

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

GENÇLERİN SİYASAL KATILIMINDA KİTLE
İLETİŞİM ARAÇLARININ ROLÜ

Gökhan TEKİN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman

Prof. Dr. Başak SOLMAZ

Konya-2015



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	GÖKHAN TEKİN		
	Numarası	124221001003		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/>	Doktora	<input type="checkbox"/>
	Tezin Adı	GENÇLERİN SİYASAL KATILIMINDA KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ ROLÜ		

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

Öğrencinin imzası
(İmza)



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Yüksek Lisans Tezi Kabul Formu

Öğrencinin	Adı Soyadı	GÖKHAN TEKİN	
	Numarası	124221001003	
	Ana Bilim / Bilim Dalı	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM/HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM	
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/>	Doktora <input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	PROF. DR. BAŞAK SOLMAZ	
Tezin Adı	GENÇLERİN SİYASAL KATILIMINDA KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ ROLÜ		

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan GENÇLERİN SİYASAL KATILIMINDA KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ ROLÜ başlıklı bu çalışma 14/09/2015 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı	Danışman ve Üyeler	İmza
Prof. Dr. Başak SOLMAZ	DANIŞMAN	
Prof. Dr. Erhan EROĞLU	ÜYE	
Doç. Dr. Mehmet FİDAN	ÜYE	

Teşekkür

Akademik hayata başlamamda ve bu alanda kendimi geliştirmemde büyük bir öneme sahip, bana hocadan çok arkadaş olan ve bu yolculuğumda bana ışık tutan danışmanım Prof. Dr. Başak Solmaz'a, çalışmamda beni yönlendirme ve yardımları ile destekleyen jüri üyelerim Prof. Dr. Erhan Eroğlu'na ve Doç Dr. Mehmet Fidan'a, gerek saha çalışmamda gerekse diğer konularda yanımda olan İletişimciler Derneği'nin tüm üyelerine ve özellikle; Burçin Görgülü, Bilge Gürpınar, Feyza Bilge Gösün ve Muhammet Tırpan'a teşekkürlerimi sunarım. En önemli teşekkürüm ise bu günlere gelmem de en çok emeği olan, her zaman yanımda yer alan ve beni sürekli destekleyen canım aileme...



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	GÖKHAN TEKİN		
	Numarası	124221001003		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM/HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/>	Doktora <input type="checkbox"/>	
	Tez Danışmanı	PROF. DR. BAŞAK SOLMAZ		
Tezin Adı	GENÇLERİN SİYASAL KATILIMINDA KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ ROLÜ			

ÖZET

Toplumun önemli bir yapı taşı olan ve ülke nüfusumuzun yarıya yakınıni oluşturan gençler, siyasal katılım açısından önemle üzerinde durulması gereken bir gruptur. Bu grubun siyasal davranışları ise katılım sürecinde önemli bir rol oynamaktadır.

Kitle iletişim araçlarındaki baş döndürücü gelişim ve dönüşüm ile siyasal katılım sürecinde aktif olarak yer alan gençler siyasal bilgilenmede kitle iletişim araçlarından önemli ölçüde istifade etmekte ve kitle iletişim araçlarını alternatif bir siyasal katılım aracı olarak görmektedirler.

Bizde bu çalışmamızla gençlerin siyasal katılımlarını ve bu katılım sürecinde kitle iletişim araçlarının rolünü ortaya koymaya çalıştık. Çalışmamız da genel olarak gençlerin siyasal ilgi düzeyleri, siyasal katılım düzeyleri, siyasal katılım türleri, siyasal katılım sürecinde kitle iletişim araç ve yöntemlerinin önemi üzerinde durulmuş ve katılımcı gençlerden alınan cevaplar son bölümde istatistikî olarak yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Siyasal Katılım, Gençlik Katılımı, Kitle İletişim Araçları.



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	GÖKHAN TEKİN	
	Numarası	124221001003	
	Ana Bilim / Bilim Dalı	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM/HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM	
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/>	Doktora <input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	PROF. DR. BAŞAK SOLMAZ	
	Tezin Adı	GENÇLERİN SİYASAL KATILIMINDA KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ ROLÜ	

SUMMARY

Young people which comprises of the country's half population are important part of society and need to focus on political participaton. This group's political behaviour take a important part as a view of participation.

Thanks to the very fast changes and transformations on the society communication youth use society communication to gain social information and see the society communication as a alternative social participation.

In this study we tried to show young people's social participation and the role of society communication tools on this participation. We generally emphasized the level of young people's social interest, social participation level social participation species, importance of society communication tool and method. Answers which are taken from young people commented in the last chapter with statistical analysis.

Key Words: Social Communication, Social Participation, Youth Participation, Society Communication Tool.

İÇİNDEKİLER

Bilimsel Etik Sayfası.....	i
Yüksek Lisans Tezi Kabul Formu.....	ii
Teşekkür	iii
Özet	iv
Summary.....	v
İçindekiler	vi
Kısaltmalar.....	x
Tablolar.....	xi
Giriş.....	1
1. SİYASAL İLETİŞİM	3
1.1. Siyasal İletişim.....	3
1.1.1. Siyasal İletişimin Tanımı	3
1.1.2. Siyasal İletişim Araştırmaları.....	4
1.1.3. Siyasal İletişimin Tarihçesi	4
1.1.4. Siyasal İletişimin Özellikleri	5
1.1.5. Siyasal İletişimin Fonksiyonları	6
1.2. Siyasal Katılım	8
1.2.1. Siyasal Katılımın Tanımı	8
1.2.2. Siyasal Katılımı Belirleyen Etkenler	9
1.2.3. Siyasal Katılma İşlev ve Biçimleri	11
1.3. Siyasal İletişim Araçları	13
1.3.1. Siyasal İletişim Araçlarının Gelişimi	13
1.3.2. Basılı Medya	15
1.3.3. Radyo	16
1.3.4. Televizyon.....	17
1.3.5. İnternet	19
1.3.6. Sosyal Medya	20

1.3.7. Diğer Siyasal İletişim Araçları	21
2. KİTLE İLETİŞİMİNİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI	23
2.1. Kitle İletişim Kavramı	23
2.2. Kitle İletişiminin Gelişimi	24
2.3. Kitle İletişiminin Önemi	26
2.4. Kitle İletişim Yaklaşımları ve Kitle İletişiminin İşlevi	26
2.4.1. Kitle İletişim Yaklaşımları	26
2.4.1.1. Kitle İletişimine Egemen Yaklaşım	27
2.4.1.2. Kitle İletişimine Eleştirel Yaklaşım	28
2.4.2. Kitle İletişiminin İşlevi	28
2.4.3. Medya Kitlesinin Özellikleri	31
2.5. Kitle İletişim Araçları	31
2.5.1. Gazete	31
2.5.2. Dergi	32
2.5.3. Sinema	33
2.5.4. Radyo	34
2.5.5. Televizyon	35
2.5.6. İnternet ve Sosyal Medya	37
2.6. Siyaset ve Kitle İletişim	37
3. GENÇLİK VE GENÇLİK KATILIMI	41
3.1. Gençlik Kavramı	41
3.2. Demokrasi Tipleri	42
3.2.1. Çoğulcu Temsili Demokrasi	42
3.2.2. Rekabet Eden Elitler Demokrasisi.....	42
3.2.3. Uzlaşma Demokrasisi	42
3.2.4. Sosyal Demokrasi Teorileri	43
3.2.5. Sol Kimlik ve Katılımcı Demokrasi Modelleri.....	43
3.2.6. Sağ Kanat Kimliğe Göre Demokrasi Modelleri	43

3.3. Yatırım Danışmanlığı Kayıt Deposu (Investment Adviser Registration Depository) Gençlik Politikaları Tipolojisi	44
3.3.1. Evrensel Model	44
3.3.2. Korumacı Model	44
3.3.3. Topluluk Temelli Model	45
3.3.4. Merkezi Model	45
3.4. Dünyadaki Gelişmeler	45
3.5. Türkiye'deki Gelişmeler	48
3.6. Gençlik Katılımı	48
3.6.1. Gençlik Katılım Merdiveni	50
3.6.2. Gençlik Katılım Profili	52
3.6.3. Gençlik Siyasi Katılım Türleri	53
3.6.4. Gençlerin Siyasal Katılımının Artırılması Çalışmaları	54
3.7. Gençlik ve Medya	57
4. GENÇLERİN SİYASAL KATILIMINDA KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ ROLÜ ÜZERİNE GERÇEKLEŞTİRİLEN SAHA ARAŞTIRMASI VE BULGULARI	58
4.1. Metodoloji	58
4.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	58
4.1.2. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem Seçimi	59
4.1.3. Soru Formu ve Ölçüm Araçları	59
4.1.4. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler	60
4.1.5. Hipotezler	61
4.2. Bulgular ve Yorum	61
4.2.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri	62
4.2.2. Katılımcıların Siyasal Katılım Düzeyi	64
4.2.3. Katılımcıların Siyasal Kampanya ve Konulara İlgisi Düzeyi	65
4.2.4. Katılımcıların Siyasal Katılım Türleri	69
4.2.5. Katılımcıların Oy Verme Karar Zamanları	74
4.2.6. Katılımcıların Parti Bağlılık Dereceleri	76

4.2.7. Katılımcıların Lidere Bağlılık Dereceleri	79
4.2.8. Katılımcıların Siyasal Bilgilenmesinde İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önemi	81
4.2.9. Katılımcıların Medya Kullanım Sıklığı	82
4.2.10. Katılımcıların Siyasal Katılım Sağlamasında Etkili Olan Faktörler	83
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	85
KAYNAKÇA	89
EK 1: ANKET FORMU.....	101
ÖZGEÇMİŞ.....	105

KISALTMALAR**AB:** Avrupa Birliği**ABD:** Amerika Birleşik Devletleri**BM:** Birleşmiş Milletler**DP:** Demokrat Parti**GSB:** Gençlik ve Spor Bakanlığı**IARD:** Yatırım Danışmanlığı Kayıt Deposu**RTÜK:** Radyo Televizyon Üst Kurulu**SPD:** Alman Sosyal Demokrat Partisi**SPSS:** Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi**STÖ:** Sivil Toplum Örgütü**STK:** Sivil Toplum Kuruluşu**TRT:** Türkiye Radyo Televizyon Kurumu**TV:** Televizyon**VB:** Ve Benzeri**UNİCEF:** Birleşmiş Milletler Uluslar arası Çocuklara Yardım Fonu**UNESCO:** Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Teşkilatı**UNDP:** Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı**YY:** Yüz Yıl

TABLOLAR

Tablo 1: Katılımcıların Yaş Dağılımı	62
Tablo 2: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı	63
Tablo 3: Katılımcıların Medeni Durumu	63
Tablo 4: Katılımcıların Gelir Durumu	64
Tablo 5: Katılımcıların Siyasal Katılım Düzeyi	65
Tablo 6: Katılımcıların Siyasal Kampanya ve Konulara İlgi Düzeyi	66
Tablo 7: Katılımcıların Siyasal Konulara İlgi Düzeyiyle Siyasal Katılım Düzeyi Arasındaki İlişki	67
Tablo 8: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Siyasal Katılım Düzeyi	68
Tablo 9: Siyasal Katılım Türü İle İlgili Maddelerin Yüzdelerik Dağılımları	69
Tablo 10: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Siyasal Katılım Türleri	71
Tablo 11: Oy Verme Karar Zamanlarının Dağılımı	75
Tablo 12: Oy Verme Karar Zamanının Cinsiyete Göre Dağılımı.....	75
Tablo 13: Katılımcıların Parti Bağlılık Dereceleri	76
Tablo 14: Parti Bağlılık Dereceleri İle Siyasal Katılım Düzeyi Çapraz Tablo	77
Tablo 15: Parti Bağlılık Dereceleri Cinsiyet Dağılımı	78
Tablo 16: Lidere Bağlılık Dereceleri	79
Tablo 17: Lidere Bağlılık Derecesi İle Siyasal Katılım Düzeyi	80
Tablo 18: Siyasal Bilgilenmede İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önemi	81
Tablo 19: Siyasal Bilgilenmede Kitle İletişim Araçlarının Kullanım Sıklığı	82
Tablo 20: Siyasal Katılımda Etkili Olan Faktörler	83

GİRİŞ

Siyaset ve iletişim gibi iki önemli alan siyasal iletişim çatısı altında buluşmuş ve günümüzde sıklıkla kullanılan bir terim olmuştur. Bu iki alanı birbiriyle buluşturan temel sebep ise siyasal çalışmaların, kitle iletişim araçlarıyla halka daha iyi anlatılması ve halkın gözünde olumlu imaj oluşturma da etkin olmalarıdır.

Kalender bunu şöyle açıklamaktadır; siyasal partilerin en temel amacı seçimleri kazanmak ve iktidar olmaktır. Siyasi partiler bu amaca ulaşmak için çeşitli iletişim araç ve teknikleri kullanırlar (2007: 144). Barut ve Altundağ ise siyasal iletişim faaliyetlerini, temel olarak belirli bir kitleyi zor kullanmaksızın manipüle etmek, oy verme davranışları üzerinde etkili olmak amacıyla yürütülen bir süreci kapsamaktadır (2005: 80) diye yorumlamışlardır.

Siyaset ve iletişim gibi iki farklı disiplini aynı potada birleştirmek ve tanımlamak zordur ama siyasal iletişim genel hatlarıyla seçmenlerin gözünde olumlu imaj oluşturma ve seçmenlerin ikna yoluyla desteklerini alma çabalarıdır. Bu desteği almada en büyük görev ise kitle iletişim araçlarına düşmektedir.

Siyasi partilerin seçim zamanlarında yaptığı iletişim çalışmaları başka bir ifadeyle; medyada yer alıp almadığı, nasıl yer aldığı, ne kadar yer aldığı ve nasıl temsil edildiği, seçmen davranışını etkileyen çok önemli bir faktördür (Sucu, 2012: 38). Yapılan bu siyasal iletişim çalışmalarından beklenen siyasal bilgilenme, siyasal ilgi ve harekete geçme yani siyasal katılımın sağlanmasıdır. Siyasal katılım oy kullanma, gündemi takip etme gibi başlangıç düzeyinde olabileceği gibi siyasi partiye üye olma, siyasal olaylara katılma, siyasal ve sivil toplum kurumlarına katılma gibi ileri düzeyde de olabilir.

Siyasal bilgilenme ve siyasal katılmayı sağlayan unsurların en başında gelen kitle iletişim araçları; siyasal bilgilenme açısından insanların en çok tercih ettiği araçların başında gelmektedir. Kitle iletişim araçları verilmek istenen mesajı geniş bir kitleye anında ulaştırması, insanların görsel ve işitsel duyularına hitap etmesi nedeniyle vazgeçilmez konuma gelmişlerdir. Kitle iletişim araçlarının ve özellikle de televizyonun gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası olduğu, sosyal yaşamın tüm

alanlarına nüfuz ettiği bir gerçektir. Başka bir deyişle, kitle iletişim araçları sosyal yaşamı olanaklı kılan en önemli araç haline gelmiştir (Gökçe, 2010: 223).

“Kitle iletişim araçlarıyla siyasal içerikli konuların işlenmesi, geniş bir kitlenin siyasal sistemle ilgili olmasına, bilinçlenmesine ve bu ilgi ve bilincin, yalnızca en basit siyasal katılma biçimi olan “oy verme” davranışında bile olsa etkili olmasına, demokrasinin daha anlamlı ve işlevsel olarak varlığını ortaya koymasına yol açmaktadır” (Dilber, 2012: 84).

Kitle iletişim araçları gençlerin bilgilenmesi ve siyasete aktif olarak katılmaları açısından önemli bir rolü gerçekleştirmektedir. Bu nedenle siyasal bilgilenme ve siyasal katılım açısından gençlik konusu önemle üzerinde durulması gereken bir alandır. Gençlerin, siyasal katılım düzeyleri ve siyasal davranışları siyasal sürecin yönetilmesinde önemli veriler elde edilmesini sağlarken bu süreçte önemli bir yere sahip olan gençler kitle iletişim araçları sayesinde siyasal açıdan hem bilgilenmekte hem de siyasal sürece çeşitli şekillerde katılma imkânı elde etmektedirler. Bu sebeple kitle iletişim araçları yönlendirici ve bilgilendirici role sahip olarak gençlerin siyasal katılım sürecinde önemli araçlar haline gelmektedir.

Gençlerin siyasal katılımında kitle iletişim araçlarının rolünü inceleyen bu çalışmamızın birinci bölümünde siyasal iletişim sürecinden, siyasal katılımdan ve siyasal iletişim araçlarından bahsedilmektedir. Siyasal iletişim sürecinde; siyasal iletişimin tanımına, siyasal iletişim araştırmalarına, siyasal iletişimin tarihçesine, özelliklerine ve fonksiyonlarına, siyasal katılım sürecinde; siyasal katılmanın kavramsal çerçevesine, siyasal katılmayı belirleyen etkenlere, siyasal katılma biçimleri ve düzeylerine, siyasal iletişim araçlarında ise; televizyon, basılı medya, radyo, internet ve sosyal medyanın siyasal katılma biçim ve düzeyleri ile arasındaki ilişkiye yer verilmektedir. Çalışmanın ikinci bölümde; kitle iletişim kavramı, kitle iletişimin gelişim süreci, kitle iletişimin önemi ve kitle iletişim araçları üzerinde durulacak, üçüncü bölümde ise; gençlik kavramı, gençlik katılımı ve gençlik profili anlatılmaktadır. Son olarak dördüncü bölümde; gençlerin siyasal katılımında kitle iletişim araçlarının rolü üzerine yapılan saha araştırması ve bulgularına yer verilmektedir.

1. SİYASAL İLETİŞİM VE SİYASAL KATILIM

1.1. Siyasal İletişim

1.1.1. Siyasal İletişimin Tanımı

Siyasal iletişim kavramını tanımlamak oldukça zordur çünkü buna verilecek yanıt birden fazladır. Bu tanımlamaların fazlalığı, gerçekte kavramın karmaşık olmasından ya da belirsizliğinden değil, siyasal iletişim kavramının geniş kapsamlı olmasından kaynaklanmaktadır. Sözcük olarak “siyasal” kavramının nasıl ki tek tanımını yapmak oldukça güç ise, “siyasal iletişim” kavramının tanımlanması ya da tek bir tanıma sığdırılması da o denli güçtür. “Siyasal İletişim” kavramı, çok basite indirilerek, belli ideolojik amaçlarını, toplumda belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere siyasal aktörler tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişim süreci olarak tanımlanabilir (Aziz, 2003: 3). Aktaş ise siyasi iletişimi; “kamuoyu istekleri, ihtiyaçları ve sorunları göz önünde bulundurularak; uygun iletişim stratejileri geliştirip ikna etme süreci ile seçimde var olan tutumları aday ya da siyasi parti lehine değiştirmeye veya olumlu tutum ve kanı oluşturmaya yönelik iletişim” (1996: 87) olarak tanımlamış ve siyasal iletişim kavramı sadece iktidara gelme sürecindeki iletişim çalışmalarını değil, siyasetle ilintili tüm iletişim alanlarını kapsamaktadır (Aktaş, 2004: 49) diye belirtmiştir. Siyasal iletişim; bir siyasal görüş ya da organın, etkinlikte bulunduğu siyasal sistem içinde kamuoyu güvenini ve desteğini sağlamak, dolayısıyla iktidar olabilmek için, zaman ve konjonktürün gereklerine göre propaganda, reklam ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak sürekli bir biçimde gerçekleştirilen tek veya çift yönlü iletişim çabasıdır (Uslu 1996: 790). Mutluya göre siyasal iletişim; “siyasal süreçlerle, iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan, disiplinler arası akademik bir alandır” (1998: 199).

Yukarıdaki tanımlarda da görüldüğü gibi siyasal iletişime pek çok farklı açıdan bakılmakta ve pek çok tanımla yapılmaktadır. Siyasal iletişim kavramlarının ortak yanı ise; demokrasiyle olan yakın ilişkisidir (Özkan, 2007: 24-25).

Siyasal iletişim çalışmaları, ister iktidar, ister muhalefet olsun seçim döneminde ve seçim dönemi sonunda devam ettirilmesi gereken önemli bir uğraştır (Yavaşgel, 1997: 223).

1.1.2. Siyasal İletişim Araştırmaları

Siyasal iletişim ile ilgili ilk araştırmalar, özellikle kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile önem kazanmıştır. Bu araştırmaların odak noktası siyasal iletişimin dar anlamı ve konusu içerisinde olan; siyasal partiler, seçim zamanında yapılan kamuoyu araştırmaları ve kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkisi ile ilgili olmuştur. Bu bakımdan ilk araştırmalar daha çok “etki araştırması” niteliğinde, bir başka deyişle verilen mesajların halk üzerinde nasıl ve ne derece etkili olduğu ile ilgili olmuştur (Aziz, 2003: 95). Siyasal iletişim kavramı kurumsal olarak tanımlanmadan önce XX. yüzyılın ikinci yarısından itibaren, ABD’de 1940’lı yıllardan başlayarak, çeşitli ampirik siyasal iletişim araştırmaları gerçekleştirildiği görülmüştür (Tokgöz, 2010: 15).

Türkiye’de siyasal iletişim ile ilgili ilk araştırma ise; Prof. Dr. Muammer Aksoy’un 1950-60 yıllarında hükümette yer alan DP döneminde hükümetin bulunan radyo yayınları ile ilgili yapmış olduğu çalışmalardır. 1977 seçimlerinde görgül araştırmaların yoğunlaştığı dönemde ise; Prof. Dr. Oya Tokgöz tarafından kapsamlı bir çalışma yapılmıştır (Aziz, 2003: 98).

1.1.3. Siyasal İletişimin Tarihçesi

Tarihsel gelişim açısından bakıldığında; siyasal iletişim yönünden değerlendirilmesi gerekli olanlar arasında davulcular, tellallar, çığırkanlar, koşucu ve atlı ulaklar, hokkabazlar, palyaçolar, dumanla ve ateşle işaretler, güvercinler, haber mektupları, gazeteler, basın konferansları ve toplantıları, devlet dairelerindeki emir ve genelgeleri saymak yerinde olur. XX. yüzyıl da ise; sayıları giderek artan kitle iletişim araçlarının, siyasal iletişime eskisine göre daha fazla uzmanlaşmış bir görünüm kazandırdığını söylemek yanlış olmaz (Tokgöz, 2010: 525).

Ülkemizde gerçek anlamda siyasal seçim uygulamalarının çok partili hayata geçişle birlikte başladığını söylemek mümkündür. Çünkü tek partili hayatta zaten

seçmenlerin tek parti dışında seçim yapacakları başka bir alternatifleri yoktur. Bu yüzden siyasal rekabetten de söz etmek mümkün değildir. Çok partili hayata geçişle birlikte Demokrat Parti'nin düzenlediği yurt gezileri, seçim mitingleri ve toplantılar Türkiye'nin siyasi hayatına bir renk ve hareket getirmiştir. Bu miting ve toplantıların halkın siyasal duyarlılığını da arttırdığını söylemek mümkündür. Türkiye'de 1950 yılında yapılan ilk çok partili seçimde, seçime katılan siyasal partiler için en etkili iletişim aracı radyo'dur. Radyo'dan başka yaygın olarak kullanılan başka kitle iletişim aracı olmadığından ilk çok partili seçimde daha ağırlıklı kişisel iletişim yöntemleri tercih edilmiştir. Ayrıca afişler de etkili bir siyasal iletişim aracı olarak seçimlerde kullanılmaya başlanmıştır (Özkan, 2007: 221).

Türkiye'de hem 18 Nisan 1999 seçimlerine, hem de 3 Kasım 2002 ve 22 Temmuz 2007 milletvekili genel seçimlerine bakıldığında, partilerin siyasal iletişim faaliyetlerinde çağdaş iletişim yöntemlerini kullanmaya başladıkları görülmektedir (Özkan, 2007: 224). Bu dönemlerde siyasal iletişim, siyasal pazarlama ve propaganda sadece ulusal alanda değil, uluslararası alanda da kullanılmaktadır (Özkan, 2002: 22)

Özetleyecek olursak; gelişen iletişim teknolojileri ile özel televizyonların yaygınlaşması, radyoların, gazetelerin, dergilerin çoğalması, internet ve sosyal medya kullanımının artması ile siyasal iletişimin başka bir boyut kazandığını, artan rekabetle siyasal partilerin siyasal iletişime daha çok önem vermek zorunda kaldığını söylemek mümkündür.

1.1.4. Siyasal İletişimin Özellikleri

Aziz'e göre; siyasal iletişimin kendine özgü nitelikleri vardır. Bu özellikler her ne kadar farklı iletişim türlerinde olsalar da siyasal nitelikteki iletişimde daha belirginlerdir ve bu özelliklerin olmaması durumunda etkili bir siyasal iletişimden söz edilememektedir. Bu özellikler; (2003: 45-48):

- Kaynağın güvenilir olması,
- İkna yeteneğinin olması,
- Mesajın içeriği,

- Bireysel özelliklere göre karar verme yeteneği,
- Tekrar etme,
- İletişim kanallarının doğru seçimidir.

Siyasal iletişim gelişme ve varlığı itibariyle hem demokratikleşme, hem de iletişim alanındaki teknolojik gelişmeyle paralellik arz etmektedir. Bu paralellikte katılımcı demokrasi ve kitle iletişimin teknolojik yeterliliğe sahip araçları bir bütünlük oluşturmaktadır. Bütünlükteki öğelerden birinin eksikliğinde; sözgelimi iletişim teknolojisi eksikliği veya demokrasinin olmayışı, siyasi iletişimi sekteye uğratmaktadır. Siyasi iletişimin gerçekleşebilmesi için bu iki unsurun tam olması gerekmektedir (Aktaş, 1996: 84-85).

1.1.5. Siyasal İletişimin Fonksiyonları

Siyasal iletişim, politik ve sosyolojik etkileri olan bir olgudur. Siyasal iletişim olgusunun yaygınlık kazandığı toplumlarda bireyler arasındaki ilişkilerde önemli değişim süreçleri söz konusu olabilmektedir. Bu değişimlerin şekli ve yönü aşağıdaki gibidir (Crozier'den Aktaran: Karaçor, 2013: 12):

- Siyasal iletişim, toplumsal ilişkilerin güç kazanmasını sağlamaktadır. Bu güç, bireylerin güçlerini arttırmakta ve genel düzeyde bir toplumsal gelişme söz konusu olmaktadır.
- Siyasal iletişim olgusunun en önemli boyutlarından biri küresel boyuttur. Siyasal iletişim, kültürlerin ve değerlerin uluslararası olmasını sağlamaktadır.
- Siyasal iletişim, demokrasi ve vatandaşlık sorunlarına ilişkin yeni boyutların ve sorunların çıkmasına sebep olmaktadır.
- Siyasal iletişim olgusunun sağladığı en önemli avantajlardan bir tanesi; siyasal partilerin, siyasal aktörlerin ve hükümetlerin profesyonelleşme düzeylerini arttırmasıdır.

Siyasal iletişim fonksiyonlarını yedi temel özellik üzerinde toplamak mümkündür. Burada önemli olan; üretilen siyasalar ile iletilen mesajların etkinliğinin sağlanması için mutlaka siyasal iletişim yöntem ve tekniklerinin kullanılması gerekliliğidir (Uslu'dan Aktaran: Özkan, 2007: 25):

- Siyasal Mesajların İletilmesi: Siyasi partiler; siyasi semboller, etik değerler, normlar, ideolojik argümanlar, toplumsal sorunlara çözüm önerileri, siyasi hedefler ve siyasalar üretmek bunları bir mesaj haline getirip topluma iletmek zorundadır. İletilen mesajların toplumun tüm kesimleri tarafından anlaşılabilir biçim ve içerikte olması gereklidir. Bu mesajların gerektiği gibi iletilmesinde en etkili araç, siyasi iletişim yöntemleridir.
- Mesajların Etkinliğinin ve Kalıcılığının Artırılması: Siyasal süreç içerisinde mesaj üretmek ve bunları topluma iletmek yeterli olmamaktadır. Başarılı olmak için iletilen mesajların etkinliğinin ve kalıcılığının sağlanması da gereklidir. Bunu sağlamak için de siyasal iletişim yöntemleri kullanılmalıdır. Siyasal iletişim, bünyesinde bulundurduğu ikna, demokratik olma, dürüst ve güvenilir yöntemler kullanma, halkın tepkisine göre siyasal faaliyetlerine yön verme ve bunları yaparken de siyasal hareketin bağımsızlığı ile temel esaslarından taviz vermeme özellikleri sayesinde mesajların etkinlik ve kalıcılığını sağlamaktadır.
- Kamuoyu Beklentilerinin Ölçümlenebilmesi: Bir siyasal parti siyasa üretirken ideolojik ve politik tercihleriyle birlikte kamuoyunun hem siyasal sistemden hem de siyasi organ olarak kendisinden neler beklendiğini dikkate almalıdır. Çünkü üretilen siyasal toplumun beklentilerine cevap vermelidir. Kamuoyu beklenti ve taleplerinin ölçümlenmesi, siyasal partilerin daha sağlıklı kararlar almasına yardımcı olacaktır. Kamuoyu beklentileri, dolaylı ve dolaysız iletişim yöntemleriyle ölçümlenebilmektedir. Bu yöntemlerle elde edilecek veriler dikkate alınarak partinin toplumun beklentilerine tam olarak cevap verebilecek bir şekilde yapılanması sağlanmalıdır.
- Geri Besleme Kanallarının Tesisi: Siyasal partiler tarafından üretilen siyasaların ve üretilen mesajların topluma ulaştırılması sürecinde siyasal iletişim yöntemleri kullanıldığında, çift yönlü bir iletişim gerçekleştirilmektedir. Siyasal iletişim yöntemleriyle halkın talepleri dikkate alınarak, “toplumsal talep/siyasal arz” dengesi daha sağlıklı kurulmaktadır. Parti siyasası ve mesajlarıyla karşılaşan halkın ne düşündüğünü öğrenmek için seçim sonuçlarını beklemeye gerek yoktur. Kamuoyu araştırmalarıyla halkın siyasalara ve mesajlara verdikleri tepkiler alınıp, ona göre yeniden bir

değerlendirme yapılabilir. Siyasal iletişimin bu geri besleme kanallarını çalıştırması, siyasal partilerin başarısında çok önemli bir rol üstlenmektedir.

- Kanaat Önderlerinin Etkilenmesi: Kanaat önderleri kavramı, yöresel ölçülerde toplumu etkileme gücüne sahip kişileri, genellikle şehirlerde organize olabilen baskı grupları liderlerini, topluma farklı konulardaki düşünce ve yorumları sunan gazeteci, yazar, aydın ve entelektüelleri kapsamaktadır. Kanaat önderleri ile sürekli ve sistemli bir iletişim kurmanın yolu da siyasal iletişim yöntemlerini kullanmaktan geçmektedir. Parti tarafından organize edilecek etkinliklere kanaat önderlerinin davet edilmesi, siyasal mesajların ülke genelinde yayılmasına yardımcı olacaktır.
- Gündem Oluşturabilme Yeteneğinin Arttırılması: Siyasal partiler mesajlarını etkin bir şekilde topluma sunabilmek için sürekli olarak gündem oluşturabilmelidirler. Gündem oluşturmak için de siyasal iletişim yöntemleri kullanılmalıdır. Siyasal partiler, siyasal iletişim yöntemlerini kullanıp gündem oluşturmayı başardıklarında, parti mesajlarını ve sorunlara getirdikleri çözüm önerilerini geniş bir kitleye ulaştırma imkânı bulabilirler. Ayrıca bir siyasi parti sürekli olarak gündem oluşturabildiğinde toplumun bilincinde partiye yönelik olarak “çok güçlü” ve “sorun çözme ehliyetine sahip” imajı da oluşturabilecektir.
- Siyasal Rakiplere Karşı Avantaj Sağlanması: Günümüzde siyasal rakiplerine üstünlük sağlamayı ve iktidarı hedefleyen bir parti, mutlaka demokratik yöntemleri benimsemek zorundadır. Demokratik yöntemler çerçevesinde ise kullanılacak en önemli araç siyasal iletişim yöntemleridir.

1.2. Siyasal Katılım

1.2.1. Siyasal Katılımın Tanımı

Siyasal katılma, toplum üyesi kişilerin siyasal sistem karşısında durumlarını, tutumlarını ve davranışlarını belirleyen bir kavramdır. Bunu sadece seçimlerde oy kullanmaktan ibaret sanmak eksik ve yanlış bir anlayış olur. Katılma, basit bir meraktan yoğun bir eyleme kadar uzanan geniş bir tutum ve faaliyet alanını kapsar. Çağdaş çoğulcu demokrasilerde seçim, siyasal katılmanın tek yolu değildir. Bunun yanı sıra vatandaşlar, bir parti örgütü veya başka sosyal kuruluşlar ve gruplar içinde

çeşitli siyasal faaliyetlerde bulunurlar. Parlamento üyeleri ve liderlerle görüşmekten, mitinglere ve protesto gösterilerine katılmaya kadar değişik kademelerde ve yoğunlukta kendini gösteren bu faaliyetler genellikle belirli konularda iktidarın tutumunu ve kararlarını etkileme amacını gütmektedir (Kapani, 2005: 130-140). Kışlalı siyasal katılmayı; yurttaşların, devletin çeşitli düzeylerindeki karar ve uygulamalarını etkileme eylemleri olarak tanımlamaktadır (1998: 183). Siyasal katılım, her türlü toplumsal hedefi ve bunları gerçekleştirmek için kullanılacak yolları belirleyen bir süreci temsil etmektedir (Uztuğ, 1999: 17). Katılım davranışlar bütünü ve de belli bir tutum göstergesidir. Belli bir ilgi düzeyine ve büyük siyasal sorunlar üzerinde durabilme düzeyine dayanır (Yavaşgel, 1997: 221). Bu nedenle siyasal katılma, toplum üyelerinin siyasal sistemi desteklemek, etkilemek için giriştikleri faaliyetler ve eylemlerin tümünü içermektedir (Turan, 1977: 91).

Katılma, hem yönetenler hem de yönetilenler için hiç bitmeyecek bir eğitim sürecidir. Katılma, devlet ve kişi için yalnızca bir şeyler elde etmenin değil, aynı zamanda kendini dönüştürmenin de yoludur (Eroğul, 1991: 274).

1.2.2. Siyasal Katılımı Belirleyen Etkenler

Siyasal karar verme süreci karmaşık bir yapıya sahiptir. Adaya bağlı faktörler dışında sosyal, psikolojik, ekonomik, kültürel ve diğer birçok faktör de karar verme sürecine doğrudan veya dolaylı olarak bir etkide bulunabilmektedir (Damlapınar ve Balcı, 2005: 76). Kişilerin doğrudan doğruya taraf olarak ya da dolaylı biçimde kullanabilecekleri ve ister teker teker, ister kümeler, ister yığınlar, ister örgütler içinde kullanabilecekleri büyük sayıda katılma yolunun hangisinin seçileceğini belirleyen etmenler; ya tüzel çerçeve, düşünsel ortam, yordamsal gelişme düzeyi gibi daha çok sınırlayıcı nitelikte, ya da cinsiyet, yaş, eğitim, kentleşme, uğraş alanı, sınıfsal konum gibi daha çok harekete geçirici nitelikte belirlemelere yol açmaktadırlar (Eroğul, 1991: 186). Bir topluluğa ait olma, çevreyle ilişkilerin niteliği, çocukluk ve yetişkinlikteki sosyalleşme deneyimleri, bireyin siyasal tutum ve davranışlarını belirlemede önemli rol oynar. Gelir, yaş, meslek, eğitim, cinsiyet ve bulunulan toplumsal tabaka gibi etkenler, bireyin toplumsal konumunu ve katılımını etkileme ölçütleri olarak sosyal bilim araştırmalarında önemle üzerinde durulan

ölçütlerdir. Ekonomik refah, sanayileşme, kentleşme, halkın eğitim düzeyi, kitle iletişim araçlarıyla birlikte elektronik basın-yayın araçlarının yayılması ve gelir dağılımı gibi etkenler, katılım oranında artışa neden olurlar. Kentleşme ve zenginlik düzeyi yüksek olan toplumlarda katılımın yüksek olması, bu yargıyı açıklamaktadır (Gabriel'den Aktaran: Çukurçayır, 2000: 75). Yapılan gözlemler, gelir düzeyi ile siyasal katılma eğiliminin doğru orantılı olduğunu ortaya koymaktadır. Gelir düzeyi arttıkça siyasal olaylara ilgi artarken, gelir düzeyi düşük gruplara gidildikçe bu ilgi azaltılmaktadır. Siyasal katılma eğiliminin doğru orantılı artış ya da eksildiği bir başka değişken de eğitim düzeyidir. Eğitimin, kişilerin siyasal olaylarla ilgili bilgi edinmelerini, o bilgileri yorumlamalarını, kendi toplumsal durumları ve sorunlarıyla bağlantısını kurmalarını kolaylaştırdığı ölçüde siyasal katılma eğilimlerinin artması doğaldır (Kışlalı, 1998: 187). Yaş unsuru doğrudan doğruya siyasal katılmayı etkilediği gibi siyasal katılma üzerinde rolü olabilecek diğer siyasal kaynaklar aracılığıyla siyasal katılmayı belirlemeye katkıda bulunabilecek bir kaynaktır (Kalaycıoğlu, 1983: 23). “Çeşitli araştırmalar, siyasal katılma eğiliminin orta yaş gruplarında diğerlerine oranla daha yüksek olduğunu göstermektedir. Gençler bunalımlı dönemlerde, iç ve dış önemli sorunların gündemde olduğu ortamlarda yüksek oranda siyasal katılma eğilimi içine girdikleri halde, bunu izleyen dönemlerde ilgilerinde azalma olabilmektedir” (Kışlalı, 1998: 186).

Bireyin katılma davranışına yönelmesini sağlayan birtakım nedenler kişisel bağlılık, dayanışma duygusu, çıkar sağlama düşüncesi ve yurttaşlık duygusu gibi güdülerdir. Bunlar bireyi siyasal katılmaya iten önemli güdülerdir. Birey, bir toplumsal önderin ya da bir aile büyüğünün etkisiyle, uyarılmış siyasal katılmada bulunabilir. Siyasal katılmanın ortaya çıkabilmesi için bireyin siyasal otoritelerin kararlarıyla kendi yaşantısı arasında bir bağ, ilinti olduğunu düşünmelidir. Böyle bir bağ ve ilinti kuramayan bireylerin, siyasal organların kararlarını etkilemesi beklenemez (Çukurçayır, 2000: 60-65).

Siyasal katılma bir siyasal davranış örüntüsü olarak ele alındığında, katılmayı etkileyen en önemli etkenlerden ikisi ise; kitle iletişim araçları ve genellikle bu kitle iletişim araçları aracılığıyla oluşturulan kamuoyudur. Kitle iletişim araçları kamuoyunun oluşumunda ve değişiminde etkin bir rol üstlenmektedir. Bu

oluşturulan kamuoyunun da belli ölçülerde insanın siyasi davranışını mobilize etme gücü olduğu görülmektedir (Koçak, 2002: 96). “Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla siyasal konuların büyük kitlelere kolaylıkla ve eşzamanlı ulaşma olanağına sahip olması siyasal katılımı da biçimsel olarak değiştirmiştir. Özellikle televizyon, vatandaşla siyasal sistem arasında bir köprü olarak her türlü siyasal konuda vatandaşın bilgi sahibi olmasında ve politik gündemi kolaylıkla takip ederek siyasal katılımının artmasında belirleyici olmuştur” (Dilber, 2012: 83).

Siyasal katılım siyasal sistemlerden etkilemektedir çünkü her siyasal sistem, siyasal sürecin bir kurallar dizisi içinde cereyan etmesini öngörür ve yasalarla siyasal yaşantıyı düzenleyerek, her sistemde kimlerin siyasal sürece katılabileceğini düzenler (Gabriel'den Aktaran: Çukurçayır, 2000: 74). Demokratik rejimde siyasal katılma, bir takım olanaklar çerçevesinde cereyan etmektedir diyen Sezdirmez ise; siyasal katılmanın, öncelikle yasalarla, en başta da anayasayla verilen siyasal haklarla birlikte hayat bulabileceğini belirtmiştir (2008: 17).

1.2.3. Siyasal Katılma İşlev ve Biçimleri

Siyasal katılmanın amacı ve işlevinin ne olduğu sorusunun birçok yanıtı vardır. Siyasal katılmanın rejimden rejime önem sırası değişen birçok işlevi bulunduğu gibi, siyasal katılmanın kendisi de araç olmanın yanı sıra aynı zamanda bir amaçtır. Hiçbir sonuç vermese bile, katılma yollarının açık bulunması, toplumsal gerilimi azaltıcı, vatandaşlık duygularını güçlendirici bir etkisi vardır (Kışlalı, 1998: 183-184).

Bireylerin siyasal sürece çeşitli düzeylerde ve birçok biçimlerde katılması mümkündür (Turan, 1977: 91). Siyasal İlgi, olayları radyo ve televizyondan izlemekle sınırlı olabileceği gibi, yazılı basını takip etmeye ve bu konudaki ayrıntılı haber ve yorumları okuyarak bir sonuç çıkarmaya, belirli çevrelerde onları tartışmaya kadar da uzayabilir. Siyasal eylem ise; sadece oy davranışı ile sınırlı kalabileceği gibi partilerin toplantılarına katılmaya, onlara üye olmaya, orada etkin görevler almaya, partinin adayı olmaya kadar gidebilir. Siyasal katılmanın yasal olmayan biçimleri de vardır. Yasa dışı örgütlere ilgi duymak, onların üyesi veya yöneticisi olmak, gizli toplantılara katılmak, yasaklanmış afiş bastırıp bildiri dağıtmaktan başlayıp silahlı mücadeleye kadar uzanan eylemlere girişmek, gibi davranışlar bu çerçevede

değerlendirilir (Kışlalı, 1998: 185-186). 1960'lı yıllardan başlayarak ülkemizde gençliğe özgü siyasal katılma biçimleri belirlemiştir. Gerçi kural olarak gençlere siyaset yasak olduğundan, bu katılma biçimlerinin hemen hemen hepsi düzen dışı katılma çerçevesine girer. Öğrenci dernekleri gibi, yasayla öngörülmuş ve yalnızca gençlere özgülenmiş dolaylı katılma yolları da mevcuttur (Eroğul, 1991: 185).

Milbrath, eylemin kolaylığı ya da zorluğu çerçevesinde siyasal katılım eylemlerini üç kategoride toplamıştır (Aktaran: Çukurçayır, 2000: 58). Bunlar;

- Gladyatör Eylemler: Bir partiye üye olmak, bir siyasal organ için aday olmak ve siyasal eylemlerde etkin bir rol almaktır. Siyasal yaşamla ilgili aktif davranışlar sergileyen yurttaşlar, bu sınıflandırmaya girmektedir.
- Geçiş Eylemler: Bir siyasal toplantıya katılmak, parasal yardımda bulunmak geçiş eylemlerindedir. Siyasal katılma eylemi taşımaktan çok, destek niteliği taşıyan eylemler, gladyatör eylemlerinin bir önceki aşamasını oluşturur.
- İzleyici Eylemler: Bir siyasal partinin rozetini taşımak ya da oy kullanmak gibi eylemler ise izleyici eylemlerdir. Bu üç tür eylem biçimi, siyasal olayları izleme, onlara karşı tutum gösterme ve etkin katılım biçiminde görünür. İzleme eylemleri neredeyse yalnızca siyasal bilgilenmelerden oluşmaktadır.

Verda ve Nie, ise Amerika üzerinde yaptıkları bir araştırmada, bireylerin siyasal yaşama altı düzeyde katılabileceğini belirtmiştir (Aktaran: Turan, 1977: 74). Bunlar şu şekilde sıralanabilir;

- Siyasal Sürece Hiç Katılmayanlar: Bu kişiler siyasetle hemen hemen hiç ilgilenmemekte, seçimlerde oylarını dahi kullanmaktan kaçınmaktadırlar.
- Salt Oy Kullananlar: Oldukça geniş bir vatandaş kitlesi için siyasal katılma seçimde oy kullanmaktan ibaret kalmaktadır.
- Kişisel Sınırlı Katılımcılar: Bazı kimseler oylarını kullanmaya ek olarak, daha çok kişisel sorunlarını çözmek üzere özellikle devlet memurlarıyla ilişkide bulunmaktadırlar.
- Topluluk Düzeyinde Katılımcılar: Bazı vatandaşlar çevresel veya belirli toplumsal sorunların çözümü için kısmen bireysel olarak fakat genellikle örgütler, gruplar aracılığıyla siyasal süreci etkilemeye çalışmaktadırlar.

- Kampanyacılar: Bir kısım vatandaş seçim çalışmalarına faal olarak katılmaktadır.
- Aktif Görev Alanlar: Son bir grup vatandaş ise, sıraladığımız faaliyetlere ek olarak siyasal partilerde görev almakta, her türlü siyasal faaliyette bulunmaktadır.

Siyasal yaşama katılım konusunda en gelişmiş demokratik ülkelerde bugüne kadar yapılan birçok araştırmanın ulaştığı ortak sonuçlar şöyle özetlenebilir; Doğrudan doğruya parti çalışmalarına ilişkin bir etkinlikte bulunan bireylerin ortalama oranı % 10'dur. Bu genel oran içinde, seçim çalışmalarına eylemli olarak katılanların oranı ise yalnızca % 2 ila % 4'tür. Türlü örgütlere para yardımıyla bulunanların oranı ise % 10'dur. Kamusal sorularla ilgili olarak yetkililerle şu ya da bu biçimde ilişki kuranların oranı yine % 10'dur. Partilere üye olanların oranı % 2 ile % 30 arasında değişmektedir. Partilerin düzenledikleri genel toplantılara katılanlar % 10 ile % 30 arasındadır. Ortak bir kamusal sorunun çözümü için şu ya da bu biçimde örgütlenenler ise % 15 ile % 20 oranındadır. En gelişmiş batılı ülkelerde bile yurttaşların yaklaşık yarısı, siyasete hemen hemen hiç ilgi duymamakta, ilgi duyanların ise beşte dördü, bu ilgilerini seçimden seçime oy kullanıp siyasal gelişmelerden haberdar olmanın ötesine taşımamaktadır. "Etkin yurttaş" diye niteleyebileceklerimizin oranı % 10 sınırını aşmamaktadır (Eroğul, 1991: 188).

Vatandaşların siyasete ve siyasal kararların alınması sürecine katılmaları genellikle medya ya da diğer iletişim araçları ile gerçekleşmekte ve bu süreçte medya; vatandaşların görüşlerine ve düşüncelerine yer veren bir organ olarak önemli bir işlev üstlenmektedir (Karaçor, 2009: 130). Medya'nın bu işlevi daha da ileriye götürerek vatandaşların siyasal yaşama katılımlarının artmasında daha aktif rol alması beklenmektedir.

1.3. Siyasal İletişim Araçları

1.3.1. Siyasal İletişim Araçlarının Gelişimi

İletişim teknolojisindeki hızlı gelişmeler sonucu, kitle iletişim araçlarına, 19. yy'da fotoğraf ve film 20. yy'da ise radyo ve televizyon yayınları eklenmiş ve kitle

iletişim araçları ya da bugünkü yaygın kullanımı ile medya, siyasal iletişimde vazgeçilmez, neredeyse olmazsa olmaz bir nitelik kazanmıştır (Aziz, 2003: 42). Bunun farkında olan siyasal partiler günümüzde gelişen iletişim teknolojisi ve çeşitlenen iletişim araçları sayesinde mesajlarını hedef kitlelere farklı iletişim faaliyetleri ile ulaştırmaya başlamışlardır (Gülsünler ve Ertürk, 2012: 90). İletişim araçlarının kitleler üzerindeki olası etkileri siyasal iktidarların kitle iletişim araçlarına olan ilgisini daha da arttırmış bu ilgi siyasal iktidarlar ile medya arasında bir takım anlaşmazlıklara sebep olmuştur (Işık, 2002: 23).

Kitle iletişim araçları vatandaşları siyasi partiler, siyasi politikalar ve yönetim gibi konularda bilgilendirirken, hükümet ve siyasi partileri de halkın sorunları hakkında bilgilendirmektedir. Ayrıca bunu yaparken eleştiri işlevini de yerine getirmektedir. Kısacası iletişim araçlarının siyasetçilere, siyasetçilerin de bilgiyi yaymak için iletişim araçlarına ihtiyacı bulunmaktadır (Tanyıldızı ve Karatepe, 2011: 71). İletişim araçlarının bu derece önemli olması ondan bir takım beklentilerin doğmasına sebep olmuş ve demokrasi, medyanın siyasal sistem için bir dizi işlevi ve hizmeti yerine getirmesini istemiştir. Bunlardan en önemlileri ise şunlardır (Gurevitch and Blumber, 2002: 264-265):

- Toplumsal ve siyasal çevrenin gözetimi, yurttaşların refahını olumlu ya da olumsuz biçimde etkileyecek gelişmelerin haber verilmesi,
- Anlamlı gündem koyma, günün önemli sorunlarını, bu sorunları gündeme getiren ve çözebilecek olan güçleri de içerecek biçimde saptama,
- Siyasetçilerin ve diğer çıkar ve baskı gruplarının sözcülerinin anlaşılır ve aydınlatıcı görüşlerini aktarmaları için bir platform görevi görme,
- Hem çeşitli görüş açıları arasında hem de iktidarı (şimdi ve gelecekte) ellerinde bulunduranlarla kitleler arasında diyalog sağlama,
- Resmi görevlilerin ellerindeki gücü nasıl kullandıklarına ilişkin hesap vermeleri için mekanizmalar oluşturma,
- Yurttaşları, siyasal süreçleri yalnızca izlemek ve hakkında konuşmaktan çok, öğrenmeleri, tercih yapmaları ve katılmaları için teşvik etme,

- Medya dışındaki güçlerin, kendi bağımsızlıklarını, dürüstlüklerini ve izleyicilere hizmet etme yeteneklerini yok etme çabalarına ilkeli biçimde karşı durma,
- İzleyicileri, kendi siyasal çevrelerini anlamlandırabilen ve potansiyel olarak duyarlı davranan kişiler olarak görme ve onlara saygı göstermedir.

Aziz; kitlelere yönelik iletişim araçlarının en önemli görünür özelliğini, siyasal aktörlerin hangi araçlarla, kimlere, ne tür mesajın, nasıl ve ne zaman verileceği konusunda karar verebilecek düzeyde bilgi ve deneyim sahibi olmaları ve bunun denetimlerini yapabilmeleri olarak tanımlamıştır (2003: 41). Kitle iletişim araçlarının içerisinde genel olarak radyo ve televizyon, bireyin siyasal ilgi, siyasal bilgi ve siyasal katılma konusundaki düşüncelerini etkilemektedir (Aziz, 1982: 58). Şüphesiz seçmen tercihini etkilemede, bir kitle iletişim aracı olarak sadece televizyonu almak yeterli olmayacaktır. Gazete, dergi, parti yayınları, broşür, afiş, radyo gibi araçlar da kampanyalarda önemli roller oynamaktadır (Kalender, 2005: 119).

Medya aracılığıyla toplum üyelerinin artan etkileşimi, tüketicilerin kullandıkları içeriği şekillendirmede daha büyük role sahip olması, kendi sosyal ağlarından arkadaş çevrelerine tavsiyelerde bulunmaları (Chen and Vromen, 2012: 1) ve kitle iletişim alanında yaşanan gelişmeler, ortaya çıkan yeni teknolojiler bilginin yayılması sürecinde kitle iletişim araçlarının sahip olduğu gücü her geçen gün arttırmaktadır. Kitle iletişim araçları gelişen teknolojileri yakından takip ederse, toplumda bilginin yayılması sürecinde hayati bir fonksiyon olma özelliğini koruyacaktır (Arklan ve Taşdemir, 2008: 75).

1.3.2. Basılı Medya

“Basılı medyalar, mesajların tüketicilere yazı, fotoğraf, grafik ve benzeri unsurlarla ulaştırıldığı medyalardır”. Basılı medyaların birinci grubunu gazeteler oluştururken ikinci büyük grubunu ise dergiler oluşturmaktadır. Değişik periyotlarda haftalık, on beş günlük, aylık, üç aylık ve yıllık olarak yayınlanan dergiler baskı kalitesi bakımından gazetelerden daha iyidir. Dergilerin içerik yönleriyle belirli konulara yönelmesi nedeniyle okuyucu kitlesi de bellidir (Fidan, 2000: 70-71).

Gazete ve dergileri içine alan yazılı medya, televizyon öncesinde kamuoyu önderleri aracılığıyla sınırlı sayıda bireylere ulaşılmasında belirli bir güce sahipken bugün ise yazılı medya toplumun eğitimli bireyelerine ulaşmak için önemli bir araçtır (Yıldız, 2002: 53). Haber ve fikirleri toplayarak değerlendirme, işleme ve bunları başkalarına ileterek kamuoyu oluşturma sanatını mümkün hale getiren yazılı bir iletişim aracı ve en etkili haberleşme araçlarından biri olan basın (Yatkın ve Yatkın, 2010: 86) yanı sıra internet ve televizyon da siyasal bilgilenme bakımından önemli bir yer tutmaktadır (Temel, 2013: 239). Oy verme karar sürecinde ise gazeteler ikinci derecede öneme sahip kitle iletişim aracıdır (Kalender, 2003: 35).

Her gazetenin okuyucu kitlesi ekonomik, toplumsal ve demografik özelliklerden ötürü farklılık gösterebilmektedir (Fidan, 2000: 70-71). Bu nedenle gazete okuyan seçmenlerin bilinçli bir şekilde seçimlere katılma, oy verme veya adayların çalışmalarına katkıda bulunma olasılığının daha yüksek olduğu söylenebilmektedir (Devran, 2004: 235). Gazetenin belli başlı avantajlı özellikleri şöyle sıralanabilir (Yatkın ve Yatkın, 2010: 86):

- Gazete göze hitap eden bir araç olduğu için kulağa hitap eden araçlara göre daha etkili ve daha çarpıcıdır.
- Gazete, ücreti bakımından bireylerin hemen hemen her gün alabilecekleri ucuzluktadır.
- Gazete okuma ve yazmayı teşvik edici özellik içermektedir.

Basılı medyanın avantajlı yanları olduğu gibi dezavantajlı yanları da vardır. Teknik açıdan bazı yetersizliklerden dolayı mesajların algılanması yanlış veya olumsuz olabilmektedir. Özellikle bölgesel ve yerel gazetelerde baskı kalitesinin ve tekniklerinin yetersiz olması mesajın da niteliğini kaybetmesine sebep olmakta ve hedef kitle üzerinde olumsuz etki yaratabilmektedir. Gazetelerin bir başka olumsuz yönü ise okuma sürelerinin genellikle bir gün olmasıdır.

1.3.3. Radyo

Birinci dünya savaşından sonra gazete ve dergilerin yanında radyo da kitle iletişim aracı olarak gittikçe yaygınlık kazanmaya başlamıştır (Erkan ve Bağlı, 2005:

181). Radyonun kullanılmasıyla insanlar, buldukları yer neresi olursa olsun dünyada gelişen sosyal, siyasal ve ekonomik olaylar hakkında bilgi sahibi olmaya başlamışlardır (Yatkın ve Yatkın, 2010: 88). Radyonun en önemli avantajlarından biri, belirli bir hedef kitlesinin yani belirli dinleyicilerinin olmasıdır (Devran, 2004: 238). Siyasal kampanya çalışmalarında radyoyu kullanmanın bazı avantajlı yönleri ise şu şekildedir (White'dan Aktaran: Devran, 2004: 239):

- Radyo reklamları basılı olmadığından dolayı bu reklamlarda dil daha kestirme yoldan kullanılabilir
- Radyoda ses efekt'inin kullanımını önemlidir. Radyoda ses çok iyi bir biçimde kullanılarak izleyicinin ilgisi çekilebilir,
- Radyoda dinleyicinin kolayca iletişim sürecine katılması sağlanabilir
- Radyo yayınlarını dinleyicilerin görmesi söz konusu değildir. Bilhassa gerilla taktiğinin uygulandığı kampanyalar için radyo çok uygun bir kitle iletişim aracıdır.
- Eğer rakip adayı destekleyen seçmenlerin çılgına çevrilmesi isteniyorsa, radyo aracılığıyla doğrudan o seçmene seslenilebilir.
- Radyo elektronik bir insan duyusudur. Radyo basılı ve görsel medyanın başaramayacağı ölçüde duyguları harekete geçirebilir.
- Radyoda mesaj verilirken dinleyiciye ilk on saniye verilen mesajın siyasal reklam olduğu söylenmemelidir.

1.3.4. Televizyon

Gittikçe hızlanan ve karmaşık hale gelen dünyada insanların gözü, kulağı kitle iletişim araçları (Gökçe, 2010: 223), kitle iletişim araçları arasında en çok alıcıya ulaşan ise televizyondur. Televizyon izleyicileri toplumsal açıdan bir farklılık gözetmeden kendine özgü bir nitelik taşımaktadır. Televizyon izleyicileri bir statü veya gelir açısından farklılık göstermemektedir. Oysa gazete ve özellikle dergi arasında bir farklılık ve ayrışma vardır (Yatkın ve Yatkın, 2010: 87). Bu ayrışma gazete ve dergi okuyucu kitlesinin eğitim seviyesi ve gelir seviyesi bakımından farklılaşmasından kaynaklanmaktadır.

Görsel ve işitsel bir araç olması, içeriğin kurulmasında teknolojinin getirdiği kolay ve çekici üstünlüklere sahip olması nedeniyle televizyon, hem siyasetçiler hem de bireyler için en çokta sistemin bütünselliği için vazgeçilmez ve kaçınılmaz bir araçtır (Yıldız, 2002: 52). Televizyon siyasal hayata önemli yenilikler de getirmiştir. Öncelikli olarak televizyonla birlikte, liderlerin davranışları değişmek zorunda kalmış ve seçmenleri televizyon aracılığıyla etkilemek isteyen liderler iyi bir aile babası izlenimi vermeye, geçmişteki karizmatik liderlik havalarından sıyrılmaya çalışmışlardır (Kalender, 2005: 118-119). Televizyonun kitle iletişim aracı olarak kendine özgü bir takım özellikleri vardır. Bu özelliklerin başında görsel bir iletişim aracı olması gelmektedir (Devran, 2004: 241). 1970'lerden itibaren kitle iletişim araçları içerisinde güçlü bir propaganda ve siyasal toplumsallaşma aracı olarak karşımıza çıkan (Erkan ve Bağlı, 2005: 181). Televizyon;

-Haber verme,

-Eğitim,

-Eğlendirme,

-Mal ve hizmetlerin tanıtımı,

-İnandırma ve harekete geçirme, gibi özelliklerinden dolayı çok güçlü bir kitle iletişim aracıdır (Yatkin ve Yatkin, 2010: 87). Televizyonun diğer kitle iletişim araçları karşısında en büyük dezavantajı ise maliyetinin yüksek olmasıdır (Devran, 2004: 241). Bu dezavantaja ve hızla gelişen web ortamına rağmen Türkiye'de hala toplumun duygu ve düşüncelerini şekillendirmesi bakımından birinci sıradadır (Erol, 2009: 173). Medya gücünü elinde bulunduranlar kitleler üzerindeki homojenleştirme politikalarını, diğer kitle iletişim araçlarından görsel-işitsel özelliğiyle ayrılan televizyon üzerinden daha hızlı ve etkili yayabilmektedir (Erkan ve Bağlı, 2005: 186). İnsanların yönetilen olarak siyasi gelişmelere, gündeme, iktidarın aldığı kararlara, muhalefet fikri ve muhaliflerin çalışmalarına, siyasetçilerin görüşlerine vb. verdiği önemi kullanarak izlenirlik oranını, kısa sürede tutunmasını sağlayan ilgiyi bulmuş, siyasetçiler de bu ilgi noktasında kamu ve kitleye siyasi etkinlik ile

düşüncelerini televizyon vasıtasıyla aktarabilme imkanına ulaşmışlardır (Aktaş, 1996: 84).

Televizyonun bir diğer özelliği ise sınırları kaldırmasıdır. Televizyon hiç tanınmayan bir adayı alarak insanların evlerine taşımakta onlara bu kişiyi en iyi şekilde tanıma fırsatı vermektedir. Televizyonun diğer bir yararı ise ulaşılması imkansız denecek kadar zor siyasetçileri, insanların ayağına kadar getirmesidir (Aktaş, 2003: 62).

1.3.5. İnternet

20. yüzyılın son çeyreğinde enformasyon toplumunda kitle iletişim araçlarının son halkası olarak ortaya çıkan internet, diğer kitle iletişim araçları gibi hızla dünya çapında yayılarak insanların hayatları üzerinde etkili olmaya başlamıştır. İnternetin, insanların hayatına girmesiyle birlikte, insanlar bilgiye hızla ulaşabilmekte bu ise bilgi portalı olarak interneti vazgeçilmez kılmaktadır (Kartal, 2013: 160). İnternet, bireylere temelde geri besleme imkanı sağlamakta, bireylerin zamandan ve mekandan bağımsız, enformasyon sağlayabilecekleri ve iletişim kurabilecekleri ortam sağlamaktadır (Sucu, 2012: 35-36).

Web 2,0'ın siyasi parti ve liderlere dolaylı bir iletişim ortamı sağladığı düşünülürse, özellikle kamusal alanda toplumsal, siyasal, ekonomik sorunlara ilişkin görüşlerini yeterince dile getirme olağanına sahip olmayan gençlerin, kadınların, engellilerin sosyal medya ortamları üzerinde siyasi partiler ve liderleriyle, iletişimsel bir eyleme girme potansiyeli vardır. Hatta bu iletişimsel eylem siyasi partinin/liderinin söylemine de etki edebilir. Siyasi partilerin web 2.0'ı kullanmaya başlamasındaki temel nedenleri, yeni medyanın da özelliklerini göz önünde bulundurursak şu şekilde sıralayabiliriz (Bayraktutan vd., 2012: 6-7):

- Siyasi partilerin ve liderlerin siyasi söylemlerini tanıtmak,
- Düzenli enformasyon akışı ile seçmen kitleyi parti etkinliklerinden haberdar etmek,
- Seçmenlerin belli konularda görüşlerini derlemek,

- Siyasal düzenlemeler olanak tanıyorsa partiye yönelik olarak maddi destek toplamak,
- Çevrimdışı ortamda siyasi partinin ve liderin etkinliklerine destek ve izleyen sağlamak.

İnternetin genel olarak en büyük avantajı geniş hacimli bilgileri partilerin dağıtmasına izin vermesidir. Bunu üyelerden geri bildirim alma izlemektedir (Gibson ve Ward'tan Aktaran: Kalender, 2003: 32).

Genel olarak özetleyecek olursak internetin demokrasiye sağlayacağı yararlarından ilki; siyasal katılım düzeyini arttırmasıdır. İnternet sayesinde bireyler siyasetle daha yoğun bir şekilde ilgilenmeye başlamaktadır. Bunda en önemli etken siyasal partilerin ve adayların internette haberlerinin yer almasıdır. İnternet, toplum içerisinde çoğulcu bir mekanizmanın oluşmasını sağlayarak kamusal görüşlerde farklılaşmaların doğmasına neden olmaktadır. Kamusal görüşlerde farklılaşmaların yaşanması, siyasal iletişimin çevresinin genişlemesine yol açmaktadır. Toplum içerisinde, farklı görüşlere saygı durumu söz konusu olduğunda, siyasal iletişim mekanizmasının etkinliğinde de önemli gelişmeler sağlanmaktadır. Siyasal iletişim, demokrasi ve demokratik kurumlar açısından vazgeçilmez bir olgudur. Siyasal iletişim mekanizmasının doğru ve sistemli bir şekilde işlediği ülkelerde demokrasi olgusunun gelişmesi, çok kolay bir şekilde olmaktadır. Siyasal iletişim, toplumsal kararların doğru bir şekilde verilmesini sağlayarak rasyonel bir sistemin ortaya çıkmasının önünü açmaktadır (Karaçor, 2009: 125).

1.3.6. Sosyal Medya

Sosyal medya; Twitter, Facebook, Googleplus, Friendfeed, LinkedIn ve daha birçok sosyal ağdan meydana gelen bir mecradır. 21. yüzyılın ikinci çeyreğine damga vuran sosyal medya, haberleşmeden iletişime, markalaşmadan pazarlamaya, siyasi karar alma süreçlerinden ekonomik düzenlemelere ve daha birçok alana yayılımı son derece hızlı ve güçlü olan bir uygulama alanıdır (Kartal, 2013: 164).

Hızlı ve popüler bir yayılım içerisinde olan sosyal medyada, mekan ve zaman sınırlaması olmadan paylaşım ve tartışma yapılabilmektedir. İçinde sosyal medya

ajansları, uzmanları, bloggerlar, stratejistler ve teknoloji şirketlerini barındıran sosyal medya platformu bu yönüyle içerisinde bir çok iş kolunu barındırmaktadır. Bunlara ek olarak, bir kitle iletişim aracı olması açısından, radyoyu çoktan geride bırakmış, televizyonu da geride bırakmak üzere olan birbirinden farklı yayın organlarını kapsayan bir yayın platformudur (Kartal, 2013: 161).

Siyasal iletişim çalışmalarında konvansiyonel medyanın yanı sıra son yıllarda sosyal medya alternatif olarak kullanılmaya başlanmıştır (Genel, 2012: 30). Bir siyasi iletişim kampanyasının sosyal medya ortamlarında nasıl gerçekleştirildiği sorusu genel olarak aşağıdaki gibi yanıtlanabilir (Bayraktutan vd.,2012: 7):

- Siyasi parti ve liderlere ilişkin enformasyonun yayılması ve bu enformasyonun sürekli güncellenmesi,
- Kullanıcıları gerek çevrimiçinde gerek çevrimdışı siyasi parti ve liderin yapıp eylediklerine dahil olmaya/destek vermeye çağırma,
- Siyasi parti ve liderle kullanıcının sanal ortamda etkileşime girmesine olanak tanıma,
- Sosyal medya uygulamasını kullananlar üzerinden sosyal ağ oluşturma, çevrimiçi sanal topluluk yaratma ve bu sanal topluluk desteğini çevrimdışı belli koşullarda taşıyabilme,
- Hipermetinsellik özelliği nedeniyle siyasi parti ve liderinin söylemsel pratiklerinin yayılmasına olanak tanıma,
- Kullanıcı türevli içeriğin paylaşımına olanak sağlamadır.

Sosyal medya hızlı ve etkileşimsel bir iletişim aracı olması, ulaşımın kolay ve ucuz olması nedeniyle günümüzün önemli iletişim araçlarından. Teknolojik gelişmeler ise bu aracın önümüzdeki yıllarda da önemini koruyacağını göstermektedir.

1.3.7. Diğer Siyasal İletişim Araçları

“19. yüzyılın ikinci yarısında imge ile sözün bağdaştığı zamanlarda ortaya çıkan afişler, baskı tekniklerinin gelişimi ile duvarlarda görülen duyuru, bildiri gibi ilanlarla gelişmiştir. Mesajı hedef kitlesine hızlı ve dolaysız bir şekilde ileten, vurucu

ve etkileyici olan, herkesin görebileceği yerlere asılan afişler süreklilik taşıyarak kendini kabul ettirmiştir. Bir parti liderini kitlelere tanıtma ya da ulaştırma amacı güden siyasi afişler, bilgilendirme, bilinçlendirme, duyurma, bilgi verme gibi amaçlarla hazırlanıp, daha çok kitlesel ve tek yönlü bir iletişim aracı olarak değerlendirilmektedir” (<http://www.siyasaliletisim.org/dr-bahadr-kaleaas/yardoc-dr-zuhal-ozel.html>). İlan ve broşürlerde aday ve partilerin çalışmalarının kısa, öz ve çarpıcı olması broşürlerin etki gücünü arttırmaktadır (Kalender, 2005: 221).

Uzun süreli farklı konuları içeren kitaplar ilgili konularda bilgi veren basılı iletişim araçlarıdır. Özgün düşünceleri derinlemesine işlemeleri nedeniyle, kitaplar önemli bir propaganda kaynaklarıdır (Bektaş, 2002: 102).

Billboard (Reklâm Panoları) tanıtım ya da reklâm amacı taşıyan; yazılı ve resimli bir grafik sanatı ögesidir. Genellikle kapalı alanlar dışında yer alan sokaklardaki duvarların veya özellikle bir amaç için konulmuş panoların üzerine yerleştirilen afişlerle yapılan bir mesaj iletimi söz konusu olmaktadır (Gürbüz ve İnal, 2004: 92). Açık hava reklâmları, sınırlı mesaj taşıma olanağına sahip olmasına rağmen fotoğraf kullanımı ile aday imajının oluşumuna katkıda bulunup, kampanya sloganlarının ve isim tanınırlığını artırmaktadır. Diğer kitle iletişim araçlarına oranla çok az sözcükten ve çarpıcı bir fotoğraftan oluşmaktadır. Bu özelliği de bu aracın seçmenlerde merak uyandırma ve dikkat çekme etkisi yaratmaktadır (Uztuğ, 2004: 343-344). Açık hava tanıtım mecraları diğer iletişim araçlarına göre daha ucuz olmaları, militan bir nitelik taşımaları sebebiyle her seçimde sıkça başvurulmuş seçim materyalleridir (Aktaş, 2004: 169).

Kampanyada yer alan gönüllü çalışanların üzerlerinde kullanacakları gömlek, rozet, şapka vb. materyaller ise adayın ve partinin gücünün ve büyüklüğünün birer göstergesi olarak algılanmaktadır (Devran, 2004: 249).

2. KİTLE İLETİŞİMİNİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

2.1. Kitle İletişim Kavramı

Kitle; insan topluluğudur. Toplum içindeki tabakalaşmaya paralel oluşan, çeşitli amaçlar, idealler, ortak değerler etrafında toplanan gruplar da kitle olarak tanımlanmaktadır (Aydın, 2009: 55).

Toplumun tümünün veya önemli bir kısmının alıcı konumunda olduğu yani kitlelere yönelik iletişime ise kitle iletişimi adı verilmektedir. Belli başlı kitle iletişim araçları gazete, kitap, radyo, TV, sinema, dergiler ve afişlerdir. Bu araçlar herhangi bir konudaki enformasyonu kısa zamanda geniş kitlelere yayabilmekte ve bu yüzden günlük hayatımızda çok etkili olmaktadır (Turam, 1994: 45).

İletişimin kitlesel boyutu her şeyden önce iletişimin topluma özgü, toplumsal bir olgu olarak ele alınması açısından önem taşımaktadır. İletişim kavramının anlamsal içeriğini oluşturan topluma özgülük, ortaklaşa paylaşım biçimindeki anlamına tam olarak karşılık gelen boyut olması açısından önemlidir. Buna göre kitle iletişim, kitlesel düzeyde, bütün bir topluma ilişkin olarak gerçekleşen iletişimdir (Gürgör, 2011: 199). Günümüzde kitle iletişimin birçok tanımı yapılmaktadır. Bunlardan bazıları aşağıda belirtilmiştir:

-Kitle iletişimi bilgilerin veya sembollerin insan, grup, kurum veya kuruluş tarafından üretilmesi, kitleye aktarılması ve onlar tarafından yorumlanması sürecidir (Tutar ve Yılmaz, 2002: 215).

- Kitle iletişim bir süreci ifade etmektedir. Bu sürecin ise; kaynak, kod, kanal, mesaj, hedef kitle ve feedback olarak nitelendirilen bir takım unsurları bulunmaktadır (Işık, 2000: 49).

-Erdoğan'a göre ise kitle iletişimi, kitlelerin siyasal, ekonomik ve kültürel yönetimiyle ilişkili bilinç ve davranış yönetimi iletişimidir (Erdoğan, 2005: 278).

Gökçe'ye göre "İngilizcedeki "mass communication" kavramının karşılığı olarak Türkçede, kitle iletişim kavramı benimsenmiştir (2010: 223). Kitle iletişimini

özetleyecek olursak iletişimin yazılı basın, internet, sinema, film, radyo ve televizyon ile yapılmasıdır. Teknolojinin ürünleri olan bu araçlarla kitleye yönelik iletişim faaliyeti yapılır. Bu nedenle de yüz yüze iletişim gibi iletişimin bir bölümü, dalıdır. Bu araçlar ile bir mesajın bir yerden (kişi, kurum, topluluklar gibi), geniş kitlelere aktarılması işlemini oluşturur. Kitle iletişimini diğer iletişimden ayıran en belirgin özellik ise, kitle iletişiminin belirli bir kişiye değil, geniş bir kitleye yönelmesidir. Haberi veren ile alan arasında bazı ilişkiler dışında doğrudan bir bağlantı yoktur (Aydın, 2009: 59).

2.2. Kitle İletişiminin Gelişimi

İnsanlığın gelişiminden bu yana her yeni buluş insanların ve toplumların yaşamında birçok değişime neden olmuştur. İnsanlık, her yeni buluşla zihinsel değişim ve dönüşüme uğramış, elektronik kültür dönemi ile birlikte özellikle gençler arasında yüz yüze iletişimin yerini teknoloji ile aracılanmış ve kısaca medya olarak tanımlayabileceğimiz yeni iletişim ortamları ve yeni iletişim araçları almıştır (Mora, 2014: 27). Kısaca medya olarak tanımlanan bu kitle iletişimi, iletişimin tek yönlü oluşu ve çok geniş bir alana ve izleyiciye ulaşma imkânına sahip oluşu dolayısıyla diğer iletişim biçimlerinden farklı bir özellik taşımaktadır. Bu tür iletişimde vericiden alıcıya mesajların gönderilebilmesi için kurumsal sistemlere ihtiyaç vardır ve bu kurumsal sistemler olmadan kitlelere hitap edebilme veya kitle iletişiminin gerçekleşebilmesi mümkün değildir (Yatkın ve Yatkın, 2010: 85).

Kitle iletişiminin başlangıcı olarak bazıları Gutenberg İncil'inin basıldığı 1456 yılını bazıları ise basılı dokümanların Gutenberg'in icadıyla gelişen basın tarafından 1540'larda çoğaltılarak basılmasını benimsemektedir (Schramm'dan Aktaran: Erdoğan, 2005: 12). Üç Amerikalı siyaset bilimci, Abramsen, Atherton ve Orren kitle iletişim araçlarında meydana gelen bazı yenilikleri incelemişler ve bu yenilikleri şu şekilde belirtmişlerdir (Aktaran: Turam, 1994: 61-62):

-İletişim önemli oranda hızlanmıştır. Yeni teknolojilerle donatılmış kitle iletişim araçları çok fazla sayıda olayı ve uzun ayrıntıları yaymakla kalmayıp, bu işlemlerin muazzam hızlarla yapabilmelerini sağlamaktadırlar. 19. yüzyılda telgraf bulunana kadar, veri iletişiminin sürati ulaşım olanaklarının elverdiği seyahat

hızlarıyla aynıydı. Bir mektup ancak onu taşıyan kişinin veya aracın gidebildiği kadar hızla hedefine ulaşabilirdi. Yeni iletişim sistemleri çok büyük hacimli bilgilerin inanılmayacak bir süratle hedeflerine ulaşmalarına olanak sağlamaktadır.

-Alıcılar mesajların içeriği üzerinde daha fazla kontrol olanağına sahiptirler. Çevresinde neler olup bittiğini merak eden birisi artık TV'deki akşam haberlerinin saatini beklemek zorunda değildir. Elinin altındaki birçok TV kanalını ve bunların arasındaki 24 saat haber veren kanallardan birini açarak merak ettiği konuda bilgi sahibi olması çok kolaydır. Öğrenmek istediği bir maçın sonucu veya şehirde o akşam hangi eğlence imkânlarının olduğu gibi bir şey ise teletext kanalını açarak bir lokantanın yemek listesinden seçimini yapar gibi öğrenmek istediğini bulabilmektedir. Bunun yanında video kayıt araçları da insanlara öğrenmek istedikleri şeylerle ilgili olarak zaman özgürlüğü vermekte, herhangi bir programı otomatik olarak kaydederek istenilen herhangi bir zamanda seyredilebilmelerine olanak sağlamaktadır.

-İletişim alanında geniş hedeflerin yerini dar hedefler almıştır. Özellikle kablolu TV'nin yaygınlaşmasından beri frekans karmaşası yaşanmadan çok fazla sayıda TV kanalının bir arada olabilmesi, özel ilgi alanlarına giren kanallara abone olmakta, kendilerini ilgilendirmeyen yayınları seyretmek zorunda kalmamaktadırlar.

20'li ve 30'lu yıllarda, insanların davranış ve tutumlarının yönlendirilmesinde kitle iletişim araçlarının çok güçlü bir ikna yeteneğinin olduğuna dair genel bir kana vardır (Yavuz, 2005: 7). Özellikle 20. yüzyılda insanların hayatlarına yoğun bir şekilde giren kitle iletişim araçları toplumsal değişimin önemli dinamiklerinden birisi haline gelmişlerdir (Dilber, 2012: 84). Uzmanlaşmış ve etkin araçlar olarak radyo ve televizyon, kitle iletişim sürecini daha da farklılaştırmıştır (Tokgöz, 2010: 525). Kitle iletişim araçlarına tarihsel açıdan bakıldığında tiyatro, gazete, kitap, dergi, broşür gibi yazılı basın ile sinema, film, radyo, televizyon, plak, kaset, video-kaset, kompakt-disk ve internet gibi iletişim teknolojisindeki gelişmelerin ürünü olan araçlar girmektedir. Bu araçların farklı özellikleri olmasına karşılık, tek önemli ortak özellikleri, verilen iletiyi çoğaltmalarıdır (Aziz, 2010: 105). Bu araçların Türkiye'deki gelişimi batıya paralel olmuştur (Aydın, 2009: 68).

Son dönemde kitle iletişim araçlarında medyana gelen insan tahayyülü üzerindeki hızlı gelişme, insanların dünyanın neresinde olurlarsa olsunlar ya da toplumsal tabakalaşmanın hangi katmanında yer alırlarsa alsınlar küresel eğilimlerle daha yoğun etkileşim içerisine girmesine neden olmuş (Kartal, 2013: 159-160) hızla değişen teknoloji, kitle iletişim araçlarını değiştirip geliştirirken hayatın her alanında etkili kılmış, demokrasinin ve siyasal katılımın vazgeçilmez bir unsuru yapmıştır (Dilber, 2012: 84).

2.3. Kitle İletişiminin Önemi

Bilginin toplum geneline yayılabilmesi noktasında çok önemli bir fonksiyon üstlenen kitle iletişim araçlarının kendine özgü dezavantajları bulunsa da aynı anda milyonlarca kişiye ulaşabilmesi, kullanımının çok kolay ve ucuz olması, çok farklı nitelikte ve çok farklı amaçlar için fayda sağlama potansiyeline sahip bilgilere ulaşım imkânı vermesi, çok farklı nitelikteki engel ve sınırlamaları ortadan kaldırması gibi sebeplerden ötürü bilginin yayılması sürecinde vazgeçilmez bir kaynak konumundadır (Arklan ve Taşdemir, 2008: 77). Kitle iletişiminde temel özellik, bir kaynağın birçok kişiye ulaşıyor olmasıdır (Yatkın, 2003: 89).

Demokrasilerin olmazsa olmazı, olarak görülen medya organları toplumun gündemini oluşturmak için birçok habere imza atmakta (Şimşek, 2009: 125) toplum içinde, siyasal seçkinlerin yurttaşların ilgisini kazanarak, onların davranışlarını etkilemelerine neden olabilmektedirler (Tokgöz, 2010: 89). Bu yüzden günümüzde medya olarak nitelendirdiğimiz bu kitle iletişim araçları sosyal yaşamı olanaklı kılan en önemli araçlar haline gelmişlerdir (Gökçe, 2006: 121). Bu denli etkili olan kitle iletişim araçları haber ve bilgi sunarken oluşturduğu haberin özelliklerine, niteliklerine objektifliğine dikkat etmeli ve yayınlarını basın ahlakı ve ilkeleri ile basın özgürlüğü çerçevesinde yapmalıdır (Taşdemir, 2002: 83).

2.4. Kitle İletişim Yaklaşımları ve Kitle İletişiminin İşlevi

2.4.1. Kitle İletişim Yaklaşımları

Kitle iletişim araştırmaları, başlangıçtan günümüze kadar kitle iletişim araçlarıyla iletilen mesajların hedef üzerinde yarattığı etkiyi incelemektedir. Bu

nedenle mesajı alanların, yani izleyici/dinleyicilerin konumu her zaman önem taşımış ve iletişimin diğer öğelerinden daha fazla ilgi çekmiştir (Yavuz, 2005: 7). İzleyicinin/okurun mesajlar karşısındaki konumu farklı dönemlerde farklı politikalar gereği aktif ya da pasif kabul edilmiştir (Avşar, 2014: 5). Bu doğrultuda biz de kitle iletişimi egemen ve eleştirel yaklaşım açısıyla inceleyeceğiz.

2.4.1.1. Kitle İletişimine Egemen Yaklaşım

Aile, okul, arkadaş grupları, medya gibi etkenlerin hepsi birlikte ve çoğu zaman da aynı anda bireyler üzerinde etkili olmaktadır. Ailenin ağırlığı küçük yaşlarda daha fazladır. Okul eğitimi ise uzun yıllar sürebilmesine rağmen aslında ilk ve biraz da orta öğretim siyasal toplumsallaşma açısından çocuklar üzerinde daha etkili olmaktadır. Buna karşılık medya ise bireyleri tüm hayatları boyunca etkilemektedir (Turam, 1994: 27). Kısaca medya olarak nitelendirilen kitle iletişim araçları, önce bir dünya imajı çizmekte sonra da çizilen bu imaj hakkında ne düşünülmesi gerektiğini hedef kitlelere aşlamaya çalışmaktadır (Arık ve Solmaz, 2007: 238). Kitle iletişim araçları haberlerle ve bunun yanında içerdikleri çok çeşitli konuda enformasyonla dünyanın her tarafındaki insanları yönlendirmektedir. Çok sayıda insanın gerek bilgi edinmek, gerekse boş vakitlerini değerlendirmek amacıyla kitle iletişim araçlarına yönelmeleri ve bunların çoğunun sosyal ve siyasal olaylar hakkında bilgi edinebilecekleri alternatif kaynakların olmayışı, kitle iletişim araçlarının insanlar üzerinde çok etkili olmasına yol açmaktadır (Turam, 1994: 46). Kitle iletişiminin geleneksel toplulukların “modernleşme”sinde de önemli etkileri vardır. Kitle iletişimi popüler kültürün akışını sağlar. Kitle iletişim araçları toplulukların paylaştıkları değerleri, siyasaları teknolojiyi saptayabilir; bilgi akışıyla, toplumsal değişimi gerçekleştirebilirler (Tutar ve Yılmaz, 2002: 215). Siyasal ve sosyal düzenin sağlanmasında ya da düzensizliğin nedeni olarak, kitle iletişim araçlarının verdiği mesajlar, insanlar üzerinde çok çeşitli etkiler meydana getirmektedir (Temel, 2013: 240). Kitle iletişim araçlarının toplumlara olan etkisi ise iki temel grupta toplanmıştır (Aziz, 1994: 26):

- Bilgilendirme, haber verme, eğitime yardımcı olma özelliği: bu özellik 1960’lı yıllarda Amerikan sosyolog Wilbur Shcramm’ın savunduğu bir görüştür.

Kitle iletişim araçları, özellikle radyo ve televizyon eğitime yardımcı olabilir, hatta ilk ve orta öğrenim ve üniversite düzeyinde klasik eğitimin yerini alabilir görüşüdür.

- Siyasal bilgi, tutum ve davranışları etkileme özelliği: 1950'li yıllarda Paul Lazarsfeld ve arkadaşlarının görüşleri çerçevesinde gelişen bu görüşe göre, kitle iletişim araçları toplumun siyasal bilgilenmesine katkıda bulunmaktadır fakat siyasal tutum ve davranış değişikliğinde kararsız oyları etkileyebilmektedir.

Özet olarak kitle iletişim araçları gündemi tespit ederek, bireylerin evreni algılamalarını şekillendirmekte ve yönlendirmektedir. Böylece bireylerin toplumsal gerçek hakkındaki tasavvurları inşa edilmiş olmaktadır. Kitle iletişim araçlarının etki gücü ise, bireylerin çevresi hakkındaki tasavvurlarının uzun vadede şekillendirilmesinden kaynaklanmaktadır (Gökçe, 2006: 146).

2.4.1.2. Kitle İletişimine Eleştirel Yaklaşım

Kuramcılar anlaşmasalar bile, kitle haberleşme araçları ile ilgili yapılan araştırmaların genel sonucu, kitle haberleşmesinin pekiştirici etkisi olduğunda birleşmektedir (Tokgöz, 1979: 2). Türkiye'de yapılan saha araştırmalarının da ortaya koyduğu gibi medya, bireyler üzerinde doğrudan etkili olmanın ötesinde var olan tutumları ve davranışları güçlendirici yönde bir etkiye sahiptir (Balci, 2007: 171).

Koçak'a göre de; kitle iletişim araçları, yeni ya da henüz oturmamış bir konuda kamuoyunu etkileyebilmektedir. Çünkü insanların o konuda sabitleşmiş bir tutumu yoktur (2002: 101).

2.4.2. Kitle İletişiminin İşlevi

Kitle iletişim araçlarının toplumdaki yerleri ve işlevleri konularında, bu araçların ortaya çıktıklarından beri en fazla araştırma ve yayının yapıldığı bir dönemdeyiz (Talu, 2000: 7). Bu araştırmalarda kitle iletişim araçlarının görevleri ile ilgili çeşitli görüşler vardır. Işık'a göre kitle iletişim araçları haber ve bilgi vermek suretiyle kamuoyunu bilgilendirerek, kamuoyunun serbestçe oluşmasına katkı sağlamaktır (2005: 86). Tutar ve Yılmaz ise kitle iletişim araçlarının işlevlerini şu şekilde sıralamışlardır (2002: 223);

-Toplumsal değişikliklerin getirdiği gerilimlerden uzaklaşmak için eğence programlarıyla, dizilerle düş dünyası yaratmak,

-Yenilikler konusunda haber ve bilgi vermek,

-Kültürler arası ve kuşaklar arası etkileşimi sağlamak,

-Politik ve siyasi olayları yorumlayarak kamuoyu oluşturmak olarak açıklamışlardır.

Buna göre medya insanlara ne düşünmeleri değil, ne hakkında düşünmeleri gerektiğini söyler. Böylece medya toplumların gündemini belirler. Medyanın izleyicisi konumundaki insanlar ise kendilerine sunulan gündem konuları ile meşgul olurlar (Güngör, 2011: 213). Kitle iletişim araçları, insanların hayat tarzlarında, kültürlerinde ve sosyal alışkanlıklarında büyük değişiklikler yaratmış aynı zamanda sahip olduğu güç ve etki sayesinde de hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Arık ve Solmaz, 2007: 234). Medyanın politik çevreyi izlediği, kamuoyunun oluşmasına katkıda bulunduğu, demokratik rejimlerde de varsayılmaktadır (Oktay, 2002: 21). Demokratik bir toplumda iletişim araçlarının yerine getirdiği işlevler genel olarak şöyledir (Yıldız, 2002: 51-52):

- Bilgilendirmek (bugünlerde üzerinde en çok tartışılan işlev),

-Gözetim (yönetime karşı bir bekçi köpeği gibi hareket ederek bireylerin haklarını korumak),

-Reklam kanalı olarak alıcı ve satıcılara seslenerek ekonomik sisteme hizmet etmek,

-Eğlendirmek.

Aziz'e göre ise kitle iletişim araçları ile ilgili işlevler dört ana grupta toplanmıştır bu dört grup şöyledir (1994: 25-26):

-Haber verme işlevi: Bu işlev, bu araçların özellikle gazetelerin ortaya çıkış nedenleri olarak kabul edilir. Araçların doğası gereği en eski işlevi haber verme

işlevi haber niteliğindeki ulusal ve uluslar arası veri, bilgi ve olgularla ilgili mesajların toplanması ve aktarılmasıdır.

-Eğitme ve Kültürün Aktarımı İşlevi: Bu işlev ve buna dayanılarak mesaj aktarımı, çağdaş nitelikte insan yaratılmasına katkı, ulusal ve uluslararası kültür değerlerinin kuşaktan kuşağa aktarılması olarak tanımlanabilir.

-Mal ve hizmetlerin tanıtılması işlevi: Reklam ya da tanıtma mesajları yolu ile toplumda üretilen mal ve hizmetlerin bu araçlara açık olan kullanıcılara tanıtılması işlevidir. Bu işlev özellikle kitle iletişim araçlarının özel kesim elinde olduğu ülkelerde bu araçların temel işlevi olarak kabul edilmektedir. Tarihsel gelişimi içerisinde en çok gelişen işlev olma niteliğine sahiptir.

-Eğlendirme işlevi: Bu işlev tek başına bir amaç olarak alınmakla birlikte, yukarıda belirtilen üç temel işlevin yerine getirilmesi, bunların dinlenmesi, okunması ve seyredilmesi için gerekli olan bir işlev olarak nitelenebilir. Bu işlev de yine tarihsel gelişimi içerisinde önemli gelişme göstermiş, neredeyse bu araçların, kamu elinde olmayanların dışında, temel işlev olarak algılanmasına kadar gitmiştir. Özellikle kitle iletişim araçlarının toplumlara etkisi konusunda zaman içerisinde değişim gösteren, dolayısıyla bu araçların toplumlara etkisi açısından önem kazanan bir işlev olma özelliğine sahiptir.

İletişim araçlarının işleyişini incelediğimizde ise temel de iki temel kuram vardır bunlar; otoriter ve liberal kuramlardır. Otoriter kuram iletişim araçlarını, iktidar tarafından denetlenen ve bireyleri yönetimin istediği doğrultuda bilgilendiren araçlar olarak değerlendirmektedir. Bu anlamda iletişim araçları, siyasal erki elinde bulunduranların amaçlarına hizmet etmektedir. Liberal kurama göre ise; iletişim araçlarının demokratik bir toplumun “tarafsız” aracı olduğu varsayılmaktadır (Yıldız, 2002: 51).

Özetle kitle iletişim araçlarının insanları eğlendirmek, eğitmek ve bilgilendirmek gibi birçok işlevi vardır (Şimşek, 2009: 125).

2.4.3. Medya Kitlelerinin Özellikleri

İzleyiciler topluluğunun yani iletilece maruz kalan kitlenin aşağıdaki şu özelliklere sahip oldukları varsayılmaktadır (Wilcox vd.'den Aktaran: Oktay, 2002: 38-39):

-İzleyiciler, giderek görselliğe ve görsel mesajlara daha eğimli hale gelmektedirler. Televizyon, bu açıdan en etkili kitle iletişim aracıdır.

-İzleyiciler, belli bir zamanda sadece tek bir konu üzerine odaklanarak onunla meşgul olmakta, olayları sosyal ve politik bütünlüğü içinde görme fırsatını kaçırmaktadırlar.

-İzleyiciler, olayların kişiselleştirilmesinden hoşlanmaktadırlar ve en çok ilgilerini çeken insanlar ise “meşhur” kişilerdir.

-Otoriteye karşı güçlü bir güvensizlik mevcuttur ve toplumsal olaylarda bir komplo beklentisi ve kuşkusu hâkimdir.

-Medya, küreselleşen dünyada, insanları birbirine yakıştıran ve aralarındaki farklılıkları azaltan bir araçtır.

2.5. Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişim araçları kitle iletişim olgusunu gerçekleştiren teknolojik araçlardır. Bu araçlar büyük sermaye gerektirir ve uzmanlık ister. Kitle iletişim araçları denilince öncelikle yazılı basın (gazete, dergi, magazine, kitap), radyo, televizyon ve sinema gelmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 17). Bu kitle iletişim araçlarına günümüzde internet ve sosyal medyayı da eklemek mümkündür. Kitle iletişim araçları temelde modernite ile birlikte doğmuş ve siyasal güçler tarafından halkın rızasını organize etmek için aktif olarak kullanılmışlardır (Bostancı, 1998: 167).

2.5.1. Gazete

Basın; haber ve fikirleri toplayarak değerlendirme, işleme ve bunları başkalarına ileterek kamuoyu oluşturma sanatını mümkün hale getiren bir iletişim aracı ve en etkili haberleşme araçlarından biridir (Yatkın, 2003: 90).

Ücret karşılığı satın alınan gazete basılı ve yazılı bir araç olduğundan okuma yazma bilenlere seslenebilmektedir. Haber ve yorumları ile olayları derinlemesine ele alabilen gazetede kişi, radyo ya da televizyonda dinlediği veya izlediği haberlerin detaylarını ve arka planlarını bulabilmektedir (Işık, 2000: 69). Gazetenin özelliklerini Yatkin şöyle sıralamıştır (2003: 91):

-Göze hitap eden bir araç olduğu için kulağa hitap eden araçlara göre daha etkin ve daha çarpıcıdır.

-Gazete, ücreti bakımından bireylerin hemen hemen her gün alabilecekleri ucuzluktadır.

-Okuma yazmayı teşvik edici bir özellik içermektedir.

Gazeteyi, radyo ve televizyonlardan ayıran en önemli özelliklerden birisi de, gazetenin kalıcılığından kaynaklanmaktadır. Kişi aradan zaman geçse bile aynı haberi tekrar tekrar okuyabilmektedir. Bu özelliğinden ötürü, tarihi olayları inceleyen ve bu alanda araştırma yapan bilim adamlarının başvurduğu bilgi kaynaklarından biri de gazeteler olmaktadır (Işık, 2000: 69).

2.5.2. Dergi

Dergicilik, matbaa ile başlayan ve gelişen basılı kitle iletişim aracıdır. Zaman zaman gazete ile birlikte anılmasına karşılık, kendisine özgü yapısı nedeniyle ayrı olarak ele alınıp incelenmesi gerekir (Aziz, 2010: 110).

Işık, derginin tanımını belirli alanlarda belirli aralıklarla yayınlanan deneme, araştırma inceleme, makale ve haber gibi konuları içeren basılı yayın organı olarak yapmıştır (2000: 68). Dergiler yayınlanma amacına bağlı olarak çeşitli gruplar altında daha kolay incelenebilir bunlar (Aziz, 2010: 111):

-Sosyal ve siyasal içerikli dergiler, sanat dergileri, ekonomi dergileri, sağlık dergileri, kadın dergileri, gençlik ve çocuk dergileri gibi genel ya da belirli okuyucu gruplarına seslenen dergiler,

-Kamu kuruluşları, yerel yönetimler ve sivil toplum örgütleri tarafından yayınlanan dergiler (Örn. TRT, RTÜK, Büyükşehir Belediye Dergileri gibi).

-Büyük iş gruplarının (banka, ulaşım ve iletişim sektörleri vb.) ve diğer büyük holdinglerin, çoğunluğu kendi çalışma alanlarını anlatan, halkla ilişkilerini sağlayan dergiler,

-Başta üniversiteler olmak üzere, eğitim kurumlarının yayınladıkları bilimsel dergilerdir.

2.5.3. Sinema

Toplumun gören gözü, düşünen beyni, duyan kulağı olarak nitelendirilen kitle iletişim araçları gelişen olaylarla ilgili topluma bilgi sağlamakta sorun ve aksaklıklara değinmek suretiyle düşündürürken eğitmektedir. Gerek toplum, gerekse birey açısından büyük önem arz eden kitle iletişim araçlarının haber ve bilgi verme, denetim ve eleştiri, eğitim ve eğlendirme ile kamuoyu oluşturma ve açıklama gibi bir dizi işlevleri bulunmaktadır (Işık, 2000: 72). Sinema da bu işlevleri yerine getirmektedir.

Sinemanın, kendinden önce topluma sunulan kitle iletişim aracı olan gazete ve dergiden, hatta kitaptan farklı yönleri vardır (Aziz, 2010: 113-114):

-Öncelikle, mesajları hareketli görüntü olarak vermiştir.

-İlk yıllarda üretim ve gösterim sessiz iken, daha sonra görüntüde olanlar sesleri ile verilmiştir.

-İçerdiği konular farklıdır. Belgesel film dışında, sinemanın içerdiği konular, öyküsel konulardır ya da öyküleştirilmiş belgelerdir.

-Sinema, üretimi açısından, diğer kitle iletişim araçlarından sanatsal yönü ile de ayrılmakta; üretimindeki kimi yönleri ile yedinci sanat olarak adlandırılmaktadır.

-Üretimi farklıdır; bir sinema film yapımında, film kamerası ile ham film kullanılır. Günümüzde de, video çekimlerinin yapılmasına karşılık, gerçek sinema filmleri yine de bu teknikle üretilmektedir.

-Çoğaltım ve gösterim görüntü (video) bant tekniği ile yapılmaktadır. Sinema filminin gösterimi, özellikle bireysel kullanım için video aracı ile yapılmaktadır. Son on yıldan beri ise VCD ya da DVD olarak çoğaltılan sinema filmleri, bireysel ve özellikle ticari amaçlarla VCD ya da DVD oynatıcıları ile izlenmektedir.

-Gösterimi farklıdır. Toplumun sinema filmlerinden yararlanması, bu amaç için yapılmış kapalı ve açık mekânlara; sinema salonlarına giderek, izlemesi ile olanaklıdır. Bu durum, teknolojinin gelişmesi ile kimi yerlerde ev sineması (home theatre/home cinema) şekline dönüşmekle birlikte, yine de sinema salonları çekiciliğini korumaktadır.

-Aynı anda geniş kitlelere yayılma özelliği yoktur. Dolayısıyla bir anda diğer kitle iletişim araçları gibi toplumları etkilemesi söz konusu değildir.

-Ekonomik açıdan bakıldığında, çeşitli yönleri ile bir sinema endüstrisinin doğmasına neden olmuştur. Bu endüstri, özellikle sinema filmi üretiminde olduğu kadar (yapımcı, yönetmen, sanat yönetmeni, senarist, oyuncu, kameraman, giysi, dekor, makyaj vb. gibi işlerden sorumlular) müzisyen, ulaşım, haberleşme gibi yan dallarda da pek çok alanda istihdam yaratmış; bir sinema endüstrisinin doğmasına neden olmuştur.

2.5.4. Radyo

Radyonun bulunuşu ile ilgili ilk çalışmalar Avrupa ülkelerinde 19. yüzyılın ikinci yarısında başlamıştır. Radyo tek bir kişinin buluşu değil, birbirini izleyen buluşların ve bu buluşları gerçekleştiren farklı ülkelerdeki dört kişi tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu kişiler Maxwell, Hertz, Marconi ve De Foret'dir (Aziz, 2010: 115). Çeşitli buluşlarla gelişen radyo, özellikle 1. Dünya Savaşından sonra önemli haber alma ve propaganda aracı olarak büyük gelişme göstermiştir. Radyonun kullanılmasıyla insanlar, buldukları yer neresi olursa olsun dünyada gelişen sosyal, siyasal ve ekonomik olaylar hakkında bilgi sahibi olmayı öğrenmeye başlamışlardır (Yatkın, 2003: 93). 1927 yılından 2. Dünya Savaşının sonuna kadar olan dönemde altın çağını yaşayan radyo yayıncılığı ve haberciliği radyonun savaş sahasından

haber verme, olayları yorumlama ve özetleme gibi özellikleri ile geniş bir dinleyici kitlesine ulaşmıştır (Işık, 2000: 18).

“Gazete göze hitap ettiği halde radyo kulağa hitap etmektedir. Yani radyo, işitsel bir iletişim aracıdır” (Yatkın, 2003: 93). Radyonun işitsel bir iletişim aracı olması dolayısıyla gazete gibi okuma yazma bilmeyi gerektirmez. Teknolojik gelişmeler neticesinde radyonun boyutlarının küçülmesi, onun mekân sınırlaması söz konusu olmaksızın her türlü yer ve zamanda dinlenebilir olmasını sağlamaktadır. Bu sebepten ötürü radyo ev, tarla ve işyeri gibi yerlerde kolaylıkla dinlenebilmekte, buradaki ses faktörü ise ikna ve inandırıcılığı arttırabilmektedir. Radyoyu gazeteden ayıran bir başka özellik ise kişinin radyoyu satın almasının ardından ilave bir ücret ödemediği mesajlara ulaşabilmesidir (Işık, 2000: 70).

2.5.5. Televizyon

1920'lerin başında geliştirilmeye başlanan televizyon yirminci yüzyılın ikinci yarısından sonra hızla yaygınlaşmaya başlamıştır (Erdoğan, 2005: 302). İkinci dünya savaşını takip eden yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde gelişen ve oradan Avrupa'ya ve tüm dünyaya yayılan televizyon 1960'lı yıllardan sonra ise altın çağını yaşamıştır. Türkiye'de 1968'de Ankara'da başlayan televizyon serüveni günümüzde pek çok tematik ulusal ve bölgesel kanalla devam etmektedir (Peltekoğlu, 2007: 243-244). Televizyonun sesin yanına görüntüyü de eklemesi (Mutlu, 2005: 75), renkli yayına geçmesi, kanal sayısındaki artış ve uydu vasıtasıyla naklen yayınlar gerçekleştirmesi televizyonun diğer kitle iletişim araçlarına üstünlük kurmasına neden olmuştur (Işık, 2000: 20). Hem görüntü hem de ses tekniklerinden yararlanılarak geliştirilen televizyon kitle iletişim alanında tam anlamıyla bir devrim etkisi yaratmıştır (Gürgör, 2011: 207). Bu durum, televizyonun en önemli özelliği olan görsel, işitsel, başka deyişle göze ve kulağa aynı anda hitap eden iletişim aracı olduğunu göstermektedir. Basılı yayınların etkisi azaldıkça, politikanın, dinin ve eğitimin içeriği ile kamusal etkinliklerin diğer bütün alanlarında da değişiklikler yapılması bunların televizyona uygun şekilde dönüştürülmesi gerekmiş (Postman, 2012: 17) nitekim bu dönüşümün de zamanla gerçekleştiğini söylemek mümkündür.

Televizyon;

- Haber vermek,
- Eğitmek,
- Eğlendirmek,
- Mal ve hizmetleri tanıtmak,

-İnandırma ve harekete geçirme gibi özelliklerinden dolayı çok güçlü bir kitle iletişim aracı olmaktadır (Yatkın, 2003: 92).

Fiske ve Hartley'e göre televizyonun toplumsal işlevleri şu şekildedir (Aktaran: Turam, 1994: 104-105):

-Toplumda kabul edilebilir gerçeklerin tabiatı konusunda yerleşik kalıpların oturtulmasına ve bunların sınırlarının belirlenmesine yardımcı olmak,

-İlettiği mesajların içerdiği genel ideolojik temeller sayesinde bireylerin toplumun yerleşik kültürel değerler sistemine adapte edilmelerini sağlamak,

-Yerleşik kültürün değerlerini açıklayarak ve gerektiğinde savunarak dünyada yaşayan tüm insanlara tanıtılmasına aracılık etmek,

-Öte yandan toplumun yerleşik kültürüne de dünyanın diğer kültürleriyle bir araya gelerek aktif olarak ideolojilerini ve geçerliliğini sınama imkânı yaratmak,

-Toplumların kültürlerinde dünyadaki değişimlere ayak uydurulamamasından kaynaklanmış olabilecek herhangi bir toplumsal veya siyasal yetersizliğin ve aynı zamanda toplum içerisinde gelen yeni ideolojilere yönelik değişim taleplerinin ortaya çıkarılmalarına ve sergilenmelerine olanak sağlamak,

-Toplumun oluşturan bireylerin her birine kişisel kimliklerinin ve statülerinin siyasal kültürün tümü tarafından garanti edildiği güvencesini vermek,

-Toplumun bireylerine güvenlik ve paylaşma hissinin yanında kültürel bir bütünün parçası olma duygusunu iletmektir.

Williams'a göre televizyon; "hem teknolojik, hem de kültürel bir biçim" olarak nitelenebilir; yani televizyon bir yanıyla teknik bir araçtır, diğer yanıyla ise kültür üretim, aktarım ve tüketim aracıdır (Aktaran: Mutlu, 1999: 11). Bu özelliğiyle televizyon gündelik yaşamımızın ayrılmaz bir parçası olmuş, sosyal yaşamımızın tüm alanlarına nüfus etmiştir (Gökçe, 2010: 223).

2.5.6. İnternet ve Sosyal Medya

Bilgisayar devrim niteliğinde bir teknolojik gelişmedir. İlk olarak askeri amaçlarla kullanıma giren bilgisayar özellikle de 1980'lerden itibaren dünyada yaygın bir kullanım alanı bulmuştur. İnternetin devreye girmesi televizyonun ardından yeni bir iletişimsel devrimin gerçekleşmesi demektir. Ancak bilgisayarların getirdiği iletişimsel olanaklar, televizyonu da içine alacak biçimde televizyonun ötesine geçer. Bir kere bilgisayarlarla birlikte bir yandan kitlesel düzeydeki iletişimde yeni bir çığır açılırken diğer yandan kişilerarası iletişim boyutunda da önemli olanaklar sunulmaya başlanır (Güngör, 2011: 208). İnternet bilgisayarlar aracılığıyla her türlü bilgiye anında ulaşılabilen bir bilgi deposu olmuştur. Sanal alem olarak da adlandırılan internetin insan hayatına girmesiyle beraber artık hiçbir şey eskisi gibi değildir. İnsanların yaşama, konuşma, sohbet etme, eğlenme biçimlerinden çevreleri ve dünyada olup bitenler hakkında bilgi sahibi olma şekillerine kadar birçok alışkanlıkları internet ile değişikliğe uğramıştır (Şimşek, 2006: 290).

İnternet ve sosyal medyanın giderek etkinliğini arttırmasına karşın, enformasyon/haber alma kaynağı ve vakit geçirme/eğlence aracı olma konusunda, televizyon şu an için halen üstünlüğünü korumaktadır. Televizyonun ilk yıllarından beri yapılan araştırmalar, yayınlarda yer alan mesajların çeşitli mekanizmalarla izleyiciyi etkilediğini ortaya koymaktadır (Avşar, 2014: 11).

2.6. Siyaset ve Kitle İletişim

20. yüzyılın özellikle ikinci yarısı kitle iletişim araçlarının fazlasıyla önem kazandığı bir dönem olmuştur. İletişim teknolojisinde meydana gelen gelişmeler, kitle iletişim araçlarının her gün daha da etkin hale gelmesine ve insan hayatının

vazgeçilmez bir parçası haline dönüşmesine neden olmuştur. İnsan hayatında önemli bir yeri dolduran bu yeni iletişim araçları, önekilere oranla siyasal davranış ve siyasal kanaatlerin oluşmasında daha etkin olmaya başlamışlardır (Erkan ve Bağlı, 2005: 181). Günümüzde de insanlar, siyasal liderleri, siyasal ve ekonomik gelişmeleri ve olayları genelde kitle iletişim araçları aracılığı ile gözlemleyebilmekte, tanıyabilmekte ve öğrenebilmektedirler. Böylece kitle iletişim araçları, hem kişilerin hem de toplumun önemli bir özelliği olan bilgi düzeyini ve düşünce planındaki tabloları önemli ölçüde etkilemekte ve şekillendirmektedir (Gökçe, 2006: 130). Günümüzde özellikle seçim kampanyalarının önemi arttığından televizyon, gazete, radyo, internet, afiş, ilan, broşür, miting ve yüz yüze görüşmeler seçmenlere mesaj verme aracı olarak yoğun bir şekilde kullanılmaktadır (Kalender, 2003: 30-31).

Günümüzde medyanın etkisi o kadar güçlüdür ki, okul döneminde olduğundan çok daha köklü bir şekilde bireyleri etkileyerek siyasal yaklaşımlarını yönlendirmesi mümkündür. Kamuoyunun gündemini belirleyebilmekten kaynaklanan bu büyük güç, kitle iletişim araçlarını 20. yüzyılın en etkili siyasal güçlerinden biri haline getirmiştir (Turam, 1994: 36-49). Özellikle TV'nin yaygınlaşmasıyla birlikte siyasal olaylara yönelik yeni bir izleyici kitlesi yaratılmıştır. Eski meydan mitinglerinin toplayabildiği az sayıda seyirciyle TV'den siyasal olayları izleyen kişi sayısının kıyaslanması mümkün değildir. Bir anlamda TV kendi kendine siyasal olaylarla ilgilenen muazzam bir kitle yaratmıştır (Turam, 1994: 79).

Kitle iletişim araçlarının bu kadar etkili olması medyanın siyasal kimliğinden kaynaklanan ve demokratik düzenin işleyişine katkı da bulunması beklenen işlevlerini ortaya çıkarmıştır. Bu işlevlerin bazıları şöyle özetlenebilir (Gurevitch ve Blumler'den Aktaran: Öztürk, 2004: 11):

-Sosyal ve siyasal çevrenin gözetilmesi, toplumu ve bireyleri ilgilendiren konularda habercilik görevini yerine getirmek,

-Toplumu ilgilendiren önemli konuların ve sorunların özgür ve tarafsızca tartışılabileceği bir platform oluşturarak anlamlı gündem koymak,

-Siyasetçilerin, demokratik örgütler ile baskı ve çıkar gruplarının kamuoyunu aydınlatıcı nitelikteki görüşlerini aktarmalarına olanak sağlamak,

-Toplumdaki farklı görüşler arasında ve siyasal otoriteyi elinde bulunduranlar ve ileride bu gücü kullanacaklar ile kitleler arasında iletişim ortamı oluşturmak,

-Yönetenlerin ellerindeki devlet gücünü nasıl kullandıklarını gözlemek, kamuoyu adına denetlemek,

-Bireylerin siyasal süreci yalnızca pasif konumda izleyen değil, aynı zamanda bilgilendirilerek katılımcı olmalarını sağlamak,

-Medya dışındaki güçlerin basın özgürlüğünü ortadan kaldırmak çabalarına karşı ilkeli şekilde karşı koymaktır.

Kitle iletişim araçlarının siyasal işlevleri, özetle kamuoyu oluşturma, temsil etme, siyasal toplumsallaşma, eleştiri ve denetim işlevleri olarak gruplandırılabilir (Gökçe, 2006: 128). Medya, siyasal sosyalleşme sürecinde kısa ve uzun dönemli olmak üzere iki tür etkiye sahip olabilir. Medya, özellikle uzun dönemde, fikirlerin gelişim sürecinde ve bilginin dağılımında önemli bir rol oynayabilir (Türkkahraman'dan Aktaran: Balcı, 2007: 157).

Harrop ve Miller, zamanın ve akademik yorumların değişmesine bağlı olarak dört ana sebep doğrultusunda kitle iletişim araçlarının seçmen tercihi üzerindeki etkilerini tartışmaktadır. Aşağıda sıralanan dört ana sebep doğrultusunda, kitle iletişim araçlarının seçmen tercihi üzerindeki önemi ortaya çıkmaktadır (Aktaran: Kalender, 2005: 121):

-Parti bağlılığı zayıfladığında kitle iletişim araçları çok daha fazla önem kazanmaktadır. 1960'lardan itibaren de batı dünyasında parti bağlılığı zayıflamaktadır.

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

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

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

Özetle medya demokratik sürecin vazgeçilmez bir ögesidir çünkü vatandaşların haklarını kullanabilmeleri için gerekli olan enformasyonu sağlamasından dolayı yurttaşlar, medya aracılığıyla olayların yorumlanmasına ve tartışmalara katılabilirler, toplumun gelişimini ve siyasal tercihleri etkileyen tutumlar edinebilir ve eylemlerde bulunabilirler (Lundby ve Ronning, 2002: 22).

3. GENÇLİK VE GENÇLİK KATILIMI

3.1. Gençlik Kavramı

Gençlik, insan hayatının en hareketli, hızlı, kimlik ve kişilik arayışlarının yaşandığı, yeni bir hayata başlangıç dönemi olarak kabul edile gelmiştir (Akın, 2014: 10). Bu yüzden gençler, buldukları gelişimsel aşama itibarı ile kimlik oluşumunun gerçekleştiği dönemlerde bulunmaktadır (Gür vd., 2012: 13). Bu sebeple gençlik dönemi, biyolojik, psikolojik ve sosyolojik değişimlerin yaşandığı bir dönem olarak kabul edilmektedir (Burcu vd., 2014: 56). Gençlik sözcüğüne bir taraftan dinamik, gelecek ve idealist niteliklerinden dolayı olumlu bir anlam atfedilirken öte taraftan içinde bulunduğu dönemin özelliği gereği biyolojik, psikolojik ve sosyolojik değişimlerin yaşandığı karmaşık ve sorunlu bir dönem olarak anlam yüklenmektedir (Baran, 2013: 23). Bu yüzden gençlik her zaman çocukluk ve yetişkinlik arasında korunaklı bir geçit ya da mola verilen bir dönem fikriyle ilişkilendirilmektedir (Spatscheck, 2014: 108).

Gençlik yaşı belirlenirken alt sınır, genellikle zorunlu eğitimin bittiği yaşa tekabül ettiğinden başlangıç yaşı, ülkelerin zorunlu eğitim yaşına göre değişmektedir. Üst sınır da çeşitli çalışmalarda çalışmanın odağına ve özelliğine göre ve özellikle son yıllarda uzayan eğitim ve iş piyasalarında yaşanan belirsizlikler nedeniyle gelişme eğilimindedir (Çelik, 2013: 31). Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu (UNESCO) 15-24 yaş arasındaki kişileri genç olarak tanımlarken, (<http://www.unesco.org/new/en/social-and-human-sciences/themes/youth>, 2011) Nüfusunun neredeyse yarısı 24 yaşın altında olan ülkemizde (Aydemir, 2011: 11) gençlik politikalarının hedef grubunu 14-29 yaş aralığında bulunan bireyler oluşturmaktadır (GSB, 2013: 1).

Her ne kadar çalışmalarda yaş aralığı belirlenmeye çalışılsa da birçok araştırmada vurgulandığı gibi, gençlik sadece bir yaş dönemi değildir. Gençlik, farklı kuşakların ve bu kuşaklar arasındaki güç ilişkilerinin doğal bir çıktısı olarak şekillenen ve sürekli değişen ve yeniden tanımlanan bir dönemdir. Gençler, yaş, cinsiyet, ekonomik, sosyal, aile ve kültürel durum, eğitim seviyesi, yaşadıkları yer, sosyal sınıf ve diğer farklı nedenlerle farklı günlük hayat pratiklerini

deneyimlemektedirler. Bu çerçevede, farklı gençlerin farklı yaşam pratiklerine sahip oldukları, dolayısıyla da ihtiyaç ve taleplerinin farklılaşabileceğinin altını çizmek gerekmektedir (Yentürk, 2014: 13).

3.2. Demokrasi Tipleri

EUYOUPART adlı Avrupa'da Gençlerin Katılımı temalı derinlemesine araştırmanın önemli bir kısmı aslında altı adet demokrasi tipinden bahsetmektedir. EUYOUPART olarak bilinen raporda aktarılan ve Schaller'ın çalışmasına dayanan altı model aşağıda özetlenmiştir (Aktaran, Gür 2014: 13-15):

3.2.1. Çoğulcu Temsili Demokrasi (Kelsen, Leilbholz, Fraenkel)

Bu sistemde demokrasi yönetilen ile yöneten arasında bir iş bölümü olarak karakterize edilir. İnsanların doğrudan yönetmesi değil, seçilmiş temsilcilerin sorumlu yönetimi olarak algılanabilir. İnsanlar karar alma süreçlerine doğrudan katılmayıp bunları sadece kontrol ettiklerinden siyasi partiler bu sistemde merkezi bir rol oynar.

3.2.2. Rekabet Eden Elitler Demokrasisi (Schumpeter, Downs)

Bir önceki teoriden farklı olarak, yönetilen ile yöneten arasında ayrım daha ziyade yönetici ekibin seçimine dayanan bir iş bölümü olarak görülür ve liderlik bu iş bölümü çerçevesinde önemli bir ihtiyaç olarak kabul edilir. Temelde liberal teorideki pazar ekonomisinin kurallarını izlediği kabul edilen bir demokrasi anlayışı olarak; adayların, oylar için serbestçe rekabet ettiği ve seçmenin hangi siyasi aktörün bireysel anlamda kendisine en fazla kazancı sağlayacağı anlayışına oy verdiği varsayılır. Dolayısıyla, bu düşünce yurttaş katılımını, en iyi politik liderliği üretme olarak kabul eder. Hükümetin halk tarafından onaylandığı bu sistemin diktatörlükten en temel farkı insanların lider kadrolarını değiştirme imkânına sahip olmasıdır.

3.2.3. Uzlaşma Demokrasisi (Lehbruch/Lijphart)

Demokrasinin temel amacı, farklı ve çelişen fikirlerin entegrasyonunu sağlamaktır ve çoğunluğa sahip olmak tek başına karar almak için yeterli sayılmaz. Farklı çıkar gruplarının karar alma mekanizmalarında temsiline, dolayısıyla

kararlarla ilgili pazarlıklara izin verilir. Bu bağlamda demokrasi, oy vermenin ve kampanyaların ötesinde geniş kapsamlı politik bir katılım fikri içerir. Öte yandan bireyler parçası oldukları toplumsal yapılar ve bunun elitleri üzerinden temsiliyet kazanırlar. Bu bağlamda elitist bir yapı da içermektedir.

3.2.4. Sosyal Demokrasi Teorileri (Adler, Bernstein, Kreisky)

Sosyal demokrasi teorisi özellikle temsili demokrasi fikrini ciddi bir şekilde özümser ve katılımı hayatın her alanına yayar. Okul, ekonomi, üniversiteler, cemaatler, işleyişin bir parçasıdır. Bir toplum için kendini ‘ortak bir iyi’ altında konumlandıran tüm bireylerin güçlendirilmesi ve hür iradelerini kullanabilmeleri sosyal demokrasinin temel amacı olarak yorumlanabilir. Dolayısıyla, bu yaklaşım katılımın toplumun alt kesimlerince gerçekleştirilmesine teşvik eder.

3.2.5. Sol Kimlik ve Katılımcı Demokrasi Modelleri (Bachrach, Pateman, Pelinka, Barber)

Katılımcı demokrasi modelleri demokrasinin genel tanımındaki yönetilen ile yöneten arasındaki güç farkını azaltmaya, hatta ortadan kaldırmaya yönelik bir yaklaşım getirmektedir. Sol kimlik modelleri bireyi ve kolektiflerin kendilerini gerçekleştirmesini teşvik eder. Dolayısıyla, demokrasiyi derinleştirmeyi ve katılımı en üst seviyeye taşımayı hedefler.

3.2.6. Sağ Kanat Kimliğe Göre Demokrasi Modelleri

Bu yaklaşım, demokrasinin amacını insanların birliği ve eşitliğini garanti altına almak görünürken insanları genellikle homojen yapıda algılar. Güçlü bir liderin insanların iradesini yansıttığı güçlü bir devlet modeli bu homojen yapının olmazsa olmazı iken referandumlarla bu liderin meşruluğu sağlanır, katılım ise sadece oy vermekten ibaret olan ve etnik milliyet temsili üzerinden mümkün kılınan bir olgu olarak kalır. Zaten lider halkın iradesini yansıtmaktadır.

3.3. Yatırım Danışmanlığı Kayıt Deposu (Investment Adviser Registration Depository) Gençlik Politikaları Tipolojisi

Yatırım Danışmanlığı Kayıt Deposu (IARD) tarafından 2001 yılında yayınlanan bir rapora göre gençlik politikalarının belirgin özelliklerine göre bir ayrıma gidilmiştir. Bunlar; aşağıda da belirtildiği gibi evrensel model, korumacı model, topluluk temelli model ve merkezi modeldir. Bu modellerin özellikleri ise aşağıdaki gibi açıklanmaktadır (Aktaran, Gür 2014: 17-19):

3.3.1. Evrensel Model

Özellikle İskandinav ya da Kuzey Avrupa Modeli diye de bilinen bu modelin en temel özelliği genel kapsayıcılığı ve görece yeni bir uygulama olmasıdır. Hedef grup ergenlik sonrası 25 yaşına kadar kapsayan gençlerin tamamıdır, ancak ergenlik öncesi dönemi kapsamaz. Birey olarak gençlere önem veren ve kaynak olarak gençlik kavramını daha da öteye taşıyan ve gençliği bir değer olarak kabul eden bir modeldir. Bu sayede gençler özerkliklerini oldukça erken kazanırlar. Modelin genel amacı gençlere tam özerklik ve bağımsızlık sağlamak ve gençliklerini yaşarken onları desteklemektir.

3.3.2. Korumacı Model

Özellikle Orta-Batı Avrupa ülkelerinde gördüğümüz bu model görece en eski modellerden biridir. Belki de bu tarihsel mirasın etkisiyle, gençlik sınıflandırması oldukça gençtir ve bir nesil olarak sınıflandırmanın görece zor olduğu, çocukluktan 30 yaşa kadar olan dönemi kapsar. Bu modelin gençlik algısı ise; gençleri korunması gereken bir grup olarak tanımlanmasına dayalıdır. Bu modeldeki ülkelerde gençlik algısı sorun/kaynak olarak karışık bir arada görülebilir. Hedef grup o yüzden özellikle dezavantajlı gençler ve genç neslin tamamı olarak kodlanır. Gençlik politikası da bu nedenle, entegrasyon, sosyal sorunların önlenmesi ve siyasi katılımın sağlanması yöntemlerine dayalı olarak bu sorunlarla mücadele etmeye çalışır. Sivil toplumun katılımına verilen önem ve katılımcı mekanizmalara gösterilen ilgi nedeniyle işlerliğini ciddi bir seviyede tutabilmektedir.

3.3.3. Topluluk Temelli Model

Birleşik Krallıkta var olan liberal politika geleneğinin bir yansıması olan minimal refah devleti uygulamaları daha çok yerel veya topluluk seviyesinde katılım modelleri geliştirilmesine neden olmuştur. 2000’li yıllardan sonra yereldeki topluluklara ağırlık verilen ama merkezi koordinasyonun öneminin de vurgulandığı bir uygulamaya geçilmeye başlanmıştır. Bu vurgu özellikle gençlik alanında sivil toplum kuruluşlarına daha çok yetki devriyle gerçekleşmektedir. Gençlik ile ilgili baskın algı gençliğin bir problem olarak görülmesi olup karşılaşılan en temel sorunlar, gençlerin sosyal dışlanması gençlik döneminin uzaması ve gençlerin sosyal katılımıdır. Özellikle gençlik politikasında hedef grup, dezavantajlı gençlik, temel amaç ise sosyal sorunların önlenmesidir.

3.3.4. Merkezi Model

Bu model için yeni bir model denebilir. Özellikle Akdeniz ülkelerinde gözlemlenen bu model esas olarak aile ve dini kurumların sorumluluğunda olan gençlik çalışması ve desteği gibi konuların giderek güçlenerek devletin kontrolüne alınmasıyla başlar. Bu oluşum sürecinin başlangıcı ve var olan yaklaşım oldukça merkezi bir yönetim anlayışı olmakla beraber, AB’nin de etkisiyle, giderek yerel yönetimlerin katılımı, sivil toplum kuruluşlarıyla işbirliği gibi kavramların vurgulanmaya başladığı görülmektedir. Gençlik tanımı dardır ve 15-25/30 yaş arası gibi tanımlanır. Gençlerin algılanması da karmaşıktır. Hem sorun hem kaynak olarak algılanırlar. Gençlik politikasının temel hedef grubu özellikle dezavantajlı gruplardır. Temel amaç da özellikle son yıllarda ailelerin yanında eskiye göre daha uzun süre yaşayan ve işsizlik gibi giderek artan sorunlarla karşılaşan gençlerde, özerklik ve bağımsızlık ile sosyal katılımı arttırmaktadır. Benzer amaçları olan İskandinav modelinden farklı olarak kapsayıcı değildir.

3.4. Dünyadaki Gelişmeler

Birleşmiş Milletler Genel Kurulu 1985’i Uluslararası Gençlik Yılı olarak kabul etmek suretiyle, gençliğin katılımı meselesini Birleşmiş Milletler Şartı’nın amaçlarına ulaşabilmenin bir aracı olarak ön plana çıkartmıştır. 10 yıl sonra 1995’te,

örgüt 2000 yılı ve öncesi için Dünya Gençlik Eylem Programı'nı kabul ederek, gençlere ve ulusal gençlik politikalarının teşvik edilmesine verdiği desteği daha da ileriye taşımıştır. Dünya Gençlik Eylem Programı hala kullanılmakta olan uluslararası bir stratejidir ve programdan Birleşmiş Milletler Sekretaryası sorumludur. Birleşmiş Milletler üyesi devletler Dünya Gençlik Eylem Programı yoluyla belirlenmiş olan 10 eylem alanını takip etme taahhüdünde bulunmuşlardır. Bu eylem alanları (Denstad, 2014: 42):

- 1.Eğitim,
- 2.İstihdam,
- 3.Açlık ve yoksulluk,
- 4.Sağlık,
- 5.Çevre,
- 6.Madde bağımlılığı,
- 7.Çocuk suçluluğu,
- 8.Boş zaman faaliyetleri,
- 9.Kızlar ve genç kadınlar,
- 10.Gençlerin toplumsal hayata ve siyasi kararlara tam ve etkin katılımıdır.

Gençlerin Yerel ve Bölgesel Yaşama Katılımları hakkında gözden geçirilmiş Avrupa Şartı ise Avrupa Konseyi'nin Avrupa Yerel ve Bölgesel Yönetimler Kongresi tarafından 2003'te kabul edilmiştir. 2006 yılında Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesi, tüm üye devletlerin uyması gereken bir belge olarak önemli bir koz elde edilmesine olanak vererek, şartı oy birliğiyle bir tavsiye olarak kabul etmiştir. Şart şu noktalar üzerinde durmaktadır (Denstad, 2014: 49):

-Gençlerin yerel ve bölgesel hayata katılımı, yurttaşların kamusal hayata katılımına ilişkin genel politikanın bir parçasını oluşturmalıdır;

-Tüm sektörel politikaların bir gençlik boyutu bulunmalıdır;

-Gençlerle ve gençlerin temsilcileriyle istişare ve işbirliğini içeren değişik katılım şekilleri uygulamaya geçirilmelidir;

-Toplumun dezavantajlı kesimlerinden gelen gençlerin katılımı teşvik edilmelidir.

Avrupa da gençlerin katılımını inceledikleri kitapta Chisholm ve Kovacheva, gençlerin katılımını üç temel başlık altında incelemektedir. Bunlar (Aktaran: Gür, 2014: 37):

-Kurumsallaşmış katılım (seçimler, siyasi kampanyalar ve parti üyelikleri)

-Sivil katılım (dernekler ve vakıflara katılım, gönüllü çalışmalar)

-Yeni katılım biçimleri ve protest hareketler (gösteriler ve yeni sosyal hareketler)'dir.

Kurumsallaşmış katılıma baktığımızda partiler toplumun oy desteğini kaybetmektedir. Üyeler ise siyasi partilerden ayrılmakta veya ölmekte, partiler yaşlanmaktadır. Almanya'da tüm partilerin yakaladığı ortalama yaş 60 civarındadır. Alman Sosyal Demokrat Partisi (SPD), son yirmi yılda üyelerinin yarısına denk düşen 500 bin üyesini kaybetmiştir. Gençler siyasi partiler yerine Uluslararası Af Örgütü, Uluslararası Şeffaflık Örgütü, İnsan Hakları İzleme Örgütü gibi sivil toplum örgütlerine katılmaktadırlar (Merkel, 2012: 12). Pek çok Avrupa ülkesinde olduğu gibi Avrupa dışındaki birçok toplumda da siyasete ilgi, seçimlere katılım, siyasi ve sivil örgütlenmelere üyelik ve gönüllülük gençler arasında daha düşüktür. Gençler arasındaki siyasal ilgiye karşı olan düşüş en az 30 senedir de sürmektedir (Griffin, 2014: 157). Bu düşüşe engel olmak için gençler, beyaz kitap sürecinde, katılımın her boyutta teşvik edilmesi, ne kadar zor ve uzun olursa olsun katılımdan vazgeçilmemesi gerektiğini belirtmişlerdir. Ayrıca bu katılımın sadece herhangi bir sivil toplum kuruluşu ve/ya siyasi partide aktif olarak rol alan gençler ile sınırlı olmaması, örgütsüz gençlerinde karar alma mekanizmalarına dâhil olabileceği mekanizmalar üretilmesi gerektiğini vurgulamışlardır (Gür, 2014: 22).

3.5. Türkiye’deki Gelişmeler

Türkiye’de son dönemlerde gençlerle ilgili önemli profil araştırmaları ilgililerle buluşmuştur. Bu çalışmalar içinde en kapsamlı olanlarından biri 2008 yılında kamuoyuna sunulan ve birleşmiş Milletler Kalkınma Programı İnsani Gelişme Raporunun –gençlik temalı- Türkiye raporuna temel teşkil eden gençlik araştırmasıdır (Kurtaran, 2014: 76): Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı’nın Türkiye’yi temsilen 12 değişik bölgede 15-24 yaş arasında 3.222 gencin katılımıyla yapmış olduğu araştırmayı yayınladığı “Türkiye’de Gençlik” raporuna göre bir siyasi partide faaliyet gösteren gençlerin oranı yüzde 4,7’dir. Geri kalan yüzde 95,3’ün yüzde 75’i ise ileride bir siyasi partiye katılmayı düşünmemekte ve bunu siyaset mekanizmalarına ve siyasetçilere duydukları olumsuz duygular ve güvensizlik üzerinden açıklamaktadır. Aynı araştırmada, bir sivil toplum kuruluşuna üye olduğunu belirten gençlerin oranının yüzde 4 düzeylerinde olduğu ve bu gençlerin yüzde 46’sının üniversite öğrencileri ve mezunlarından oluştuğu belirtilmiştir. Rapor aynı zamanda bu düşük katılım seviyelerini, gençlerin tutum ve davranışlarını etkileyen sosyo-ekonomik özelliklerle, politik kültür ve aile yapıları üzerinden anlamlandırmak gerektiğini savunmaktadır. 2011 tarihli Eurobarometer Youth araştırmasındaki veriler de Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı’nın Türkiye Gençlik Raporuyla örtüşür şekilde gençler arasında sivil toplum örgütü üyeliği oranının yüzde 5 civarında olduğuna işaret etmekte ve yüzde 24’lük Avrupa Birliği ortalamasına kıyasla bu oranın ne kadar düşük olduğunu gözler önüne sermektedir (Aktaran: Oy, 2014: 45).

Türkiye’de gençliğin siyasal ve dolayısıyla sosyal katılımının düşük olması 1980’lerin ilk dönemlerine kadar demokratik yaşamdaki kesintiler yüzünden olumsuz etkilenmiştir ve bu olumsuz durum gençlerin toplumsal yaşama katılımını uzun bir süre geciktirmiştir (BM, 2008: 2).

3.6. Gençlik Katılımı

Katılım; yurttaşların, kamusal yaşamı ile ilgili olan kararlara dâhil olma ve bu kararları etkileme süreci olarak tanımlanabilir (Yentürk, 2014: 10). Wohlfart’a göre toplumsal katılım; yurttaşların politika gelişiminden sorumlu kurum ve kuruluşlara

ilişkin gündemi belirleme, karar alma ve politika oluşturma aktivitelerine katılmalarının pratiği olarak tanımlanır (2012: 149). Katılım, statik olmayıp, toplumsal kuram ve araştırmalardaki gelişmeler sonucunda tekrar eden ve değişen bir kavramdır (Kovacheva, 2014: 14). En genel manada toplumsal sürece dâhil olma anlamına gelen katılım, yalnızca demokratik değerleri içselleştirmiş toplumlarda mümkündür. Bir ülkede insan haklarına saygılı, evrensel değerleri özümsemiş, demokratik, hesap verebilen, şeffaf, katılımcı bir toplumsal yapı ancak yurttaşlık bilinci yüksek nesiller tarafından inşa edilebilir. Bu bağlamda toplumsal yaşamın her alanına genç nüfusun katılımı vazgeçilmez bir mahiyettedir (GSB, 2013: 25). Çoğulcu ve özgürlükçü demokrasinin ülkemizde kalıcı bir şekilde yerleşmesi için genç nesillerin demokratik değerleri yaşam biçimi haline getirmeleri gerekmektedir. Gençlerin siyasetin paydaşı haline gelmesi ileri demokrasinin olmazsa olmazı niteliğindedir (GSB, 2012: 120). Bu nedenle bir ülkenin, bölgenin ya da yerel yerleşim biriminin demokratik yaşamına katılmak, sadece birkaç yılda bir oy kullanmaktan ibaret olmamalıdır. STÖ'ler de ve siyasi partilerde yer almak, yurttaşların kararlara ve eylemlere sürekli olarak katılabilmelerine ve bunları etkileyebilmelerine yardımcı olması nedeniyle çok önemlidir (GSB, 2011: 25). Katılım, gençlerin siyasal partilerdeki, sendikalarındaki ve derneklerdeki rolünün kabul gördüğü ve hepsinden önemlisi, gençlerle ve gençler tarafından kurulan gençlik örgütlerinin yaygınlaştırılması için çaba harcandığında tam bir anlam kazanmaktadır (GSB, 2011: 20).

Genç insanların geleneksel siyasete katılımlarında görülen düşüş illa da kelimenin tam anlamıyla siyasetin reddi anlamına gelmemektedir. Bu ayrıca daha az kurumsal ve daha esnek hale gelen katılım normlarındaki değişimi de göstermektedir (Peyers, 2014: 108). Siyasi baskı grubu olarak sivil toplum kuruluşları katılımcı yönetimin gerçekleştirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Dolayısıyla, çağdaş demokratik ülkelerde bireylerin sivil toplum kuruluşlarına üye olmaları ve kendilerini ifade edip, haklarını aramaları önem taşımaktadır (Bayhan, 2013: 154).

Gençlik sivil toplum örgütlerinin siyasi karar alma süreçlerine katılımlarının meşruiyeti iki şarta bağlıdır. Bunlar (Denstad, 2014: 50):

-Gençlik örgütlerinde, liderlerin üyelerin oylarıyla seçildiği, tam işleyen bir iç demokrasi bulunmalı,

-Örgütler gençlerin kendileri tarafından kontrol edilmeli ve yönetilmeli, böylece gençlerin ‘savunulacak’ gruplardan biri oldukları yetişkin örgütleri değil, gerçek anlamıyla gençlik örgütleri olmaları sağlanmalıdır.

Ülkemizde gençlik katılımının teşvik edilmesi için bir takım öneriler geliştirilmiş bu öneriler Gençlik ve Spor Bakanlığı, Ulusal Gençlik ve Spor Politika belgesinde (GSB, 2013: 25-26):

-Eğitim öğretim politikaları belirlenirken demokrasi bilincinin gençler arasında yaygınlaştırılması amacının gözetilmesi,

-Gençlerin ulusal ve yerel meclislerde temsilinin artırılması ve yerel yönetimler ile gençlik arasındaki iletişim kopukluğunun giderilmesi,

-Gençlerin sivil toplum kuruluşlarında kurucu, yönetici ve üye olarak yer almalarının teşvik edilmesi olarak benimsenmiştir.

3.6.1. Gençlik Katılım Merdiveni

Amerikalı psikolog Roger Hart’ın, 1997’de UNİCEF için yazdığı Çocukların Katılımı: Genç Yurttaşları Toplumsal Kalkınma ve Çevrenin Korunmasına Dâhil Etmenin Teorisi ve Pratiği isimli ve içinde kendi katılım merdiveninin yer aldığı kitap bizlere çocukların ve gençlerin katılımlarının değişik derecelerini ve farklı aşamalarını ölçmek için önemli bilgiler vermektedir. Bu kitapta yer alan gençlik katılım merdiveni sekiz basamaktan oluşmaktadır ve bu basamaklar şunlardır (Denstad, 2014: 52-53):

8. Basamak: Gençlerin Başlattığı, Yetişkinlerle Paylaşılan Kararlar; Projeler ve programların gençler tarafından başlatıldığı ve kararların gençler ve yetişkinler tarafından ortaklaşa alındığı durumlardır. Bu projeler genç insanları

güçlendirirken, aynı zamanda yetişkinlerin hayat tecrübelerinden faydalanıp bu yolla öğrenmelerine olanak vermektedir.

7. Basamak: Gençlerin Başlattığı ve Yönettiği Çalışmalar; Bu basamakta gençler bir proje veya programı başlatır ve yönetirler. Yetişkinler sadece destekleyici rol almaktadırlar.

6. Basamak: Yetişkinlerin Başlattığı, Gençlerle Birlikte Kararlaştırılmış Çalışmalar; Proje veya programların yetişkinler tarafından başlatıldığı fakat kararların gençlerle birlikte ortaklaşa alındığı durumlardır.

5. Basamak: Danışılarak ve Bilgilendirerek Katılım; Yetişkinler tarafından tasarlanan ve yürütülen proje veya programlar hakkında gençlere tavsiyelerin verildiği durumlardır. Gençlere kendi katkılarının nasıl kullanılacağı ve yetişkinler tarafından alınan kararların sonuçları hakkında bilgi verilmektedir.

4. Basamak: Görevlendirilerek ve Bilgilendirilerek Katılım; Gençlere özel bir rolün verilmiş olduğu, gençlere nasıl ve neden dâhil edildikleri konusunda bilgi verildiği durumlardır.

3. Basamak: Maskotlaştırma; Gençlerin seslerini duyurma olanağı varmış gibi görünen, ancak aslında ne yaptıkları ve nasıl katıldıkları hakkında neredeyse hiç tercih haklarının olmadığı durumlardır.

2. Basamak: Süs Eşyası; Yetişkinlerin bu amacın ilhamını gençler vermiş gibi davranmadıkları ama gençlerin görece dolaylı yollarla bir amaca yardım etmek veya destek vermek için kullandıkları durumlardır.

1. Basamak: Manipülasyon; Yetişkinlerin gençleri bir amaca destek vermek için kullandıkları ve bunun ilhamını gençler vermiş gibi davrandıkları durumlardır.

Roger Hart'ın, oluşturduğu ve sekiz basamaktan oluşan bu katılım merdiveninde birinci basamakta gençlerin düşüncelerine önem verilmezken katılımları ise yetişkinler tarafından kullanılmaktadır. Bu yüzden burada katılımdan pek söz edilememektedir. Gençlik katılımının ideali ise sekizinci basamaktır bu basamakta

gençler proje ve programları başlatırken kararlar yetişkinlerle ortaklaşa alınarak onların tecrübelerinden de faydalanılmaktadır.

3.6.2. Gençlik Katılım Profili

Gençlik katılımı üzerine yapılan bir takım araştırmalarda gençlerin katılımlarına yönelik önemli bilgiler bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şunlardır;

-Gençlerin üçte ikisinden fazlası (% 69) siyasetle sadece seçmen olarak, yüzde 12'si ise aktif katılımcı olarak ilgilendiğini belirtmektedir. Katılımcıların yüzde 12'si ise siyaseti gereksiz bulduğunu ifade etmektedir (<http://www.memursen.org.tr/yayinlar/genclik.pdf>, 2014: 42).

-Katılımcı gençlerin yüzde 37,1'i oy vereceği siyasi partiyi belirlerken "partinin ideolojisine baktığını", yüzde 28,2'si "partinin sunduğu çözüm önerilerine" baktığını, yüzde 12,2'si ise "partinin liderine" baktığını ifade etmektedir (<http://www.memursen.org.tr/yayinlar/genclik.pdf>, 2014: 41).

-Gençlerden herhangi bir siyasi partiye ya da gençlik kollarına üye olanların oranı yüzde 9, üye olmayan ve olmak istemeyenlerin oranı yüzde 76,5, üye olmayan ama olmak isteyenlerin oranı yüzde 11,6, üye olup ayrılanların oranı ise 2,9'dur. (Yentürk ve Bahçeci, 2014: 43).

-Gençlerin yüzde 58,1'i ilk seçimlerde bir siyasi partiye oy vermeye kararlı olduğunu belirtmektedir (Yılmaz, 2014: 59).

-18-24 yaş arasındaki gençlerin yüzde 93'ü internete girmektedir. Türkiye'de yetişkin nüfusun yüzde 58'inin internete girdiği göz önüne alındığında bunun oldukça yüksek bir oran olduğu anlaşılmaktadır (Yentürk ve Bahçeci, 2014: 33).

-Neredeyse her altı gençten birinin (% 14) interneti siyasi tartışmaları takip etmek tartışmalara katılmak için kullandığı görülmektedir. Haberleri internetten takip eden yüzde 45 oranındaki gruplar beraber değerlendirildiğinde, internetin gençlerin siyasete katılımında önemli bir kaynak/mecra olduğu söylenebilmektedir (Yentürk ve Bahçeci, 2014: 36).

- Katılımcı gençlerin yüzde 27'si bir sivil toplum kuruluşuna veya üniversite kulübüne üyedir (Yentürk ve Bahçeci, 2014: 90).

-Siyasal içerikli dernek vb. örgütlere üyelik bazında katılım sadece yüzde 5,3'tür (Parlak, 1999: 145).

-Derneklere üye olan gençlerin sayısı yüzde 8 civarındadır. Gençlerin en fazla yer aldığı dernekler ise spor amaçlı olanlar; onlar da yüzde 11 oranındadır (Üsterci, 2013: 155).

-Gençlerin yüzde 72,9'u hiçbir sivil toplum kuruluşuna üye ya da hiçbir sivil toplum kuruluşunun gönüllüsü olmadığını ifade etmektedir (Yılmaz ve Oy, 2014: 45).

-Gençlerin yüzde 19,7'si "spor kulüplerine/derneklerine üye olduğunu" ya da bu kurumların faaliyetlerine katıldığını ifade etmektedir. Bu seçeneği, sırasıyla "öğrenci kulüp ya da dernekleri" (% 17,5), "islamî cemaat, vakıf, gruplar" (% 14,1), "kültür-sanat kuruluşları" (% 13,4) ve diğerleri takip etmektedir (<http://www.memursen.org.tr/yayinlar/genclik.pdf>, 2014: 21).

Katılım profili sonuç olarak ele alındığında gençlerin çoğunluğunun siyasete sadece seçmen olarak katıldığı, seçmen olarak katılanların oy verme davranışında bulunurken önceliklerinin parti ideolojisi olduğu görülmüştür. Yine sonuçlardan elde edilen verilere göre gençlerin siyasi parti üyelikleri, sivil toplum kuruluşu üyelikleri ve topluluk üyeliklerinin çok düşük seviyede olduğu bu üyeliklerin birçoğunun da siyasi içerikli olmayan dernek ve kulüplerden oluştuğu görülmektedir.

3.6.3. Gençlik Siyasi Katılım Türleri

Siyasi katılım biçimleri konvansiyonel, konvansiyonel olmayan ve post-modern siyasi katılım biçimleri şeklinde sınıflandırılabilir. Konvansiyonel siyasi katılım, temsili demokrasi ile ve temsili demokrasinin ana kuramsal aktörleri olan siyasi partilerle doğrudan ilişkili katılım biçimleri olarak tanımlanabilir. Bir siyasi partiye ya da bir siyasi partinin gençlik organizasyonuna üye olmak, bir seçim kampanyasında bildiri dağıtmak gibi etkinlikler konvansiyonel katılıma örnek olarak

gösterilebilir. Konvansiyonel olmayan katılım seçimler dışında siyasi karar alma süreçlerine katılım etkinliklerini kapsar. Bu katılım biçimine örnek olarak, kişisel nedenlerle ya da yaşanan çevreyle ilgili yerel veya siyasi otoritelere dilekçe vermek, bir boykota ya da gösteriye katılmak örnek gösterilebilir. Post-modern katılıma ise internet üzerinden yapılan protestolar ya da sivil toplum kuruluşu üyelikleri örnek olarak gösterilebilir (Yılmaz ve Oy, 2014: 27-28).

Gençlerin siyasi katılımına konvansiyonel, konvansiyonel olmayan ve post-modern katılımların tüm biçimlerini kapsayacak biçimde yaklaşıldığında, yapılan araştırmalar Türkiye’de gençlerin genelinde siyasi katılım oranlarının düşük olduğunu göstermektedir. Türkiye’de gerçekleştirilen araştırmaların sonuçlarına göre gençlerin siyasi parti üyelikleri sivil toplum kuruluşları üyelikleri ya da protesto/gösteri yürüyüşlerine katılım oranları oldukça düşük seviyede kalmaktadır (Yılmaz ve Oy, 2014: 28). Erdoğan’a göre de Türkiye’de konvansiyonel olmayan, yani boykot ve barışçı gösterilere baktığımızda katılım epey düşük kalmaktadır (2014: 38).

3.6.4. Gençlerin Siyasal Katılımının Arttırılması Çalışmaları

Gençlerin siyaset ile ilgilerinin ve siyasete katılımlarının sınırlı olmasının en temel nedenlerinden biri, gençlerin “siyaset” algısı ile ilgilidir (Sezdirmez, 2008: 58). Diğer nedenler ise şu şekilde sıralanmıştır;

-Gençlerin parti temelli siyasete oldukça mesafeli durduğu, büyük ölçüde siyasi partilerde yolsuzluk olduğu ve demokratik yönetime sahip olmadıkları görülmektedir (Kılıç, 2010: 52).

- Siyasi partilerin gençlik kollarının ana siyasi yapıya hizmet eden, hiyerarşik ve kapalı yapısı gençlerin siyasete girmeleri ve siyaset yapmaları önünde önemli bir engel olarak gözükmektedir (Erdoğan, 2010: 82).

- Gençliğin özellikle 1980 askeri darbesinden sonra siyasetle ilişkisi çok keskin bir şekilde kopmuş, 1980 öncesindeki politik tavrından arındırılmıştır (Arsan, 2013: 173).

-Türkiye özelinde gerek geniş toplumsal kesimlerde gerek ayrı bir sosyolojik kesit olarak gençlerde siyasete duyulan güvensizliğin ve ilgisizliğin nedeni esas itibariyle tabandan yukarıya demokratik katılım mekanizmalarının eksikliğidir (Boyraz, 2010: 117).

Yapılan odak grup toplantılarında gençler, siyasete ve siyasi alana yapılan eleştirilerini üç ana nokta etrafında şekillendirmişlerdir. Bu eleştirilerden ilki siyasal alanın kirli bir alan olduğu ve siyasetin kirli yapıldığının dile getirilmesidir. İkinci nokta ise siyasal alanın katı ve değiştirilmesi neredeyse imkânsız bir alan olarak algılanması ve bir şeylerin değişeceğine dair umudun olmamasıdır. Üçüncü nokta ise ki bu nokta daha çok eğitilmiş gençler tarafından dile getirilmektedir siyasal örgütlenmelerin kişilerin farklılıklarına ve bireyselliklerine saygı duymayan örgütlenmeler olarak tanımlanmasıdır (Lüküslü, 2010: 167).

Yukarıda belirtilen katılıma yönelik engellere getirilen çözüm önerileri ise şunlardır;

- Gençler e-mail gruplarını, internet sitelerini ve hatta facebook'u siyasal bir alan olarak kullandıklarından, internetin farklı grupları bir araya getiren bir platform olduğunu belirtmişlerdir (Lüküslü, 2010: 184-185). Bu yüzden internet gençler için önemli bir siyasal katılım aracı olabilir.

-Gençlik kollarının hukuksal ve maddi yapısının reforme edilmesi önemli bir adım olabilir. Dolayısıyla siyasi partiler kanununda yapılacak değişikliklerle gençlik kollarının genel merkez siyasetinden özel duruşu olabilen, hiyerarşik düzenden çok yatay ve konu bazında örgütlenmelere izin veren ve kendi bütçelerini kontrol edebilen kurumlar haline gelmesi önemli bir adım olacaktır (Erdoğan, 2010: 82).

-Gençlik kollarının siyaset odağını ulusal siyaset yerine gençlik odaklı bir çerçeveye yerleştirmek, gençlerin siyaset yaparken kendilerine ve çevrelerine yabancılaşmalarını engelleyecektir. Gençlik kollarının kendilerinin ve arkadaşlarının sorunlarını tartışan, bu konularda çözümler üreten ve gençlik duruşunu siyaset mekanizmalarına aktarabilen bir işlevi olmalıdır. Örneğin, yerel seçimlerde İl Genel ve Belediye Meclisleri'nde gençlik kotası uygulamasına gidilebileceği gibi 5393

sayılı Belediye Yasası tarafından öngörülen Gençlik Meclislerinin oluşumunda siyasal temsil sistemi önerilebilir (Erdoğan, 2010: 83).

-Gençlerin sosyalizasyonu sürecinde önemli bir rol oynayan orta öğretimde var olan siyaset algısının çözülmesi için Vatandaşlık Bilgisi ya da Eğitsel Kol çalışmalarında Model Öğrenci Meclisleri benzeri pratik siyaset uygulamalarına yer verilebilir (Erdoğan, 2010: 83).

Bu önerilerle birlikte gençler, kendilerini ilgilendiren konularda karar alma sürecinin içinde olmalıdır. Bunda başrol ailelere düşmekle birlikte yakın çevrenin ve gerek yerel, gerekse ulusal düzeylerde STK'ların, siyasetçilerin ve politika yapıcılarının da sorumluluğu olmalıdır. STK'lara ve özel sektöre, gençleri demokratik sürece ve yönetişime dahil etmede yeni yollar bulmak için büyük görevler düşmektedir. Genel olarak genç kadınların ve erkeklerin sesini daha fazla dinlemeye ihtiyaç vardır. Gençliğin siyasete karşı güvensizliği oldukça yaygın görünmekle birlikte, sivil toplum kuruluşları gençlere bazı uygun katılım olanakları sunabilir. Gençliğin siyaseti algılayış biçimi de değişmelidir (UNDP, 2008: 8-9). Gençlerin aileleriyle ve toplumla iletişimlerini daha sağlıklı hale getirecek, öz güvenlerini geliştirecek, yaşadıkları topluma aidiyet duygusu ve duyarlılıklarını arttıracak, karar alma süreçlerine katılımlarını sağlayacak tedbirler alınmalıdır (Resmi Gazete, 2006: 91). Türkiye'de politika yapıcılarının, bu sorunu ciddi bir problem olarak görmesi ve gençliğin ihtiyaçlarına cevap verecek, onların karar alma organlarına katılmasını sağlayacak kapsamlı bir gençlik politikası oluşturması gerekmektedir (UNDP, 2008: 19)

Sonuç olarak bakıldığında bütün siyasal katılım türlerinde, özellikle de oy verme, bireysel ya da sosyal amaçlarla dilekçe verme eylemlerinde kayda değer bir azalma görülmektedir. Bu genel azalmaya karşın siyasal katılma eylemleri arasındaki sıralama değişmemiş, oy verme en yaygın siyasal katılım eylemi olmaya devam etmiştir. Bu durumun tek istisnası istatistiksel olarak anlamsız bir yükselme gösteren internet üzerinden protesto eylemlerine katılımın değişen sırasındadır (http://www.urbanhobbit.net/pdf/typp_turkish.pdf, 2015: 21). Bu nedenle internetin gençlerin siyasal katılımında önemli olduğunu söylemek mümkündür.

3.7. Gençlik ve Medya

Kitle haberleşme araçlarının, gençlerin ilgilerini değiştirme bakımından etkili olduğuna dair delilleri yorumlayan Klapper, gençlerin ilgilerinin devamlı olarak değişmekte, kültürel düzgüler, yaşıt kümesi ilgileri gibi aracı etkenlerin değişmeyi kışkırttığını bu değişmede yardımcı nedenler olarak ise kitle iletişim araçlarının görüldüğünü belirtmektedir (Aktaran: Tokgöz, 1979: 5). Siyasete ve siyasal kararların alınması sürecine katılmalar genellikle medya ya da diğer iletişim araçları ile gerçekleşmektedir. Bu süreçte medya, vatandaşların görüşlerine ve düşüncelerine yer veren bir organ olarak önemli bir işlev üstlenmektedir. Yeni iletişim teknolojileri ve siyasal iletişim çalışmaları sayesinde bireylerin seçim zamanlarında hangi siyasal partiye ya da adaya oy vereceklerini belirlemeleri daha kolay ve etkili olmaktadır (Karaçor, 2009: 130).

İletişim teknolojilerindeki hızlı değişimin her yaşta insanı etkisi altına aldığı günümüzde, Türkiye’deki nüfusun yarıya yakın bir bölümü internet kullanmaktadır. İnternetin “yeni medya” adıyla bilgisayarlar dışında mobil ortamlarda da kullanılması, özellikle gençlerin yaşam alışkanlıklarında köklü değişikliklere neden olmaktadır. Sosyal çevre içinde yapılan paylaşımlar, artık yeni medyada oluşturulan ‘sosyal ağlar’ yoluyla gerçekleştirilmektedir (Sezgin, 2014: 140). Gençlerin sivil ve politik motivasyonlarına hitap eden bu ortamlar aracılığıyla gençler, yaşamdaki duruşlarını ve kimliklerini istedikleri şekilde açıklayıp, küresel kampanyalara da katılabilmektedirler (Aydemir, 2011: 286). Bunun farkında olan siyasi partiler yetişkinlerden ayrı olarak daha farklı bir yolla gençlere ulaşmaya karar verdiler ve bu ulaşmayı internet ile sağladılar (Ward, 2009: 105). Böylece gençler kitle iletişim araçları tarafından yönlendirildiklerinden hem toplum tarafından geleneksel değerlerin taşıyıcısı olmaya hem de modern yaşamın gerekliliklerine uymaya zorlanmaktadır (Duman, 2014: 102).

4.GENÇLERİN SİYASAL KATILIMINDA KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ ROLÜ ÜZERİNE GERÇEKLEŞTİRİLEN SAHA ARAŞTIRMASI VE BULGULARI

Bu bölümde gençlerin siyasal katılımında kitle iletişim araçlarının rolü üzerine gerçekleştirilen saha araştırmasına ve bulgularına yer verilmiştir. Toplam 520 kişinin katılımıyla gerçekleştirilen bu çalışmada; gençlerin sosyo-demografik özellikleri, siyasal konulara ilgi düzeyleri, siyasal katılım türleri, siyasal katılım düzeyleri, siyasal tutum özellikleri, parti bağlılık dereceleri, siyasal katılım faktörleri ve medya kullanım örüntüleri gibi sorulara yanıt aranmaktadır.

4.1. Metodoloji

Metodoloji başlığı altında çalışmanın amacı ve önemi, araştırmanın uygulanması ve örneklem seçimi, soru formu ve ölçüm araçları, verilerin toplanması, verilerin analizi ve kullanılan testler ile araştırma soruları ve hipotezlere ilişkin değerlendirmelere ayrıntılı olarak yer verilmektedir.

4.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Demokratik bir toplum yapısında bireylerin siyasal alana katılımı önemli bir konu olarak görülmektedir. Birçok şekilde gerçekleşen siyasal katılım siyasal konularda fikir üretmek, siyasal partiler ya da çeşitli sivil toplum kuruluşlarına üye olmak, oy vermek, imza toplamak gibi birçok eylemi ve faaliyeti içerisinde barındırmaktadır. Birde siyasal katılım gibi önemli bir olguyu etkileyen faktörler vardır. Özellikle kitle iletişim araçlarının siyasal katılım noktasındaki rolü ise son dönemlerde literatürdeki farklı eserlerde başlıca tartışma konuları arasında yer almaktadır (Balcı vd., 2013: 15). Bu kapsamda siyasal katılım ve kitle iletişim araçlarının arasındaki bağ irdelenerek gençler özelinde kitle iletişim araçlarının siyasal katılımındaki rolü incelenmektedir.

Bu çalışma ulaşacağı bulgular itibariyle;

-Gençlerin siyasal katılımında etkili olan faktörleri ortaya koyması,

-Gençlerin siyasal katılımında medyanın rolünü ortaya koyması,

- Medya kullanım sıklığı ile siyasal katılım arasındaki ilişkiyi belirlemesi,
- Gençlerin siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyini belirlemesi,
- Gençlerin hangi siyasal katılım türlerini tercih ettiğini belirlemesi,
- Cinsiyet ve siyasal katılım arasındaki bağı incelemesi,
- Gençlerin siyasal tutum ve bağlılık derecelerini tespit etmesi,
- Siyasal bilgilenmede gençler tarafından kullanılan iletişim araç ve yöntemlerini ortaya koyması açısından önem arz etmektedir.

4.1.2. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem Seçimi

Gençlerin siyasal ilgi düzeylerini, siyasal katılım türlerini, siyasal katılım düzeylerini, siyasal tutumlar ve bağlılık derecelerini, siyasal bilgilenmede kullandıkları iletişim araç ve yöntemleri, siyasal katılım sağlanmasında rol oynayan faktörleri ve demografik özelliklerle siyasal katılım arasında ki ilişkiyi ortaya çıkarmak amacıyla 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri öncesinde Selçuk Üniversitesi Alaeddin Keykubat Kampusun de bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Rastlantısal örneklem alma tekniği kullanılarak yüz yüze anketler yapılmış ve ön değerlendirme sonucunda 520 anket analiz için uygun bulunmuştur.

4.1.3. Soru Formu ve Ölçüm Araçları

Kavramsal çerçevenin hazırlanmasının ardından oluşturulan soru formu yedi ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcı gençlerin siyasal ilgi düzeyleri ölçülmeye çalışılmıştır.

İkinci bölümde ise; siyasal katılım davranışlarını keşfetmeye yönelik 18 maddeden oluşan bir ölçeğe yer verilmiştir. Bu bölümde daha önce bir araştırmada kullanılan (Balcı vd., 2013: 193-194) siyasal katılım ölçeği alınmış ve çeşitli değişikliklerle uygulanmaya hazır hale getirilmiştir. Hazırlanan ölçek evet-hayır olarak iki seçenek şeklinde oluşturulmuştur. Ölçeğin güvenilirlik testi yapılmış Cronbach's Alpha katsayısı .828 bulunmuştur.

Üçüncü bölümde gençlerin siyasal tutumlar ve siyasi bağlılık derecelerini (oy verme karar zamanı, oy verdiği partiye bağlılık derecesi, oy verdiği lidere bağlılık derecesi vb.) ölçmeye yönelik sorular bulunmaktadır.

Dördüncü bölümde ise; katılımcı gençlerin siyasal bilgilenmede kullandıkları iletişim araç ve yöntemlerin önemini ortaya koymak için 5'li likert tipinde hazırlanmış 9 soruya yer verilmiştir. Kullanılan ölçekte 1=Çok Önemsiz, 2=Önemsiz, 3=Kararsız, 4=Önemli, 5=Çok Önemli cevaplarına yer verilmiştir. Ölçeğin güvenirliğini ölçmek için kullanılan testin sonucu Cronbach's Alpha= .861'dir.

Beşinci bölümde siyasal bilgilere ulaşırken kitle iletişim araçlarının kullanım sıklığını ölçmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Ölçekte 5'li likert tipinde hazırlanmış 6 soru bulunmaktadır. Kullanılan ölçekte 1=Hiç Kullanmam, 2=Haftada 1-2 Gün, 3=Haftada 3-4 Gün, 4=Haftada 5-6 Gün, 5=Her Gün cevaplarına yer verilmiştir. Ölçeğin güvenirliği Cronbach's Alpha= .795'dir.

Altıncı bölümde siyasal katılım sağlanmasında rol oynayan faktörleri ölçmeye yönelik 5'li likert tipinde hazırlanmış 16 sorudan oluşan ölçeğe yer verilmiştir. Katılımcı gençlerden 1=Çok Önemsiz, 2=Önemsiz, 3=Kararsız, 4=Önemli, 5=Çok Önemli cevapları alınmıştır. Ölçeğin güvenirliği Cronbach's Alpha= .919 olarak tespit edilmiştir.

Anket formunun yedinci bölümünde ise yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir durumu gibi sorularla katılımcı gençlerin sosyo-demografik özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Anket formu toplamda 4 farklı ölçek ve 58 sorudan oluşmaktadır.

4.1.4. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Saha araştırması 27 Mayıs 2015 ile 6 Haziran 2015 tarihleri arasında Konya Selçuk Üniversitesi Alaeddin Keykubat Kampusun de katılımcılarla yüz yüze yapılan anket yönetimi ile gerçekleştirilmiş ve elde edilen verilerin SPSS 16 istatistik paket programı kullanılarak elektronik ortamda işlenmiştir. Ölçekler güvenirlik testine tabi tutulmuş ve araştırma sorularına cevap bulmak, oluşturulan hipotezleri sınamak için veriler uygun istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur. Toplam verileri ortaya koymak,

veriler arasında karşılaştırma yapmak için frekans analizi ve çapraz tablo yöntemi kullanılmıştır. Bu veriler tablolaştırılarak analizde geçerli yüzde, ortalama değer ve sorulara cevap veren katılımcı sayısı ortaya konmuştur.

Kullanılan bir diğer test ise Ki-Kare Testidir. Ki-Kare bağımsızlık testi iki değişken arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla kullanılır (Eymen, 2007: 148). Bu doğrultuda siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi ile siyasal katılım düzeyi, cinsiyet ile siyasal katılım düzeyi, cinsiyet ile siyasal katılım türleri, oy verme karar zamanı ile cinsiyet, parti bağlılığı ile siyasal katılım düzeyi, parti bağlılığı ile cinsiyet dağılımı, lidere bağlılık derecesi ile siyasal katılım düzeyi arasındaki ilişkiyi ölçmek için Ki-Kare testi uygulanmıştır.

4.1.5. Hipotezler

Hipotez 1: Katılımcıların siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi arttıkça siyasal katılım düzeyi artmaktadır.

Hipotez 2: Katılımcıların cinsiyetine göre siyasal katılım düzeyi farklılık göstermektedir.

Hipotez 3: Siyasal katılım türlerinden oy verme davranışı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 4: Oy verme karar zamanı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 5: Katılımcıların parti bağlılığı arttıkça siyasal katılım düzeyi artmaktadır.

Hipotez 6: Katılımcıların cinsiyetine göre parti bağlılığı farklılık göstermektedir.

Hipotez 7: Katılımcıların lidere bağlılığı arttıkça siyasal katılım düzeyi artmaktadır.

4.2. Bulgular ve Yorum

Saha araştırması, 27 Mayıs 2015 ile 6 Haziran 2015 tarihleri arasında Konya Selçuk Üniversitesi Alaeddin Keykubat Kampusun de 520 katılımcı ile yüz yüze yapılan anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir.

Gençlerin siyasal ilgi düzeylerini, siyasal katılım türlerini, siyasal katılım düzeylerini, siyasal tutumlar ve bağlılık derecelerini, siyasal bilgilenmede kullandıkları iletişim araç ve yöntemleri, siyasal katılım sağlanmasında rol oynayan faktörleri ve demografik özelliklerle siyasal katılım arasında ki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen saha araştırması sonucunda ulaşılan bulgulara aşağıda yer verilmiştir.

4.2.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan gençlerin sosyo-demografik özelliklerinin dağılımları, frekans analizi ile ortaya konulmaktadır. Sosyo-demografik özellik olarak yaş, cinsiyet, medeni durum ve gelir durumu incelenmiştir. Yaş özellikleri Tablo 1’de, cinsiyet özellikleri Tablo 2’de, medeni durum özellikleri Tablo 3’de, gelir durumu özellikleri ise Tablo 4’de detaylı olarak gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Yaş Dağılımı

Yaş Dağılımı	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
18-20	116	22,3	22,7
21-23	300	57,7	58,8
24-26	76	14,6	14,9
27-29	18	3,5	3,5
Toplam	510	98,1	100,0
Cevapsız	10	1,9	
Genel Toplam	520	100,0	

Tablo 1’de katılımcıların yaş dağılımı gösterilmiştir. Katılımcıların yüzde 98,1’i yaş dağılımı ile ilgili soruya yanıt vermiştir. Katılımcı gençlerin yaş aralığı belirlenirken Ulusal Gençlik ve Spor Politika Belgesinde yer alan gençlik tanımındaki yaş aralığı olan 14-29 yaş benimsenmiştir (Gençlik ve Spor Bakanlığı, 2013: 1). Ancak ülkemizde seçme yaşının 18 yaş ve üstü bireylere tanınan bir hak olması sebebiyle yaş aralığı 18-29 olarak yeniden düzenlenmiştir. Katılımcıların

yüzde 57,7'si 21-23 yaş aralığında, yüzde 22,3'ü 18-20 yaş aralığında, yüzde 14,6'sı 24-26 yaş aralığında, yüzde 3,5'i ise 27-29 yaş aralığındadır.

Tablo 2. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet Dağılımı	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Kadın	247	47,5	48,7
Erkek	260	50,0	51,3
Toplam	507	97,5	100,0
Cevapsız	13	2,5	
Genel Toplam	520	100,0	

Katılımcıların cinsiyet dağılımı Tablo 2'de gösterilmiştir. Katılımcıların yüzde 50'si erkek, yüzde 47,5'i ise kadındır. Katılımcıların yüzde 2,5'i ise bu soruya yanıt vermemiştir. Cinsiyet dağılımında erkeklerin oranı fazla olsa da cinsiyet dağılımının analiz için dengeli bir geçerliliğe sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Medeni Durumu

Medeni Durum	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Bekar	426	81,9	97,7
Evli	10	1,9	2,3
Toplam	436	83,8	100,0
Cevapsız	84	16,2	
Genel Toplam	520	100,0	

Katılımcıların medeni durum bilgileri Tablo 3'de gösterilmiştir. Katılımcıların yüzde 81,9'u bekâr, yüzde 1,9'u evlidir. Katılımcıların yüzde 16,2'si ise bu soruyu cevaplamamıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun bekâr olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Gelir Durumu

Gelir Durumu	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
0-500 TL	225	43,3	44,4
501-1000 TL	168	32,3	33,1
1001-1500 TL	54	10,4	10,7
1501-2000 TL	28	5,4	5,5
2001TL ve Üstü	32	6,2	6,3
Toplam	507	97,5	100,0
Cevapsız	13	2,5	
Genel Toplam	520	100,0	

Katılımcıların gelir durumu Tablo 4’te gösterilmiştir. Katılımcıların yüzde 97,5’i gelir durumu sorusunu cevaplamıştır. Katılımcıların yüzde 43,3’ü 0-500 TL, yüzde 32,3’ü 501-1000 TL, yüzde 10,4’ü 1001-1500 TL, yüzde 5,4’ü 1501-2000 TL, yüzde 6,2’si ise 2001 TL ve üstü bir gelire sahiptir. Tabloda da görüldüğü üzere katılımcı gençlerin yüzde 43,3 gibi büyük bir oranı 0-500 TL arasında düşük bir gelire sahiptir.

4.2.2. Katılımcıların Siyasal Katılım Düzeyi

Katılımcı gençlerin siyasal katılım düzeyi Tablo 5’de gösterilmiştir. Gençler arasında siyasal katılım düzeyi olarak izleyici eylemlerin ağırlıkta olduğu, üst düzey siyasete katılımın ise düşük boyutta olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Siyasal Katılım Düzeyi

Siyasal Katılım Düzeyi	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Siyasetle pek ilgilenmiyorum	130	25,0	26,1
Sadece oy veririm	91	17,5	18,2
Oy dışında televizyonda siyaset izler siyaset konuşurum	195	37,5	39,1
Aktif düzeyde siyasete katılırim	73	14,0	14,6
Üst düzeyde siyasete katılırim	10	1,9	2,0
Toplam	499	96,0	100,0
Cevapsız	21	4,0	
Genel Toplam	520	100,0	

Araştırmaya katılan gençlerin yüzde 25'i siyasetle ilgilenmediğini, yüzde 17,5'i sadece oy verdiğini, yüzde 37,5'i oy dışında televizyonda siyaset izleyip siyaset konuştuğunu, yüzde 14'ü aktif düzeyde siyasete katıldığını, yüzde 1,9'u ise üst düzeyde siyasete katıldığını belirtmiştir. Bu soruya cevap vermeyenlerin oranı ise yüzde 4'tür. 18-29 yaş arası katılımcı gençlerin dörtte birinin siyasetle ilgilenmediği, yüzde 55'inin ise sadece oy verip siyaset konuştuğu görülmektedir. Siyasete üst düzeyde katılım ise sadece yüzde 1,9'da kalmaktadır.

4.2.3. Katılımcıların Siyasal Kampanya ve Konulara İlgi Düzeyi

Gençlerin siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyinin frekans dağılımı ve yüzdeler oranı aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 6. Katılımcıların Siyasal Kampanya ve Konulara İlgisi Düzeyi

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Çok Zayıf	71	13,7	14,3
Zayıf	105	20,2	21,1
Kararsız	101	19,4	20,3
Güçlü	181	34,8	36,3
Çok Güçlü	40	7,7	8,0
Toplam	498	95,8	100,0
Cevapsız	22	4,2	
Genel Toplam	520	100,0	

Katılımcıların yüzde 13,7'si siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyini çok zayıf, yüzde 20,2'si zayıf, yüzde 19,4'ü kararsız, yüzde 34,8'i güçlü, yüzde 7,7'si ise çok güçlü olarak nitelemiştir. Bu soruyu cevaplamayan katılımcıların oranı ise yüzde 4,2'dir. Tabloya bakıldığında katılımcı gençlerin birçoğunun güçlü bir siyasal ilgiye sahip olduğu söylenebilmektedir.

Katılımcıların siyasal konulara ilgi düzeyi ile siyasal katılım düzeyi arasındaki ilişkiye yönelik Ki-Kare testinde ise şu verilere ulaşılmıştır.

Tablo 7. Katılımcıların Siyasal Konulara İlgisiyle Siyasal Katılım Düzeyi Arasındaki İlişki

Siyasal Konulara İlgisiyle Siyasal Katılım Düzeyi Arasındaki İlişki		Siyasal Kampanya Ve Konulara İlgisiyle Düzeyi				
		Çok Zayıf	Zayıf	Kararsız	Güçlü	Çok Güçlü
Siyasal Katılım Düzeyi	Siyasetle Pek İlgilenmiyorum	47 70,1%	42 40,4%	25 24,8%	11 6,2%	3 7,7%
	Sadece oy veririm	11 16,4%	29 27,9%	30 29,7%	15 8,4%	3 7,7%
	Oy dışında televizyonda siyaset izler siyaset konuşurum	5 7,5%	28 26,9%	42 41,6%	102 57,3%	14 35,9%
	Aktif düzeyde siyasete katılıyorum	3 4,5%	4 3,8%	3 3,0%	47 26,4%	15 38,5%
	Üst düzeyde siyasete katılıyorum	1 1,5%	1 1,0%	1 1,0%	3 1,7%	4 10,3%
	Toplam	67 100,0%	104 100,0%	101 100,0%	178 100,0%	39 100,0%

Katılımcılardan seçim döneminde siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyini çok zayıf olarak tanımlayanların yüzde 70,1'inin siyasetle pek ilgilenmediği, yüzde 16,4'ünün sadece oy verdiği, yüzde 7,5'inin oy dışında televizyonda siyaset izleyip siyaset konuştuğu, yüzde 4,5'inin aktif düzeyde siyasete katıldığı, yüzde 1,5'inin üst düzeyde siyasete katıldığı görülmektedir. Siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyini çok güçlü olarak tanımlayan gençlerden ise yüzde 38,5'inin aktif düzeyde siyasete katıldığı, yüzde 35,9'unun oy dışında televizyonda siyaset izleyip siyaset konuştuğu, yüzde 10,3'ünün üst düzeyde siyasete katıldığı, yüzde 7,7'sinin sadece oy verdiği, yüzde 7,7'sinin ise siyasetle pek ilgilenmediği görülmektedir.

Siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi ile siyasal katılım düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiş ($X^2=2,194$, $sd=16$, $p<0,05$) **Hipotez 1** doğrulanmıştır.

Tablo 8. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Siyasal Katılım Düzeyi

Katılımcıların Cinsiyetine Göre Siyasal Katılım Düzeyi		Cinsiyet	
		Kadın	Erkek
Siyasete Katılım Düzeyi	Siyasetle pek ilgilenmiyorum	75 31,1%	54 21,7%
	Sadece oy veririm	44 18,3%	47 18,9%
	Oy dışında televizyonda siyaset izler siyaset konuşurum	93 38,6%	96 38,6%
	Aktif düzeyde siyasete katılırim	27 11,2%	45 18,1%
	Üst düzeyde siyasete katılırim	2 0,8%	7 2,8%
	Toplam	241 100,0%	249 100,0%

Araştırma sonucunda kadın katılımcıların yüzde 31,1'i siyasetle pek ilgilenmediğini, yüzde 18,3'ü sadece oy verdiğini, yüzde 38,6'sı oy dışında televizyonda siyaset izleyip siyaset konuştuğunu, yüzde 11,2'si aktif düzeyde siyasete katıldığını, yüzde 0,8'i ise üst düzeyde siyasete katıldığını belirtmiştir. Katılımcı erkeklerden ise yüzde 21,7'si siyasetle pek ilgilenmediğini, yüzde 18,9'u sadece oy verdiğini, yüzde 38,6'sı oy dışında televizyonda siyaset izleyip siyaset konuştuğunu, yüzde 18,1'i aktif düzeyde siyasete katıldığını, yüzde 2,8'i ise üst düzeyde siyasete katıldığını belirtmiştir. Katılımcıların cinsiyeti ile siyasal katılım düzeyi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiş ($X^2=10,715$, $sd=4$, $p<0,05$) **Hipotez 2** doğrulanmıştır.

4.2.4. Katılımcıların Siyasal Katılım Türleri

Gençlerin siyasal katılım türlerini belirlemek için evet-hayır şeklinde hazırlanan siyasal katılım ölçeği 18 maddeden oluşmaktadır. Söz konusu maddeler daha önce bir araştırmada kullanılan ölçekten (Balcı vd., 2013: 193-194) alınarak yeniden düzenlenmiş ve kullanıma hazır hale getirilmiştir. Ölçekte yer alan siyasal katılım türü maddelerine verilen cevaplar Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9. Siyasal Katılım Türü İle İlgili Maddelerin Yüzdelerle Dağılımları

Siyasal Katılım Ölçeği	Evet (%)	Hayır (%)	Cevapsız (%)	\bar{X}
1- Siyasi bir seçimde oy kullandım	87,1	12,1	0,8	1,87
2-Televizyonda yayınlanan siyasal içerikli programları izlerim	73,3	26,3	0,4	1,7355
3-Partilerin televizyonda yayınlattığı siyasal reklam filmlerini izlerim	72,9	26,3	0,8	1,7345
4-Yaşadığım herhangi bir sorunla ilgili yetkili belediye veya benzeri mercilere dilekçe yazarım	67,9	31,9	0,2	1,68
5-Güncel siyasal konularla ilgili bilgi sahibi olarak, bilgimi çevremdekilerle paylaşıyorum	64,8	34,8	0,4	1,65
6-Gazetede siyasetle ilgili yayınlanan güncel haber ve köşe yazılarını takip ederim	53,5	45,2	1,3	1,54
7-Seçim dönemlerinde yapılan anketlere katılarak görüş belirtirim	49,0	50,2	0,8	1,49
8-Sosyal medyadan siyasi içerik paylaşımları (görüntü, video müzik, yorum vb) yaparım	42,1	57,1	0,8	1,42
9-Siyasi bir partinin miting, gösteri, yürüyüş vb. etkinliğine katıldım	37,9	61,2	1,0	1,38
10-Bir toplu yürüyüş eylemine katıldım	34,2	64,8	1,0	1,34
11-Siyasal içerikli panel, açık oturum, konferans ve toplantılara dinleyici olarak katılırım	33,5	65,8	0,8	1,33

Tablo 9'un Devamı. Siyasal Katılım Türü İle İlgili Maddelerin Yüzdelerle Dağılımları	Evet (%)	Hayır (%)	Cevapsız (%)	\bar{X}
12- Desteklediğim siyasi parti ve adaya oy vermeleri için çevremdeki insanları ikna etmeye çalışırım	31,7	67,9	0,4	1,31
13- Gelecekte aktif siyasette görev almak isterim	29,0	70,4	0,6	1,29
14- İnternet üzerinde gerçekleştirilen bir protesto eylemine katıldım	26,7	72,3	1,0	1,26
15- Sivil toplum kuruluşunda görev alıyorum	21,9	77,7	0,4	1,22
16- Siyasi bir partinin/adayın seçim kampanyasında yer aldım	12,1	86,7	1,2	1,12
17- Siyasi bir partide görev alıyorum	9,4	90,2	0,4	1,09
18- Kent konseyi/gençlik meclisinde görev alıyorum	8,7	91,0	0,4	1,08

Not: Siyasal Katılım Ölçeğinde 1=Hayır, 2=Evet olarak kodlanmıştır.

Araştırmaya katılan 18-29 yaş arası gençlerde en çok görülen siyasal katılım eylemi yüzde 87,1 ile oy verme davranışıdır. Bunu yüzde 73,3 ile televizyonda yayınlanan siyasal içerikli programları izlemek, yüzde 72,9 ile partilerin televizyonda yayınlattığı siyasal reklam filmlerini izlemek, yüzde 67,9 ile yaşadığı herhangi bir sorunla ilgili yetkili belediye veya benzeri mercilere dilekçe yazmak, yüzde 64,8 ile güncel siyasal konularla ilgili bilgi sahibi olarak, bilgisini çevresindekilerle paylaşmak, yüzde 53,5 ile gazetede siyasetle ilgili yayınlanan güncel haber ve köşe yazılarını takip etmek, yüzde 49 ile seçim dönemlerinde yapılan anketlere katılarak görüş belirtmek, yüzde 42,1 ile sosyal medyadan siyasi içerik paylaşımları (görüntü, video müzik, yorum vb) yapmak, yüzde 37,9 ile siyasi bir partinin miting, gösteri, yürüyüş vb. etkinliğine katılmak, yüzde 34,2 ile bir toplu yürüyüş eylemine katılmak, yüzde 33,5 ile siyasal içerikli panel, açık oturum, konferans ve toplantılara dinleyici olarak katılmak, yüzde 31,7 ile desteklediği siyasi parti ve adaya oy vermeleri için çevresindeki insanları ikna etmek, yüzde 29 ile gelecekte aktif siyasette görev almak, yüzde 26,7 ile internet üzerinde gerçekleştirilen bir protesto eylemine katılmak, yüzde 21,9 ile sivil toplum kuruluşunda görev almak, yüzde 12,1 ile siyasi bir partinin/adayın seçim kampanyasında yer almak, yüzde 9,4 ile siyasi bir partide

görev almak, yüzde 8,7 ile kent konseyi/gençlik meclisinde görev almak takip etmektedir.

Araştırma sonucuna baktığımızda ilk üçte yer alan oy kullanmak, televizyonda siyasal içerikli program izlemek ve partilerin televizyonda yayınlattığı reklam filmlerini izlemek siyasal katılım eylemleri içerisinde düşük düzeyli siyasal katılım eylemleridir. Özellikle iki ve üçüncü maddelerde yer alan siyasal içerikli programlar izlemek ve partilerin reklam filmlerini izlemek siyasal bilgilendirme olarak nitelendirilebilmektedir.

Araştırma sonucunda gençlerin en çok tercih ettikleri siyasal katılım eylemi yüzde 1,87 aritmetik ortalama ile oy verme davranışıdır.

Tablo 10. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Siyasal Katılım Türleri

Tablo 10. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Siyasal Katılım Türleri	Cevap	Cinsiyet		Ki-Kare Testi
		Kadın (%)	Erkek (%)	
1- Siyasi bir seçimde oy kullandım	Hayır	10,7	13,5	X ² =0,899 sd=1 P>0,05
	Evet	89,3	86,5	
2-Siyasi bir partide görev alıyorum	Hayır	95,9	85,8	X ² =15,393 sd=1 p<0,05
	Evet	4,1	14,2	
3-Sivil toplum kuruluşunda görev alıyorum	Hayır	83,3	72,7	X ² =8,170 sd=1 p<0,05
	Evet	16,7	27,3	
4-Kent konseyi/gençlik meclisinde görev alıyorum	Hayır	94,3	89,2	X ² =4,337 sd=1 p<0,05
	Evet	5,7	10,8	
5-Gelecekte aktif siyasette görev almak isterim	Hayır	78,4	64,1	X ² =12,468 sd=1 p<0,05
	Evet	21,6	35,9	

Tablo 10'un Devamı. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Siyasal Katılım Türleri	Cevap	Cinsiyet		Ki-Kare Testi
		Kadın (%)	Erkek (%)	
6-Yaşadığım herhangi bir sorunla ilgili yetkili belediye veya benzeri mercilere dilekçe yazarım	Hayır	30,5	33,8	X ² =0,653 sd=1 p>0,05
	Evet	69,5	66,2	
7-Sosyal medyadan siyasi içerik paylaşımları (görüntü, video müzik, yorum vb) yaparım	Hayır	59,0	56,4	X ² =0,360 sd=1 p>0,05
	Evet	41,0	43,6	
8-Televizyonda yayınlanan siyasi içerikli programları izlerim	Hayır	24,5	29,2	X ² =1,441 sd=1 p>0,05
	Evet	75,5	70,8	
9-Partilerin televizyonda yayınlattığı siyasi reklam filmlerini izlerim	Hayır	20,5	32,8	X ² =9,722 sd=1 p<0,05
	Evet	79,5	67,2	
10-Gazetede siyasetle ilgili yayınlanan güncel haber ve köşe yazılarını takip ederim	Hayır	47,7	44,7	X ² =0,449 sd=1 p>0,05
	Evet	52,3	55,3	
11-Güncel siyasi konularla ilgili bilgi sahibi olarak, bilgimi çevremdekilerle paylaşıyorum	Hayır	38,0	33,1	X ² =1,314 sd=1 p>0,05
	Evet	62,0	66,9	
12-Desteklediğim siyasi parti ve adaya oy vermeleri için çevremdeki insanları ikna etmeye çalışırım	Hayır	70,2	66,5	X ² =0,783 sd=1 p>0,05
	Evet	29,8	33,5	
13-Seçim dönemlerinde yapılan anketlere katılarak görüş belirtirim	Hayır	53,3	48,5	X ² =1,161 sd=1 p>0,05
	Evet	46,7	51,5	
14-Siyasal içerikli panel, açık oturum, konferans ve toplantılara dinleyici olarak katılırım	Hayır	67,9	63,8	X ² =0,917 sd=1 p>0,05
	Evet	32,1	36,2	

Tablo 10'un Devamı. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Siyasal Katılım Türleri	Cevap	Cinsiyet		Ki-Kare Testi
		Kadın (%)	Erkek (%)	
15-Siyasi bir partinin/adayın seçim kampanyasında yer aldım	Hayır	90,6	85,8	X ² =2,771 sd=1 p>0,05
	Evet	9,4	14,2	
16-Siyasi bir partinin miting, gösteri, yürüyüş vb. etkinliğine katıldım	Hayır	67,8	55,8	X ² =7,66 sd=1 p<0,05
	Evet	32,2	44,2	
17-İnternet üzerinde gerçekleştirilen bir protesto eylemine katıldım	Hayır	78,8	67,7	X ² =7,874 sd=1 p<0,05
	Evet	21,2	32,3	
18-Bir toplu yürüyüş eylemine katıldım	Hayır	72,7	58,5	X ² =11,219 sd=1 p<0,05
	Evet	27,3	41,5	

Katılımcıların cinsiyetine göre siyasal katılım türleri Tablo 10'da gösterilmiştir. Buna göre katılımcı kadınlardan siyasi bir seçimde oy kullandım diyenlerin oranı yüzde 89,3 iken erkeklerde bu oran yüzde 86,5'tir. Yapılan ki-kare testi sonucunda oy verme davranışı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiş (X²=0,899, sd=1, P>0,05) **Hipotez 3** doğrulanmamıştır. Siyasi bir partide görev yapıyorum maddesine erkeklerin yüzde 85,8'i hayır derken bu oran kadınlarda yüzde 95,9'dur. Bir sivil toplum kuruluşunda görev alanların oranı kadınlarda yüzde 16,7 iken bu oran erkeklerde yüzde 27,3'tür. Kent konseyi/gençlik meclisinde erkeklerin yüzde 89,2'si, kadınların yüzde 94,3'ü görev almamaktadır. Kadınların yüzde 21,6'sı, erkeklerin yüzde 35,9'u gelecekte aktif siyasette görev almak istediğini belirtmektedir. Yaşadığım herhangi bir sorunla ilgili yetkili belediye veya benzeri mercilere dilekçe yazarım diyen kadınların oranı yüzde 69,5 iken bu oran erkeklerde yüzde 66,2'ye düşmektedir. Katılımcı kadınların yüzde 41'i erkeklerin yüzde 43,6'sı sosyal medyadan siyasi içerik paylaşımları yaptığını belirtmektedir. Televizyonda yayımlanan siyasi içerikli programları izleyen erkeklerin oranı yüzde

70,8 iken bu oran kadınlarda yüzde 75,5'dir. Partilerin televizyonda yayınlattığı siyasi reklam filmleri izlerim diyen erkeklerin oranı yüzde 67,2 iken bu oran kadınlarda yüzde 79,5'e çıkmaktadır. Kadınların yüzde 52,3'ü gazetede siyasetle ilgili yayınlanan güncel haber ve köşe yazılarını takip ederken erkeklerin yüzde 55,3'ü takip etmektedir. Güncel siyasal konularla ilgili bilgi sahibi olarak, bilgisini çevresindekilerle paylaşan erkeklerin oranı yüzde 66,9 iken bu oran kadınlarda yüzde 62'ye düşmektedir. Kadınların yüzde 29,8'i, erkeklerin yüzde 33,5'i desteklediği siyasi parti ve adaya oy vermeleri için çevresindeki insanları ikna etmeye çalışmaktadır. Seçim döneminde yapılan anketlere kadınların yüzde 46,7'si erkeklerin yüzde 51,5'i katılarak görüş bildiririm demektedir. Siyasal içerikli panel, açık oturum, konferans ve toplantılara dinleyici olarak katılım diyen kadınların oranı yüzde 32,1 iken bu oran erkeklerde yüzde 36,2'dir. Kadınların yüzde 9,4'ü, erkeklerin yüzde 14,2'si siyasi bir partinin/adayın seçim kampanyasında yer aldığını belirtmektedir. Siyasi bir partinin miting, gösteri, yürüyüş vb. etkinliğine katılım diyen katılımcı kadınların oranı yüzde 32,2 iken bu oran erkeklerde yüzde 44,2'ye çıkmaktadır. İnternet üzerinden gerçekleştirilen bir protesto eylemine katılan kadınların oranı yüzde 21,2 iken bu oran erkeklerde yüzde 32,3'e çıkmaktadır. Katılımcı kadınların yüzde 27,3'ü erkeklerin ise yüzde 41,5'i bir toplu yürüyüş eylemine katıldığını belirtmektedir. Gençlerin siyasal katılım türlerine genel olarak baktığımızda en çok tercih ettikleri katılım türlerinin ilk düzey katılım türleri olduğu, aktif düzeyde siyasal katılımın düşük olduğu söylenebilmektedir.

4.2.5. Katılımcıların Oy Verme Karar Zamanları

Katılımcıların yarısından fazlası (%51,5) seçim olmasa bile hangi partiye oy vereceğinin belli olduğunu belirtmektedir. Araştırma sonucunda katılımcılardan alınan bu sonuç daha önce yapılmış araştırma sonuçları ile de benzerlik göstermektedir. 2014 yılında Ertürk tarafından yüksek lisans tezi olarak sunulan araştırmada da katılımcıların yarısından fazlası (%63,8) hangi partiye oy vereceğinin önceden belli olduğunu belirtmiştir (2014: 107). Bu sonuçtan yola çıkarak katılımcı gençlerin yarısından fazlasının güçlü bir parti bağlılığına sahip olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 11. Oy Verme Karar Zamanlarının Dağılımı

Oy Verme Karar Zamanı	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Seçim olmasa bile hangi partiye oy vereceğim zaten bellidir	268	51,5	54,0
Seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde	135	26,0	27,2
Seçim kampanyasının ortasında	36	6,9	7,3
Seçime birkaç gün kala	33	6,3	6,7
Sandık başında	24	4,6	4,8
Toplam	496	95,4	100,0
Cevapsız	24	4,6	
Genel Toplam	520	100,0	

Katılımcıların yüzde 51,5'i seçim olmasa bile hangi partiye oy vereceğinin belli olduğunu, yüzde 26'sı seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde, yüzde 6,9'u seçim kampanyasının ortasında, yüzde 6,3'ü seçime birkaç gün kala, yüzde 4,62'si ise sandık başında hangi partiye oy vereceğini belirlemektedir.

Tablo 12. Oy Verme Karar Zamanının Cinsiyete Göre Dağılımı

Oy Verme Karar Zamanının Cinsiyete Göre Dağılımı		Cinsiyet	
		Kadın	Erkek
Oy Verme Karar Zamanı	Seçim olmasa bile hangi partiye oy vereceğim zaten bellidir	138 57,0%	128 52,0%
	Seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde	64 26,4%	67 27,2%
	Seçim kampanyasının ortasında	12 5,0%	23 9,3%
	Seçime birkaç gün kala	13 5,4%	19 7,7%
	Sandık başında	15 6,2%	9 3,7%
	Toplam	242 100,0%	246 100,0%

Katılımcı erkeklerin yüzde 52'si, kadınların ise yüzde 57'si seçim olmasa bile hangi partiye oy vereceğinin belli olduğunu belirtmiştir. Katılımcı kadın ve erkeklerin yüzde 50'sinden fazlasının oy vereceği parti seçim olmasa bile bellidir. Seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde karar alan kadınların oranı yüzde 26,4 iken erkeklerde bu oran yüzde 27,2'dir. Seçim kampanyasının ortasında kadınların yüzde 5'i erkeklerin yüzde 9,3'ü kararlarını belirlemektedir. Kadınların yüzde 5,4'ü, erkeklerin yüzde 7,7'si seçime birkaç gün kala kararını belirlerken, kadınların yüzde 6,2'si erkeklerin yüzde 3,7'si ise kararını sandık başında belirlemektedir. Katılımcıların bir partiye ya da adaya oy verme konusunda kararını belirleme zamanı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiş ($X^2=6,494$, $sd=4$, $p>0,05$) **Hipotez 4** doğrulanamamıştır.

4.2.6. Katılımcıların Parti Bağlılık Dereceleri

Katılımcıların parti bağlılık derecelerini belirlemek için 5'li likert (1=Çok Zayıf, 2=Zayıf, 3=Kararsız, 4=Güçlü, 5=Çok Güçlü) ölçeği kullanılmıştır. Katılımcılardan alınan cevaplar Tablo 13'de gösterilmiştir.

Tablo 13. Katılımcıların Parti Bağlılık Dereceleri

Parti Bağlılık Dereceleri	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Çok Zayıf	53	10,2	10,4
Zayıf	60	11,5	11,7
Kararsız	116	22,3	22,7
Güçlü	200	38,5	39,1
Çok Güçlü	82	15,8	16,0
Toplam	511	98,3	100,0
Cevapsız	9	1,7	
Genel Toplam	520	100,0	

Katılımcıların yüzde %38,5'i parti bağlılığının güçlü olduğunu ifade etmiştir. Araştırma sonucunda katılımcıların yüzde 22,3'ü ise parti bağlılığı konusunda kararsız olduğunu, yüzde 15,8'i parti bağlılığının çok güçlü olduğunu, yüzde 11,5'i

parti bağıllığının zayıf olduğunu, yüzde 10,2'si parti bağıllığının çok zayıf olduğunu belirtmiştir.

Tablo 14. Parti Bağıllık Dereceleri İle Siyasal Katılım Düzeyi Çapraz Tablo

Parti Bağıllık Derecesi İle Siyasal Katılım Düzeyi		Partiye Bağıllık Derecesi				
		Çok Zayıf	Zayıf	Kararsız	Güçlü	Çok Güçlü
Siyasal Katılım Düzeyi	Siyasetle pek ilgilenmiyorum	34 66,7%	24 42,1%	37 33,0%	29 14,7%	4 5,1%
	Sadece oy veririm	3 5,9%	17 29,8%	23 20,5%	33 16,8%	15 19,0%
	Oy dışında televizyonda siyaset izler siyaset konuşurum	9 17,6%	13 22,8%	42 37,5%	96 48,7%	35 44,3%
	Aktif düzeyde siyasete katılıyorum	3 5,9%	3 5,3%	10 8,9%	38 19,3%	19 24,1%
	Üst düzeyde siyasete katılıyorum	2 3,9%	0 ,0%	0 ,0%	1 ,5%	6 7,6%
Toplam		51 100,0%	57 100,0%	112 100,0%	197 100,0%	79 100,0%

Parti bağıllık derecesi ile siyasal katılım düzeyi arasındaki çapraz tablo'da katılımcılardan parti bağıllık derecesini çok zayıf olarak belirtenlerin yüzde 66,7'sinin siyasetle pek ilgilenmediği, yüzde 5,9'unun sadece oy verdiği, yüzde 17,6'sının oy dışında televizyonda siyaset izleyip siyaset konuştuğu, yüzde 5,9'unun aktif düzeyde siyasete katıldığı, yüzde 3,9'unun ise üst düzeyde siyasete katıldığı görülmektedir. Parti bağıllık derecesini çok güçlü olarak tanımlayanların yüzde 5,1'i siyasetle pek ilgilenmediğini, yüzde 19'u sadece oy verdiğini, yüzde 44,3'ü oy dışında televizyonda siyaset izleyip siyaset konuştuğunu, yüzde 24,1'i aktif düzeyde siyasete katıldığını, yüzde 7,6'sı ise üst düzeyde siyasete katıldığını belirtmiştir. Parti

bağlılık derecesi arttıkça siyasal katılım artmaktadır yani partiye bağlılık derecesi ile siyasal katılım düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır ($X^2=1,247$, $sd=16$, $p<0,05$) ve **Hipotez 5** doğrulanmıştır.

Tablo 15. Parti Bağlılık Dereceleri Cinsiyet Dağılımı

Parti Bağlılık Dereceleri Cinsiyet Dağılımı		Cinsiyet	
		Kadın	Erkek
Parti Bağlılık Derecesi	Çok Zayıf	20 8,2%	33 12,8%
	Zayıf	33 13,5%	27 10,5%
	Kararsız	58 23,8%	54 21,0%
	Güçlü	95 38,9%	100 38,9%
	Çok Güçlü	38 15,6%	43 16,7%
Toplam		244 100,0%	257 100,0%

Parti bağlılık derecelerinin cinsiyete göre dağılımına bakıldığında katılımcı kadınların yüzde 8,2'si parti bağlılığını çok zayıf, yüzde 13,5'i zayıf, yüzde 23,8'i kararsız, yüzde 38,9'u güçlü, yüzde 15,6'sı çok güçlü olarak belirtmiştir. Erkeklerin parti bağlılık derecelerine bakıldığında yüzde 12,8'i çok zayıf, yüzde 10,5'i zayıf, yüzde 21'i kararsız, yüzde 38,9'u güçlü, yüzde 16,7'si ise çok güçlü olarak belirtmiştir. Cinsiyet ile parti bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiş ($X^2=4,034$, $sd=4$, $p>0,05$) **Hipotez 6** doğrulanamamıştır.

4.2.7. Katılımcıların Lidere Bağlılık Dereceleri

Tablo 16. Lidere Bağlılık Dereceleri

Lidere Bağlılık Dereceleri	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Çok Zayıf	66	12,7	12,9
Zayıf	93	17,9	18,2
Kararsız	126	24,2	24,7
Güçlü	158	30,4	30,9
Çok Güçlü	68	13,1	13,3
Toplam	511	98,3	100,0
Cevapsız	9	1,7	
Toplam	520	100,0	

Katılımcıların lidere bağlılık derecelerini ölçmek için sorulan soruya gençlerin yüzde 98,3'ü yanıt vermiştir. Yanıt veren katılımcıların yüzde 30,4'ü lidere bağlılık derecesini güçlü olarak nitelerken, yüzde 24,2'si kararsız, yüzde 17,9'u zayıf, yüzde 13,1'i çok güçlü, yüzde 12,7'si ise lidere bağlılık derecesini çok zayıf olarak yanıtlamıştır.

Tablo 17. Lidere Bağlılık Derecesi İle Siyasal Katılım Düzeyi

Lidere Bağlılık Derecesi İle Siyasal Katılım Düzeyi		Lidere Bağlılık Derecesi				
		Çok Zayıf	Zayıf	Kararsız	Güçlü	Çok Güçlü
Siyasal Katılım Düzeyi	Siyasetle pek ilgilenmiyorum	36 56,2%	28 31,8%	37 30,6%	22 14,2%	5 7,4%
	Sadece oy veririm	7 10,9%	23 26,1%	20 16,5%	26 16,8%	15 22,1%
	Oy dışında televizyonda siyaset izler siyaset konuşurum	15 23,4%	30 34,1%	51 42,1%	71 45,8%	28 41,2%
	Aktif düzeyde siyasete katılırim	5 7,8%	7 8,0%	13 10,7%	33 21,3%	15 22,1%
	Üst düzeyde siyasete katılırim	1 1,6%	0 ,0%	0 ,0%	3 1,9%	5 7,4%
Toplam		64 100,0%	88 100,0%	121 100,0%	155 100,0%	68 100,0%

Lidere bağlılık derecesini çok zayıf olarak tanımlayanların yüzde 56,2'si siyasetle pek ilgilenmediğini belirtirken yüzde 10,9'u sadece oy verdiğini, yüzde 23,4'ü oy dışında televizyonda siyaset izleyip siyaset konuştuğunu, yüzde 7,8'i aktif düzeyde siyasete katıldığını, yüzde 1,6'sı üst düzeyde siyasete katıldığını belirtmiştir. Lidere bağlılık derecesini çok güçlü olarak tanımlayanlardan ise yüzde 7,4'ü siyasetle pek ilgilenmediğini, yüzde 22,1'i sadece oy verdiğini, yüzde 41,2'si oy dışında televizyonda siyaset izleyip siyaset konuştuğunu, yüzde 22,1'i aktif düzeyde siyasete katıldığını, yüzde 7,4'ü ise üst düzeyde siyasete katıldığını belirtmektedir. Tablo 17'de lidere bağlılık derecesi ile siyasal katılım düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiş ($X^2=83,273$, $sd=16$, $p<0,05$) **Hipotez 7** doğrulanmıştır.

4.2.8. Katılımcıların Siyasal Bilgilenmesinde İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önemi

Katılımcı gençlerin siyasal bilgilenmede kullandıkları iletişim araç ve yöntemlerinin önemini anlamak için 5'li likert tipinde ölçek kullanılmış ve cevapların aritmetik ortalaması alınarak siyasal bilgilenmede iletişim araç ve yöntemlerinin önem deresi tespit edilmiştir.

Tablo 18. Siyasal Bilgilenmede İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önemi

	Çok Önemsiz (%)	Önemsiz (%)	Kararsız (%)	Önemli (%)	Çok Önemli (%)	Cevapsız (%)	\bar{X}
1.İnternet/Sosyal Medya	4,8	4,2	8,7	33,7	46,7	1,9	4,15
2.Adayın yaptığı yüz yüze iletişim	10,2	9,4	12,9	28,5	38,1	1,0	3,75
3.Televizyon	9,0	8,8	8,5	49,6	23,1	1,0	3,69
4.Gazete/Dergi	8,1	13,3	14,2	48,7	14,4	1,3	3,48
5.Kamuoyu Araştırmaları	10,4	13,5	21,7	32,3	21,0	1,2	3,40
6.Aile/Yakın Çevre	11,9	14,8	17,3	32,7	21,9	1,3	3,38
7.Miting ve Gösteriler	13,8	14,2	20,8	29,4	20,6	1,2	3,28
8.Fotoğraf,afiş İlan,broşür,film	13,1	16,2	20,4	32,1	16,7	1,5	3,23
9.Radyo	14,8	24,4	22,9	25,6	10,6	1,7	2,92

Araştırmaya katılan gençlere siyasal bilgilenmede iletişim araç ve yöntemlerinin önemi sorulmuş ve yeni medya (internet/sosyal medya) yüzde 4,15 ortalama ile gençlerin siyasal bilgilenmesinde en önemli araç olmuştur. Siyasal bilgilenmede yeni medyayı yüzde 3,75 ortalama ile adayın yaptığı yüz yüze iletişim, yüzde 3,69 ortalama ile televizyon, yüzde 3,48 ortalama ile gazete/dergi, yüzde 3,40 ortalama ile kamuoyu araştırmaları, yüzde 3,38 ortalama ile aile/yakın çevre, yüzde 3,28 ortalama ile miting ve gösteriler, yüzde 3,23 ortalama ile Fotoğraf/afiş/ilan/broşür/film, yüzde 2,92 ortalama ile radyo takip etmektedir. Özetle internet ve sosyal medyanın, günümüzde gençlerin siyasal bilgilenmesinde en önemli araçlar olduğu söylenebilmektedir.

4.2.9. Katılımcıların Medya Kullanım Sıklığı

Katılımcıların siyasal bilgilenmede kitle iletişim araçlarını kullanım sıklığı Tablo 19’da gösterilmiştir. İnternet ve sosyal medya yüzde 50’nin üzerinde bir oranla siyasal bilgilenmede her gün düzenli olarak kullanılmaktadır.

Tablo 19. Siyasal Bilgilenmede Kitle İletişim Araçlarının Kullanım Sıklığı

	Hiç Kullanmam	Haftada 1-2 Gün	Haftada 3-4 Gün	Haftada 5-6 Gün	Her Gün	Cevapsız	\bar{X}
1.İnternet	3,7	6,9	12,3	19,0	56,3	1,7	4,19
2.Sosyal Medya	5,6	7,3	11,7	17,3	56,3	1,7	4,13
3.Televizyon	14,0	34,2	23,7	7,1	19,4	1,5	2,83
4.Gazete	24,4	36,3	17,3	7,1	12,5	2,3	2,45
5.Radyo	51,0	21,7	11,3	6,3	6,9	2,7	1,93
6.Dergi	53,8	25,0	10,0	4,0	4,4	2,7	1,76

Katılımcıların siyasal bilgilenmede kullandıkları kitle iletişim araçlarının aritmetik ortalamalarına bakıldığında yüzde 4,19 ortalama ile internet gençler tarafından en sık kullanılan kitle iletişim aracıdır. İnterneti yüzde 4,13 ortalama ile

sosyal medya, yüzde 2,83 ortalama ile televizyon, yüzde 2,45 ortalama ile gazete, yüzde 1,93 ortalama ile radyo, yüzde 1,76 ortalama ile dergi takip etmektedir.

Gençlerin siyasal bilgilenmede kullandıkları kitle iletişim araçları içerisinde internet ve sosyal medyanın kullanım sıklığı ile geleneksel kitle iletişim araçlarının önüne geçtiği söylenebilir.

4.2.10. Katılımcıların Siyasal Katılım Sağlamasında Etkili Olan Faktörler

Araştırmaya katılanların siyasal katılımında etkili olan faktörleri belirlemek için çok önemsiz, önemsiz, kararsız, önemli ve çok önemli cevaplarından oluşan 5'li likert tipi ölçek kullanılmıştır. Cevapların aritmetik ortalaması alınarak en etkili faktörden en az etkili faktöre doğru sıralama yapılmıştır.

Tablo 20. Siyasal Katılımda Etkili Olan Faktörler

Siyasal Katılımda Etkili Olan Faktörler	Çok Önemsiz (%)	Önemsiz (%)	Kararsız (%)	Önemli (%)	Çok Önemli (%)	Cevapsız (%)	\bar{X}
1.Adayın İdeolojisi	3,1	3,5	8,1	38,3	44,8	2,3	4,21
2.Parti ideolojisi	2,9	4,6	9,6	36,7	43,7	2,5	4,16
3.Partinin icraatları ve vaatleri	3,7	6,0	8,1	34,6	46,0	1,7	4,15
4.Adayın Kendisi	4,8	6,5	10,8	42,7	33,5	1,7	3,95
5. İnternet	4,6	6,9	14,6	35,2	36,7	1,9	3,94
6. Sosyal Medya	5,0	8,3	15,6	32,1	36,5	2,5	3,89
7.Seçmenle yapılan yüz yüze görüşmeler	9,4	12,5	19,4	32,1	24,4	2,1	3,50
8.Televizyon yayınları	9,0	11,5	22,7	35,6	18,8	2,3	3,44
9.Miting ve gösteriler	13,8	12,5	21,2	28,8	21,7	1,9	3,32
10.Aile ve yakın çevre	9,6	18,5	23,7	28,5	17,5	2,3	3,2638
11.Yapılan siyasal kampanyanın etkinliği	11,5	14,4	22,1	35,2	13,8	2,9	3,2614

Tablo 20'nin Devamı							
Siyasal Katılımda Etkili Olan Faktörler	Çok Önemsiz (%)	Önemsiz (%)	Kararsız (%)	Önemli (%)	Çok Önemli (%)	Cevapsız (%)	\bar{X}
12.Broşür,afiş,ilan fotoğraf,film	12,5	16,5	23,1	29,6	16,0	2,3	3,20
13.Kamuoyu araştırma sonuçları	13,7	16,3	24,4	29,6	14,0	1,9	3,14
14.Gazete/Dergi yayınları	12,1	16,5	26,7	32,3	10,4	1,9	3,12
15.Radyo yayınları	15,8	24,0	27,3	21,9	8,5	2,5	2,82
16.Adayın seçimi kazanma ihtimali	17,7	26,2	20,8	24,0	9,2	2,1	2,80

Sıralama sonucunda gençlerin siyasal katılımlarında en etkili faktör yüzde 4,21 aritmetik ortalama ile adayın ideolojisi olmuştur. Parti ideolojisi yüzde 4,16 aritmetik ortalama ile ikinci sırada yer alırken, partinin icraatları ve vaatleri ise yüzde 4,15 aritmetik ortalama ile üçüncü sırada yer almaktadır.

İlk üç faktörü sırasıyla adayın kendisi ($\bar{X}=3,95$), internet ($\bar{X}=3,94$), sosyal medya ($\bar{X}=3,89$), seçmenle yapılan yüz yüze görüşmeler ($\bar{X}=3,50$), televizyon yayınları ($\bar{X}=3,44$), miting ve gösteriler ($\bar{X}=3,32$), aile ve yakın çevre ($\bar{X}=3,2638$), yapılan siyasal kampanyanın etkinliği ($\bar{X}=3,2614$), broşür/afiş/ilan/fotoğraf/film ($\bar{X}=3,20$), kamuoyu araştırma sonuçları ($\bar{X}=3,14$), gazete/dergi yayınları ($\bar{X}=3,12$), radyo yayınları ($\bar{X}=2,82$), adayın seçimi kazanma ihtimali ($\bar{X}=2,80$) takip etmektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Gençlerin siyasal katılımında kitle iletişim araçlarının rolü adlı çalışma ile siyasal katılımın oy verme davranışı dışında, siyasal bir partiye üye olma, siyasi bir partide görev alma, desteklediği adaya/partiye bağış yapma, aday olma, yaşadığı bir sorunla ilgili yetkili mercilere dilekçe yazma, gençlik meclislerinde ve sivil toplum kuruluşlarında görev alma, siyasi bir konuda konuşma, siyasi bir konferansa gitme, siyasal konuları ve tartışma programlarını takip etme gibi çeşitlerine gençlik katılımı özelinde önemle durulmuştur. 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri öncesinde gerçekleştirilen saha araştırmasında katılımcıların yüzde 96'sının cevapladığı siyasal katılım düzeyi sorusundan elde edilen verilere göre katılımcıların yüzde 37,5'inin oy dışında televizyonda siyaset izleyip siyaset konuştuğu, yüzde 25'inin siyasetle pek ilgilenmediği, yüzde 17,5'inin sadece oy verdiği, yüzde 14'ünün aktif düzeyde siyasete katıldığı, yüzde 1,9'unun ise üst düzeyde siyasete katıldığı görülmektedir.

Hareketli, enerjik, dinamik, problemlili, geçiş dönemi gibi birçok kavramla açıklanmaya çalışılan gençlik dönemine ve gençlerin aktif düzeyde siyasete katılımına baktığımızda gerek ülkemizde, gerek Avrupa'da gerekse dünyadaki birçok ülkede gençlerin seçimlere aktif katılımının, sivil toplum örgütlerine katılımının ve siyasal partiye üyeliklerinin düşük seviyede olduğu görülmektedir. Yaptığımız saha çalışmasında elde ettiğimiz verilere göre gençlerin yüzde 14'ü aktif düzeyde siyasete katıldığını, yüzde 1,9'u da üst düzeyde siyasete katıldığını belirtmiştir. Siyasal katılım türü bazında gençlik katılımına baktığımızda ise; siyasi bir seçimde oy kullanmak, televizyonda yayınlanan siyasal içerikli programları izlemek, partilerin televizyonda yayınlattığı siyasal reklamları izlemek, yaşanan bir sorunla ilgili yetkili mercilere dilekçe yazmak, güncel siyasal konular hakkında bilgi sahibi olarak bunu çevredekilerle paylaşmak gençlerin en çok tercih ettiği ilk beş siyasal katılım türüdür. Gençlik meclisinde aktif görev alan gençlerin oranı yüzde 8,7, siyasi bir partide görev alan gençlerin oranı yüzde 9,4, siyasi bir adayın/partinin seçim kampanyasında görev alan gençlerin oranı yüzde 12,1, sivil toplum kuruluşunda görev alan gençlerin oranı ise 21,9'da kalmaktadır. Gelecekte aktif siyasette görev almak isteyen gençlerin oranı ise yüzde 29'dur. Elde ettiğimiz bu verilere göre Yılmaz ve Oy' un konvansiyonel katılım olarak açıkladıkları; temsili demokrasi ile

temsili demokrasinin ana kurumsal aktörleri olan siyasi partilerle doğrudan ilişkili katılım biçimleri olan bir siyasi partiye üye olmak, adayın/partinin seçim kampanyasında rol almak (2014: 27) katılımcı gençler arasında düşük seviyede tercih edilen siyasal katılım biçimleridir.

Demokrasilerde dördüncü kuvvet olarak nitelenen, siyasal bilgilenme, siyasal olayların yorumlanması ve yönlendirilmesi sürecinde bir takım roller üstlenen medyanın; televizyon, gazete, dergi, radyo, sinema, internet ve sosyal medya araçlarıyla günümüzde fazla önem kazandığı söylenebilmektedir. Saha araştırmamızda elde ettiğimiz verilere göre de gençler siyasal bilgilenmede kitle iletişim araçlarını sıklıkla kullanmaktadır. Veriler incelendiğinde gençlerin siyasal bilgilenmede yüzde 56,3 ile interneti, yüzde 56,3 ile sosyal medyayı, yüzde 19,4 ile televizyonu, yüzde 12,5 ile gazeteyi, yüzde 6,9 ile radyoyu, yüzde 4,4 ile dergiyi her gün kullandığı görülmektedir. Siyasal bilgileme sürecinde kullanılan bu kitle iletişim araçları içerisinde internet ve sosyal medya yüzde 46,7 ile katılımcı gençler tarafından en çok önemsenen kitle iletişim aracıdır. Siyasal katılımı etkili olan faktörler sıralamasında ise internet 3,94 ortalama ile beşinci sırada yer almaktadır.

Saha araştırmasında elde ettiğimiz diğer bilgiler ise şu şekildedir:

-Katılımcıların yüzde 37,5'i siyasal katılım düzeyini oy dışında televizyonda siyaset izler siyaset konuşurum diye nitelemektedir. Bu niteleme ile gençlerin büyük çoğunluğunun siyasete katılım düzeyinin siyasal ilgi boyutunda kaldığı söylenebilmektedir.

-Siyasal ilgi düzeyini çok güçlü olarak niteleyen gençlerin, aktif düzeyde siyasete katılım oranının (%38,5) daha yüksek olduğu görülmektedir. Siyasal bilgilendirme sürecinde önemli rol oynayan kitle iletişim araçlarının aslında aktif düzeyde siyasete katılımı da rol aldığı söylenebilmektedir.

-Katılımcı gençlerin cinsiyetlerine göre siyasal katılım türlerine bakıldığında; siyasi bir partide görev alan (%14,2), sivil toplum kuruluşunda görev alan (%27,3), gençlik meclisinde görev alan (%10,8), sosyal medyadan siyasal içerikli paylaşım yapan (%43,6), gazetelerde siyasetle ilgili haber ve köşe yazılarını takip eden (%55,3),

güncel siyasal konularla ilgili bilgi sahibi olarak bilgisini çevresindekilerle paylaşan (%66,9), desteklediği siyasi parti ve adaya oy vermeleri için çevresindeki insanları ikna etmeye çalışan (%33,5), seçim dönemlerinde yapılan anketlere katılan (%51,5), siyasal içerikli panel, konferans ve toplantılara katılan (%36,2), siyasi bir partinin/adayın seçim kampanyasında görev alan (%14,2), siyasi bir partinin miting, gösteri ve yürüyüşüne katılan (%44,2), internet üzerinden gerçekleştirilen protesto eylemine katılan (%32,3), toplu yürüyüş eylemine katılan (%41,5) ve gelecekte aktif siyasette görev almak isteyen (%35,9) erkeklerin oranı kadınların oranından fazladır. Siyasi bir seçimde oy kullanan (%89,3), televizyonda siyasal içerikli programları izleyen (%75,5), partilerin siyasal reklam filmlerini izleyen (%79,5) ve yaşadığı bir sorunla ilgili yetkili bir merciye dilekçe yazan (%69,5) kadınların oranı ise erkeklerin oranından fazladır. Bu bilgiler ışığında genç kadınların genç erkeklere oranla konvansiyonel siyasal katılım biçimlerine daha az katıldıkları söylenebilir.

-Katılımcı gençlerin yarısından fazlası (%51,5) seçim olmasa bile hangi partiye oy vereceğinin belli olduğunu belirtmiştir. Bu doğrultuda katılımcı gençlerin yarısından fazlasının kararlı seçmen olduğu söylenebilmektedir.

-Kendini geleneksel siyasal alanlarda hoşnut hissetmeyen gençler için farklı siyasal konuşma ve etkinlikler oluşturmada yeni alan olarak kullanılan internet (Schlozman ve Smith'den Aktaran: Wyngarden, 2012: 7) gençlerin siyasal bilgilenme de en çok önemsedikleri (%46,7), siyasal bilgilenmede her gün kullandıkları (%56,3) ve siyasal katılım sağlamalarında 3,94 ortalama ile beşinci sırada yer alan bir kitle iletişim aracıdır.

Sonuç olarak özetleyecek olursak; gençler siyasal bilgilenmede kitle iletişim araçlarından önemli ölçüde istifade etmektedir. Aktif siyasal katılım sağlanmasında önemli bir işlev görev siyasal bilgilenme, kitle iletişim araçları ile gençlere ulaşmaktadır. Bu yüzden gençlerin siyasal katılımının artırılması için;

-Yeni medya gibi yenilikçi ve genç dostu modeller geliştirilmeli ve siyasal katılım sürecinde aktif olarak kullanılmalı,

-Gençlik Örgütleri Forumu gibi gençlerin içinde yer aldıkları ya da başlattıkları inisiyatifler/girişimler kitle iletişim araçları tarafından genç bireylere tanıtılarak katılımları sağlanmalı,

-Kitle iletişim araçlarında siyasal konularla ilgili yayınlar yapılmalı, siyasal konularda ve sivil toplum kuruluşlarında aktif rol alan gençler kitle iletişim araçları aracılığıyla deneyimlerini genç akranlarına anlatmalı,

-Parti, dernek, vakıf vb. kuruluşların kurulma prosedürleri konusunda gençlere yönelik yayınlar yapılmalı ve gençlerin siyasal katılımını teşvik edici kamu spotları yayınlanmalıdır.

KAYNAKÇA

Akın, Mahmut H. (2014). Gençlik Toplumsallaşmasında Akran ve Arkadaşlık Grupları. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 2 (04), 8-21.

Aktaş, Hasret (1996). *Siyasi İletişim Kuramsal Bir Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Aktaş, Hasret (2003). *Siyasi İletişim Kuramsal Bir Çalışma*. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2 (4), 56-63.

Aktaş, Hasret (2004). *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet* (1. Baskı). Konya: Tablet Yayınları.

Arık, Bilal ve Solmaz, Başak (2007). *Kitle İletişim Araçlarında Gerçeğe Bürünen Kurgu: Orhan Pamuk Nobel Edebiyat Ödülü Örneği*. (Editörler: Can Bilgili-Nesrin Tan Akbulut). *Gerçeğin Dışındakiler*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 233-257.

Arklan, Ümit ve Taşdemir, Erdem (2008). *Bilgi Toplumu ve İletişim: Bilginin Yayılması Sürecinde Kitle İletişim Araçları ve İnternet*. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 5 (3), 67-80.

Arsan, Esra (2013). *Türkiye’de Gençlik, Sosyal Medya ve Siyasal Katılım*. *Demokrasi ve Siyasal Katılım*. 23-24 Haziran 2012. İstanbul: Ezgi Ofset, 173-180.

Avşar, Zakir (2014). *Medya Okuryazarlığı. İletişim ve Diplomasi*, (2), 5-17.

Aydemir, Aslı Telli (2011a). *Neden Gençlerin Sanal Alemi? Bu Kitabın Çıkış Sorunsalı*. <http://ekitap.alternatifbilisim.org/files/katilimin-e-hali.pdf>, Erişim Tarihi: 27.05.2014.

Aydemir, Aslı Telli (2011b). *Gerçek Zaman / Sanal Etkileşimi: Toplumsal Paylaşım Ağları, İşlevsel Katılım Odakları ve Sivil Yeterlik*. <http://ekitap.alternatifbilisim.org/files/katilimin-e-hali.pdf>, Erişim Tarihi: 27.05.2014.

Aydın, Nurullah (2009). İletişim ve Seçim Kazanma Stratejileri (1. Baskı). İstanbul: Kum Saati Yayın Dağıtım.

Aziz, Aysel (1982). Toplumsallaşma ve Kitleleşme İletişim. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları.

Aziz, Aysel (1994). Kitle İletişim Araçlarının Kamuoyunu Etkileme Gücü. Kitle İletişim Araçları ve Kamuoyu. İstanbul: İktisadi Araştırma Vakfı Yayını.

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

Aziz, Aysel (2010). İletişime Giriş (Genişletilmiş 3. Baskı). İstanbul: Hiperlink Yayınları.

Balcı, Şükrü (2007). Bir Siyasal Kültür Yaratıcısı Olarak Siyasal Toplumsallaşma ve Siyasal Toplumsallaşma Sürecinde Medyanın İşlevleri (Editörler: Bilal Arık-Mustafa Şeker). İletişim ve Ötesi. Konya: Tablet Yayınları, 139-173.

Balcı, Şükrü, Tarhan, Ahmet ve Bal, Enes (2013). Medya ve Siyasal Katılım (1. Baskı). Konya: Sebat Ofset Matbaacılık.

Baran, Aylin Görgün (2013). Genç ve Gençlik: Sosyolojik Bakış. Gençlik Araştırmaları Dergisi, 1 (1), 6-25.

Barut, Basri ve Altundağ, Sinan C. (2005). Globalleşen Dünyada Bir Siyasal İkna unsuru Olarak Vaatler (3 Kasım 2002 Türkiye Milletvekili Genel Seçimleri ile 2 Kasım 2004 ABD Başkanlık Seçimleri Karşılaştırmalı Örneğiyle). Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 4 (1), 80-90.

Bayhan, Vehbi (2013). Gençlik ve Postmodern Kimlik Örüntüleri-Üniversite Gençliğinin Sosyolojik Profili (İnönü Üniversitesi Uygulaması), Gençlik Araştırmaları Dergisi, 1(1), 134-157.

Bayraktutan, Günseli, Binark, Mutlu, Çomu, Tuğrul, Doğu, Burak, İslamoğlu, Gözde ve Aydemir, Aslı Telli (2012). Sosyal :Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel-Nitel Arayüzey İncelemesi. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 7(3), 5-29.

BEKTAŞ, Arsev (2002). Siyasal Propaganda, Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları. İstanbul: Bağlam Yayınları.

Birleşmiş Milletler (2008). İnsani Gelişme Raporu Türkiye 2008-Türkiye’de Gençlik. Ankara: Desen Ofset.

Bostancı, Naci (1998). Siyaset, Medya ve Ötesi. Ankara: Vadi yayınları.

Boyraz, Cemil (2010). Siyasi Partilerin Gençlik Teşkilatlarında Siyaset ve Demokratik Katılım. (Derleyen: Cemil Boyraz). Gençler Tartışıyor: Siyasete Katılım, Sorunlar ve Çözüm Önerileri, İstanbul: Tüses Yayınları, 114-144.

Burcu, Esra, Taş, Levent ve Sırma, Çiğdem Sema (2014). İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflamasına (İBBS Düzey 1) Bağlı Olarak Türkiye’de Gençlerin Sosyo-Demografik Profili. Gençlik Araştırmaları Dergisi, 2 (03), 56-77.

Chen, Peter John and Vromen, Ariadne (2012). Social Media, Youth Participation and Australian Elections. http://www.aec.gov.au/about_aec/research/caber/files/1b.pdf, Erişim Tarihi: 21.08.2015.

Çelik, Kezban (2013). “Genç Olmak Zor İş”: Türkiye’de Genç Olmayı Etkileyen Bazı Unsurlar. Gençlik Araştırmaları Dergisi, 1 (1), 26-45.

Çukurçayır, Akif (2000). Siyasetle Yönetim (siyasal katılma ve yerel demokrasi). Ankara: Yargı Yayınları.

Damlapınar, Zülfikar ve Balcı, Şükrü (2005). Seçmenin Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Etkenler: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Alan Araştırması. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 4, 58-79.

Denstad, Finn Yrjar (2014). Ulusal Gençlik Stratejisi Nasıl Geliştirilir? Gençlik Politikaları Kılavuzu. (Çeviren: Hale Akay). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Devran, Yusuf (2004). Siyasal Kampanya Yönetimi (2. Baskı). İstanbul: Alemdar Ofset.

Dilber, Fadime (2012). Seçmenlerin Kitle İletişim Araçlarından Aldığı Siyasal İçerikli Bilgilerden Etkilenme Düzeyi; Karaman İli Seçmenleri Üzerine Bir Alan Araştırması. egifder.gumushane.edu.tr/article/download/5000006400/5000006829, Erişim Tarihi: 30.11.2014.

Duman, M. Zeki (2014). Üniversite Gençliğinin Değer ve Tutum Geliştirme Biçimleri Üzerine Sosyolojik Bir Çalışma (Yüzüncü Yıl Üniversitesi Örneği). Gençlik Araştırmaları Dergisi, 2 (3), 102-121.

Erdoğan, Emre (2010). Olasılıksızlığın Kuramını Anlamak: Türk Gençliği ve Siyasal Partilere katılım. (Derleyen: Cemil Boyraz). Gençler Tartışıyor: Siyasete Katılım, Sorunlar ve Çözüm Önerileri, İstanbul: Tüses Yayınları, 56-83.

Erdoğan, Emre (2014). Türkiye’de Gençlerin Siyasal Katılımı: Karşılaştırmalı Bir Perspektif. Yeni Zamanlarda Genç Yurttaşların Katılımı Konferansı Bildiriler Kitabı. 9-11 Mayıs 2014, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 37-51.

Erdoğan, Emre (t.y.). Türk Gençliği ve Siyasal Katılım: 1999-2003. http://www.urbanhobbit.net/pdf/typp_turkish.pdf, Erişim Tarihi: 29.07.2015.

Erdoğan, İrfan (2005). İletişimi Anlamak (2. Baskı). Ankara: Erk Yayınları.

Erdoğan, İrfan ve Alemdar, Korkmaz (2005). Öteki Kuram-Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirilmesi (Geliştirilmiş 2. Baskı). Ankara: Erk Yayınları.

Eroğul, Cem (1991). Devlet Yönetimine Katılma Hakkı. Ankara: İmge Kitapevi.

Erol, E. Gülbuğ (2009). Haber Değeri ve Televizyon Haberciliğinin Siyasal İletişim Üzerindeki Etkileri: Şişli Ayazağa Köyü Sakinlerinin Televizyon Haberlerini Okuma Biçimleri Üzerine Bir Alımlama Çalışması. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 6 (1), 172-184.

Erkan, Rüstem ve Bağlı, Mahzar (2005). Diyarbakır’da Seçmen Davranışı ve Seçmen Davranışının Oluşmasında Yerel Medyanın Rolü. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 3 (4), 181-196.

Ertürk, Hülya (2014). Adalet ve Kalkınma Partisi ve Cumhuriyet Halk Partisi'nin 2014 Yerel Seçimlerindeki Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Konya Seçmeni Üzerinde İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Eymen, U. Erman (2007). SPSS 15.0 Veri Analiz Yöntemleri. http://yunus.hacettepe.edu.tr/~tonta/courses/spring2009/bby606/SPSS_15.0_ile_Veri_Analizi.pdf, Erişim Tarihi: 10.06.2015.

Fidan, Mehmet (2000). Siyasette Güvenirlilik İmajı. Konya: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Gençlik ve Spor Bakanlığı (2011). Gençlerin Yerel ve Bölgesel Yaşama Katılımına İlişkin Yeniden Düzenlenmiş Avrupa Şartı. Ankara: Neyir Matbaacılık.

Gençlik ve Spor Bakanlığı (2012). II. Gençlik Şûrası. Ankara: Avşar Matbaacılık.

Gençlik ve Spor Bakanlığı (2013). Ulusal Gençlik ve Spor Politika Belgesi. Ankara: Gençlik ve Spor Bakanlığı.

Genel, Mehmet Gökhan (2012). Siyasal İletişim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Kullanımı (12 Haziran 2011 Seçimleri "Twitter" Örneği). http://www.tojdac.org/tojdac/VOLUME2-ISSUE4_files/tojdac_v02i405.pdf, Erişim Tarihi: 07.05.2014.

Gökçe, Orhan (2006). İletişim Bilimi İnsan İlişkilerinin Anatomisi (1. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Gökçe, Orhan (2010). İletişim Bilimine Giriş (2. Baskı). Konya: Dizgi Ofset.

Griffin, Christine (2014). Gençlerin Siyasal Katılım Hakkındaki Varsayımlara Meydan Okumak: Büyük Britanya'dan Eleştirel Fikirler. (Derleyenler: Volkan Yılmaz ve Devin Bahçeci). Gençlerin Siyasi Katılımı. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 149-159.

Gurevitch, Michael ve Blumber, Jay G. (2002) Medya, Kültür, Siyaset. (Çeviren: Süleyman İrvan). Ankara: Alp Yayınevi.

Gülsünler, Makbule Evrim ve Ertürk, Hülya Anakız (2012). Demokrat Partinin 1946-1950 Yılları Arasındaki Halkla İlişkiler Stratejileri. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 7 (3), 90-99.

Güngör, Nazife (2011). İletişime Giriş (1.Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Gür, Bekir S., Dalmış, İbrahim, Kırmızıdağ, Nur, Çelik, Zafer ve Boz, Nevfel (2012). Türkiye'nin Gençlik Profili (1. Baskı). Ankara: Pelin Ofset.

Gür, Emre ve Bahçeci, Devlin (2014). Karşılaştırmalı Bir Analiz: Avrupa'da Gençlerin Katılımı ve Gençlik Politikası (1. Baskı). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

GÜRBÜZ, Esen, İNAL, M. Emin (2004). Siyasal Pazarlama: Stratejik Bir Yaklaşım. Ankara: Nobel Yayınevi.

Işık, Metin (2000). İletişimden Kitle İletişimine (1.Baskı). Konya: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Işık, Metin (2002). İletişim Sistemleri-Siyasal Sistem İlişkileri Bağlamında İletişim Alanının Düzenlenmesi ve Medya-Devlet İlişkilerinin Değerlendirilmesi. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2 (2), 23-34.

Işık, Metin (2005). Türkiye'deki iletişim sisteminin medya siyaset ilişkilerine yansımaları. (Editör: Zülfikar Damlapınar). Medya ve Siyaset İlişkileri Üzerine (Derleme). Ankara: Turhan Kitapevi Yayınları.

Kalaycıoğlu, Ersin (1983). Karşılaştırmalı Siyasal Katılma. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.

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

Kalender, Ahmet (2005). Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri (2. Baskı). Konya: Çizgi Yayınevi.

Kalender, Ahmet (2007). Siyasal İletişim Tekniği Olarak Canvassing ve Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkileri. Selçuk İletişim, 5 (1), 144-155.

Kapani, Münici (2005). Politika Bilimine Giriş (17. Baskı). Ankara: Bilgi Yayınevi.

Karaçor, Süleyman (2009). Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 16 (2). 121-131.

Karaçor, Süleyman (2009). Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi. http://www2.bayar.edu.tr/yonetimekonomi/dergi/pdf/C16S22009/121_131.pdf, Erişim Tarihi: 14.13.2014.

Karaçor, Süleyman (2013). Seçmen Siyasal Kampanyadan Ne Bekler. Konya: Çizgi Yayınevi.

Kartal, Mehmet (2013). Türkiye’de Sosyal Medya Raporu. Ankara: Basın-Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü Yayınları.

Kılıç, Kemal (2010). Kentsel Gençlik Araştırması Anketi Bağlamında: Gençlerin Siyasal Eğilimlerini Etkileyen Faktörler. (Derleyen: Cemil Boyraz). Gençler Tartışıyor: Siyasete Katılım, Sorunlar ve Çözüm Önerileri, İstanbul: Tüses Yayınları, 17-55.

Kışlalı, Ahmet Taner (1998). Siyasal Sistemler (Siyasal Çatışma ve Uzlaşma) (4. Baskı). Ankara: İmge Kitapevi.

Koçak, Abdullah (2002). Siyasal Davranış ve Kamuoyu. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2 (3), 96-103).

Kovacheva, Siyka (2014). Gençlik Siyasi Katılım Kalıplarını Gençleştirecek mi? (Derleyenler: Volkan Yılmaz ve Devin Bahçeci). Gençlerin Siyasi Katılımı. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 13-29.

Kurtaran, Yörük (2014). Türkiye Gençlik Alanı İzleme Raporu 2009-2012. (Editörler: Laden Yurttagüler, Burcu Oy ve Yörük Kurtaran). Özerklik ve Özgürlükler Açısından Türkiye’de Gençlik Politikaları (1.Baskı). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 75-121.

Lundby, Knut ve Ronning, Helge (2002). Medya-Kültür-İletişim: Medya Kültürü Aracılığıyla Modernliğin Yorumlanması. (Derleyen: Süleyman İrvan). Medya Kültür Siyaset. Ankara: Alp Yayınevi, 5-27.

Lüküslü, Demet (2010). Gençlerin Siyaset Algıları ve Deneyimleri: Yeni Bir Siyaset ve Örgütlenme Modeli Üzerine Düşünmek. (Derleyen: Cemil Boyraz). Gençler Tartışıyor: Siyasete Katılım, Sorunlar ve Çözüm Önerileri, İstanbul: Tüses Yayınları, 166-187.

MEMUR-SEN (Memur Sendikaları Konfederasyonu) (2014). Türkiye Gençlik Profili Araştırması. <http://www.memursen.org.tr/yayinlar/genclik.pdf>, Erişim Tarihi: 04.01.2015.

Merkel, Wolfgang (2013). Avrupa' da Demokrasi ve Katılımcılık Krizi Var mı? (Yayıma Hazırlayan: İlker Gökhan ŞEN). Demokrasi ve Siyasal Katılım. 23-24 Haziran 2012. İstanbul: Ezgi Ofset, 9-21.

Mora, Necla (2013). Gençlerde Medya Bağımlılığı. İletişim ve Diplomasi, 2, 19-29.

Mutlu, Erol (1998). İletişim Sözlüğü (3. Baskı). Ankara: Ark Yayınları.

Mutlu, Erol (1999). Televizyon ve Toplum (1. Baskı). Ankara: TRT Genel Sekreterlik Basım ve Yayımlar Müdürlüğü Ofset Tesisleri.

Mutlu, Erol (2005). Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya (1. Baskı). Ankara: Ütopya Yayınevi.

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

Oy, Burcu (2014). Üniversitelerde İfade ve Örgütlenme Özgürlüğü. (Editörler: Laden Yurttagüler, Burcu Oy ve Yörük Kurtaran). Özerklik ve Özgürlükler Açısından Türkiye'de Gençlik Politikaları (1.Baskı). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 37-73.

Özel, Zühal. 22 Temmuz 2007 Genel Seçim Afişlerinde Lider İmajları. <http://www.siyasaliletisim.org/dr-bahadr-kaleaas/yrd-doc-dr-zuhal-ozel.html>.

Erişim Tarihi: 03.09.2015

- Özkan, Abdullah (2007). Siyasal İletişim Stratejileri. İstanbul: Tasam Yayınları.
- Özkan, Abdullah (2002). Seçim Kazandıran Kampanyalar. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Öztürk, Ahmet (2004). Modern Siyasal Sistemlerde Medyanın İşlev ve Sorunları. Yönetim ve Ekonomi, 11 (1), 1-17.
- Parlak, İsmet (1999). Türkiye’de Gençlik ve Siyaset Hacettepe Üniversitesi Beytepe Kampüsü Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Peltekoglu, Filiz Balta (2007). Halkla İlişkiler Nedir? (Genişletilmiş 5. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Pleyers, Geoffrey (2014). Genç İnsanlar ve Alter-Küreselleşme: Hayal Kırıklığından Yeni Bir Siyasi Katılım Kültürüne Doğru. (Derleyenler: Volkan Yılmaz- Devin Bahçeci). Gençlerin Siyasi Katılımı. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 99-110.
- Postman, Neil (2012). Televizyon Öldüren Eğlence. (Çeviren:Osman Akınhay). İstanbul:Ayrıntı Yayınları.
- Resmi Gazete (2006). Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007 – 2013). <https://pbk.tbmm.gov.tr/dokumanlar/kalkinma-plani-9-genel-kurul.pdf>, Erişim Tarihi: 23.07.2015.
- Sezdirmez, Ahmet (2008). Türk Gençliğinin Gelecek Tasavvuru Ve Siyasete Bakışı. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Sezgin, Ayşe Aslı (2014). Yeni Medya da Gençliğin Temsili: Türkiye’de Gençlerin Sanal Ağ Günlüklerine Eleştirel Bir Bakış. Gençlik Araştırmaları Dergisi, 2 (3), 140-149.
- Spatscheck, Christian (2014). Toplum ve Gençlik Kültürleri-Gençlik Çalışması İçin Yorumlar ve Sonuçlar. (Derleyenler Yörük Kurtaran ve Laden Yurttagüler). Gençlik Çalışmaları Tarihi. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 99-113.

Sucu, İpek (2012). Althusser'in Gözünden İdeoloji ve İdeolojinin Bir Taşıyıcısı Olarak Yeni Medya. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 7 (3), 30-41.

Şimşek, Sedat (2006). Dünyada Kitle İletişim Araçlarında Yayımlanan Haberlerle İlgili Yapılan Etik Düzenlemeleri. (Derleyen: Nesrin Tan Akbulut-Elif Eda Balkaş). Medya Mercek Altında. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 283-301.

Şimşek, Sedat (2009). Medya-Siyaset-İktidar Üçgeninde Medya Gerçeği. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 6 (1), 124-143.

Talu, Umur (2000). Dipsiz Medya (1. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

Tanyıldızı, Nural İmik ve Karatepe, Selma (2011). Siyasi Partilerin Gazetelerde Yer Alan Kamuoyunu Bilgilendirme Çalışmalarının Halkla İlişkiler Açısından İncelenmesi: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri. <http://cms.inonu.edu.tr/panel/uploads/21/974/2011ilkaky4.pdf>, Erişim Tarihi: 10.05.2014.

Taşdemir, Erdem (2002). Basının Kamuoyu Oluşturma Fonksiyonu Doğrultusunda Siyasi Partilere Yaklaşımı (1995 ve 1999 Genel Seçimleri Örneği). Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 2 (3), 79-95.

Temel, Faruk (2013). Siyasal Tercihlerin Oluşum Sürecinde Kitle İletişim Araçlarının Rolü. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 29, 239-250.

Tokgöz, Oya (1979). Siyasal Haberleşme ve Kadın (1. Baskı). Ankara: Sevinç Matbaası.

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

Turam, Emir (1994). Medyanın Siyasal Hayata Etkileri (1. Baskı). İstanbul: İrfan Yayıncılık.

Turan, İlter (1977). Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.

Tutar, Hasan ve Yılmaz, M. Kemal (2002). Genel İletişim Kavramlar ve Modeller (2. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

UNESCO (2011). By youth, for youth. Welcome to the UNESCO Youth Programme. <http://www.unesco.org/new/en/social-and-human-sciences/themes/youth/>, Erişim Tarihi: 09.07.2015.

Uslu, Zeynep Karahan (1996). Siyasal İletişim Ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri. <http://www.siyasaliletisim.org/sie-modul/305-siyasal-iletisim.html>, Erişim Tarihi: 22.08.2015.

Uztuğ, Ferruh (1999). Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı (1. Baskı). Ankara: Mediacat Yayınları.

Uztuğ, Ferruh (2004). Siyasal İletişim Yönetimi. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Üsterci, Coşkun (2013). Türkiye’de Sivil Toplum ve Katılımcılık. Demokrasi ve Siyasal Katılım. 23-24 Haziran 2012. İstanbul: Ezgi Ofset, 151-158.

Ward, J.R. (2009). Youth Websites During an Election Campaign. <http://dare.uva.nl/document/2/60486>, Erişim Tarihi: 20.08.2015.

Wohlfarth, Anna (2013). Demokrasinin Şekillendirilmesinde Yurttaşların Rolü. (Yayıma Hazırlayan: İlker Gökhan ŞEN). Demokrasi ve Siyasal Katılım. 23-24 Haziran 2012. İstanbul: Ezgi Ofset, 147-150.

Wynngarden, Katharine E. Van (2012). New Participation, New Perspectives? Young Adults’ Political Engagement Using Facebook. https://dspace.library.colostate.edu/bitstream/handle/10217/67321/VanWynngarden_colostate_0053N_10909.pdf?sequence=1&isAllowed=y, Erişim Tarihi: 20.08.2015.

Yatkin, Ahmet (2003). Halkla İlişkiler ve İletişim (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Yatkin, Ahmet ve Yatkin, Ümmühan Nazan (2010). Halkla İlişkiler ve İletişim (3. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Yavaşgel, Emine (1997). Siyasal İletişim Kuramı. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 4, 219-233.

Yavuz, Şahinde (2005). Medya ve İzleyici (1. Baskı). Ankara: Vadi Yayınları.

Yentürk, Nurhan (2014). Şebeke Projesi Deneyimi ve Gençlerin Katılımına Yönelik Politika Önerileri. Yeni Zamanlarda Genç Yurttaşların Katılımı Konferansı Bildiriler Kitabı. 9-11 Mayıs 2014. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 9-14.

Yentürk, Nurhan ve Bahçeci, Devlin (2014). Türkiye’de Gençlerin Katılımı (1.Baskı). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Yıldız, Nuran (2002). Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi Liderler, İmajlar, Medya (1. Baskı). Ankara: Phoenix Yayınevi.

Yılmaz, Volkan (2014) Türkiye Gençler ve Siyasi Katılım: Sosyo- Ekonomik Statü Fark Yaratıyor mu?. Yeni Zamanlarda Genç Yurttaşların Katılımı Konferansı Bildiriler Kitabı. 9-11 Mayıs 2014 İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 57-62.

Yılmaz, Volkan ve Oy, Burcu (2014). Türkiye Gençler ve Siyasi Katılım: Sosyo- Ekonomik Statü Fark Yaratıyor mu? (1. Baskı). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

EK 1: ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı bünyesinde **Prof. Dr. Başak Solmaz** danışmanlığında hazırlanan “**Gençlerin Siyasal Katılımında Kitle İletişim Araçlarının Rolü**” adlı yüksek lisans tez çalışmasına veri sağlamak amacıyla yapılmaktadır. Vereceğiniz doğru ve samimi cevaplar araştırmanın başarısını olumlu yönde etkileyecektir. Anket sorularına vereceğiniz cevaplar üçüncü şahıslarla ve kurumlarla paylaşılmayacak yalnızca bilimsel amaçlı kullanılacaktır.

Ankete katılım sağladığınız için teşekkür ederim.

1- Siyasal katılım düzeyiniz nedir?

- 1.Siyasetle pek ilgilenmiyorum
- 2.Sadece oy veririm
- 3.Oy dışında televizyonda siyaset izler siyaset konuşurum
- 4.Aktif düzeyde siyasete katılırım
- 5.Üst düzeyde siyasete katılırım

2- Seçim döneminde siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyiniz nedir?

Çok Zayıf	Zayıf	Kararsız	Güçlü	Çok Güçlü
1	2	3	4	5

3- Siyasal katılım türü ile ilgili aşağıdaki maddelerden sizin için en uygun olanı işaretleyiniz.

	HAYIR	EVET
1.Siyasi bir seçimde oy kullandım	1	2
2. Siyasi bir partide görev alıyorum	1	2
3. Sivil toplum kuruluşunda (dernek,vakıf,birlik,cemiyet,topluluk,sendika, kooperatif vb.) görev alıyorum	1	2
4. Kent konseyi/gençlik meclisinde görev alıyorum	1	2
5. Gelecekte aktif siyasette görev almak isterim	1	2
6. Yaşadığım herhangi bir sorunla ilgili yetkili belediye veya benzeri mercilere dilekçe yazarım	1	2

Siyasal katılım türü ile ilgili aşağıdaki maddelerden sizin için en uygun olanı işaretleyiniz.	HAYIR	EVET
7. Sosyal medyadan siyasi içerik paylaşımları (görüntü,video müzik,yorum vb) yaparım	1	2
8. Televizyonda yayınlanan siyasi içerikli programları izlerim	1	2
9. Partilerin televizyonda yayınlattığı siyasi reklam filmlerini izlerim	1	2
10. Gazetede siyasetle ilgili yayınlanan güncel haber ve köşe yazılarını takip ederim	1	2
11.Güncel siyasi konularla ilgili bilgi sahibi olarak, bilgimi çevremdekilerle paylaşıyorum	1	2
12.Desteklediğim siyasi parti ve adaya oy vermeleri için çevremdeki insanları ikna etmeye çalışırım	1	2
13.Seçim dönemlerinde yapılan anketlere katılarak görüş belirtirim	1	2
14.Siyasal içerikli panel, açık oturum, konferans ve toplantılara dinleyici olarak katılırım	1	2
15.Siyasi bir partinin/adayın seçim kampanyasında yer aldım	1	2
16. Siyasi bir partinin miting, gösteri, yürüyüş vb. etkinliğine katıldım	1	2
17.İnternet üzerinde gerçekleştirilen bir protesto eylemine katıldım	1	2
18. Bir toplu yürüyüş eylemine katıldım	1	2

4-Bir partiye ya da adaya oy verme konusunda kararınızı ne zaman belirlersiniz?

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

5-Seçimlerde oy verdiğiniz partiye bağlılık dereceniz nedir?

Çok Zayıf	Zayıf	Kararsız	Güçlü	Çok Güçlü
1	2	3	4	5

6-Seçimlerde oy verdiğiniz kişiye lidere bağlılık dereceniz nedir?

Çok Zayıf	Zayıf	Kararsız	Güçlü	Çok Güçlü
1	2	3	4	5

7-Siyasal konularla ilgili bilgileri almanızda aşağıdaki iletişim araç ve yöntemleri ne derece önemlidir?

	Çok Önemsiz	Önemsiz	Kararsız	Önemli	Çok Önemli
1.Televizyon	1	2	3	4	5
2.Gazete/ Dergi	1	2	3	4	5
3. Radyo	1	2	3	4	5
4. İnternet/Sosyal Medya	1	2	3	4	5
5.Fotoğraf,afiş,ilan,broşür,film	1	2	3	4	5
6. Kamuoyu araştırmaları	1	2	3	4	5
7. Miting ve gösteriler	1	2	3	4	5
8. Aile/yakın çevre	1	2	3	4	5
9. Adayın yaptığı yüz yüze iletişim	1	2	3	4	5

8-Siyasal konularda bilgilere ulaşırken, aşağıdaki kitle iletişim araçlarını ne sıklıkla kullanırsınız?

	Hiç kullanmam	Haftada 1-2 gün	Haftada 3-4 gün	Haftada 5-6 gün	Her gün
1.Televizyon	1	2	3	4	5
2.Gazete	1	2	3	4	5
3.Dergi	1	2	3	4	5
4.Radyo	1	2	3	4	5
5.İnternet	1	2	3	4	5
6.Sosyal medya	1	2	3	4	5

9-Siyasal katılım sağlamanızda aşağıdaki faktörler ne derece önemlidir.

Siyasal katılım sağlamanızda aşağıdaki faktörler ne derece önemlidir.	Çok Önemsiz	Önemsiz	Kararsız	Önemli	Çok Önemli
1.Adayın Kendisi	1	2	3	4	5
2.Adayın İdeolojisi	1	2	3	4	5
3.Partinin icraatları ve vaatleri	1	2	3	4	5
4.Parti ideolojisi	1	2	3	4	5
5.Aile ve yakın çevre	1	2	3	4	5

Siyasal katılım sağlamanızda aşağıdaki faktörler ne derece önemlidir.	Çok Önemsiz	Önemsiz	Kararsız	Önemli	Çok Önemli
6. Kamuoyu araştırma sonuçları	1	2	3	4	5
7.Adayın seçimi kazanma ihtimali	1	2	3	4	5
8.Yapılan siyasal kampanyanın etkinliği	1	2	3	4	5
9.Seçmenle yapılan yüz yüze görüşmeler	1	2	3	4	5
10.Televizyon yayınları	1	2	3	4	5
11.Gazete/Dergi yayınları	1	2	3	4	5
12. Radyo yayınları	1	2	3	4	5
13. İnternet	1	2	3	4	5
14. Sosyal Medya	1	2	3	4	5
15. Broşür,afiş,ilan,fotoğraf,film	1	2	3	4	5
16. Miting ve gösteriler	1	2	3	4	5

10-Yaşınız?

- 1)18-20 2) 21-23 3) 24-26 4) 27-29

11-Cinsiyetiniz?

- 1) Kadın 2) Erkek

12-Medeni Durumunuz?

- 1) Bekar 2) Evli

13-Gelir durumunuz?

- 1) 0-500TL 2) 501-1000TL 3) 1001-1500TL 4) 1501-2000TL 5) 2001TL ve üstü



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Özgeçmiş

Adı Soyadı:	GÖKHAN TEKİN
Doğum Yeri:	ALTINDAĞ/ANKARA
Doğum Tarihi:	07.04.1990
Medeni Durumu:	BEKAR
Öğrenim Durumu	
Derece:	Okulun Adı:
İlköğretim:	ATATÜRK İLKÖĞRETİM OKULU
Lise:	İBN-İ SİNA LİSESİ
Lisans.	SELÇUK ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ
Yüksek Lisans.	SELÇUK ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
İlgi Alanları:	HALKLA İLİŞKİLER, SİYASAL İLETİŞİM, GENÇLİK KATILIMI, GENÇLİK ÇALIŞMALARI, PROJE YÖNETİMİ
İş Deneyimi:	KONYA GENÇLİK HİZMETLERİ VE SPOR İL MÜDÜRLÜĞÜ GENÇLİK MERKEZİ
Aldığı Ödüller: (Doldurulması isteğe bağlı)	<p><u>BAŞARI VE ÖDÜLLER</u></p> <p>1. BİRİNCİ ÖĞRENCİ KONGRESİ (SİNCAN MİLLİ EĞİTİM MÜDÜRLÜĞÜ 2003-2004)</p> <p>2.ONUR BELGESİ (İBN-İ SİNA LİSESİ 16.04.2007)</p> <p>3.ANKARA LİSELER ARASI BİLGİ YARIŞMASI BİRİNCİLİK ÖDÜLÜ (2007)</p> <p>4.ONUR BELGESİ (S.Ü. İLETİŞİM FAKÜLTESİ 2010/2011)</p> <p>5.ONUR BELGESİ (S.Ü. İLETİŞİM FAKÜLTESİ 2011/2012)</p> <p>6.TEŞEKKÜR BELGESİ (SELÇUK ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ 2011)</p>

	<p>7.TEŞEKKÜR BELGESİ (MOBBİNG İLE MÜCADELE DERNEĞİ 2012)</p> <p>8.TEŞEKKÜR BELGESİ (GENÇLİK VE SPOR BAKANLIĞI 2012)</p> <p>9.TEŞEKKÜR BELGESİ (GENÇLİK VE SPOR BAKANLIĞI KONYA GENÇLİK HİZMETLERİ VE SPOR İL MÜDÜRLÜĞÜ 2013)</p> <p>10.TEŞEKKÜR BELGESİ (İLETİŞİMCİLER DERNEĞİ 2014)</p> <p>11.TEŞEKKÜR BELGESİ (GENÇLİK HİZMETLERİ GENEL MÜDÜRLÜĞÜ 2014)</p>
Hakkımda bilgi almak için önerebileceğim şahıslar: (Doldurulması isteğe bağlı)	<p>1.PROF. DR. BAŞAK SOLMAZ (SELÇUK ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜM BAŞKANI) 0532 631 50 80</p> <p>2.İSMAİL HAKKI GÜRTÜRK(KONYA GENÇLİK HİZMETLERİ VE SPOR İL MÜDÜRLÜĞÜ KONYA GENÇLİK MERKEZİ MÜDÜRÜ) 0505 904 41 62</p>
Tel:	0505 288 50 23
Adres:	BOSNA HERSEK MAH. ÇETİNER SK. 2/10 SELÇUKLU/KONYA

İmza: