. Kanal E Televizyonu hareketsiz reklâm yayını dışında düzenli yayın akışını 12.00 ile 01.00 saatleri arasında sürdürmektedir. Yaklaşık 25 çalışanı ile Uhf 32'den Elazığ kent merkezi ile birkaç yakın ilçe merkezine ulaşan yayınları ile yerel yayınlarına devam etmektedir. Çalışanların görev dağılımı şöyledir: Teknik servis 2 kişi, muhabir 5 kişi, sunucu 2 kişi, kameraman 6 kişi, seslendirme 2 kişi, montaj 3 kişi, yayıncı 3 kişi, yönetici 2 kişi şeklindedir. (Yağbasan, 2005:85). Haber akışı televizyonun kendi haber toplama ağı (muhabirleri, ilçe temsilcilikleri), internet siteleri, ulusal medya kuruluşlarından sağlanan bilgiler ve diğer yerel medya temsilcilikleri ile yapılan ortak çalışmalar ile sağlanmaktadır.

2.3.2. Kanal 23 Televizyonu

Kanal 23 Televizyonu da 1994 yılında yayın hayatına başlamıştır. Günlük 12 saatlik yayın akışı bulunmaktadır. Yaklaşık 26 çalışanı ile Uhf 25. bant üzerinden Elazığ merkezine ve birkaç yakın ilçeye yayınlarını ulaştırmaktadır. Yayın akışı Kanal E televizyonu ile aynıdır. Çalışanların görev dağılımı şöyledir: Teknik servis 4 kişi, muhabir 4 kişi, sunucu 4 kişi, kameraman 4 kişi, haber merkezi 2 kişi, yayıncı 2 kişi, sekreter 3 kişi, bilgi işlem 1 kişi, montaj 1 kişi, yönetici 1 kişi şeklindedir (Yağbasan, 2005:85). Haber akışı televizyonun kendi haber ajansı ile haber toplama ağı (muhabirleri, ilçe temsilcilikleri), internet siteleri, ulusal medya kuruluşlarından sağlanan bilgiler ve diğer yerel medya temsilcilikleriyle yapılan ortak çalışmalar ile sağlanmaktadır.

2.3.3. Fırat TV

Fırat TV 1993 yılında yayın hayatına başlamıştır. Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi bünyesinde mesleki bir yayın organı statüsündedir. Çoğunluğu İletişim Fakültesi öğrencisi olan 11 çalışanı ile günlük 7 saatlik bir yayın akışına sahip olan kuruluş, 500 Watt çıkış ve yaklaşık 30 km'lik bir alana ulaşmaktadır (Yağbasan, 2005:85). Fırat TV resmi kimliği, yayın içeriği ve sınırlı yayın akışı nedeniyle araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

2.4. Tiyatro

Elazığ'da tiyatro faaliyetleri Devlet Musiki Korosu salonunda ve Fırat Üniversitesi bünyesinde bulunan Atatürk Kültür Merkezi olmak üzere 2 salonda sürdürülmektedir.

İlde Devlet Tiyatrolarının birimi bulunmamaktadır. Tiyatro çalışmaları Elazığ Belediyesi bünyesinde bulunan Elazığ Şehir Tiyatroları ve yine ilde tiyatro amaçlı kurulu bulunan derneklerin destekleri ile sürdürülmektedir. Bunun dışında Devlet tiyatrolarının yurt içi turneleri ve çeşitli organizasyonlar ile getirilerek sergilenen tiyatrolarla ilin bu ihtiyacı giderilmeye çalışılmaktadır.

2.5. Sinemalar

Elazığ kent merkezinde yakın zamana kadar dört büyük sinema salonu bulunmaktayken bu salonlardan biri kültür merkezine, diğeri ise kapatılarak iş

yerine dönüştürülmüştür. Büyük iki sinema salonu dışında bir alışveriş merkezi bünyesinde 4 adet cep sinema salonu bulunmaktadır.

2.6. İnternet

İnternet tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de hızla kullanımı artan kitle iletişim araçlarındandır. Kullanım yönüyle gelişmiş ülkelerdeki oranlara ulaşmasa bile etkinliği giderek artmaktadır. Elazığ kent merkezinde bireylerin internet kullanım ihtiyacına cevap vermek üzere faaliyetini sürdüren 64 adet internet merkezi (İnternet Kafe) bulunmaktadır (Elazığ Belediyesi Ruhsat Birimi kayıtları 06.11.2006, Elazığ). Bunun yanında 271’i okul olmak üzere 329 kamu kurumunda ve 6800 konut ve iş yerinde internet imkânı mevcuttur (Elazığ Türk Telekom Elazığ İl Müdürlüğü kayıtları, 06.11.2006, Elazığ).

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİK ÇERÇEVESİ

Kitle iletişim araçları gelişmiş ve gelişmekte olan ülke toplumlarında bireylerin bilgi, düşünce, inanç, duygu, tutum ve davranışlarını etkileyebilecek önemli bir güce sahip bulunmaktadır. Bu etki sadece bireyle sınırlı değil aynı zamanda toplumsal grupları, toplumsal kurumları ve kuruluşları yani toplumun tamamını şekillendirici bir etkidir. Kitle iletişim araçlarının bu şekillendirici etkisinin olumlu yönlerinin olduğu kadar olumsuz yönlerinin de bulunduğu bilinmektedir. Fakat bu çalışma kapsamında genellikle olumlu yönlerinden biri olarak kabul edilen gündem belirleme işlevi üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Toplum gündeminin oluşmasında medyanın önemli bir etken olduğu bilinmektedir. Medya kavramı içerisinde yer alan televizyonun ise gündem belirleme sürecinde en etkin kitle iletişim araçlarından biri olduğu kabul edilmektedir. Televizyon topluma sunduğu mesajların etkisi yönü ile diğer kitle iletişim araçlarından ayrılmaktadır. Özellikle haber içeriklerini görüntü, ses, müzik, ışık, dekor, efekt ve yazı öğeleriyle birlikte etkileyici bir sunumla vermesi, etki yönü ile diğer kitle iletişim araçlarından onu üstün hale getirmektedir. İşte bu üstün özellikler birey ve toplumu etkileme yönü ile televizyona ayrıcalık tanımaktadır. Televizyon bu ayrıcalığını etkili gündemler belirleyerek kullanmaktadır. Bu çerçevede ulusal televizyonlar ulusal konularla ilgili gündemleri belirlerken, yerel

televizyonların da yerel konularla ilgili toplum gündemini belirlediği düşünülmektedir.

Televizyonun gündem oluşturma sürecinin temelinde haber vardır. Televizyon hazırlanan haberleri görüntü, ses ve diğer yardımcı unsurların etkili desteği ile topluma aktarmaktadır. Bireyin öğrenme isteği, yoğun ilgisi ve merakının temelinde sahip olduğu dürtüler yatmaktadır. Bu nedenle bireyler bu dürtülerini tatmin etme çabasıyla çevrelerinde olup bitenlere karşı derin meraklarını gidermek için ilgiyle ve sürekli olarak haber medyasını takip etmektedir.

Gündem belirleme hipotezi, medyanın birey ve toplum üzerindeki etkisi temeline dayanmaktadır. Özellikle medyanın politika üretimi ve toplum üzerindeki etkisi üzerine yapılan araştırmalar çoğunluktadır. Medyanın gündem belirleme kuramı ile ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Ancak gündem oluşturma kuramını ilk olarak adlandıran bilimsel çalışmayı McCombs ve Shaw Amerika Birleşik Devletleri Başkanlık Seçimlerini konu edinerek yapmışlardır. McCombs ve Shaw'ın medyanın birey ve toplum üzerindeki etkisiyle ilgili çalışması ve konu ile ilgili diğer çalışmaların ışığında Elazığ ilinde yayın yapmakta olan iki yerel televizyonun şehir gündemini belirlemedeki etkisi, örnek verilerden yola çıkılarak araştırılmaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Kitleleri etkileme ve yönlendirmede çok etkin bir rol üstlenen televizyonun aynı zamanda gündem üzerinde belirleyici olduğu tezinden hareket ederek yerel iki televizyonun (Kanal E ve Kanal 23) Elazığ şehir gündemini belirlemedeki rolünün ne olduğunun tespiti hedeflenmiştir. Yine bu iki televizyonun şehrin sorunları ile ilgili gündeme taşıdığı konularda, şehirde yaşayan insanların gündemlerini belirleme konusunda etkili olup-olmadığı, insanların oluşturulan gündemden ne oranda haberdar olduğu ve ne oranda etkilendiği, yerel televizyonların izlenme oranları ve gündem tayinindeki yeterliliği ortaya konulmaya çalışılacaktır. Ayrıca bu televizyon yayınlarının halk üzerinde de etkisinin varlığı veya yokluğu test edilecek, var ise bu etkinin halk tarafından nasıl algılandığı belirlenecektir. Ayrıca bu çalışma mahallin olay ve sorunlarını dile getiren, halkın isteklerini ilgililere yansıtmaya çalışan bu iki televizyonun,

bireylerin, grupların ve genel manada toplumun düşüncelerini nasıl etkilediğini belirlemeyi amaçlamaktadır.

3.2. Araştırmanın Hipotezi

Haber medyası yayın/yayımları içeriğinde sunduğu mesajlarla bireylerin ve toplumların gündemlerini belirlemektedir. Medya ulusal boyutta tüm toplum bireyleri üzerinde etkili olurken, yerel düzeyde ise yerel toplum üzerinde etkili olmaktadır. Birey ve toplum üzerinde varlığı kabul edilen bu etki, yapılan deneysel araştırmalarla teyit edilmiştir. Bu çalışma da Elazığ ilinde yayın yapan iki yerel televizyonun (Kanal E ve Kanal 23) etkisini belirlemeye yöneliktir. “Elazığ ilinde yerel düzeyde yayın yapan iki televizyon şehir insanının gündemlerinin tayininde rolü bulunmaktadır” savı araştırmanın temel hipotezini oluşturmaktadır. Yapılan bu çalışma sırasında bu önermenin geçerliliği sınanacaktır.

3.2.1. Araştırmanın Alt Hipotezleri

1. Elazığ yerel televizyonları bireylerin çoğunluğu tarafından takip edilmektedir.
2. İnsanların yerel televizyonları izlemelerinin temel nedeni yerel haberleri ve dolayısıyla yerel gündemi takip etmektir.
3. Yerel televizyonların en önemli işlevi haber vermek ve gündem oluşturmaktır.
4. Elazığ yerel televizyonlarında en çok haber programları yapılmalıdır.
5. Elazığ halkı yerel televizyonların haberlerine güven duymaktadır.
6. Elazığ halkı yerel toplumu etkileyen olayları ve gündem bilgisini en çok yerel televizyonlardan almaktadır.
7. Yerel televizyonların gündemi halkın gerçek gündemi ile örtüşmektedir.
8. Şehir insanı yerel medya içinde en çok yerel televizyon haber ve yorumlarına güvenmektedir.
9. Şehir insanı yerel televizyon tarafından gündeme taşınan önemli konuları hatırlamaktadır.
10. Şehir insanı yerel haberleri en çok yerel televizyondan takip etmektedir.

11. Şehir insanı şehrin önemli sorunlarının yerel televizyonlar tarafından gündeme taşındığına ve gündemde tutulduğuna inanmaktadır.

12. Yerel televizyonlar şehir insanının şehir gündemiyle ilgili hassasiyetini arttırmaktadır.

13. Yerel televizyonlar şehir insanını olumlu yönde etkilemektedir.

14. Yerel televizyonların şehir için olumlu katkıları; haber ve bilgi vermek, şehir gündemini oluşturmaktır.

15. Genel anlamda bu araştırmanın yerel televizyonların etkinliği (gündem belirleme etkisi) bakımından tüm Türkiye'yi veya geneli yansıtabileceği varsayılmaktadır.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Tez çalışmasında Elazığ ilinde yayın yapan yerel iki televizyonun (Kanal E ve Kanal 23) şehir gündemini belirlemedeki rolü analiz edilmiştir. Bu nedenle araştırma alanı, yerel iki televizyonun etkilediği varsayılan şehir merkezindeki 36 mahalledir. Bu mahalleler arasından şehrin farklı sosyo-ekonomik yapısını kapsayacak şekilde 18 mahalleden (Aksaray, Sürsürü, Abdullahpaşa, Cumhuriyet, İzzetpaşa, Doğukent, Yeni Mahalle, Üniversite, Sanayi, Hilalkent, İcadiye, Kültür, Rizaiye, Rüstempaşa, Esentepe, Nailbey, Salıbaşa, Olgunlar) ve üç kurumdan (Türk Telekom, FEDAŞ, İl Özel İdaresi) oluşan uygulama alanı belirlenmiştir. Bu nedenle araştırmanın evrenini 18 mahallede bulunan haneler, kamu kurum ve kuruluşlarındaki bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem grubu 450 kişi olarak planlanmış ancak daha sağlıklı veriye ulaşmak bakımından fazladan kişiye uygulanarak 482 kişiye ulaşılmıştır. Örneklemin güven düzeyi % 95 olarak ve % 5 hata payı oranıyla evren büyüklüğünü temsil edecek sayıdadır. Belirtilen sayıda kişiye uygulanmak üzere 44 sorudan oluşan anket hazırlanmış ve sahada uygulanmadan önce yirmişer kişiden oluşan farklı iki gruba uygulanarak test edildikten sonra 10-20 Mart 2006 tarihleri arasında "Basit Rastgele Erişim Tekniği" kullanılarak ulaşılan deneklere uygulanmıştır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın kuramsal kısmında haber medyası ile ilgili olarak gündem koyma ve saptama kuramı, kitle iletişim araçlarının etkileri, gündem belirleme

süreci ve gündem kurma ve suskunluk sarmalı konuları kuramsal bir çerçevede tartışılmıştır.

Gündem belirleme/ kurma çalışmaları ile ilgili Walter Lippmann, P.F.Lazarsfeld ve Robert K. Merton, Bernard C. Cohen, Maxwell McCombs ve Donald Shaw, Roger W. Cobb ve Charles D. Elder, G. Ray Funkhouser, Shanto Iyenger ve Donalt R. Kinder gibi araştırmacıların çalışmalarına kısaca yer verilmiş ve daha çok gündem belirlemenin isim babası McCombs ve Shaw'ın çalışmaları ışığında, gündem belirleme kavramı bu çalışmaya ışık tutacak şekilde irdelenmiştir. Yine Iyenger ve Kinder'in medyanın "çerçeveleme ve öne çıkarma" yaklaşımı, Soroka'nın gündem belirleme sürecini konuların niteliği ile açıklayan yaklaşımı bu çalışmaya ışık tutmuştur. Soroka'nın konuların niteliği, yaklaşımı dikkate alınarak; Elazığ yerel medyasının ilin ekonomik kalkınmasına etkisi konulu daha önce yapılmış bir çalışmada belirtilen ve yerel medya tarafından son bir yılda gündeme getirildiği kabul edilen sorunlardan bazıları seçilerek ve yine birkaç yeni gündem konuları belirlenerek, saha araştırmasında test edilmiştir. Yerel medyanın gündeme taşıdığı varsayılan bazı konular şöyledir:

- İlin havaalanı sorunu,
- İlin Teşvik Yasası kapsamına alınmaması sorunu,
- İle doğalgaz getirilmesi,
- Hazar Gölü'nün korunması (Barut ve Canpolat, 2005:46)
- İlin çevre kirliliği
- Özel bir üniversite kurulması (Özel Harput Üniversitesi kurulması)

Belirlenen bu konuların da yer aldığı anket çalışması sonucunda elde edilen veriler sosyal bilim çalışmalarında etkin olarak kullanılan ve uygulanması basit ve pratik olan SPSS 10.0 istatistik programında bilgisayar ortamında değerlendirilmiştir. Bu saha çalışmasında uygulanan 482 anket tek tek bu programa kodlanarak işlenmiştir. Tüm soru formlarının girilmesinden sonra veriler sayısal ve yüzde olarak tablolaştırılmıştır. Ayrıca belirlenen bazı veriler çaprazlama yapılarak karşılaştırılmış ve bu karşılaştırmalar hem tablo, hem de grafik haline getirilerek, oluşturulan tüm veriler gündem belirleme/kurma yaklaşımları ışığında yorumlanmıştır. Ayrıca görüşme tekniği kullanılarak veri temini yoluna da gidilmiştir.

Gündem koyma ve saptama kuramına göre, kitle iletişim araçları günlük olaylar içinden bazı haber konularını seçerek ön plana çıkarmakta ve etkili sunuş yolu ile birey ve toplumun bu konuları ne derece önemseyeceklerini de belirleyebilmektedir. Kitle İletişim araçlarının gündemini belirleyen çalışanlar ise bu süreçte etkili rol oynamakla birlikte, toplum gündemiyle örtüşen gündem konularını belirlemek durumunda da kalmaktadırlar. Elazığ yerel televizyonlarının gündeme taşıdığı konular ise toplum gündemi ile çoğunlukla örtüşmektedir.

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma yerel medya kavramı içinde yer alan yerel televizyonların şehir gündemini belirlemedeki rolünün ne olduğunu ve yerel televizyonların şehir insanını gündeme taşıdığı konularla etkileyip-etkilemediğini ve bu televizyonların izlenme durumunu ortaya koymasından dolayı önemlidir.

Çalışma Elazığ'da yayın yapmakta olan iki özel televizyonun (Kanal E ve Kanal 23) şehir insanının gündemini oluşturma gücünü ve şehir insanı üzerindeki genel etkisini ortaya koymaktadır. Genel medyanın toplum gündemini belirlediği, yapılan araştırmalarla ortaya konulmuştur. Yerel medyanın etkinliği konusunda da birçok çalışmanın yapıldığı bilinmektedir. Bu çalışmada da yerel medya düzeyinde böyle bir etkinin varlığı Elazığ örneğiyle sınırlanmıştır. Ancak bu çalışmanın kapsamı yerel iki televizyonun etkisi ile sınırlıdır. Diğer kitle iletişim araçları bu çalışma kapsamında değerlendirilmemiştir. Yine araştırma alanı bu iki televizyonun yayınlarının düzenli olarak ulaştığı Elazığ ili merkezi ile sınırlandırılmıştır. Dolayısıyla hedef kitle Elazığ kent merkezinde yaşayanlarla sınırlandırılmıştır. Yine çalışma 10-20 Mart 2006 Tarihlerinde uygulanan ankete verilen cevaplar ve bu cevapların doğruluğuna güvenle sınırlıdır. Ayrıca sosyal bilimlerde yapılan kuramsal ve deneye dayalı çalışmaların merkezinde insan ya da toplum ögesinin bulunmasından kaynaklanan sınırlılıklar, yapılan bu çalışma içinde söz konusudur. Ulusal medyanın ve yerel medyanın, yani genel çerçevede medyanın gündem oluşturma/belirleme rolü ile ilgili değişik ve yeterli kaynaklara ulaşılmasına rağmen çalışmanın ana konusunu oluşturan yerel televizyonların şehir insanının gündemini belirlemedeki rolü ile ilgili kaynaklar sınırlıdır. Bu nedenle çalışma bu sınırlı kaynaklar ve medya genelindeki kaynaklar ışığında değerlendirilmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ELAZIĞ'IN KANAL E VE KANAL 23 TELEVİZYONLARININ ŞEHİR İNSANININ GÜNDEMLERİNİ TAYİNİNDEKİ ROLÜ

1. ARAŞTIRMA SONUNDA ELDE EDİLEN BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Yerel televizyonların şehir insanının gündemini oluşturma gücü ve işlevi bakımından Elazığ yerel televizyonlarının etkisinin, verilerle ortaya konulması amacıyla, kapalı ve açık uçlu olmak üzere hazırlanan toplam 44 sorudan oluşan anket, belirlenen sahada uygulanmıştır. Uygulanan anketin yapısı;

- 1) Genel bilgiler,
- 2) Yerel televizyonların izlenmesine ilişkin bilgiler,
- 3) Yerel televizyonların izlenme amacına ilişkin bilgiler,
- 4) Yerel televizyonların önemine ilişkin bilgiler,
- 5) Yerel televizyonların gündeme taşıdığı konulara ilişkin bilgiler,
- 6) Yerel televizyonların şehir gündemini belirlemesine ilişkin bilgiler,
- 7) Yerel televizyonlardan şehir insanının beklentilerine ilişkin bilgiler,
- 8) Yerel televizyonlara güven duyulmasına ilişkin bilgiler,
- 9) Yerel gündemi ve yerel haberleri takip ettiği medya ortamlarına ilişkin bilgiler,
- 10) Yerel televizyonların birey üzerinde bıraktığı etkiye ilişkin bilgiler,
- 11) Yerel televizyonların şehir için olumlu katkılarına ilişkin bilgiler,
- 12) Yerel televizyonların takip edilme yönü ile önceliğine ilişkin bilgiler

olmak üzere toplam 12 tema ile şekillendirilmiştir. Belirlenen bu temalar ile yerel televizyonların şehir insanı üzerindeki etkisi ve bu etki sürecinin şehir gündeminin belirlenmesindeki rolü ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Anket uygulamasından elde edilen bulgular ile bu bulgulara dayalı yorumlarından oluşmakta olan bu bölüm şu 3 konu başlığı altında değerlendirilmektedir:

- 1) Demografik Bulgular
- 2) Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Diğer Sosyo-Kültürel Bulgular
- 3) Televizyonun Kitleler Üzerindeki (Gündem Belirleme İle İlgili)
Etkilerine Dair Bulgular

2. ELDE EDİLEN BULGULAR

Yapılan alan araştırmasında elde edilen bulgular bu bölümde kuramsal çerçeveye ışığında değerlendirilmektedir.

2.1. Demografik Bulgular

Elazığ'da yayın yapan yerel Kanal E ve Kanal 23 Televizyonlarını izleyen deneklerin demografik bulguları 1-9 arası tablolarda yer almaktadır.

Tablo:1

Yerel Televizyon Seyretme Durumu

Yerel Televizyon Seyretme Durumu	Kişi Sayısı	Geçerli Yüzde%
Her gün seyredirim	236	49,0
Ara sıra seyredirim	162	33,6
Sıklıkla seyredirim	22	4,5
Çok nadiren seyredirim	62	12,9
Toplam	482	100,0

Ankete katılan deneklerin yüzde 49'u yerel televizyon seyredirim yanıtını verirken, yüzde 33,6'sı ara sıra seyredirim, yüzde 4,5'i sıklıkla seyredirim, yüzde 12,9'u ise çok nadiren seyredirim yanıtını vermiştir. Bu verilere göre ankete katılan deneklerin önemli bir bölümünün (% 51'i) yerel televizyonu düzenli seyretmediği görülmektedir. Bununla birlikte deneklerin yaklaşık yarısı her gün yerel televizyon izlemektedir. Bu duruma dayanarak yerel televizyonların halk üzerinde etkili ve yönlendirici bir güce sahip olabileceğini söylemek olanaklıdır. (Tablo1)

(Bu çalışmamızda yerel televizyonların şehrin gündemini belirlemedeki rolü ele alındığından, çalışmamızın amacı dikkate alınarak yerel televizyon seyretmeyen bireylere bu anket uygulanmamıştır.)

Tablo:2

Evde Kullanılan Televizyon Sayısı

Televizyon sayısı	Kişi Sayısı	Geçerli Yüzde%
1 Adet	158	32,8
2 Adet	244	50,6
3 Adet	80	16,6
Toplam	482	100,0

Elazığ kent merkezinde yaşayan ve araştırmaya katılan deneklerin verilerine göre her evde en az bir televizyon bulunmaktadır. Deneklerin yarısından fazlasının evinde ise iki televizyonun bulunduğu belirtilmiştir.

Ankete katılanların yüzde 32,8'inin evinde 1 adet televizyon, yüzde 50,6'sının evinde 2 adet televizyon, yüzde 16,6'sının evinde ise 3 veya daha fazla televizyon bulunmaktadır. (Tablo2)

Tablo: 3

Cinsiyet Durumu

Cinsiyet Durumu	Kişi Sayısı	Geçerli Yüzde%
Erkek	329	68,3
Kadın	153	31,7
Toplam	482	100,0

Elazığ kent merkezinde yaşayan bireyler arasından rast gele seçilen ve anket sorularını yanıtlayan deneklerin yüzde 68,3'ü erkek, yüzde 31,7'si ise kadındır. Ankete katılan erkek denek sayısı kadın denek sayısından fazladır. Bu durumun rast gele yapılan anket uygulamasına erkeklerin daha çok katılım sağlamasından ve uygulama alanlarında bulunan kadın sayısının azlığından kaynaklandığı düşünülmektedir. (Tablo3)

Tablo: 4

Yaş Durumu

Yaş	Kişi Sayısı	Geçerli Yüzde%
18-22	81	16,8
23-27	64	13,3
28-32	46	9,6
33-37	67	13,9
38-42	80	16,6
43-47	73	15,2
48-52	41	8,5
53-57	19	4,0
58-62	3	,6
63-67	4	,8
68-72	1	,2
72 ve yukarısı	2	,4
Toplam	481	100,0
Cevapsız	1	
Toplam	482	

Anket, Elazığ kent merkezinde yaşayan 18 ve üzeri yaş grubu olmak üzere 5 yaş aralığı grup seçeneği oluşturularak, farklı yaş gruplarına uygulanmıştır. Farklı yaş grupları ile yapılan görüşme sonucuna göre, çalışmaya katılan en yoğun grubu yüzde 16,8 ile 18-22 yaş arası bireyler oluşturmaktadır. En düşük katılım ise yüzde 0,2'lik katılım ile 68-72 yaş aralığında gerçekleşmiştir. Elazığ Kent merkezinde çalışmaya katılan yaş gruplarının diğer dağılımları ise şöyledir: Yüzde 13,3'ü 23-27 yaş grubunda, yüzde 9,6'sı 28-32 yaş grubunda, yüzde 13,9'u 33-37 yaş grubunda, yüzde 16,6'sı 38-42 yaş grubunda, 15,2'si 43-47 yaş grubunda, yüzde 8,5'i 48-52 yaş grubunda, yüzde 4,0'ü 53-57 yaş grubunda, yüzde 0,6'sı 58-62 yaş grubunda, 0,8'i 63-67 yaş grubunda, yüzde 0,4'ü 72 ve üstü yaş gurubunda yer almaktadır. Deneklerden 1'i yaş durumu ile ilgili bilgi vermemiştir.

Anket daha çok hanelerde uygulandığı için orta yaş ve üzeri olan deneklerin sayısı fazladır. Bununla birlikte yaşlı olan bireylere anketin uygulanmasının güçlüğü nedeniyle de yaşlı deneklerin sayısının düşük olduğu görülmektedir. Genç nüfus ve orta yaş nüfus oranları birbirine yakındır.

Tablo: 5

Doğumu Yeri

Doğum Yeri	Kişi Sayısı	Geçerli Yüzde%
Elazığ/Merez	258	53,5
Elazığ/İlçe	99	20,5
Elazığ/Köy	56	11,6
Elazığ Dışı	69	14,3
Toplam	482	100,0

Ankete katılan deneklerin yüzde 53,5'i doğum yeri Elazığ merkez olan ve halen Elazığ'da yaşayanlardan oluşmaktadır. Bu oran toplam katılımcıların yarısından fazladır. Bunun yanında yüzde 20,5'i Elazığ ilçe doğumlu olan, yüzde 11,6'sı Elazığ ili köylerinde doğan, yüzde 14,3'ü ise Elazığ dışından gelen kişilerden oluşmaktadır. Ankete katılanların yaklaşık yüzde 85'inin Elazıglı olması şehrin gündemine daha duyarlı bir kitleye ulaşıldığı ve buna bağlı olarak elde edilecek verilerin daha sağlıklı olabileceği öngörüsüne götürmektedir.

Tablo: 6**Medeni Durum**

Medeni Durum	Kişi Sayısı	Geçerli Yüzde%
Evli	338	70,4
Bekar	142	29,6
Toplam	480	100,0
Cevapsız	2	
Toplam	482	

Ankete katılan deneklerin yüzde 70,4'ü evli, yüzde 29,6'sı ise bekâr olduklarını beyan etmiştir. Deneklerden 2 kişi medeni durumu hakkında bilgi vermemiştir. Yine daha çok hanelere yönelik uygulama yapılmasından dolayı evli deneklerin sayısı bekâr deneklerin sayısından oldukça fazladır.

Tablo: 7**Eğitim Durumu**

Eğitim Durumu	Kişi Sayısı	Geçerli Yüzde%
Okur Yazar Değil	2	0,4
Okuryazar	17	3,6
İlkokul	29	6,1
Ortaokul (İlköğretim)	51	10,7
Lise	168	35,3
Yüksekokul	209	43,9
Toplam	476	100,0
Cevapsız	6	
Toplam	482	

Çalışmaya katılan deneklerin eğitim durumuna bakıldığında en yüksek oranı yüzde 43,9 ile yüksek okul mezunları oluşturmaktadır. En düşük katılım oranı ise yüzde 0,4 ile okuryazar olmayanlarda görülmektedir. Ankete katılanlardan okuryazar olanlar yüzde 3,6'yı, İlkokul mezunu olanlar yüzde 6,1'i, Ortaokul (ilköğretim) mezunu olanlar yüzde 10,7'sini, Lise mezunu olanlar ise yüzde 35,3'ü oluşturmaktadır. Bu durumda ankete katılan deneklerin tamamına yakınının (yüzde 0,2'si hariç) okuma yazma bildiği görülmektedir. Altı kişi eğitim durumu ile ilgili bilgi vermemiştir. Deneklerin önemli bir çoğunluğunun lise ve yüksek okul mezunu olması ve tamamına yakınının okuma yazma bilmesi bu araştırma grubunun şehir gündemine açık bireylerden oluştuğu sonucuna götürebilir.

Tablo: 8**Meslek Durumu**

Meslek Grupları	Kişi Sayısı	Geçerli Yüzde%
İşçi	67	14,2
Serbest (Doktor, Eczacı, Avukat...)	45	9,5
Sanayici	2	,4
Memur	140	29,6
Kamu Yöneticisi	20	4,2
Öğrenci	70	14,8
Esnaf	23	4,9
Tüccar	4	,8
Diğer (Ev kadını...)	102	21,6
Toplam	473	100,0
Cevapsız	9	
Toplam	482	

Çalışmaya katılan deneklerin meslekleri ile ilgili görüşleri şöyledir: İşçi yüzde 14,2, serbest meslek (Avukat, Eczacı, Doktor, Mühendis vb.) yüzde 9,5, sanayici yüzde 0,4, memur yüzde 29,6, kamu yöneticisi yüzde 4,2, öğrenci yüzde 14,8, esnaf yüzde 4,9, tüccar yüzde 0,8, diğer (Ev kadını, işsiz) yüzde 21,6'dır. Meslek grubu itibarıyla ankete katılan deneklerin önemli bir bölümünü memurlar oluşturmaktadır. Deneklerden 9'u meslek durumu ile ilgili bilgi vermemiştir.

Bu tabloda memur deneklerin oran olarak ilk sırada yer alırken, ikinci sırada ise çalışmayan ev hanımlarının yer aldığı görülmektedir. Üçüncü sırada öğrenciler, dördüncü sırada ise işçi sınıfı yer almaktadır.

Tablo: 9**Boş Zaman Değerlendirme Durumu**

BOŞ ZAMAN DEĞERLENDİRME DURUMU (482 DENEKTEN)	KİŞİ SAYISI	ORANI %
Kitap okurum	220	% 45,6
Kahveye giderim	81	% 16,8
Gazete okurum	232	% 48,1
Radyo dinlerim	134	% 27,8
Televizyon izlerim	383	% 79,5
Sinemaya giderim	76	% 15,8
Eğlence merkezlerine giderim	59	% 12,2
Spor yaparım	88	% 18,3

Ankete katılan bireylerin boş zamanlarını nasıl değerlendirdikleri ile ilgili düşüncelerine bakıldığında; kitap okuduklarını beyan edenlerin oranının yüzde 45,6, kahveye giderim diyenlerin oranı yüzde 16,8, gazete okurum diyenlerin oranı yüzde 48,1, radyo dinlerim diyenlerin oranı yüzde 27,8, televizyon izlerim diyenlerin oranı yüzde 79,5, sinemaya giderim diyenlerin oranı yüzde 15,8, eğlence merkezlerine giderim diyenlerin oranı 12,2, spor yaparım diyenlerin oranı ise yüzde 18,3 olduğu görülmektedir (Denekler bu soruda birden fazla seçenek işaretleme hakkını kullandıklarından frekans ve % 100'lük oran tabloda görülmemektedir. Verilen cevaplar “düzey birleştirilmesi” yapılarak; anlamlı yüzdeler elde edilmiştir).

Elazığ kent merkezinde yaşayan bireylerin boş zamanlarını daha çok televizyon başında geçirdikleri ve televizyona bağımlılık kültürünün oluştuğu görülmektedir. Çalışmaya katılanların öğrenim düzeylerinin yüksek oluşu (bkz. tablo 7) gazete ve kitap okuma oranının yüksek oluşunun nedeni sayılabilir.

2.2. Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Diğer Sosyo-Kültürel Bulgular

Elazığ'da yayın yapan yerel Kanal E ve Kanal 23 Televizyonlarını izleyen deneklerin televizyon izleme alışkanlıkları ve diğer sosyo-kültürel bulgular 10-20 arası tablolarda yer almaktadır.

Tablo: 10

Yerel Televizyon İzleme Amacı

YEREL TELEVİZYON İZLEME AMACI	KİŞİ SAYISI	İZLEME ORANI %
Haber dinlemek için	362	% 75,1
Eğlenmek için	71	% 14,7
Vakit geçirmek için	60	% 12,4
Aile izlediği için	40	% 8,3
Şehir gündemini takip etmek için	302	% 62,7
Kamuoyu bilgisi için	98	% 20,3
Alışkanlık	14	% 2,9
Diğer nedenlerden	13	% 2,7

Elazığ kent merkezinde yaşayan bireylerin yerel televizyon izleme amaçlarını öğrenmeye yönelik olarak sorulan soruya ankete katılan deneklerin

yüzde 75,1'i haber dinlemek için, yüzde 12,4'ü vakit geçirmek için, yüzde 8,3'ü aileleleri izlediği için izlemek durumunda kaldıklarını, yüzde 62, 7'si şehir gündemini takip etmek için, yüzde 20,3' kamuoyu bilgisi için, yüzde 2,9'u alışkanlıktan dolayı, yüzde 2,7'si ise diğer nedenlerden dolayı yerel televizyon izledikleri cevabını vermiştir (Bu soruda da deneklere birden fazla seçenek işaretleme hakkı verilmiştir).

Bu verilerden elde edilen çıkarım şudur: Elazığ kent merkezinde yaşayan bireylerin yerel televizyonları izlemelerindeki temel amacı yerel haberleri dinlemek, ikinci temel amacı ise yerel gündemi takip etmek olduğu görülmektedir. Haber izleme ve gündemi takip etme oranlarının oldukça yüksek oluşu göz önüne alındığında Elazığ kamuoyunun yerel televizyon izlemesindeki en önemli amacının şehir gündemini takip etmek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo: 11

İlde Yayın Yapan Televizyon Bilgisi

İLDE YAYIN YAPAN TELVİZYON BİLGİSİ	KİŞİ SAYISI	TELEVİZYON ADINI BİLENLER %
Kanal E	479	% 99,4
Kanal 23	467	% 95,6
Fırat TV	381	% 79,0

Ankete katılan deneklerden Elazığ şehir merkezinde yayın yapan yerel televizyonların isimlerini yazmaları istenmiş ve Kanal E Televizyonu'nu hatırlayıp yazanların oranının yüzde 99,4, Kanal 23 Televizyonu'nu hatırlayıp yazanların oranının yüzde 95,6, Fırat TV'yi hatırlayıp yazanların oranının ise yüzde 79 olduğu görülmüştür (Soru açık uçlu olarak üç seçenek yazılacak şekilde sorulmuştur).

Elazığ kent merkezinde yayın yapan iki özel televizyon olan Kanal E ve Kanal 23 televizyonlarının adları ankete katılan denekler tarafından birbirine yakın ancak yüksek oranda hatırlandığı görülmektedir. Fakat Fırat Üniversitesi bünyesinde yayını sürdüren daha çok resmi bir kimliği olan ve yayın akışı diğer iki televizyona göre düzensiz olduğu bilenen Fırat TV'nin ise hatırlanma oranının düşük olduğu görülmektedir.

Tablo: 12**Yerel Televizyon İzleme Süresi**

Yerel Televizyon İzleme Süresi	Kişi Sayısı	Geçerli Yüzde %
1 Saat	289	60,7
2 Saat	118	24,8
3 Saat	26	5,5
4 Saat	12	2,5
Daha Fazla	31	6,5
Toplam	476	100,0
Cevapsız	6	
Toplam	482	

Yerel televizyon seyretme süresini ankete katılan denekler şu şekilde belirtmişlerdir: Bir saat yerel televizyon izleyenlerin oranı yüzde 60,7, iki saat yerel televizyon izleyenlerin oranı yüzde 24,8, 3 saat izleyenlerin oranı yüzde 5,5, dört saat izleyenlerin oranı yüzde 2,5, beş saatten fazla yerel televizyon izleyenlerin oranı yüzde 6,5 olduğu görülmektedir.

Ankete katılan deneklerin verdiği bilgiye göre, Elazığ kent merkezinde yaşayan bireylerin önemli bir çoğunluğu yerel televizyonları bir saat izlemektedir. İkinci çoğunluk ise yerel televizyonları 2 saat izlemektedir. İki saati aşan izleme oranlarının ise az olduğu görülmektedir. Bu durumun yerel televizyonların program içerikleri ve yayın akışı ile ilgili olduğu düşünülmektedir.

Tablo: 13**Yerel Televizyon İzleme Zamanı**

Yerel Televizyon İzleme Zamanı	Kişi Sayısı	Geçerli Yüzde %
Sabah	13	2,7
Öğlen	18	3,8
Akşam	426	88,9
Gece Yarısı	17	3,5
Diğer Zamanlar	5	1,0
Toplam	479	100,0
Cevapsız	3	
Toplam	482	

Ankete katılan deneklerin yerel televizyon izleme zaman dilimine bakıldığında; yüzde 2,7'si sabah saatlerinde, yüzde 3,8'i öğlen saatlerinde, yüzde 88,9'u akşam saatlerinde, yüzde 3,5'i gece yarısı, yüzde 1'in ise diğer zamanlarda yerel televizyon izlediği beyanında bulunmuştur.

Yerel televizyon izleme zamanlarına bakıldığında en çok izleme oranının akşam saatleri olduğu ve diğer zaman dilimlerinde seyretme oranlarının oldukça düşük olduğu görülmektedir. Bu durum Elazığ kent merkezinde yaşayanların önemli bir çoğunluğunun haber saatine denk gelen zaman diliminde yerel televizyon izlediği sonucunu vermektedir.

Tablo: 14

Yerel Televizyon İzlemedeki Asıl Neden

Yerel Televizyon İzlemedeki Asıl Neden	Kişi Sayısı	Geçerli Yüzde%
Haberleri İzlemek	323	67,7
Gündem Takibi	132	27,7
Magazin Prog. İzl.	2	,4
Eğlence Prog. İzl.	13	2,7
Alışkanlık	5	1,0
Diğer	2	,4
Toplam	477	100,0
Cevapsız	5	
Toplam	482	

Deneklerin yerel televizyon seyretmelerindeki asıl amacın ne olduğunu tespit etmeye yönelik sorulara verilen cevaplar şu şekildedir:

Ankete katılanların yüzde 67,7 gibi yüksek bir oranı yerel televizyon izlemedeki asıl amaçlarının yerel haberleri izlemek olduğunu belirtmektedir. Gündemi takip etmek diyenler yüzde 27,7, magazin programlarını izlemek diyenler yüzde 0,4, eğlence programlarını izlemek diyenler yüzde 2,7, Alışkanlıktan dolayı diyenler yüzde 1, diğer nedenleri belirtenler ise yüzde 0,4'tür. Bu soruya 5 kişi cevap vermemiştir.

Bu verilere göre Elazığ kent merkezinde yaşayan bireylerin önemli bir çoğunluğunun yerel televizyonları haber amaçlı izledikleri görülmektedir. Yine ikinci önemli oranın ise yerel gündemi takip etmek amacıyla yerel televizyon izlediğini beyan edenlerden oluşmaktadır. Haber izlemek ile gündemi takip etmek aynı skalada değerlendirilebilecek veriler olduğundan, elde edilen verilere göre

şehir merkezinde yaşayan bireylerin yüzde 95,4 gibi (haber izleyenler ve gündemi takip edenler) yüksek bir oranı şehir gündemini takip etmek için yerel televizyon izlemektedir. Elazığ kamuoyu şehir ve şehrin sorunları ile ilgili haberleri takip etmektedir. Bu da gösteriyor ki yerel televizyonlar şehir gündemi üzerinde etkili bir yapıya sahiptir.

Tablo: 15-1

Yerel Televizyonun Öncelikli İşlevleri
Haber Verme İşlevinde Öncelik Sırası

Haber Verme İşlevinde Öncelik	Kişi Sayısı	Geçerli Yüzde%
1. Öncelik Diyenler	364	80,7
2. Öncelik Diyenler	46	10,2
3. Öncelik Diyenler	25	5,5
4. Öncelik Diyenler	14	3,1
5. Öncelik Diyenler	1	,2
6. Öncelik Diyenler	1	,2
Toplam	451	100,0
Öncelik vermeyenler	31	
Toplam	482	

Yerel televizyonun hangi işlevinin daha öncelikli olduğu ve sıralama yapılması halinde yerel televizyonun haber verme işlevinin öncelik sırasının ne olacağına yönelik soruya cevap veren deneklerin yüzde 80,7'si haber verme işlevini birinci öncelik, yüzde 10,2'si ikinci öncelik, yüzde 5,5'i üçüncü öncelik, 3,1'i dördüncü öncelik, yüzde 0,2'si beşinci öncelik, yüzde 0,2'ise altıncı öncelik sıralaması yaptığı görülmektedir. Televizyonun haber verme işlevine 31 kişi öncelik vermemiştir.

Elde edilen bu veriye göre Elazığ kent merkezinde yaşayan bireylerin büyük bir çoğunluğu yerel televizyonların haber verme işlevini birinci öncelikli işlev olarak değerlendirmektedir. Buradan yerel televizyonların en çok haber programının ilgi gördüğü ve takip edildiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo: 15-2**Gündem Oluşturmada Öncelik**

Gündem Oluşturmada Öncelik	Kişi Sayısı	Geçerli Yüzde%
1. Öncelik Diyenler	29	8,0
2. Öncelik Diyenler	170	47,0
3. Öncelik Diyenler	72	19,9
4. Öncelik Diyenler	54	14,9
5. Öncelik Diyenler	20	5,5
6. Öncelik Diyenler	17	4,7
Toplam	362	100,0
Öncelik vermeyenler	120	
Toplam	482	

Yerel televizyonun gündem oluşturma işlevinin öncelik sırasının ne olacağına yönelik soruya cevap veren deneklerden birinci öncelik diyenlerin oranı yüzde 8, ikinci öncelik diyenlerin oranı yüzde 47, üçüncü öncelik diyenlerin oranı yüzde 19,9, dördüncü öncelik diyenlerin oranı 14,9, beşinci öncelik diyenlerin oranı 5,5 altıncı öncelik diyenlerin oranı ise 4,7'dir. Bu soruya 120 kişi öncelik vermemiştir.

Bu sonuca göre; Elazığ kent merkezinde yaşayan bireylerin, yerel televizyonun haber verme işlevinden sonra yüzde 47'lik bir oranla gündem oluşturma işlevini ikinci sıraya yerleştirdiği görülmektedir.

Tablo: 15-3**Reklâm-Ürün Tanıtımında Öncelik**

Reklâm –Ürün Tanıtımında Öncelik	Kişi Sayısı	Geçerli Yüzde%
1. Öncelik Diyenler	31	9,1
2. Öncelik Diyenler	57	16,8
3. Öncelik Diyenler	105	31,0
4. Öncelik Diyenler	43	12,7
5. Öncelik Diyenler	57	16,8
6. Öncelik Diyenler	42	12,4
7. Öncelik Diyenler	4	1,2
Toplam	339	100,0
Öncelik vermeyenler	143	
Toplam	482	

Yerel televizyonun reklâm-ürün tanıtımı işlevinin öncelik sırasının ne olacağına yönelik soruya cevap veren deneklerden birinci öncelik diyenlerin oranı yüzde 9,1, ikinci öncelik diyenlerin oranı yüzde 16,8, üçüncü öncelik diyenlerin oranı yüzde 31, dördüncü öncelik diyenlerin oranı 12,7, beşinci öncelik diyenlerin oranı 16,8 altıncı öncelik diyenlerin oranı ise 12,4, yedinci öncelik diyenlerin oranı yüzde 1,2'dir. Bu soruya 143 kişi öncelik vermemiştir.

Bu sonuca göre; Elazığ kent merkezinde yaşayan bireylerin yerel televizyonun reklâm-ürün tanıtım işlevini; haber verme ve gündem oluşturma işlevlerinden sonra yüzde 31'lik en yüksek dilimle üçüncü sıraya yerleştirdiği görülmektedir.

Tablo: 15-4

Sosyalleşmeyi Sağlamada Öncelik

Sosyalleşmeyi Sağlama Önceliği	Kişi Sayısı	Geçerli Yüzde%
1. Öncelik Diyenler	14	4,6
2. Öncelik Diyenler	51	16,6
3. Öncelik Diyenler	61	19,9
4. Öncelik Diyenler	95	30,9
5. Öncelik Diyenler	59	19,2
6. Öncelik Diyenler	26	8,5
7. Öncelik Diyenler	1	,3
Toplam	307	100,0
Öncelik vermeyenler	175	
Toplam	482	

Yerel televizyonun sosyalleşmeyi sağlama işlevinin öncelik sırasının ne olacağına yönelik soruya cevap veren deneklerden birinci öncelik diyenlerin oranı yüzde 4,6, ikinci öncelik diyenlerin oranı yüzde 16,6, üçüncü öncelik diyenlerin oranı yüzde 19,9, dördüncü öncelik diyenlerin oranı 30,9, beşinci öncelik diyenlerin oranı 19,2 altıncı öncelik diyenlerin oranı ise 8,5, yedinci öncelik diyenlerin oranı yüzde 0,3'tür. Bu soruya 175 kişi öncelik vermemiştir.

Bu sonuca göre; Elazığ kent merkezinde yaşayan bireylerin, yerel televizyonun sosyalleşmeyi sağlama işlevini; haber verme, gündem oluşturma, reklâm-ürün tanıtma işlevlerinden sonra yüzde 30'9'luk en yüksek dilimle dördüncü sıraya yerleştirdiği görülmektedir.

Tablo: 15-5**Eğlence İhtiyacı Önceliği**

Eğlence İhtiyacı Önceliği	Kişi Sayısı	Geçerli Yüzde%
1. Öncelik Diyenler	17	5,7
2. Öncelik Diyenler	21	7,0
3. Öncelik Diyenler	40	13,4
4. Öncelik Diyenler	54	18,1
5. Öncelik Diyenler	97	32,6
6. Öncelik Diyenler	65	21,8
7. Öncelik Diyenler	4	1,3
Toplam	298	100,0
Öncelik vermeyenler	184	
Toplam	482	

Yerel televizyonun eğlendirme işlevinin öncelik sırasının ne olacağına yönelik soruya cevap veren deneklerden birinci öncelik diyenlerin oranı yüzde 5,7, ikinci öncelik diyenlerin oranı yüzde 7, üçüncü öncelik diyenlerin oranı yüzde 13,4, dördüncü öncelik diyenlerin oranı 18,1, beşinci öncelik diyenlerin oranı 32,6, altıncı öncelik diyenlerin oranı ise 21,8, yedinci öncelik diyenlerin oranı yüzde 1,3'tür. Bu soruya 184 kişi öncelik vermemiştir.

Bu sonuca göre; Elazığ kent merkezinde yaşayan bireylerin, yerel televizyonun eğlendirme işlevini; haber verme, gündem oluşturma, reklâm-ürün tanıtma ve sosyalleşmeyi sağlama işlevlerinden sonra yüzde 32'6'luk en yüksek dilimle beşinci sıraya yerleştirdiği görülmektedir.

Tablo: 15-6**Eğitime Katkı Önceliği**

Eğitime Katkı Önceliği	Kişi Sayısı	Geçerli Yüzde%
1. Öncelik Diyenler	18	5,7
2. Öncelik Diyenler	58	18,4
3. Öncelik Diyenler	47	14,9
4. Öncelik Diyenler	49	15,5
5. Öncelik Diyenler	48	15,2
6. Öncelik Diyenler	93	29,4
7. Öncelik Diyenler	3	,9
Toplam	316	100,0
Öncelik vermeyenler	166	
Toplam	482	

Yerel televizyonun eğitime katkı işlevinin öncelik sırasının ne olacağına yönelik soruya cevap veren deneklerden birinci öncelik diyenlerin oranı yüzde 5,7, ikinci öncelik diyenlerin oranı yüzde 18,4, üçüncü öncelik diyenlerin oranı yüzde 14,9, dördüncü öncelik diyenlerin oranı 15,5, beşinci öncelik diyenlerin oranı 15,2, altıncı öncelik diyenlerin oranı ise 29,4, yedinci öncelik diyenlerin oranı yüzde 0,9'dur. Bu soruya 166 kişi öncelik vermemiştir.

Bu sonuca göre; Elazığ kent merkezinde yaşayan bireyler, yerel televizyonun eğitime katkı işlevini; haber verme, gündem oluşturma, reklâm-ürün tanıtma, sosyalleşmeyi sağlama ve eğlendirme işlevlerinden sonra yüzde 29'4'lük en yüksek dilimle altıncı sıraya yerleştirdiği görülmektedir.

Tablo: 15-7

Diğer Öncelikler

Belirtilen Diğer Öncelikler	Kişi Sayısı	Geçerli Yüzde%
1. Öncelik Diyenler	4	9,8
2. Öncelik Diyenler	2	4,9
3. Öncelik Diyenler	1	2,4
4. Öncelik Diyenler	1	2,4
5. Öncelik Diyenler	3	7,3
6. Öncelik Diyenler	6	14,6
7. Öncelik Diyenler	24	58,5
Toplam	41	100,0
Öncelik Belirtmeyenler	441	
Toplam	482	

Yerel televizyonun önemi diğer hangi işlevine bağlıdır açık uçlu cevap kısmına daha önce seçilen görüşlerden ve bu soruya verilen çok değişik konulardan oluşan öncelik belirleyen deneklerin bu önceliklerinin konular itibariyle dağılımına bakıldığında veri olarak değerlendirmeye değer oranlarda olmadığı ve toplam görüş belirten deneklerin sayısının 41 kişi olduğu görülmektedir.

Tablo: 16-1
Yerel Televizyonda Program Öncelikleri
Haber Programı Önceliği

Haber Programı Önceliği	Kişi Sayısı	Geçerli Yüzde%
1. Öncelik Diyenler	309	75,9
2. Öncelik Diyenler	33	8,1
3. Öncelik Diyenler	25	6,1
4. Öncelik Diyenler	11	2,7
5. Öncelik Diyenler	9	2,2
6. Öncelik Diyenler	7	1,7
7. Öncelik Diyenler	6	1,5
8. Öncelik Diyenler	4	1,0
9. Öncelik Diyenler	1	,2
10. Öncelik Diyenler	1	,2
11. Öncelik Diyenler	1	,2
Toplam	407	100,0
Öncelik vermeyenler	75	
Toplam	482	

Yerel televizyonda hangi programların yer almasının daha öncelik taşıdığı ve sıralama yapılması halinde haber programlarının öncelik sırasının ne olması gerektiğine yönelik soruya cevap veren deneklerin yüzde 75,9'u birinci öncelik, yüzde 8,1'i ikinci öncelik, yüzde 6,1'i üçüncü öncelik, 2,7'i dördüncü öncelik, yüzde 2,2'si beşinci öncelik, yüzde 1,7'si altıncı öncelik, yüzde 1,5'i yedinci öncelik, yüzde 1'i sekizinci öncelik, yüzde 0,2'si dokuzuncu öncelik, yüzde 0,2'si onuncu öncelik, yüzde 0,2'si ise on birinci öncelik sıralaması yaptığı görülmektedir. Haber programlarına 75 kişi öncelik değerlendirmesi yapmamıştır.

Elde edilen bu verilere göre; Elazığ kent merkezinde yaşayan bireylerin çok önemli bir çoğunluğunun yerel televizyonlarda birinci öncelik olarak haber programlarının yer almasını tercih ettikleri sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo: 16-2**Spor Programı Önceliği**

Spor Programı Önceliği	Kişi Sayısı	Geçerli Yüzde%
1. Öncelik Diyenler	22	7,2
2. Öncelik Diyenler	89	29,2
3. Öncelik Diyenler	21	6,9
4. Öncelik Diyenler	17	5,6
5. Öncelik Diyenler	26	8,5
6. Öncelik Diyenler	17	5,6
7. Öncelik Diyenler	27	8,9
8. Öncelik Diyenler	24	7,9
9. Öncelik Diyenler	25	8,2
10. Öncelik Diyenler	18	5,9
11. Öncelik Diyenler	19	6,2
Toplam	305	100,0
Öncelik vermeyenler	177	
Toplam	482	

Yerel televizyonda hangi programların yer almasının daha öncelik taşıdığı ve sıralama yapılması halinde spor programlarının öncelik sırasının ne olması gerektiğine yönelik soruya cevap veren deneklerin yüzde 7,2'si birinci öncelik, yüzde 29,2'si ikinci öncelik, yüzde 6,9'u üçüncü öncelik, 5,6'sı dördüncü öncelik, yüzde 8,5'i beşinci öncelik, yüzde 5,6'sı altıncı öncelik, yüzde 8,9'u yedinci öncelik, yüzde 7,9'u sekizinci öncelik, yüzde 8,2'si dokuzuncu öncelik, yüzde 5,9'u onuncu öncelik, yüzde 6,2'si ise on birinci öncelik sıralaması yaptığı görülmektedir. Haber programlarına 177 kişi öncelik değerlendirmesi yapmamıştır.

Elde edilen bu verilere göre; Elazığ kent merkezinde yaşayan bireylerin, yerel televizyonlarda haber programlarından sonra ikinci öncelik olarak spor programlarının yer almasını istediği sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo: 16-3**Politika İle İlgili Program Önceliği**

Politika İle İlgili Program Önceliği	Kişi Sayısı	Geçerli Yüzde%
1. Öncelik Diyenler	8	3,0
2. Öncelik Diyenler	24	8,9
3. Öncelik Diyenler	36	13,4
4. Öncelik Diyenler	23	8,6
5. Öncelik Diyenler	20	7,4
6. Öncelik Diyenler	30	11,2
7. Öncelik Diyenler	21	7,8
8. Öncelik Diyenler	38	14,1
9. Öncelik Diyenler	21	7,8
10. Öncelik Diyenler	35	13,0
11. Öncelik Diyenler	12	4,5
12. Öncelik Diyenler	1	,4
Toplam	269	100,0
Öncelik Vermeyenler	213	
Toplam	482	

Yerel televizyonda hangi programların yer almasının daha öncelik taşıdığı ve sıralama yapılması halinde politika ile ilgili programlarının öncelik sırasının ne olması gerektiğine yönelik soruya cevap veren deneklerin yüzde 3'ü birinci öncelik, yüzde 8,9'u ikinci öncelik, yüzde 13,4'ü üçüncü öncelik, 8,6'sı dördüncü öncelik, yüzde 7,4'ü beşinci öncelik, yüzde 11,2'si altıncı öncelik, yüzde 7,8'i yedinci öncelik, yüzde 14,1'i sekizinci öncelik, yüzde 7,8'i dokuzuncu öncelik, yüzde 13'ü onuncu öncelik, yüzde 4,5'i on birinci öncelik, yüzde 0,4'ü ise on ikinci öncelik sıralaması yaptığı görülmektedir. Haber programlarına 213 kişi öncelik değerlendirmesi yapmamıştır.

Elde edilen bu verilere göre; Elazığ kent merkezinde yaşayan bireylerin, yerel televizyonlarda politika ile ilgili programların yer alması konusunda net bir sıralama yapmadıkları görülmektedir. Deneklerin deredeyse yarısının öncelik vermediği ve öteki yarısının da çok küçük yüzdelerle öncelik sıralamasında dağıldığı bu soruda elde edilen veriler ışığında deneklerin politika ve politika içerikli programlar istemedikleri kanısına varılabilir.

Tablo: 16-4
Sinema Filmi Önceliği

Sinema Filmi Önceliği	Kişi Sayısı	Geçerli Yüzde%
1. Öncelik Diyenler	12	4,6
2. Öncelik Diyenler	20	7,7
3. Öncelik Diyenler	19	7,3
4. Öncelik Diyenler	20	7,7
5. Öncelik Diyenler	15	5,8
6. Öncelik Diyenler	28	10,8
7. Öncelik Diyenler	33	12,7
8. Öncelik Diyenler	26	10,0
9. Öncelik Diyenler	34	13,1
10. Öncelik Diyenler	33	12,7
11. Öncelik Diyenler	18	6,9
12. Öncelik Diyenler	1	,4
Toplam	259	100,0
Öncelik Vermeyenler	223	
Toplam	482	

Yerel televizyonda hangi programların yer almasının daha öncelik taşıdığı ve sıralama yapılması halinde politika ile ilgili programlarının öncelik sırasının ne olması gerektiğine yönelik soruya cevap veren deneklerin yüzde 4,6'sı birinci öncelik, yüzde 7,7'si ikinci öncelik, yüzde 7,3'ü üçüncü öncelik, 7,7'si dördüncü öncelik, yüzde 5,8'i beşinci öncelik, yüzde 10,8'i altıncı öncelik, yüzde 12,7'si yedinci öncelik, yüzde 10'u sekizinci öncelik, yüzde 13,1'i dokuzuncu öncelik, yüzde 12,7'si onuncu öncelik, yüzde 6,9'u on birinci öncelik, yüzde 0,4'ü ise onikinci öncelik sıralaması yaptığı görülmektedir. Haber programlarına 223 kişi öncelik değerlendirmesi yapmamıştır.

Elde edilen bu verilere göre; Elazığ kent merkezinde yaşayan bireylerin, yerel televizyonlarda sinema filmlerinin yer alması konusunda net bir öncelik belirleyemedikleri görülmektedir. Deneklerin neredeyse yarısının da sinemaya öncelik vermemesi, diğer kısmının ise küçük yüzdelerle diğer sıralamalara dağılması, halkın sinemayı yerel TV'den izlemek gibi bir beklentisi olmadığı ve böyle bir görevi yerel TV'ye yüklediği şeklinde yorumlanabilir.

Tablo: 16-5
Eğlence/Magazin Programı Önceliği

Eğlence/Magazin Programı Önceliği	Kişi Sayısı	Geçerli Yüzde%
1. Öncelik Diyenler	7	2,6
2. Öncelik Diyenler	23	8,6
3. Öncelik Diyenler	25	9,3
4. Öncelik Diyenler	19	7,1
5. Öncelik Diyenler	19	7,1
6. Öncelik Diyenler	18	6,7
7. Öncelik Diyenler	18	6,7
8. Öncelik Diyenler	34	12,6
9. Öncelik Diyenler	40	14,9
10. Öncelik Diyenler	37	13,8
11. Öncelik Diyenler	29	10,8
Toplam	269	100,0
Öncelik vermeyenler	213	
Toplam	482	

Yerel televizyonda hangi programların yer almasının daha öncelik taşıdığı ve sıralama yapılması halinde eğlence/magazin programlarının öncelik sırasının ne olması gerektiğine yönelik soruya cevap veren deneklerin yüzde 2,6'sı birinci öncelik, yüzde 8,6'sı ikinci öncelik, yüzde 9,3'ü üçüncü öncelik, 7,1'i dördüncü öncelik, yüzde 7,1'i beşinci öncelik, yüzde 6,7'i altıncı öncelik, yüzde 6,7'si yedinci öncelik, yüzde 12,6'sı sekizinci öncelik, yüzde 14,9'u dokuzuncu öncelik, yüzde 13,8'i onuncu öncelik, yüzde 10,8'i ise on birinci öncelik sıralaması yaptığı görülmektedir. Eğlence/magazin programlarına 213 kişi öncelik değerlendirmesi yapmamıştır.

Elde edilen bu verilere göre; Elazığ kent merkezinde yaşayan bireylerin, yerel televizyonlarda Eğlence/magazin programlarının yer alması konusunda net bir öncelik belirleyemedikleri görülmektedir. Eğlence/magazin programlarının yerel televizyonlarda daha çok dokuzuncu öncelik olarak yer almasını istedikleri sonucuna ulaşılmaktadır. Bu önceliğe de denekler kayıtsız kalmıştır. Elde edilen veriler medyanın eğlendirme işlevinin de yerel televizyonlara yüklenen bir görev olarak deneklerce görülmediği yönündedir.

Tablo: 16-6**Müzik Programı Önceliği**

Mizik Programı Önceliği	Kişi Sayısı	Geçerli Yüzde%
1. Öncelik Diyenler	7	2,7
2. Öncelik Diyenler	12	4,6
3. Öncelik Diyenler	23	8,7
4. Öncelik Diyenler	19	7,2
5. Öncelik Diyenler	24	9,1
6. Öncelik Diyenler	22	8,4
7. Öncelik Diyenler	36	13,7
8. Öncelik Diyenler	27	10,3
9. Öncelik Diyenler	29	11,0
10. Öncelik Diyenler	26	9,9
11. Öncelik Diyenler	37	14,1
12. Öncelik Diyenler	1	,4
Toplam	263	100,0
Öncelik Vermeyenler	219	
Toplam	482	

Yerel televizyonda hangi programların yer almasının daha öncelik taşıdığı ve sıralama yapılması halinde müzik programlarının öncelik sırasının ne olması gerektiğine yönelik soruya cevap veren deneklerin yüzde 2,7'si birinci öncelik, yüzde 4,6'sı ikinci öncelik, yüzde 8,7'si üçüncü öncelik, 7,2'si dördüncü öncelik, yüzde 9,1'i beşinci öncelik, yüzde 8,4'ü altıncı öncelik, yüzde 13,7'si yedinci öncelik, yüzde 10,3'ü sekizinci öncelik, yüzde 11'i dokuzuncu öncelik, yüzde 9,9'u onuncu öncelik, yüzde 14,1 on birinci öncelik, yüzde 0,4'ü ise on ikinci öncelik sıralaması yaptığı görülmektedir. Müzik programlarına 219 kişi öncelik değerlendirmesi yapmamıştır.

Elde edilen bu verilere göre; Elazığ kent merkezinde yaşayan bireylerin, yerel televizyonlarda müzik programlarının yer alması konusunda net bir öncelik belirleyemedikleri görülmektedir. Yerel TV'lerin müzik programı ile ilgili önceliğine de kayıtsız kalan denekler, yerel TV'lerden de böyle bir işlev beklemedikleri mesajını vermektedirler.

Tablo: 16-7**Eğitim Programı Önceliği**

Eğitim Programları Önceliği	Kişi Sayısı	Geçerli Yüzde%
1. Öncelik Diyenler	59	17,6
2. Öncelik Diyenler	102	30,4
3. Öncelik Diyenler	49	14,6
4. Öncelik Diyenler	41	12,2
5. Öncelik Diyenler	27	8,0
6. Öncelik Diyenler	18	5,4
7. Öncelik Diyenler	17	5,1
8. Öncelik Diyenler	8	2,4
9. Öncelik Diyenler	7	2,1
10. Öncelik Diyenler	7	2,1
11. Öncelik Diyenler	1	,3
Toplam	336	100,0
Öncelik vermeyenler	146	
Toplam	482	

Yerel televizyonda hangi programların yer almasının daha öncelik taşıdığı ve sıralama yapılması halinde eğitim programlarının öncelik sırasının ne olması gerektiğine yönelik soruya cevap veren deneklerin yüzde 17,6 sı birinci öncelik, yüzde 30,4'ü ikinci öncelik, yüzde 14,6'sı üçüncü öncelik, 12,2'si dördüncü öncelik, yüzde 8'i beşinci öncelik, yüzde 5,4'ü altıncı öncelik, yüzde 5,1'i yedinci öncelik, yüzde 2,4'ü sekizinci öncelik, yüzde 2,1'i dokuzuncu öncelik, yüzde 2,1'i onuncu öncelik, yüzde 0,3'ü ise on birinci öncelik sıralaması yaptığı görülmektedir. Eğitim programlarına 146 kişi öncelik değerlendirmesi yapmamıştır.

Elde edilen bu verilere göre; Elazığ kent merkezinde yaşayan bireylerin, yerel televizyonlarda eğitim programlarının yer alması konusunda yüzde 30,4 gibi oranla öncelik sıralamasında buldukları görülmektedir. Diğer öncelik konuları ile karşılaştırıldığında eğitim programlarının yerel televizyonlarda haber programlarından sonra ikinci öncelik olarak yer almasını istedikleri sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo: 16-8**Ekonomi Programı Önceliği**

Ekonomi Programları Önceliği	Kişi Sayısı	Geçerli Yüzde%
1. Öncelik Diyenler	5	1,9
2. Öncelik Diyenler	13	4,9
3. Öncelik Diyenler	37	14,0
4. Öncelik Diyenler	37	14,0
5. Öncelik Diyenler	28	10,6
6. Öncelik Diyenler	38	14,4
7. Öncelik Diyenler	28	10,6
8. Öncelik Diyenler	30	11,4
9. Öncelik Diyenler	18	6,8
10. Öncelik Diyenler	11	4,2
11. Öncelik Diyenler	19	7,2
Toplam	264	100,0
Öncelik vermeyenler	218	
Toplam	482	

Yerel televizyonda hangi programların yer almasının daha öncelik taşıdığı ve sıralama yapılması halinde ekonomi programlarının öncelik sırasının ne olması gerektiğine yönelik soruya cevap veren deneklerin yüzde 1,9'u birinci öncelik, yüzde 4,9'u ikinci öncelik, yüzde 14'ü üçüncü öncelik, 14'ü dördüncü öncelik, yüzde 10,6'sı beşinci öncelik, yüzde 14,4'ü altıncı öncelik, yüzde 10,6'sı yedinci öncelik, yüzde 11,4'ü sekizinci öncelik, yüzde 6,8'i dokuzuncu öncelik, yüzde 4,2'si onuncu öncelik, yüzde 7,2'si ise on birinci öncelik sıralaması yaptığı görülmektedir. Ekonomi programlarına 218 kişi öncelik değerlendirmesi yapmamıştır.

Elde edilen bu verilere göre; Elazığ kent merkezinde yaşayan bireylerin, yerel televizyonlarda ekonomi programlarının yer alması konusunda net bir öncelik belirleyemedikleri görülmektedir. Bu kategoride de, verilen cevaplara ve boş bırakılma oranına bakıldığında, deneklerin ekonomi öncelikli programları yerel TV'lerden beklemedikleri sonucuna ulaşılabılır.

Tablo: 16-9**İnanç Programı Önceliği**

İnanç Programları Önceliği	Kişi Sayısı	Geçerli Yüzde%
1. Öncelik Diyenler	27	9,1
2. Öncelik Diyenler	40	13,5
3. Öncelik Diyenler	59	19,9
4. Öncelik Diyenler	49	16,5
5. Öncelik Diyenler	51	17,2
6. Öncelik Diyenler	20	6,7
7. Öncelik Diyenler	16	5,4
8. Öncelik Diyenler	13	4,4
9. Öncelik Diyenler	17	5,7
10. Öncelik Diyenler	2	,7
11. Öncelik Diyenler	3	1,0
Toplam	297	100,0
Öncelik vermeyenler	185	
Toplam	482	

Yerel televizyonda hangi programların yer almasının daha öncelik taşıdığı ve sıralama yapılması halinde inanç programlarının öncelik sırasının ne olması gerektiğine yönelik soruya cevap veren deneklerin yüzde 9,1'i birinci öncelik, yüzde 13,5'i ikinci öncelik, yüzde 19,9'u üçüncü öncelik, yüzde 19,5' dördüncü öncelik, yüzde 17,2'si beşinci öncelik, yüzde 6,7'si altıncı öncelik, yüzde 5,4'ü yedinci öncelik, yüzde 4,4'ü sekizinci öncelik, yüzde 5,7'si dokuzuncu öncelik, yüzde 0,7'si onuncu öncelik, yüzde 1'i ise on birinci öncelik sıralaması yaptığı görülmektedir. İnanç programlarına 185 kişi öncelik değerlendirmesi yapmamıştır.

Elde edilen bu verilere göre; Elazığ kent merkezinde yaşayan bireylerin, yerel televizyonlarda inanç programlarının yer alması konusunda net bir öncelik belirleyemedikleri görülmektedir. Bu program türü için öncelik belirtmeyen deneklerin çokluğu ve cevap verenlerin küçük oranlarla sıralamada dağılması, yerel TV'lerden "inanç programı" yapılması ekseninde de ciddi bir beklenti olmadığı sonucuna götürmektedir.

Tablo: 16-10**Aile İle İlgili Program Önceliği**

Aile İle İlgili Program Önceliği	Kişi Sayısı	Geçerli Yüzde%
1. Öncelik Diyenler	6	2,2
2. Öncelik Diyenler	29	10,5
3. Öncelik Diyenler	32	11,6
4. Öncelik Diyenler	53	19,3
5. Öncelik Diyenler	34	12,4
6. Öncelik Diyenler	38	13,8
7. Öncelik Diyenler	25	9,1
8. Öncelik Diyenler	17	6,2
9. Öncelik Diyenler	17	6,2
10. Öncelik Diyenler	16	5,8
11. Öncelik Diyenler	8	2,9
Toplam	275	100,0
Öncelik vermeyenler	207	
Toplam	482	

Yerel televizyonda hangi programların yer almasının daha öncelik taşıdığı ve sıralama yapılması halinde aile ile ilgili programlarının öncelik sırasının ne olması gerektiğine yönelik soruya cevap veren deneklerin yüzde 2,2'si birinci öncelik, yüzde 10,5'i ikinci öncelik, yüzde 11,6'sı üçüncü öncelik, 19,3'ü dördüncü öncelik, yüzde 12,4'ü beşinci öncelik, yüzde 13,8'i altıncı öncelik, yüzde 9,1'i yedinci öncelik, yüzde 6,2'si sekizinci öncelik, yüzde 6,2'si dokuzuncu öncelik, yüzde 5,8'i onuncu öncelik, yüzde 2,9'u ise on birinci öncelik sıralaması yaptığı görülmektedir. Aile ile ilgili programlarına 207 kişi öncelik değerlendirmesi yapmamıştır.

Elde edilen bu verilere göre; Elazığ kent merkezinde yaşayan bireylerin, yerel televizyonlarda aile ile ilgili programların yer alması konusunda net bir öncelik belirleyemedikleri görülmektedir. Bu program türünde de deneklerin yerel TV'lerden beklentilerinin sınırlı olduğu gözükmemektedir.

Tablo: 16-11**Sağlıkla İlgili Program Önceliği**

Sağlıkla İlgili Program Önceliği	Kişi Sayısı	Geçerli Yüzde%
1. Öncelik Diyenler	5	1,7
2. Öncelik Diyenler	25	8,5
3. Öncelik Diyenler	40	13,7
4. Öncelik Diyenler	42	14,3
5. Öncelik Diyenler	50	17,1
6. Öncelik Diyenler	38	13,0
7. Öncelik Diyenler	31	10,6
8. Öncelik Diyenler	21	7,2
9. Öncelik Diyenler	16	5,5
10. Öncelik Diyenler	12	4,1
11. Öncelik Diyenler	13	4,4
Toplam	293	100,0
Öncelik vermeyenler	189	
Toplam	482	

Yerel televizyonda hangi programların yer almasının daha öncelik taşıdığı ve sıralama yapılması halinde sağlıkla ilgili programlarının öncelik sırasının ne olması gerektiğine yönelik soruya cevap veren deneklerin yüzde 1,7'si birinci öncelik, yüzde 8,5'i ikinci öncelik, yüzde 13,7'si üçüncü öncelik, 14,3'ü dördüncü öncelik, yüzde 17,1'i beşinci öncelik, yüzde 13'ü altıncı öncelik, yüzde 10,6'sı yedinci öncelik, yüzde 7,2'si sekizinci öncelik, yüzde 5,5'i dokuzuncu öncelik, yüzde 4,1'i onuncu öncelik, yüzde 4,4'ü ise on birinci öncelik sıralaması yaptığı görülmektedir. Sağlıkla ilgili programlara 189 kişi öncelik değerlendirmesi yapmamıştır.

Elde edilen bu verilere göre; Elazığ kent merkezinde yaşayan bireylerin, yerel televizyonlarda sağlıkla ilgili programlarının yer alması konusunda net bir öncelik belirleyemedikleri görülmektedir. Veriler, bu program türüne dönük olarak da deneklerin yerel TV'den fazla bir beklentileri olmadığına işaret etmektedir.

Tablo: 16-12
Belirtilen Diğer Öncelikler

Belirtilen Diğer Öncelikler	Kişi Sayısı	Geçerli Yüzde%
1. Öncelik Diyenler	2	10,5
2. Öncelik Diyenler	2	10,5
3. Öncelik Diyenler	1	5,3
6. Öncelik Diyenler	1	5,3
8. Öncelik Diyenler	2	10,5
10. Öncelik Diyenler	4	21,1
11. Öncelik Diyenler	4	21,1
12. Öncelik Diyenler	3	15,8
Toplam	19	100,0
Öncelik Belirtmeyenler	463	
Toplam	482	

Yerel televizyonun öneminin diğer hangi işlevine bağlıdır sorusuna bir birinden farklı konularda öncelik belirleyen deneklerin bu önceliklerinin veri olarak değerlendirmeye değer oranlarda olmadığı ve toplam görüş belirten deneklerin sayısının 19 kişi olduğu görülmektedir.

Tablo: 17
Yerel Televizyon Haberlerine Güven Duyma Durumu

Yerel Televizyon Haberlerine Güven Durumu	Kişi Sayısı	Geçerli Yüzde%
Güven Duyuyorum	235	49,4
Güven Duymuyorum	31	6,5
Kısmen Güven Duyuyorum	168	35,3
Fikrim Yok	19	4,0
Çok Nadiren Güven Duyuyorum	23	4,8
Toplam	476	100,0
Cevapsız	6	
Toplam	482	

Ankete katılan deneklerin yerel televizyon haberlerine güven duyup-duymadıkları sorusuna verilen yanıtta bakıldığında; yüzde 49,4'ünün yerel televizyon haberlerine güven duyduğu, yüzde 6,5'inin yerel televizyon haberlerine güven duymadığı, yüzde 35,3'nün kısmen güven duyduğu, yüzde 4,8'inin çok nadiren güven duyduğu, yüzde 4'ünün ise fikir beyan etmediği şeklindedir. Bu soruya 6 kişi yanıt vermemiştir.

Bu verilere dayanılarak; Elazığ kent merkezinde yaşayan ve ankete katılan deneklerden yerel televizyon izleyen bireylerin yaklaşık yarısının yerel televizyon haberlerine güven duydukları bir bölümünün ise kısmen güven duydukları görülmektedir. Yerel televizyon haberlerine duyulan güvenin yüksek oranda olması, bu televizyonların şehrin gündemini belirlemede de etkin olabileceği kanısını güçlendirmektedir. Bu durumda şehrin siyasetçilerinin ve kamu yöneticilerinin yerel televizyon gündemlerini dikkate alma zorunluluklarının bulunduğu belirtilebilir. Çünkü şehir insanının yerel televizyon haberlerine güven duyması ve gündemi takip etmesi süreci, kamuoyu oluşum sürecinin de başlaması anlamına gelmektedir. Dolayısıyla yerel televizyonlar tahminlerin de ötesinde yerel manada güçlüdür. Yerel televizyon haberlerine güven duymayanların oranının ise yüzde 6,5 gibi çok düşük bir oran olduğu görülmektedir.

Tablo: 18

Yerel Televizyon Programlarından Dolayı Tepki İletme Durumu

Tepki İletme Durumu	Kişi Sayısı	Geçerli Yüzde%
Her Zaman İletiyorum	18	3,8
Hiç İletmiyorum	321	67,7
Arasıra İletiyorum	58	12,2
Fikrim Yok	31	6,5
Çok Nadiren İletiyorum	46	9,7
Toplam	474	100,0
Cevapsız	8	
Toplam	482	

İzledikleri yerel televizyon programları ile ilgili tepkilerini iletme durumuna bakıldığında; deneklerin yüzde 3,8'inin yerel televizyona tepkilerini iletmediği, yüzde 67,7'sinin hiç iletmediği, yüzde 12,2'sinin ara sıra iletmediği, yüzde 9,7'sinin ise çok nadiren iletmediği cevabını vermiştir. Bu soruyla ilgili 6,5'i fikir beyan etmezken 8 kişi bu soruya cevap vermemiştir.

Elde edilen verilere bakıldığında; Elazığ kent merkezinde yaşayan ve ankete katılan deneklerin beğenilerini ve eleştirilerini iletme yoluyla yerel televizyon program içeriklerini etkileme ve yerel televizyonların yayın akışlarında etkili olmak amacıyla büyük oranda tepki göstermedikleri sonucuna ulaşılmaktadır. Tepki gösterenlerin oranının ise çok düşük olduğu görülmektedir.

Tablo: 19**Yerel Toplumu Etkileyen Olay ve Gündem Bilgisini Alma Durumu**

Olayları ve Gündemi Hangi Medyadan Öğreniyor	Kişi Sayısı	Geçerli Yüzde%
Yerel Televizyon	318	66,7
Yerel Radyo	17	3,6
Yerel Gazete	18	3,8
İnternet (Yerel İçerikli)	18	3,8
Ulusal Televizyon	87	18,2
Ulusal Radyo	2	,4
Ulusal Gazete	3	,6
İnternet (Ulusal Haber Portalı)	13	2,7
Diğer	1	,2
Toplam	477	100,0
Cevapsız	5	
Toplam	482	

Yerel toplumu etkileyen olayları ve gündem bilgisini hangi medyadan öğrendiği yönündeki bir soruya ankete katılan deneklerin yüzde 66,7'si yerel televizyondan, yüzde 3,6'sı yerel radyodan, yüzde 3,8'i yerel gazeteden, 3,8'i yerel içerikli internet sitelerinden, yüzde 18,2'si ulusal televizyonlardan, yüzde 0,4'ü ulusal radyodan, yüzde 0,6'sı ulusal gazeteden, yüzde 2,7'si ulusal haber portalı olan internet sitelerinden, yüzde 0,2'i diğer iletişim yollarından öğrendiği cevabını vermiştir.

Ankete katılan deneklerin 2/3'nden fazlasının yerel toplumu etkileyen olayları ve gündem bilgisini yerel televizyonlardan aldığını beyan etmesi, yerel televizyonların etkinliğini göstermesi bakımından oldukça önemlidir. Ayrıca bu veri yerel televizyonların özellikle haber programlarının şehirde yaşayan bireylerce izlendiği sonucunu da vermektedir. Oysa Türk toplumunda bireyler, geçmişte yaygın olan duruma göre, haberleri daha çok yakın çevrelerinden almakta ve yakın çevrelerinden aldıkları haberlere daha çok güven duymaktadır. Nitekim kahvehane, oyun salonları, diğer toplantı mekânları bu bilgilerin en çok yayıldığı yerlerdir. Fakat tabloda görüldüğü gibi gündem bilgisini diğer seçenekten alan deneklerin oranı oldukça düşüktür. Bu durum Türk toplumunun giderek yalnızlaşan bir televizyon toplumu olduğunu ve bu durumun yerel manada da aynı olduğunu göstermektedir. Yerel gazetelerle ilgili oranın düşüklüğünün en önemli nedeninin

ise ülkedeki gazete okumama alışkanlığının yerel yansıması olarak değerlendirmek mümkündür.

Tablo: 20

Yerel Medyanın Haber ve Yorumlarının Güvenirlik Durumu

Hangi Yerel Medyada Haber ve Yorumlar Daha Güvenilirdir?	Kişi Sayısı	Geçerli Yüzde%
Televizyon	340	72,0
Radyo	5	1,1
Gazete	52	11,0
İnternet	58	12,3
Hiç Biri Güvenilir Değil	17	3,6
Toplam	472	100,0
Cevapsız	10	
Toplam	482	

Yerel medyada yer alan haber ve yorumların güvenilirlik durumu ile ilgili ankete katılan deneklerin düşünceleri şöyledir: Yerel televizyon haber ve yorumlarını güvenilir bulanların oranı yüzde 72'0, Radyo haber ve yorumlarının güvenilir bulanların oranı %1,1, gazete haber ve yorumlarını güvenilir bulanların oranının yüzde 11,0, internet haber ve yorumlarını güvenilir bulanların oranı yüzde 12,3, bu kitle iletişim araçlarından hiç birini güvenilir bulmayanların oranı ise yüzde 3,6'dır. Bu soru ile ilgili 10 kişi düşüncesini beyan etmemiştir.

Ankete katılan deneklerin çok yüksek bir oranının yerel televizyonların haber ve yorumlarını güvenilir buldukları görülmektedir. Diğer yerel kitle iletişim araçları ile ilgili oranların düşük çıkmasının nedeninin ise muhtemelen yerel televizyonların daha çok takip edilmesinden kaynaklanmaktadır. Güvenirlik bakımından ikinci sırada internet, üçüncü sırada ise yerel gazeteler yer almaktadır.

2.3. Televizyonun Kitleler Üzerindeki (Gündem Belirleme İle İlgili) Etkilerine Dair Bulgular

Elazığ'da yayın yapan yerel Kanal E ve Kanal 23 Televizyonlarının kitleler üzerindeki gündem belirleme etkisi ile ilgili bulgular 21-64 arası tablolarda yer almaktadır.

Tablo: 21**Yerel Televizyon Haberlerinin Halkın Gerçek Gündemi ile Örtüşme Durumu**

Televizyon Haberleri Gerçek Gündemle Örtüşüyor mu?	Kişi Sayısı	Geçerli Yüzde %
Çok Örtüşüyor	13	2,7
Örtüşüyor	145	30,7
Örtüşmüyor	67	14,2
Kısmen Örtüşüyor	218	46,1
Fikrim Yok	29	6,1
Diğer	1	,2
Toplam	473	100,0
Cevapsız	9	
Toplam	482	

Yerel televizyonların haber gündemi ile halkın gerçek gündemlerinin örtüşme durumuna bakıldığında; ankete katılan deneklerin yüzde 2,7'si haber içerikleri ile halkın gerçek gündemi çok örtüşüyor, yüzde 30,7'si örtüşüyor, yüzde 14,2'si örtüşmüyor, yüzde 46,1'i kısmen örtüşüyor yönünde düşünce beyan etmiştir. Ankete katılan deneklerden yüzde 6,1'i fikrim yok derken, yüzde 0,2'si diğer seçeneğini işaretlemiş ancak fikir belirtmemiştir. Bu soruyu 9 kişi yanıtı bırakmıştır.

Halkın gerçek gündemi ile yerel televizyonların haber gündemleri arasındaki ilişkiye bakıldığında; bu gündemler için örtüşüyor diyenlerin oranı, kısmen örtüşüyor diyenlerin oranı ve çok örtüşüyor diyenlerin oranları toplamı yüzde 79,7 olduğu görülmektedir. Bu sonuç halkın gerçek gündemi ile yerel televizyonların gündemleri arasında olumlu bir ilişkinin varlığını desteklemektedir.

Tablo: 22

**Yerel Televizyonlar tarafından Gündeme Taşınan Konuları
Hatırlama Durumu**

HATIRLANAN GÜNDEM KONULARI	KİŞİ SAYISI	HATIRLAMA ORANI %
Teşvik yasası	104	% 21,6
Doğalgaz	156	% 32,4
Havaalanı	216	% 44,8
Çevre kirliliği	119	% 24,7
Hazar Gölü su kodu	64	% 13,3
Kuş Gribi	87	% 18,0
Özel üniversite kurulması	22	% 4,6
Siyasi partiler	5	% 1,0
Kamu kurumları	22	% 4,6
Polisiye olaylar	24	% 5,0
Yerel yönetim	29	% 6,0
Irak savaşı	8	% 1,7
Ekonomi	13	% 2,7
Projeler	7	% 1,5
Sağlık	2	% ,4
Özel hastane açma	7	% 1,5
Dini konular	10	% 2,1
Sivil tepkiler	4	% ,8
Nükleer santral	15	% 3,1
Kredi kartı	1	% ,2
Kadınlar Günü	7	% 1,5
Telekom indirim	7	% 1,5
Kültürel	1	% ,2
Elazığ Spor	24	% 5,0

Yerel televizyonlar tarafından son zamanlarda şehir gündemine taşınan konulardan hatırladıkları sorulan deneklerin yazdıkları konular ve bu konuların oranları şöyledir: Elazığ'ın teşvik yasası kapsamına alınması konusu diyenler yüzde 21,6, Elazığ'ın doğalgaza kavuşturulması konusu diyenler yüzde 32,4, havaalanı pistinin genişletilmesi konusu diyenler yüzde 44,8, çevre kirliliği konusu diyenler yüzde 24,7, Hazar Gölü su kodu diyenler yüzde 13,3, Kuş Gribi diyenler yüzde 18, özel üniversite kurulması diyenler yüzde 4,6'dır. Bu konuların dışında hatırlanma oranı çok düşük olan şu konu başlıkları sıralanmaktadır: Siyasi parti haberleri, kamu kurumları ile ilgili haberler, polisiye olaylar, yerel yönetim haberleri, ABD'nin Irak işgali, ekonomi haberleri, yapımı devam eden projeler, sağlık haberleri, özel hastane açılması, dini konular, sivil toplum örgütlerinin tepkileri,

nükleer santral yapımı haberleri, kredi kartı mağdurları, Kadınlar Günü haberleri, Telekom indirimi, kültürel haberler ve Elazığ Sporla ilgili haberler.

Açık uçlu olarak sorulan ve 6 başlığa kadar sorun yazılma alanı bırakılan bu soruda yerel televizyonlar tarafından gündeme taşınan ve Elazığ için önemli bir gündem maddesi haline gelen havaalanı konusu çalışmaya katılan deneklerin yüzde 44,8'i tarafından hatırlanmıştır. Bu durumun en önemli nedeni Elazığ'ın 50 yıllık bir meselesi olan yeni havaalanı pistinin yapımı konusunda son zamanlarda yaşanan gelişmeler ve buna bağlı olarak gündeme çok sık gelmesidir. Deneklerin önemli bir bölümünce hatırlanan diğer önemli gündem maddeleri sırasıyla şöyledir: Elazığ'a doğalgaz getirilmesi çalışmaları, çevre kirliliği sorunu ve teşvik yasası ile ilgili haberler, ülkenin değişik bölgelerinde ve Elazığ'da bu çalışma öncesi görülen "Kuş Gribi" vakaları ile ilgili haberlerdir.

Tablo: 23

Yerel Haberlerin Takip Edildiği Medya Ortamları

YEREL HABERLERİN TAKİP EDİLDİĞİ MEDYA ORTAMLARI	KİŞİ SAYISI	ORANI %
Yerel televizyon	432	% 89,6
Yerel gazete	174	% 36,1
Yerel radyo	120	% 24,9
İnternet	92	% 19,1
Yerel dergi	4	% 0,8
Diğer araçlar	3	% 0,6

Yerel haberlerin takip edildiği yerel medya ortamları ve takip edilme oranları şöyledir: Çalışmaya katılan deneklerin yüzde 89,6'sı haberleri yerel televizyondan takip etmektedir. Haberleri yerel gazeteden takip edenlerin oranı yüzde 36,1, yerel radyodan takip edenlerin oranı yüzde 24,9, yerel içerikli internet ortamlarında takip edenlerin oranı 19,1, yerel dergilerden takip edenlerin oranı yüzde 0,8, diğer araçlardan takip edenlerin oranı ise yüzde 0,6'dır.

Bu verilere göre; Elazığ kent merkezinde yaşayan bireylerin yüzde 89,6 gibi önemli bir çoğunluğu yerel haberleri en çok yerel televizyonlardan takip etmektedir. Yerel televizyondan sonra takip edilen ikinci önemli medya ortamı ise yerel gazetedir. Yerel haberlerin takip edildiği ortamlardan olan yerel radyo üçüncü,

yerel içerikli internet ortamları ise dördüncü sırada yer almaktadır. Yerel dergi ve diğer araçlar ise oldukça düşük oranda takip edilmektedir.

Yerel haberlerin takip edildiği medya ortamları ile ilgili açık uçlu olarak sorulan bu soruya deneklerin vermiş olduğu yanıtlara bakıldığında yerel televizyon yüzde 89,6 gibi yüksek bir oranla ilk sırada yer almaktadır. Benzer bir soruda (bkz. Tablo 19) daha önce sorulmuştur. Bu soruya verilen cevaplara göre; yerel toplumu etkileyen olayları ve gündem bilgisini alma durumu ile ilgili yine yerel televizyonlar yüzde 66,7 gibi önemli bir oranda ilk sırada yer almaktadır. Her iki soruya verilen cevaplar yerel TV'ler açısından ağırlıklı noktayı taşımaktadır.

Şehir insanının yerel haberleri çok yüksek bir oranda yerel televizyonlardan takip etmesi, yerel televizyonların etkinliğinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Bu oranda izlenen yerel televizyonların şehir gündemini belirlemesi ve bireylerin gündemini tayin etmesi beklenmektedir.

Tablo: 24

Havaalanı Sorununun Gündeme Taşınması ve Gündemde Tutulması

Havaalanı Sorununun Gündeme Taşındığına ve Gündemde Tutulduğuna İnanma Durumu	Kişi Sayısı	Geçerli Yüzde%
Çok İnanıyorum	38	8,0
İnanıyorum	174	36,7
İnanmıyorum	110	23,2
Kısmen İnanıyorum	109	23,0
Fikrim Yok	34	7,2
Diğer	9	1,9
Toplam	474	100,0
Cevapsız	8	
Toplam	482	

Açıklama (24-41 Arası tablolar için): Şehrin zaman zaman yerel televizyonlar tarafından gündeme taşınan ve bu çalışmanın yapıldığı günlerde aralıklarla gündeme gelen önemli bazı sorunlar arasından bir kaçı seçilerek, medyanın gündem belirleme rolü çerçevesinde ankette katılan deneklere sorulmuştur.

Elazığ'ın havaalanı sorununun yerel televizyonlar tarafından gündeme taşındığı ve gündemde yeterince tutulduğuna inanma durumu sorulan deneklerin yüzde 8'i çok inanıyorum, yüzde 36,7'si inanıyorum, yüzde 23,2'si inanmıyorum,

yüzde 23'ü kısmen inanıyorum şeklinde düşüncelerini açıklamıştır. Ayrıca deneklerin yüzde 7,2'si fikir beyan etmezken, yüzde 1,9'u ise diğer seçeneğini tercih etmiş fakat açıklama yapmamışlardır. Bu soruyu 8 kişi cevapsız bırakmıştır.

Bu verilere göre; ankete katılan deneklerin önemli bir bölümü, şehrin havaalanı sorununun yerel televizyonlar tarafından gündeme taşındığına ve gündemde yeterince tutulduğuna inanmaktadır.

Tablo: 25

Şehrin Havaalanı Sorununu İlk Olarak Duyduğu Haber Kaynağı

İlk Olarak Duyduğu Haber Kaynağı Adı	Kişi Sayısı	Geçerli Yüzde%
Kanal E	218	47,8
Kanal 23	174	38,2
Günışığı	9	2,0
Turan Gazetesi	2	,4
Uluova Gazetesi	3	,7
Nurhak Gazetesi	2	,4
Fırat Gazetesi	2	,4
FM 23	5	1,1
Diğer	41	9,0
Toplam	456	100,0
Cevapsız	26	
Toplam	482	

Şehrin havaalanı sorunu gündem maddesinin ilk olarak hangi yerel haber kaynağından öğrenildiği sorusuna ankete katılan deneklerin yüzde 47,8'i Kanal E, yüzde 38,2'si Kanal 23, yüzde 2'si Günışığı Gazetesi, yüzde 0,4'ü Turan Gazetesi, yüzde 0,7'si, Uluova Gazetesi, yüzde, 0,4'ü Nurhak Gazetesi, yüzde 0,4'ü Fırat Gazetesi, yüzde 1,1'i FM 23 Radyosu, yüzde 9'u diğer haber kaynaklarından cevabını vermiştir. Bu soruya ankete katılan 26 kişi cevap vermemiştir.

Elde edilen verilere göre; şehrin havaalanı sorunu gündem maddesini deneklerin yüzde 86'sının yerel televizyondan öğrendiği görülmektedir. Diğer denekler ise yerel gazete, radyo ve diğer haber kaynaklarından öğrenmişlerdir. Bu oranlara bakıldığında yerel televizyonların bu sorunla ilgili oldukça etkin olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo: 26**Havaalanı Problemi İle İlgili Medya Ortamının Bıraktığı Etki**

Medya Organının Bıraktığı Etki	Kişi Sayısı	Geçerli Yüzde%
Varlığını Bildiğim Bu Sorunla İlgili Hassasiyetimi Arttırmıştı	251	55,3
Sorunu İlk Olarak Medyadan Öğrendim	116	25,6
Farklı Bir Görüş Aktarmıştı	26	5,7
Düşüncelerimi Değiştirmişti	31	6,8
Diğer	30	6,6
Toplam	454	100,0
Cevapsız	28	
Toplam	482	

Şehrin havaalanı sorununun ilk defa öğrenildiği medya ortamının bireyde bıraktığı etkinin ne olduğu konusunda düşünceleri alınan deneklerin verdikleri yanıtlar şöyledir: Varlığını bildiğim bu sorunla ilgili hassasiyetimi arttırmıştı diyenlerin oranı yüzde 55,3, sorunu ilk olarak bu medyadan öğrendim diyenlerin oranı yüzde 25,6, farklı bir görüş aktardığını beyan edenlerin oranı yüzde 5,7, bu sorunla ilgili düşüncelerinin değiştiğini belirtenlerin oranı ise yüzde 6,8'dir. Diğer etkilerinin olduğunu belirtenlerinin oranı ise yüzde 6,6'dır. Bu soruya ankete katılanlardan 28 kişi cevap vermemiştir.

Bu verilere dayanılarak; yerel televizyonların şehrin havaalanı sorununun çözümü ile ilgili bireylerin hassasiyetlerini önemli ölçüde arttırdığı sonucuna varılabilir.

Tablo: 27**Doğalgaz Sorununun Gündeme Taşınması ve Gündemde Tutulması**

Doğalgaz Sorununun Gündeme Taşındığına ve Gündemde Tutulduğuna İnanma Durumu	Kişi Sayısı	Geçerli Yüzde%
Çok İnanıyorum	30	6,4
İnanıyorum	152	32,3
İnanmıyorum	149	31,7
Kısmen İnanıyorum	101	21,5
Fikrim Yok	31	6,6
Diğer	7	1,5
Toplam	470	100,0
Cevapsız	12	
Toplam	482	

Elazığ'a doğalgaz gelmesi sorununun yerel televizyonlar tarafından gündeme taşındığı ve gündemde yeterince tutulduğuna inanma durumu sorulan deneklerin yüzde 6,4'ü çok inanıyorum, yüzde 32,3'ü inanıyorum, yüzde 31,7'si inanmıyorum, yüzde 21'i kısmen inanıyorum şeklinde düşüncelerini açıklamıştır. Ayrıca deneklerin yüzde 6,6'sı fikir beyan etmezken, yüzde 1,5'i ise diğer seçeneğini tercih etmiş fakat açıklama yapmamışlardır. Bu soruyu 12 kişi cevapsız bırakmıştır.

Bu verilere göre; ankete katılan deneklerin önemli bir bölümü şehre doğalgaz gelmesi sorununun yerel televizyonlar tarafından gündeme taşındığına ve gündemde yeterince tutulduğuna inanmaktadır.

Tablo: 28

Şehrin Doğalgaz Sorununu İlk Olarak Duyduğu Haber Kaynağı

İlk Olarak Duyduğu Haber Kaynağı Adı	Kişi Sayısı	Geçerli Yüzde%
Kanal E	194	44,4
Kanal 23	168	38,4
Günışığı	9	2,1
Turan Gazetesi	1	,2
Uluova Gazetesi	2	,5
Fırat Gazetesi	2	,5
FM 23	9	2,1
Diğer	52	11,9
Toplam	437	100,0
Cevapsız	45	
Toplam	482	

Şehre doğalgaz gelmesi gündem maddesinin ilk olarak hangi yerel haber kaynağından öğrenildiği sorusuna ankete katılan deneklerin yüzde 44,4'ü Kanal E, yüzde 38,4'ü Kanal 23, yüzde 2,1'i Günışığı Gazetesi, yüzde 0,2'si Turan Gazetesi, yüzde 0,5'i, Uluova Gazetesi, yüzde 0,5'i Fırat Gazetesi, yüzde 2,1'i FM 23 Radyosu, yüzde 11,9'u diğer haber kaynaklarından cevabını vermiştir. Bu soruya ankete katılan 45 kişi cevap vermemiştir.

Elde edilen verilere göre; şehre doğalgaz gelmesi sorunu gündem maddesini deneklerin yüzde 82,8'ünün yerel televizyondan öğrendiği görülmektedir. Diğer denekler ise yerel gazete, radyo ve diğer haber kaynaklarından

öğrenmişlerdir. Bu oranlara bakıldığında yerel televizyonların bu sorun konusunda oldukça etkin olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo: 29

Doğalgaz Problemi İle İlgili Medya Ortamının Bıraktığı Etki

Medya Organının Bıraktığı Etki	Kişi Sayısı	Geçerli Yüzde%
Varlığını Bildiğim Bu Sorunla İlgili Hassasiyetimi Arttırmıştı	224	50,3
Sorunu İlk Olarak Medyadan Öğrendim	100	22,5
Farklı Bir Görüş Aktarmıştı	44	9,9
Düşüncelerimi Değiştirmişti	44	9,9
Diğer	33	7,4
Toplam	445	100,0
Cevapsız	37	
Toplam	482	

Şehre doğalgaz gelmesi sorununun ilk defa öğrenildiği medya ortamının bireyde bıraktığı etkinin ne olduğu konusunda düşünceleri alınan deneklerin verdikleri yanıtların oranı şöyledir: Varlığını bildiğim bu sorunla ilgili hassasiyetimi arttırmıştı diyenlerin oranı yüzde 50,3, sorunu ilk olarak bu medyadan öğrendim diyenlerin oranı yüzde 22,5, farklı bir görüş aktardığını beyan edenlerin oranı yüzde 9,9, bu sorunla ilgili düşüncelerinin değiştiğini belirtenlerin oranı ise yüzde 9,9'dur. Diğer etkilerinin olduğunu belirtenlerinin oranı ise yüzde 7,4'dür. Bu soruya ankete katılanlardan 37 kişi cevap vermemiştir.

Bu verilere dayanılarak; yerel televizyonların şehre doğalgaz getirilmesi çabalarının desteklenmesi yönünde, bireylerin hassasiyetlerini önemli ölçüde arttırdığı sonucuna varılabilir.

Tablo: 30**İlin Teşvik Kapsamına Alınmaması Sorununun Gündeme Taşınması ve Gündemde Tutulması**

Teşvik Sorununun Gündeme Taşındığına ve Gündemde Tutulduğuna İnanma Durumu	Kişi Sayısı	Geçerli Yüzde%
Çok İnanıyorum	67	14,3
İnanıyorum	189	40,4
İnanmıyorum	94	20,1
Kısmen İnanıyorum	79	16,9
Fikrim Yok	30	6,4
Diğer	9	1,9
Toplam	468	100,0
Cevapsız	14	
Toplam	482	

Elazığ'ın teşvik kapsamına alınmaması sorununun yerel televizyonlar tarafından gündeme taşındığı ve gündemde yeterince tutulduğuna inanma durumu sorulan deneklerin yüzde 14,3'ü çok inanıyorum, yüzde 40,4'ü inanıyorum, yüzde 20,1'i inanmıyorum, yüzde 16,9'u kısmen inanıyorum şeklinde düşüncelerini açıklamıştır. Ayrıca deneklerin yüzde 6,4'ü fikir beyan etmezken, yüzde 1,9'u ise diğer seçeneğini tercih etmiş fakat açıklama yapmamışlardır. Bu soruyu 16 kişi cevapsız bırakmıştır.

Bu verilere göre; ankete katılan deneklerin önemli bir bölümü şehrin teşvik yasası kapsamına alınması ile ilgili çaba ve çalışmaların yerel televizyonlar tarafından gündeme taşındığına ve gündemde yeterince tutulduğuna inanmaktadır.

Tablo: 31**İlin Teşvik Kapsamına Alınması Konusunu İlk Olarak Duyduğu Haber Kaynağı**

İlk Olarak Duyduğu Haber Kaynağı Adı	Kişi Sayısı	Geçerli Yüzde%
Kanal E	208	46,5
Kanal 23	164	36,7
Günışığı	10	2,2
Turan Gazetesi	3	,7
Uluova Gazetesi	1	,2
Nurhak Gazetesi	2	,4
Fırat Gazetesi	1	,2
FM 23	4	,9
Diğer	54	12,1
Toplam	447	100,0
Cevapsız	35	
Toplam	482	

Şehrin teşvik yayası kapsamına alınması için gösterilen çabayla ilgili gündem maddesinin ilk olarak hangi yerel haber kaynağından öğrenildiği sorusuna ankete katılan deneklerin yüzde 46,5'i Kanal E, yüzde 36,7'si Kanal 23, yüzde 2,2'si Günışığı Gazetesi, yüzde 0,7'si Turan Gazetesi, yüzde 0,2'si, Uluova Gazetesi, yüzde 0,4'ü Nurhak Gazetesi, yüzde 0,2'si Fırat Gazetesi, yüzde 0,9'u FM 23 Radyosu, yüzde 12,1'i diğer haber kaynaklarından cevabını vermiştir. Bu soruya ankete katılan 35 kişi cevap vermemiştir.

Elde edilen verilere göre; şehrin teşvik yayası kapsamına alınması gündem maddesini deneklerin yüzde 83,2'sinin yerel televizyondan öğrendiği görülmektedir. Diğer denekler ise yerel gazete, radyo ve diğer haber kaynaklarından öğrenmişlerdir. Bu oranlara bakıldığında yerel televizyonların bu sorun konusunda oldukça etkin olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo: 32**İlin Teşvik Kapsamına Alınması ile İlgili Medya Ortamının****Bıraktığı****Etki**

Medya Organının Bıraktığı Etki	Kişi Sayısı	Geçerli Yüzde%
Varlığını Bildiğim Bu Sorunla İlgili Hassasiyetimi Arttırmıştı	228	50,8
Sorunu İlk Olarak Medyadan Öğrendim	108	24,1
Farklı Bir Görüş Aktarmıştı	42	9,4
Düşüncelerimi Değiştirmişti	37	8,2
Diğer	34	7,6
Toplam	449	100,0
Cevapsız	33	
Toplam	482	

Şehrin teşvik yasası kapsamına alınmaması sorununun ilk defa öğrenildiği medya ortamının bireyde bıraktığı etkinin ne olduğu konusunda düşünceleri alınan deneklerin verdikleri yanıtların oranı şöyledir: Varlığını bildiğim bu sorunla ilgili hassasiyetimi arttırmıştı diyenlerin oranı yüzde 50,8, sorunu ilk olarak bu medyadan öğrendim diyenlerin oranı yüzde 24,1, farklı bir görüş aktardığını beyan edenlerin oranı yüzde 9,4, bu sorunla ilgili düşüncelerinin değiştiğini belirtenlerin oranı ise yüzde 8,2'dur. Diğer etkilerinin olduğunu belirtenlerinin oranı ise yüzde 7,6'dır. Bu soruya ankete katılanlardan 33 kişi cevap vermemiştir.

Bu verilere dayanılarak; yerel televizyonların şehrin teşvik yasası kapsamına alınmaması sorunu ile ilgili bireylerin hassasiyetlerini önemli ölçüde arttırdığı sonucuna varılabilir.

Tablo: 33**Özel Üniversite Kurulmasının Gündeme Taşınması ve Gündemde Tutulması**

Özel Üniversite Kurulması Konusunun Gündeme Taşındığına ve Gündemde Tutulduğuna İnanma Durumu	Kişi Sayısı	Geçerli Yüzde%
Çok İnanıyorum	20	4,3
İnanıyorum	85	18,1
İnanmıyorum	194	41,4
Kısmen İnanıyorum	48	10,2
Fikrim Yok	90	19,2
Diğer	32	6,8
Toplam	469	100,0
Cevapsız	13	
Toplam	482	

Elazığ'a Özel Harput Üniversitesi kurulması çalışmalarının yerel televizyonlar tarafından gündeme taşındığı ve gündemde yeterince tutulduğuna inanma durumu sorulan deneklerin yüzde 4,3'ü çok inanıyorum, yüzde 18,1'i inanıyorum, yüzde 41,4'ü inanmıyorum, yüzde 10,2'si kısmen inanıyorum şeklinde düşüncelerini açıklamıştır. Ayrıca deneklerin yüzde 19,2'si fikir beyan etmezken, yüzde 6,8'i ise diğer seçeneğini tercih etmiş fakat açıklama yapmamışlardır. Bu soruyu 13 kişi cevapsız bırakmıştır.

Bu verilere göre; ankete katılan deneklerin önemli bir bölümü şehre özel bir üniversite kurulması ile ilgili çaba ve çalışmaların yerel televizyonlar tarafından gündeme taşındığına ve gündemde yeterince tutulduğuna inanmamaktadır.

Tablo: 34**Özel Üniversite Kurulması Konusunu İlk Olarak Duyduğu Haber****Kaynağı**

İlk Olarak Duyduğu Haber Kaynağı Adı	Kişi Sayısı	Geçerli Yüzde%
Kanal E	127	33,5
Kanal 23	109	28,8
Günişığı	12	3,2
Turan Gazetesi	1	,3
Uluova Gazetesi	2	,5
Nurhak Gazetesi	2	,5
Fırat Gazetesi	2	,5
Radyo E	1	,3
FM 23	2	,5
Diğer	121	31,9
Toplam	379	100,0
Cevapsız	103	
Toplam	482	

Elazığ'a Özel Harput Üniversitesi kurulması için gösterilen çabayla ilgili gündem maddesinin ilk olarak hangi yerel haber kaynağından öğrenildiği sorusuna ankete katılan deneklerin yüzde 33,5'i Kanal E, yüzde 28,8'i Kanal 23, yüzde 3,2'si Günişığı Gazetesi, yüzde 0,3'ü Turan Gazetesi, yüzde 0,5'si, Uluova Gazetesi, yüzde 0,5'ü Nurhak Gazetesi, yüzde 0,5'si Fırat Gazetesi, yüzde 0,3'ü Radyo E, yüzde 0,5'u FM 23 Radyosu, yüzde 31,9'i diğer haber kaynaklarından cevabını vermiştir. Bu soruya ankete katılan 103 kişi cevap vermemiştir.

Elde edilen verilere göre; Elazığ'a Özel Harput Üniversitesi'nin kurulması gündem maddesini deneklerin yüzde 62,3'ünün yerel televizyondan öğrendiği görülmektedir. Diğer denekler ise yerel gazete, radyo ve diğer haber kaynaklarından öğrenmişlerdir. Bu oranlara bakıldığında; yerel televizyonların bu sorun konusunda önceki sorunlardaki başarıyı yakalayamadığı görülmektedir. Ancak yinede deneklerin yarısından fazlasının bu gündem maddesini yerel televizyondan öğrenmiş olması yerel televizyonların şehir insanına ulaşma düzeyini göstermesi bakımından önemlidir.

Tablo: 35**Özel Üniversite Kurulması ile İlgili Medya Ortamının Bıraktığı Etki**

Medya Organının Bıraktığı Etki	Kişi Sayısı	Geçerli Yüzde%
Varlığını Bildiğim Bu Sorunla İlgili Hassasiyetimi Arttırmıştı	98	26,1
Sorunu İlk Olarak Medyadan Öğrendim	129	34,3
Farklı Bir Görüş Aktarmıştı	27	7,2
Düşüncelerimi Değiştirmişti	26	6,9
Diğer	96	25,5
Toplam	376	100,0
Cevapsız	106	
Toplam	482	

Elazığ'a Özel Harput Üniversitesi kurulması için gösterilen çabayla ilgili gündem maddesini ilk defa öğrenildiği medya ortamının bireyde bıraktığı etkinin ne olduğu konusunda düşünceleri alınan deneklerin verdikleri yanıtların oranı şöyledir: Varlığını bildiğim bu sorunla ilgili hassasiyetimi arttırmıştı diyenlerin oranı yüzde 26,1, sorunu ilk olarak bu medyadan öğrendim diyenlerin oranı yüzde 34,3, farklı bir görüş aktardığını beyan edenlerin oranı yüzde 7,2, bu sorunla ilgili düşüncelerinin değiştiğini belirtenlerin oranı ise yüzde 6,9'dur. Diğer etkilerinin olduğunu belirtenlerinin oranı ise yüzde 25,5'tir. Bu soruya ankete katılanlardan 106 kişi cevap vermemiştir.

Bu verilere dayanılarak; yerel televizyonların şehre özel bir üniversitenin kurulması konusunda bireylerin hassasiyetlerini kısmen arttırdığı sonucuna varılmaktadır.

Tablo: 36

Hazar Gölü ve Çevresinin Kirlenmesi ve Su kodunun Korunması Sorununun Gündeme Taşınması ve Gündemde Tutulması

Hazar Gölü ve Çevresinin Gündeme Taşındığına ve Gündemde Tutulduğuna İnanma Durumu	Kişi Sayısı	Geçerli Yüzde%
Çok İnanıyorum	52	11,1
İnanıyorum	181	38,7
İnanmıyorum	108	23,1
Kısmen İnanıyorum	94	20,1
Fikrim Yok	26	5,6
Diğer	7	1,5
Toplam	468	100,0
Cevapsız	14	
Toplam	482	

Hazar Gölü ve çevresinin kirlenmesi ve su kodunun korunması sorununun yerel televizyonlar tarafından gündeme taşındığı ve gündemde yeterince tutulduğuna inanma durumu sorulan deneklerin yüzde 11,1'i çok inanıyorum, yüzde 38,7'si inanıyorum, yüzde 23,1'i inanmıyorum, yüzde 20,1'i kısmen inanıyorum şeklinde düşüncelerini açıklamıştır. Ayrıca deneklerin yüzde 5,6'sı fikir beyan etmezken, yüzde 1,5'i ise diğer seçeneğini tercih etmiş fakat açıklama yapmamışlardır. Bu soruyu 14 kişi cevapsız bırakmıştır.

Bu verilere göre ankete katılan deneklerin önemli bir bölümü Hazar Gölü ve çevresinin kirlenmesi ve su kodunun korunması sorunu ile ilgili çaba ve çalışmaların yerel televizyonlar tarafından gündeme taşındığına ve gündemde yeterince tutulduğuna inanmaktadır.

Tablo: 37

**Hazar Gölü ve Çevresinin Kirlenmesi ve Su kodunun Korunması
Sorununu İlk Olarak Duyduğu Haber Kaynağı**

İlk Olarak Duyduğu Haber Kaynağı Adı	Kişi Sayısı	Geçerli Yüzde%
Kanal E	211	46,7
Kanal 23	178	39,4
Günişığı	14	3,1
Turan Gazetesi	2	,4
Uluova Gazetesi	1	,2
Nurhak Gazetesi	2	,4
Fırat Gazetesi	1	,2
Yeni ÇAĞ	1	,2
FM 23	2	,4
Diğer	40	8,8
Total	452	100,0
Cevapsız	30	
Toplam	482	

Hazar Gölü ve çevresinin kirlenmesinin önlenmesi ve su kodunun korunması için gösterilen çabayla ilgili gündem maddesinin ilk olarak hangi yerel haber kaynağından öğrenildiği sorusuna ankete katılan deneklerin yüzde 46,7'si Kanal E, yüzde 39,4'ü Kanal 23, yüzde 3,1'i Günişığı Gazetesi, yüzde 0,4'ü Turan Gazetesi, yüzde 0,2'si, Uluova Gazetesi, yüzde 0,4'ü Nurhak Gazetesi, yüzde 0,2'si Fırat Gazetesi, yüzde 0,2'si Yeni Çağ Gazetesi, yüzde 0,4'ü FM 23 Radyosu, yüzde 8,8'i diğer haber kaynaklarından cevabını vermiştir. Bu soruya ankete katılan 30 kişi cevap vermemiştir.

Elde edilen verilere göre; şehrin teşvik yasası kapsamına alınması gündem maddesini deneklerin yüzde 86,1'inin yerel televizyondan öğrendiği görülmektedir. Diğer denekler ise yerel gazete, radyo ve diğer haber kaynaklarından öğrenmişlerdir. Bu verilere bakıldığında yerel televizyonların bu sorun konusunda oldukça etkin olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo: 38**Hazar Gölü ve Çevresinin Kirlenmesi ve Su kodunun Korunması İle İlgili Medya Ortamının Bıraktığı Etki**

Medya Organının Bıraktığı Etki	Kişi Sayısı	Geçerli Yüzde%
Varlığını Bildiğim Bu Sorunla İlgili Hassasiyetimi Arttırmıştı	258	57,1
Sorunu İlk Olarak Medyadan Öğrendim	87	19,2
Farklı Bir Görüş Aktarmıştı	44	9,7
Düşüncelerimi Değiştirmişti	35	7,7
Diğer	28	6,2
Toplam	452	100,0
Cevapsız	30	
Toplam	482	

Hazar Gölü ve çevresinin kirlenmesinin önlenmesi ve su kodunun korunması sorununun ilk defa öğrenildiği medya ortamının bireyde bıraktığı etkinin ne olduğu konusunda düşünceleri alınan deneklerin verdikleri yanıtların oranı şöyledir: Varlığını bildiğim bu sorunla ilgili hassasiyetimi arttırmıştı diyenlerin oranı yüzde 57,1, sorunu ilk olarak bu medyadan öğrendim diyenlerin oranı yüzde 19,2, farklı bir görüş aktardığını beyan edenlerin oranı yüzde 9,7, bu sorunla ilgili düşüncelerinin değiştiğini belirtenlerin oranı ise yüzde 7,7'dir. Diğer etkilerinin olduğunu belirtenlerinin oranı ise yüzde 5,8'dir. Bu soruya ankete katılanlardan 30 kişi cevap vermemiştir.

Bu verilere dayanılarak; yerel televizyonların Hazar Gölü ve çevresinin kirlenmesi ve yine Hazar Gölü su kodunun korunması sorunları ile ilgili bireylerin hassasiyetlerini önemli ölçüde arttırdığı sonucuna varılabilir.

Tablo: 39**Şehrin Çevre kirliliği Sorununun Gündeme Taşınması ve Gündemde Tutulması**

Şehrin Çevre Kirliliği Sorununun Gündeme Taşındığına ve Gündemde Tutulduğuna İnanma Durumu	Kişi Sayısı	Geçerli Yüzde%
Çok İnanıyorum	39	8,3
İnanıyorum	172	36,4
İnanmıyorum	139	29,4
Kısmen İnanıyorum	93	19,7
Fikrim Yok	24	5,1
Diğer	5	1,1
Toplam	472	100,0
Cevapsız	10	
Toplam	482	

Şehrin çevre kirliliği sorununun yerel televizyonlar tarafından gündeme taşındığı ve gündemde yeterince tutulduğuna inanıp-inanmadıkları sorulan deneklerin yüzde 8,3'ü çok inanıyorum, yüzde 36,4'ü inanıyorum, yüzde 29,4'ü inanmıyorum, yüzde 19,7'si kısmen inanıyorum şeklinde düşüncelerini açıklamıştır. Ayrıca deneklerin yüzde 5,1'i fikir beyan etmezken, yüzde 1,1'i ise diğer seçeneğini tercih etmiş fakat açıklama yapmamışlardır. Bu soruyu 10 kişi cevapsız bırakmıştır.

Bu verilere göre; ankete katılan deneklerin önemli bir bölümü şehrin çevre kirliliği sorunu ile ilgili çaba ve çalışmaların yerel televizyonlar tarafından gündeme taşındığına ve gündemde yeterince tutulduğuna inanmaktadır.

Tablo: 40

Şehrin Çevre Kirliliği Sorununu İlk Olarak Duyduğu Haber Kaynağı

İlk Olarak Duyduğu Haber Kaynağı Adı	Kişi Sayısı	Geçerli Yüzde%
Kanal E	181	41,3
Kanal 23	180	41,1
Günüşiği	15	3,4
Turan Gazetesi	8	1,8
Uluova Gazetesi	2	,5
Nurhak Gazetesi	3	,7
Fırat Gazetesi	4	,9
Yeni ÇAĞ	1	,2
FM 23	1	,2
Diğer	43	9,8
Total	438	100,0
Cevapsız	44	
Toplam	482	

Şehrin çevre sorunu ile ilgili gündem maddesinin ilk olarak hangi yerel haber kaynağından öğrenildiği sorusuna ankete katılan deneklerin yüzde 41,3'ü Kanal E, yüzde 41,1'i Kanal 23, yüzde 3,4'ü Günüşiği Gazetesi, yüzde 1,8'i Turan Gazetesi, yüzde 0,5'i, Uluova Gazetesi, yüzde 0,7'si Nurhak Gazetesi, yüzde 0,9'u Fırat Gazetesi, yüzde 0,2'si Yeni Çağ Gazetesi, yüzde 0,2'si FM 23 Radyosu, yüzde 9,8'i diğer haber kaynaklarından cevabını vermiştir. Bu soruya ankete katılan 44 kişi cevap vermemiştir.

Elde edilen verilere göre; şehrin teşvik yasası kapsamına alınması gündem maddesini deneklerin yüzde 82,4'ünün yerel televizyondan öğrendiği görülmektedir. Diğer denekler ise yerel gazete, radyo ve diğer haber kaynaklarından öğrenmişlerdir. Bu verilere bakıldığında yerel televizyonların bu sorun konusunda da oldukça etkin olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Saha araştırmasında çalışmaya ışık tutması bakımından değerlendirilmek üzere belirlenen ve 24-41 arası tablolarda sonuçları görülen altı konu (Özel Üniversite kurulması hariç) yerel televizyonların birey ve toplum üzerindeki etkinliğini görmek bakımından önemli verilere ulaşılmamasını sağlamıştır.

Tablo: 41**Şehrin Çevre Kirliliği Sorunu ile İlgili Medya Ortamının Bıraktığı Etki**

Medya Organının Bıraktığı Etki	Kişi Sayısı	Geçerli Yüzde%
Varlığını bildiğim bu sorunla ilgili hassasiyetimi arttırmıştı	250	56,6
Sorunu İlk Olarak Medyadan Öğrendim	75	17,0
Farklı Bir Görüş Aktarmıştı	33	7,5
Düşüncelerimi Değiştirmişti	51	11,5
Diğer	33	7,5
Toplam	442	100,0
Cevapsız	40	
Toplam	482	

Şehrin çevre kirliliği sorununun ilk defa öğrenildiği medya ortamının bireyde bıraktığı etkinin ne olduğu konusunda düşünceleri alınan deneklerin verdikleri yanıtların oranı şöyledir: Varlığını bildiğim bu sorunla ilgili hassasiyetimi arttırmıştı diyenlerin oranı yüzde 56,6, sorunu ilk olarak bu medyadan öğrendim diyenlerin oranı yüzde 17, farklı bir görüş aktardığını beyan edenlerin oranı yüzde 7,5, bu sorunla ilgili düşüncelerinin değiştiğini belirtenlerin oranı ise yüzde 11,5'tir. Diğer etkilerinin olduğunu belirtenlerin oranı ise yüzde 7,5'tir. Bu soruya ankete katılanlardan 40 kişi cevap vermemiştir.

Bu verilere dayanılarak; yerel televizyonların şehrin çevre kirliliği sorunu ile ilgili bireylerin hassasiyetlerini önemli ölçüde arttırdığı sonucuna varılabilir.

Tablo: 42**Yerel Televizyonların Verdiği Bilgilerin Etki Durumu**

Yerel Televizyonların Verdiği Bilgilerin Etki Durumu	Kişi Sayısı	Geçerli Yüzde%
Olumlu Etkilemektedir	187	40,3
Olumsuz Etkilemektedir	25	5,4
Hiç Etkilememektedir	36	7,8
Bazen Etkilemektedir	189	40,7
Fikrim Yok	27	5,8
Toplam	464	100,0
Cevapsız	18	

Toplam	482
--------	-----

Yerel televizyonların her hangi bir konu ile ilgili bilgi aktarımının bireyleri nasıl etkilediği yönündeki soruya; olumlu etkilemektedir diyenlerin oranı yüzde 40,3, olumsuz etkilemektedir diyenlerin oranı yüzde 5,4, hiç etkilememektedir diyenlerin oranı yüzde 7,8, bazen etkilemektedir diyenlerin oranı yüzde 40,7, fikir beyan etmeyenlerin oranı ise 5,8'dir. Bu soruyu 18 kişi cevaplamamıştır.

Elde edilen verilere göre yerel televizyonların bilgi aktarımından olumsuz etkilenen bireylerin oranının oldukça düşük olduğu görülmektedir. Buna karşın olumlu etkilenenler ile kısmen olumlu etkilenenlerin oranlarına bakıldığında yerel televizyonların herhangi bir konuda bilgi aktarımından ankete katılan bireylerin olumlu etkilendikleri sonucuna varmak mümkündür.

Tablo: 43

Yerel Televizyonların Şehir İçin Olumlu Katkıları

YEREL TELEVİZYONLARIN ŞEHİR İÇİN OLUMLU KATKILARI	İZLEYENLER %
İnsanlara haber ve bilgi vermektedir	% 85,5
İnsanları eğlendirmektedir	% 29,5
Şehir gündemini oluşturmaktadır	% 67,0
Eğitimin gelişmesine katkı sağlamaktadır	% 31,3
Kültürel gelişime katkı sağlamaktadır	% 28,8
İlin sorunlarını siyasilere ve yöneticilere aktarmaktadır	% 41,9
Diğer katkıları olduğunu belirtenler	% 4,8

Yerel televizyonların şehir için olumlu katkılarının neler olduğu sorusunu ankete katılan denekler şöyle değerlendirmişlerdir: İnsanlara haber ve bilgi vermektedir diyenlerin oranı yüzde 85,5, insanları eğlendirmektedir diyenlerin oranı yüzde 29,5, şehir gündemini oluşturmaktadır diyenlerin oranı yüzde 67, eğitimin gelişmesine katkı sağlamaktadır diyenlerin oranı yüzde 31,3, kültürel gelişime katkı sağlamaktadır diyenlerin oranı yüzde 28,8, ilin sorunlarını siyasilere ve yöneticilere aktarmaktadır diyenlerin oranı yüzde 41,9, diğer katkıları da vardır diyenlerin oranı yüzde 4,8'dir (deneklere birden fazla seçenek işaretleme hakkı verilmiştir).

Bu verilere bakıldığında Elazığ kent merkezinde yaşayan ve yerel televizyon izleyen deneklerin çoğunluğu yerel televizyonların en önemli katkısının

insanlara yerel haber ve bilgi aktarmak olduğu düşüncesindedirler. Yerel televizyonların ikinci önemli katkısının ise şehir gündemini oluşturmasıdır. İlin sorunlarını siyasilere ve yöneticilere aktarmak gibi önemli bir katkısının olduğunu belirtenler de oran olarak üçüncü sırada yer almaktadır. Her üç faktör birlikte değerlendirildiğinde yerel televizyonların şehrin gündemini belirlemede en önemli etkenlerden biri olduğu kabul edilebilir.

Tablo: 44

Daha Çok İzlenen Yerel Televizyon

Daha Çok İzlenen Yerel Televizyon	Kişi Sayısı	Geçerli Yüzde%
Kanal E	147	30,9
Kanal 23	130	27,3
Her İkisini de Aynı Sıklıkla İzliyorum	199	41,8
Toplam	476	100,0
Cevapsız	6	
Toplam	482	

Elazığ kent merkezinde yayın yapan iki özel televizyondan biri olan Kanal E televizyonunu ankete katılan deneklerin yüzde 30,9'u izlemektedir. Kanal 23 Televizyonunu ise ankete katılan deneklerin yüzde 27,3'ü izlemektedir. Fakat her iki televizyonu ankete katılan deneklerin yüzde 41,8'i izlemektedir.

Yerel iki televizyonun izlenme oranlarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Ancak her iki televizyonu da aynı sıklıkla izleyenlerin oranının yüksek olması Elazığ kent merkezinde yaşayan ve ankete katılan deneklerin iki televizyonu da sıklıkla izlediklerini göstermektedir.

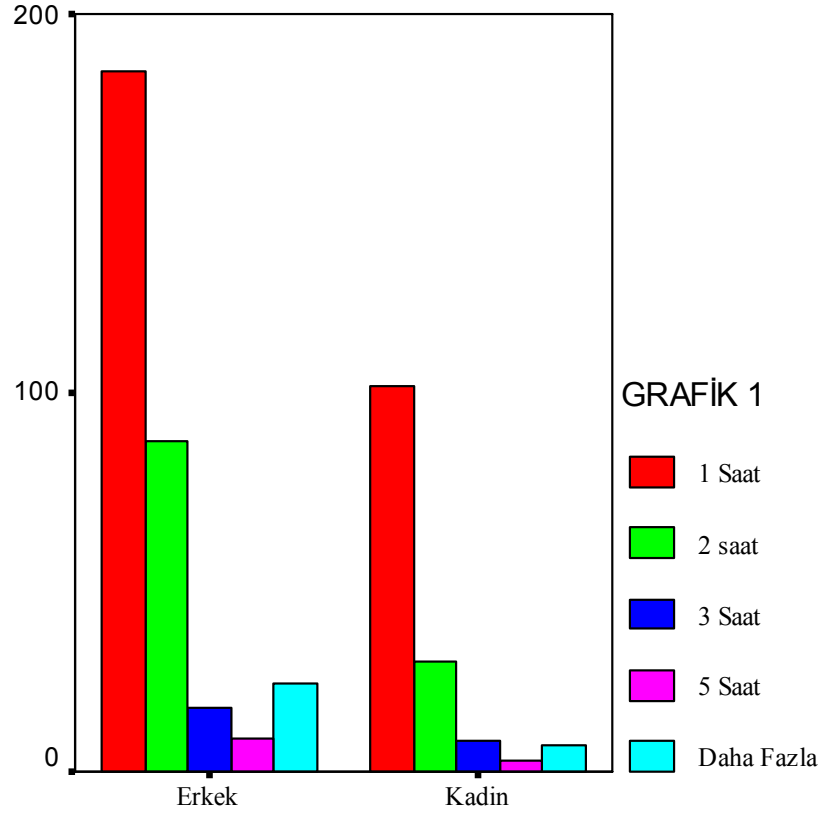
Tablo 45: (Tablo: 3 * Tablo: 12)**Cinsiyet Durumu* Yerel televizyon İzleme Süresi Çapraz Tablo****Karşılaştırması**

Tablo: 3	Tablo: 12 Yerel Televizyon Seyretme Süresi (%)					
Cinsiyet	1 Saat izleyen	2 Saat izleyen	3 Saat izleyen	4 Saat izleyen	Daha Fazla izleyen	Toplam
Erkek	185	87	17	9	23	321
Kadın	102	29	8	3	7	149
Toplam	287	116	25	12	30	470

Df: 4 Anlamlılık Değeri: 0,233

Elazığ kent merkezinde ankete katılan erkek ve kadınların yerel televizyon izleme süreleri çaprazlama karşılaştırıldığında ortaya çıkan sonuçların dağılımı şöyledir:

Erkeklerin yüzde 57,6'sı günde 1 saat, yüzde 27,1'i 2 saat, yüzde 5,3'ü 3 saat, yüzde 2,8'i 4 Saat, yüzde 7,2'si 4 saatten fazla yerel televizyon izlemektedir. Kadınların yüzde 68,5'i 1 saat, yüzde 19,5'i 2 Saat, 5,3'ü 3 saat, yüzde 2,0'si 4 saat, yüzde 4,7'si 4 saatten fazla yerel televizyon izlemektedir. Erkek ve kadınların toplamını değerlendirdiğimizde yüzde 61'i 1 saat, yüzde 24,7'si 2 saat, yüzde 5,3'ü 3 saat, yüzde 2,6'sı 4 saat, yüzde 6,4'ü ise 4 saatten fazla yerel televizyon izlediğini belirtmektedir.



Ankete katılan erkek ve kadın deneklerin önemli çoğunluğu yerel televizyonları günde 1 saat izlemektedirler. Diğer önemli bir bölümü ise yerel televizyonları günde iki saat izlemektedirler. Uzun süreli izleme durumlarına bakıldığında yerel televizyon izleme oranları oldukça düşüktür. Bir saat yerel televizyon izlenme oranının yüksek oluşu, yerel haber izleme oranı ile birlikte değerlendirildiğinde; Elazığ kent merkezinde yaşayan bireylerin yerel televizyonları, daha çok gündemi takip etmek için haber saatinde izledikleri sonucuna götürmektedir.

Tablo 46: (Tablo3 * Tablo17)**Cinsiyet Durumu* Yerel Televizyon Haberlerine Güven Duyma Durumu****Çapraz Tablo Karşılaştırması**

Tablo: 3	Tablo: 17 YEREL TELEVİZYON HABERLERİNE GÜVEN DUYMA DURUMU					
Cinsiyet	Güven Duyuyorum	Güven Duymuyorum	Kısmen Güven Duyuyorum	Fikrim Yok	Çok Nadiren Güven Duyuyorum	Toplam
Erkek	158	23	110	13	16	320
Kadın	76	6	57	5	6	150
Toplam	234	29	167	18	22	470

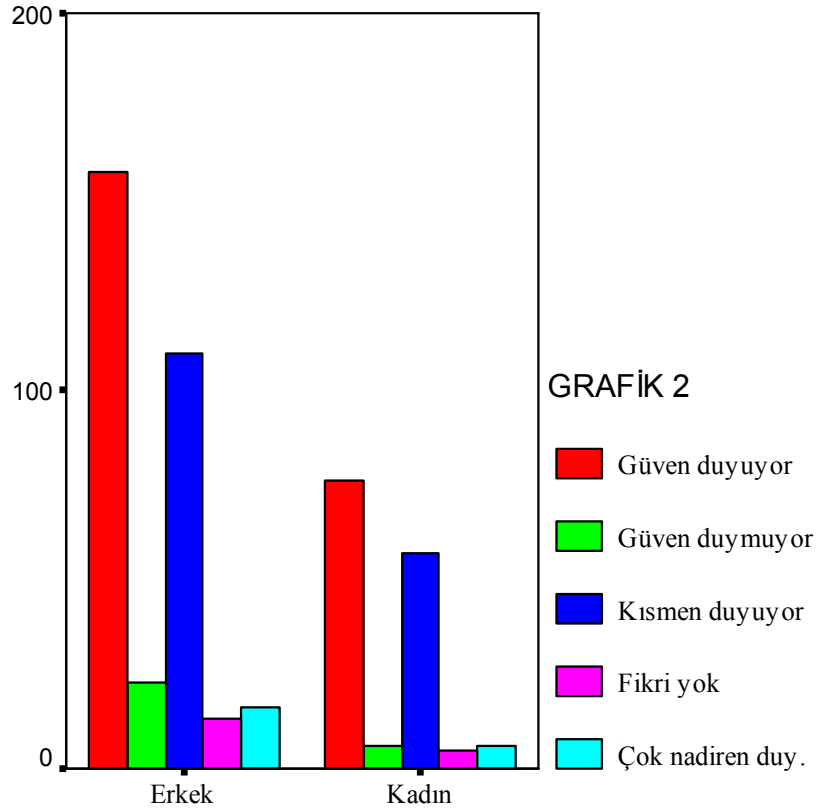
Df: 4 Anlamlılık Değeri: 0,653

Çalışmaya katılan erkek ve kadınların yerel televizyon haberlerine güven duyma durumları çaprazlama karşılaştırıldığında elde edilen verilerin dağılımı şöyledir:

Erkeklerin yüzde 49,4'ü yerel televizyon haberlerine güven duymakta, yüzde 7,2'si güven duymamakta, yüzde 34,4'ü kısmen güven duymakta, yüzde 5'i çok nadiren güven duymaktadır. Bu konuda deneklerin yüzde 4'ü fikir beyan etmemiştir.

Kadınların yüzde 51'i yerel televizyon haberlerine güven duymakta, yüzde 4'ü güven duymamakta, yüzde 38'i kısmen güven duymakta, yüzde 4'ü çok nadiren güven duymaktadır. Bu konuda deneklerin yüzde 3'ü fikir beyan etmemiştir.

Erkek ve kadınların toplamını değerlendirdiğimizde yüzde 50'si yerel televizyon haberlerine güven duymakta, yüzde 6'sı güven duymamakta, yüzde 35,5'i kısmen güven duymakta, yüzde 4,7'si çok nadiren güven duymaktadır. Bu konuda deneklerin yüzde 3,8'i fikir beyan etmemiştir.



Ankete katılan erkek ve kadın deneklerin önemli çoğunluğu yerel televizyon haberlerine güven duymaktadır. Yerel televizyon haberlerine güven duymayan erkek ve kadınların oranı oldukça düşüktür. Bu verilere dayanılarak yerel televizyonların şehrin gündemini belirlemede zorlanmayacağını söylemek olanaklıdır.

Tablo 47: (Tablo: 3 * Tablo: 19)

Cinsiyet Durumu* Yerel Toplumu Etkileyen Olayları ve Gündem Bilgisinin Alma Durumu Çapraz Karşılaştırması

Cinsiyet	Tablo: 19 Olayları ve Gündemi Hangi Medyadan Öğreniyor									Toplam
	Yerel Televizyon	Yerel Radyo	Yerel Gazete	İnternet (Yerel)	Ulusal Tv	Ulusal Radyo	Ulusal Gazete	İnternet Ulusal	Diğer	
Erkek	% 68,1	% 3,7	% 4,3	% 3,7	% 17,4	% 0,3	% 0,6	% 1,9		% 100
Kadın	% 63	% 3,4	% 2,7	% 4	% 20,1	% 0,7	% 0,7	% 4,7	% 0,7	% 100
Toplam	% 66,6	% 3,6	% 3,8	% 3,8	% 18,2	% 0,4	% 0,6	% 2,8	% 0,2	% 100

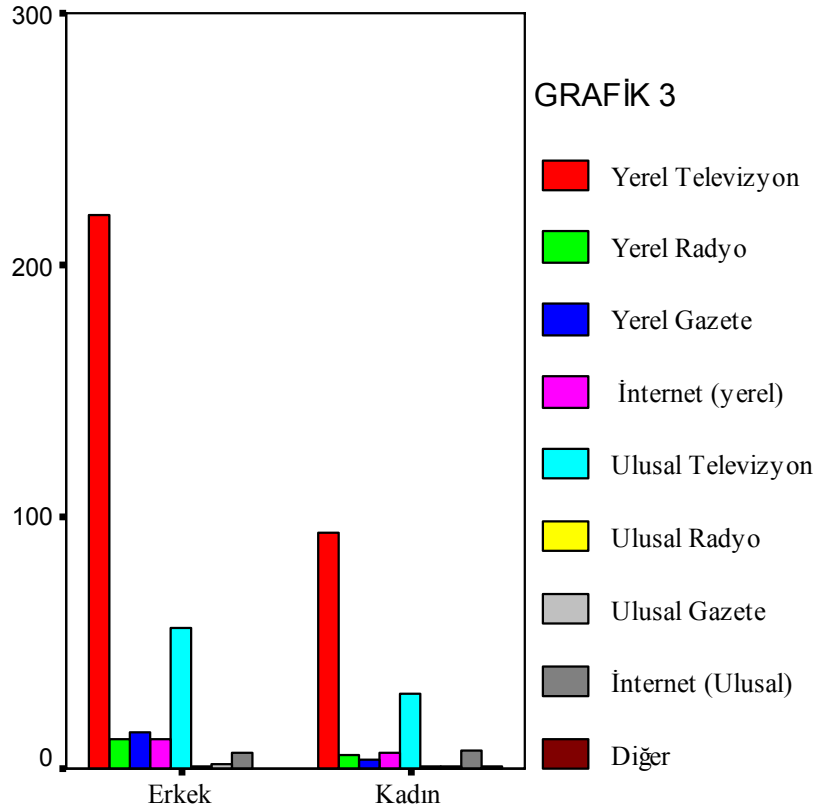
Df: 8 Anlamlılık Değeri: 0,527

Çalışmaya katılan erkek ve kadınların yerel olayları ve gündemi öğrenme durumları çaprazlama karşılaştırıldığında elde edilen verilerin dağılımı şöyledir:

Erkeklerin yüzde 68,1'i yerel olayları ve yerel gündemi yerel televizyonlardan, yüzde 3,7'si yerel radyolardan, yüzde 4,3'ü yerel gazeteden, yüzde 3,7'si yerel içerikli internet sitelerinden, yüzde 17,4'ü ulusal televizyonlardan, yüzde 0,3'ü ulusal radyolardan, yüzde 0,6'sı ulusal gazetelerden, yüzde 1,9'u ise yerel ulusal içerikli internet sitelerinden öğrenmektedir.

Kadınların yüzde 63'ü yerel olayları ve yerel gündemi yerel televizyonlardan, yüzde 3,4'ü yerel radyolardan, yüzde 2,7'si yerel gazeteden, yüzde 4'ü yerel içerikli internet sitelerinden, yüzde 20,1'i ulusal televizyonlardan, yüzde 0,7'si ulusal radyolardan, yüzde 0,7'si ulusal gazetelerden, yüzde 4,7'si ise yerel ulusal içerikli internet sitelerinden öğrenmektedir. Kadınların yüzde 0,7'si ise diğer kaynaklardan bilgi edinmektedir.

Erkek ve kadınların toplamını değerlendirdiğimizde yüzde 66,6'sı yerel olayları ve yerel gündemi yerel televizyonlardan, yüzde 3,6'sı yerel radyolardan, yüzde 3,8'i yerel gazeteden, yüzde 3,8'i yerel içerikli internet sitelerinden, yüzde 18,2'si ulusal televizyonlardan, yüzde 0,4'ü ulusal radyolardan, yüzde 0,6'sı ulusal gazetelerden, yüzde 2,8'i ise yerel ulusal içerikli internet sitelerinden, yüzde 0,2'si diğer kaynaklardan öğrenmektedir.



Ankete katılan erkek ve kadın deneklerin önemli çoğunluğu yerel olayları ve yerel gündemi yerel televizyonlardan öğrenmektedir.

Tablo 48: (Tablo 3 * Tablo42)

Cinsiyet Durumu* Yerel Televizyonların Verdiği Bilgilerin Etki Durumu Çapraz Tablo Karşılaştırması

Tablo: 3	Tablo: 42 Yerel Televizyonların Verdiği Bilgilerin Etki Durumu					
Cinsiyet	Olumlu Etkilemektedir	Olumsuz Etkilemektedir	Hiç Etkilememektedir	Bazen Etkilemektedir	Fikrim Yok	Toplam
Erkek	% 44,4	% 4,5	% 7,7	% 38,6	% 4,8	% 100
Kadın	% 31	% 6,9	% 8,3	% 46,2	% 7,6	% 100
Toplam	% 40,4	% 5,2	% 7,8	% 41	% 5,6	% 100

Df: 4 Anlamlılık Değeri: 0,081

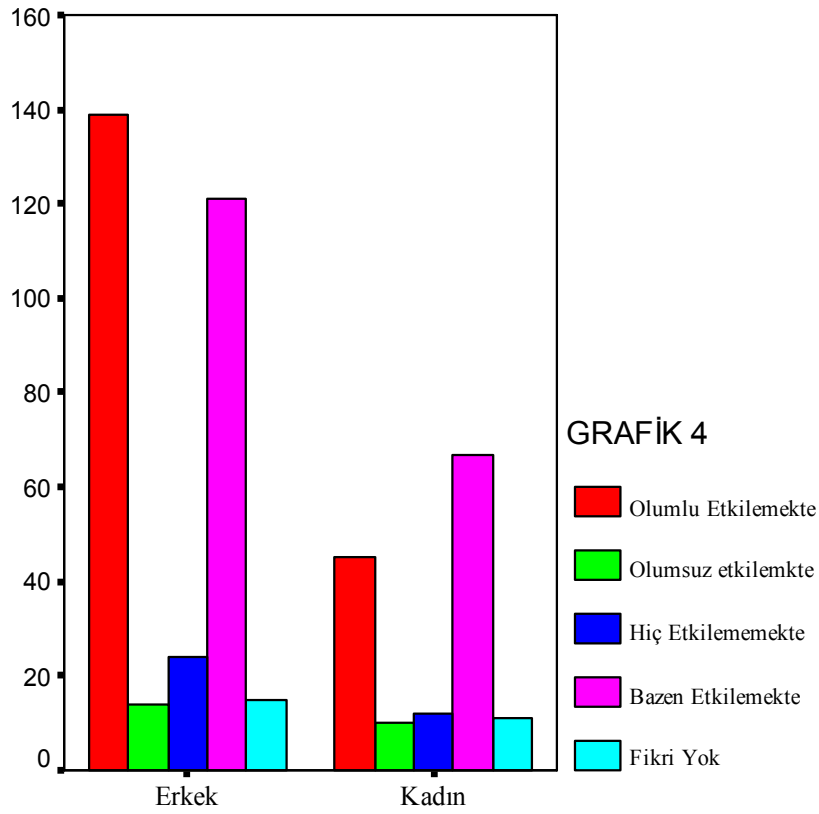
Çalışmaya katılan erkek ve kadınlar üzerinde yerel televizyonların verdiği bilgilerin etki durumları çaprazlama karşılaştırıldığında elde edilen verilerin dağılımı şöyledir:

Erkeklerin yüzde 44,4'nü yerel yerel televizyonların verdiği bilgiler olumlu etkilemekte, yüzde 4,5'ni olumsuz etkilemekte, yüzde 7,7'sini hiç

etkilememekte, yüzde 38,6'sını bazen etkilemektedir. Yüzde 4,8'i ise bu konuda fikir beyan etmemiştir.

Kadınların yüzde 31'ni yerel televizyonların verdiği bilgiler olumlu etkilemekte, yüzde 6,9'nu olumsuz etkilemekte, yüzde 8,3'nü hiç etkilememekte, yüzde 46,2'si bazen etkilemektedir. Yüzde 7,6'sı ise bu konuda fikir beyan etmemiştir.

Erkek ve kadınların toplamını değerlendirdiğimizde yüzde 40,4'nü yerel televizyonların verdiği bilgiler olumlu etkilemekte, yüzde 5,2'si olumsuz etkilemekte, yüzde 7,8'ni hiç etkilememekte, yüzde 41'ni bazen etkilemektedir. Yüzde 5,6'sı ise bu konuda fikir beyan etmemiştir.



Yerel televizyonların verdiği bilgilerden hiç etkilenmeyen ve olumsuz etkilenenler göz önünde bulundurulduğunda oldukça düşük oranda oldukları görülmektedir. Bu durumda olumlu etkilenenler ile bazen etkilenenlerin oranlarına bakıldığında yerel televizyonlar bireyleri verdiği bilgilerle olumlu etkilediği sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 49: (Tablo: 4 * Tablo: 42)**Yaş Durumu* Yerel Televizyonların Verdiği Bilgilerin Etki Durumu****Çapraz Tablo Karşılaştırması**

SORU4	SORU42 Yerel Televizyonların Verdiği Bilgilerin Etki Durumu					
Yaş Durumu	Olumlu Etkilemektedir	Olumsuz Etkilemektedir	Hiç Etkilememektedir	Bazen Etkilemektedir	Diğer	Toplam
18-22	% 36	% 6,7	% 5,3	% 48	% 4	% 100
23-27	% 29,7	% 6,2	% 9,4	% 45,4	% 9,4	% 100
28-32	% 41,9	% 2,3	% 11,6	% 41,9	% 2,3	% 100
33-37	% 42,2	% 3,1	% 3,1	% 46,9	% 4,7	% 100
38-42	% 44,9	% 7,7	% 11,5	% 30,8	% 5,1	% 100
43-47	% 50	% 5,6	% 8,3	% 30,6	% 5,5	% 100
48-52	% 50	% 5,3	% 10,5	% 31,6	% 2,6	% 100
53-57	% 26,3			% 68,4	% 5,3	% 100
58-62				% 66,7	% 33,3	% 100
63-67				% 75	% 25	% 100
68-72					% 100	% 100
73 ve yukarısı		% 50			% 50	% 100
Toplam	% 40,2	% 5,4	% 7,8	% 40,8	% 5,8	% 100

Df: 44 Anlamlılık Değeri: 0,003

Çalışmaya katılan deneklerin yaş grupları üzerinde yerel televizyonların verdiği bilgilerin etki durumları çaprazlama karşılaştırıldığında elde edilen verilerin dağılımı şöyledir:

Yaş grubu 18-22 olan deneklerin yüzde 36'sını yerel televizyonların verdiği bilgiler olumlu etkilemekte, yüzde 6,7'sini olumsuz etkilemekte, yüzde 5,3'ünü hiç etkilememekte, yüzde 48'ini bazen etkilemektedir. Yüzde 4'ü ise bu konuda fikir beyan etmemiştir.

Yaş grubu 23-27 olan deneklerin yüzde 29,7'sini yerel televizyonların verdiği bilgiler olumlu etkilemekte, yüzde 6,2'sini olumsuz etkilemekte, yüzde 9,4'ünü hiç etkilememekte, yüzde 45,4'nü bazen etkilemektedir. Yüzde 9,4'ü ise bu konuda fikir beyan etmemiştir.

Yaş grubu 28-32 olan deneklerin yüzde 41,9'unu yerel televizyonların verdiği bilgiler olumlu etkilemekte, yüzde 2,3'ünü olumsuz etkilemekte, yüzde 11,6'sını hiç etkilememekte, yüzde 41,9'unu bazen etkilemektedir. Yüzde 2,3'ü ise bu konuda fikir beyan etmemiştir.

Yaş grubu 33-37 olan deneklerin yüzde 42,2'sini yerel televizyonların verdiği bilgiler olumlu etkilemekte, yüzde 3,1'ni olumsuz etkilemekte, yüzde 3,1'ini hiç etkilememekte, yüzde 46,9'unu bazen etkilemektedir. Yüzde 4,7'si ise bu konuda fikir beyan etmemiştir.

Yaş grubu 38-42 olan deneklerin yüzde 44,9'unu yerel televizyonların verdiği bilgiler olumlu etkilemekte, yüzde 7,7'sini olumsuz etkilemekte, yüzde 11,5'ini hiç etkilememekte, yüzde 30,8'ini bazen etkilemektedir. Yüzde 5,1'i ise bu konuda fikir beyan etmemiştir.

Yaş grubu 43-47 olan deneklerin yüzde 50'sini yerel televizyonların verdiği bilgiler olumlu etkilemekte, yüzde 5,6'sını olumsuz etkilemekte, yüzde 8,3'ünü hiç etkilememekte, yüzde 30,6'ini bazen etkilemektedir. Yüzde 5,5'i ise bu konuda fikir beyan etmemiştir.

Yaş grubu 48-52 olan deneklerin yüzde 50'sini yerel televizyonların verdiği bilgiler olumlu etkilemekte, yüzde 5,3'ü olumsuz etkilemekte, yüzde 10,5'i hiç etkilememekte, yüzde 31,6'sını bazen etkilemektedir. Yüzde 2,6'sı ise bu konuda fikir beyan etmemiştir.

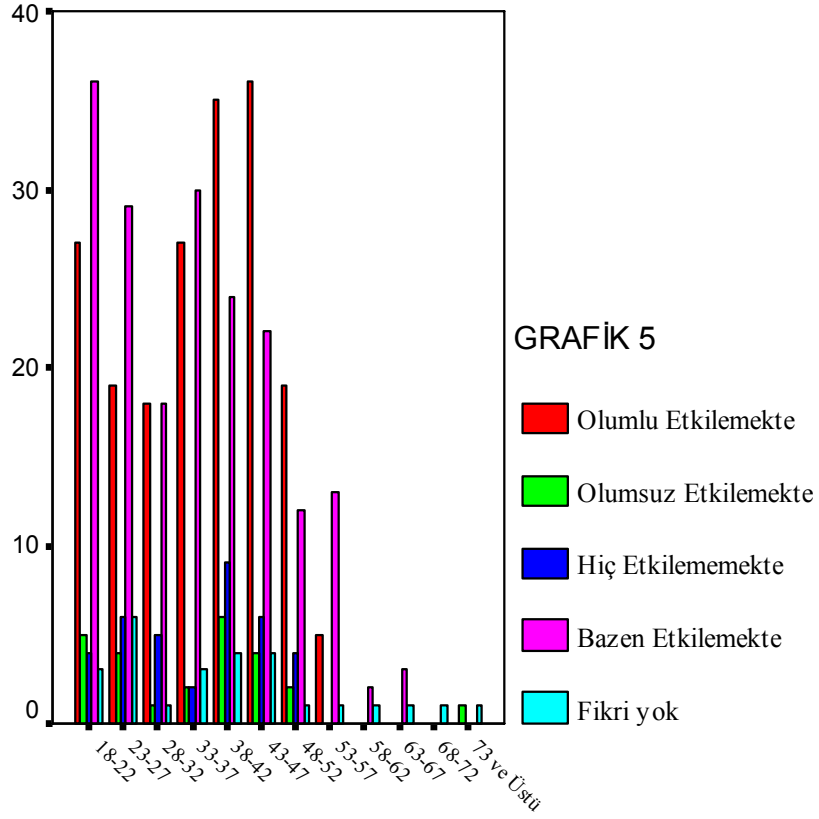
Yaş grubu 53-57 olan deneklerin yüzde 26,3'ünü yerel televizyonların verdiği bilgiler olumlu etkilemekte, yüzde 68,4'nü bazen etkilemektedir. Yüzde 5,3'ü ise bu konuda fikir beyan etmemiştir.

Yaş grubu 58-62 olan deneklerin yüzde 66,7'sini bazen etkilemektedir. Yüzde 33,3'ü ise bu konuda fikir beyan etmemiştir.

Yaş grubu 63-67 olan deneklerin yüzde 75'ini bazen etkilemektedir. Yüzde 25'i ise bu konuda fikir beyan etmemiştir.

Yaş grubu 68-72 olan deneklerin yüzde 100'ü bu konuda fikir beyan etmemiştir.

Yaş grubu 73 ve yukarısı olan deneklerin yüzde 50'sini olumsuz etkilemektedir. Yüzde 50'si ise bu konuda fikir beyan etmemiştir.



Yerel TV'lerin verdiği bilgilerin etki durumu ile yaş gurupları çaprazlamasında 0,003'lük anlamlılık değeri elde edilmiştir. Bu oran 0,0005'ten küçük olduğundan yaş ile yerel TV etkileri arasında istatistiksel olarak bir anlamlılık tespit edilmiştir. Yani yaş ile yerel TV etkileri arasında anlamlı ilişki vardır. Nitekim yaş büyüdükçe (özellikle 50'li yaşlardan sonra) yerel TV'lerin etkileri daha sınırlı olmaktadır. Tersine düşünülürse, yerel TV'ler genç ve orta yaş kesiminde daha etkilidir.

Tablo 50: (Tablo 4 * Tablo 19)**Yaş Durumu* Yerel Toplumu Etkileyen Gündem Bilgisini Alma Durumu
Çapraz Tablo Karşılaştırması**

Yaş Durumu	Tablo: 19 Olayları ve Gündemi Hangi Medyadan Öğreniyor									Toplam
	Yerel Televizyon	Yerel Radyo	Yerel Gazete	İnternet (Yerel)	Ulusal Tv	Ulusal Radyo	Ulusal Gazete	İnternet Ulusal	Diğer	
18-22	% 55,6	% 3,7	% 8,6	% 6,2	% 19,7		% 2,5	% 3,7		% 100
23-27	% 67,2	% 3,1	% 1,6	% 1,6	% 18,7	% 1,6	% 1,6	% 4,6		% 100
28-32	% 76	% 4,4		% 4,4	% 15,2					% 100
33-37	% 68,6	% 4,5	% 4,5	% 6	% 13,4			% 3		% 100
38-42	% 73,4	% 1,3	% 3,8	% 1,2	% 20,2					% 100
43-47	% 63,4	% 5,6	% 4,3	% 5,6	% 15,5			% 5,6		% 100
48-52	% 68,4	% 2,4		% 2,4	% 22	% 2,4		% 2,4		% 100
53-57	% 58,8	% 5,9	% 5,9		% 29,4					% 100
58-62	% 100									% 100
63-67	% 50				% 25				% 25	% 100
68-72	% 100									% 100
72 ve yukarısı	% 50				% 50					% 100
Toplam	% 66,6	% 3,6	% 3,8	% 3,8	% 18,3	% 0,4	% 0,6	% 2,7	% 0,2	% 100

Df: 88 Anlamlılık Değeri: 0,000

Çalışmaya katılan deneklerden yaş grupları itibariyle yerel toplumu etkileyen olayları ve gündem bilgisini hangi kitle iletişim aracından aldığı verileri çaprazlama karşılaştırıldığında elde edilen sonuç şöyledir:

Yaş grubu 18-22 olan deneklerin yüzde 55,6'sı olayları ve gündem bilgisini yerel televizyonlardan öğrenmekte, yüzde 3,7'si yerel radyodan, yüzde 8,6'sı yerel gazeteden, yüzde 6,2'si yerel içerikli internet sitelerinden, yüzde 19,7'si ulusal televizyonlardan, yüzde 2,5'i ulusal gazetelerden, yüzde 3,7'si ulusal internet sitelerinden öğrenmektedir.

Yaş grubu 23-27 olan deneklerin yüzde 67,2'si olayları ve gündem bilgisini yerel televizyonlardan öğrenmekte, yüzde 3,1'i yerel radyodan, yüzde 1,6'sı yerel gazeteden, yüzde 1,6'si yerel içerikli internet sitelerinden, yüzde 18,7'si ulusal televizyonlardan, yüzde 1,6'sı ulusal radyolardan, yüzde 1,6'sı ulusal gazetelerden, yüzde 4,6'sı ulusal internet sitelerinden öğrenmektedir.

Yaş grubu 28-32 olan deneklerin yüzde 76'sı olayları ve gündem bilgisini yerel televizyonlardan öğrenmekte, yüzde 4,4'ü yerel radyodan, yüzde 4,4'ü yerel içerikli internet sitelerinden, yüzde 15,2'si ulusal televizyonlardan öğrenmektedir.

Yaş grubu 33-37 olan deneklerin yüzde 68,6'sı olayları ve gündem bilgisini yerel televizyonlardan öğrenmekte, yüzde 4,5'i yerel radyodan, yüzde 4,5'i yerel gazeteden, yüzde 6'sı yerel içerikli internet sitelerinden, yüzde 13,4'ü ulusal televizyonlardan, yüzde 3'ü ulusal internet sitelerinden öğrenmektedir.

Yaş grubu 38-42 olan deneklerin yüzde 73'ü olayları ve gündem bilgisini yerel televizyonlardan öğrenmekte, yüzde 1,3'ü yerel radyodan, yüzde 3,8'i yerel gazeteden, yüzde 1,2'si yerel içerikli internet sitelerinden, yüzde 20,2'si ulusal televizyonlardan öğrenmektedir.

Yaş grubu 43-47 olan deneklerin yüzde 63,'ü olayları ve gündem bilgisini yerel televizyonlardan öğrenmekte, yüzde 5,6'sı yerel radyodan, yüzde 4,3'ü yerel gazeteden, yüzde 5,6'sı yerel içerikli internet sitelerinden, yüzde 15,5'i ulusal televizyonlardan, yüzde 5,6'sı ulusal internet sitelerinden öğrenmektedir.

Yaş grubu 48-52 olan deneklerin yüzde 68,4'ü olayları ve gündem bilgisini yerel televizyonlardan öğrenmekte, yüzde 2,4'ü yerel radyodan, yüzde 2,4'ü yerel içerikli internet sitelerinden, yüzde 22'si ulusal televizyonlardan, yüzde 2,4'ü ulusal radyolardan, yüzde 2,4'ü ulusal internet sitelerinden öğrenmektedir.

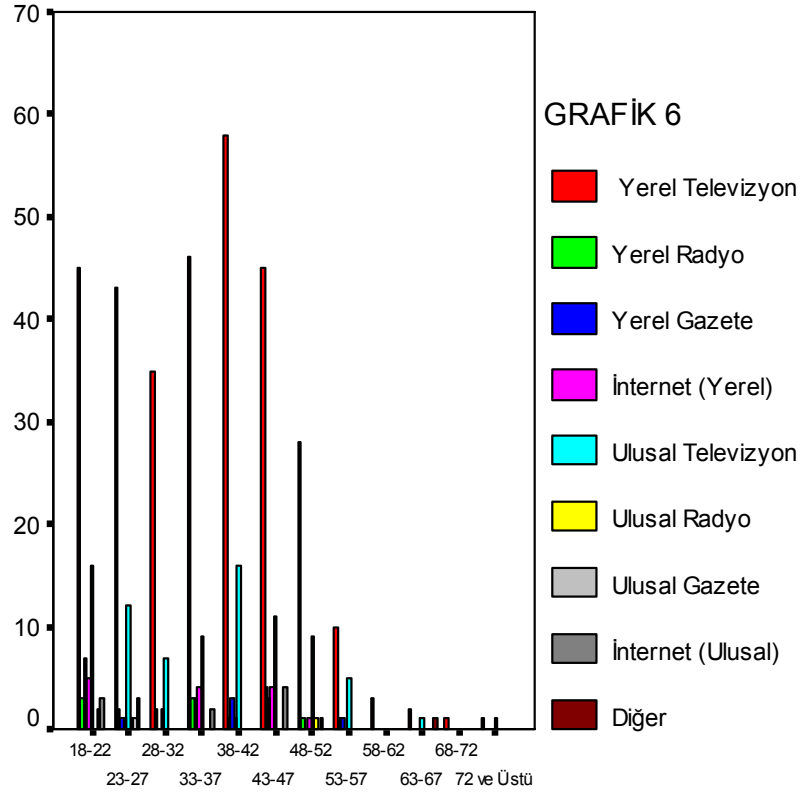
Yaş grubu 53-57 olan deneklerin yüzde 58,8'i olayları ve gündem bilgisini yerel televizyonlardan öğrenmekte, yüzde 5,9'u yerel radyodan, yüzde 5,9'u yerel gazeteden, yüzde 29,4'ü ulusal televizyonlardan öğrenmektedir.

Yaş grubu 58-62 olan deneklerin yüzde 100'ü olayları ve gündem bilgisini yerel televizyonlardan öğrenmektedir.

Yaş grubu 63-67 olan deneklerin yüzde 50'si olayları ve gündem bilgisini yerel televizyonlardan öğrenmekte, yüzde 25'i ulusal televizyonlardan, yüzde 25'i diğer iletişim yöntemleriyle öğrenmektedir.

Yaş grubu 68-72 olan deneklerin yüzde 100'ü olayları ve gündem bilgisini yerel televizyonlardan öğrenmektedir.

Yaş grubu 73 ve yukarısı olan deneklerin yüzde 50'si olayları ve gündem bilgisini yerel televizyonlardan, yüzde 50'si ulusal televizyondan öğrenmektedir.



Çalışmaya katılan deneklerden yaş grupları itibariyle yerel toplumu etkileyen olayları ve gündem bilgisini hangi kitle iletişim aracından aldığı verileri değerlendirildiğinde; tüm yaş gruplarının çok önemli bir çoğunluğu bu bilgiyi yerel televizyondan aldıkları yönünde görüş bildirdiği görülmektedir. Yerel televizyon dışındaki kitle iletişim araçlarının ise bu süreçteki etkisinin oldukça düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çaprazlamanın anlamlılık değeri 0,000 gibi çok yüksek istatistiksel anlamlılık oranını ortaya koymuştur. Bu durum yaş ile erişilen kitle iletişim aygıtı arasındaki anlamlı ilişkiye işaret etmektedir (Örneğin ileri yaşlarda bilgilenme ortamı TV iken internet mecrası genç kuşak için erişim ortamıdır).

Tablo 51: (Tablo 4 * Tablo17)**Yaş Durumu * Yerel Televizyon Haberlerine Güven Duyma Durumu
Çapraz Tablo Karşılaştırması**

SORU4	SORU17 Yerel Televizyon Haberlerine Güven duyma Durumu					
Yaş Durumu	Güven Duyuyorum	Güven Duymuyorum	Kısmen Güven Duyuyorum	Fikrim Yok	Çok Nadiren Güven Duyuyorum	Toplam
18-22	% 39,5	% 7,4	% 40	% 6,2	% 6,2	% 100
23-27	% 42,9	% 4,8	% 39,6	% 7,9	% 4,8	% 100
28-32	% 58,7	% 4,3	% 28,3	% 2,2	% 6,5	% 100
33-37	% 46,3	% 7,5	% 35,8	% 4,5	% 5,9	% 100
38-42	% 56,4	% 7,7	% 29,5	% 1,3	% 5,1	% 100
43-47	% 55,6	% 5,6	% 30,6	% 4,1	% 4,1	% 100
48-52	% 53,7	% 4,9	% 39	% 2,4		% 100
53-57	% 35,3	% 17,6	% 47,1			% 100
58-62	% 33,4		% 33,3		% 33,3	% 100
63-67	% 50		% 50			% 100
68-72			% 100			% 100
72 ve yukarısı	% 100					% 100
Toplam	% 49,3	% 6,5	% 34,4	% 4	% 4,8	% 100

Df: 44 Anlamlılık Değeri: 0,875

Çalışmaya katılan deneklerin yaş gruplarının yerel televizyon haberlerine güven duyma durumu çaprazlama karşılaştırıldığında elde edilen verilerin dağılımı şöyledir:

Yaş grubu 18-22 olan deneklerin yüzde 39,5'i yerel televizyon haberlerine güven duymakta, yüzde 7,4'ü güven duymamakta, yüzde 40'ı kısmen güven duymakta, yüzde 6,2'si çok nadiren güven duymaktadır. Bu yaş grubunun yüzde 6,2'si bu konuda fikir beyan etmemiştir.

Yaş grubu 23-27 olan deneklerin yüzde 42,9'u yerel televizyon haberlerine güven duymakta, yüzde 4,8'i güven duymamakta, yüzde 39,6'sı kısmen güven duymakta, yüzde 4,8'i çok nadiren güven duymaktadır. Bu yaş grubunun yüzde 7,9'u bu konuda fikir beyan etmemiştir.

Yaş grubu 28-32 olan deneklerin yüzde 58,7'si yerel televizyon haberlerine güven duymakta, yüzde 4,3'ü güven duymamakta, yüzde 28,3'ü kısmen

güven duymakta, yüzde 6,5'i çok nadiren güven duymaktadır. Bu yaş grubunun yüzde 2,2'si bu konuda fikir beyan etmemiştir.

Yaş grubu 33-37 olan deneklerin yüzde 46,3'ü yerel televizyon haberlerine güven duymakta, yüzde 7,5'i güven duymamakta, yüzde 35,8'i kısmen güven duymakta, yüzde 5,9'u çok nadiren güven duymaktadır. Bu yaş grubunun yüzde 4,5'i bu konuda fikir beyan etmemiştir.

Yaş grubu 38-42 olan deneklerin yüzde 56,4'ü yerel televizyon haberlerine güven duymakta, yüzde 7,7'si güven duymamakta, yüzde 29,5'i kısmen güven duymakta, yüzde 5,1'i çok nadiren güven duymaktadır. Bu yaş grubunun yüzde 1,3'ü bu konuda fikir beyan etmemiştir.

Yaş grubu 43-47 olan deneklerin yüzde 30,6 yerel televizyon haberlerine güven duymakta, yüzde 5,6'sı güven duymamakta, yüzde 30,6'sı kısmen güven duymakta, yüzde 4,1'i çok nadiren güven duymaktadır. Bu yaş grubunun yüzde 4,1'i bu konuda fikir beyan etmemiştir.

Yaş grubu 48-52 olan deneklerin yüzde 53,7'si yerel televizyon haberlerine güven duymakta, yüzde 4,9'u güven duymamakta, yüzde 30'u kısmen güven duymakta, yüzde 2,4'ü çok nadiren güven duymaktadır. Bu yaş grubunun yüzde 6,2'si bu konuda fikir beyan etmemiştir.

Yaş grubu 53-57 olan deneklerin yüzde 35,3 yerel televizyon haberlerine güven duymakta, yüzde 7,4'ü güven duymamakta, yüzde 40'ı kısmen güven duymakta, yüzde 6,2'si çok nadiren güven duymaktadır. Bu yaş grubunun yüzde 6,2'si bu konuda fikir beyan etmemiştir.

Yaş grubu 58-62 olan deneklerin yüzde 33,4'ü yerel televizyon haberlerine güven duymakta, Yüzde 33,3'ü kısmen güven duymakta, 33,3'ise çok nadiren güven duymaktadır.

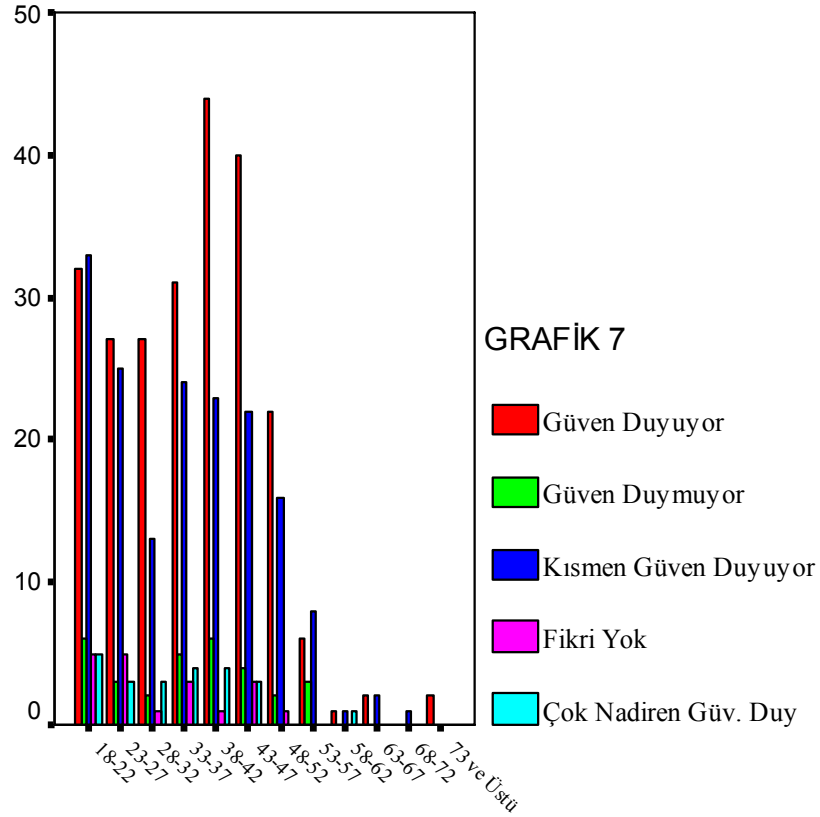
Yaş grubu 63-67 olan deneklerin yüzde 50'si yerel televizyon haberlerine güven duymakta, yüzde 50'si ise kısmen güven duymaktadır.

Yaş grubu 68-72 olan deneklerin yüzde 100'ü yerel televizyon haberlerine kısmen güven duymaktadır.

Yaş grubu 73 ve yukarısı olan deneklerin yüzde 100'ü yerel televizyon haberlerine güven duymaktadır.

Tüm yaş gruplarının toplamına bakıldığında; deneklerin yüzde 49,3'ü yerel televizyon haberlerine güven duymakta, yüzde 6,5'i güven duymamakta,

yüzde 34,4'ü kısmen güven duymakta, yüzde 4,8'i çok nadiren güven duymaktadır. Deneklerin yüzde 4'ü ise bu konuda fikir beyan etmemiştir.



Yaş gruplarının yerel televizyonların verdiği haberlere güven duyma durumlarına bakıldığında; yerel televizyon haberlerine güven duymayanların oranının oldukça düşük olduğu görülmektedir. Yaş aralığı ile haberlere güven duyma arasında doğrusal bir ilişki keşfedilememesi, bu çaprazlamanın yaş aralıkları arasındaki karşılaştırmasını zayıflatmıştır. Ancak her yaş gurubunun genel olarak yerel TV haberlerine güvendiği görülmektedir.

Tablo 52: (Tablo: 4 * Tablo: 12)**Yaş Durumu* Yerel Televizyon İzleme Süresi Çapraz Tablo Karşılaştırması**

Tablo: 4	Tablo: 12 Yerel Televizyon İzleme Süresi					
Yaş Durumu	1 Saat	2 Saat	3 Saat	4 Saat	Daha Fazla	Toplam
18-22	% 73,7	% 16,3	% 6,3	% 1,2	% 2,5	% 100
23-27	% 61,9	% 28,6	% 3,2	% 1,6	% 4,7	% 100
28-32	% 71,1	% 13,4	% 11,1		% 4,4	% 100
33-37	% 55,4	% 32,3	% 3,1	% 1,5	% 7,7	% 100
38-42	% 68,8	% 15	% 6,2	% 1,2	% 8,8	% 100
43-47	% 46,6	% 35,6	% 5,5	% 4,1	% 8,2	% 100
48-52	% 42,5	% 32,5	% 7,5	% 10	% 7,5	% 100
53-57	% 68,4	% 15,8		% 5,3	% 10,5	% 100
58-62	% 33	% 67				% 100
63-67	% 75	% 25				% 100
68-72		% 100				% 100
72 ve yukarısı		% 50			% 50	% 50
Toplam	% 60,8	% 24,7	% 5,5	% 2,5	% 6,5	% 100

Df: 44 Anlamlılık Değeri: 0,50

Çalışmaya katılan deneklerin yaş grupları itibariyle yerel televizyon izleme süresi çaprazlama karşılaştırıldığında elde edilen verilerin dağılımı şöyledir:

Yaş grubu 18-22 olan deneklerin yüzde 73,7'si bir saat yerel televizyon izlemekte, yüzde 16,3'ü iki saat, yüzde 6,3'ü üç saat, yüzde 1,2'si dört saat izlemekte, yüzde 2,5'i dört saatten fazla yerel televizyon izlemektedir.

Yaş grubu 23-27 olan deneklerin yüzde 61,9'u bir saat yerel televizyon izlemekte, yüzde 28,6'sı iki saat, yüzde 3,2'si üç saat, yüzde 1,6'sı dört saat izlemekte, yüzde 4,7'si dört saatten fazla yerel televizyon izlemektedir.

Yaş grubu 28-32 olan deneklerin yüzde 71,1'i bir saat yerel televizyon izlemekte, yüzde 13,4'ü iki saat, yüzde 11,1'i üç saat, yüzde 4,4'ü dört saatten fazla yerel televizyon izlemektedir.

Yaş grubu 33-37 olan deneklerin yüzde 55,5'i bir saat yerel televizyon izlemekte, yüzde 32,3'ü iki saat, yüzde 3,1'i üç saat, yüzde 1,5'i dört saat izlemekte, yüzde 7,7'si dört saatten fazla yerel televizyon izlemektedir.

Yaş grubu 38-42 olan deneklerin yüzde 68,8'i bir saat yerel televizyon izlemekte, yüzde 15'i iki saat, yüzde 6,2'si üç saat, yüzde 1,2'si dört saat izlemekte, yüzde 8,8'i dört saatten fazla yerel televizyon izlemektedir.

Yaş grubu 43-47 olan deneklerin yüzde 46,6'sı bir saat yerel televizyon izlemekte, yüzde 35,6'sı iki saat, yüzde 5,5'i üç saat, yüzde 4,1'i dört saat izlemekte, yüzde 8,2'si dört saatten fazla yerel televizyon izlemektedir.

Yaş grubu 48-52 olan deneklerin yüzde 42,5'i bir saat yerel televizyon izlemekte, yüzde 32,5'i iki saat, yüzde 7,5'i üç saat, yüzde 10'u dört saat izlemekte, yüzde 7,5'i dört saatten fazla yerel televizyon izlemektedir.

Yaş grubu 53-57 olan deneklerin yüzde 68,4'ü bir saat yerel televizyon izlemekte, yüzde 15,8'i iki saat, yüzde 5,3' dört saat, yüzde 10,5'i dört saatten fazla yerel televizyon izlemektedir.

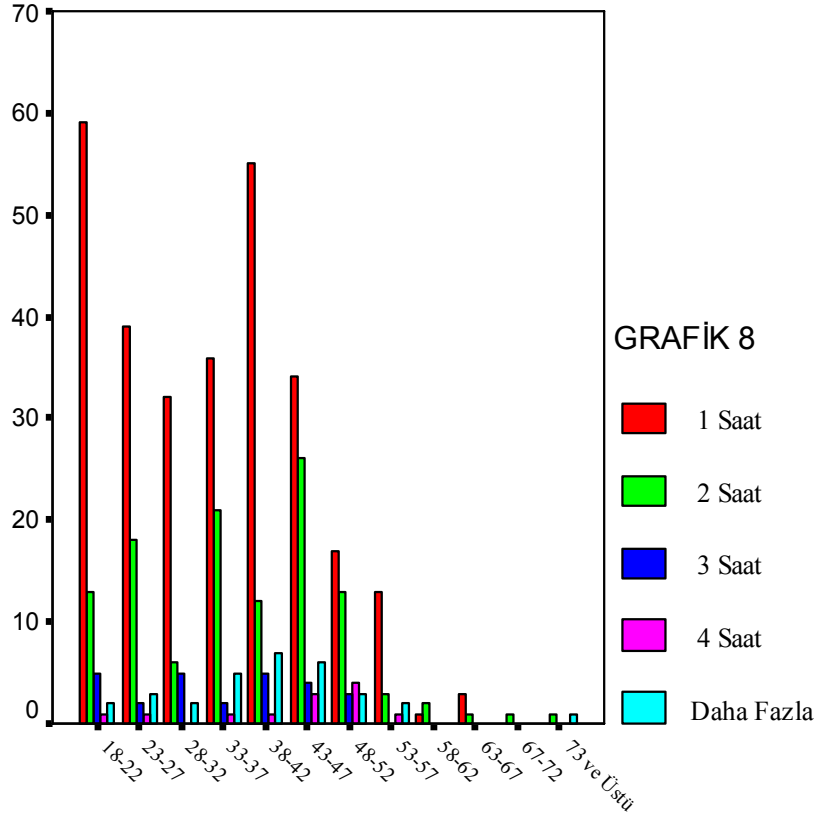
Yaş grubu 58-62 olan deneklerin yüzde 33'ü bir saat yerel televizyon izlemekte, yüzde 67'si iki saat yerel televizyon izlemektedir.

Yaş grubu 63-67 olan deneklerin yüzde 75'i bir saat yerel televizyon izlemekte, yüzde 25'i iki saat yerel televizyon izlemektedir.

Yaş grubu 68-72 olan deneklerin yüzde yüzü iki saat yerel televizyon izlemektedir.

Yaş grubu 73 ve yukarısı olan deneklerin yüzde 50'si bir saat yerel televizyon izlemekte, diğer yüzde 50'si ise iki saat yerel televizyon izlemektedir.

Tüm yaş gruplarının toplamına bakıldığında; yüzde 60,8'i bir saat yerel televizyon izlemekte, yüzde 24,7'si iki saat, yüzde 5,5'i üç saat, yüzde 2,5'i dört saat izlemekte, yüzde 6,5'i dört saatten fazla yerel televizyon izlemektedir.



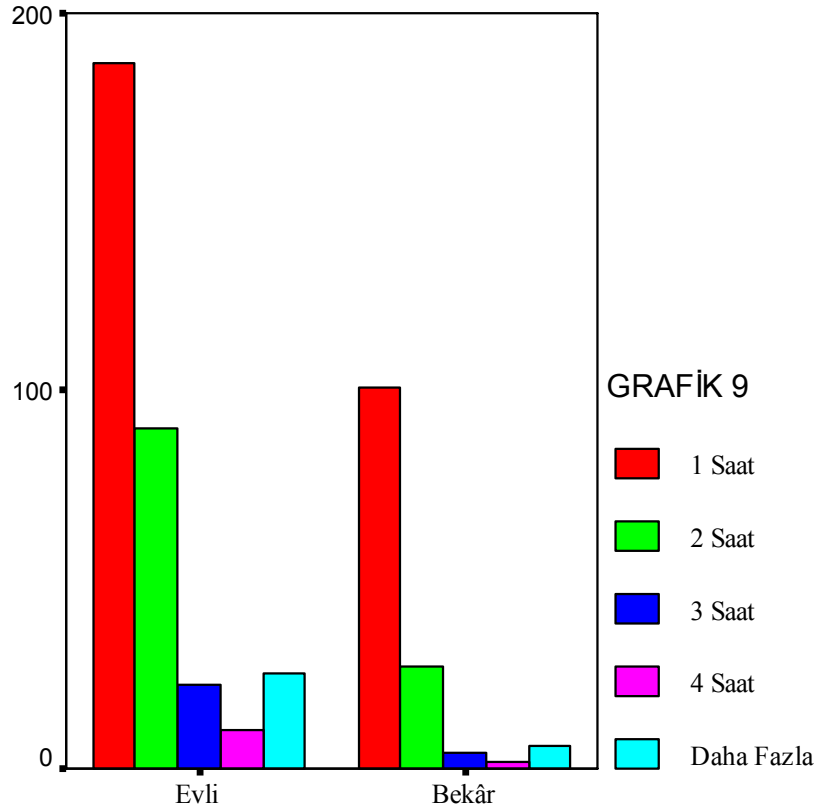
Yaş gruplarının yerel televizyonları izleme sürelerine bakıldığında; daha genç deneklerle daha yaşlı denekler arasında yerel televizyonları izleme süreleri bakımından bir bağıntı kurmak olanaklı gözükmemektedir. Yerel televizyonu bir saat izleme durumu yaş grupları itibariyle farklılık göstermektedir. Çünkü yaşla yerel televizyon izleme oranı arasında doğrusal bir ilişki bulunmamaktadır. Ancak her yaş grubuna bakıldığında deneklerin önemli bir çoğunluğu yerel televizyonları bir saat izlediği, diğer önemli bir çoğunluğunun ise yerel televizyonları günde iki saat izlediği görülmektedir. Bu verilere ve tablo 10'daki yerel televizyon izleme nedeni sonuçlarına dayanılarak yerel televizyonların daha çok haber saatine denk gelen zaman dilimlerinde izlendiği sonucuna varılabilir.

Tablo 53: (Tablo 6 * Tablo 12)**Medeni Durumu* Yerel Televizyon İzleme Süresi Çapraz Tablo Karşılaştırması**

Tablo: 6	Tablo: 12 Yerel Televizyon İzleme Süresi					
Medeni Durumu	1 Saat	2 Saat	3 Saat	4 Saat	Daha Fazla	Toplam
Evli	% 56	% 29,9	% 6,6	% 3	% 7,5	% 100
Bekar	% 72,1	% 19,3	% 2,9	% 1,4	% 4,3	% 100
Toplam	% 60,8	% 24,7	% 5,5	% 2,5	% 6,5	% 100

Df: 4 Anlamlılık Değeri: 0,021

Medeni durum ile yerel televizyon izleme süresi çaprazlama karşılaştırıldığında elde edilen verilerin dağılımı şöyledir: Evli olan deneklerin yüzde 56'sı bir saat yerel televizyon izlemekte, yüzde 29,9'u iki saat, yüzde 6,6'sı üç saat, yüzde 3'ü dört saat, yüzde 7,5'i dört saatten fazla yerel televizyon izlemektedir. Bekâr olan deneklerin yüzde 72,1'i bir saat yerel televizyon izlemekte, yüzde 19,3'ü iki saat, yüzde 2,9'u üç saat, yüzde 1,4'ü dört saat izlemekte, yüzde 4,3'ü dört saatten fazla yerel televizyon izlemektedir. Evli ve bekâr deneklerin toplamına bakıldığında yüzde 60,8'i bir saat yerel televizyon izlemekte, yüzde 24,7'si iki saat, yüzde 5,5'i üç saat, yüzde 2,5'i dört saat, yüzde 6,5'i ise dört saatten fazla yerel televizyon izlemektedir.



Bu verilere bakıldığında evli ve bekâr bireylerin yerel televizyonları süre olarak daha çok bir ile iki saat aralığında izledikleri görülmektedir. Bekâr bireylerin çoğunluğu bir saat yerel televizyon izlemektedir. Elazığ kent merkezinde yaşayan ve ankete katılan evli ve bekâr deneklerin üç saat ve üzeri yerel televizyon izlemeye zaman ayıranların oranının düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 54: (Tablo: 6 * Tablo: 17)

Medeni Durum* Yerel Televizyon Haberlerine Güven Duyma Durumu Çapraz Tablo Karşılaştırması

Medeni Durumu	Güven Duyuyorum	Güven Duymuyorum	Kısmen Güven Duyuyorum	Fikrim Yok	Çok Nadiren Güven Duyuyorum	Toplam
Evli	% 53	% 6,6	% 33,2	% 3,6	% 3,6	% 100
Bekar	%41,4	% 5,7	% 40,8	% 5	% 7,1	% 100
Toplam	%59,6	% 6,3	% 35,4	% 4	% 4,6	% 100

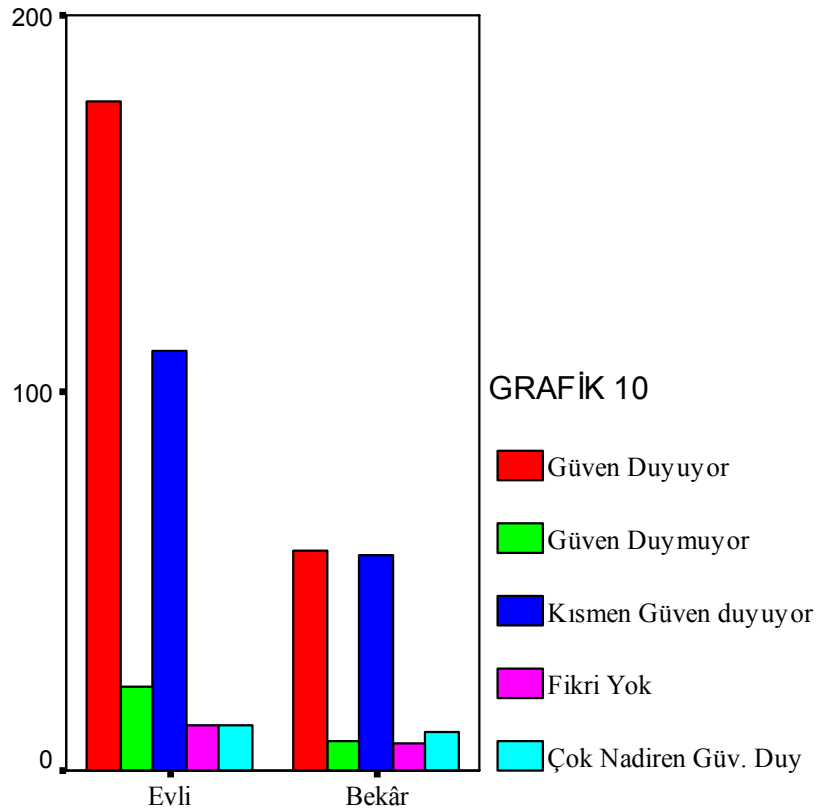
Df: 4 Anlamlılık Değeri: 0,112

Ankete katılan deneklerin medeni durumları ile yerel televizyon haberlerine güven duyma durumu çaprazlama karşılaştırıldığında elde edilen verilerin dağılımı şöyledir:

Evli olan deneklerin yüzde 53,'ü yerel televizyon haberlerine güven duymakta, yüzde 6,6'sı güven duymamakta, yüzde 32,2'si kısmen güven duymakta, yüzde 3,6'sı ise çok nadiren güven duymaktadır. Deneklerin % yüzde 3,6'sı fikrini beyan etmemiştir.

Bekâr olan deneklerin yüzde 41,4'ü yerel televizyon haberlerine güven duymakta, yüzde 5,7'si güven duymamakta, yüzde 40,8'i kısmen güven duymakta, yüzde 7,1'i ise çok nadiren güven duymaktadır. Deneklerin % yüzde 5'i fikrini beyan etmemiştir.

Evli ve bekâr olan deneklerin toplamına bakıldığında; yüzde 59,6'sı yerel televizyon haberlerine güven duymakta, yüzde 6,3'ü güven duymamakta, yüzde 35,4'ü kısmen güven duymakta, yüzde 4'ü ise çok nadiren güven duymaktadır. Deneklerin % yüzde 4,6'sı fikrini beyan etmemiştir.



Elde edilen veriler değerlendirildiğinde; Elazığ kent merkezinde yaşayan evli bireyler bekâr bireylerden daha fazla yerel televizyon haberlerine güven

duymaktadır. Evli ve bekâr bireylerin çok önemli bir bölümü yerel televizyon haberlerine güven duyduklarını belirtmişlerdir. Yerel televizyon haberlerine güven duymayanların oranının ise oldukça düşük olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre Elazığ kent merkezinde yayın yapan yerel televizyonların bu kentte yaşayan evli ve bekâr bütün bireyleri etkilemesi ve şehir gündemini belirlemesi olanaklıdır kanısına varılabilir.

Tablo 55: Tablo: (6 * Tablo: 19)

Medeni Durum* Yerel Toplumu Etkileyen Olayları ve Gündem bilgisini Alma Durumu Çapraz Tablo Karşılaştırması

Tablo:6	Tablo:19 Olayları ve Gündemi Hangi Medyadan Öğreniyor									Toplam
Medeni Durum	Yerel Televizyon	Yerel Radyo	Yerel Gazete	İnternet (Yerel)	Ulusal Tv	Ulusal Radyo	Ulusal Gazete	İnternet Ulusal	Diğer	
Evli	% 70	% 3,6	% 3	% 2,4	% 18	% 0,3		% 2,4	% 0,3	% 100
Bekar	% 58,6	% 3,5	% 5,6	% 7	% 19	% 0,7	% 2,1	% 3,5		% 100
T oplam	% 66,6	% 3,6	% 3,8	% 3,8	% 18,3	% 0,4	% 0,6	% 2,7	% 0,2	% 100

Df: 8 Anlamlılık Değeri: 0,23

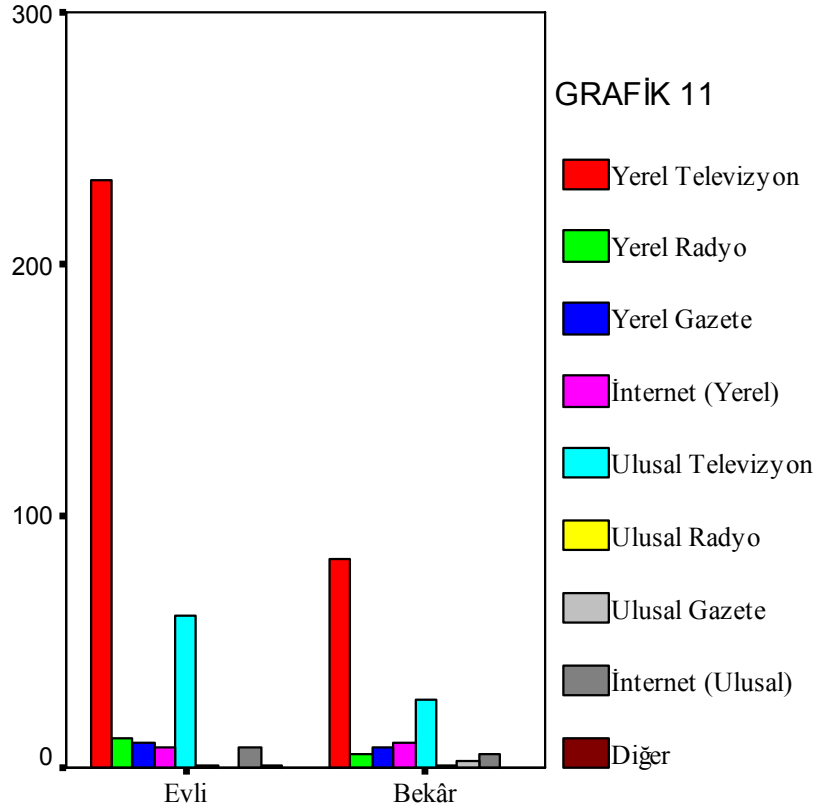
Ankete katılan deneklerin medeni durumları ile yerel toplumu etkileyen olayları ve gündem bilgisini alma durumu çaprazlama karşılaştırıldığında elde edilen verilerin dağılımı şöyledir:

Evli olan deneklerin yüzde 70'i olayları ve gündem bilgisini yerel televizyon haberlerinden öğrenmekte, yüzde 3,6'sı yerel radyodan öğrenmekte, yüzde 3'ü yerel gazeteden öğrenmekte, yüzde 2,4'ü yerel içerikli internet sitelerinden öğrenmekte, yüzde 18'i ulusal televizyonlardan öğrenmekte, yüzde 0,3'ü ulusal radyodan öğrenmekte, yüzde 2,4'ü ulusal içerikli internet sitelerinden öğrenmektedir. Deneklerin yüzde 0,3'ü ise diğer haber kaynaklarından yerel olayları ve gündem bilgisini öğrenmektedir.

Bekâr olan deneklerin yüzde 58,6'sı olayları ve gündem bilgisini yerel televizyon haberlerinden öğrenmekte, yüzde 3,5'i yerel radyodan öğrenmekte, yüzde 5,6'sı yerel gazeteden öğrenmekte, yüzde 7'si yerel içerikli internet sitelerinden öğrenmekte, yüzde 19'u ulusal televizyonlardan öğrenmekte, yüzde 0,7'si ulusal radyodan öğrenmekte, yüzde 2,1'i ulusal gazeteden, yüzde 3,5'i ulusal içerikli internet sitelerinden öğrenmektedir.

Evli ve bekâr olan deneklerin toplamına bakıldığında yüzde 66,6'sı olayları ve gündem bilgisini yerel televizyon haberlerinden öğrenmekte, yüzde

3,6'sı yerel radyodan öğrenmekte, yüzde 3,8'i yerel gazeteden öğrenmekte, yüzde 3,8'i yerel içerikli internet sitelerinden öğrenmekte, yüzde 18,3'ü ulusal televizyonlardan öğrenmekte, yüzde 0,4'ü ulusal radyodan öğrenmekte, yüzde 0,6'sı ulusal gazeteden, yüzde 0,2'si ulusal içerikli internet sitelerinden öğrenmektedir.



Bu verilere göre Elazığ kent merkezinde yaşayan evli bireylerin çok önemli bir çoğunluğu yerel olayları ve gündem bilgisini yerel televizyonlardan aldığı görülmektedir. Yine bekâr bireylerin çoğunluğu da yerel olayları ve gündem bilgisini yerel televizyonlardan almaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde denekler yüzde 66,6 gibi büyük bir oranla yerel olayları ve gündem bilgisini yerel televizyonlardan almaktadır. Bu sonuçta göstermektedir ki Elazığ kent merkezinde yaşayan evli ve bekâr bireylerin önemli bir çoğunluğu yerel televizyon yayınlarının etkisi altındadır.

Tablo 56: (Tablo: 6 * Tablo: 42)**Medeni Durum* Yerel Televizyonların Verdiği Bilgilerin Etki Durumu Çapraz Tablo Karşılaştırması**

Tablo:6	Tablo:42 Yerel Televizyonların Verdiği Bilgilerin Etki Durumu					Toplam
Medeni Durum	Olumlu Etkilenmektedir	Olumsuz Etkilenmektedir	Hiç Etkilenmemektedir	Bazen Etkilenmektedir	Fikrim Yok	
Evli	% 43	% 5,5	% 7,1	% 38,3	% 6,1	% 100
Bekar	% 34,6	% 5,1	% 8,8	% 46,3	% 5,2	% 100
Toplam	% 40,5	% 5,4	% 7,6	% 40,7	% 5,8	% 100

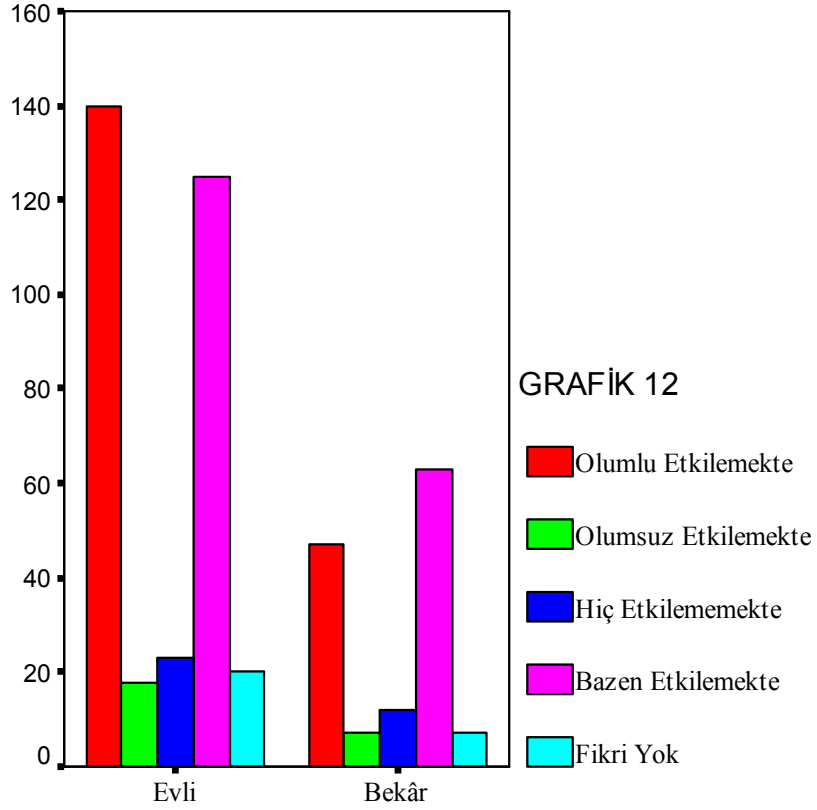
Df: 4 Anlamlılık Değeri: 0,441

Ankete katılan deneklerin medeni durumları ile yerel televizyonların sunduğu bilgilerin etki durumu çaprazlama karşılaştırıldığında elde edilen verilerin dağılımı şöyledir:

Evli olan deneklerin yüzde 43'ü yerel televizyonların verdiği bilgilerden olumlu etkilenmekte, yüzde 5,5'i bu bilgilerden olumsuz etkilenmekte, yüzde 7,1'i hiç etkilenmemekte, yüzde 38,3'ü bazen etkilenmektedir. Deneklerin yüzde 6,1'i ise bu konuda fikir beyan etmemiştir.

Bekâr olan deneklerin yüzde 34,6'sı yerel televizyonların verdiği bilgilerden olumlu etkilenmekte, yüzde 5,1'i bu bilgilerden olumsuz etkilenmekte, yüzde 8,8'i hiç etkilenmemekte, yüzde 46,3'ü bazen etkilenmektedir. Deneklerin yüzde 5,2'si ise bu konuda fikir beyan etmemiştir.

Evli ve bekâr olan deneklerin tamamı değerlendirildiğinde yüzde 40,5'i yerel televizyonların verdiği bilgilerden olumlu etkilenmekte, yüzde 5,4'ü bu bilgilerden olumsuz etkilenmekte, yüzde 7,6'sı hiç etkilenmemekte, yüzde 40,7'si bazen etkilenmektedir. Deneklerin yüzde 5,8'i ise bu konuda fikir beyan etmemiştir.



Elde edilen bu veriler değerlendirildiğinde; evli olan bireylerin yerel TV'lerden daha ziyade etkilendikleri görülmektedir.

Tablo 57: (Tablo: 7 * Tablo: 42)

**Eğitim Durumu* Yerel Televizyonların Verdiği Bilgilerin Etki Durumu
Çapraz Tablo Karşılaştırması**

Tablo7	Tablo:42 Yerel Televizyonların Verdiği Bilgilerin Etki Durumu					Toplam
Eğitim Durumu	Olumlu Etkilemektedir	Olumsuz Etkilemektedir	Hiç Etkilememektedir	Bazen Etkilemektedir	Fikrim Yok	
Okur Yazar Değil	% 100	-	-	-	-	% 100
Okuryazar	% 41,2	% 5,9	% 5,9	% 29,4	% 17,6	% 100
İlkokul Mezunu	% 35,7	-	% 17,9	% 35,7	% 10,7	% 100
Ortaokul (ilköğrt)	% 42	% 8	% 2	% 36	% 12	% 100
Lise	% 44,7	% 5	% 8,1	% 36	% 6,2	% 100
Yüksekokul	% 37,5	% 5,5	% 8	% 46,5	% 2,5	% 100
Toplam	% 40,8	% 5,2	% 7,9	% 40,2	% 40,2	% 100

Df: 20 Anlamlılık Değeri: 0,108

Çalışmaya katılan deneklerin eğitim durumu ile yerel televizyonların sunduğu bilgilerin etki durumu çaprazlama karşılaştırıldığında elde edilen verilerin dağılımı şöyledir:

Okuryazar olmayan deneklerin yüzde 100'ü yerel televizyonların verdiği bilgilerden olumlu etkilenmektedir.

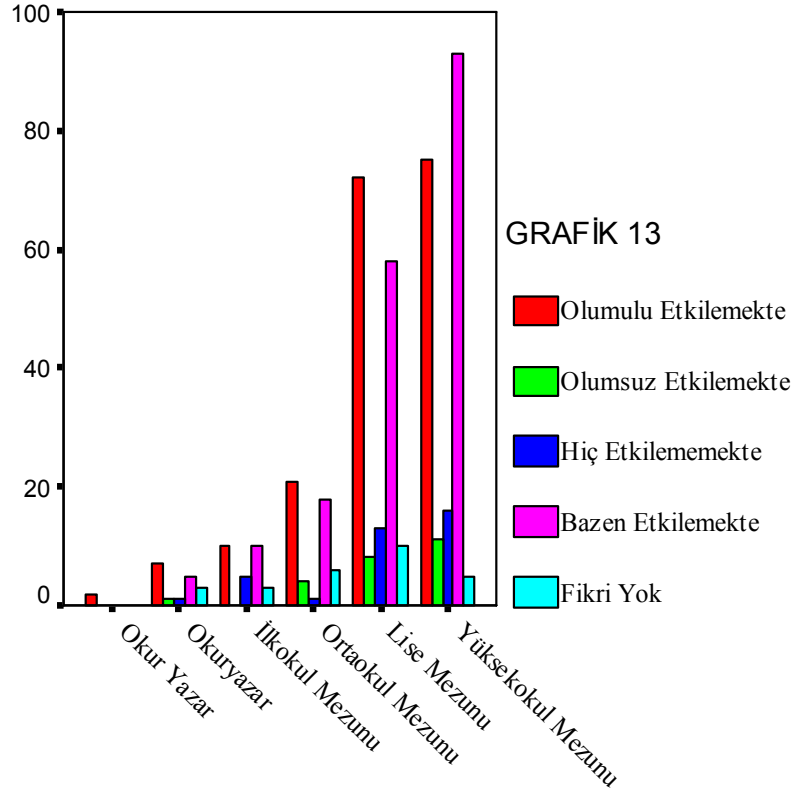
Okuryazar olan deneklerin yüzde 41,2'si yerel televizyonların verdiği bilgilerden olumlu etkilenmekte, yüzde 5,9'u olumsuz etkilenmekte, yüzde 5,9'u hiç etkilenmemekte, yüzde 29,4'ü bazen etkilenmektedir. Deneklerin yüzde 17,6'sı ise bu konuda fikir beyan etmemiştir.

İlkokul mezunu deneklerin yüzde 35,7'si yerel televizyonların verdiği bilgilerden olumlu etkilenmekte, yüzde 17,9'u hiç etkilenmemekte, yüzde 35,7'si bazen etkilenmektedir. Deneklerin yüzde 10,7'si ise bu konuda fikir beyan etmemiştir.

Ortaokul (İlköğretim) mezunu deneklerin yüzde 42'si yerel televizyonların verdiği bilgilerden olumlu etkilenmekte, yüzde 8'i olumsuz etkilenmekte, yüzde 2'si hiç etkilenmemekte, yüzde 36'sı bazen etkilenmektedir. Deneklerin yüzde 12'si ise bu konuda fikir beyan etmemiştir.

Lise mezunu deneklerin yüzde 44,7'si yerel televizyonların verdiği bilgilerden olumlu etkilenmekte, yüzde 5'i olumsuz etkilenmekte, yüzde 8,1'i hiç etkilenmemekte, yüzde 36'sı bazen etkilenmektedir. Deneklerin yüzde 6,2'si ise bu konuda fikir beyan etmemiştir.

Yüksekokul mezunu deneklerin yüzde 37,5'i yerel televizyonların verdiği bilgilerden olumlu etkilenmekte, yüzde 5,5'i olumsuz etkilenmekte, yüzde 8'i hiç etkilenmemekte, yüzde 46,5'i bazen etkilenmektedir. Deneklerin yüzde 2,5'i ise bu konuda fikir beyan etmemiştir.



Elazığ kent merkezinde yaşayan bireylerin eğitim durumlarına göre yerel televizyonların verdiği bilgilerin, bu bireyler üzerindeki etki durumuna bakıldığında; okuryazar olmayanlar ile lise mezunlarının yerel televizyonların sunduğu bilgilerden olumlu olarak etkilenme oranlarının yüksek olduğu görülmektedir. İlkokul mezunları ile yüksek okul mezunlarının olumlu etkilenme oranının daha düşük olduğu görülmektedir. İlkokul örnekleminin düşük olması, elde edilen veriyi ihmal etme cesareti verirse, bu takdirde eğitim durumu yükseldikçe yerel TV'den etkilenme oranının düştüğünü ortaya koyar ki bu “gündem koyma teorisi”nin özü ile örtüşür. Yani kitle iletişim aygıtlarının eğitim-kültür düzeyi yüksek kesimlerde daha az etkisi olduğu görüşü tescillenmiş olur.

Tablo 58:(Tablo: 7 * Tablo: 19)**Eğitim Durumu* Yerel Toplum Etkileyen Olayları ve Gündem Bilgisini Alma Durumu Çapraz Tablo Karşılaştırması**

Tablo:7	Tablo: 19 Olayları ve Gündemi Hangi Medyadan Öğreniyor									Toplam
Eğitim Durumu	Yerel Televizyon	Yerel Radyo	Yerel Gazete	İnternet (Yerel)	Ulusal Tv	Ulusal Radyo	Ulusal Gazete	İnternet Ulusal	Diğer	
Okur Yazar Değil	% 50				% 50					% 100
Okuryazar	% 70		% 5,9	% 5,9	% 11,7				% 5,9	% 100
İlkokul Mezunu	% 51,7	% 3,4	% 10,4		% 34,5					% 100
Ortaokul (ilköğrt)	% 80	% 5,9	% 3,9		% 9,8					% 100
Lise	% 61,3	% 3,6	% 3	% 5,5	% 22,4		% 0,6	% 3,6		% 100
Yüksekokul	% 69,6	% 2,9	% 2,9	% 3,9	% 15,5	% 0,9	% 0,9	% 3,4		% 100
Toplam	% 66,7	% 3,4	% 3,6	% 3,8	% 18,5	% 0,4	% 0,6	% 2,8	% 0,2	% 100

Df: 40 Anlamlılık Değeri: 0,033

Yerel toplumu etkileyen olaylar ve gündem bilgisini alma durumu ile deneklerin eğitim durumları çaprazlama karşılaştırıldığında elde edilen verilerin dağılımı şöyledir:

Okuryazar olmayan deneklerin yüzde 50'si yerel toplumu etkileyen olayları ve gündem bilgisini yerel televizyonlardan almakta, diğer yüzde 50'si ise ulusal televizyonlardan gündem bilgisini almaktadır.

Okuryazar olan deneklerin yüzde 70'i yerel toplumu etkileyen olayları ve gündem bilgisini yerel televizyonlardan almakta, yüzde 5,9'u yerel gazeteden almakta, yüzde 5,9'u yerel içerikli internet sitelerinden, yüzde 11,7'si ulusal televizyonlardan almaktadır. Deneklerin yüzde 5,9'u ise diğer iletişim kaynaklarından gündem bilgisini almaktadır.

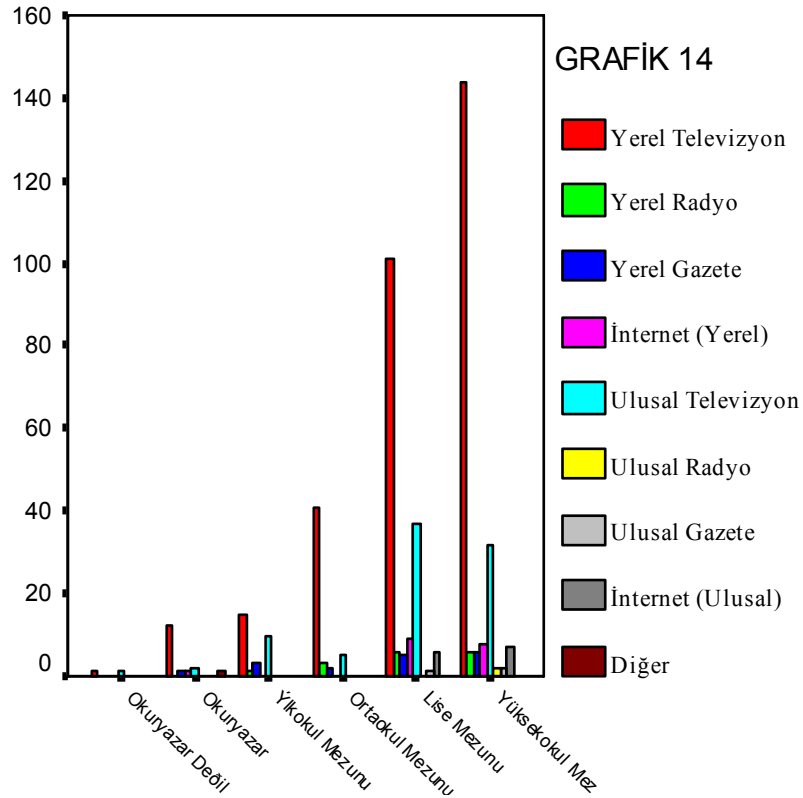
İlkokul mezunu olan deneklerin yüzde 51,7'si yerel toplumu etkileyen olayları ve gündem bilgisini yerel televizyonlardan almakta, yüzde 3,4'ü yerel radyodan, yüzde 10,4'ü yerel gazeteden, yüzde 34,5'i ulusal televizyonlardan almaktadır.

Ortaokul (İlköğretim) mezunu olan deneklerin yüzde 80'i yerel toplumu etkileyen olayları ve gündem bilgisini yerel televizyonlardan almakta, yüzde 5,9'u

yerel radyodan, yüzde 3,9'u yerel gazeteden yüzde 3,9'u yerel içerikli internet sitelerinden, yüzde 9,8'i ulusal televizyonlardan almaktadır. Deneklerin yüzde 5,9'u ise diğer iletişim kaynaklarından gündem bilgisini almaktadır.

Lise mezunu olan deneklerin yüzde 61,3'ü yerel toplumu etkileyen olayları ve gündem bilgisini yerel televizyonlardan almakta, yüzde 3,6'sı yerel radyodan, yüzde 3'ü yerel gazeteden yüzde 5,5'i yerel içerikli internet sitelerinden, yüzde 22,4'ü ulusal televizyonlardan, yüzde 0,6'sı ulusal gazetelerden, yüzde 3,6'sı ise ulusal içerikli internet sitelerinden almaktadır.

Yüksekokul mezunu olan deneklerin yüzde 69,6 yerel toplumu etkileyen olayları ve gündem bilgisini yerel televizyonlardan almakta, yüzde 2,9'u yerel radyodan, yüzde 2,9'u yerel gazeteden, yüzde 3,9'u yerel içerikli internet sitelerinden, yüzde 15,5'i ulusal televizyonlardan, yüzde 0,9'u ulusal radyolardan yüzde 0,9'u ulusal gazetelerden, yüzde 3,4'ü ise ulusal içerikli internet sitelerinden almaktadır.



Elde edilen verilere göre; eğitim durumu ne olursa olsun Elazığ kent merkezinde yaşayan bireyler yerel toplumu etkileyen olayları ve gündem bilgisini

büyük çoğunlukla yerel televizyonlardan kısmen de ulusal televizyonlardan aldıkları sonucuna varılmaktadır. Diğer kitle iletişim araçlarından yerel toplumu etkileyen olayları ve gündem bilgisini alma oranlarının oldukça düşük olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre yerel televizyonlar şehir insanı tarafından öncelikle takip edilmektedir. Yerel gündem daha çok yerel televizyon haberlerinden takip edilmekte ve yerel televizyonların kent insanı üzerinde etkili olduğu kanısına ulaşılmaktadır (Eğitim durumu ile haberlerin alındığı mecra arasında 0,033'lük anlamlılık değeri bulunmuştur. Yani istatistiksel olarak eğitim durumu ile haberlere erişilen mecra arasında istatistiksel anlam mevcuttur).

Tablo 59:(Tablo: 7 * Tablo: 17)

Eğitim Durumu* Yerel Televizyon Haberlerine Güven Duyma

Durumu Çapraz Tablo Karşılaştırması

Tablo:7	Tablo:17 Yerel Televizyon Haberlerine Güven duyma Durumu					Toplam
Eğitim Durumu	Güven Duyuyorum	Güven Duymuyorum	Kısmen Güven Duyuyorum	Fikrim Yok	Çok Nadiren Güven Duyuyorum	
Okur Yazar Değil	% 50		% 50			% 100
Okuryazar	% 76,4		% 23,6			% 100
İlkokul Mezunu	% 62,1		% 34,5		% 3,4	% 100
Ortaokul (ilköğrt)	% 51	% 11,8	% 23,5	% 13,7		% 100
Lise	% 48,5	% 6,6	% 34,1	% 3	% 7,8	% 100
Yüksekokul	% 45,6	% 6,9	% 40,2	% 3,4	% 3,9	% 100
Toplam	% 49,4	% 6,6	% 35,3	% 4	% 4,7	% 100

Df: 20 Anlamlılık Değeri: 0,20

Çalışmaya katılan deneklerin eğitim durumları ile yerel televizyon haberlerine güven duyma durumu çaprazlama karşılaştırıldığında elde edilen verilerin dağılımı şöyledir:

Okuryazar olmayan deneklerin yüzde 50'si yerel televizyon haberlerine güven duymakta, yüzde 50'si kısmen güven duymaktadır.

Okuryazar olan deneklerin yüzde 76,4'ü yerel televizyon haberlerine güven duymakta, yüzde 23,6'sı kısmen güven duymaktadır.

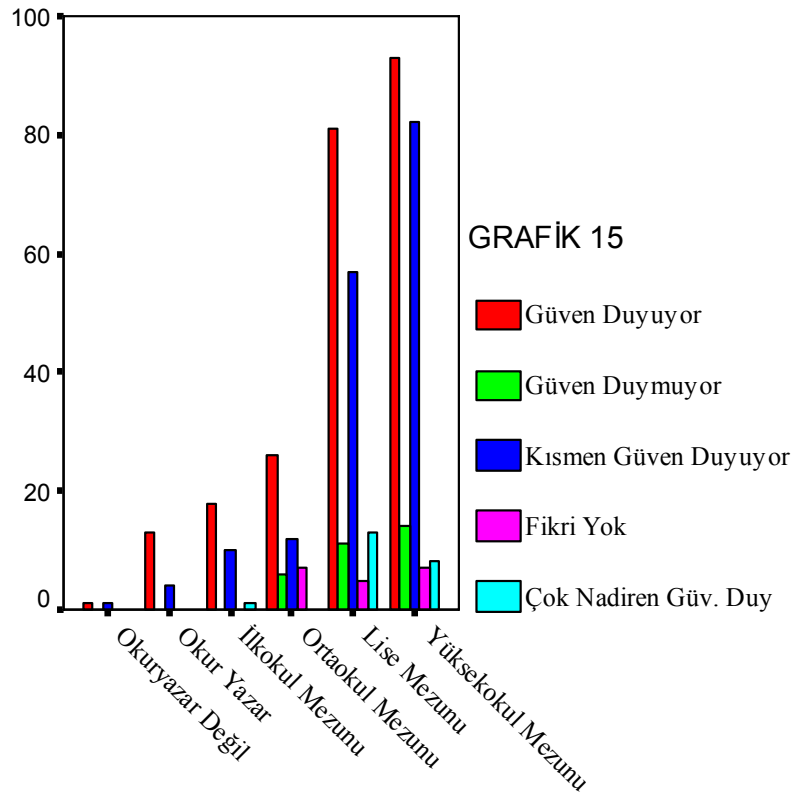
İlkokul mezunu olan deneklerin yüzde 62,1'i yerel televizyon haberlerine güven duymakta, yüzde 34,5'i kısmen güven duymakta, yüzde 3,4'ü ise çok nadiren güven duymaktadır.

Ortaokul (ilköğretim) mezunu olan deneklerin yüzde 51'i yerel televizyon haberlerine güven duymakta, yüzde 11,8'i güven duymamakta, yüzde 23,5'i kısmen güven duymaktadır. Deneklerin yüzde 13,4'ü bu konuda fikir beyan etmemiştir.

Lise mezunu olan deneklerin yüzde 48,5'i yerel televizyon haberlerine güven duymakta, yüzde 6,6'sı güven duymamakta, yüzde 34,1'i kısmen güven duymakta, yüzde 7,8'i ise çok nadiren güven duymaktadır. Deneklerin yüzde 3'ü bu konuda fikir beyan etmemiştir.

Yüksekokul mezunu olan deneklerin yüzde 45,6'sı yerel televizyon haberlerine güven duymakta, yüzde 6,9'u güven duymamakta, yüzde 40,2'si kısmen güven duymakta, yüzde 3,9'u ise çok nadiren güven duymaktadır. Deneklerin yüzde 3,4'ü bu konuda fikir beyan etmemiştir.

Eğitim durumuna bakılmaksızın tüm deneklerin yüzde 49,4'ü yerel televizyon haberlerine güven duymakta, yüzde 6,6'sı güven duymamakta, yüzde 35,3'ü kısmen güven duymakta, yüzde 4,7'si ise çok nadiren güven duymaktadır. Deneklerin yüzde 4'ü bu konuda fikir beyan etmemiştir.



Elde edilen veriler değerlendirildiğinde; Elazığ kent merkezinde yaşayan bireyler eğitim durumu ne olursa olsun yüzde 50'yi aşan bir oranda yerel televizyon

haberlerine güven duymaktadır. Bu oranın okuryazar olanlar ile ilkokul mezunu olanlarda daha yüksek olduğu görülmektedir. Yerel televizyon haberlerine güven duymayanların oranının ise oldukça düşük olduğu görülmektedir. Yerel televizyon haberlerine güven duyanlar ile kısmen güven duyanların toplamı yüzde 90'lara yaklaşmaktadır. Bu sonuca göre eğitim düzeyi ne olursa olsun Elazığ kent merkezinde yaşayan bireylerin önemli ölçüde yerel televizyon haberlerine güven duydukları sonucuna ulaşılmaktadır. Aynı veriler yüksek eğitilmiş kesimin yerel TV'lere daha az güven duyduğunu göstermektedir.

Tablo 60: (Tablo: 7 * Tablo:12)

Eğitim Durumu* Yerel Televizyon İzleme Süresi Çapraz Tablo Karşılaştırması

Tablo:7	Tablo:12 Yerel Televizyon İzleme Süresi					Toplam
Eğitim Durumu	1 Saat	2 Saat	3 Saat	4 Saat	Daha Fazla	
Okur Yazar	% 100					% 100
Değil						
Okuryazar	% 76,4	% 11,8	% 5,9	% 5,9		% 100
İlkokul Mezunu	% 48,3	% 27,6	% 10,3	% 6,9	%6,9	% 100
Ortaokul (ilköğrt)	% 49	% 30,6	% 10,2	% 2	% 8,2	% 100
Lise	% 54,5	% 28,1	% 7,8	% 1,8	% 7,8	% 100
Yüksekokul	% 69,6	% 20,8	% 1,9	% 1,9	% 5,8	% 100
Toplam	% 61,2	% 24,4	% 5,5	% 2,3	% 6,6	% 100

Df: 20 Anlamlılık Değeri: 0,139

Ankete katılan deneklerin eğitim durumları ile yerel televizyon izleme süresi çaprazlama karşılaştırıldığında elde edilen verilerin dağılımı şöyledir:

Okuryazar olmayan deneklerin yüzde 100'ü bir saat yerel televizyon izlemektedir.

Okuryazar olan deneklerin yüzde 76,4'ü bir saat, yüzde11,8'i iki saat, yüzde 5,9'u üç saat, yüzde 5,9'u dört saat yerel televizyon izlemektedir.

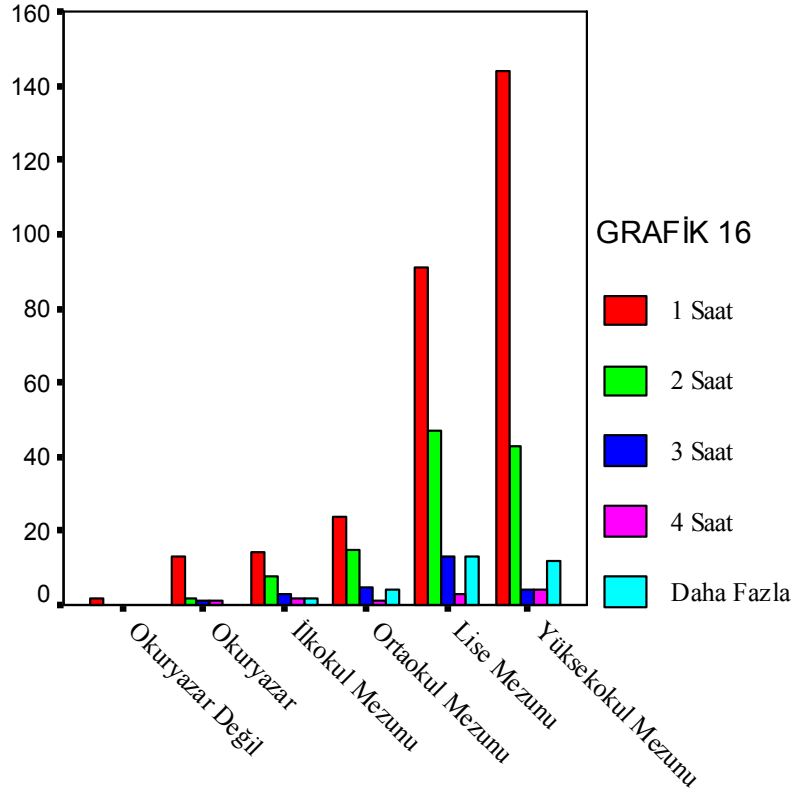
İlkokul mezunu olan deneklerin yüzde 48,3'ü bir saat, yüzde 27,6'sı iki saat, yüzde 10,3'ü üç saat, yüzde 6,9'u dört saat, yüzde 6,9'u ise dört saatten fazla yerel televizyon izlemektedir.

Ortaokul (ilköğretim) mezunu olan deneklerin yüzde 49'u bir saat, yüzde 30,6'sı iki saat, yüzde 10,2'si üç saat, yüzde 2'si dört saat, yüzde 8,2'si ise dört saatten fazla yerel televizyon izlemektedir.

Lise mezunu olan deneklerin yüzde 54,5'i bir saat, yüzde 28,1'i iki saat, yüzde 7,8'i üç saat, yüzde 1,8'i dört saat, yüzde 7,8'i ise dört saatten fazla yerel televizyon izlemektedir.

Yüksekokul mezunu olan deneklerin yüzde 69,6'sı bir saat, yüzde 20,8'i iki saat, yüzde 1,9'u üç saat, yüzde 1,9'u dört saat, yüzde 5,8'i ise dört saatten fazla yerel televizyon izlemektedir.

Eğitim durumuna bakılmaksızın tüm deneklerin yüzde 61,2'si bir saat, yüzde 24,4'ü iki saat, yüzde 5,5'i üç saat, yüzde 2,3'ü dört saat, yüzde 6,6'sı ise dört saatten fazla yerel televizyon izlemektedir.



Elde edilen veriler değerlendirildiğinde; Elazığ kent merkezinde yaşayan bireylerin eğitim durumuna bakılmaksızın yüzde 61,2'si günde bir saat, yüzde 24,4'ü ise günde iki saat yerel televizyon izlemektedir. İki saatten fazla yerel televizyon izleyenlerin oranı yüzde 15'in altındadır. Bu durumda Elazığ kent merkezinde yaşayan bireylerin önemli bir çoğunluğunun günde bir saat yerel televizyon izlediği verisi -her gün düzenli yayınlanan programların bulunmaması da

göz önünde bulundurulduğunda- şehir insanının yerel gündemi takip etmek adına çoğunlukla ana haber bültenlerini izledikleri sonucuna götürmektedir. Özellikle örneklemin daha yüksek olduğu lise ve yüksekokullu deneklere ait verilere bakıldığında ortaokuldan itibaren eğitim durumu yükseldikçe, haber sunum oranına denk gelen “1” saatlik izleme oranının artması “eğitim düzeyi yükseldikçe yerel haber izleme oranı artar” şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 61: (Tablo: 8 * Tablo: 12)

Meslek Durumu* Yerel Televizyon İzleme Süresi Çapraz Karşılaştırması

Tablo:8	Tablo:12 Yerel televizyon İzleme süresi					Toplam
Meslek Grupları	1 Saat	2 Saat	3 Saat	4 Saat	Daha Fazla	
İşçi	% 57,6	% 21,2	%7,6	%3	%10,6	% 100
Serbest (Doktor, Eczacı, Avukat...)	% 59,1	% 20,4	% 9,1	% 2,3	% 9,1	%100
Sanayici		% 50		% 50		% 100
Memur	% 59,3	% 26,4	% 3,6	% 2,1	% 8,6	% 100
Kamu Yöneticisi	% 60	% 35		% 5		% 100
Öğrenci	% 73,9	% 20,3	% 4,4	% 1,4		69 100
Esnaf	% 56,5	% 30,5	% 4,3		% 8,7	% 100
Tüccar	% 25	% 75				% 100
Diğer (Ev kadını...)	% 61,6	% 22,2	% 7,1	% 3	% 6,1	% 100
Toplam	% 61	% 24,4	% 5,4	% 2,6	% 6,6	% 100

Df: 32 Anlamlılık Değeri: 0,64

Bu çalışmaya katılan deneklerin meslek durumları ile yerel televizyon izleme süresi çaprazlama karşılaştırıldığında elde edilen verilerin dağılımı şöyledir:

İşçilerin yüzde 56,7'si günde bir saat, yüzde 21,2'si günde iki saat, yüzde 7,6'sı günde üç saat, yüzde 3'ü günde 4 saat, yüzde 10,6'sı günde dört saatten fazla yerel televizyon izlemektedir.

Serbest meslek sahibi olanların (Doktor, Eczacı, Avukat vb.) yüzde 59,1'i günde bir saat, yüzde 20,4'ü günde iki saat, yüzde 9,1'i günde üç saat, yüzde 2,3'ü günde 4 saat, yüzde 9,1'i günde dört saatten fazla yerel televizyon izlemektedir. Sanayici olan deneklerin yüzde 50'si günde iki saat, yüzde 50'si günde 4 saat yerel televizyon izlemektedir.

Memurların yüzde 59,3'ü günde bir saat, yüzde 26,4'ü günde iki saat, yüzde 3,6'sı günde üç saat, yüzde 2,1'i günde 4 saat, yüzde 8,6'sı günde dört saatten fazla yerel televizyon izlemektedir.

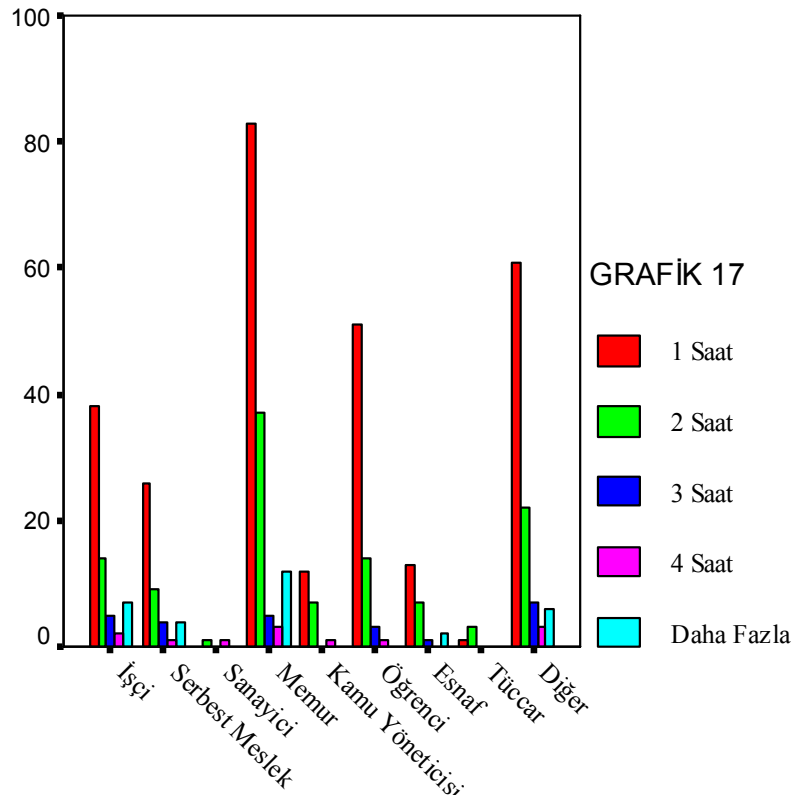
Kamu yöneticisi olanların yüzde 60'ı günde bir saat, yüzde 35'i günde iki saat, yüzde 5'i günde 4 saat, yüzde yerel televizyon izlemektedir.

Öğrencilerin yüzde 73,9 günde bir saat, yüzde 20,3'ü günde iki saat, yüzde 4,4'ü günde üç saat, yüzde 1,4'ü günde 4 saat, yerel televizyon izlemektedir.

Esnafların yüzde 56,5'i günde bir saat, yüzde 30,5'i günde iki saat, yüzde 4,3'ü günde üç saat, yüzde 8,7'si günde dört saatten fazla yerel televizyon izlemektedir. Tüccarların yüzde 25'i günde bir saat, yüzde 75'i günde iki saat yerel televizyon izlemektedir.

Diğer bireylerin (Ev kadını, işsiz vb.) yüzde 61,6'sı günde bir saat, yüzde 22,2'si günde iki saat, yüzde 5,4'ü günde üç saat, yüzde 2,6'sı günde 4 saat, yüzde 6,6'sı günde dört saatten fazla yerel televizyon izlemektedir.

Meslek ayırımı yapılmaksızın ankete katılan tüm deneklerin yüzde 61'i bir saat, yüzde 24,4'ü iki saat, yüzde 5,4'ü üç saat, yüzde 2,6'sı dört saat, yüzde 6,6'sı ise dört saatten fazla yerel televizyon izlemektedir.



Elde edilen veriler değerlendirildiğinde; Elazığ kent merkezinde yaşayan bireylerin meslek ayrımı yapmaksızın yüzde 61’i günde bir saat, yüzde 24,4’ü ise günde iki saat yerel televizyon izlemektedir. İki saatten fazla yerel televizyon izleyenlerin oranı yüzde 15’in altındadır. Bu durumda Elazığ kent merkezinde yaşayan bireylerin önemli bir çoğunluğunun günde bir saat yerel televizyon izlediği verisi -her gün düzenli yayınlanan programların bulunmaması da göz önünde bulundurulduğunda- şehir insanının yerel gündemi takip etmek adına çoğunlukla ana haber bültenlerini izledikleri sonucuna götürmektedir. Tüccarlar dışındaki meslek gruplarının çoğunlukla günde bir saat yerel televizyon izlediği görülmektedir. Tüccarların ise yüzde 75’i günde iki saat yerel televizyon izlemektedir.

Tablo 62: (Tablo: 8 * Tablo: 17)

Meslek Durumu * Yerel Televizyon Haberlerine Güven Duyma Durumu Çapraz Tablo Karşılaştırması

Tablo:8	Tablo:17 Yerel Televizyon Haberlerine Güven duyma Durumu					Toplam
Meslek Grupları	Güven Duyuyorum	Güven Duymuyorum	Kısmen Güven Duyuyorum	Fikrim Yok	Çok Nadiren Güven Duyuyorum	
İşçi	% 61,2	% 7,5	% 26,9	% 3	% 1,4	% 100
Serbest (Doktor, Eczacı, Avukat...)	% 36,4	% 9,1	% 38,6	% 9,1	% 6,8	% 100
Sanayici	% 50			% 50		% 100
Memur	% 50,4	% 6,6	% 34,3	% 2,1	% 6,6	% 100
Kamu Yöneticisi	% 55	% 5	% 30	% 5	% 5	% 100
Öğrenci	% 35,7	% 10	% 44,3	% 4,3	% 5,7	% 100
Esnaf	% 54,5	% 4,6	% 31,8	% 9,1		% 100
Tüccar	% 50	% 50				% 100
Diğer (Ev kadını...)	% 53,4	% 2	% 37,6	% 3	% 4	% 100
Toplam	% 49,5	% 6,6	% 35,5	% 4,1	% 4,7	% 100

Df: 32 Anlamlılık Değeri: 0,23

Çalışmaya katılan deneklerin mesleklerine göre yerel televizyon haberlerine güven duyma durumu çaprazlama karşılaştırıldığında elde edilen verilerin dağılımı şöyledir:

İşçi olan deneklerin yüzde 61,2'si yerel televizyon haberlerine güven duymakta, yüzde 7,5'i güven duymamakta, yüzde 50'si kısmen güven duymakta yüzde 1,4'ü ise çok nadiren güven duymaktadır. İşçi olan deneklerin yüzde 3'ü bu konuda fikir beyan etmemiştir.

Serbest meslek sahibi (Doktor, Eczacı, Avukat vb.) olan deneklerin yüzde 36,4'ü yerel televizyon haberlerine güven duymakta, yüzde 9,1'i güven duymamakta, yüzde 38,6'sı kısmen güven duymakta yüzde 6,8'i ise çok nadiren güven duymaktadır. Serbest meslek sahibi olan deneklerin yüzde 9,1'i bu konuda fikir beyan etmemiştir.

Sanayici olan deneklerin yüzde 50'si yerel televizyon haberlerine güven duymakta iken yüzde 50'si ise bu konuda fikir beyan etmemiştir.

Memur olan deneklerin yüzde 50,4'ü yerel televizyon haberlerine güven duymakta, yüzde 6,6'sı güven duymamakta, yüzde 34,3'ü kısmen güven duymakta yüzde 6,6'sı ise çok nadiren güven duymaktadır. Memur olan deneklerin yüzde 2,1'i bu konuda fikir beyan etmemiştir.

Kamu yöneticisi olan deneklerin yüzde 55'i yerel televizyon haberlerine güven duymakta, yüzde 5'i güven duymamakta, yüzde 30'u kısmen güven duymakta yüzde 5'i ise çok nadiren güven duymaktadır. Kamu yöneticisi olan deneklerin yüzde 5'i bu konuda fikir beyan etmemiştir.

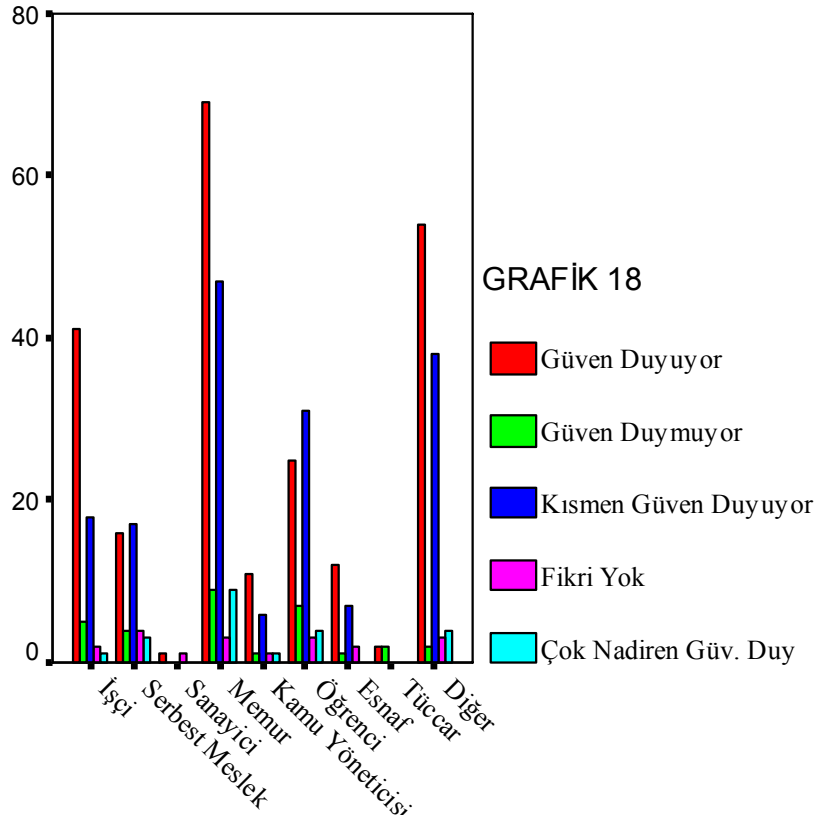
Öğrenci olan deneklerin yüzde 35,7'si yerel televizyon haberlerine güven duymakta, yüzde 10'u güven duymamakta, yüzde 44,3'ü kısmen güven duymakta yüzde 5,7'si ise çok nadiren güven duymaktadır. Öğrenci olan deneklerin yüzde 4,3'ü bu konuda fikir beyan etmemiştir.

Esnaf olan deneklerin yüzde 54,5'i yerel televizyon haberlerine güven duymakta, yüzde 4,6'sı güven duymamakta, yüzde 31,8'i kısmen güven duymaktadır. Esnaf olan deneklerin yüzde 9,1'i bu konuda fikir beyan etmemiştir.

Tüccar olan deneklerin yüzde 50'si yerel televizyon haberlerine güven duymakta, yüzde 50'si güven duymamaktadır.

Diğer deneklerin yüzde 53,4'ü yerel televizyon haberlerine güven duymakta, yüzde 2'si güven duymamakta, yüzde 37,6'sı kısmen güven duymakta yüzde 4'ü ise çok nadiren güven duymaktadır. Serbest meslek sahibi olan deneklerin yüzde 3'ü bu konuda fikir beyan etmemiştir.

Meslek ayrımı yapılmaksızın bütün deneklerin yüzde 49,5'i yerel televizyon haberlerine güven duymakta, yüzde 6,6'sı güven duymamakta, yüzde 35,5'i kısmen güven duymakta, yüzde 4,7'si ise çok nadiren güven duymaktadır. Serbest meslek sahibi olan deneklerin yüzde 4,1'i bu konuda fikir beyan etmemiştir.



Elde edilen veriler değerlendirildiğinde; Elazığ kent merkezinde yaşayan bireylerden tüccar meslek grubu hariç diğer meslek gruplarında yerel televizyon haberlerine güven duymayanların oranı oldukça düşüktür. Serbest meslek grubu ile öğrenciler hariç diğer meslek gruplarından olan deneklerin yarısı yerel televizyon haberlerine güven duymaktadır. Yerel televizyon haberlerine güven duyanlar ile kısmen güven duyanların toplamı yüzde 90'lara yaklaşmaktadır. Bu sonuca göre meslekler itibariyle Elazığ kent merkezinde yaşayan bireylerin önemli ölçüde yerel televizyon haberlerine güven duydıkları sonucuna ulaşılmaktadır. Aynı veriler, eğitim hayatları devam eden öğrenciler ile eğitim düzeyi yüksek doktor, mühendis, avukat gibi kesimlerin yerel TV haberlerine güveninin daha az olduğunu göstermektedir. Bu korelasyon, daha önceki eğitim durumu ile güven

çaprazlamasının bulgularını desteklemektedir. Yani eğitim durumu yükseldikçe yerel TV haberlerine olan güven düşmektedir.

Tablo 63: (Tablo: 8 * Tablo:19)

Meslek Durumu * Yerel Toplumu Etkileyen Olayları ve Gündem Bilgisini Alma Durumu Çapraz Tablo Karşılaştırması

Tablo:8	Tablo:19 Olayları ve Gündemi Hangi Medyadan Öğreniyor									Toplam
Meslek Grupları	Yerel Televizyon	Yerel Radyo	Yerel Gazete	İnternet (Yerel)	Ulusal Tv	Ulusal Radyo	Ulusal Gazete	İnternet Ulusal	Diğer	
İşçi	%59,7	% 6	% 4,5	% 4,5	% 16,4			%8,9		% 100
Serbest (Doktor, Eczacı, Avukat...)	% 70,4	% 6,8	% 2,3		% 20,5					% 100
Sanayici	% 50				% 50					% 100
Memur	%72,3	% 1,5	% 0,7	%6,5	%16,8		%0,7	%1,5		% 100
Kamu Yöneticisi	% 80				% 15			% 5		% 100
Öğrenci	% 57,2	% 5,7	% 8,6	% 5,7	% 5,6		%20	% 1,4		% 100
Esnaf	% 60,8		% 8,7		% 30,4					% 100
Tüccar	% 75		% 25							% 100
Diğer (Ev kadını...)	% 67,3	% 2,9	% 4	% 2	% 16,8	% 2	%1	% 3	% 1	% 100
Toplam	%66,7	%3,4	%3,8	%3,8	%12,3	%0,4	%0,6	%2,8	%0,2	% 100

Df: 64 Anlamlılık Değeri: 0,516

Meslek gruplarına göre çalışmaya katılan deneklerin, yerel toplumu etkileyen olayları ve gündem bilgisini alma durumu çaprazlama karşılaştırıldığında elde edilen verilerin dağılımı şöyledir:

İşçi olan deneklerin yüzde 59,7'si yerel toplumu etkileyen olayları ve gündem bilgisini yerel televizyonlardan almakta, yüzde 6'sı yerel radyodan, yüzde 4,5'i yerel gazeteden, yüzde 4,5'i yerel içerikli internet sitelerinden, yüzde 16,4'ü ulusal televizyonlardan, yüzde 8,9'u ulusal içerikli internet sitelerinden almaktadır.

Serbest meslek (Doktor, Eczacı, Avukat vb.) sahibi olan deneklerin yüzde 70,4'ü yerel toplumu etkileyen olayları ve gündem bilgisini yerel televizyonlardan almakta, yüzde 6,8'i yerel radyodan, yüzde 2,3'ü yerel gazeteden almakta, yüzde 20,5'i ulusal televizyonlardan almaktadır

Sanayici olan deneklerin yüzde 50'si yerel toplumu etkileyen olayları ve gündem bilgisini yerel televizyonlardan almakta, yüzde 50'si ulusal televizyonlardan almaktadır.

Memur olan deneklerin yüzde 72,3 yerel toplumu etkileyen olayları ve gündem bilgisini yerel televizyonlardan almakta, yüzde 1,5'i yerel radyodan, yüzde 0,7'si yerel gazeteden, yüzde 6,5'i yerel içerikli internet sitelerinden, yüzde 16,8'i ulusal televizyonlardan, yüzde 0,7'si ulusal gazetelerden, yüzde 1,5'i ulusal içerikli internet sitelerinden almaktadır.

Kamu yöneticisi olan deneklerin yüzde 80'i yerel toplumu etkileyen olayları ve gündem bilgisini yerel televizyonlardan almakta, 15'i ulusal televizyonlardan, yüzde 5'i ise ulusal içerikli internet sitelerinden almaktadır.

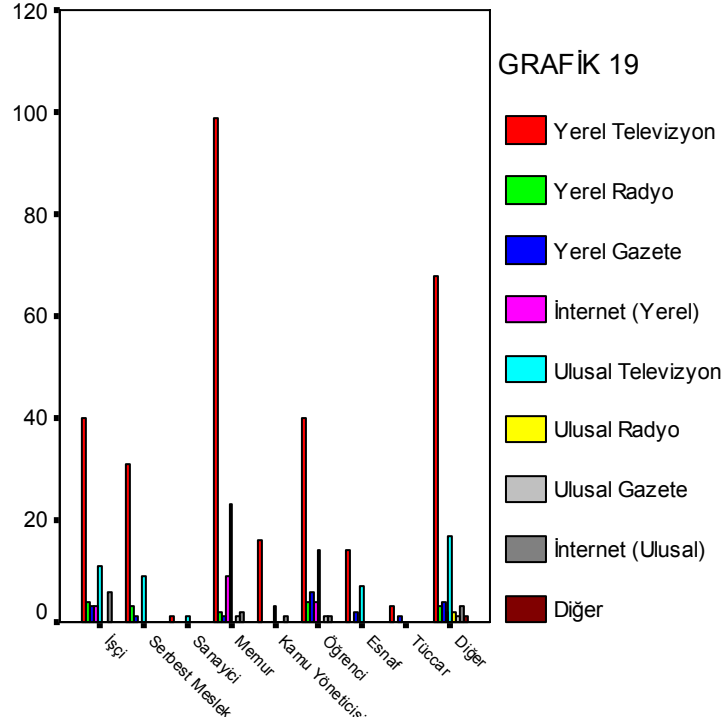
Öğrenci olan deneklerin yüzde 57,2'si yerel toplumu etkileyen olayları ve gündem bilgisini yerel televizyonlardan almakta, yüzde 5,7'si yerel radyodan, yüzde 8,6'sı yerel gazeteden, yüzde 5,7'si yerel içerikli internet sitelerinden, yüzde 5,6'sı ulusal televizyonlardan, yüzde 20'si ulusal gazetelerden, yüzde 1,4'ü ise ulusal içerikli internet sitelerinden almaktadır.

Esnaf olan deneklerin yüzde 60,8'i yerel toplumu etkileyen olayları ve gündem bilgisini yerel televizyonlardan almakta, yüzde 8,7'si yerel gazeteden, yüzde yüzde 30,4'ü ulusal televizyonlardan almaktadır.

Tüccar olan deneklerin yüzde 75'i yerel toplumu etkileyen olayları ve gündem bilgisini yerel televizyonlardan almakta, yüzde 25'i yerel gazeteden almaktadır.

Diğer meslek gruplarında olan deneklerin yüzde 67,3'ü yerel toplumu etkileyen olayları ve gündem bilgisini yerel televizyonlardan almakta, yüzde 2,9'i yerel radyodan, yüzde 4'ü yerel gazeteden, yüzde 2'si yerel içerikli internet sitelerinden, yüzde 16,8'i ulusal televizyonlardan, yüzde 2'si ulusal radyolardan, yüzde 1'i ulusal gazetelerden, yüzde 3'ü ulusal içerikli internet sitelerinden, yüzde 1'i diğer iletişim araçlarından almaktadır.

Meslek ayrımı yapılmaksızın çalışmaya katılan bütün deneklerin yüzde 66,'sı yerel toplumu etkileyen olayları ve gündem bilgisini yerel televizyonlardan almakta, yüzde 3,4'ü yerel radyodan, yüzde 3,8'i yerel gazeteden yüzde 3,8'i yerel içerikli internet sitelerinden, yüzde 12,3'ü ulusal televizyonlardan, yüzde 0,4'ü ulusal radyolardan, yüzde 0,6'sı ulusal gazetelerden, yüzde 2,8'i ulusal içerikli internet sitelerinden, yüzde 0,2'si diğer iletişim araçlarından almaktadır.



Elde edilen verilere göre; meslek grubu ne olursa olsun Elazığ kent merkezinde yaşayan bireyler yerel toplumu etkileyen olayları ve gündem bilgisini büyük çoğunlukla yerel televizyonlardan, kısmen de ulusal televizyonlardan aldıkları sonucuna varılmaktadır. Diğer kitle iletişim araçlarından yerel toplumu etkileyen olayları ve gündem bilgisini alma oranlarının oldukça düşük olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre yerel televizyonlar şehir insanı tarafından öncelikle takip edilmektedir. Yerel gündem daha çok yerel televizyon yayınlarından takip edilmekte ve buradan da yerel televizyonların kent insanı üzerinde etkili olduğu kanısına ulaşılmaktadır. Yerel toplumu etkileyen olayları ve gündem bilgisini yerel televizyondan alma durumu meslekler arasında farklılık göstermekle birlikte oransal olarak tüm mesleklerde yüzde %50'nin üzerindedir. Birçok meslek grubunda bu oranların birbirine yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 64: (Tablo: 8 * Tablo: 42)**Meslek Durumu * Yerel Televizyonların Verdiği Bilgilerin Etki Durumu Çapraz Tablo Karşılaştırması**

Tablo:8	Tablo:42 Yerel Televizyonların Verdiği Bilgilerin Etki Durumu					Toplam
Meslek Grupları	Olumlu Etkilemektedir	Olumsuz Etkilemektedir	Hiç Etkilenmemektedir	Bazen Etkilenmektedir	Fikrim Yok	
İşçi	% 44,6	% 7,7	% 7,7	% 32,3	% 7,7	% 100
Serbest (Doktor, Eczacı, Avukat...)	% 42,2	% 6,7	% 11,1	% 40		% 100
Sanayici				% 50	% 50	% 100
Memur	% 48,5	% 1,5	% 8	% 39	% 3	% 100
Kamu Yöneticisi	% 47,4		% 5,2	% 42,2	% 5,2	% 100
Öğrenci	% 31,3	% 6	% 10,5	% 46,2	% 6	% 100
Esnaf	% 55	% 5		% 30	% 10	% 100
Tüccar	% 25	% 50		% 25		% 100
Diğer (Ev kadını...)	% 29,6	% 8,1	% 7,1	% 45	% 10,2	% 100
Toplam	% 40,5	% 5,5	% 7,9	% 40,1	% 5,9	% 100

Df: 32 Anlamlılık Değeri: 0,12

Çalışmaya katılan deneklerin sahip olduğu meslekleri itibariyle yerel televizyonların sunduğu bilgilerin etki durumu çaprazlama karşılaştırıldığında elde edilen verilerin dağılımı şöyledir:

İşçi olan deneklerin yüzde 44,6'sı yerel televizyonların verdiği bilgilerden olumlu etkilenmekte, yüzde 7,7'si olumsuz etkilenmekte, yüzde 7,7'si hiç etkilenmemekte, yüzde 32,3'ü bazen etkilenmektedir. Deneklerin yüzde 7,7'si ise bu konuda fikir beyan etmemiştir.

Serbest meslek sahibi (Doktor, Eczacı, Avukat vb.) olan deneklerin yüzde 42,2'si yerel televizyonların verdiği bilgilerden olumlu etkilenmekte, yüzde 6,7'si olumsuz etkilenmekte, yüzde 11,1'i hiç etkilenmemekte, yüzde 40'ı bazen etkilenmektedir.

Sanayici olan deneklerin yüzde 50'si yerel televizyonların verdiği bilgilerden bazen etkilendiğini belirtirken, yüzde 50'si ise bu konuda fikir beyan etmemiştir.

Memur olan deneklerin yüzde 48'i yerel televizyonların verdiği bilgilerden olumlu etkilenmekte, yüzde 1,5'i olumsuz etkilenmekte, yüzde 8'i hiç etkilenmemekte, yüzde 39'u bazen etkilenmektedir. Deneklerin yüzde 3'ü ise bu konuda fikir beyan etmemiştir.

Kamu yöneticisi olan deneklerin yüzde 47,4'ü yerel televizyonların verdiği bilgilerden olumlu etkilenmekte, yüzde 5,2'si hiç etkilenmemekte, yüzde 42,2'si bazen etkilenmektedir. Deneklerin yüzde 5,2'si ise bu konuda fikir beyan etmemiştir.

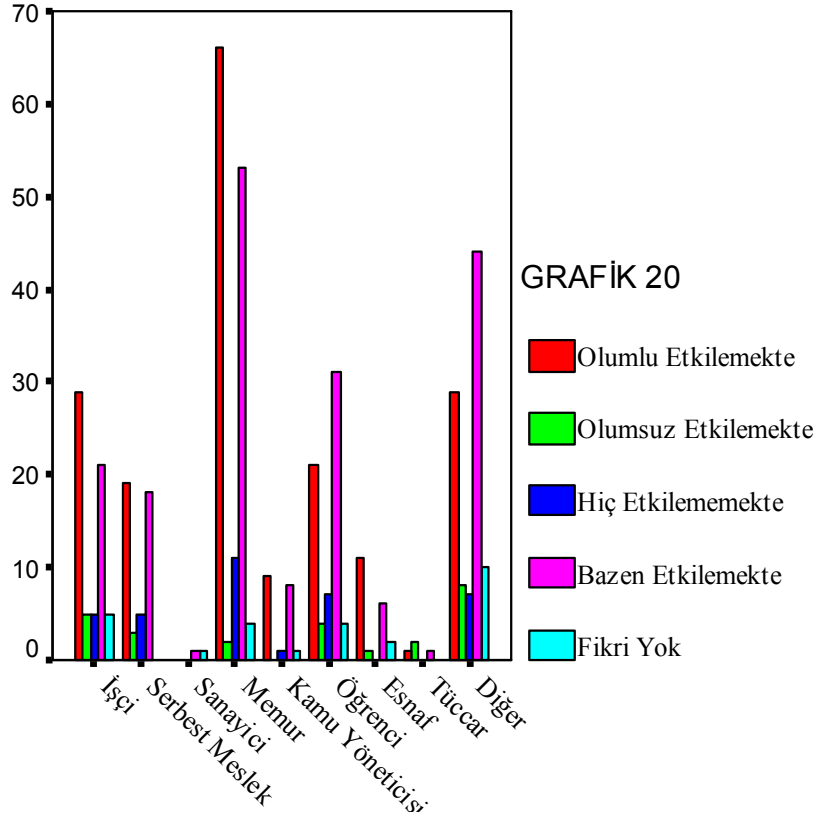
Öğrenci olan deneklerin yüzde 31,3 yerel televizyonların verdiği bilgilerden olumlu etkilenmekte, yüzde 6'sı olumsuz etkilenmekte, yüzde 10,5'i hiç etkilenmemekte, yüzde 46,2'si bazen etkilenmektedir. Deneklerin yüzde 6'sı ise bu konuda fikir beyan etmemiştir.

Esnaf olan deneklerin yüzde 55'i yerel televizyonların verdiği bilgilerden olumlu etkilenmekte, yüzde 5'i olumsuz etkilenmekte, yüzde 30'u bazen etkilenmektedir. Deneklerin yüzde 10'u ise bu konuda fikir beyan etmemiştir.

Tüccar olan deneklerin yüzde 25'i yerel televizyonların verdiği bilgilerden olumlu etkilenmekte, yüzde 50'si olumsuz etkilenmekte, yüzde 25'i bazen etkilenmektedir.

Diğer meslek gruplarında olan deneklerin yüzde 29,6 yerel televizyonların verdiği bilgilerden olumlu etkilenmekte, yüzde 8,1'i olumsuz etkilenmekte, yüzde 7,1'i hiç etkilenmemekte, yüzde 45'i bazen etkilenmektedir. Deneklerin yüzde 10,2'si ise bu konuda fikir beyan etmemiştir.

Meslek grupları ayrımı yapılmaksızın deneklerin yüzde 40,5'şi yerel televizyonların verdiği bilgilerden olumlu etkilenmekte, yüzde 5,5'i olumsuz etkilenmekte, yüzde 7,9'u hiç etkilenmemekte, yüzde 40,1'i bazen etkilenmektedir. Deneklerin yüzde 5,9'u ise bu konuda fikir beyan etmemiştir.



Elazığ kent merkezinde yaşayan bireylerin mesleklerine göre yerel televizyonların verdiği bilgilerin bu bireyler üzerindeki etki durumuna bakıldığında; işçi, memur, kamu yöneticisi ve esnaflar üzerinde yerel televizyonların sunduğu bilgilerin yüzde 50'ye yakın oranda olumlu etki bıraktığı, bu meslekler dışındaki meslek gruplarında olumlu etkileme oranının düşük olduğu görülmektedir. Ancak tüccar meslek grubu dışındaki tüm meslek gruplarının yerel televizyonların verdiği bilgilerden olumsuz olarak etkilenenlerin oranı yüzde 10'nun altındadır. Sadece tüccar meslek grubunda olanların yüzde 50'si televizyonların verdiği bilgilerden olumsuz olarak etkilenmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Medyanın toplum üzerindeki etkisinin ne olduğu ile ilgili sorular medyanın tarihi kadar eskidir. Zıt fikirler ve birbiriyle çatışan araştırma sonuçları en az etkiden, en güçlü medya etkisine kadar olan değişik sonuçlar ortaya koymuştur. Ancak son otuz yılda gündem belirleme savı, medya ve iletişim alanlarındaki araştırmalar önemli verilere ulaşılmasını sağlamıştır. Buna göre medya gündem belirlemede önemli bir etkidir. Medya bir konudan bahsettiği zaman, mesajın ulaştığı izleyicinin ya da toplumun bu konunun önemli olduğunu düşünmesi için yeterli olacaktır. Bir başka deyişle adına medya denilen iletişim araçları siyaset, kültür, eğitim, spor ve ekonomi gibi birçok olay, durum ve sorunları öne çıkararak, irdelemesi ve bu şekilde süregelen bir etkileşim yaratarak insanların dikkatlerine sunmasıyla gündemler oluşturmaktadır. Gündeme taşınan sorun toplumun genel menfaatlerini ilgilendiren bir sorun ise çözülünceye kadar gündemde tutulması medyadan beklenmektedir. Medyadan beklenen bu görevi ulusal düzeyde genel medya, yerel düzeyde ise yerel medya üstlenmiştir (Barut ve Canpolat, 2005:39).

Yerel medya, yerel kitle iletişimi gerçekleştiren ve yerel gündemi/şehir gündemini bir bakıma tayin eden önemli bir etken olarak kabul edilmektedir. Medya genel kavramı içinde yer alan televizyon ise bu araçlar içinde en etkili olanıdır. Bu çalışma kapsamında incelenen Elazığ ilinin iki yerel televizyonu olan Kanal E ve Kanal 23 Televizyonlarının şehir gündemini belirleme fonksiyonunun var olup olmadığıdır. Toplumsallaşmanın en önemli öğelerinden birinin iletişim olduğu bilinmektedir. Günümüzde iletişimsiz bir ortam ve yaşam süreci düşünülemez. Bugünkü modern toplumu kitaplar, gazeteler, dergiler, televizyon, radyo, sinema ve internet gibi kitlesel medyadan ayrı düşünmek oldukça zordur. İşte bu nedendir ki toplumun tümü ya da önemli bir bölümü bahse konu araçların mesajları etkisindedir. Bu mesaj etkileşimine kitle iletişimi, mesajı aktaran bu araçlara ise kitle iletişim araçları denilmektedir.

Kısaca adına medya denilen kitle iletişim araçları dünyanın her yerinde meydana gelen olayları en kısa sürede geniş kitlelere ileten modern, etkin ve daha çok teknolojik sistemlerdir. Teknolojinin hızlı gelişimi ve değişimi ile kitle iletişim araçlarının bireyler, kurumlar ve toplum üzerindeki etkisi oldukça artmıştır. Bu etkiyle kitle iletişim araçları günümüz toplum ve birey yaşamında vazgeçilmez bir yer edinmiştir. Bu sebeptendir ki kitle iletişim araçları geniş kitlelerin ilgisinin

çekilmesinde ya da kitlelerin düşünce ve davranışlarını etkilemede etkin bir güç sahibi olmuştur. Yani birey, toplum, kurum ve toplumların sahip olduğu kültür bir şekilde kitle iletişim araçlarının bilgi bombardımanının etkisi altındadır. Bu etkiyi günümüzde en çok hissettiren kitle iletişim aracı televizyondur. Televizyon gelişen uydu teknolojisi sayesinde bir anda tüm dünya toplumlarını etkileyen bir güç haline gelmiştir. Bu güç gündemi belirlemekte ve kamuoyu oluşumuna önemli ölçüde etki etmektedir.

Araştırma kapsamı içinde olan yerel televizyonlar da aslında genel ve güçlü medyanın bir parçası konumundadır. Genel medya ülke ve dünya gündemleri ile ilgilenirken, yerel medya ise yerel düzeyde gündemlerle ilgilenmektedir. Teknik donanım, yetişmiş personel eksikliği ve ekonomik güçsüzlük gibi olumsuzluklar içerisinde bulunmasına rağmen yerel televizyonların yine de şehir gündemini belirlemede oldukça başarılı olduğu kabul edilmektedir. Elazığ yerel medyasının etkinliği ile ilgili olarak Yağbasan'ın yapmış olduğu bir araştırma, Elazığ yerel medyasının küçümsenmeyecek bir sıklıkta takip edildiğini ortaya koymuştur. Yine bu araştırmadan elde edilen verilere dayanılarak, yerel televizyonların yerel gazetelere oranla daha çok takip edildiği ve bu nedenle daha güçlü bir etkinliğinin olduğunu söylemek olanaklıdır (2003:306). Elazığ yerel medyasının ekonomik kalkınmaya etkisi konulu farklı bir çalışmanın sonucuna göre ise yerel medya ilin sorunlarını gündeme taşıma ve gündem oluşturma bakımından işlevini yerine getirdiği kanısına varılmıştır. Ancak buna rağmen hala güçlü bir yerel medya imajını vermekten uzaktır (Barut ve Canpolat, 2005:46). Bu durumun en önemli nedeni teknik donanım yetersizliği, ekonomik güçsüzlük ve yetişmiş personel eksikliğidir.

Elazığ'da yayın yapan üç yerel televizyon bulunmaktadır. Bunlardan biri Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi bünyesinde eğitim ağırlıklı yayın yapan ve bir nevi kamu televizyonu sayılan Fırat TV'dir. Bu televizyon yayın içeriği itibariyle araştırma kapsamında değerlendirilmemiştir. Diğer iki televizyon ise Kanal E ve Kanal 23 televizyonlarıdır. Bu iki televizyonun şehir gündemine etkisini belirlemeye yönelik yapılan alan araştırmanın sonuçlarını özetle belirtmek gerekirse:

Araştırmaya katılan deneklerin yaklaşık yarısı her gün yerel televizyon seyredirken, diğer yarısı ise değişken zamanlı olarak izlemektedir. Buna göre

Elazığ yerel televizyonları şehir insanının çoğunluğu tarafından düzenli takip edilmektedir hipotezi desteklenmektedir. Yerel televizyonların düzenli izlenmesi birey ve toplum üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Çalışmaya katılan deneklerin yüzde 75,1'i haber dinlemek için, yine yüzde 62,7'si ise şehir gündemini takip etmek için yerel televizyon izlediklerini belirtmiştir. Vakit geçirmek, eğlenmek vb. ihtiyaçlar için yerel televizyon izleyenlerin oranı oldukça düşüktür. Bu durumda Elazığ kent insanı yerel gündemi takip etmek için yerel televizyonları izlemektedirler. İnsanların yerel televizyon izlemelerinin temel nedeni yerel haberleri ve gündemi takip etmektir hipotezi doğrulanmaktadır. Bu hipotezi şehir insanının yerel televizyon izleme süresi ve izleme zamanı da desteklemektedir. Çünkü çalışmaya katılan deneklerin yüzde 60,7'si yerel televizyonları günde bir saat izlerken, akşam yerel televizyon izleyenlerin yüzde 88,9 olduğu görülmektedir. Bu durum çalışmaya katılan deneklerin yerel televizyonları daha çok haber saatinde izlediklerini göstermektedir. Şehir insanının yerel televizyon izlemelerindeki asıl nedenin de yine haber izlemek ve yerel gündemi takip etmek olduğu tablo 14'de desteklenmektedir. Bu sonuca göre; Elazığ kamuoyu yerel televizyonu birinci derecede kent gündemi ve haber programlarını takip etmek için tercih ettiklerini ortaya koymaktadır. Yine yerel televizyonların en önemli işlevi olarak haber vermek, ikinci işlevinin de gündem oluşturmak olduğu verisine ulaşılmaktadır. Bu veriler yerel televizyonların en önemli işlevinin haber vermek ve gündem oluşturmaktır hipotezini desteklemektedir.

Araştırmaya katılan deneklerin çok azı (yüzde 6,5'i) yerel televizyon haberlerine güven duymamaktadır. Bununla birlikte yerel televizyon haberlerine güven duyanlarla, kısmen güven duyanların toplamı yüzde 84,9 gibi önemli bir çoğunluğu oluşturmaktadır. Bu sonuç Elazığ halkının yerel televizyon haberlerine güven duymaktadır hipotezini doğrulamaktadır. Ayrıca yerel medya içinde en çok yerel televizyon haberlerini güvenilir bulmaktadır. Bu bulgu şehir insanının yerel medya içinde en çok yerel televizyonların haber ve yorumlarını güvenilir bulmaktadır hipotezini desteklemektedir. Yine şehir insanı yerel toplumu etkileyen olayları ve gündem bilgisini kitle iletişim araçları arasından yüzde 66,7 gibi önemli bir oranla yerel televizyonlardan almaktadır. Bu durum yerel televizyonların şehir insanı üzerindeki etkisini göstermesi bakımından önemlidir. Ayrıca yerel televizyon haberlerinin halkın gerçek gündemi ile örtüşme durumu değerlendirildiğinde; çok

örtüşüyor, örtüşüyor ve kısmen örtüşüyor yönünde görüş bildiren deneklerin yüzde 79,5 gibi çok önemli bir çoğunlukta olduğu görülmektedir. Televizyon gündemi ile halkın gündeminin örtüşmesi durumlarında televizyonun gündem belirleme etkisinin de artacağı görüşünden yola çıkarak yerel televizyonların bunu başardığını söylemek olanaklıdır.

Kent insanının yaşadığı ortamla ilgili medyadan duyduğu ve takip ettiği önemli sorunları hatırlayıp hatırlamadıkları, hatırladıkları sorunların hangileri olduğu ve hatırlama oranlarının bilinmesine yönelik bilgilerine başvuru denekler 24 başlıkta toplanan konu adları belirtmişlerdir. Yerel televizyonlar tarafından şehir gündemine taşınan önemli konularla ilgili fikir beyan eden deneklerin önemli gördükleri konular sırasıyla; havaalanı (Yüzde 44,8), doğalgaz (yüzde 32,4), çevre kirliliği (yüzde 24,7), teşvik yasası (yüzde 21,6), kuş gribi (yüzde 18), Hazar Gölü'nün korunmasıdır (yüzde 13,3).’dir. Elazığ kentinin önemli sorunları olarak kabul edilen ve daha önce medya tarafından gündeme taşınan bazı konular (Teşvik yasası, doğalgaz, havaalanı, çevre kirliliği, Hazar Gölü'nün korunması, özel üniversite kurulması) anket çalışmasında denekler tarafından oran olarak en çok hatırlananlar arasında ilk sıralarda (özel üniversite kurulması hariç) yer almıştır. Ancak anketin uygulandığı tarihlere yakın bir zamanda Elazığ kent merkezinde gündeme oturan “Kuş Gribi” olayı şehre özel üniversite kurulması konusunun önünde yer almıştır. Bu durum şehre özel üniversite kurulması konusunda yerel televizyonların yeterince gündem oluşturmadığını göstermektedir. Ancak ilk sıralarda hatırlanan konuların hatırlanma oranı da aynı konularla ilgili sorularla diğer sorularla çelişmektedir. Bu durumun deneklerin açık uçlu sorularda cevap verme ve yazmada gösterdikleri ilgisizlikten kaynaklandığı düşünülmektedir.

Yerel haberlerin takip edildiği medya ortamlarına bakıldığında yerel televizyonlar yüzde 89,6 ile ilk sırada yer almaktadır. Bu veri şehir insanının yerel haberleri ve gündemi en çok yerel televizyonlardan takip etmektedir hipotezini doğrulamaktadır.

Alan araştırmasında test edilmek üzere belirlenen altı önemli konunun yerel televizyonlar tarafından gündeme taşınması ve gündemde tutulmasına deneklerin inanma durumlarına bakıldığında; havaalanı sorunu, doğalgaz, teşvik yasası, Hazar Gölü'nün korunması, çevre kirliliği konularında doğrudan inanıyorum diyenlerin oranı yüzde 50'nin altındadır. Ancak çok inanıyorum, inanıyorum ve

kısmen inanıyorum diyenlerin oranı yüzde 60'ın üzerindedir. Bununla birlikte özel üniversite kurulması ile ilgili oranın oldukça düşük olduğu görülmektedir. Aynı konularla ilgili yerel televizyonların bireyin hassasiyetini arttırdığı yönündeki olumlu etkisine katılanların oranının da şehre özel üniversite kurulması konusu hariç yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar yerel televizyonların şehir insanının, şehir gündemi ile ilgili hassasiyetini arttırdığı hipotezini önemli ölçüde desteklemektedir.

Yerel televizyonların verdiği bilgilerin şehir insanı üzerindeki etki durumuna bakıldığında; olumlu etkilenenler ile bazen etkilenenlerin yüzde 81 olduğu, olumsuz etkilenenlerin ise yüzde 5,4 gibi düşük bir oranda kaldığı görülmektedir. Buna göre yerel televizyonlar şehir insanının gündemini olumlu etkilemektedir hipotezi doğrulanmaktadır.

Yerel televizyonların şehir için olumlu katkıları arasında insanlara haber ve bilgi vermektir diyenler yüzde 85,5 ile ilk sırada, şehir gündemini oluşturmaktır diyenlerde yüzde 67 ile ikinci sırada yer almaktadır. Dolayısıyla her iki veriye bakıldığında yerel televizyonların şehir insanı için olumlu katkılarının haber vermek ve şehir gündemini oluşturmaktır hipotezi doğrulanmaktadır.

Tüm veriler genel olarak değerlendirildiğinde; yerel televizyonların şehir insanının gündemini belirlemede önemli rol üstlendiğini göstermektedir. Kent insanı yerel televizyonları en çok yerel haberleri ve dolayısıyla yerel gündemi takip etmek için izlemektedir. Yerel televizyon programları içinde en çok izlenen program haber programlarıdır. Haber programlarının en çok izlenmesinin nedeni yerel konularla ilgili bilgi ihtiyacını gidermektir. Medyanın gündem belirleme etkisi yönü ile bakıldığında Kanal E ve Kanal 23 Televizyonları şehir gündemini belirlemede önemli rol oynamaktadır. Medya ortamları arasında yerel televizyonlar şehir gündemini takip etmek yönü ile diğer medya ortamlarına göre daha çok kullanılmaktadır. Kısaca belirtmek gerekirse, yerel televizyonlar yerel toplum üzerinde etki yönü ile önemli bir güce sahiptir.

Norton Long'un "gazete gündem sınırlarını oluşturmada birincil harekete geçiricidir" (Bkz.Sayfa:2) şeklindeki düşüncesi bu günün en güçlü kitle iletişim aracı olarak kabul edilen televizyon ile ilişkilendirildiğinde, televizyon ve dolayısıyla yerel televizyon şehir insanının gündemi için birincil harekete

geçiricidir denilebilir. Alan araştırmasından elde edilen veriler bu görüşü desteklemektedir.

DeFleur ve Larsen yaptıkları bir araştırma ile medyanın mesajı sürekli tekrar etmesinin bu mesajı öğrenen birey sayısının artmasına neden olduğu tespitini ortaya koymuştur (Bkz.Sayfa:2). Bu tespite göre yerel televizyonlar da şehrin önemli sorunlarını sürekli gündeme taşıyarak bir nevi tekrar etmekte ve bu yolla birçok insanın bu sorunları öğrenmesini sağlamaktadır Bireyler bu sayede elde ettikleri bilgi ile sorunu çözebilecek mercileri tanımakta ve bu durumun nasıl bir baskı unsuru olabileceğini düşünmeleri yönü ile belirleyici olmaktadır. Ayrıca şehir insanınca yerel televizyonların haber programlarının en çok takip edilmesi bu etkinin oluşması sürecinin başladığını göstermektedir ki bu durum gündem oluşumunun temeli sayılmaktadır. Yine Weaver'ın, medya belirli sorun ve konuları daha önemli veya dikkat çekici hale getirerek halkı yönlendirmektedir (Bkz.Sayfa:2) düşüncesi kısmen de olsa destek bulmuştur. Saha araştırması için belirlenen şehrin önemli sorunlarının denekler tarafından önemli ölçüde hatırlanması yerel Kanal E ve Kanal 23 televizyonlarının bu konuları daha önce önemli ve dikkat çekici hale getirdiği kanısını güçlendirmektedir.

McCombs ve Shaw'un ABD Başkanlık Seçimleri ile ilgili yaptığı araştırma verileri medya gündemi ile halkın gündeminin örtüştüğü düşüncesini desteklemiştir (Bkz.Sayfa:3). Bu tespitin Elazığ yerel televizyonları için de geçerli olduğu görülmektedir. Çünkü Elazığ kent insanının önemli bir kısmı şehir insanı ile yerel televizyonların gündemlerinin örtüştüğü yönünde görüş belirtmişlerdir. O halde yerel televizyonların gündemi ile şehir gündeminin ilişkili olduğu ve birbirinden etkilendiği düşüncesi ağırlık kazanmaktadır. Medyanın gündemi ile toplum gündeminin örtüştüğü durumlarda medyanın toplum gündemini belirlemedeki etkisi daha olumlu olmaktadır. Elazığ halkının gündeminde şehrin havaalanı sorunu bulunmakta ise yerel televizyonların gündeminde aynı konunun işlenmesi yerel televizyonların etkinliğini arttıracaktır. Benzer durumu medyanın kamuoyu oluşturma sürecindeki etkisiyle örneklendiren Yüce'nin bu tespitini yerel televizyonların gündeme etkisi ile ilişkilendirmek olanaklıdır.

Çok az sayıda araştırmacı medyanın bilişsel etkilerini daha çok toplumsal etkilere dayandırmaktadır (Bkz.Sayfa:3). Birey üzerinde kısmen toplumsal etkinin varlığı da yadsınamaz bir gerçektir. Ancak bu etki medyanın birey ve toplum

üzerindeki etkisini zayıf gösterecek bir etki değildir. Çünkü medya aynı zamanda toplum ve kanaat önderleri üzerinde de etkilidir. Toplum ve kanat önderleri medyanın bu etkisini dolaylı olarak da olsa bireye yansıtmaktadır. Bu durumda medyanın dolaylı etkisinin var olduğunu da kabul etmek gerekmektedir. Aynı zamanda yerel sivil toplum örgütleri ve şehir gündemini belirleyen diğer faktörlerin de yerel televizyonların mesajları etkisinde bulduklarını göz ardı etmemek gerekmektedir.

Ayrıca medyadan kısmen de olsa etkilenmeyen bireylerin de olabileceği kabul edilmektedir (Bkz.Sayfa:3). Bu durumu McCombs ve Shaw bu bireylerdeki siyasi düşünce ve sosyal kategorilerdeki farklılıklara bağlamaktadır. Ancak bu tür bireylerin azınlıkta olduğu kabul edilmektedir.

Cohen'in "medya her zaman insanlara ne düşüneceklerini söylemede başarılı olmayabilir, fakat okuyucularına ne hakkında düşüneceklerini söylemede oldukça başarılıdır" (Bkz.Sayfa:4) düşüncesi medyanın birey ve toplum üzerindeki etkisini açıklamak için önemli bir tespittir. Elazığ yerel televizyonlarının şehir insanının ne hakkında düşünmeleri gerektiği konusunda etkili olduğunu söylemek olanaklıdır. Bu sonuca, alan araştırmasında deneklere sorulan altı konunun Kanal E ve Kanal 23 televizyonlarınca gündeme taşındığına ve gündemde yeterice tutulduğuna inanma oranlarından ulaşılmaktadır.

Lazarsfeld ve Merton, kitle iletişim araçlarının pasifleştirici (uyuşturucu) etkisinden söz etmektedir (Bkz.Sayfa:16). Bu görüşe göre kitle iletişim araçlarının yoğun mesajları etkisinde kalan bireyler bir süre sonra toplumsal sorunlara karşı duyarsızlaşır ve hissizleşirler. Çalışmaya katılan deneklerin bir bölümünün şehir gündeminden uzak olması bu düşüncenin sonuçları ile örtüşmektedir.

People Choice'nin 1940'larda yaptığı bir araştırmaya göre; kitle iletişim araçlarından ziyade çevre faktörünün bireylerin siyasal tercihlerini etkilediği tespitinin kısmen yerinde bir tespit olduğu söylenebilir (Bkz.Sayfa:17). Ancak birey üzerinde etkili olan bütün faktörler için aynı şeyi söylemek olanaklıdır. Burada asıl önemli olan birey ve toplum üzerindeki etkinin boyutudur. Bu nedenle birey ve toplum üzerindeki etkinin boyutu yönü ile bakıldığında en önemli etkinin medyadan geldiğini söylemek olanaklıdır. Çünkü medya aynı zamanda bütün çevreyi etkilemektedir. Medya birey ve toplumu "haberdar etme" ya da "farkındalık

yaratma” işlevi ile birey ve dolayısıyla toplumu daha çok etkilemekte ve böylece gündeme taşıdığı konularla ilgilenmelerini sağlamaktadır (Bkz. Sayfa:26).

Bireyin medya gündeminden hiç etkilenmemesi ancak medyanın iletilerine açık olmamasıyla açıklanabilir (Bkz. Sayfa:29). Yerel televizyonların izlenme oranlarına bakıldığında Elazığ insanının bu iletilere açık olduğu görülmektedir. Zaten bu çalışmanın deneye dayalı kurgusu da zorunlu olarak yerel medyaya açık olan bireyler üzerinde bir çalışmayı gerekli kılmıştır. Çünkü yerel televizyonları izlemeyen bireylerin bu çalışmaya ışık tutma şansları bulunmamaktadır. Bu nedenle yerel televizyon izlemeyen bireylere anket uygulanmamıştır.

Lippmann, medyanın insanların kafasında olay imgeleri yarattığı düşüncesi yerel televizyonların şehir sorunlarını yine şehir insanlarının hafızasına yerleştirmesiyle örtüştüğünü söylemek olanaklıdır (Bkz. Sayfa:27). Nitekim belirlenen önemli sayıda sorunun Elazığ kentinde yaşayan bireylerin hafızasına yerleştiği görülmektedir. Bu nedenle Yerel televizyonların bireylerin kafasında olay imgeleri yarattığı doğrulanmaktadır. Yine yerel televizyonların şehrin önemli sorunları üzerinde yoğunlaşması Lazarsfeld ve Merton’un medyanın belli konular üzerinde yoğunlaşma özelliğinin bulunduğu tespiti ile örtüşmektedir (Bkz. Sayfa:27).

Medya gündeminde yer alan konuların her birini birbirinden farklı önemle işlendiği bir gerçektir (Bkz. Sayfa:34). Hem ulusal televizyonların hem de yerel televizyonların yayın politikası gereği ve toplum gündemi açısından önemli görülen konuya gösterdiği ilgi ya da gündemde tutma süresi farklıdır. Bu nedenle hem ulusal hem de yerel televizyonlar önemli gördükleri ve reyting sağlayacak konulara daha fazla önem vermektedir. Verilen bu önemin de gündem belirlemenin temelini oluşturduğu kabul edilmektedir.

Bireylerin eğitim durumu, mesleği, yaşı, cinsiyeti gibi kişisel özelliklerinin yerel televizyonlardan ve gündemden etkilenme durumuyla ilgili nasıl bir etkinin olduğu da önemlidir. Taban, medyanın gündem belirleme etkisinin lisans ve lisansüstü öğrenim görmüş bireyler üzerindeki etkisinin daha az olduğu yönünde bir tespitte bulunmuştur (Bkz. Sayfa:35). Taban’ın yapmış olduğu bu çalışmasındaki tespite ve yapılan alan araştırmasında elde edilen sonuçlara

dayanılarak eğitimli bireyler üzerinde televizyonun etkilerinin daha az olduğunu söylemek mümkündür.

Şehrin belirlenen sorunları, çoğunlukla bireyi doğrudan ilgilendiren ve rahatsız eden sorunlar değildir. Bu sorunlar daha çok bireyi dolaylı etkileyen sorunlardır (Doğalgaz sorunu kısmen hariç tutulabilir). İrvan'ın yapmış olduğu bir çalışma sonucuna göre bu tür konularda medyanın gündem oluşturma etkisi daha fazladır (Bkz. Sayfa:38). Çünkü birey kendisini doğrudan ilgilendiren konulara duyarlı olması için medyanın etkisine gereksinimi bulunmamaktadır. Açlık, işsizlik gibi sorunlar bireyi ve toplumu doğrudan etkilediği için bu konularla ilgili gündemlerin oluşmasında medya dışı etkenlerin yeterli olması olanaklıdır. Fakat diğer konular (şehir gündemi için belirlenen genel konular) için ilgili olmak adına çaba göstermeyebilir. İşte bu çabanın oluşmasını medya sağlamaktadır.

Birey ilk haberi yerel televizyondan almış ise televizyonun birey üzerindeki etkisi daha fazladır. Ancak haberi daha önce çevreden almış ise televizyonun etkisinin daha sınırlı olacağı iddia edilmektedir (Bkz. Sayfa:44). Çalışmaya katılan deneklerin önemli çoğunluğu yerel konularla ilgili bilgiyi daha çok yerel televizyonlardan öğrendiklerini belirtmişlerdir. Dolayısıyla yerel televizyonların birey ve toplum üzerindeki etkisi beklenen bir durumdur.

Bireyin mesajı aldığı medya türünün de gündem oluşumunda etkisinin önemli olduğu belirtilmektedir (Bkz. Sayfa:39). Elazığ kent merkezinde yaşayan bireyler, kentin sorunları ile ilgili bilgileri daha çok yerel televizyonlardan aldıklarını belirtmektedirler. Bu sonucun yerel televizyonların birey ve toplum üzerindeki etkisini desteklediği görülmektedir.

Medya belirlediği yayın politikası gereği bazı konuları seçerek öne çıkarmakta ve yine seçtiği bazı konularla ilgili mesajları daha etkili ve görünür hale getirmesiyle, öncelikle ve çerçeveleme yapmaktadır (Bkz. Sayfa:42). Toplum gündemine oturan konuların hemen hepsinde bu anlayışın uygulandığı düşünülmektedir.

Gündem koyma kuramı, genel medyada enformasyona, kaynak ve maddi açıdan sahip olanların iletişim içeriğini de kontrol altında tutabileceğini ileri sürmektedir (Bkz. Sayfa:43). Aynı durumun yerel televizyonlar içinde geçerli olabileceği varsayılmaktadır.

Gündem belirleme yaklaşımına yapılan eleştirilerde medyanın etkilerinin oluştuğu zaman dilimini belirlemenin güçlüğünden bahsedilmektedir (Bkz. Sayfa:45-46). Bu çalışmada da yerel televizyonların etkilerinin oluştuğu zaman dilimini tam olarak belirlemek olanaklı değildir. Ancak sadece son bir yıl içinde yerel televizyonlar tarafından gündeme taşınan şehrin bazı önemli konuları ve bu konuların birey, toplum ve medya ilişkisi ve yine bireye göre önemli konulardan yola çıkılarak yerel televizyonların etkisine ulaşılmaya çalışılmıştır.

Haber programları televizyonların toplum gündemini oluşturmada en etkili iletişim kanalları olarak görülmektedir (Bkz. Sayfa:47). Bu nedenle yerel televizyonların gündeme etkisi haber programlarının izlenme oranlarıyla doğru orantılı olduğu varsayılarak, haber programlarını izleme oranlarını tespiti yönelik bir çalışma yapılmıştır. Elde edilen veriler yerel televizyonların haber programlarının en çok izlendiğini göstermiştir. Bu sonuç yerel televizyonların birey ve toplum gündemi üzerinde etkili olduğunun bir göstergesi olarak kabul edilmektedir.

Yerel televizyonlarda yer verilerek gündeme taşınan bazı önemli konuların birey üzerinde bıraktığı etkinin şeklini belirlemeye yönelik tespiti göre; Kanal E ve Kanal 23 televizyonlarının birey üzerinde olumlu bir etki bıraktığı sonucuna varılmıştır (Bazı önemli konular ve bu konularla ilgili hassasiyetlerinin arttığını beyan edenlerin oranları: Havaalanı pistinin genişletilmesi sorunu yüzde 55,3, Doğalgaz yüzde 50,3, Elazığ'ın Teşvik Yasası kapsamına alınması yüzde 50,8, Hazar Gölü'nün korunması yüzde 57,1).

Bu çalışmada elde edilen verilere göre: Ball-Rokeach ve De Fleur'un (bağımlılık modeli) ileri sürdüğü kitle iletişim araçlarıyla izleyici-dinleyici ve etkileri arasındaki bağımlılık yerel televizyonlar için de geçerlidir (Bkz. Sayfa:55). Çünkü bu çalışmadan elde edilen verilere bakıldığında; Elazığ kent merkezinde yaşayan bireyler yerel gündemi takip etmek için yerel televizyonların haberlerini öncelikli olarak takip etmektedirler. Bu durum kent merkezinde yaşayan bireylerin yerel televizyon haberlerine bağımlı hale geldikleri düşüncesini desteklemektedir.

Chyi ve McCombs, haberin birey ve toplum üzerindeki etkisinin nasıl oluştuğunu açıklamaya yönelik ve haberde çerçeveleme temeline dayanan, yer ve zaman olmak üzere iki boyutlu bir model sunmaktadır (Bkz. Sayfa:60-61). Bu modele göre medya olayın önemli bölümlerini öne çıkarmakta, yer ve zaman

süreçlerini de kullanarak uygun ortamları bulmakta ve bu şekilde etkisini artırmaktadır. Buna göre Elazığ'ın yerel iki televizyonu şehir için önemli gördüğü sorunların çözümlenmesinin artık bir zaruret halini aldığı zaman boyutu konusunda ve yine bireylerin en çok izlediği yerel haber programlarını seçerek yer boyutu konusunda seçimini doğru yaparak etkili olmaktadır.

Bodur'un da belirttiği gibi yerel, medya ilin çözümlenmesi istenen problemlerine haber programlarında yer vererek sahip çıkmaktadır (Bkz. Sayfa:79). Bu sorunlara sahip çıkmada yerel televizyonlar daha etkili olmaktadır. Aynı düşünceyi Vural ve Kayacan da paylaşmaktadır. Vural'a göre yerel medya ya da yerel televizyonlar sorunlara yönelik aktardığı bilgilerle kent insanının kendi sorunlarına sahip çıkmalarını sağlamakta, yerel yöneticilerin ve merkezde bulunan yöneticilerin bu sorunlara dikkatlerini çekmektedir. Kayacan da yerel medyanın halka hizmet veren kurum ve kuruluşlar arasındaki dengeyi takip ettiğini ve bu sayede bir kamu görevi üstlendiğini belirtmektedir.

Yapılan araştırma kapsamında, kuramsal çerçeve ışığında yapılan gözlemlerden ve yerel televizyon izleyen bireylerden elde edilen verilere dayanılarak genel bir değerlendirme yapıldığında; Elazığ'da yayın yapan yerel televizyonların şehir toplumunu bilgilendirmek suretiyle şehir gündemini belirleme gibi önemli bir işlevi yerine getirdiği sonucuna ulaşılmaktadır. Bu sonuç zaten genelde medyanın işlevleri arasında sayılan yönlendirme, etkileme ve özgürce oluşmasına destek olduğu kamuoyu unsurlarının bir gereği olarak beklenmektedir.

Şehrin önemli konuları arasında sayılanlardan bir kaçını belirlenerek, bu konuların şehir gündeminde yer alırken yerel televizyonların bu süreçteki rolü belirlenmeye çalışılmıştır. Buna göre; yerel televizyonların belirlenen altı konudan beşi (Havaalanı, Teşvik Yasası, Doğalgaz, Hazar Gölü, Çevre Kirliliği) ile ilgili şehir gündemini belirlediği ve şehir insanı üzerinde kalıcı etki bıraktığı kanaati oluşmuştur. Yerel televizyonların toplum gündemi üzerindeki önemli etkisi, Elazığ'ın teşvik yasası kapsamına alınmasına, doğalgazın Elazığ'a getirilmesine, havaalanının temelini atılmasına, çevre kirliliğinin önlenmesi için kolluk kuvvetlerinin operasyon yapmasına, Hazar Gölü'nün su kodunun korunması için gölden beslenen hidroelektrik santralının çalışmasına ara verilmesine katkı sağlamıştır. Elde edilen bu veriler ışığında ilde yayın yapan Kanal E ve Kanal 23

Televizyonlarının şehir gündemini belirlemede önemli rol oynadığı kabul edilmektedir.

Bununla birlikte bu çalışmanın iletişim bilimi sahasına önemli katkı sağlayacağı varsayılmakta ve yerel televizyonların yerel halk üzerinde gündem oluşturma etkisinin varlığı bilimsel olarak ortaya konulduğu düşünülmektedir. Ayrıca yerel televizyonların ekonomik güçsüzlüğünün yetişmiş personel eksikliğinin ve teknik donanım yetersizliğinin genel olarak kabul edilen bir anlayış olmasına rağmen, bu zayıf noktaların yerel televizyonların yerel toplum üzerindeki yönlendirici gücünü önemli ölçüde olumsuz etkilemediği görülmüştür. Ancak yerel televizyonların genel kanı olarak kabul edilen bu eksikliklerini gidermesi durumunda toplum üzerinde çok daha güçlü bir etkiye sahip olabileceğine inanılmaktadır.

Yerel televizyonların yerel toplum üzerinde önemli ölçüde etkili olmasının ortaya konulması, hem ulusal, hem de yerel medya içinde yerel televizyonların reklâm pastasından daha çok pay alma olanağının bulunduğunu göstermektedir. Bu açıdan bakıldığında araştırma verilerinin yerel televizyonlarca değerlendirilmesi önerilmektedir. Yine bu çalışma kentte yaşayan bireylerin yerel televizyonların etkisini ve işlevlerini fark etmesi açısından da önemlidir.

Genel anlamda bu araştırma sonuçları yerel televizyonların etkinliği (gündem belirleme etkisi) bakımından tüm Türkiye'yi veya geneli yansıtabileceği varsayılmaktadır. Dolayısıyla bu çalışma ülkenin diğer kentlerinde yerel televizyonlarla ilgili benzer çalışmaların yapılmasına ışık tutacağı umulmaktadır. Yapılacak bu çalışmalar hem yerel televizyonlara, hem kamuoyuna hem de konuya ilişkin literatüre önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- AKGÜN, Nafiz (1976), “*Kitle Haberleşme Araçları Üzerine Kritik*”, *Meydan Dergisi*, Meydan Yayınları, Şubat-Mart 1976 İstanbul, ss: 38.
- ALAV, Orhan (2001), **Kitle İletişim ve Yerel Medya**, Fakülte Kitabevi Konya,
- ALEMDAR, Korkmaz ve Raşit Kaya (1983), **Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar**, Savaş Yayınları, Ankara.
- AnaBritannica Genel Kültür Ansiklopedisi (1994), cilt 18, Ana Yayıncılık A.Ş. ve Encyclopedia Britannica INC. İstanbul. ss: 35.
- ANIK, Cengiz (1994), “Kamuoyu Oluşturan Araçlar” Gazi Üniversitesi İletişim Fak. Dergisi Sayı 1-2, Ankara, ss: 110-137.
- ARSLAN, Ali (2006), **Günümüz Türkiye’sinde Medya Gerçeği**, http://www.insanbilimleri.com/makaleler/sosyoloji/GunumuzTurkiyesinde_Medya.htm, 14.02.2006.
- ASLANEL, M. Nazan (1993), **Kamuoyu ve Kamuoyunun Oluşumunda Kitle İletişim Araçlarının Rolü**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamuyönetimi ABD, Konya.
- AYDIN, Hayrullah (1997), **Televizyonun İnsanlar Üzerindeki Etkisi**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji ABD, Sivas.
- AZİZ, Aysel (1980), “Radyo ve Televizyonun Bireyin Tutum ve Davranışlarına Etkisi”, *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt: 13 Sayı 2, Haziran 1980, Ankara, ss: 19-29.
- BALBAY, Mustafa (1996). “Medya Gücü Yok”, “Güçlerin Medyası” Var *Yeni Türkiye Dergisi* cilt 2 Sayı 11 Ankara ss:529-530.
- BALCI, Ercan (2000), Kitle **İletişimi ve İdeoloji: Kamuoyu Oluşturma Sürecinde Televizyon Haberleri**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji ABD, Kırıkkale.
- BARUT, Basri. Ali Canpolat (2005), “Yerel Medyanın Ekonomik Kalkınmaya (Ekonomi Yönüyle) Etkisi (Elazığ İli Örneğiyle)” *Fırat Üniversitesi, I. Doğu Anadolu Sempozyumu (Bölgesel Kalkınmada Yeni Ufuklar)*, 23-25 Mayıs 2005), Elazığ. ss: 46.
- BECKER, L.B., McLEDD, J.M. (1176)), “Political Consequences of Agenda-Setting” *Mass Communication Review*, 3 (1976). ss: 8-15’den nak.

- Aslanel, M. Nazan (1993, ss: 65-66.), ***Kamuoyu ve Kamuoyunun Oluşumunda Kitle İletişim Araçlarının Rolü***, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamuyönetimi ABD, Konya.
- BELLE, Francis (1992) *Medias et Societe*, Sixieme Edition, Paris: Montchrestien, 1992 ss: 697'den nak. Şamil Kanat Yüce (1996, ss: 35), ***Basının Kamuoyu Oluşturmadaki Rolü ve Türkiye'de basının Askeri Müdahaleler öncesi ve Sonrasındaki Tutumu***, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji ABD, Eskişehir.
- BODUR, Feyyaz (1997) ***Yerel Basında Yönetim ve Örgüt Yapısı***, Anadolu Üniversitesi Yayınları no:1000 Eskişehir.
- BÜYÜK LAROUSE Sözlük ve Ansiklopedisi (1986), 10. Cilt Interpress Basın ve Yayıncılık A.Ş. İstanbul.
- BÜYÜK LAROUSSE, Sözlük ve Ansiklopedisi (1986) 12. Cilt, Interpress Basın ve Yayıncılık A.Ş. İstanbul.
- CERECİ, Sedat (1996), ***Televizyon Sosyolojik Boyutu***, Şule Yayınları İstanbul.
- CÜCELOĞLU, Doğan (1993), ***Yeniden İnsan İnsana***, Remzi Kitabevi, 2. Basım İstanbul.
- CHOMSKY, Noam (2002), *Necessary Illusions: Thought Control in Democratik Societies*, ***Medya Gerçeği***, Çev. Abdullah Yılmaz, Osman Akınhay, Everest Yayınları 3. Basım İstanbul.
- DANIK, Ertuğrul (1999), ***"Dünü Ve Bugünüyle Harput Sempozyumu"***, Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları Yayınları, 1.cilt, Ankara.
- DEARİNG, James W. ve Everet M. Rogers (1996), ***Communication Concepts: 6 Agenda-Setting, Sage***, Thousand Oaks, CA-1996, s: 2'den Nak. Erkan Yüksel, *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*, (2001, ss: 25), Çizgi Kitabevi yayınları, Birinci Basım, 2001: s:25, Konya.
- DeFLEUR, Melvin L. Ve Sandra Ball-Rokeach (1989), *Teories of Mass Communication. Fifth Edition. New York-London: Longman, 1989 s 346'dan nak. Şamil Kanat Yüce YÜCE (1996, ss:37-38), ***Basının Kamuoyu Oluşturmadaki Rolü ve Türkiye'de basının Askeri****

- Müdahaleler öncesi ve Sonrasındaki Tutumu*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- DİE, (2006) Elazığ İli Nüfus Bilgileri,
<http://www.die.gov.tr/nufus/02012002T3.Jpg> 06.05.2006.
- DOANLD, L. Shaw ve Maxwell E. McCombs (1997), (Ed.), *The Emergence of American Political Issues: The Agenda Setting Function of The Press*, West Publishing Company, st. Paul-1977; Michael A Milburn, *Sosyal Psikolojik Açıdan Kamuoyu ve Siyaset*, çev. Ali Dönmez ve Veli Duyan 1998, ss:5), İmge Kitabevi, Ankara.
- ELAZIĞ BASIN SAVCILIĞI (2006), Kayıtları, (31.08.2006) Elazığ.
- ELAZIĞ BELEDİYESİ, (2006), Ruhsat birimi kayıtları, (06.11.2006) Elazığ.
- ELAZIĞ İL YILLIĞI (1992), Aydoğdu Ofset, Ankara.
- ELAZIĞ MİLLİ EĞİTİM MÜDÜRLÜĞÜ (2006), 2005-2006 öğretim yılı kayıtları
<http://elazig.meb.gov.tr/modules.php?name=ist> 13.09.2006.
- ERDOĞAN, İrfan ve Alemdar Korkmaz (1990) *İletişim ve Toplum*, Bilgi Yayınları, Özel Dizi, İstanbul.
- EVERET, M. Rogers ve James W. Dearing (1988), *“Agenda Setting Research: Where Has It Been, Where Is It Going”* Communication Yearbook 11, 1988, s. 556’dan nak. Erkan Yüksel (2001, ss: 24), *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*, Çizgi Kitabevi yayınları, Birinci Basım, Konya.
- GEZGİN, Suat (2002), *Medyanın Toplumsal İşlevi Ve Kamuoyu Oluşumu* İstanbul Üniversitesi İletişim Fak. Dergisi Cilt 1, İstanbul, ss: 11-20.
- GÜNDEM KAVRAMI (2005) (<http://odev.gencbilim.com/odevgoster2.php?il=elazig&id=11831>, 13.04.2005.
- GÖKÇE, Orhan (2001), *İletişim Bilimine Giriş* Turhan Kitabevi 3.basım, Ankara.
- GÖKÇE, Orhan (1993), *İletişim ve Kitle İletişim Bilimine Giriş*, İnsanlar Arası İlişkilerin Sosyolojik Bir Analizi, Selçuk Üniversitesi, Konya
- GÖKÇE, Orhan (1989), “Kitle Haberleşme Araçlarının Etkileri ve Teori Sorunu” *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, cilt:6, Sayı:1-2 Aralık 1989:169). Ankara.
- HAZAR, Murat Çetin (1996), *Kitle İletişimin Etkileri ve Sosyolojik İşlevlerinden Gündem Kurma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji ABD, Ankara.

- HAZAR, Murat Çetin (2002), Medyanın Sosyolojik İşlevinden Gündem Kurma
Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 16 Kış Ankara, ss: 47-67.
- IŞIKÜSTÜN, Ani Heda (1994), *Medyanın Kamuoyundaki Demokratik İşlevleri*,
Yayımlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü Gazetecilik ve Halkla İlişkiler ABD, İstanbul.
- İÇEL, Kayıhan (1977), *Kitle Haberleşme Hukuku*, İstanbul Üniversitesi Hukuk
Fakültesi Yayını NO: 540, İstanbul.
- İNAL, Ayşe (1996), *Haberi Okuma*, Temuçin Yayınları İstanbul,
- İRVAN, Süleyman (2001/9), “Gündem Belirlenme Yaklaşımının Genel Bir
Değerlendirilmesi” *Gazi Üniversitesi. İletişim Fakültesi Dergisi/Bahar*,
Ankara, ss: 69-107.
- KARADUMAN, Sibel (2004.1(2)), “Küreselleşen Televizyon Haberciliği Anlayışı
Üzerinde Bir Değerlendirme” *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi
Dergisi*, Sayı, 1-2 Antalya, ss: 105-123.
- KAPTAN, Ali (2003/1), “Yerel Medya ve Demokrasi” *Maltepe Üniversitesi
Dergisi*, yayın no: 14, İstanbul, ss:1-5.
- KATHRN, C (1989), “Target” Prime Time, Oxford Üniv. Pess, 1. Basım 1989 s.
8’den Aktaran Hayrullah AYDIN (1997), *“Televizyonun İnsanlar
Üzerindeki Etkisi”* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi Cumhuriyet
Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji ABD, Sivas.
- KAYACAN, İsa (1996) *Basınımızın Anadolu Cephesi*, Ece Yayınları, Ankara.
- KIVANÇ, Ümit (1995), “Meydanı Boş Bırakmayalım” *Birikim (Dergisi)* sayı 68-
69 İstanbul. ss: 30-38.
- KLAPPER, Joseph I. (1960), The Effects of Mass Communication, GlencoeIllinas,
The Epec Pres, s.42-43’den nak. M. Nazan Aslanel (1993:52), *Kamuoyu
ve Kamuoyunun Oluşumunda Kitle İletişim Araçlarının Rolü*,
Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü Kamuyönetimi ABD, Konya.
- KOSİCKİ, Gerald M. (1993), *Problems and Opportunities in Agenda Setting
Research*, Journal of Communication 43 (2), 1993, s 100-127’den nak.

- Erkan Yüksel (2001, s:25), Medyanın Gündem Belirleme Gücü, Çizgi Kitabevi yayınları, Birinci Basım, Konya.
- KURTKAN, Amiran (1976), **Genel Sosyoloji**, İstanbul Üniversitesi Fakülteler Matbaası, İstanbul.
- MALETZKE, G. (1981), Medienwirkungsforschung. Grundlagen, Möglichkeiten, Grenzen. Tübingen. 1981;5'den nak. Orhan Gökçe (2001, s:186), **İletişim Bilimine Giriş**, Turhan Kitabevi 3.basım, Ankara.
- McCOMBS, Maxwell E. (2006) **The Agenda-setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion**
<http://sticerd.lse.ac.uk/dps/extra/McCombs.pdf>, 25.07.2006.
- McCOMBS, Maxwell E. Iris Chyi, Spiro Kioussis (2006), **How The News Media Set The Agenda?**, http://www.uspceu.com/usp/doxa/how_news.pdf, 11.07.2006, ss:1-5
- McCOMBS, Maxwell E. Ve Donald L. Shaw “Kitle İletişim Araçlarının Gündem Oluşturma İşlevi” çev. Abdulrezzak Altun (1994), **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi** sayı.1-2, Ankara, ss:259-270.
- McCOMBS, Maxwell E. ve Donald L. Shaw (1984), **“The Agenda-Setting Function of the Press”**, Der: Doris A. Graber, Congressional Quarterly Press, inc., Washington-1984, s. 64'den nak. Erkan Yüksel (2001, ss:10-20), Medyanın Gündem Belirleme Gücü, Çizgi Kitabevi Yayınları, Birinci Basım, Konya.
- McQUAİL, Denis ve Sven Windahl (1993), **İletişim Modelleri**, çev. Mehmet Küçük Kurt, İmaj Yayınları, Ankara.
- McQUAİL, Denis ve Sven Windahl (1994), **Kitle İletişim Çalışmaları için İletişim Modelleri**, Yayına Hazırlananlar: Banu Dağtaş ve Uğur Demiray, Anadolu Üniversitesi, ESBAV Yayınları: 92, Eskişehir.
- McQUAİL, Denis ve Sven Windahl (1997), **Kitle İletişim Modelleri**, çeviren Konca Yumlu, İmge Kitabevi, Ankara.
- MITCHELL, Pat (2006), **Televizyon ve Radyo Müzesi Uluslararası Danışma Kurulu Toplantısı**, 16/17 Eylül 2006 İstanbul, Medya Devleri İstanbul'da, şöleş, <http://www.ntvmsnbc.com/news/385159.asp>, 16/09/2006
- MUTLU, Erol (1995), **İletişim Sözlüğü**, Genişletilmiş 2. baskı, Ark Yayınevi, Ankara.

- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth (1998), *Kamuoyu Suskunluk Sarmalının Keşfi*, çev. Murat Özkök, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- OSKAY, Ünsal (1969), “*Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş, Seçilmiş Parçalar*” *“Haberleşme Nasıl İşler? Wilbur Schramm”* Sevinç Matbaası, Ankara.
- OSKAY, Ünsal (1993) *Modernleşme Sürecimiz Açısından Radyo ve Televizyon*, Sanat Dünyamız, Yayın N0: 51, Yapı Kredi yayınları, İstanbul.
- OSKAY, Ünsal (1978), *Toplumsal Gelişmede Radyo Ve Televizyon*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilgiler Fakültesi Yayınları NO:410 Ankara.
- ÖZKALP, Enver (1990), *Sosyolojiye Giriş*, Anadolu Üniversitesi 4. Basım, Eskişehir.
- ÖZKÖK, Ertuğrul (1985), *İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü*, Tan Kitap Yayın ve Ticaret Ltd.Şti., Ankara.
- PIATILA, V. (1992) “*On the Effects of Mass Media: Some Conceptual Viewpoints*” Current Theories in Scandinavian Mass Communication Research, Der. M. Berg ve diğerleri, GMT, Grena-1997, s 125’den nak. S. Windahl, B.H. Signitzer ve J.T. Olson, *Using Communication Theory*, Sage London-1992, s. 191’den nak. Erkan Yüksel, (2001 ss: 9-10), *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*, Çizgi Kitabevi yayınları, Birinci Basım, Konya.
- PRICE, Vincent (1992) “*Public Opinion Newburry Park-London-Beverly Hills-New Delhi. Sage Publications*”, 1992 s. 9’dan nak. Şamil Kanat Yüce (1996 ss: 34-35), *Basının Kamuoyu Oluşturmadaki Rolü ve Türkiye’de basının Askeri Müdahaleler öncesi ve Sonrasındaki Tutumu*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- SAMİ, Şemsettin (1985), *Temel Türkçe Sözlük*, Sadeleştirilmiş ve Geliştirilmiş (Kamus-i Türkî) Tercüman Gazetesi, Yapı Kredi Bankası Yayını cilt 1, İstanbul.
- SEVERİN, Werner J./ Tankard, James W.Wr. (1994), *İletişim Kuramları, Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları*. Çev. Ali Atıf BİR, Serdar SEVER. Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Kibele Sanat Merkezi, Eskişehir.

- SFEZ, Lucien (1993) *Dictionnaire Critique de la Communication*, Cilt 1 ve 2 Paris: Presses Universitaires de France 1993, s: 215'den nak. Şamil Kanat Yüce (1996 ss:35), *Basının Kamuoyu Oluşturmadaki Rolü ve Türkiye'de basının Askeri Müdahaleler öncesi ve Sonrasındaki Tutumu* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- SHOEMAKER, Pamela J. Ve Stephen D. Reese (1991), *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. New York: Logman, s: 54'den nak. Süleyman İrvan (2001/9), "Gündem Belirlenme Yaklaşımının Genel Bir Değerlendirilmesi" Gazi Üniversitesi. İletişim Fakültesi Dergisi/Bahar, Ankara, ss: 69-107.
- SIBERT, Fred S. (1963), The Four Theories Of Illinoi Pres, Urbana 1963:74 den nak. Sedat Cereci (1996 ss:13), *Televizyonun Sosyolojik Boyutu*, Şule Yayınları I, İstanbul.
- SOYSAL; Mümtaz (1999), "*Gündem ve Medya*", Hürriyet Gazetesi, 30 Temmuz 1999, ss: 13.
- STUART, N. Soroka (2006), *Issue Attributes And Agenda-Setting By Media*, The Public, And Policymakers In Kanada <http://www.degreesofdemocracy.mcgill.ca/other/SorokaIJPOR.pdf>, 10.04.2006, ss:1-2.
- SÜREN, Ayfer (1992), *Radyo Televizyon Kuruluşları için Kamuoyu Araştırmalarının Önemi ve Türkiye'de Durum*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo ve Televizyon ABD, İstanbul.
- ŞERİF, Muzaffer (1985), *Sosyal Kurumların Psikolojisi*, çev. İsmail Sandıkçıoğlu, Alan Yayıncılık, İstanbul.
- TABAN, Ali Rıza (1995), *Kamuoyu Oluşturmada Kitle İletişim Aracı Olarak Yazılı Basının Rolü ve Konya Yerel Basını Üzerine Örnekler*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamuyönetimi ABD, Konya.
- TEZCAN, Mahmut (1995), *Toplumsal Değişme*, Feyal Matbaası, Ankara.
- TOKGÖZ, Oya (1973), *Çağımızın Gazeteciliğinin Özellikleri*, A. Ü. SBF. BYYO, Yıllık, NO:1 Ankara. ss: 272'den nak. M. Nazan Aslanel (1993 ss: 50-

- 52), Kamuoyu ve Kamuoyunun Oluşumunda Kitle İletişim Araçlarının Rolü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamuyönetimi ABD, Konya.
- TÜRK TELEKOM, Elazığ İl Müdürlüğü kayıtları 06.11.2006 Elazığ.
- TÜRKÇE SÖZLÜK (2005), Türk Dil Kurumu 10. Baskı Türk Dil Kurumu Yayınları NO: 549 Ankara.
- UYGUÇ, Ünal; GENÇ, Ali (1998), *Radyo Televizyon Haberciliği*, 2. Baskı, Avcıyol Basım-Yayın İstanbul.
- UZOĞLU, Sevil Ve R. Ayhan Yılmaz (1996), “Medyanın Gücü” *Yeni Türkiye Dergisi*, Cilt 2 Sayı 11 Ankara, ss:520-522.
- VURAL, Ali Murat (2001), “Toplumsal Gelişim Sürecine Katkı Sağlayan Bir Araç Olarak Yerel Medya”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, sayı 11 İstanbul, ss:115-126.
- VURAL, Ali Murat (1999), *Yerel Basın ve Kamuoyu*, Anadolu Üniversitesi Yayınları no:1141 Eskişehir.
- VURAL, Ali Murat (1996), “Yerel Kamuoyunun Kitle İletişim Aracı Olarak Yerel Medya”, *Yeni Türkiye Dergisi*, Medya Özel Sayısı cilt 2 yıl 2 Sayı 12 Ankara. ss: 1053-1067.
- WATSON, James (1998), *Media Communication: An Introduction to Theory and Process*, Mac-Millian Press, Houndmills, London-1998:114’den nak. Erkan Yüksel (2001 ss: 30), Medyanın Gündem Belirleme Gücü, Çizgi Kitabevi yayınları, Birinci Basım, Konya.
- WEAVER, David H. (1984) “Media Agenda-Setting And Public Opinion: Is There A Link?” *Communication Yearbook*, London ve Beverly Hills (ss.680-691) Çev. Zülfikar DAMLAPINAR “Medya Gündem Kurması ve Kamuoyu: Bir Bağlantı Var mı?” *Selçuk Üniv. İletişim Dergisi*, Cilt 1 Sayı 1, Temmuz 1999 ss:140-147. Konya.
- WINDAHL, Seven ve SIGNITZER, Benno H. ve OLSON, Jean T. Using Communication Theory, Sage, London-1992, s. 112-209’den nak. Erkan Yüksel, *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*, Çizgi Kitabevi Yayınları, Birinci Basım, 2001 ss: 28-31. Konya.

- WOLTON, Dominique (1992) *Televizyon ve Politika Demokratik Oyunun Bozulması mı? Medya Dünyası*, Der. Jean-Marie Chaton çev. Oya Tatlıpınar, İletişim Yayınları İstanbul.
- YAĞBASAN, Mustafa (2005) “Yerel Medya Olgusuna Genel Bir Bakış ve Günümüz Elazığ Medyası” *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, İstanbul, ss: 81-91.
- YAĞBASAN, Mustafa (2003) “Yerel Medyanın Etkinliği (Elazığ İli Örneğiyle), *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 1 Cilt 13, Elazığ, ss: 291-308.
- YÜCE, Şamil Kanat (1996), *Basının Kamuoyu Oluşturmadaki Rolü ve Türkiye’de Basının Askeri Müdahaleler Öncesi ve Sonrasındaki Tutumu*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- YÜKSEL, Erkan (2001), *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*, Çizgi Kitabevi Yayınları, Birinci Basım, Konya.
- ZENGİN, Ayfer (2000) *Ulusal Gazetelerin Yayın Politikalarının Türkiye Gündemine Etkileri*, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Genel Gazetecilik ABD, İzmir.
- ZHU, Jian-Hua Jonathan/ Deborah Blood (2006), *Media Agenda-Setting Theory: (Medya Gündem Belirleme Teorisi)*, Review of a 25 Year Research Tradition <http://sunzi1.lib.hku.hk/hkjo/view/10/1000100.pdf>, 15.05.2006.

EK-1

SAHADA UYGULANAN ANKET ÖRNEĞİ

AÇIKLAMA

Yapılan bu anketin sonuçları, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo-Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı'nda "Yerel Televizyonların Şehir İnsanlarının Gündemlerini Belirlemedeki Rolü" konulu bilimsel tez çalışmamızda kullanılacaktır. Anket sorularına vereceğiniz samimi cevaplar, yapılan bilimsel çalışmada doğru verilere ulaşılması bakımından büyük önem arz etmektedir. Bu anketle elde edilen veriler başka hiçbir amaçla kullanılmayacak ve başka kişi ya da kuruluşa verilmeyecektir.

(Not: Lütfen Anket formuna isminizi yazmayınız. Bu bilimsel çalışmadan sağlıklı bir sonuç elde edebilmek için lütfen tüm soruları cevaplamaya çalışınız.)

Bu çalışmaya zamanınızı ayırarak destek olduğunuz için teşekkür ederiz.

ANKET SORULARI

1- Yerel televizyon seyrediyor musunuz? (Bu soruya seyretmiyorum cevabı verenler diğer soruları cevaplamayacaklardır.)

- a) (...) Seyrederim (Her Gün) b) (...) Seyretmem c) (...) Ara sıra seyrederim
d) (...) Sıklıkla seyrederim. e) (...) Çok nadiren seyrederim.

2- Evinizde kaç adet televizyon bulunmaktadır?

- a) (...) 1 Adet b) (...) 2 Adet c) (...) 3 veya daha fazla

3- Cinsiyetiniz?

- a) (...) Erkek b) (...) Kadın

4- Yaşınız? a) (...) 18-22 b) (...) 23-27 c) (...) 28-32 d) (...) 33-37 e) (...) 38-42
f) (...) 43-47 g) (...) 48-52 h) (...) 53-57 i) (...) 58-62 j) (...) 63-67 k) (...) 68-72
l) (...) 73 ve yukarısı

5- Doğum yeriniz? a) (...) Elazığ / merkez b) (...) Elazığ / ilçe c) (...) Elazığ / köy
d) (...) Elazığ dışı

6- Medeni haliniz? a) (...) Evli b) (...) Bekar

7- Eğitim durumunuz? a) (...) Okuryazar değilim b) (...) Okuryazarım
c) (...) İlkokul d) (...) Ortaokul (ilköğretim) e) (...) Lise f) (...) Yüksekokul

8- Mesleğiniz? a) (...) İşçi b) (...) Serbest meslek (Avukat, Eczacı, Doktor, Mühendis v.b.)
c) (...) Sanayici d) (...) Memur e) (...) Kamu yöneticisi f) (...) Öğrenci g) (...) Esnaf
h) (...) Tüccar i) (...) Diğer (belirtiniz).....

9- Boş zamanlarınızı nasıl değerlendirirsiniz? Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.

- a) (...) Kitap okurum b) (...) Kahveye giderim c) (...) Gazete okurum
d) (...) Radyo dinlerim e) (...) Televizyon izlerim f) (...) Sinemaya giderim
g) (...) Eğlence merkezlerine giderim h) (...) Spor yaparım

10- Yerel televizyon seyretme nedeniniz nelerdir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- a) (...) Haber b) (...) Eğlence c) (...) Vakit geçirmek d) (...) Aile izlediği için
e) (...) Şehir gündemini takip f) (...) Kamuoyu bilgisi g) (...) Alışkanlık
h) (...) Diğer açıklayınız.....

11- Elazığ'da yayın yapan yerel televizyonların adlarını söyleyebilir misiniz?

- a) (..... TV) b) (..... TV) c) (..... TV)

- 12- Yerel televizyon seyretme sıklığınız süre olarak ne kadardır? (yaklaşık)
a) (....)1 saat b) (....)2 saat c) (....)3 saat d) (....)4 saat
e) (....)Daha fazla (Yazınız.....)
- 13- Yerel televizyonu günün bölümlerine göre en çok seyretme zamanınızı belirtiniz.
a) (....)Sabah b) (....)Öğle c) (....)Akşam d) (....)Gece yarısı
e) (....)Diğer (Yazınız.....)
- 14- Yerel televizyon izlemenizdeki asıl amacınız nedir?
a) (....)Haber dinlemek b) (....)Gündemi takip etmek c) (....)Magazin programları
d) (....)Eğlence programları e) (....)Alışkanlık f) (....)Diğer (açıklayınız.....)
- 15- Size göre yerel kitle iletişim araçları içinde televizyonun önemi hangi işlevine bağlıdır? (Lütfen önem sırasına göre numaralandırınız.)
a) (....)Haber vermek b) (....)Gündem oluşturmak c) (....)Reklam-Ürün tanıtma
d) (....)Sosyalleşmeyi sağlamak e) (....)Eğlence ihtiyacını gidermek
f) (....)Eğitime katkı sağlamak g) (....)Diğer (yazınız.....)
- 16- Yerel televizyonlarda daha çok hangi türde programlar yapılmalıdır? (Lütfen önem sırasına göre numaralandırınız.)
a) (....)Haber b) (....)Spor c) (....)Politika d) (....)Sinema e) (....)Eğlence/magazin
f) (....)Müzik g) (....)Eğitim h) (....)Ekonomi i) (....)Din (inanç) j) (....)Aile
k) (....)Sağlık l) (....)Diğer (açıklayınız.....)
- 17- Yerel televizyondan izleyip dinlediğiniz haberlere güven duyuyor musunuz?
a) (....) Güven duyuyorum b) (....) Güven duymuyorum c) (....)Kısmen güven duyuyorum
d) (....) Fikrim yok e) (....) Çok nadiren güven duyuyorum.
- 18- Seyrettiğiniz yerel televizyona, yaptığı programlardan dolayı beğenilerinizi ve eleştirilerinizi iletiyor musunuz?
a) (....) Her zaman iletiyorum b) (....) Hiç iletmiyorum c) (....) Ara sıra iletiyorum
d) (....) Fikrim yok e) (....) Çok nadiren iletiyorum
- 19- Yerel toplumu etkileyen olayları ve gündem bilgisini daha çok hangi kitle iletişim araçlarından öğreniyorsunuz?
a) (....) Yerel Televizyon b) (....) Yerel Radyo c) (....) Yerel Gazete
d) (....)İnternet (yerel içerikli) e) (....)Ulusal Televizyon f) (....) Ulusal Radyo
g) (....) Ulusal gazete h) (....) İnternet (ulusal haber portalı) i) (....)Diğer (yazınız.....)
- 20- Size göre aşağıda belirtilen yerel kitle iletişim aracı türlerinden hangisinin verdiği haberler ve yorumlar daha güvenilirdir?
a) (....) Televizyon b) (....) Radyo c) (....) Gazete d) (....)İnternet
e) (....) Hiç biri güvenilir değil
- 21- Sizce yerel televizyonların verdiği haberler halkın beklentileriyle (gerçek gündemi ile) örtüşüyor mu?
a) (....) Çok örtüşüyor b) (....) Örtüşüyor c) (....) Örtüşmüyor d) (....) Kısmen örtüşüyor
e) (....)Fikrim yok f) (....)Diğer (açıklayınız.....)
- 22- Yerel televizyonlar tarafından son zamanlarda şehrin gündemine taşınan önemli konulardan hatırladıklarınızı maddeler halinde yazınız.
a-(.....)
b-(.....)
c-(.....)
d-(.....)
e-(.....)
f-(.....)

- 23- Lütfen yerel haberleri takip ettiğiniz medya ortamlarını sırasıyla belirtiniz.
- a-(.....)
b-(.....)
c-(.....)
d-(.....)
e-(.....)
f-(.....)
- 24- Şehrin havaalanı sorununun yerel televizyonlar tarafından gündeme taşındığı ve gündemde yeterince tutulduğuna inanıyor musunuz?
- a)(....) Çok inanıyorum b)(....) İnanıyorum c)(....) İnanmıyorum
d)(....) Kısmen inanıyorum e)(....)Fikrim f)(....)Diğer (açıklayınız.....)
- 25- Şehrin havaalanı sorununu ilk olarak hangi yerel haber kaynağından öğrenmiştiniz?
- a)(....) Kanal E b)(....) Kanal 23 c)(....) Günışığı Gazetesi d)(....) Turan Gazetesi
e)(....) Oluova Gazetesi f)(....) Nurhak Gazetesi g)(....)Fırat Gazetesi
h) Yeniçağ Gazetesi ı) Radyo E k)(....) FM 23 l)(....) Diğer (Belirtiniz)
- 26- Önceki soruda havaalanı problemini ilk defa öğrendiğinizi belirttiğiniz medya organının sizde bıraktığı etkiyi belirtiniz.
- a)(....) Var olduğunu bildiğim bu sorunla ilgili hassasiyetimi artırmıştı.
b)(....) İlk defa bu sorunun varlığını bu medya vasıtasıyla öğrenmiştim.
c)(....) Bu sorunla ilgili olarak benim kanaatimden farklı bir görüş aktarmıştı.
d)(....) Benim bu sorunla ilgili olarak var olan düşüncelerimi değiştirmişti.
e)(....) Diğer (Lütfen belirtiniz)
- 27- Şehrin doğalgaza kavuşması konusunun yerel televizyonlar tarafından gündeme taşındığı ve gündemde yeterince tutulduğuna inanıyor musunuz?
- a)(....) Çok inanıyorum b)(....) İnanıyorum c)(....) İnanmıyorum
d)(....) Kısmen inanıyorum e)(....)Fikrim yok f)(....)Diğer (açıklayınız.....)
- 28- Şehrin doğalgaz sorununu ilk olarak hangi yerel haber kaynağından öğrenmiştiniz?
- a)(....) Kanal E b)(....) Kanal 23 c)(....) Günışığı Gazetesi d)(....) Turan Gazetesi
e)(....) Oluova Gazetesi f)(....) Nurhak Gazetesi g)(....)Fırat Gazetesi h) Yeniçağ Gazetesi
ı) Radyo E k)(....) FM 23 l)(....) Diğer (Belirtiniz)
- 29- Önceki soruda şehrin doğalgaz sorununu ilk defa öğrendiğinizi belirttiğiniz medya organının sizde bıraktığı etkiyi belirtiniz.
- a)(....) Var olduğunu bildiğim bu sorunla ilgili hassasiyetimi artırmıştı.
b)(....) İlk defa bu sorunun varlığını bu medya vasıtasıyla öğrenmiştim.
c)(....) Bu sorunla ilgili olarak benim kanaatimden farklı bir görüş aktarmıştı.
d)(....) Benim bu sorunla ilgili olarak var olan düşüncelerimi değiştirmişti.
e)(....) Diğer (Lütfen belirtiniz)
- 30- Elazığ'ın "teşvik" kapsamına alınmaması sorununun yerel televizyonlar tarafından gündeme taşındığı ve gündemde yeterince tutulduğuna inanıyor musunuz?
- a)(....) Çok İnanıyorum b)(....) İnanıyorum c)(....) İnanmıyorum
d)(....) Kısmen inanıyorum e)(....) Fikrim yok f)(....)Diğer (açıklayınız.....)
- 31- Elazığ'ın "teşvik" kapsamına alınmaması sorununu ilk olarak hangi yerel haber kaynağından öğrenmiştiniz?
- a)(....) Kanal E b)(....) Kanal 23 c)(....) Günışığı Gazetesi d)(....) Turan Gazetesi
e)(....) Oluova Gazetesi f)(....) Nurhak Gazetesi g)(....)Fırat Gazetesi h) Yeniçağ Gazetesi
ı) Radyo E k)(....) FM 23 l)(....) Diğer (Belirtiniz)

- 32- Önceki soruda Elazığ'ın "teşvik" kapsamına alınmaması sorununu ilk defa öğrendiğinizi belirttiğiniz medya organının sizde bıraktığı etkiyi belirtiniz.
- a) (...) Var olduğunu bildiğim bu sorunla ilgili hassasiyetimi artırmıştı.
b) (...) İlk defa bu sorunun varlığını bu medya vasıtasıyla öğrenmiştim.
c) (...) Bu sorunla ilgili olarak benim kanaatimden farklı bir görüş aktarmıştı.
d) (...) Benim bu sorunla ilgili olarak var olan düşüncelerimi değiştirmişti.
e) (...) Diğer (Lütfen belirtiniz)
- 33- Elazığ'a Özel Harput Üniversitesi kurulması konusunun yerel televizyonlar tarafından gündeme taşındığı ve gündemde yeterince tutulduğuna inanıyor musunuz?
- a) (...) Çok inanıyorum b) (...) İnanıyorum c) (...) İnanmıyorum
d) (...) Kısmen inanıyorum e) (...) Fikrim yok f) (...) Diğer (açıklayınız).....
- 34- Elazığ'a Özel Harput Üniversitesi kurulması konusunu ilk olarak hangi yerel haber kaynağından öğrenmişsiniz?
- a) (...) Kanal E b) (...) Kanal 23 c) (...) Günışığı Gazetesi d) (...) Turan Gazetesi
e) (...) Oluova Gazetesi f) (...) Nurhak Gazetesi g) (...)Fırat Gazetesi h) Yeniçağ Gazetesi
ı) Radyo E k) (...) FM 23 l) (...) Diğer (Belirtiniz)
- 35- Önceki soruda Elazığ'a Özel Harput Üniversitesi kurulması konusunu ilk defa öğrendiğinizi belirttiğiniz medya organının sizde bıraktığı etkiyi belirtiniz.
- a) (...) Var olduğunu bildiğim bu sorunla ilgili hassasiyetimi artırmıştı.
b) (...) İlk defa bu sorunun varlığını bu medya vasıtasıyla öğrenmiştim.
c) (...) Bu sorunla ilgili olarak benim kanaatimden farklı bir görüş aktarmıştı.
d) (...) Benim bu sorunla ilgili olarak var olan düşüncelerimi değiştirmişti.
e) (...) Diğer (Lütfen belirtiniz)
- 36- Hazar Gölü ve çevresinin kirlenmesi, su kodunun korunması sorununu yerel televizyonlar tarafından gündeme taşındığına ve gündemde yeterince tutulduğuna inanıyor musunuz?
- a) (...) Çok inanıyorum b) (...) İnanıyorum c) (...) İnanmıyorum
d) (...) Kısmen inanıyorum e) (...) Fikrim yok f) (...) Diğer (açıklayınız).....
- 37- Hazar Gölü ve çevresinin kirlenmesi, su kodunun korunması sorununu ilk olarak hangi yerel haber kaynağından öğrenmişsiniz?
- a) (...) Kanal E b) (...) Kanal 23 c) (...) Günışığı Gazetesi d) (...) Turan Gazetesi
e) (...) Oluova Gazetesi f) (...) Nurhak Gazetesi g) (...)Fırat Gazetesi h) Yeniçağ Gazetesi
ı) Radyo E k) (...) FM 23 l) (...) Diğer (Belirtiniz)
- 38- Önceki soruda Hazar Gölü ve çevresinin kirlenmesi, su kodunun korunması sorununu ilk defa öğrendiğinizi belirttiğiniz medya organının sizde bıraktığı etkiyi belirtiniz.
- a) (...) Var olduğunu bildiğim bu sorunla ilgili hassasiyetimi artırmıştı.
b) (...) İlk defa bu sorunun varlığını bu medya vasıtasıyla öğrenmiştim.
c) (...) Bu sorunla ilgili olarak benim kanaatimden farklı bir görüş aktarmıştı.
d) (...) Benim bu sorunla ilgili olarak var olan düşüncelerimi değiştirmişti.
e) (...) Diğer (Lütfen belirtiniz)
- 39- Şehrin çevre (hava) kirliliği sorununu yerel televizyonlar tarafından gündeme taşındığına ve gündemde yeterince tutulduğuna inanıyor musunuz?
- a) (...) Çok inanıyorum b) (...) İnanıyorum c) (...) İnanmıyorum
d) (...) Kısmen inanıyorum e) (...) Fikrim yok f) (...) Diğer (açıklayınız).....
- 40- Şehrin çevre (hava) kirliliği sorununu ilk olarak hangi yerel haber kaynağından öğrenmişsiniz?
- a) (...) Kanal E b) (...) Kanal 23 c) (...) Günışığı Gazetesi d) (...) Turan Gazetesi
e) (...) Oluova Gazetesi f) (...) Nurhak Gazetesi g) (...)Fırat Gazetesi h) Yeniçağ Gazetesi
ı) Radyo E k) (...) FM 23 l) (...) Diğer (Belirtiniz)

- 41- Önceki soruda Şehrin çevre (hava) kirliliği sorununu ilk defa öğrendiğinizi belirttiğiniz medya organının sizde bıraktığı etkiyi belirtiniz.
- a) (...) Var olduğunu bildiğim bu sorunla ilgili hassasiyetimi artırmıştı.
b) (...) İlk defa bu sorunun varlığını bu medya vasıtasıyla öğrenmiştim.
c) (...) Bu sorunla ilgili olarak benim kanaatimden farklı bir görüş aktarmıştı.
d) (...) Benim bu sorunla ilgili olarak var olan düşüncelerimi değiştirmişti.
e) (...) Diğer (Lütfen belirtiniz)
- 42- Yerel televizyonların her hangi bir konu ile ilgili olarak verdiği bilgiler sizi ne şekilde etkilemektedir?
- a) (...)Olumlu etkilemektedir b) (...)Olumsuz etkilemektedir c) (...) Hiç etkilememektedir.
d) (...)Bazen etkilemektedir. e) (...) Fikrim yok.
- 43- Sizce yerel televizyonların şehir için olumlu katkıları nelerdir? (Birden fazla şıkki işaretleyebilirsiniz.)
- a-(...) İnsanlara haber ve bilgi vermektedir.
b-(...) İnsanları eğlendirmektedir.
c-(...) Şehir gündemini oluşturmaktadır.
d-(...) Eğitimin gelişimine katkı sağlamaktadır.
e-(...) Kültürel gelişime katkı sağlamaktadır.
f-(...) Yöneticilere ve siyasilere ilin sorunlarını aktarmaktadır.
g-(...) Diğer (Lütfen belirtiniz)
- 44- Aşağıda ismi anılan yerel televizyonlardan hangisini daha çok izliyorsunuz?
- a) (...) Kanal E b) (...) Kanal 23 c) (...) Her ikisini de aynı sıklıkla izliyorum.

Çalışmamıza katkıda bulunduğunuz için teşekkür ediyoruz.

Ö Z G E Ç M İ Ő

Yazar, 1966 yılında Elazığ'da doğdu. İlk ve orta öğrenimini Elazığ'da, yüksek öğrenimini Marmara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Bölümünde tamamladı. Yaklaşık iki yıl özel sektörde reklâmıcılık alanında çalıştı. Vatani görevini tamamladıktan sonra 1993 yılında Elazığ Emniyet Müdürlüğü Basın Protokol ve Halkla İlişkiler Şube Müdürlüğünde memur olarak göreve başladı. Memuriyet görevi sırasında ayrıca Anadolu Üniversitesi İktisat Fakültesi Kamu Yönetimi Bölümünü de bitirdi. 2000 Yılında Elazığ Milli Eğitim Müdürlüğüne öğretmen olarak atandı. Değişik İlköğretim okullarında çalıştıktan sonra Elazığ Anadolu İletişim Meslek Lisesine atandı. Halen bu okuldaki görevini sürdürmektedir. 2004 yılı güz döneminde Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo- Tv ve Sinema Anabilim dalında yüksek lisans programına başladı.

Yazarın Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi'nde yayımlanmış "İşportacılıkta Bağırmanın Tüketiciye Ulaşmadaki İletişimsel Rolü (Elazığ Örneğiyle)" adlı bir makalesi ve Fırat Üniversitesi'nce düzenlenen 1. Doğu Anadolu Sempozyumu'nda (Bölgesel Kalkınmada Yeni Ufuklar Elazığ 23-25 Mayıs 2005) sunulan "Yerel Medyanın Ekonomik Kalkınmaya (Ekonomi Yönüyle) Etkisi (Elazığ Örneğiyle)" konulu bir bildirisi bulunmaktadır.

