

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

**SİYASAL BİLGİLENME SÜRECİNDE TELEVİZYONUN
ROLÜ VE ETKİLERİ (KONYA ÖRNEĞİ)**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
DOÇ.DR. ŞÜKRÜ BALCI

HAZIRLAYAN
MEVLÜT CAN KOÇAK

KONYA, 2014



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Öğrencinin

Adı Soyadı	Mevlüt Can KOÇAK
Numarası	114222001014
Ana Bilim / Bilim Dalı	Gazetecilik A.B.D.
Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
Tezin Adı	Siyasal Bilgilenme Sürecinde Televizyonun Rolü Ve Etkileri (Konya Örneği)

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	Mevlüt Can
	Numarası	KOÇAK
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Caztecilik A.B.D.
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Şükrü BALCI
Tezin Adı	Siyasal Bilgilenme Sürecinde Televizyonun Rolü ve Etkileri (Konya Örneği)	

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan Siyasal Bilgilenme Sürecinde Televizyonun Rolü ve Etkileri (Konya Örneği) başlıklı bu çalışma 30/05/2014 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

Doç. Dr.

Şükrü BALCI (Danışman)

Doç. Dr.

Bünyamin AYHAN

Doç. Dr.

Enderhan KARAKOÇ



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Mevlüt Can KOÇAK		
	Numarası	1142222001014		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Gazetecilik A.B.D.		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/>	Doktora <input type="checkbox"/>	
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Şükrü BACI		
Tezin Adı	SİYASAL BİLGİLENME SÜRECİNDE TELEVİZYONUN ROLÜ VE ETKİLERİ (KONYA ÖRNEĞİ)			

ÖZET

Araştırma siyasal bilgilenme sürecinde televizyonun rolü ve etkilerine yönelik bir çalışmadır. Bu çalışmada ilk olarak, siyasal bilgilenme sürecinde televizyonun rolü ve etkileriyle ilgili bir literatür taraması yapılmıştır. Daha sonra Konya'nın üç merkez ilçesinde Selçuklu, Meram ve Karatay'da 850 katılımcı üzerinde bir alan çalışması gerçekleştirilmiştir.

Yapılan saha araştırması sonucunda, araştırmaya katılanların demografik özellikleri ortaya çıkarılmış ve bu özellikleriyle siyasal bilgilenmede televizyonun rolü ve etkileri arasındaki ilişkiler tespit edilmiştir. Araştırmada televizyonun siyasal alanda önemli bir kitle iletişim aracı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Genel olarak televizyon siyasi partiler ve adayların seçmenini bilgilendirmesi ve onları etkilemesi bakımından diğer iletişim araç ve yöntemlerine göre daha önemli bir iletişim yöntemi olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Televizyon, Siyasal Bilgilenme, İletişim Yöntemleri, Konya



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Mevlüt Can KOÇAK
	Numarası	1142001014
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Gazetecilik A.B.D.
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Şükrü BALCI
Tezin İngilizce Adı	Role And Impacts Of Television During Political Informing Process (Konya Sample)	

SUMMARY

Research in the process of political knowledge is a study for the role and impact of television. In this study, firstly, political informed in the process of television's role and influence on a litrat screening was conducted, later a field study was carried out on three central districts of Konya;Seljuk, Meram and and Karatay with 850 participants,.

As a result of conducted field research, revealed the participants' demographic characteristics and between the characteristics of the role and impact of television in the political relationship have been identified. In this research , in the political arena as an important means of mass communication has been concluded.

Generally television is known as more important way of commnucation than other tools and way of communication. In terms of political parties and candidates to inform voters and influence them.

Key words: Television, Political of Informed, Communication Methods, Konya

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK SAYFASI.....	I
TEZ KABUL FORMU.....	II
ÖZET	III
SUMMARY	IV
İÇİNDEKİLER	V
KISALTMALAR LİSTESİ.....	IX
TABLolar LİSTESİ	X
ÖNSÖZ.....	XIV
GİRİŞ.....	1
ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ	3
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	3
SINIRLILIKLAR	4

BİRİNCİ BÖLÜM

TELEVİZYONUN TOPLUM İÇİNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ

1.1. Televizyon ve Toplum.....	5
1.2. Televizyon İzleme Nedenleri.....	13
1.2.1. Bilgilenme	17
1.2.2. Eğlence	23
1.2.3. Sosyalleşme	25

1.2.4.Vakit Geçirme	28
1.2.5.Kaçış İçin Televizyon İzlemek	29
1.3. Televizyonun Etkileri.....	32
1.3.1.Televizyonun Sosyal Etkisi.....	36
1.3.2.Televizyonun Psikolojik Etkisi.....	39

İKİNCİ BÖLÜM

SİYASAL YAŞAMDA TELEVİZYON VE ETKİLERİ

2.1. Siyasal Seçim Kampanyaları	41
2.2. Siyasal Bilgilenme ve Televizyon	51
2.3. Televizyon ve Siyasal İlişki	57
2.3.1. Televizyonun Siyasi Alanda Kullanımı Dünya’da ve Türkiye’de Örnekleri	62
2.4. Televizyonun Seçmen Davranışı Üzerinde Rolü.....	89
2.4.1. Televizyon ve Suskunluk Sarmalı.....	90
2.4.2. Televizyon ve Gündem Kurma	92
2.5. Dünyada ve Türkiye’de Televizyonun Seçmen Davranışı Üzerinde Etkisiyle İlgili Yapılan Araştırmalar	97

ÜÇÜNÇÜ BÖLÜM

SİYASAL BİLGİLENME SÜRECİNDE TELEVİZYONUN ROLÜ VE ETKİLERİ ÜZERİNE GERÇEKLEŞTİRİLEN SAHA ARAŞTIRMASI VE BULGULARI

3.1. Metodoloji	102
3.1.1. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem.....	102
3.1.2. Veri Toplama Araçları.....	102
3.1.3. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler	103
3.1.4. Araştırma Soruları.....	103
3.2. Bulgular ve Yorum.....	104
3.2.1. Katılımcıların Sosyo- Demografik Özellikleri.....	105
3.2.2. Katılımcıların Medya Kullanım Alışkanlıkları.....	111
3.2.3. Katılımcıların Takip Ettikleri Televizyon Kanalları Eğilimleri	117
3.2.4. Katılımcıların Televizyon İzleme Süreleri.....	118
3.2.5. Katılımcıların Televizyon Seyretme Nedenleri	118
3.2.6. Katılımcıların Siyasal Bilgilenmede Televizyona Güven Durumu.....	125
3.2.7. Katılımcıların Parti Bağlılık Dereceleri.....	130
3.2.8. Katılımcıların Siyasal Eğilimleri.....	134
3.2.9. Katılımcıların Siyasal Konulara İlişkin Bilgi Edinmede Yararlanılan İletişim Araçlarına Verilen Önem Düzeyi.....	138

3.2.9.1. Siyasal Konularla İlgili Bilgilerin Alınmasında	
Televizyon Yayınlarının Etkisi	142
3.2.10. Katılımcıların Siyasal Kampanya ve Konulara İlgisi Düzeyi ...	145
3.2.11. Katılımcıların Oy Verme Tercihinde Etkili Olan Faktörler ...	152
3.2.12. Katılımcıların Oy Verme Karar Zamanları	154
SONUÇ	160
KAYNAKÇA	164
EKLER	174
ÖZGEÇMİŞ	178

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AKP	: Adalet ve Kalkınma Partisi
ANAP	: Anavatan Partisi
ark.	: Arkadaşları
C.	: cilt
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
Çev.	: çeviren(ler)
DSP	: Demokratik Sol Parti
DYP	: Doğru Yol Partisi
IMF	: International Monetary Fund
MSP	: Milli Selamet Partisi
SHP	: Sosyaldemokrat Halk Partisi
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı.....	105
Tablo 2. Yaşa İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri	105
Tablo 3. Katılımcıların Yaş Dağılımı	106
Tablo 4. Katılımcıların Eğitim Düzeyi	107
Tablo 5. Katılımcıların Mesleği	108
Tablo 6. Katılımcıların Medeni Durumu	109
Tablo 7. Aylık Gelire İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri.....	109
Tablo 8. Katılımcıların Aylık Ortalama Gelir Düzeyi.....	110
Tablo 9. Katılımcıların Haftalık Medya Kullanım Sıklıklarının Dağılımı	111
Tablo 10. Cinsiyete Göre Haftalık Medya Kullanımı Sıklığındaki Farklılık	112
Tablo 11. Kitle İletişim Araçlarını Takip Etme Sıklıklarının Korelasyon Analizi Bulguları	113
Tablo 12. Katılımcıların TV Program Türlerini İzleme Sıklıklarının Dağılımı ..	114
Tablo 13. Cinsiyete Göre TV Program Türlerini İzleme Sıklıklarının Dağılımı .	116
Tablo 14. Katılımcıların En Fazla Takip Ettikleri TV Kanalı Dağılımı.....	117
Tablo 15. Televizyon İzleme Süresinin Betimleyici İstatistikleri.....	118
Tablo 16. Katılımcıların Televizyon İzleme Nedenlerinin Dağılımı	119
Tablo 17. Televizyon İzleme Nedenlerinden ‘Dünya ve Türkiye’deki gelişmeler Hakkında Bilgi Almamı Sağlıyor’ Şikkının Katılım Sıklığı	120

Tablo 18. Katılımcıların Cinsiyetine göre Televizyon İzleme Nedenleri Arasındaki İlişkisi	121
Tablo 19. TV İzleme Nedenleri Arasında Korelasyon Analizi Bulguları	124
Tablo 20. Siyasal Bilgilenmede Televizyona olan Güven Düzeyine İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri.....	125
Tablo 21. Katılımcıların Siyasal Bilgilenmede Televizyona Olan Güven Derecelerinin Dağılımı	126
Tablo 22. Cinsiyete Göre Siyasal Bilgilenmede Televizyona Güvenirlik Arasındaki İlişki.....	126
Tablo 23. Eğitim Durumlarına Göre, Siyasal Bilgilenmede Televizyonun Etkisi Arasındaki İlişki.....	127
Tablo 24. Meslek Grubuna Göre Siyasal Bilgilenmede Televizyona Olan Güven	129
Tablo 25. Parti Bağlılığına İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri	130
Tablo 26. Katılımcıların Oy Verdiği Partiyeye Bağlılık Derecelerinin Dağılımı ...	131
Tablo 27. Cinsiyete Göre Katılımcıların Parti Bağlılık Dağılımı	131
Tablo 28. Eğitim Durumuna Göre Katılımcıların Parti Bağlılıkları.....	132
Tablo 29. Katılımcıların Mesleklerine Göre Parti Bağlılıkları Dağılımı.....	133
Tablo 30. Katılımcıların Siyasal Eğilimlerinin Dağılımı	134
Tablo 31. Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Siyasal Kimlik Tanımlanması.	135
Tablo 32. Cinsiyete Göre Siyasal Kimlik Tanımlama Sıklığındaki Farklılık.....	136
Tablo 33. Siyasal Kimliklerine Göre Takip Edilen Kanalların Dağılımı	137

Tablo 34. Katılımcıların Siyasal Konularda Bilgi Edinmede Yararlandıkları İletişim Araç ve Yöntemlerine Verdikleri Önemin Betimleyici İstatistikleri	139
Tablo 35. Katılımcıların Siyasal Konularda Bilgi Almasında İletişim Araçlarının Etki Düzeyini Belirlemeye Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları.....	141
Tablo 36. Katılımcıların Siyasal Konularda Bilgi Almada Televizyon Yayınlarına Verdiği Önem Düzeyinin Dağılımı	142
Tablo 37. Katılımcıların Meslek Durumlarına Göre Siyasal Bilgilendirmede Televizyon Etkisi Arasındaki İlişki.....	143
Tablo 38. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre, Siyasal Bilgilenmede Televizyonun Etkisi Arasındaki İlişki.....	144
Tablo 39. Katılımcıların Siyasi Kimliklerine Göre Siyasal Bilgilenmede Televizyonun Etkisi Arasındaki İlişki.....	145
Tablo 40. Seçim Döneminde Siyasal Kampanya ve Konulara İlgi Düzeyine İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri	146
Tablo 41. Katılımcıların Siyasal Kampanya ve Konulara İlgi Derecelerinin Dağılımı	146
Tablo 42. Cinsiyetine Göre Siyasal Kampanya ve Konulara İlgi Düzeyi	147
Tablo 43. Katılımcıların Eğitim Seviyesine Göre Siyasal Kampanya ve Konulara İlgi Düzeyi.....	148
Tablo 44. Katılımcıların Mesleklerine Göre Siyasal Kampanya ve Konulara İlgi Düzeyi.....	149
Tablo 45. Seçim Dönemlerinde Siyasal Kampanya Ve Konulara İlgi Düzeyi, Oy Vermesi Düşünülen Partiye Bağlılık Derecesi Ve Siyasal Bilgilenmede Televizyonun Güvenirlilik Düzeyi Arasındaki İlişki	151
Tablo 46. Katılımcıların Oy Vermede Etkili Gördükleri Faktörlerin Dağılımı ...	152

Tablo 47. Cinsiyete Göre Oy Vermede Etkili Faktörlerin Yüzdelik Dağılımı	153
Tablo 48. Oy Vermede Etkili Olan Faktörler İle Siyasal Bilgilenmede Televizyon Yayınlarının Etkisi Arasındaki İlişki.....	154
Tablo 49. Katılımcıların Oy Verme Karar Zamanlarının Dağılımı.....	155
Tablo 50. Cinsiyete Göre Oy Verme Karar Zamanının Dağılımı	156
Tablo 51. Eğitim Düzeyine Göre Oy Verme Karar Zamanının Yüzdelik Dağılımı	157
Tablo 52. Parti Bağlılığı İle Oy Verme Karar Zamanı Arasındaki İlişki	158
Tablo 53. Oy Verme Karar Zamanı İle Siyasal Bilgilendirmede Televizyon Yayınlar Arasındaki İlişki.....	159

ÖNSÖZ

İletişim araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte, bu araçlar siyasi alanda ilgi çekmeye başlamıştır. Özellikle bu araçlar içerisinde televizyon, siyasi partiler ve adayların siyasi çalışmaları için vazgeçilmez bir araç olmuştur. Bu aracı vazgeçilmez yapan unsurlardan biri de toplumun geneline hitap etmesidir.

Televizyon sadece eğlence aracı olmayıp, bunun yanında bilgilendirici olması bu aracın siyasi arenada da bir bilgilendirme aracı olarak da görülmesini sağlamıştır. Televizyon sayesinde seçmenler, siyasal olaylar ve politikacılar hakkında daha fazla bilgi sahibi olabilmektedir.

Bu bakış açısıyla ortaya konan çalışmada, siyasal iletişimde televizyonun rolü ve etkileri farklı yönleriyle ele alınırken, ayrıca kitle iletişim araçlarından televizyonun siyasal katılım açısından sağladığı bir takım olanaklar ayrıntılı olarak incelenmektedir. Teorik çerçevede sunulan bu kavramlar yanında, siyasal bilgilendirmede televizyonun sağladığı olanaklar verilerle desteklenmektedir. Bu açıdan çalışmanın, siyasal iletişim literatürüne somut veriler sağlaması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın son şeklini almasında bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi öğretim görevlilerinden, Doç. Dr. Şükrü Balcı'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Sayın Balcı, çalışmanın bütün bölümlerini titizlikle inceleyip, gerekli düzeltmelerin yapılması konusunda bana yol gösterici olmuş ve bu araştırmanın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Ayrıca araştırmaya dâhil olarak bir çeşit siyasal katılımında bulunmuş olan katılımcılara da teşekkür ediyorum.

GİRİŞ

Televizyon, insanın adeta günlük yaşamının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Televizyon insan hayatının merkezine yerleşmiştir. İnsanlar boş vakitlerinin büyük bir kısmını televizyon karşısında geçirmektedir. Televizyonun aktardıkları ister gerçek, ister kurmaca olsun insanlar tarafından sürekli ilgi uyandırır. Televizyon izleyiciyi de rahatlatma ve günlük sorunlardan uzaklaştırma görevi üstlenirken, televizyon bir yerde insanların kendileri ile ilgili konularda bilgi almada en önemli kitle iletişim aracıdır diyebiliriz.

Televizyon diğer kitle iletişim araçları üzerinde bir etkiye sahiptir. Televizyon yayınları; gazete, radyo, dergi gibi kitle iletişim araçlarının da gündemini belirleme gücüne sahiptir. Gazetede bir fotoğrafın, yazının ya da radyoda tek başına bir sesin etkisi toplumlarda etki yaratması konusunda televizyona göre daha geri planda kalır.

Televizyon kitle iletişim araçları içinde önemli bir yere sahiptir. Televizyonu önemli yapan onun aynı anda görüntü ve sesi kullanarak geniş kitlelere ulaşabilmesidir. Televizyonla birlikte insanlar dünyanın öteki ucunda meydana gelen olaylardan haberdar olma şansına erişmiştir. Günümüzde artık insanların evlerinde en az bir tane televizyonun bulunması, televizyonun insanlar tarafından ne kadar ihtiyaç duyulduğunu ortaya koyar. Televizyon toplumun geniş kitlesi tarafından tercih edilmesi onun ticari çevrelerinin yanı sıra siyasi çevrelerinin de ilgisini çekmesine neden olmuştur.

Siyasetle yakın ilişkide bulunan iletişimi, en basit bir şekilde insanlar arasındaki ilişkilerin her şeklinin temeli olarak tanımlanabilir. İletişim bireylerin yaşantısında büyük yer tuttuğu gibi, toplumsal uğraşların her alanında karşımıza çıkabilmektedir. Karmaşık bir toplumsal süreç olan siyasetin niteliği anlayabilmek bakımından iletişim olanaklarından yararlanma yolları arandığını söyleyebiliriz (Tokgöz, 2008: 98).

Siyasal yapılar içerisinde seçmenin tutumları ve davranışları önemlidir. Çok partili demokratik sistemlerde siyasetçiler için seçmenin verecekleri kararlar kendileri için büyük önem arz eder. Çünkü siyasal partilerin iktidara gelmesi kendileri için çok önemlidir. Bu yüzden, siyasal partiler seçmeni etkilemek için büyük çaba içerisinde girerler. Bu seçmeni etkileme çabası karşısında seçmenler sandığa giderek istediği adaya veya partiye oy atma hakkına sahiptir. Bir yerde de seçmen özgürce oyunu kullanabilmeli ve kendisini kimin yöneteceğini belirleyebilmelidir.

Haber verme ve bilgilendirmenin ötesinde, kitle iletişim araçları özellikle televizyon pasif olmak yerine aktif olarak rol aldığı, taraflı olduğu ya da bir 'siyaset' dile getirdiği olgulara rastlamak mümkün olmaktadır. Kitle iletişim araçları siyasal iletişim temel bir unsuru olarak siyasal bilgilendirme, siyasallaşma, 'medya siyaseti', seçim süreçleri ve kitle iletişim araçları güncelliğini koruyan tartışma konuları olarak bu süreçte karşımıza çıkar (Damlapınar ve Balcı, 2014: 42).

Siyasi partiler ve adaylar seçmenin oyunu almak için sürekli yeni arayışlar denemektedirler. Seçmeni etkilemeye yönelik yapılan en önemli çalışmalardan biri de televizyonun kullanılmasıdır. Bu kitle iletişim aracının her geçen gün daha fazla kullanılması seçim kampanyalarının görünümü ve içeriğinde büyük değişimlerinin yaşanmasına neden olmuştur. Siyasal partiler izleyici olarak seçmenlerine ulaşabilmek için yeni taktikler geliştirmek zorunda kalmışlardır (Tokgöz, 2010: 23-24).

Kitle iletişim araçlarının siyasi arenada kullanılması ile ne kadar çalışılırsa çalışılırsa, dar bir alandan dışarı çıkılamayan yüz yüze iletişim yerine, aynı anda daha geniş kitlelere ulaşılan bir seçim stratejilerine dönüştürülmüştür. Her ne kadar yüzyüze iletişim başta olmak pek çok geleneksel teknik ve yöntemden siyasal iletişim çalışmalarında yararlanılıyor olsa da; siyasal parti ve adayların geniş kitlelere mesajları ulaştırmanın bir yolu olarak kitle iletişim araçlarından etkili bir şekilde faydalandıkları görülmektedir. Özellikle siyasal partiler ve adaylar, geniş seçmen kitlelerine seslenirken bir yandan seslenecekleri hedef kitlenin sosyo-demografik özelliklerini dikkate almakta diğer yandan mesajlarını iletirken kullanacakları kitle

iletişim araçlarının niteliklerini göz önünde bulundurmak durumundadırlar (Balcı ve ark, 2013: 19).

Araştırmanın ilk bölümünde, televizyon ve toplum ilişkisi altında televizyonun toplum içindeki yeri değerlendirilmektedir. Ayrıca araştırmanın birinci bölümünde; televizyonun etkileri ve televizyon izleme nedenlerine değinilmektedir.

Araştırmanın ikinci bölümünde, siyasal seçim kampanyaları üzerinde durulmuştur. Bu bölümde, ayrıca siyasal bilgilenmede televizyonun rolü ele alınmıştır. Araştırmanın ikinci bölümde televizyonun Dünyada ve Türkiye’de seçmen davranışları üzerindeki etkileriyle ilgili yapılan araştırmalarda yansıtılmıştır.

Araştırmanın son bölümü ise, ‘Siyasal Bilgilenme Sürecinde’ televizyonun rolü ve etkilerini tespit etmek amacıyla Konya’nın üç merkez iliesi Selçuklu, Meram ve Karatay’da 850 katılımcıyla gerçekleştirilen alan araştırması bulguları oluşturulmaktadır.

Araştırmanın Problemi

Siyasal iletişim içerisinde önemli bir yere sahip olan kitle iletişim araçlarından televizyon zerine Türkiye’de yapılan çalışmalar yeterli değildir. Daha nceki yapılmış bulunan çalışmalar ise, farklı yaklaşımlar kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Ayrıca yapılan bu çalışmalar televizyon genelde dolaylı olarak inceleme konusu olmuştur.

Bu araştırma ile kitle iletişim araçlarından biri olan televizyonun siyasal bilgilenme sürecinde insanlar üzerinde rolü ve etkisini ortaya koymak açısından irdelenmeye çalışılacaktır.

Araştırmanın Amacı ve nemi

Kitle iletişim araçları izleyicilerine aniden ortaya çıkan olaylar hakkında haber verme yönünden etkindir. Ayrıca, seçimlerde seçmenlerin bilgi düzeyleri üzerinde kitle iletişim araçlarının etkin olduğu düşünülmektedir (Tokgöz, 2010: 536).

Kitle iletişim araçları haber verme ve bilgilendirme sürecinde aktif rol oynaması dolayısıyla, kitle iletişim araçları siyasal iletişim alanında temel bir unsur olarak başta siyasal bilgilenme, siyasallaşma, ‘medya siyaseti’, seçim süreçleri ve kitle iletişim araçları güncelliğini koruyan tartışma konulara olarak ortaya çıkmaktadır (Damlapınar ve Balcı, 2014: 42).

Bu çerçevede çalışmanın sorunsalı, Konya’daki seçmenlerin siyasal bilgilenme süreci üzerinde televizyonun etkili olup olmadığıdır. Konya’da yaşayan oy verme hakkına sahip insanların siyasal bilgilenmede iletişim araç ve yöntemlerine verilen önemi ortaya çıkarılması bu çalışmanın amacını teşkil etmektedir.

Bu çalışma ulaşacağı bulgular itibariyle;

- . Konya’da yaşayan seçmenlerin siyasal tutum ve davranışlarını belirlemek açısından,
- . Seçmenlerin siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyini tespit etmek bakımından,
- . Seçmenlerin kitle iletişim araçlarını takip etme sıklığını ortaya koymak açısından,
- . Televizyona güven derecesinin tespit etmek açısından,
- . Konya’da yaşayan seçmenlerin parti bağlılığını ortaya koymak bakımından,
- . En çok seyredilen televizyon program türlerini belirlemek açısından,

Önem arz etmektedir.

Sınırlılıklar

Araştırma 5 Eylül ve 10 Kasım 2013 tarihleri arasında Konya’nın üç merkezi ilçesi Selçuklu, Meram ve Karatay’da ikamet eden bireylerden oluşmaktadır. Araştırma, evreni temsil edecek 850 kişiyle sınırlandırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TELEVİZYONUN TOPLUM İÇİNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ

1. 1. Televizyon ve Toplum

Toplumsal bir varlık olan insan, hayatı boyunca kendisini ve çevresini daha anlamlandırmak ve toplum ile uyum içinde yaşayabilmek için sürekli bir iletişim sürecinde bulunmaktadır. Bu süreç kendisine ailesinden, arkadaşlarından, gelenekten kısacası yaşadığı toplumdan bir şeyler öğrenirken, öğrendiklerini de gelecek nesillere taşımaktadır. Toplumsallaşma veya sosyalleşme süreci olarak nitelendirilen bu süreçte iletişimin ve özellikle kitle iletişiminin etkisi büyüktür (Adıgüzel, 2001: 67).

Yirminci yüzyılın en önemli yaşanan teknolojik gelişmelerin biride kitle iletişimde yaşanmıştır. Alvin Toffler bu dönemin iletişim çağı olduğunu, insanlığın tarım toplumundan sanayi toplumuna daha sonrada iletişim devriminin meydana geldiği bir döneme geçtiğini söylemektedir. Kitle iletişim artık toplumlar için sosyal ve siyasal ilerlemelerin değişiminin bir kriteri olarak görülmeye başlanmıştır (Anık, 2000: 58).

Ana işlevi kitle iletişim araçlarının, toplumsallaşma sürecidir. Örneğin; Hess'e göre, karmaşık toplumlarda kitle iletişim araçlarının işlevleri, toplumsallaşma ve bu çerçevede değerlerin pekiştirilmesidir. Zira karmaşık toplumlarda çocukların, toplumsal rollerinin tümünü, birincil çevrelerinden edinmeleri mümkün değildir. Dolayısıyla, toplumsallaşma rollerinin öğrenilmesinde büyük çapta kitle iletişim araçlarına gereksinim duyulmaktadır (Hess, 1969: 284 : Aktaran: Gökçe, 2006: 126).

Toplumsallaşma, bir insanın hayatı boyunca süren bir sosyo-kültürel doğum olarak nitelendirildiğinde, kitle iletişim araçlarının bu süreçte önemli bir rol üstlenmiştir. Çağımızın kitle iletişim araçları insanın günlük yaşamının önemli bir parçası haline gelmiş ve böylece kültür transferi rolünü üstlenmiş bulunmaktadır. Dolayısıyla günlük yaşamda, düşünce ve görüşlerin açıklanmasında ve eleştireci bir kamuoyunun oluşturulmasında kitle iletişim araçlarına önemli ölçüde gereksinim duyulmaktadır (Böckelmann, 1975: Aktaran: Gökçe, 2006: 126-127).

Kitle iletişim araçları özellikle televizyon insanların düşüncelerini etkileyerek toplumda ortak bir bilinç yaratma özelliğine sahiptir. Toplumsallaşma bir

yerde toplumun değişik kurumlarıyla ilişkili olarak süreklilik gösteren bir durumdur. Toplumsallaşma etmenleri üzerinde önemli bir yere sahip olan kitle iletişim araçları özellikle televizyon her türlü olayı en kısa sürede yayabilme gücüne sahiptir (Taylan, 2011: 14-15).

Televizyon toplumsallaşmada geniş kapsamlı önemli bir faktördür. Öncelikle; modern toplumlardaki insanlar, dünya tecrübelerinin birçoğunu televizyondan alır ve gerçekliğe ilişkin düşüncelerini, kitle iletişim araçları tarafından meydana gelen mesajlardan inşa ederler. Televizyon, evrensel elde edilebilirliğinden, geniş kitlelere iletilmesinden ve birçok kullanımdan dolayı merkezi önemdedir (Rossman ve Brosius, 2004: 380; Aktaran: Taylan, 2011: 61).

Televizyon yayınları büyük küçük her kez için bir tecrübe yaşamasının yanında toplumsallaşmada da önemli bir aşamadır. Televizyon bir yerde insanlar üzerinde yeni toplumsal değerlerin oluşturulmasında önemli bir unsurdur (Tokgöz, 1982: XVII).

Öncelikle toplumsal ilerlemelere, yönelebilmek imkânı bulmuş bir toplumda televizyon gibi kitle haberleşme araçlarının toplumsal ilerlemeleri hızlandırıcı ve yaygınlaştırıcı hedeflere yönelik kullanılmasını etkinleştirmek için, öncelikle böyle bir toplumda, savunucuları olan gelişmeci yeniliklerinin halk topluluklarınca kabullenmesinin ve desteklenmesinin sağlanması gerekir. Toplum, ekonomik bağımsızlık içinde kendi kalkınmasını gerçekleştirirken, bu alandaki gelişmeleri hızlandırmak için kültür alanında da yenileşmek zorundadır (Oskay, 1971: 86).

Bu yolla; yeniliklerin kabullenilmesinde eski sosyal yapı içinde faaliyet kazanmayan radyo ve televizyon gibi kitle haberleşme araçları, kendileri dışındaki ekonomik ve sosyal etmenlerle birleşerek yenileşmeye yönelik bir faaliyet elde etmiş olurlar. Radyo ve televizyon, bu dış koşullar sağlandıktan sonra tutum değişikliği yaratacak biçimde kitlelere bilgi verir ve öğrettiği yenilikler topluluklarca eyleme dönüştürülür (Oskay, 1971: 86).

Kitle iletişim araçları öncelikle de televizyon, kitleye kabul ettirebilecek yenilikleri kitlenin yakın çevresinde somutlaştıracak olan ilk uygulayıcıların ya da sunucuların iyi seçilmesi gerekir. Yenilikleri ilk defa kabul edenler, bazen toplumca 'marginal man' gibi gözükür ve toplumun değerleriyle uyuşmayan kişiler

olmaktadır. Ancak, bu tarzda insanların yenilikçi programların başarıları için yararlı olmaktadır (Oskay, 1971: 86).

Kitle iletişim izleyicileri, kitle iletişimin ürününi takip eder. Gazete alıp okuyan, televizyon kutusunu satın alıp evinin en önemli bölgesine yerleştirerek seyreden, sinemaya para verip bir koltuğa oturarak filmi izleyen izleyiciler kitle iletişim politikasına karar vermezler. Sadece iletişimi sunan tüketimi (izlemeyi, okumayı, dinlemeyi) gerçekleştiren araca ya sahip olur (radyo ve tv), ya her gün satın alma ihtiyacını hisseder (basılı ürünler), ya da seyir süresince bir yeri kiralamakla ürünü tüketebilirler (Erdoğan, 1997: 258).

Kitle iletişim araçlarının tümü, gelişen teknoloji sonucu günümüzde giderek haberleşmenin gelişmesinin yanında kişisel ve toplumsal gelişmeyi sağlama, eğitime, öğretme, eğlendirme, kamuoyunu oluşturma ve bilgilendirmede, ilan ve reklamlarla ülke ekonomisine katkı oluşturmaları gibi amaçlarla kullanılması amaçlanmıştır (Uyguç ve Genç, 1998: 37).

Kitle iletişim araçlarından en önemli etkiye sahip olan televizyon günümüzde insanlar için olmazsa olmaz durumuna gelmiştir. Bu araçların toplumdaki etkilerinin olumlu veya olumsuz yönde olması yine insanın elinde olan bir şeydir. Kitle iletişim araçları, ortaya çıktığı andan itibaren bireyin toplumsallaşma sürecinde etkin biçimde rol üstlenir, onun yaşama, içerisinde toplumsallaşmakta olduğu ortama uyumlu hale gelmesine katkı sağlar (Güngör, 2011: 235).

Kitle iletişim araçları arasında en çok alıcıya sahip olan iletişim aracı televizyondur. Televizyon izleyicileri toplumsal açıdan bir farklılık oluşturmadan kendine özgü bir özellik taşımaktadır. Televizyon izleyicileri bir statü veya gelir açısından yani demografik bir farklılık göstermemektedir. Televizyon daha basit anlatım tarzı vardır. Fakat gazete ve özellikle dergilerin okuyucuları arasında bir ayrımlaşma, bir farklılık vardır (Yatkın, 2003: 91).

Söz konusu farklılaşma televizyon için gözlemlenmemektedir. Bundan dolayıdır ki televizyon izleyicileri kendi tarzında bir özellik taşımaktadır. Televizyon ekranında, genellikle toplumun bütün kesiminde ve her yaşta izleyici tarafından seyredilmektedir. Bu ayrım, televizyon kanallarının çoğalması ve özel televizyon farklı yayın program ilkeleri benimsemeleri ve televizyonunun da belirli bir dünya

görüşünü paylaşan insanlara hitap etmesi ile televizyon izleyicisinde modernleşme ve teknolojinin ilerlemesiyle birlikte bir farklılaşma ortaya çıkmaktadır (Şenyapılı, 1981: 55: Aktaran : Yatkın, 2003: 91-92).

Toplum yaşamında önemli bir yeri olan televizyonun bu öneminden dolayı, kendisini takip eden toplumlar, onları oluşturan aile grupları ve aile bireyleri üzerinde çeşitli etkiler oluşturmaktadır (Uyguç ve Genç, 1998: 53).

Kitle iletişim araçları, halkın istenilen gelişme seviyelerine ulaşmalarına doğrudan veya dolaylı olarak etki sağlamada yardımcı olmaktadır. Televizyon, tüm toplum kesiminin yani ailelerin, bireylerin, çeşitli grup ve kesimlerin çok yönlü olarak tüm sosyal alana etkisini ulaştırmaktadır (Uyguç ve Genç, 1998: 53). Medya sosyal etkileşimde bulunurken cinsiyeti, yaşı, göz önünde tutar yani bir yerde sosyal nüfus karakterine göre davranır (McQuail, 1997: 54).

Kitle iletişim araçlarının ve özellikle televizyonun, sosyal yaşamın tüm alanına nüfuz ettiği bir gerçektir. İnsanlar karmaşık çevrelere uyum sağlamada, gündelik yaşamlarını düzenlemede, dışlanma ve yalnız kalma korkusu olmadan yaşamlarını sürdürmede başka araçların yardımına ihtiyaç duyarlar. Bu araçların önemli bir kısmını da kitle iletişim araçları oluşturmaktadır. Bir başka ifade ile hızlı bir şekilde farklılaşan dünyada insanların gözü ve kulağı kitle iletişim araçları ve özellikle bu araçlar içinde önemli bir yere sahip olan televizyona gerek duyarlar.(Gökçe, 2010: 223).

Teknolojinin hızla gelişmesi her eve bir alıcı ile adeta nüfusuna giren televizyon, gücünü, yayınları ile kendisini izleyen milyonlarca kişiden almaktadır. Bunu sağlamak için ise birçok yöntem denemektedir (Uyguç ve Genç, 1998: 54).

Televizyon, izleyicilerinin tüm ihtiyaçlarını göz önüne alan, içerdiği program yapısını da buna göre oluşturan, insanlar için vazgeçilmesi düşünülemeyen ve insanın hayatına damgasını vuran ayrıca müdahale eden bir araçtır (Uslu, 2000: 19).

Televizyon insanoğlunun hayat tarzının, kültürünün, sosyal alışkanlıklarının gelişimi üzerinde önemli bir araçtır. Diğer teknolojik gelişmelerde olduğu gibi

televizyonda ilk çıktığında yeni bir oyuncak, halkı eğlendirme sanatı, ciddiye alınmaya değmeyen ufak bir yenilik gibi görüldü. Halbuki televizyon günümüzde çoğu insanın boş zamanlarının büyük bir kısmını televizyonun karşısında harcadığı, dünya hakkındaki malumatlarının çoğunu televizyondan elde ettiği önemli bir kitle iletişim aracıdır (Özsoy, 1998: 370-371).

Çağdaş teknolojinin tüm imkânlarının kullanıldığı televizyon yayınlarıyla toplumun her kesimi etkilemektedir. Özellikle kültür, sanat ve düşünceyi değiştirici imkânlarını elinde tutan bu güç, insanlarımızı günlük alışverişlerinden siyasi tercihlerine kadar her alanda etki altında tutmaktadır (Mete, 1999: 1). Yani televizyon bir yerde toplumun bütün sektörlerine girer, bu araç tekrarlanan ve yaygın kalıplar yoluyla belirli bir dünya görüşü ortaya sunmaktadır. Bu kalıplar organik bir şekilde birbiriyle ilişkili ve içsel olarak uyumludur (Gerbner, 1972: 37: Aktaran: Erdoğan ve Alemdar, 1990: 142).

Televizyon da dünyayı ilgilendiren pek çok önemli olaylar, özellikle siyasi arenadaki konular anında, ya da çok kısa bir süre içerisinde, görüntüsüyle, sesiyle izlememize olanak sağlayan bir teknolojidir. Televizyon daha önceleri sınırları iyice tanımlı küçücük ve kendimize ait dünyamızın boyutunu nerdeyse tüm dünyayı kuşatacak hale getirdiği önemli bir gerçektir (Mutlu, 1999: 144).

Günümüzde artık hemen hemen her evde en az bir tane televizyon bulunmaktadır. İnsanlar bu kitle iletişim aracına evinde rahat bir ortamda bile ulaşabilmektedir. Televizyonun işledikleri konular açısından evin her ferdine hitap etmesi bu iletişim aracının etkisini ve kullanımını arttırmasını sağlamıştır. Televizyon insanların gündelik yaşamlarının öylesine ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir ki adeta insanın ailesinin bir üyesi olmuştur. Televizyonun insan yaşamının bu kadar merkezinde yer alması kuşkusuz başta siyasi ve ekonomi olsun pek çok alanın ilgisini çekmesine neden olmuştur (Mutlu, 2008: 17-18).

Televizyonun her kesimin ilgisini çekmesi ve üzerinde hâkimiyet kurma düşüncesi kuşkusuz televizyona zarar vermiştir. Televizyona yönelik olumsuz eleştirilerin çoğu onun teknolojisine değildir. Daha çok sosyo-kültürel ve ekonomik

yönden değerlendirmelerdir. Demek ki, televizyon sadece bir teknolojik bir alet olmayıp aynı zamanda toplumsal, kültürel ve endüstriyel bir biçimdir diyebiliriz. Televizyon endüstrisi çalışanları televizyonu çok etkili bir eğitim, kültür ve sanat aracı olarak nitelendirilirken, bazı düşünce adamları bu görüşü desteklerler. Televizyona yönelik bu tür olumlu değerlendirmelerin çoğu televizyonun teknolojik potansiyeline dayanmaktadır. Televizyona yönelik eleştiriler ise bu aracın iletilen içerik üzerine yoğunlaşmaktadır. Bunlar içeriği başta siyasal, toplumsal, ekonomik, kültürel süreçlerle ilişkili olarak ele alırlar (Mutlu, 2008: 21-22). Batı ülkelerinin geri kalmış ülkelere televizyon sistemlerine yardım edip hatta onlara bu sistemleri hediye etmesi bu ülkeleri siyasi ve kültürel olarak etkilemek düşüncesiyle ilgilidir (Tekinalp, 1990: 85).

Medya içeriklerinin tüketimine ekonomik, politik açıdan bakıldığında talebin yazılı basından görsel basına kaydığı görülmektedir. Buna birçok neden sayılabilir. Örneğin televizyonun tüketiminin ek bir maliyet gerektirmeyişi ve bunun yanında gazete sadece okuma yazma bilenlere hitap ederken, televizyonun herkes tarafından tüketilebilmesi televizyon için önemli bir avantajdır. Yazılı metinlerin okunması için dikkat ve alışkanlık gerektirilirken, televizyonda böyle bir dikkate gerek yoktur (İnan, 1996: 20). Televizyonun uydu teknolojisiyle birlikte her yerden izlenebilir hale gelmesi ile de birlikte bu aracın etkisinin daha da artmasına yol açmıştır. Bunun sonucu olarak da televizyon başta siyasi çevreler olmak üzere pek çok farklı çevrenin ilgisini çekmesine neden olmuştur. Televizyondaki reyting arayışı her kesimi etkiliyor. Örneğin; bugün bir milletvekilinin başarısı ne yaptığından çok, daha fazla kişi tarafından hatırlanabilmesinde tespit ediliyor. Televizyon bir yerde insanların zihnini hedef alıyor (Bostancı, 1998: 170). Televizyonun sadece insan zihnini hedef alması onun gerçek oluştururken de kendi gerçeğini oluşturmasına neden olmaktadır. Bu gerçeklik bilinen gerçekten farklı bir gerçektir (Shanahan ve Morgan, 1999: 23).

Medya bir yerde mesajları sunmak için farklı bir motive kaynağına sahiptir. Bu kitlenin ondan aldığından farklıdır. İzleyici kendi ihtiyaçlarını medyanın hedefleri doğrultusunda tüketir (Potter, 2004: 3).

Televizyonun insanların dikkatlerini kendi üzerinde yoğunlaştırma potansiyeline ve gücüne en iyi örnek ‘Disney’ olayıdır. Disney yöneticileri ilk yıllarından itibaren televizyonu büyük ölçüde ve ustaca kullanmışlardır. ABC Disneyland’ın hisselerinin yüzde 38’ini satın almıştır. Walt Disney, yedi sene sürecek ve haftada bir kez yayınlanacak bir televizyon programını Disneyland’da hazırlamayı taahhüt etmiştir. Televizyonun kitlesel gücünden yararlanılarak insanların haberdar olması sağlanarak insanlara ulaşılmıştır. Böylece önemli gelirler elde edilmiştir. Bu dönemde hiç kuşkusuz bunda televizyonun ürün tanıtımında ki gücü ve görsel etkileyciliği etkili olmuştur diyebiliriz. Daha sağlıklı bir deyişle bu ürünler zihinleri ve zihinlerden geçen hayallerini etkiliyordu. Bunda da en etkin araç televizyonla yapmıştır (Schiller, 2005: 148-153).

Eskiden aile içinde şekillenen benlik günümüzde ise okul çağına gelmeden başta televizyon olmak üzere çeşitli araçlar tarafından şekillendirilmektedir. Yani birey aile dışı etmenler tarafından vaktinden önce toplumsallaşmaktadır.

Bu da televizyonun sistematik ve profesyonel şekilde kullanılması siyasi arenada büyük avantaj sağlamaktadır (Avcı, 1999: 26).

Televizyon geniş kitlelerin beyinlerinin oluşturulmasında bir tür fiili tekele sahiptir. Televizyonun özellikle göstermesi gerekenden daha başka şeyler göstererek bir manipülasyon yapma gücüne sahiptir. Televizyon, siyasi haberler olsun pek çok haberde asıl gerçek yerine kendi gerçeğini yaratır (Bourdieu, 2000: 22-23). Televizyon bir yerde siyasi olaylara sosyal ve ekonomik olaylara bireylerin dikkatlerini çekmek değil tam aksine bireyin dikkatini dağıtmak amaçlanmaktadır (Schiller, 2005: 49). Bireylerin dikkatini dağıtmak için ise genellikle eğlence haberine doğru bir akış olmuştur. Eğlendirici haberin temelinde ise izler kitleye haber verilirken diğer yandan eğlendirme amacı güdülen haberlerden de oluşmaktadır. Medya günümüzde eğlence öğelerini kullanırken bu öğeleri siyasi arenada da kullanmaktan çekinmez (Tokgöz, 2008: 306). Siyasetin televizyonda eğlenceleştirilmesi pek çok sorunu da meydana getirmektedir. Örneğin; insanlar siyasal konulardaki zorunlu seçim gerçekliğini gizleyen imgelerle aldatılmakta, bunun yanı sıra siyasal katılım için gerekli olan bilgiler göz ardı edilmekte, böylece

seçimlerde yanlış kararlar alınabilmekte veya hiç oy kullanılmamaktadır (Mutlu, 1999: 150-151). Haberde eğlence ögesi ise genellikle Amerikan televizyonculuğunda oldukça fazladır. Yani Amerikan televizyonu bütünüyle izleyicisine eğlence malzemesi sunmayı amaçlamıştır (Postman, 2010: 101). Televizyondaki eğlence ögeleri, haberler, enformasyon ve mesajlar aynı enformasyonel evrenden ‘kapalı muhafızları’ dikkatle seçilmekte aynı ticari şekillerle motive edilmektedirler. Yani burada stil ve tarzda farklılıklar olabilir, fakat öz aynıdır (Schiller, 2005: 36).

Televizyon en geniş izleyici sayısını en az maliyetle elde etmek için yarışır. Televizyon keskin çatışmaları bulandırır ya da bastırılmış olarak sunar. Televizyon, rekabet eden görüşleri birbirine katar ve dengeler aykırı görüntülerden çekinir.

Tüm bunlar; sunuşun nesnel, ılımlı veya kitle pazarlaması için yatkın sunuş olarak görünmesi içindir. Televizyon ayrıca geleneksel farklılıkları bulanıklaştırır ve daha homojen bir ana akım için kaynaştırır, ana akımı azınlıklar ve kişisel haklar konusuna doğru çevirir (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 166). Kitle iletişim araçları topluma medya merkezli bir bakış açısına çevirmiştir. Haberlerden tutun da pek çok farklı alanda kendi yarattıkları bir gerçek oluşturulmuştur (Mattelart, 2001: 134).

Televizyon da kurmaca bir gerçeklik hâkimdir. Çoğu zaman bu kurmaca habercilik siyasi haberlerde de görülebilmektedir. Haber spikerlerinin aktardığı malumat televizyondaki en az kurguya dayanan ve en az dramlaştırılmış unsur olarak görünür, oysa bu haberlerdeki çoğu olaylar bir dereceye kadar sahnelenmektedir. Bu taşıdıkları gerçeklik ne olursa olsun gerçekten vuku bulmuş da olsalar bu gerçeklik çeşitli safhalardan geçmeye ve süzölmeye mahkumdur (Esslin, 2001: 20). Yani aslında televizyon gerçeği göz ardı edilmesine sebep olan bir öteki yüzü bulunmaktadır. Bu durum çoğu defa izleyiciyi gerçeğin ortasında dolaştırmaktan daha çok, kenarında veya başka bir mahalde dolaştırmasına sebep olmaktadır. Çünkü bir kamera ekibinin mesela; kıtlık ve açlık gibi tam bir sosyal felaketin yaşandığı bir bölgeden daha ziyade, televizyon ekibinin herhangi bir şekilde ulaşabildiği veya başka iş için gidip de güzergâhının üzerinde olduğu için haber yapma ihtiyacı hissettiği durumlarda da bir başka sorunla karşılaşılmasıdır (Özsoy, 1998: 381-382).

Televizyonculukta bu sorun gerçeğin güzergâhından saptırılması sorunudur. Bir yerde dünya kamuoyunun dikkatini, bir konuda sorunun tam kaynağına çevrilmesi gerekiyorken, başka bir bölgenin o konuda en mağdur olan bölgeden daha çok ekranlara yansması gerçeğidir. Burada asıl sorun yerine medyatik olan sorunun gündemleri meşgul etmesi olmaktadır (Özsoy, 1998: 382). Yani kitle iletişim araçları özellikle televizyon toplumsal yönlendirme üzerinde bir güce sahiptir. Özellikle karmaşık bir toplumda insanların çevrelerini bütünüyle algılamaları çok zordur. İnsanlar gerçeğin sadece bir bölümünü algılayabilir. Ancak insanlar görmediklerini görebilmek, duymadıklarını duyabilmek, yani kendilerinden çok daha uzakta olan şeyleri öğrenebilmek ve görebilmek için yeni amaç ve yöntemler geliştirmişlerdir. Bütün bunlar kitle iletişim araçlarından başka bir şey değildir (Neumann, 1980: 2010: Aktaran: Gökçe, 2006: 127).

Televizyon yeni epistemolojinin merkezidir. Bu yüzden televizyon her alanda olduğu gibi politika alanında da önemlidir. Çünkü en ufak çocuklar dahi televizyon izlemekten men edilemezler. İnsanlar ne kadar çok yoksulluk çekerse çeksün ne kadar iyi eğitim verilirse verilsün televizyondan kurtulamaz. Televizyonun ilgi alanı geniştir. Politikadan başlayıp dine kadar etkindir. Yani halkın konuları kavrayış biçimi tamamen televizyon yönlendirilmeleriyle şekillenmektedir. Politikacılarda bunun çok iyi farkına varmıştır bu yüzden televizyon ve siyaset bir bütün hale gelmiştir (Postman, 2010: 91).

1.2. Televizyon İzleme Nedenleri

İletişim ve kitle iletişim araçları bireylerin günlük yaşantısının ayrılmaz bir parçası olduğu gibi, bireylerin dünyayı anlamada, yorum yapmalarına, başkalarını etkilemelerine ve insanların bütün hayatı üzerinde önemli rol üstlenmektedir (Tekinalp ve Uzun, 2009: 20).

İnsanlar artık televizyonsuz bir yaşamın vazgeçilmez olabileceği fikrine kapılmaz. Televizyon bir anlamda en yaygın temsil üretici ve tüketicisi olarak bu anlamda insan hayatının merkezine yerleşmiştir. Buna karşılık televizyonun bu kadar yaygın olmasına ve vazgeçilmezliğine karşın, ihtimal tam da bu sebeple televizyona

yönelik eleştirel ve küçük görücü yaklaşımlar yapılmaktadır. Televizyon bir anlamda vazgeçilemeyen ama denetlenmesi de mümkün olmayan bir araç olduğu görülmektedir (Mutlu, 1999: 76).

Televizyon gündelik hayatın merkezine oturtulması konumu sebebiyle insanlar devamlı televizyonu takip etmektedir. Televizyonun özellikle Batı dünyasında gündelik yaşam sıradanlaştırılmasıyla iyice tümleşik hale gelmiştir. İnsanların gündelik yaşamın simgeleri, bilinen kültürün ve doğal dilin her zamanki görüntüleri ve sesleri, gazetelerde, televizyonlarda bilinen, tanınan görünüm, simgeler, tüm bunlar, yani gündelik hayatın bu simgesel ve ritüelci kurulmasında televizyonun önemli bir yeri ve rolü vardır. Televizyon insanların evinin içinde, odasında konuşma, söyleşme için bir ortak konu sağlar, insanları yerel, ulusal ve küresel ilişkilerin içine konumlandırır ve eğlendirir, bilgilendirir (Mutlu, 1999: 80).

Korku, endişe ve eleştirilere karşılık, televizyon modern insanın güvenlik duygusu her gün yeniden kabul görmesiyle insanın hayatının vazgeçilmez bir parçası haline geldiği düşüncesinin yanı sıra, bu iletişim aracının zarardan çok yarar getirdiğini savunanlar da bulunmaktadır. D.McQuail, televizyonun gerçekte modern uygarlıkla bağının çok sıkıcı olduğunu ve televizyona yöneltilecek eleştirilerin pek çoğunun aslında uygarlığın hali hazırdaki durumuna yönelik eleştirileri yansıttığını ileri sürmektedir. Bu açıdan bakacak olursak televizyonun içinde iş görüldüğü toplumsal ve kültürel yaşamın daha iyiye gitmesi beklenemez ama televizyonun bazı faydalar sağlayabileceğimizi de umut edilebilir. McQuail'e göre; televizyon öğrenme imkânlarının genişletmiş ve dünyanın eşitliği, barışçılığa katkı sağlamış; uluslar içinde ve ulusal sınırlar ötesinde bakış açısı ve tecrübelerin paylaşılmasını özendirmiştir; karmaşık ve devamlı olarak gelişen yaşantı dünyasını daha idare edilebilir kıldığı gibi, herkes için daha ön planda, daha net bir hale getirmiş; toplumların ilerleme göstermesinde küresel türden bir insanlık cemaati için zemin hazırlamıştır (McQuail, 1997: Aktaran: Mutlu, 1999: 80).

Klapper, kitle iletişim araçlarının basit işlevlerini şu şekilde açıklar; rahatlama imkânı, hayal gücünü hareketini sağlamada, başkası adına karar verilen

etkileşime olanak sağlama ve toplumsal ilişki için ortak zemin oluşturulması olarak açıklar (McQuail ve Windahl, 2005: 167).

Kitle iletişim araçlarının tümü bir toplumda belli fonksiyonlar üstlenmekte, yerine getirmektedir. McQuail bunu beş ana bölüme ayırmakta bunlar enformasyon, korelasyon, devamlılık, eğlence ve seferberlik olarak belirtir. McQuail'a göre; kitle iletişim araçları toplum ve dünyada olan olaylar ve şartlar hakkında bilgi olanağını oluşturmak, güç ilişkilerine göstermek, yenilik, uyum ve ilerlemeyi kolaylaştırmak suretiyle enformasyon; olay ve bilgilerin anlamını açıklayıp yorumlamak, kurulu otorite ve normlar için destek sağlamak, sosyalleştirme, ayrı faaliyetleri koordine etmek, paylaşma oluşturmak ile öncelik ve belli görelî statüleri düzenlemek yoluyla da korelasyon fonksiyonunu yerine getirmektedir. Devamlılık fonksiyonu egemen kültürü ifade etme, alt kültürleri ve yeni kültürel gelişimleri tanıma ile değerlerin yaygınlaşmasını ilerletme ve sürdürmeyi ifade ederken bunun yanında eğlence fonksiyonu zevk, oyalama ve rahatlama sağlamasıyla sosyal tansiyonu azaltma amacını yerine getirmektedir. Bir başka fonksiyonu seferberlik ise; siyaset, savaş, ekonomik gelişme, çalışma ve bazen de din küresinde toplumsal hedefler için savaşmayı dile getirmektedir (McQuail, 1994: 76-77: Aktaran: Kalender, 2005: 108).

Her ne kadar bu ilişkide kitle iletişimi etkili bir role sahip bulunmaktaysa da konu bu haliyle genel sosyolojik yaklaşımlarla ilişkilidir. Kitle iletişim araçlarının toplumsal yapı üzerindeki etkileri iletişim-kültür ve veya kültür- toplumsal yapı ilişkisi içerisinde biçimlenir. Kitle iletişim araçlarının kültürü oluşturmada yansıtma önemli bir güce sahip olması kültür-toplumsal yapı ilişkisinin iletişime sınırlamayı gerektirmez. Kültür-toplumsal yapı çerçevesinde toplumsal sistemin genel işleyişinden bağımsız olarak ele almak mümkün değildir. Bu nedenle kitle iletişiminin sosyal-kültürel boyutunu ele alırken, makro düzeyde toplumsal sistemin kültürel boyutuyla ilgilenmek zorundayız (Topçuoğlu, 1996: 146).

Kitle iletişim araçları öncelikle televizyon bireylerin davranış değişiklikleri üzerinde önemli bir etken olabilmektedir. Özellikle kitle iletişim araçları bireylerin başkalarına ve olaylara karşı tutumlarını farklılaştırarak dünyaya bakış tarzlarını değiştirme etkisine sahiptir. Ayrıca, medya bireylerin inançlarını değiştiren

görüşlerini ve olayları değerlendirme biçimlerini değiştirme etkisine sahiptir. Bununla birlikte medya gündem yaratmada medyanın özellikle haber çalışmalarında önemli konulardan bir gündem oluşturma etkinliği de vardır (Burton, 1999: 56: Aktaran: Adıgüzel, 2001: 98).

Medya fikir birliği, kanun ve düzen hakkındaki tartışmalar oluşturarak ve toplumumuzun işleyiş tarzını sorgulayan kanıt ve materyalleri bastırarak izleyiciyi kontrol altına alma etkisine sahiptir (Burton, 1999: 56: Aktaran: Adıgüzel, 2001: 98-99).

McQuail ise kitle iletişim araçlarının insanlar için fonksiyonların da sınıflara ayırmıştır. Ayrıca kitle iletişim araçları kişiler için enformasyon, kişisel kimlik, entegrasyon ve sosyal etkileşim ile eğlence fonksiyonlarına hizmet sağlamaktadır. İnsanlar; dünya hakkında bilgi alma, sorunlar ve karar seçimlerinde tavsiye arama, merak ve ilgili tatmin etme, kendini eğitime, davranış modelleri bulma, kişisel değerleri pekiştirme, sosyal empati ve etkileşim, başkalarıyla özdeşleşme, rahatlama, sorunlardan kaçma, zaman doldurma, duygusal boşalma hedefiyle kitle iletişim araçlarına yönelirler (McQuail, 1994: 78-79 : Aktaran: Kalender, 2005: 108).

Kitle iletişim araçlarını etkin bir biçimde kullanıldığı iddia eden ‘kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı’ işlevselci perspektiften geliştirilmiş bir tipolojiyle, izleyicilerin televizyonu neden izledikleri sorusunu, bu etkinliği ‘edilgen değil’, tersine izleyicinin ‘faal’ olarak yer aldığı bir süreç olarak tanımlayarak cevaplar. İletişim bilimcilerinden James Halloran’a göre ‘televizyon insanlara ne yaptığına değil, insanların televizyonla ne yaptığına bakar’ (Mutlu, 1999: 81).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının ön planda uygulamacılarından olan Jay Blumler’in vurgulamış olduğu gibi, ‘bu yaklaşım araştırma vurgusunu medya malzemelerini kendi ihtiyaçları uyarınca etkin biçimde işleme tabi tutan izler kitle mensuplarına kaydırmaktadır’. Bu yaklaşıma göre, insanların kitle iletişim araçlarıyla ilişkileri, onların daha fazla diğer araçla ilişkilerinde de bahsedildiği gibi ‘gereksinim’ tanımını temel alınarak formüle edilebilir (Mutlu, 1999: 81).

Araştırmacılar kitle iletişim aralarıнын ne sebeple izlendiği sorusuna cevaplayacaksa, insanların kitle iletişim araçlarından veya başka kaynaklardan beklentilerini tanımlayan ihtiyaçlarının toplumsal ve psikolojik kökenlerini açığa ıkarmalıdırlar. Çünkü bu ihtiyaçların sebep olduğu beklentiler medya izlemenin farklı biçimlerine sebep olur. Medya izlemenin bu değişen biçimleri de, baştaki ihtiyaçların doyurulmasıyla, giderilmesiyle sonuç alınır. Fakat kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı medyadan beklentilere sebep olan gereksinimlerin sonuçta doyurulabileceği gibi, bazen farklı sonuçlar, hatta istenmeyen, önceden hazırlığı yapılmamış, amaçlanmamış sonuçlar sebep olabileceğini de belirtir (Katz, Blumler ve Gurevitch, 1972: Aktaran: Mutlu, 1999: 81).

1.2.1. Bilgilenme

Bilgilendirme, temelde bir bilgi eksikliğinin varlığını kabul eder. Bununla birlikte bilgilendirme, alıcının kişisel bilgisini çoğaltan, bilgisizliğini ve bilgi eksikliğini tamamlayan bir eylemdir. Bir eylemin veya işlemin bilgilendirme olarak tanımlanabilmesi için, önceden bilinmeyen bir hususun var olması gerekmektedir. Aksi takdirde ulaştırılan bilgi, bilgilendirme özelliği taşımayabilir (Gökçe, 2006: 129).

Bir bilginin bilgilendirme özelliği taşımaması, bu bilginin türüne değil, özellikle alıcının durumuna bağlantılı olmaktadır. Bu açıdan söylenebilir ki, bir bilginin veya iletinin bilgilendirmedeki önemi, alıcının bilgi durumunun bir fonksiyonudur. Burada bilgilendirme değeri, değişkendir. Başka bir ifade ile bir iletinin bilgilendirme imkânının oluşup oluşmaması, insanlara göre değişim göstermektedir. Bir ileti veya bilgi, kimi için bilgi özelliği taşırken, başkası için bu iletinin hiçbir bilgi özelliği taşımayabilir. Bundan dolaydır ki alıcı açısından bilgi, bazı yeni bilgileri kapsamaktadır. Ancak burada tamamen, hiç bilinmeyen veya yeni bir şey olması gerektiği anlaşılmamaktadır. Eğer bir bilgi eski olmakla birlikte bazı yeni görüşlerin meydana gelmesine sebep oluyorsa, o bilgi, enformasyon özelliği kazanmış olur (Gökçe, 2006: 129).

Gazete, dergi, radyo, televizyon gibi medya araçları okuyucusuna, dinleyicisine veya izleyicisine haber, bilgi iletme niteliğine sahiptir (Başal, 1998: 2).

İnsanlar hayatı boyunca çevresinden bilgi sağlanmaktadır. Bütün bilgilerin de bu kitle iletişim aracılığıyla kazanılmadığı bir gerçektir. Bilgi edinmek ise, öncelikle birincil deneyim sayesinde imkân sağlamaktadır. Yani kişiler nesnelere karşılaşmaları ve tecrübe elde etmeleri sonucu bilgi kazanmaktadır. Buna karşın enformasyonlar, ikincil aracılığı ile elde edilmektedir. Kısaca, nesnelere direk karşılaşmadan onlar hakkında, iletişim sayesinde bilgi edinilebilmektedir. Kitle iletişim araçlarının bilgilendirme işlevleri, bu ikincil deneyimler grubuna girmektedir. Ayrıca bu, ikinci el bilgi anlamına da gelmektedir. Toplumların ilerlemesine bağlı olarak ikinci elden bilgilendirme veya bilgilendirme birincil tecrübe aracılığı ile elde edilen bilgilerin yerini geçmiş olmaktadır (Gökçe, 2006: 130).

İnsan, bilgi ve eğitimin ortalama 25 yaşına kadar okullardan edinmektedir. İş hayatına başladıktan sonra insanın en önemli bilgi ve eğitim kaynağı kitle iletişim araçlarıdır, bunların içinde de televizyon önemli bir yer oluşturmaktadır (Uyguç ve Genç, 1998: 54). Televizyon haberlerinin izleyiciyi dünyada olup bitenler hakkında bilgilendirmesi, bu program türünü otomatik olarak farklı bir konuma getirmektedir.

Demokratik toplumların varlığını sağlıklı bir şekilde geliştirilmesi için insanların bilgilendirmesinin son derece önemli bir araç olduğu düşüncesinden hareketle, haberin bilgilendirici özelliği ön planda tutulmaktadır (Çaplı, 20002: 77).

Eskiden insanların belirli merkezde biriktirilmiş bilgiye erişmeleri zor ve pahalı bir işti. Günümüzde iletişim teknolojisi ise, belirli merkezlerde biriktirilmiş bilgiye yerinden-ulaşmayı mümkün kılıyor. Artık bilgi merkezlerine erişmek, fiziki olarak merkezlere gitmeyi mecbur kılmıyor. Elektronik sistemlerin gösterdiği ilerlemeler, uzaklık kanısını da değiştiriyor. Böylece; uzaklık bilgi biriktirmede, biriktirilen bilgiyi dağıtmada da önemli bir faktör olmaktan çıkmaktadır (Avcı, 1999: 78-79).

Öncelikle demokratik toplumlarda kitle iletişim araçlarının bilgi iletme faktörlerinden en önemli özelliklerinden bir tanesidir.(Işık, 2000: 56: Aktaran:

Küçükşen, 2012: 52). Böylece gazetenin kalıcı olması tekrar tekrar okunabilmesi diğer iletişim araçlarına göre avantajdır. Okuma seviyesi yüksek ve iyi eğitim almış hedef kitle üzerinde gazete daha etkili olmakta düşük okuma seviyesinde ise radyo etkili olmaktadır (Amık, 2006: 61 : Aktaran: Küçükşen, 2012: 52).

Televizyon ise insanların bilgilenme hızını gazeteye göre fazlalaştırılırken böylece radyoya göre de sesi görüntüyle desteklemekte ve inandırıcılığını yüksek düzeye ulaştırılmaktadır.

Kitle iletişimin en büyük faydalarından bir tanesi de bilgiyi iletmek yoluyla olabilir. Kitle iletişimi daha önce farklı yollarla ulaşılamayan insanlara ulaşabilme olanağı sağlar (Severin ve ark, 1994: 407). Televizyon bir yerde toplumun haberdar olmadığı, görmediği, tanımadığı şeyler ve yerler ile ilgili bilgiler iletmek suretiyle de onların kültür düzeylerinin artmasını ve aydınlanmalarının imkânını sağlar. İnsan, kendi çevresinde ya da başka ülkelerde olup bitenleri, çeşitli siyasal, ekonomik, sosyal ve kültürel gelişmeleri televizyon aracılığıyla haberdar olarak dünya görüşünü geliştirir, sağlıklı düşünme, bilinçlenme düzeyine gelebilir. Ayrıca televizyon, toplum içinde kişilerin belli olaylar karşısında ortak bir tavır sergilemelerinde ve toplumun ortak çıkarlarının sağlanmasında da olumlu bir görev üstlenir. (Uyguç ve Genç, 1998: 54-55).

Bireyler, siyasi liderleri, siyasi ve ekonomik açıdan ilerlemeleri ve olayları genel olarak kitle iletişim araçları aracılığı ile gözlemleyebilmekte, tanıyabilmekte ve öğrenebilmektedir. Kitle iletişim araçları bireylerin hem de toplumun önemini ortaya çıkaran bilgi seviyesin ve düşünce planındaki toplumun önemli bir özelliği olan bilgi seviyesini ve düşünce planındaki tabloları önemli biçimde etkisi altına almakta ve biçimlendirmektedir. Bundan dolayıdır ki; kitle iletişim araçlarının bilgilendirme işlevi, onların ana işlevi olarak değerlendirilmektedir. Kitle iletişim araçları insanların anlayamayacağı pek çok şeyi tanıtmaktadır. Öyle ki, çoğu zaman kitle iletişim araçları böyle bir işlevi yerine getiremez ise, bazı olayların ve konuların varlığından haberdar olunamamaktadır (Gökçe, 2006: 130).

Kitle iletişim araçları insanlara yaşadığı toplum, sonra da dünya hakkında bilgi ulaştırmaktadır. Öncelikle kitle iletişim araçları ilerleme gösteren ve farklılaşan olaylar ve şartlar konusunda hedef kitlesine enformasyon iletilmektedir (Adıgüzel, 2001: 101).

Teknolojik gelişmelerle birlikte hedef kitlenin daha çok enformasyona maruz kalması insanların bilgi paylaşımı sırasında giderek bireyselleşmesine neden olmuştur. Dolayısıyla insanlar siyasal tercihleri bakımından daha rasyonel davranmaya başladıkları söylenebilir. Böylece ideoloji veya parti kimliğinin ötesinde ilgili adayın kendi bölgesi için gerçekleştirdiği veya gerçekleştirebileceği projeler daha önem kazanabilmektedir. Bu da seçmenlerin etkilenmesi açısından aday merkezli iletişim stratejilerini daha etkin hale getirmektedir (Güllüpunar, 2010: 67).

Televizyon insanların ufuklarını genişleten ve aydınlatabilen teknolojik bir iletişim aracı olarak bilginin aynı anda herkese hem görüntü hem de sesle aynı anda iletmesi açısından önemini ortaya çıkarmaktadır. Bu aracın en sığ programın sunduğu bilgi miktarı bile çok geniş yer tutmaktadır. Bu iletişim aracı dünyada insanları bilgi yönünden zenginleştirmede önemli bir yere sahiptir (Esslin, 2001: 87-88).

Medyanın amacı aslında belirli sayıda bilgi yayılmasını sağlamaktadır. Bu yayılım gündeme tutulunca ortaya çıkmaktadır. Belirli durumlarda; örneğin başkanlık seçimlerinden önce bir zaman diliminden, bireyler kılavuz olarak kullanacağı bilgiyi ortaya çıkarmak için kitle iletişim araçlarına özellikle televizyona yönelme ihtiyacı hissederler. Bu araçların toplumlar üzerinde var olan bilgi arayışını bilmekte ve toplumların ihtiyacı olan bilgileri üretmektedir (Lazer, 2001: 67-68). Bunu yaparken de gerekli bilgilerin yanı sıra önemsiz bilgileri de sürekli yer verebilmektedir. Ayrıca verdiği bilgiler gerçekten topluma uzak olabilir.

Televizyonun kitle iletişim ve kitle haberdar olmasının temel vasıtası haline gelişi kesin bir olaydır. Aynı şekilde, rekabet aslında bir milletin refahının sürekliliğinin o milletin işgücünün büyük bir parçasının zeka, keşif, uyanıklar ve maharet düzeyine dayandığı gerçeği de kesindir; bugün, geçmişin mavi yakalı

işçisinin beyaz yakalı aydın- bilim adamının en gelişmiş ülkelerde teçhizatı anlaması ve kullanması için yoldan çekildiği sanayi sonrası çağa giriyoruz (Esslin, 2001: 126).

Kitle iletişim araçları etkilidir, özelliklede televizyon modern bir toplumun eğitim sisteminde de en önemli etkiye sahip olmaktadır. Çocuklar dahi okula gitmeden önce bilgilene ve eğitimleri üzerinde etkin olabilir (Esslin, 2001: 126). Özellikle sanayileşmiş toplumlarda izleyiciler, kitle iletişim araçlarına enformasyon kaynağı olarak önemli derecede bağlıdırlar (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 117). İzleyicinin günlük yaşamında televizyon önemli yer tutar. Bilgi edinmede çünkü insan televizyona ulaşmak için fazla bir çaba göstermez ama bir dergiye ulaşmak için bir çaba gerektirmektedir bunun yanında okur-yazar olması gerekir.

Televizyon insanın evinin içinde konuşma, söyleşme için ortak imkân sağlar, insanın yerel, ulusal ve küresel ilişkilerin içine konumlandırır ve haberdar olmasını sağlar. Yani bir yerde televizyon bilgilene üzerinde de önemli bir etkendir. (Mutlu, 2005: 91).

Kitle iletişim araçları teknolojilerinin hızlı bir şekilde ilerlemesi, insanların dünyanın her tarafındaki olaylardan anında haberdar olmasına, her çeşit konu hakkında daha kolay ve çok düşük maliyetle bilgilenemesine imkân sağlamıştır (Kalender, 2005: 106).

Kitle iletişim araçlarının bilgilendirme üzerindeki etkisi tamamen aynı değildir. Mesela yazılı araçlar özellikle gazete, kişiye dilediği hızla ilerleme, materyale ise istenildiği ölçüde ulaştırılabilmesi, istenilen uzunlukta ele alınabilme imkânı sağlamaktadır. Fakat bu yazılı araçlar televizyona göre daha az insana ulaşmaktadır (Klapper, 1985: 189-210: Aktaran: Kalender, 2005: 106).

Televizyonun toplum içinde hızla yaygınlaşması ve uydu yayıncılığı ile dünyanın her yerine yayınlarının ulaşması, televizyonu bilgilendirmede en önemli kitle iletişim aracı haline getirmiştir (Kazancı, 1982: 158).

Televizyonun bilgi aktarımında en önemli örneklerden biri ‘Susam Sokağı’ adlı eğitim programıdır. Bu program 1969’da ilk kez yayınlandığında televizyon aracılığı ile yoksul olan okul öncesi çocuklara başlangıç yardımı yapması amacı planlanıyor. ‘Susam Sokağı’ önemli bir araştırmaya dayanıyordu. Geniş kapsamlı ve yeni bir görev üstlenilmişti: geniş bir çocuk izleyici topluluğuna ulaşmak ve yeni tarzda bilgi ve eğlenceyi birleştirerek çocukların ilgisini çekmek (Severin ve Tankard, 1994: 408).

Kitle iletişim araçları genel olarak ulaşılamayan insanlara bilgi aktarımında üstünlük gösterebilir. Örneğin başkanlık seçim kampanyalarının televizyon aracılığı ile yayınlanması, başka türlü bu kampanyadan haberdar olamayacak olanlara kampanyanın ulaşma imkânı sağlar. Böylece demokrasimizin daha etkin çalışma ortamı sağlayabilir (Severin ve Tankard, 1994: 408).

İnsanların hayatını ya da demokrasiyi medyadan gelen bilgileri iletme yoluyla geliştirmeye çabalamak, her zaman planlayıcıların amaçladığı şekilde gerçekleşmeyebilir. Beklenmedik ve istenmedik ihtimaller, gerçekte kitle iletişimin çeşitlilikleri ya da çeşitli sosyal sınıflar arasında bilgi açığını artırıcı bir etkisi olabileceğidir (Severin ve Tankard, 1994: 408).

Siyasal iletişim alanındaki çoğu çalışma, özellikle kitle iletişim araçlarının yapmış olduğu seçimler, imajlar, adaylar ve buna bağlı olarak seçim kampanyaları, partiler, vaatler, tartışmalar, siyasi önemli olaylar, kamuoyu araştırmaları gibi toplumu bilgilendirme görevi görmektedir (Damlapınar ve Balcı, 2014: 44).

Kitle iletişim araçları tarafından bilgilendirilen bireyler bir yerde bilinçlenen seçmenleri oluşturmaktadır. Bilinçlenen seçmen siyasi konular hakkında daha bilgili olmasını sağlayarak daha doğru kararlar verebilir. Kitle iletişim araçları belirli konularda bireyleri bilgilendirmekle kalmamakta aynı zamanda siyasi katılıma katkı sağlamaktadır.

Sonuç olarak günümüz dünyasında; internet, uydular, kablolu yayınlar, dizüstü bilgisayarlar, LCD ekranları pek çok teknoloji harikası ürünler bilgi toplumunun meydana gelmesinde ilk etkisi olan oluşumlardır (Şimşek, 2008: 77).

Kitle iletişim araçlarının öncelikle televizyonun toplumsal, siyasal ve ekonomik işlevleri önemli bir biçimde bilgilendirme akımının nitelikli olmasına bağlıdır. Bu bilgilendirme ve bilinçlendirme akımı toplumsal birleşmenin temelini oluşturmaktadır. Bu sebeple, kitle iletişim araçlarının bilgilendirme görevi, toplumsal, siyasal ve ekonomik görevi veya sistemleri aynı ölçüde ilişkilendirmektedir (Gökçe, 2006: 130).

1.2.2. Eğlence

Alışılmış toplum yapısından gelişmiş toplumlara geçişle birlikte, birbiriyle ilgili ve birbirinden haberdar, dolayısıyla beraber organik bir bütün oluşturan cemaat işlevini kaybedecek yerine bireyin ön planda tutulduğu cemiyete yerini almıştır. İnsanlar günümüzde yalnızdır ve bireyin dostu artık kitle iletişim araçları olmuştur. Toplumsal ilişkiler, kitle iletişim araçları tarafından yönlendirilip biçimlendirilmektedir (McQuail, 1994: 79: Aktaran: Gökçe, 2006: 127-128).

Günümüzde iş gücünün daha fazla boş vakte sahip olması, eğlence ve rekreasyon etkinlikleri için ayrılan zamanın artmasının sebep olmuştur. Bunun sonucu olarak ta iletişim endüstri insanların gönüllerini hoş kılmayı, hoşça vakit geçirmelerini amaç edinmiştir (Schiller, 2005: 123-124).

Televizyon, eğlence gereksinimini de önemli ölçüde karşılar kitle haberleşme aracı olarak. Bunu yaparken bile halkın kültürel düzeyinin artması ile onun ortak değerlerini anlatmak ve sevdirmek gibi görevleri de üstlenir. Fakat, kişilerin eğlendirirken, onların duygularını sömürerek topluma zararlar verebileceği de bilinmektedir (Uyğuç ve Genç, 1998: 55)

Postman'a göre; televizyon insanların içini işgal eden, insanların gönül rızasıyla insanların yaşamına giren bir kitle iletişim aracıdır. Televizyon bir yerde eğlendirerek zevk veren bir araçtır. Zaten televizyona insan isteyerek, gönül rızasıyla kendini teslim etmesinin tek sebebi ise televizyonun işte eğlendiriciliği, oyalayıcılığı, yani insanlara duyduğu hazdır (Postman,1987: Aktaran: Mutlu, 2005:78). Televizyon da eğlendirme ve rahatlatma fonksiyonları her geçen gün artmakta olup insanları her

geçen gün daha fazla ekranından ayrılmamayı hedeflemektedir (Yalsızuçanlar, 1997: 52).

Eğlencenin önemli yer tutmasının alıntıda yatan sebep televizyon izlemesinde eğlenirken yaşanan duygusal tatmin hissidir. Televizyon programlarının kurgusu türü ne olursa olsun eğlendirirken izleyiciyi sıkmamayı hedeflemektedir. Aslında eğlence televizyondaki her türlü söylemin üst bakış açısıdır (Uslu, 2000: 25). Eğlence zevk almak üzere tasarılan bir faaliyet olmasının yanında başkalarının şanslı ve şanssızlıkların sergilenmesinden duyulan haz da eğlence öğeleridir (Mutlu, 2008: 236).

Televizyon izleyenlerce bir rahatlama ve eğlenme tarzı olarak anlaşılmaktadır. Fakat; TV'nin insanların şuurlarının büyük bir kısmını teşkil etmesi, insanların kollektif güdüsünün yurttaşlarının uzun zaman dilimleri boyunca devamlı ve mutlak varlıkları sayesinde mitsel örneklere bedel hale gelmeleri açısından, nihai adımda tüm bu kurgu dünyası, eğlence ortamı somut bir realiteyi ifade etmektedir. Bu dünya gerçektir, zira kişilerin hareketlerini şekillendirmekte; masallarındaki kahramanların temel davranış varsayımlar, insanların hayatlarını nasıl yaşayacakları konusundaki kararlarına hükmeden bir dünya oluşturur (Esslin, 2001: 67).

Televizyon yaşam tarzının kesintisizliğini, devamlılığını bölüp enformasyonu ve haberlere konu olan olayları bir basit anlatımla sunarak düşünme kabiliyetini kısıtlamaktadır. Televizyon dünyayla algısal bir ilişkiden çok düş sunmak amacıyla gerçeklik duygusunu alıp bir yana atar ve üstelik bunu tamda kendi 'gerçeklik' ideolojisinin içinde yapar. Bunun sonucu olarak; televizyon ekranı karşısında kişi birbirinden kopuk, ama kendi içlerinde bir kurguya sahiptir, en azından dramatik, hatta trajik bir öğeyi esas alan 'gerçeklik' kırıntılarına muhatap olmaktadır (Mutlu, 2005: 78).

Kitle iletişim araçlarının yükledikleri eğlence işlevleri konusunda, yoğun şekilde eleştirildikleri bir gerçektir. Bu eleştiriler kitle iletişim araçlarının; uyutma, etkisizleştirme, taklitçi yapma gibi noktaları üzerinedir (Postna, 1975: Aktaran: Gökçe, 2006: 128).

Eğlence, televizyondaki en önemli unsurdur. Neyin gösterildiğinin ya da hangi bakış açısının yansıtıldığına fazla önemi yoktur. Her şeyin üstünde tutulan amaç; kişiye eğlenme dürtüsü vermek amacıyla etkilemektir (Postman, 2010: 102). Yani bu iletişim endüstrisi yalnızca insanların gönüllerini hoş tutmaya, güzel vakit geçirmelerini amaç almış, ötesine bütünüyle önemsemeyen bir çizgide hareket etmektedir. (Schiller, 2005: 124). Öncelikle televizyon yayınları anlatıyı geliştirerek ve yaşamda kolayca anlaşılabilir bir yayın yaparak insanları daha çok eğlenceye alanına nüfuz etmektedir (Rojek, 2003: 31).

Televizyonun ilk olarak bir eğlence aracı olarak nitelendirilebilir. Bu yüzden televizyon, eğlence aracı niteliğinden ötürü 'zararsız' bir araç olduğu ileri sürülebilir. Dolayısıyla televizyonun aslında bir tür insanların gereksinimlerini karşılayabilir. Berger'e göre ise televizyonun bu parlaklığı ve çekiciliği onun yönlendirici ve etkileyici gücünü insanların görmezlikten gelmesine neden olabilmektedir (Berger, 1991: 33: Aktaran: Taylan, 2011: 30).

Sıradan bakış açısından bakılacak olursa insanları eğlendirmede televizyona göre gazeteler daha geri planda oluşmaktadır fakat günümüzde bu anlayış yavaş yavaş farklılık göstermektedir artık gazetelerde insanları eğlendirecek haberler gösterilmemektedir (Uzun, 2009: 206).

1.2.3. Sosyalleşme

Genel anlamda yeni durumun bir parçası olmada sosyalleşme süreci; dışarıdan biri olmak yerine içeriden biri olmayı hedefleyen bir değişim sürecidir. Sosyalleşme, yeni gelenin, 'diğerlerinin gördüğü gibi görebilmek için' bakış açılarının farklılaştığı bir süreçtir. Feldman; sosyalleşmeyi, insanların örgüt dışından örgüte ve örgüt üyeliğine katılmaları, transfer olma aşaması olarak anlatılmıştır (Feldman, 1981: Aktaran: Balcı, 2000: 1-11).

Kitle iletişim araçları insanların hayatında önemli bir yer tutmaktadır. Kitle iletişim araçları, sosyalleşme araçlarından bir tanesidir. Öncelikle; kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon etkin bir sosyalizasyon aracı olarak anlaşılmaktadır. Televizyonun hem yetişkinler hem de çocuklar tarafından günün her saati takip edilir

olması, bireylerin gerçekte var olmayan bir dünyaya sosyalleştirdikleri tartışmasını beraberinde getirmiştir (Akan, 2003: 101: Aktaran: Taylan, 2011: 14).

Sosyalizasyon teorisi, insanların sosyalleşme aşamalarında iletişim araçlarının insanlar üzerindeki rolünü incelemektedir. Kitle iletişim araçlarının sosyalizasyon sürecindeki günden güne çoğaldığı noktasından yola çıkan Sosyalizasyon Teorisi; kitle iletişim araçlarının bireyin tutum, inanç ve değerler sistemine katkı sağlayarak, sosyal kimliğinin oluşmasında önemli bir parçası olduğunu dile getirmektedir. Bu teori ile kitle iletişim araçlarının bireyin sosyalizasyon sürecinde aile, iş grupları, meslek grupları ve din gibi aktörlerin önüne geçtiği de iddiası öne sürülmektedir (Berger, 1995: 62-63: Aktaran: Işık, 2002: 70). İnsanın sosyalleşmesinde büyük rol oynayan aile, din adamları, eğitimciler ve politikacılar gibi kesimlerin, günümüz toplumlarında bu önceliği iletişim araçlarına kaptırdığı aşamasından hareket eden Sosyalizasyon Teorisi, insanların sosyalleşmesinde iletişim araçlarının farklı daha etkin olduğu varsayımına dayanmaktadır (Işık, 2002: 71).

Toplumun norm, değer ve inançların diğer üyelere nakletme süreci olan sosyalleşme ilk olarak insanın sosyal sistemin bir parçası haline gelmesine sebep olmaktadır. Toplumlarda kitle iletişim araçlarının haber ve bilgilendirme sürecinde, eğitime, eğlendirme, denetleme, toplumsallaştırma, eleştirme ve kamuoyu oluşumuna katkı sağlama gibi temel faktörleri bulunmaktadır. Yani bir yerde insanları bilgilendirirken veya eğlendirirken sosyalleşme sürecine katkı sağlar kitle iletişim araçları (Işık, 2002: 71-72).

Toplumsal yapının işleyişi ile ters düşmemesi, insanın toplumun bir kısmı olabilmesi için, kendisinden yapılması istenilen sosyal rolleri yerine getirebilmesi toplumsallaşabilmesi ile ilişkilidir (Uslu, 2000: 23-24).

Bilgi sağlama ve sosyalleşme arasında önemli bir ilişki vardır. Çünkü bilgi sağlama, bireyin sosyalleşmesini kontrol altına alma önemli bir yaklaşımdır. Yeni gelen bir çalışana bilginin ulaşabilmesi, örgütteki iletişim sisteminin, kişinin statüsünün, yeni katılan arkadaşlarının, onun benlik saygısının ve eski tecrübelerinin

bir işlevidir. Yeni katılana ulaşan bilgi dedikodu, resmi mesaj, ast-üst ya da iş grubu mesajlarını kapsar (Hartley, 1992: Aktaran: Balcı, 2000: 22).

Televizyon izlemeyi gündelik yaşamın diğer alanlarında olduğu gibi bir sosyal eylem çeşidi olarak bilenler, bu eylemin sosyal yaşamın diğer alanlarında olduğu gibi, İnsanlar medya olaylarına katkı sağladığını bildirirler (Sözen, 1997: 110). Televizyon insanların sosyal yaşamına nüfus etmesinde önemli bir öğedir aslında. Özellikle büyük kentlerde yaşayan insanlar, birbirleriyle, otobüs beklerken olsun, pazar yerinde olsun veya çay bahçelerinde iletişime geçtikleri zaman genellikle televizyonda yayınlanmış haber veya bir dizi programı üzerine konuşabilirler (Oskay, 2001: 83-84). Yani televizyon insanın bildikleriyle ve bildik olduğu çevrelerdeki gerçek kişilerle toplumsal etkileşim için araçsal olarak kullanımlarını dile getiren bir işlevidir. Özellikle televizyon programları insanlar birbirleriyle konuşma, iletişim malzemesi oluşumuna dönüştürür (Mutlu, 1999: 83).

İnsanlar günlük yaşamlarında sürekli televizyon programlarına gönderme de bulunurlar. Televizyon aile içindeki iletişimi kolaylaştırmaktadır ve söylemek istediklerini örneklemek için karakterleri ve olayları kullanırlar. Bu karakterler yeri gelir biz dizi kahramanı veya da bir siyasetçi de olabilir. Televizyon programları konuşmalarda konu olabilmektedir. Birincisi, programlarla ilgili doğrudan konuşmalardır ki, burada takip edilen programlar değerlendirilir ve başka programlarla karşılaştırılır. Bu alanda tüm izleyiciler birer televizyon eleştirmenidirler. Televizyon programlarının aile için sohbet konusu olması, kuşkusuz aile kişilerin birbirleriyle ilişkilerinde de etkisi görülmektedir (Mutlu, 2005: 141).

Televizyon yayımlarında pek çok siyasal ve kültürel olay yaşanabilir. Ancak, bir program hakkında yorum yapabilmek için programdaki televizyon kişilerinin giyim tarzlarının kültürel değerler bakış açısıyla incelendiğinde, programda işlenen konuların toplumsal yaşamdaki göndermelerine ilişkin fikirlerin karşılıklı olarak alınıp görüşüldüğü ve tartışıldığı bir iletişim süreci ile yaşanabilir. Televizyon kişileri ve programları aile içi konuşmalarda, konuşmanın sürekliliğini düzenleyen ve konuşmaları yumuşatan, benzetmeler, metaforlar ve şakalarla

konusmayı zenginleştiren alıntılar olarak günlük hayatta kullanılabilir. Televizyon programlarında ilgi çekici tiplerin ve konuşma kısımlarının gündelik konuşmalarda sıklıkla alıntılanması şeklinde gerçekleşir (Mutlu, 2005: 141).

Televizyon öncelikle aile içinde yakınlaşmayı veya uzaklaşmayı sağlayacak şekilde de kullanılabilir. Televizyon programlarının beraber seyredilmesi ailenin yakınlığını ortaya koyma fırsatını yakalar. Televizyonu takip eden anne ve babalar ile çocukların birbirlerine dokundukları, yaşlandıkları, bedensel yakınlık içine girdiklerini araştırmalar öne sürülmektedir. Bundan dolayıdır ki birlikte televizyon izleme, değişik zamanlarda pek görülmeyen düzeyde aile bireyleri arasında bir televizyon programındaki komik unsurlara birlikte gülmeleri, dramatik unsurlara birlikte hüzünlenmeleri, duygusal birliktelik için de bir fırsat doğmaktadır (Mutlu, 2005: 142).

Sonuç olarak televizyonun, hem toplumlar için hem de aile içindeki bireylerin sosyalleşmeleri bakımından önemli bir unsurdur. Çünkü belirli bir sorumluluk duygusunu algılayarak, televizyon iktisadi, sosyal ve kültürel kısımlarında bütünleşmeyi sağlayarak, sağlıklı aile ve toplum ilişkisinin kurulması bakımından olumlu olabilir. Televizyonda birtakım olumsuz etkileri de görülebilmektedir. İlk olarak aile içi ve aile dışı sosyal ilişkileri zayıflatması söylenebilir. Zira yayın esnasında aile içindeki kişiler, genellikle birbirleriyle az konuşmakta ve dikkatlerini tümü ile yayına vermektedir (Uyguç ve Genç, 1998: 56).

1.2.4. Vakit Geçirme

Kitle iletişim araçları insanların vakitlerini en yararlı şekilde değerlendirebilmesi için onlara çeşitli olanaklar sunar. Gazete ve dergilerdeki bulmaca, yazı, fotoğraf ve çeşitli dolgu malzemeleriyle, televizyonlardaki müzik programları olsun diziler olsun veya eğlence programları olsun bunlardan birkaç tanesidir. Bu tarz malzemeler, günlük hayatın problemlerinden kurtulmak ve boş zamanları doldurma işlevi görür bunun yanında hayal dünyası yaratır. Toplumun vakit geçirmesine olanak sağlar (Tutar ve Yılmaz, 2002: 227).

Teknolojinin yaygınlaşmasının sonucu basın, radyo, televizyon, film gibi kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması insanların vakit geçirme olanağı bulacağı bir ortamın oluşturulmasına sebep olmuştur (Tezcan, 1993: 60). Pek çok kişiler boş zamanlarının büyük bir kısmını televizyon karşısında tüketir durumuna gelmiştir (Esslin, 2001: 13).

Günlük yaşamın stresinden, sıradanlığından ve rutinliğinden sıkılan pek çok birey için kitle iletişim araçları özellikle televizyon can simidi gibi görülmektedir. Kitle iletişim araçları bireylerin gündelik yaşamın sorunlarından kurtulmak ve vakit geçirmek için insanlara olanaklar sunar.

Kitle iletişim araçları bir yerde insanların oyalanmasına ve kaçışa neden olurken bunu en ucuz şekilde yapmaktadır. Kitle iletişim araçlarının hem ulaşılması kolay hem de ucuz olması insanların bu araçlara ilgisini artırmıştır (Tutar ve Yılmaz, 2002: 227).

Kitle iletişim araçları özellikle televizyon insanları yaşamın günlük streslerinden uzaklaştırarak insanlara ‘zaman satmakta’ olup bir yerde insanlara vakit geçirme imkânı sunmaktadır. Yani öncelikle televizyon ve diğer kitle iletişim araçları, toplumu tamamlayan pek çok kişi tarafından, hoş zaman geçirtici bir araç olarak algılanmaktadır (Cereci, 2003: 126).

1.2.5. Kaçış İçin Televizyon İzlemek

Televizyonun genel olarak; eğlence, rahatlamak, zaman öldürmek veya sıkıntılarından, streslerinden uzaklaşmak için izlenildiğini ortaya koymaktadır. Kullanımlar ve doyumlar perspektifinden yapılan araştırmaların çoğunluğunda televizyon rahatlatıcıdır görüşü egemendir. Çünkü zihinler üzerinde pek fazla düşünecek başka bir şey vermeksizin, inceleyerek ve derinliğine düşünmeden gerek başka şeylerden uzaklaştırır ve rahatlatır. Bir televizyon programını seyretmek için seçim yapmak yaşamımızdaki diğer önemli seçimlere, bir araba, bir ev veya bir eş edinmeye benzer önem ve ağırlıkta bir karar değildir. Bu seçimlerin sonuçları günlerce, aylarca, yıllarca yaşamak zorunda kalmayız. Bu düşünce zinciri içinde ‘kaçış’ tanımı önemli bir yer tutmaktadır. Kaçış tanımının; eğlenceye, oyalamaya

yönelik faaliyetlere bağlantılı olarak ve bu tarz etkinlikleri küçümsemeye, aşağılamaya dayalı değer yargısını içermesiyle uzun bir geçmişi, yüzyıllar ötesine giden bir geçmişi vardır (Mutlu, 1999: 85).

Özellikle gündelik yaşamın sıradan işleyişi içinde yorulan, sıkılan insanlar toplumdaki önemli haberlerden çok, eğlendirici haber ya da programlarla ‘vakit geçirmeyi’ tercih etmeleri gerçekten uzaklaşma eğilimidir. Gerçeklerden uzaklaşma, aynı anda iki olguyu yansıtır: uzaklaşma, içinden çıkma, kaçma isteği uyandıracak kadar sıkıcı ya da moral bozucu bir gerçekle ile karşı karşıya olduğunu farkın oluşmasını ve bu insanın canını sıkan, üzen toplumsal gerçeği değiştirme konusunda bireyler fazla şanslı görülememektedir (Oskay, 2001: 80).

Günümüzde öncelikle toplumsal ortamın doğurduğu sorunlar çözüme kavuşturmayan birey, bir televizyon dizinde, kendi problemlerinden benzeri olan problemleri yaşayan diğer bireylerin de var olduğunu gördüğünde rahatlamaktadır. Yaşadığı acı verici problemlerin tek suçlusunun kendisi olmadığını gördüğü için kendisini içten içe rahatlatmaktadır. Bu rahatlama arayışı, kişilerin yaşadığı sorunları yaşar görünen karakterin basında geçen olayları anlatan dizileri, programları insanların ilgisini çekmektedir (Oskay, 2001: 81).

McQuail ve arkadaşlarına göre; insanlar gündelik hayatın sıradanlaşmış ve sıkıcı rutininin mecbur kıldığı sınırlandırmalardan uzaklaşmak bunun yanı sıra problemlerin, dertlerin insana yüklediği sıkıntılardan uzaklaşma ve duygusal boşalma ve rahatlama için televizyona yönelmektedirler. Kendi içinde cazip bir fantezi dünyası ortaya koyan bir televizyon programı veya diziyi izlemek suretiyle izleyici bu dünyayı geçici olarak egemenliği altına alabilir (McQuail ve ark, 1972: Aktaran: Mutlu, 1999: 81).

İnsan zihni üzerinde çok fazla düşünce başka bir düşünceye yer vermeksizin televizyon rahatlatır ve derin düşüncelerden uzaklaştırır. Düşünce zinciri içinde ‘kaçış’ tanımını özsel bir yer tutmaktadır. Kaçış kavramı bir yerde eğlence, oyalanmaya yönelik faaliyetlerle bağlantılıdır diyebiliriz (Mutlu, 2005: 100-101).

İnsanların modern hayatın problemlerinden kurtulma çabası içerisinde kitle iletişim araçlarına özellikle televizyonun vazgeçilmez bir tutkusu haline getirmektedir. Televizyon yöneticileri de insanın tüm duygusal ihtiyaçlarına cevap verecek biçimde bir ekran oluşturmuşlardır (Uslu, 2000: 25).

Kitle iletişim araştırmalarının ilk akla gelen ilk isimlerinden Merton ve Lazarsfeld'in bu iletişim araçların etkilerine ilişkin ortaya koydukları uyulştırma etkisi tanımı, takip eden kitlelerin bu araçları kullanmalarını toplumsal veya siyasal problemlerle ilgili fiilen bir şeyler yapmanın yerine getirme eğilimi görüşünü öne sürmektedir (Mutlu, 1999: 85).

Televizyon izleyicisinin davranışında kaçış tanımının önemli bir yer tutması üzerine yapılan araştırmalarda şu bulgulara rastlanmaktadır:

İlk olarak televizyonun sürekli bir şekilde kullanılması pek çok kişisel veya toplumsal eksiklik biçimleriyle ilişkilidir. Bu tür eksiklik içinde olanların televizyonu sürekli bir şekilde kullanma eğilimi diğerlerine göre daha çoğunluktadır. Televizyon içeriği çözümlemelerinin bulguları programlarda realitenin çarpıtılmasına ilişkin kuvvetli ve sistematik kalıpların varlığını ortaya koymaktadır (Mutlu, 1999: 85).

Televizyon programlarından üst düzey mevkideki insanların ve onların yaşam tarzlarının, daha heyecan verici ve süslü ortamların fazla bir şekilde temsil edilmesi amacıyla izler kitle mensuplarının varsayılan tutkuları, dilekleri, özlemleri ve hayallerini gözeten, bunları manipüle etmeye yönelik bir çarpıtmadan bahsedilebilir. Bir diğer açıdan ise televizyonda ısrarlı olarak popüler olan kültür ürünlerinin kullanılması televizyonu takip edenleri gündelik yaşamın rutinliğinden kurtarıp, ünlülerin ve tanınmışların hayal dünyasına girme imkânını sağlar. Bu dünya ün, eğlence ve zevk dünyasıdır. Televizyon izleme genel olarak sadece boş zamanla değil, toplumsal rol için ayrılmış zamanın dışıyla da kısıtlanmıştır. Böylece birey televizyon seyirciliğini çalışma saatlerinin yanı sıra diğer toplumsal rollerinden, örneğin ana babalık, karı kocalık, dernek üyeliği ve benzeri toplumsal rollerinden de uzaklaştığı zamanlarda yapar. Televizyonun kullanımı belirgin şekilde sınırsız, görev

ve yükümlük duygularından bağımsız özgür bir seçim meselesidir. Buda kaçış tezine ek bir destek oluşturmaktadır (Mutlu, 1999: 86).

Televizyon sanal görülebilecek bir toplumsal sisteminde oluşmasına imkân vermektedir. Yani televizyon bir yerde bireylerin içinde bulunduğu dünyanın dışında hayali bir dünyaya kaçış sunmaktadır (Mutlu, 1999: 86).

McQuail ve arkadaşların yaptığı araştırmaya göre; televizyon seyretme sebepleri gündelik hayatın sıradanlaşmış ve sıkıcı rutininin dayattığı sınırlandırmalarından kaçışın bununla birlikte çeşitli problemlerin, dertlerin insanın üstlendiği sorunlarından uzaklaşma ve duygusal boşalma ve rahatlama sonucuna ulaştırmışlardır (Mutlu, 2005: 94).

Uzaklaşma etkisi, haberler üzerinde de önemle durulmaktadır. Televizyon ekranlarından her gün yayınlanan haber içeriklerinde de görülmektedir. Bu haberler aracılığı ile bireyler birkaç dakika için etkileyici bir dünyaya adım atabilir ve başka hayatlar ve başka dünyalar hakkında kısa bir algı tecrübesini yaşatabilmektedir (Bennett, 2000: 361-362).

Paradoksal bir şekilde, bir uzaklaşma aracı olarak gücünü anlamlandırmanın anahtarıdır. Haberin önemini veya gerçekçiliğini, haberin gerçeğe uyumlu, önemli ve tartışılmaz olarak genel kabul görmesi, bireylerin ona kendilerini daha ciddi vermelerini de kolaylık sağlar. Bu yapıldığında, insan sıkça, kurgudan daha tuhaf ve daha dramatik olan tarzını ve düşüncelerini kendisini kaptırır (Bennett, 2000: 361-362).

1.3. Televizyonun Etkileri

Televizyon, bireylerin bilgili, terbiyeli, dürüst, eğitilmiş, sağlıklı, kararlı ve olumlu davranışlar içerisinde olmalarını sağlar. Televizyon bununla birlikte, kişileri yayın süreci içinde ekrana bakmasını sağlar. Bu bir anlamda kişinin okuması, gezmesi, istirahat etmesi için ayırdığı vaktini ekran başında vakit geçirmesi demektir. Televizyon ekranının başına geçen birey, günün olaylarını görüntüleriyle iyi bir diksiyon ve ses ile birleştirerek rahatça ve kolaylıkla bilgilendirilmektedir. Bundan

dolayı okumadan bireyler soğutulur. Televizyon; ekran başına geçen bireyin kendisi, ailesi, evi ile ilgili problemlerin çözümü için gerekli boş vaktini de alarak onun bu sosyal görevlerine engel olur diyebiliriz (Uyguç ve Genç, 1998: 58)

Bütün kitle iletişim aracının ortaya çıkmasındaki kuruluş amaçlarına, üstlendiği görevlere, hitap ettiği kitlenin taleplerine ve tarzlarına bağlı olarak bir yayın anlayışı ve buna karşı olarak bir bakış açısını gösterir. Söz konusu medya tecimsel amaçlı bir kurumsa ki kitle iletişim araçlarının tamamına yakını tecimsel kurumlardır. Yayın anlayışına karşı geliştirilen biçim daha da belirginleşerek ortaya çıkar ve kendini gösterir. Bu bağlamda belirli kitle iletişim araçları, halkın belirli kesimleriyle bütünleşir, aralarındaki amaç ve yaşam biçimiyle benzerliklerine dayanarak o kesimlerin medyası haline gelir. Sonuç olarak kitle iletişim araçları, hitap ettikleri kitlenin diliyle konuşur, o kitlenin yaşam alanlarını yayın konusu olarak seçerler (Cereci, 2003: 73).

Kitle iletişim araçlarının gerek kişisel olarak insanlar üzerinde, gerekse halkın üzerindeki etkileri söz konusu araçların ortaya çıktığı ilk aşamadan bu yana devamlı üzerinde tartışılmaktadır (Işık, 2002: 69).

Kitle iletişim araçları gelişme gösteren olay ve olgularla ilgili halka haber ve bilgi aktarmasının yanında eğitime, eğlendirme, toplumsallaştırma etkilerine de sahip bir araç olmuştur. Bu araçların üstlendiği rol ve etkisi, ortaya çıktıkları ilk günden günümüze kadar genişleyerek kendini göstermektedir (Işık, 2007: 51-53).

Kitle iletişim araçları kitlesel süreçte önemli bir role sahiptirler. Hatta iletinin içeriğinden bile önceliklidir. Bu alanda McLuhan 'araç iletidir' ifadesiyle aracı ön plana çıkartır (Bal, 2004: 81).

Gazete başta olmak üzere kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve gelişmesiyle birlikte bütün bunların halkın üzerindeki etkileri sorusu iletişim araştırmalarında en önemli soru haline gelmiştir. Hatta bazı araçlarda aynı anda, çok sayıda kişiye belli bir mesajın iletilme olanağı, iletişim teknolojilerinin halkın üzerindeki etkisine ilişkin iddiaları tek başına, yani diğer değişkenleri devreye sokmaksızın bile, geçerli gösterilebilir. Oysaki, tam olarak teknoloji ile toplum

arasındaki ilişkiye dair genel geçer fikirler ve inançlar bu geçerliği daha da güçlendirmektedir (Mutlu, 1999: 13).

Televizyon görüntü ve sesi bir arada kullanması gücü üzerinde önemli bir etkiye sahip olmuştur. Bir tane görüntü binlerce kelimeye bedel olabilmektedir. Görüntü güçlü olduğunda, sesi güçsüz kılar ve göz, kulak baskın çıkar. Birtakım görüntüler, bu sebeple, artık çok yüksek gözetim altındadır. Yani bir değişle televizyon iyi bir propaganda ve toplumları yönlendirici iletişim aracıdır (Ramonet, 2000: 31).

Televizyonun toplumlar üzerinde etki oluşturması ve insanların dikkatini çekmesi durumu onun insanın temel ilgi alanlarını karşılar niteliktedir. Bu da televizyona özel bir nitelik getirir. Televizyon bir bütün olarak fakat karmaşık bir tümlük olarak toplum içine etkileri söz konusudur kuşkusuz. Fakat bu etkiler yalıtılmış bir nedenler ve sonuçları denklemine indirgenemez. Çünkü halk diye adlandırılan bu tümlük basit bir yapı değil, karşılıklı bağlantılar ve ilişkiler örüntüsüdür (Mutlu, 1999: 12).

Televizyon, bir kısım insanlar açısından bir eğlence aracı olarak anlaşıldığı için izlenmekte, bir kısmı ise televizyonu kaçış ihtiyaçlarını karşılayan bir araç olarak görmektedir. Televizyon bu fikirlerle dile getirildiği gibi basit bir araç değil, insan hayatının önemli bir parçası haline gelen, parlaklığı, göz alıcılığıyla herkesi etkisi altına alan, hemen her şeye nüfuz eden önemli bir güç durumundadır. Televizyon bu özellikleri, diğer araçları geride bırakarak televizyona önemli bir ayrıcalık kazandırmaktadır. Genel olarak bir Amerikan vatandaşı yılda 1200 saat televizyon izlemekte buna karşılık senede yalnızca 5 saat kitap okumaktadır (Berger, 1991: 33: Aktaran: Şeker, 2009: 82).

Televizyon insanların beyinlerinde sürekli bir enformasyon akımına uğramasına sebep olabilir. Bu kadar yüksek düzeyde televizyon seyredilmesi insanların sosyal hayatı üzerinde de önemli bir tehlikedir. (Esslin, 2001: 61).

Televizyon diğer kitle iletişim araçlarından farklılaştıran en önemli önceliklerinden bir tanesi de yaygınlığının son derece yüksek olmasıdır. ABD'deki

evlerin yüzde 96'sında bir, yüzde 33'ünde iki televizyona sahip olduğu, lise seviyesine gelen bir çocuğun 15 bin saat televizyon seyrettiği belirlenmiştir. Türkiye'de de durum bundan farklı değildir. 2007 yılında yapılan bir araştırma Türkiye'de televizyon seyretme oranının yüzde 94'e yükseldiğini, kitap okuma yüzdesinin ise yüzde 4,5'e gerilediğini ortaya çıkmıştır. Aynı araştırma Türkiye'de her bin kişiden bir tanesinin kitap okuduğunu, genç kesimin yüzde 70'inin ise hiç kitap okumadığı görülmüştür (www.zaman.com.tr, 25 Nisan 2008: Aktaran: Şeker, 2009: 84).

Kitle iletişim araçları ve özellikle televizyonun kitleler üzerinde etkilerini belirleyen unsurlardan biri de haberlerdir.

İletişim araçları ile kitlelere iletilen haberlerin, kişilerin nasıl etki altına alındığı konusunda da çeşitli tartışmalar yapılmaktadır. Jean Baudrillard'a göre; 'Kendilerine haber ileterek kitlelerin şekillendireceği, haber ve mesajlarla toplumsal enerjinin yok edilebileceği sanılmaktadır. Bununla birlikte toplumsallaşmayı etkileyen şey kuramsal sınırlar değil, haber miktarıyla iletişim araçlarının karşısında geçirilen saatlerdir. Bu fikre doğru diyemeyiz çünkü haber, kitlenin enerjisini yok etmekten ziyade, her zaman için giderek büyüyen bir kitle yaratmaktadır. (Baudrillard, 1991: 23).

Kitle iletişim araçları kitleler için hiçbir seçim yapmayıp, hiçbir ayırım üretmedikleri gibi tersine aldırılmazlıkta üretebilmektedir. Bu araçlarının ilkesinde büyüleme önemli yer tutmaktadır. Kitle iletişim araçlarında halk seyircidir. Maç, film ya politika birer örnek algılama modeline dönüştürülmüştür. Eve getirilmiş sinemada insanlar kendi kişisel görüşlerindeki değişiklikleri günlük sondajlarla eğlenerek izletmektedir (Baudrillard, 1991: 24- 29).

Modern dünya içerisinde, insan ihtiyaçlarının sonsuz ve sınırsız sanıldığı realitesinden hareketle, her insanın farklı ihtiyaç ve beklenti içerisinde olduğu, ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak isteyen insanların çeşitli şekillerde medyaya yöneldiği kabul edilmiştir (Işık, 2002: 58).

1.3.1. Televizyonun Sosyal Etkisi

Gerekli bir koşul grup normlarının oluşumu için, ortak ihtiyaçları ve problemleri olan insanların belirli bir süre zarfında etkileşimde bulunmalarındır. İnsan tek başına sosyal bir norm oluşturamaz. Grup normları etkileşimin ürünü kabul edildiğinden bu kavram sosyolojik bir tanımdır (Şerif ve Şerif, 1996: 241).

Sosyal normları oluşturan grup etkileşimi sırasında ve ilgiyi uyaran durumlarda üyelerin davranışlarını düzenleyen tecrübe ve davranış kriterlerine karşılık gelir. Sosyal normlar, grup içerisinde etkileşim içerisinde bulunan insanlar tarafından oluşturulmasında grup normu tanımı kullanılmaktadır (Şerif ve Şerif, 1996: 241).

İletişim tam olarak sosyal bir olgudur diyebiliriz. İletişimin temel özelliği kültürün öğeleri olan değer ve normlar, sosyal ilişkiler, sosyal farklılaşmalar kısacası sosyal yapı tarafından saptanır.

İletişim bir yerde kültürlenme ya da sosyalizasyon sürecini pratikleştirmedir. İletişimi salt kişiler arası bir etkileşim veya teknolojinin bir ürünü olarak görülmemektedir. Teknolojiyi doğrudan iletişim sistemini oluşturmaz, tam olarak her iletişim sistemi kendine özgü teknolojileri geliştirir (Bal, 2004: 10).

Kitle medyası sosyal yapıya nüfuz etmektedir. Medya bir yerde sosyal anlamda güçlü bir kaynaktır. Medya genellikle sosyal yapının içerisinde ve medyanın gerçek sosyal yapıların içine dâhil olmuştur (Devereux, 2003: 11).

Riley'e göre; ilk iletişim modelleri, iletişim sürecinin sosyal bir boşluk içinde geldiğini ve sosyal çevreden gelen etkinin üzerinde durulamayacak kadar önemsiz olduğu izlenimini veriyordu. İnsanların özellikle sosyal yapının bir parçası olduğu fikrinden hareket eden John W. Riley ve Mathildo White Riley 'Kitle İletişim ve Sosyal Sistemi' adlı makalelerinde iletişimin sosyolojik boyutunu vurgulayarak 'çalışma modeli' olarak adlandırılan bir model sunmalarındır. Onların amacı, kitle iletişimini, toplumdaki diğer sosyal sistemler gibi ele alarak, sosyolojik bir düzen

içinde kitle iletişiminin analizine imkân veren bir model oluşturmaktı (Mc Quail ve Windahl, 1993: 47).

Riley'e göre; sosyolojik bakış açısıyla kitle iletişimini toplumdaki diğer sistemler gibi ele alarak incelemeye çalışmışlardır. Kişiler arası iletişimden, grup iletişimine, toplumsal iletişime geçerek oluşmaktadır. Geleneksel anlayış tarzında kaynağın mesaj göndermedeki hedefi hedef kitleyi etkilemektedir. Onlara göre, organize olmamış toplum içerisinde izole edilmiş durumda olan insan, mesajı aldığı anda nasıl tepki vereceğine akılcı bir şekilde karar vermektedir (Alemdar ve Erdoğan, 1990: 100).

Kitle iletişim araçları, iletişim tarzlarını merkezileştirilmiş bir ağ içine tek bir bakış açısıyla, merkezden çevreye ya da yukarıdan aşağıya doğru yönlendirdiği sürece sosyal denetimlerin etkililiğini büyük ölçüde artırabilirler (Habermas, 2001: 846-847).

İletişim sosyal tavırların iletilmesi anlamında toplu halde yaşamının zorunlu hale getirmiştir. Sosyal tavırlar özellikle bireylerin standartlaşmış ya da kurumsallaşmış tarzları olarak sosyal etkileşim içinde genişler (Bal, 2004: 10).

Medya bir düzeyi etkilediği zaman toplumsal hayatın her düzeyine nüfuz etmektedir. Bunun sonucunda ise bireyler üzerinde medya bir etki bırakabilmektedir (Lazar, 2001: 67).

Freud'a göre; grup durumunda davranışın yüklü olduğu kadar, kazanılan duygusal özelliğinde de bilinçaltında saklı ve önceden hazır olması gerekliliğini vurgular. Etkileşime sahip topluluklar toplumsal bir sonuca ulaşmaktadırlar (Şerif, 1985: 68). Toplumsal yapının içerisinde özellikle demokratik bir toplumda, halkın yönetime katılımını amaçlanmaktadır. Bu katılım, her ne seviyede ya da hangi grubun temsilcisi olursa olsun, halkın kitle iletişim araçlarına ulaşımını sağlayarak, sosyal gurupların birbiriyle etkileşimini devamlı hale getirmekte ve bununla birlikte halkında devlet yönetimine katılımı oluşmaktadır (Vural, 1994: 32).

Pek çok sosyal bilimci ve pek çok halkoyu uzmanı kitle iletişim araçlarının her bir tanesine, pedagoji ve ikna kısımlarındaki kullanımları açısından, diğer araçların sahip olmadıkları imtiyazlı üstünlükler atfetmektedir (Oskay, 1969: 200).

İletişim sosyolojisine yönelik eleştirilere inceleyecek olursak özellikle bu eleştiriler 1970'in başlarına kadar ortaya çıkmadı. Murdock ve Golding'e kitle iletişiminin sosyolojik incelemesi kendi kendine yeten profesyonel uzmanlaşma ve çok disiplinli bir yaklaşım tarzında bir öge olarak görülmemekte, sosyolojik çözümlemenin kalbini işgal eden genel kültürel ve toplumsal incelemenin bir kısmı olarak görülmektedir. Gelişmiş ülkeler kitle iletişimi sosyologları ne de sosyal tabakalaşma sosyologları bu yönde bir girişimde bulunmuşlardır. Sınıf ve meşrulaştırma incelemelerinin geneli ise, kitle iletişiminin rolünü somut bir tarzda ele almaz. Bu durum sınıf sistemi toplumsal yapının temel eksenini olarak değil; fakat çoğunluğun arasından bir tanesi olarak görülür. Bu çoğulcu toplumsal yapı tarzı işçi, sınıfi, elit değerleri ve kitle iletişim araçları gibi konularda süregelen boşluğu doldurmak gerekliliğini vurgular; fakat problemi daha genel bir sosyal katmanlaşma ve kabullendirme kuramı ile birleştirme sonunda görmezlikten gelirler (Murdock ve Golding, 1977:12 : Aktaran: Erdoğan ve Alemdar, 2010: 154).

Siyasal iletişim, sosyolojinin alanı olan toplum içerisinde olur, gelişir ve sona erer. Çünkü Siyasal iletişim 'sosyoloji' ile ilişkisi, diğer disiplinlere kıyasla en açık olanıdır. Bu açıdan siyasal iletişim, içinde bulunduğunu sosyal ortamdan soyutlayarak incelemek, irdelemek imkânsızdır. Siyasal iletişimde bulunan taraflar, kişilerde de sosyolojinin uğraş alanı olan toplumların bir bölümüdür. Bu örgütlerin yapısı işleyişi, unsurları, iletişim ilişkileri bilinmeden siyasal iletişimde bulunan kişilerin tutum ve davranışları bilinemez (Aziz, 2003: 9).

Seçmenin isteklerine sosyolojik bakımında yaklaşan, ekonomik ve psikolojik yaklaşımın öncelikle vurguladığı bireyseliği kabul etmemekte ve grup temelleri konusuna eğilmektedir. Kişilerin tavır ve değer sistemleri oy verme davranışında önemle ifade etmemekte ve bu yaklaşımda daha çok din, sosyo-ekonomik statü, yaşanan coğrafyanın kısmı, mensup olunan grup etkilerini ön plana çıkılmaktadır. Böylece sosyolojik yaklaşımın esas konusu seçmenler değil, gruplar ve partiler,

temel sorunu da ‘niçin oy veriyorlar’ sorusuna cevap aramaktır (Harrop ve Miller, 1987: 157: Aktaran: Kalender, 2005: 40).

Guruplar içerisinde belli kurallar içermektedir ve bunlara uyulmak istenmediği takdirde üyelerinin birçok şekilde cezalandırılabilir. Bu bakımdan kişi oy verme tutumundaki grup normlarına ters düşmemek ve belirlenen cezai müeyyidelerle karşılaşmamak isteyebilecektir. Bundan dolayı sosyolojik yaklaşımın temel varsayımlardan bir tanesi bu olmakta ve oy verme tutumunda ‘niçin’ sorusu bir ölçüde bu genellemeyle cevaplandırılmaktadır (Kalender, 2005: 40).

1.3.2. Televizyonun Psikolojik Etkileri

Psikoloji; bireyin kişiliğini, kişiliği ile ilgili faaliyetleri bu faaliyetler arasındaki bağlantıları ve faaliyetlerini etkileyen sosyal, ekonomik, kültürel ve politik çevre değişkenlerini irdelerken, bir diğer açıdan kişinin yalnız dışa dönük faaliyet ve tutumlarından değil, bilinçaltına itilmiş potansiyel bir güç olarak gizlenen ve biriktirilen duygu, fikir ve inançlarla alakalıdır (Eren, 2000: 3).

Freudcu bakış açısıyla ilgi bireyin içinde biçimlenen psikolojik yapıdır. Bunlar psikolojik ve psikanaliz yaklaşımlarının genelini içerir. Bu yaklaşımlar idealist felsefenin temel varsayımlarına ilişkili olarak ilerleme göstermiştir. Bu yaklaşımlarda insan gerçeği bilince veya bilinçaltına hapsedilir ve bu hapsedilme içinde insan ve toplumu değerlendirilir (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 75).

Kitle iletişim araçlarının insanlar üzerindeki etkilerini psikolojik bakımdan açıklamaya yönelik incelemeler 1940’larda Amerika’da başlamış olup bu araştırmalar kısa bir süre içerisinde etki araştırmalarına yön verebilecek niteliğe ulaşmıştır. Zihinsel Denge modelinde uyarıların etkili bir inandırıcı mesajın etkinlik derecesinin tümüyle alıcı durumunda olan hedefin veya insanın zihinsel yapısına bağlı olduğu inancı hâkimdir. Dolayısıyla bu teoriye göre, etkisinin yadsınamayacak derecede oldukları inanılan kitle iletişim araçlarının o kadar etkisini gözükmediği görüşü egemendir. Bunun sebebi ise, alıcı durumunda olan kişilerin bazı özellikleridir (Gökçe, 1993: 100-101).

Kitle iletişim araçların psikolojik bakımdan kullanılması propagandaya yeni bir şekil kazandırmıştır. Özellikle I. Dünya ve II. Dünya savaşları, siyasal iletişim ve siyasal etkileri bakımından yeni boyutlar oluşturulmuştur. Düşman olsun dost olsun savaşa giren taraflar, itinayla düzenlenmiş propaganda mesajları ile birbirlerini kullandıkları silahlar ölçüsünde bombardıman yaparken; propaganda mesajları, gazete haberleri, resimler, filmler, yaygınlaşmıştır (Tokgöz, 2010: 531).

Televizyon gibi bir olgunun psikolojik öneminin bir temele oturtulması çok zor. Örneğin, gerçeklik duygusunun azalmasında veya bir asır önceki toplumlara göre günümüz toplumlarından ben olma duygusunun azalmasında ölçülebilse bile, bu tarz farklılaşmaya katkıda bulunan etkenlerin sayısı, temel sorumlu olarak tek bir unsurun onlardan tecrit edilmesine izin vermeyecek kadar çok fazladır (Esslin, 2001: 88).

İKİNCİ BÖLÜM

SİYASAL YAŞAMDA TELEVİZYON VE ETKİLERİ

2.1.Siyasal Seçim Kampanyaları

Siyasal kampanyalar; genellikle seçim zamanlarında yürütülen siyasal iletişim faaliyetlerinin bir kümesi olarak düşünülebilir. Siyasi kampanyalar bir siyasal iletişim faaliyetini; örneğin hakla ilişkiler, siyasal reklam ve bazı faaliyetleri kapsamaktadır. Bir kampanyadan bahsedebilmek için sürecin bazı özellikler taşıması gerekmektedir bu özellikler (McQuail ve Windahl, 1997: 214: Aktaran: Balcı ve Damlapınar: 2014: 80-81):

- . İletişimi başlatan bir kaynak olarak kolektif şekilde örgütlenmiş olması,
- . Açık olarak belirlenmiş ve tanımlanmış bir amaca yönelik olması,
- . Kamusal olarak, kitle iletişim araçlarının kullanılması ve sürecin amaç, gerekleri ve yöntemi yerine getirmiş olması,
- . Geniş bir kamusal kesime ya da hedef gruba mesaj verilmesi,
- . Kamusal zemin üzerinden, yasal bir kurum kaynağından çıkmalı bununla birlikte sürecin doğasındaki geleneklere aykırı olmayacak ve tartışmaların görülmeyeceği bir nitelikte olmalıdır,

Seçim döneminde, siyasi parti ve adaylarının tanıtılmasında, seçim kampanyaları önemli rol oynamaktadır. Seçim kampanyaları, siyasi partilerin ayrılmaz parçasıdır. Çünkü seçim kampanyaları, siyasi partilerin gelişmesinde önemli rol oynamaktadır. Hangi siyasi partinin ve hangi adayın seçimi kazanacağı yönünde etkili olmaktadır (Fidan, 2000: 39).

Seçim kampanyaları bir yerde, meclislere yasa yapma ya da yerel idarelere yönetenleri seçmek üzere, ülke çapında ya da ülkenin belli kısımlarında yapılan seçimlerde siyasal partilerin, ilgili yasal düzenlemeler içerisinde, seçimlerde siyasal

partilerin, ilgili yasal düzenlemeler içerisinde, seçimleri kazanmak üzere çalıştıkları propaganda faaliyetlerinde kullanılan yöntem ve tekniklerin tamamıdır. Seçim kampanyalarından bahsedebilmek için birbirleri ile yarışan partilerin ve adaylarının yer alması gerekir (Özkan, 2002: 99-107: Aktaran: Aziz, 2003: 68).

Siyasal kampanya sürecinde, hedefe ulaşmak için hangi araçların kullanılacağı önceden hazırlanmış belirli bir sistem içerisinde yürütülür. Seçim kampanyasının temelinde, seçmenlerin oy verme davranışını belirli bir parti ya da adayın lehine değiştirmek veya güçlendirecek stratejilerden ve etkinliklerden meydana gelen süreçtir. Bu seçim kampanyası sürecinde seçmenin kimlerden oluştuğu, kime hangi mesajın hangi araçla gönderileceği önceden belirlenmesi durumudur. Yapılacak planlamada bu süreçte kitle iletişim araçlarının nasıl kullanılacağıdır (Yaşın, 2006: 636: Aktaran: Balcı ve Damlapınar, 2014: 81-82).

Schmitt-Beck ve David M. Farrel (2004) siyasal kampanya sürecini farklı boyutları ile ele almıştır. Siyasal kampanyaların siyasal aktörler tarafından başlatılan, teşkilatlı yapılanmalar ve kitle iletişim araçları üzerinde yürütülen, seçmelere yönelik bir süreç olarak düşünmektedir. Ayrıca yazarlar süreçte, kurumsal düzenleme ve konumlanmaya, siyasal kültürü, sosyal ve ekonomik şartlara, seçim döneminde yaşanan tesadüfi olaylara da işaret etmektedir (Beck ve Farrell, 2004: Aktaran: Damlapınar ve Balcı, 2014: 83).

Siyasal seçim kampanyaları herhangi bir aday, parti ve gündem oluşturması ile ilgili farklı enformasyonu seçmenlere geliştirerek seçmenlerin öncelikle karar verme süreçlerini etkilemekte olup parti ve adayların oy verme yönündeki motivasyonu kuvvetlendirmektedir. Kitle iletişim araçlarının toplumda yaygın olarak kullanılmasıyla, kullanılacak bu kampanyalar seçmen tercihi üzerinde daha önemli konuma gelmiştir. Bu önemlilik sürecinde, iletişim ve iknada kullanılan en son teknik ve düşüncelerin kampanyalara uygulanması büyük faydası görülmüştür (Kavanagh, 1995: 8: Aktaran: Kalender, 2005: 85).

Siyasi partiler, seçmenin fikirlerini etkilemek, kamuoyunu oluşumunu kendi taraflarına çekmek için, karasız seçmenleri etkileyebilmek ve istedikleri büyüklükte

oya ulaşabilmek için çeşitli siyasal seçim kampanyalarına başvurumaktadırlar (Gürbüz ve İnal, 2004: 82).

İktidar olma ve meydan okuma gibi iki görüş açısından bahsetmek gerekmektedir Seçim kampanyalarında; iktidar olma, aday/ adayların seçime iktidar partisi ya da ortağı sıfatıyla bir araya gelmeleri ve seçimi kazanmaları biçiminde oluşur. İktidar olmanın getirdiği pragmatik stratejiler ise, devlet imkanlarını kullanarak düzenlenen etkinlikler ve yapay olaylar; medyanın ilgisine, diğer adaylar ve partilerden daha fazla mazhar olma ayrıcalığına sahip olabilirler. Meydan okuma ise, muhalefetteki parti/partilerin ve aday/ adayların seçim kampanyasında iktidarda olan parti ve adaylara karşı yaptıkları oluşumlardır. Bu kampanya tarzı, ‘önemli bir değişimin ve dönüşümün kesinlikle gerekli görüldüğünü ve bunu başarabilecek tek parti veya adayın kendileri olduğunu’ öne sürerler. (Oktay, 2002: 145).

Her iki tür seçim kampanyasında da, bazı iletişim stratejileri uygulayarak, amacı ulaşmanın hedeflendiği nettir (Tokgöz, 2008: 230).

Kitle iletişim teknolojileri ilerleme gösterene kadar siyasal kampanyalar sıradan yöntemler ve yüz yüze iletişim yöntemiyle gerçekleştirilmektedir. Bu dönemde siyasal kampanyalar genellikle parti organizasyonları doğrultusunda parti odaklı olarak yapıyordu. Bu sebeple o dönemlerde adayların zaferleri partilerin başarılı ile direk bağlantılı idi. Seçim çalışmalarında görev alan kampanya profesyonelleri ise partilerin kısa zamanda eğittiği parti gönüllülerinden oluşmaktaydı (Shea ve Burton, 2001: 6: Aktaran: Devran, 2004: 32). Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve siyasal kampanyalarda yoğun bir biçimde kullanılması sonucunda sıradan kampanya anlayışı ve yöntemlerinde önemli farklılıklar oluşmuştur. Siyasal parti merkezli kampanyaların yerini belirli bir seviyede aday ve kampanya merkezli çalışmalar almış, bu çalışmalar yazılı ve görsel basında etkili bir konuma yükselmiştir. Böylece adaylar il il veya ilçe ilçe dolaşarak oy toplama derdinden önemli ölçüde kurtulup çalışmalarının bir bölümünü medya aracılığı ile gerçekleştirmeye başlamışlardır. Sonuç olarak adaylar kedilerini medyada tanıtma şansını bularak kampanya reklamlarını gazete ve televizyonlarda yayımlama imkânına sahip olmuşlardır (Devran, 2004: 32).

Kitle iletişim araçlarından biri olan, televizyonculuk alanında meydan gelen gelişmeler gösterinin bu alanda daha çok yaygınlaşmasına ve hızlanmasına olanak sağlamıştır. Bunun sonucu olarak; siyasal partiler ve adayların arasındaki farklılığının yaratılan imaj üzerinde işlenmesini zorunlu hale getirmiştir (Akıncı ve Akın, 2013: 334).

Holtz- Bacha (2002: 28) siyasal kampanyaların değişim süreciyle birlikte kitle iletişim araçlarının etkili kullanılması sonucu, siyasal kampanyaların ideolojisizleştiğini, şahsileştirilerek, özel alana kaydırıldığını ve iletişim yönetiminin ön plana çıktığını vurgulamaktadır (Damlapınar ve Balcı, 2014: 85).

Seçmenlerin belirli bir parti veya adaya motive olması imkânını sağlayan seçim kampanyaları, öncelikle parti bağlılığı zayıf ve karasız seçmenler üzerin de daha etkin rol oynamaktadır. Siyasal parti bağlılıklarının giderek azaldığı günümüzde, seçim kampanyalarının önemi giderek artması ve seçmenlerin kampanya döneminde etkiye daha net bir şekilde hissetmelerine yol açmıştır (Denver, 1989: 92: Aktaran: Kalender, 2005: 81). Özellikle karasız seçmenler üzerinde kitle iletişim aracı etkili bir şekilde kullanılırsa seçmen üzerinde etki oluşturabilir.

Seçim kampanyalarında uygulanan yöntem ve teknikler, iletişim çeşitlilikleri içermektedir. Bu yöntem ve teknikler genel olarak iletişim olgu ve sürecinde uygulanan yöntem ve tekniklerdir. Siyasal iletişimde bulunan aktörlerin hedeflerine uygun en çabuk ve en etkili yöntem ve tekniklerin uygulanması da bir zorunluluktur. Kampanya sürecinde bu yöntem ve tekniklerin hemen hemen tümünün ve yoğun olarak uygulanması söz konusu olabilir. Hangi iletişim çeşidinin nerde, ne zaman, hangi kitleye karşı kullanılacağı hususunu ise partinin imkânlarının ve bu konuda bilgi ve birikimi belirler. Bu açıdan bakıldığında siyasal iletişim olgu ve sürecinde açıkladığı üzere, seçim kampanyaları sürecinde hitap edilen kitlenin bu iletişim türlerinden hangilerine, ne ölçüde net oldukları, bunlar ne ölçüde uyguladıkları hususları önem kazanmaktadır. Bu özelliklerin kampanya öncesinde çeşitli yöntemlerle öğrenilmesi, bilinmesi gerekir (Aziz, 2003: 68-69).

Seçim kampanyaları, insanların dikkatlerini politikalara çevirmekte bu arada değişen tercihleri politik çerçevesinde uygulanabilir hale getirmektedir. Ayrıca, kampanyalar bir sosyal etkileşim sırasında harekete geçirmede siyasal uyarıcılar olarak görev yapmakta ve seçmenin içinde bulunabileceği karışıklık üzerine etkisini göstermektedir (Huckfeldt ve Sprague, 1995: 96: Aktaran: Kalender, 2005: 81).

Seçim kampanyalarının içeriğindeki en önemli değişimlerden bir tanesi kitlesel televizyon yayınları olmuştur. Partiler ve adaylar ulusal basın ve yayın şebekleri sayesinde seçmenlere ulaşabilme imkânına erişmiştir. Seçmene ulaşmak için bu araçları en iyi şekilde kullanma zorunluluğunu meydana gelmiştir. Bunun sonucu siyasetçiler tarafından kameralar tarafından çevrili olmayan konuşmalar fazla önem arz etmemeye başlamıştır (Kavanagh, 1995: 39).

Özellikle siyasal partiler veya adaylar televizyon aracılığıyla seçmenin siyasi tercihine etkide bulunmayı hedeflerken, seyirciye kendisiyle ilgili bir imaj sunmaktan çok, kendisini, seyircilerin bir imaj olacak biçimde sunmayı tercih etmektedir. Televizyonda yapılan politik propagandaların, politik söylem üzerindeki en etkin etkilerinden birisinin yattığı nokta bu kısımdır. (Postman, 1994: 147: Aktaran: Küçükşen, 2012: 47).

Karşılıklı etkileşimin iyi bir biçimde olması için seçim kampanyalarında yöntem ve teknikleri iyi şekilde kullanmak gerekmektedir. Seçim kampanyalarında kullanılan yöntemler ve bunları gerçekleştiren üzere hareket edilen uygulamalar, teknikler, ülkeden ülkeye değişiklik gösterebileceği gibi, bir ülkedeki seçimden seçime de, değişiklik gösterir. İlk olarak; seçim kampanyalarında ne tür iletişimi hangi kanallarda kullanılacağı hususu, o ülkenin koşulları ile kısıtlıdır. Kullanılacak iletişim kanallarının halkın açık olduğu, etkin olarak kullandığı ya da kullanabileceği kanallar olması gerekir. İkinci olarak; uygulanacak yöntemin ve bunu gerçekleştirecek tekniklerin maliyetinin, o siyasal partilerin mali gücünü geçmemesi gerekir. Partiler parasal gücü, seçim kampanyalarında uygulayacak yöntemi ve buna bağlı olarak tekniklerine de karar verir (Aziz, 2003: 69-70).

Siyasal kampanyaları kişisel iletişim biçimi bakımından önem verildiğinde, aday ve liderin halk ve özel gruplarla direk ve dolaylı iletişimi akla gelmektedir. Kitle iletişimi açısından dikkatle incelendiğinde; görsel-ışitsel medya, gazeteler, dergiler, yeni iletişim teknolojileri ve internetin kullanıldığını anlaşılmaktadır (Tokgöz, 2008: 232).

Bir yerde partiler, oy verenlerle iletişim kurmada değişik kaynakları kullanırlar. Bunlar televizyon, radyo ve gazetenin yanı sıra broşürler, kişisel reklam panoları da olabilir. Amaç en etkili olacak görüntüyü en iyi şekilde vermektir (Norris ve ark, 1999: 44).

Konuya iletişim bakış açısından bakıldığında ise, kampanya sürecinde yapılacak iletişimin hedef kitle üzerinde doğrudan etkisinin olacağından, verilen mesajların doğru içerikte, doğru zamanda ve doğru kanalla verilmesi gerekir. Bu durumun saplanmasının yolu da hedef seçmen kitle ya da kitlelerinin sosyo-kültürel özelliklerinin, yaşam tarzlarının, tutum ve davranışlarının, alışkanlıklarının iyi bilinmesi gerekmektedir. Kuşkusuz bunun için de seçim kampanyasını planlayacak ve uygulayacak siyasal partinin, hedef seçmen kitlesini önceden belirlemesi, seçmen kitlesini iyi tanıması gerekir. Örneğin bir parti seçimlerde daha çok düşük sosyo-ekonomik seviyedeki seçmenden oy almayı planlıyorsa, o kitlenin sosyo-ekonomik profilinin özelliklerini araştırarak; hangi mesajlara, ne zaman, ne kadar açık olduğunu araştırılmalıdır (Aziz, 2003: 70).

Genel bir bakış açısıyla seçim kampanyalarında iki tür yöntem uygulanır. Bunlar direk iletişim yöntemi ile dolaylı iletişim olarak tanımladığımız araçlı iletişim yöntemidir. Bunlardan doğrudan iletişim kanalları siyasal iletişimin yüz yüze yapıldığı yöntemdir. Seçim kampanyası sürecinde, seçimlere girecek partiler ve adayları ile seçmen kitlesi yüz yüze iletişimde bulunur. Seçime katılacak parti ve aday ile seçmen kitlesi karşı karşıya geliş durumundadır. Burada ülkeden ülkeye değişiklikler görülmektedir. Kimi ülkelerde seçmen tek başına bırakılır ve kendi finansmanını kendisi uygular, kimi ülkelerde ya da durumlarda ise partinin desteği yalnızca genel parti kampanyalarında değil, adayların şahsi propagandalarında da olur. Bu durumda seçim harcamaları parti tarafında karşılanır. Bu gibi adaylar ise,

genel olarak meclise girmesinde fayda sağlayabilen, ülkede saygınlığı olan kişiler arasından seçilen aday politikacılarıdır. Bunlar; eski bakanlar, başbakanlar, bürokrasinin en üst yerlerine gelmiş yüksek bürokratlar, ordunun üst kademelerinde bulunmuş genellikle general düzeyinde, saygın asker kimliği olan, yargı ve eğitim kurumlarında uzun yıllar emek vermiş, toplumca bilinen kişilerden seçilen adaylardır. Partiler, adaylarının kimliklerini önem verilerek seçim kampanyalarında yüz yüze iletişim ile seçmen kitlesinin bu adayları tanımalarını, onlara güven duymasını sağlamaya çalışır. Bu bakımdan partiler adayların özelliklerine göre doğrudan iletişim yöntemini de çeşitli iletişim kanalları, teknikleri belirleyebilir (Aziz, 2003: 70-71).

Parti ve adaylar geniş kitlelere iletişim araç ve yöntemleri olmadan aynı anda ulaşması olanaksızdır. Seçmen kitlesinin çok geniş olması dolaylı iletişim kanalları ise partinin ve adayın seçmen kitlesine direkt ulaşamayacağı dönemlerde kullanılan iletişim çeşididir. Bu dönemlerde uzaktan veya araçlı iletişim kanalları kullanılır. Burada bir gruplandırma yapmak istenirse, duruma göre ya bireysel / kişisel iletişim araçlarının kullanılması ya da toplumsal iletişim kanallarının kullanılması söz konusudur. Her iki tür iletişim şekli ve kanalları, siyasal kampanyalar sürecinde fazla olarak aynı anda ya da kampanya stratejisini bağlı bir şekilde birbiri arkasına kullanılır (Aziz, 2003: 71-72).

Bireysel kişisel iletişim araçları olarak daha önce bahsedildiği gibi genel bir çerçevede bakacak olursak, siyasal iletişimde kullanılan bütün yöntem ve teknikler kullanılabilir. Yazılı olan kanallar olarak mektup, faks bilinirken, sözlü ve görsel olarak ses ve görüntü bantları, telefon gibi araçlar yanında bilgisayarda internet yolu ile e-posta ve kişisel ya da partilerin web sayfaları veya siteleri kullanılır (Aziz, 2003: 71-72). Günümüzde en yaygın olanı ise, genelde insanların cep telefonlarına çekilen mesajlardır. Bu mesajlarda parti ve adayların yapacağı mitingler önceden haber verilmektedir.

Çağdaş iletişim ve kitle iletişim teknolojileri siyasal seçim kampanyalarında radikal değişikliklere sebep olmuştur. Bu değişikliklerin yanında

seçim kampanyalarının bütçeleri eskisi ile kıyaslanamayacak ölçüde artmıştır (Devran, 2004: 32).

Para olarak gücün var olması seçimlerde başarı olanağını yükseltebilir. Kitle iletişim araçlarından ne kadar çok yer satın olması partinin ve adayın tanıtımında o kadar etkin olabilmektedir (Grey, 1999: 169-170).

Kitlesele iletişim kanallarının kullanımında ise medya kullanımı önceliği ortaya çıkar. Seçim kampanyalarının dış görünüşüne ve içeriğine katkı sağlayanların başında, kitle iletişim araçlarının öneminden bahsetmek yanlış olmaz. Gazetelerle kampanya haberlerinin yapılmasıyla ortaya çıkan süreç, radyonun ve televizyonun devreye girmesiyle seçim öncesi yapılan çalışmaların iyice öneminin artmasına yol açmıştır.

Seçim kampanya organizasyonları bir yandan basını besleyerek adayların denetimi egemen olmasına çaba gösterilirken, gazeteciler de yaptıkları söyleşilerle adayların dengesini bozmaya yönelerek karşılık vermeye çalışmışlardır (Tokgöz, 2008: 234).

Gazetelerde ilk söyleşi 1895’da, ilk seçim haberi 1907’de yayına girmiştir. Amerikan sermayesi, kamuoyu yönetimiyle alakadar olmaya başladığında, 1904’te ilk defa danışmanlık şirketi Ivy Lee ile çalışmıştır. 1928’de Demokrat Parti ilk devamlılığı olan halkla ilişkiler bürosunu kurmuştu. Bundan sonraki süreçte, bütün kampanyalarda halkla ilişkiler yetkilileri, adayın yanında bir iki sandalyeye sahip olmuşlardır (Özerkan ve İnceoğlu, 1997: 199; Aktaran: Tokgöz, 2008: 234).

Radyo, Birinci Dünya Savaşı’ndan sonraki tarihlerden televizyon icat edilme aşamasına kadar olan sürede önemli bir kitle iletişim aracı idi. Bu dönemde haber alma ve propaganda aracı olarak radyonun önemi yok sayılamaz. İkinci Dünya Savaşında radyo; haber iletme, olayları yorumlama ve aktarma gibi işlevleri yerine getirerek geniş kitlelere hitap etmiştir (Işık, 2000: 10; Aktaran: Küçükşen, 2012: 50).

Televizyonun ortaya çıkmasıyla radyo biraz etkinliğini azaltmış, televizyonla olan rekabette başarılı olamamıştır (Küçükşen, 2012: 50).

Calvin Coolidge, Amerikan başkanı olarak, radyoda ilk kez 1924 seçimlerinde konuşmuştur. Daha sonra, Coolidge, radyoda sürekli konuşmayı alışkanlık haline getirmiştir. 1930'da Başkan Roosevelt ile ilk canlı radyo bağlantısı yapmıştır (Tokgöz, 2008: 234).

Televizyon yayınları geniş bir kitleye ulaşır. Kitle medyasının en zirvesindedir diyebiliriz. Amaç hem metropolde yaşayan insanlara hem de kırsal kesimde yaşayan insanlara ulaşmaktır yani hedef kitleye ulaşmak amaçlanmaktadır (Grey, 1999: 169-170).

Günümüzde kitle iletişim araçlarındaki önemli gelişmeler artık seçim kampanyalarını farklı bir çehreye büründürmüştür. Kitle iletişim araçları seçmen tercihlerini etkilemede çok önemli bir unsur haline gelmiştir. Öncelikle, televizyonun yaygın kullanılmasıyla birlikte, modern seçim kampanyaları kitle iletişim araçlarının seçimlerinden oluşmaktadır. Partiler ve adaylar milyonlarca seçmenle, basın ve yayın ağlarıyla iletişim sağlamak ve ulusal kampanya etkinlikleri genel olarak televizyonla yapmaktadır. Böylece parti ve adaylar özellikle hem kulağa hem göze hitap eden televizyonla kendi kampanyasını en etkili biçimde hedef kitleye ulaştırmaktadır (Kalender, 2005: 82).

Kampanya sırasında adayların seçim alanlarında yaptıkları çalışmaların televizyon ekranlarında canlı olarak yayınlanmasına olanak sağladığı gibi farklı bölgeler arasında görüntü geçişini de kolaylık sağlamıştır. Uydu teknolojisinde oysa daha önceki süreçlerde adaylar çalışmalarını ve mesajlarını video-kasetlere kaydederek bölge televizyonlarına gönderme mecburiyeti bulunmaktaydı (Devran, 2004: 27).

Adayların video konferans uygulamalarıyla uydu teknolojisi belirli bir hedef kitleye ulaşmasının da olanağı oluşturulmuştur. Bu nedenle adaylar tüm alanları gezmeden ve medya stüdyolarının kapısını aşındırmadan çalışma ofislerinden seçmenlerine ulaşma imkânı oluşturulmuştur (Devran, 2004: 28).

Avrupa’da ve Amerika’daki politik seçim kampanyalarda partiler ekonomilerinin yüzde %70’ini televizyon reklamlarına harcarlar. Bu sebeple partilerin ekonomisi seçimler için çok önem arz eder (Powell ve Cowart, 2002: 104).

Yeni uygulamalarının ilerleme kaydetmesi ve kitle iletişim araçlarının önceliğinin oluşturulması kampanya tekniklerinde, reklam, halkla ilişkiler, siyasal iletişim ve kamuoyu araştırmaları uzmanlarına olan gerekliliğini de ortaya çıkarmıştır. Bu aşamada; farklı stratejileri uygulamada daima önde giden Amerika, seçim kampanyalarında önemli yenilikler meydana getirmiştir (Kalender, 2005: 83).

Amerikanvarileşen seçim kampanyalarının geçerli gözükmesi ise, kitle iletişim araçlarının, ilk olarak televizyonun kampanyalarda uygulamaya oluşmasıyla beraber, siyasal ve toplumsal hayatta merkezi bir konuma gelmiştir (Tokgöz, 2008: 227).

İnsanlar için temel enformasyon kaynağı olma çalışmaları, Televizyonu Amerikan siyaset tecrübelerini de etkilemiştir. Böyle bir format ise, ilk olarak ABD’de Amerikanvarileşmiş siyasal kampanyalar olarak, bundan sonra da dünya ülkelerinde devreye sokmuştur (Negrine, 1996: 149: Aktaran: Tokgöz, 2008: 227-228). Mancini ve Swanson dünyanın her bir tarafında demokrasilerde meydana gelen siyasal kampanyaların gitgide fazlaşan Amerikanvarileşmesi, adayların, siyasal partilerin ve gazetecilik yapan kitle iletişim araçlarının, ABD’deki karşılıklarını oluşturanlardan ipucu aldıklarını söylemektedirler (Mancini ve Swanson, 1994: Aktaran: Tokgöz, 2008: 228).

ABD’de Kıta Avrupa’sının bakışına göre kişisel siyasal katılmanın önemli bir ögesi olan siyasal kampanyaların, on dokuzuncu yüzyıldan buyana günümüze kadar çeşitli aşamalardan geçtiğinden bahsetmek gerekir. Günümüzde ise, siyasal kampanyalar, adayların medya pazarında bir medya kuruluşundan diğerine doğru yöneldiğini ve toplayabildiği bütün dikkati ve ilgiyi seçim çıkarları için uygulayabileceği birer ortam oluşturulmuştur. Çağdaş teknolojinin farklı olanaklarının bu faaliyetlerde çok farklı seçenekler oluşturulmaktadır. Seçmenlerin oyunu alabilmek için yemekler, konuşmalar, ev ziyaretleri, şarkılarla başlayan

ABD'deki seçim kampanyaları, daha önce de öneminden bahsedildiği gibi, küçük bir elit grubun tanıtımına yöneliktir. Sistem bu seçkin grupla ilişkin bulunanları destek vererek, onları ön planda göstermekteydi. On dokuzuncu yüzyıldan günümüze Amerikan seçim kampanyalarının hem görünümü hem de içeriğinin farklılaştırdığını özellikle vurgulamak gerekir (Tokgöz, 2008: 228-229).

2.2.Siyasal Bilgilenme Ve Televizyon

İletişim, gerek araçlar desteği ile gerekse de bunlar olmaksızın, mesaj veren ile alıcıyı, bilgi sağlamak ve paylaşmak alanlarında, birbirlerine yaklaştırma dönemi olarak tanımlanmaktadır. İletişim, paylaşma, tanıtma ve yol gösterme hedefleriyle gerçekleştirildiğinde 'bilgilendirme iletişim' olarak tanımlanır (Bektaş, 2002: 44).

İnsanlar, etraflarındaki dünyayı anlamlandırabilmek için, iletişime ihtiyaç duyarlar. Bilgi, kazanıldığında, belirsizlik azaltır. Bir konu çerçevesinde hissedilen belirsizliği azaltma normal bir şekilde mesajların alınıp verilmesi ile yapılır. Bu nedenledir ki, mesajlar ortadan kaldırdıkları belirsizliğin derecesiyle orantılı olarak tahsil yapılabilir. Bilgilendirici mesajlar, alıcılarını, onların bilgi kazanımlarını, etrafındaki dünyayı anlamlandırabilmeleri ve öğrenmelerini olanak sağlayarak etkilerler (Bektaş, 2002: 44).

Genel olarak bilgilendirici iletişimin en can alıcı özelliklerinden bir tanesinin, dilinin özel ve sınırlı olması sebebiyle, tarafsız olması olduğu kabul edilir. Bir konu etrafında yapılan bilgilendirici söylem tartışma yapılmazlık gibi bir ayrıcalık yapılmıştır. Gönderici ile alıcıdan herhangi birisi bilgiyi tartışma yapılacak gözüktüğünden artık bu iletişimi bilgilendirme olarak devam ettirmek imkânsız hale gelir. Bilgilendirme iletişimci doğru kabul edilen data, tartışılmaz kabul edilen tanımlar ve gerçek olgular üzerine inşa edilmiş fikirler çerçevesinde alıcıyla karşılıklı bir anlayış oluşturulması sebebiyle diğer iletişimcilerden farklılığını ortaya koyar (Bektaş, 2002:44).

Sahip olduğu siyasal kaynakları siyasal fırsat yapısının elverdiği ortamlarda seferber edebilmesi için, bireylerin öncelikle siyasal hayatta yer alabilmeleri için hem siyasal güdü hem de siyasal hayata yer edinme şansının varlığı hakkında bilimsel bir

hazırlığa sahip olması durumundadır. Kişi bu tür olanakların varlığını anlayabilecek bir bilişsel hazırlık aşaması içinde olması, veya siyasal sistem hakkında yeterli bilgi birikimine hakim olması, siyasal sistemdeki ilerlemeleri düzenli olarak izlemesi ve siyasal eyleminin kendisinin istediği sonucu onaylarcasına inanması gereklidir (Kalaycıoğlu, 1983: 39).

İnsan hayatı boyunca siyasal özellikte bilgi kazanacağı kaynaklar; genelde çevresi, hemşerilik ve okul arkadaşlığı buna ek olarak iş arkadaşlığı, dernek üyeliği ve mesleği aracılığıyla ilişkide bulunacağı topluluklardır (Talaslı, 1996: 154). Kitle iletişim araçlarının, insanın günlük yaşamına iyice girmesiyle birlikte ise insanların bilgilendirilmesi konusunda önemli bir unsur olmuştur.

Siyasal iletişimdeki çalışmaların büyük bir kısmında, kitle iletişim araçlarının; seçimler, adaylar, imajlar ve bunlarla bağlantılı olarak seçim kampanyaları, partiler, vaatler, programlar ve tartışmalar, siyasetteki önemli gelişmeler, kamuoyu üzerinde yapılan çeşitli araştırmaları ve tahminlerin sonuçları gibi konuların toplum üzerinde bilgilendirme işlevi gördüğünü değerlendirmiştir (Damlapınar ve Balcı: 2014: 44).

Medya politik süreçte ve demokrasilerde her zaman bir role sahip olmuştur. Bilginin yayılması ve sürdürülebilirliği açısından da önemli bir unsurdur (Silverstone, 1999: 146).

Kitle iletişim çağında insanların; siyasal konular, problemler ve sorunlar hakkında edineceği bilgiler ve alacağı haberler dolaylı hale gelmiştir. Seçmenler artık siyasal gündemlerle ilgili doğrudan bilgi almak yerine kitle iletişim araçlarının kendilerine sundukları imajlar vasıtasıyla fikir edinebilmektedir. Bunun sonucu; büyük seçmen kitlelerinin siyasal alandaki faaliyetleri, gelişmeleri, tartışmaları, gündemleri kitle iletişim araçları vasıtasıyla kavrar hale getirmiştir (Balcı ve Damlapınar, 2014: 44-45).

Chaffee ve Kanihan'a göre kitle iletişim araçlarını siyasal bilgilendirmedeki rolünü tamamlayıcı olarak görür. Buna karşın, kitle iletişim araçlarınca verilen haberler yoluyla edinilecek siyasal bilgi siyasal eylem için kullanılacaksa, sağlam bir

temel olmayacaktır.(Chaffee ve Kanihan, 1997: 427: Aktaran: Balcı ve Damlapınar, 2014: 45).

Kitle iletişim araçlar içerisinde hâkim bir yeri olan ve kendi modelini gitgide fazlaştıran televizyon kendi etkisini yaratır. Özellikle kamusal konular üzerinde kendi bakış açısını topluma aktarabilmektedir. Bunu yaparken de haberleri kullanabilir. Medya hiyerarşisi televizyon haberi, öncelikle canlı ve anında yayın ideolojisi sebebiyle, kökten değişik tarzda bir haber tanımını yavaş yavaş diğer medya gruplarına da dayatır. Haber iletmek bundan sonra olayın öyküsünü oluşum halinde göstermesini sağlamak, başka bir ifadeyle izleyicilerin olaylara tanık olmasını sağlamak anlamını taşıyor (Ramonet,2000: 157). Böylece sese ve görüntüye aynı anda ulaşan izleyici medyanın bakış akışına kapılabilir.

İnsanlar yılın her günü ve günün her saatinde sürekli televizyon tarafından bir enformasyon bombardımanına tutulmuştur. Fakat bu durumun avantajları olduğu gibi eksi yönleri de vardır. Dünyanın her alanından bu kadar ayrıntılı ve farklı tarzdaki konuda enformasyonla karşı karşıya gelen insanların normal olarak karşılanacağı gibi çok daha bilgili olacak diye bir düşünce doğru gözükmemeyebilir. İnsanlar bu anlamda sıkılabilir bu durumda politikaya karşı ilgilerini tamamen azalmasına ya da sadece siyasi haberler yerine yerel haberlerin tercih edilmesine sebep olabilir (Turam, 1994: 63).

Televizyondan yayına giren tartışma tarzı programlar özellikle seçmenlerin bilgi edinilmesi aşamasında önemli bir faktöre sahiptir. Tartışma tarzı programlar olaylarla ilgili olarak tarafların fikirlerini karşılıklı olarak ortaya sunulması bakımından önemlilik gösterir. Öncelikle; açık oturum, panel, forum diye adlandırılan haber programlarının tamamında karşılıklı olarak fikir çatışmasına tanık olabiliriz. Bu tarz programlarda taraflar fikirlerini ortaya sunarken birbirlerini fikirlerini yok etmeye çalışırlar. Buda izleyicinin bilgi edinilmesi üzerinde önemli bir faktördür (Uyguç ve Genç, 1998: 179). Yani bir yerde kitle iletişim araçları insanların zihinlerinde bilgi yerleştirme açısından önemli bir yere sahiptir (Tokgöz, 2010: 536).

İnsanların beyinlerine bilgi yerleştirmek için kitle iletişim araçları tarafından insanlar bilgi ve haber bombardımanı yapılmaktadır. Bundan dolayı insanların her bilgiyi aklında tutması zordur bu sebeple siyasi mesajlar basit ve anlaşılır şekilde tasarlanmalıdır (Polat ve ark, 2004: 21).

Siyasal bilgi sağlama açısından artışa sebep olduğu gibi, kitle iletişim araçlarındaki sayıca yükseliş siyasi bilgi edinme bakımından kitle haberleşme araçlarının mesajlarına açık kalma ihtimalini de arttırmaktadır. Siyasi kampanya sürecinde kitle haberleşme araçlarının verdiği siyasi malzeme yükü ağırlaştırdığından, siyasi bilgi edinme ve siyasi ilgi seviyesinin de yükseliş görülebilir (Tokgöz, 1979: 1-2).

Bu siyasi ilgi düzeyindeki yükseliş ancak demokratik bir ortamda gerekleēebilir. Demokrasilerde yurttaşların doğru seçim yapabilmeleri, doğru bilgi edinmelerine bağlıdır. Kitle iletişim araçlarının özellikle kazanç peşinde koşması bilgi verme görevini tam olarak yerine getirememesine neden olmaktadır. Kitle iletişim araçları tarafından verilen bilgiler siyasi gerçeklerden uzak olabilir. Bunun yanında hiç yoktan siyasi kahramanlar yaratabilir (Kışlalı, 1991: 22)

Kitle iletişim araçlarının demokratik siyasi sistemler açısından düzenli bir işlev görmesi ya da topluma hizmet edebilmesi için gerekli şartları Gurevitch ve Blumler şöyle sıralamaktadır (Gurevitch ve Blumler, 1997: 200-201: Aktaran: Balcı ve Damlapınar, 2014: 47-48):

- . Toplumsal ve siyasi çevrelerin halk adına denetimi ve gözetiminin yapılarak meydana gelen olumlu ve olumsuz gelişmeler hakkında haber verilmesi,
- . Gündemdeki sorunların doğru tespit edilip aktarılması ve bu sorunların sebepleriyle birlikte çözümünü hakkında saptamalarda bulunmak,
- . Toplumlara siyasi aktörler ve diğer demokratik grupların görüşlerini açık ve anlaşılabilir şekilde topluma aktarabileceği bir ortam sağlamak,
- . Birbirinden ayrı olan siyasi görüşlere mensup bütün kesimler ile iktidarın şimdiki ya da muhtemel sahipleri arasında bağlantı oluşturmak,

. Kamu görevlilerinin ellerinde bulunan yetkilerini nasıl kullandıkları hususunda halkın aydınlatılmasını sağlamak,

. Halkı, siyasal konularda bilgilendirmenin yanında tartışarak, öğrenerek, tercihte bulunarak e katılım süreçlerinin kullanılmasını sağlayarak daha aktif hale getirmek,

. Kitle iletişim araçlarının özgürlüğüne ve onların hizmetlerine yönelik her türlü tehdit konusuna karşı savaşmak,

. Alıcılarını, siyasal olgu ve süreçleri anlamlandırabilecek, duyarlı bireyler olduğu yönünde saygılı davranmak,

Kitle iletişim araçlarının siyasal bilgilenmedeki rolü üzerinde geçmişten günümüze yapılan bazı çalışmalarda farklı sonuçlara rastlamak mümkündür.

Kitle iletişim araçlarının siyasal bilgilenme düzeyinin etkisiyle ilgili 1959 yılında İngiliz Genel Seçim kampanyası sürecinde bir araştırma yapılmıştır. Televizyonun etkileri üzerine yapılan bu çalışmada, kişileri siyasal açıdan ikna edebilmek için kullanılan tüm kaynaklar arasında, seçmenin bilgisine en çok katkıda sağlayabilecek aracın televizyon olduğu tespit edilmiştir. Yapılan çalışmadan, kitle haberleşme araçlarını izleme ile bilgi miktarı arasında etkili bağıntı olduğu gibi, siyasal bilgi edinme bakımından alınan sekiz ölçümde kampanyayı en fazla izleyenler içerisinde yükselme açısından anlamlı bir farklılık görülmüştür. Hiç istemeyenlere bile bilgi ulaştığı gibi bilgi seviyesi en az olanlar, sonuçta oy kullanmayanlar bile bilgi almışlardır. Kampanyaya bilgi seviyesi az olarak başlayan kadınların erkeklere oranla daha fazla bilgi aldıkları tespit edilmiştir. Başka bir açıdan bakacak olursak, televizyonun ilk kez kapsamlı ve yoğun biçimde kullanıldığı bu siyasal kampanya ile İngiltere’de bilgiden eksik kalmış kesimlerin bilgi edinmesi açısından büyük bir seviyeye ulaşılmıştır (Treneman ve McQuail, 1961: 168-171: Aktaran: Tokgöz, 1979: 28).

Bu alanda yapılan bir başka çalışma ise ABD’de yapılmıştır. Bu çalışmada ilk defa televizyonun başkanlık seçimi sürecinde kullanılması açısından ele alınmıştır.

ABD’de televizyonun etkilerine yönelik araştırmada, Campbell; televizyonun seçim kampanyası sürecinde kullanılmasının siyasal bilgi alma, ilgi ve katılma seviyesinin yükseltmemekte birlikte, yeni aracın kampanya sürecinde ilk siyasal bilgi kaynağı olduğunu tespit edilmiştir. Amerika’da yapılan kitle haberleşme araçlarının siyasal davranış üzerindeki etkilerini inceleyen seçim araştırmaları, televizyon, siyasal kampanyada etkili bir araç olmadan önce yapılmıştır (Campbell, 1962: 10-13: Aktaran: Tokgöz, 1979: 28-29). Bundan sonra, yapılan araştırmalar ise kitle haberleşme araçlarının etkilerine detaylı olarak fazla üzerinde durulmamaktadır. Bununla birlikte İngiltere’de yapılan araştırmada da anlaşıldığı gibi, kampanya sürecinde ortaya konulan siyasal malzemeyi izleme kişileri daha fazla bilgili yapmaktadır. Kampanya sürecindeki soruları anlayabilme, başka faktörlerden çok kitle haberleşme araçlarını izleme ile açıklığa kavuşturulabilmektedir. Hatta eğitim ve ilgi seviyeleri sabit olsa bile, bu görüş doğru olmaktadır. Bu araştırma açısından kitle haberleşme araçlarının var oluşunun etkisi hakkında pek fazla açıklama görülmemektedir. Kitle haberleşme araçlarından bilgi edinmek istemeyip de bu araçları fazlasıyla izleyenlerin genel olarak kampanya hakkında daha fazla bilgi edindikleri anlaşılmıştır (Tokgöz, 1979: 29-30).

Türkiye’de ise, konuyla ilgili yapılan ilk çalışmalardan biri de Aysel Aziz’indir. Aziz (1982: 172), siyasal bilgilenme ve toplumsallaşmayı kırsal kesimde incelediği ve ‘Toplumsallaşma ve Kitlemel İletişim’ başlığıyla 1982 yılında yayımlanan bir araştırmasında; kitle iletişim araçları olarak özellikle radyo ve televizyonun etkileri üzerine odaklanmıştır. Araştırmaya katılanların ilgilenmediği siyasal konular hakkında kitle iletişim araçlarından faydalanabilme düzeyinin düşük olduğu, ama televizyon ve radyo yayınlarından faydalananların geniş kapsamlı siyasal konularda diğerlerine göre daha fazla bilgilenebildikleri sonucu ortaya çıkmıştır (Aziz, 1982: 45: Aktaran: Balcı ve Damlapınar, 2014: 45).

Balcı ve Akar (2010: 282-305), 18-71 yaş arası Konya örneğinde 948 seçmen üzerinde uyguladıkları alan araştırması sonucunda, katılımcıların seçim döneminde siyasal bilgilenmek açısından en çok önemsedikleri kitle iletişim araçlarının başında televizyon ve gazeteler gelmektedir.

Türkiye’de ise, bu alanda yapılan başka bir çalışma yine Balcı ve arkadaşlarının Konya örneğinde yaptıkları araştırmanın bulgularıdır. Bu çalışmanın sonucunda; seçim döneminde televizyonun önemli bir siyasal bilgilendirme aracı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Balcı ve ark, 2011: 54-56).

Yapılan bir başka çalışma ise, 29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinin hemen ardından Ankara’nın merkez ilçelerinde toplam 1177 katılımcı üzerinde yapılan bir araştırmadır. Bu araştırmaya göre; siyasal bilgilendirme açısından takip edilen ve önemsenen kitle iletişim araç ve yöntemleri incelendiğinde; en fazla önemsenen iletişim aracının televizyon olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Damlapınar ve Balcı, 2014: 189-190).

Arklan ve Karakoç (2013: 325-363), 475 katılımcı üzerinde Selçuk Üniversitesi Aleaddin Keykubat Kampüsünde yer alan fakülte ve yüksekokullarla, Meram’da bulunan eğitim fakültesinde öğrenim gören öğrenciler üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmada, katılımcıların hem genel hem de siyasal gündeme ilişkin bilgi edinmede kullanım düzeyi açısından internet, güvenme ve etkilenme düzeyi açısından ise gazete diğer kitle iletişim araçlarına oranla daha yüksek öneme sahipken; kullanım, güvenme açısından en düşük ortalamayı dergi ve radyo oluşturmaktadır.

Televizyon sonuç olarak; siyasal iletişim sürecinde hem işitsel hem görsel kanala hâkim bir araç olarak, mesajın değişik özelliklerine ilgi çekerek bilgi işlem sürecine etki altına alabileceği onaylanmaktadır (Garromone, 1986: 24: Aktaran: Uztuğ, 1999: 173).

2.3. Televizyon ve Siyasal İlişki

Kitle iletişim araçlarından televizyonun 20. yüzyılın başlarında yaygınlaşması, siyaset alanında da büyük bir etki yaptı. Çünkü bu dönemden itibaren siyasal olaylar ekranlara yansımaya başlamıştır. Televizyon, siyaset biçimini yeniden düzenlemiş; alıcılara, bir yerde seçmene verilen mesajların niteliğini, veriliş şeklini, içeriğini ve etkisini değiştirmiştir (Polat ve ark, 2004: 19).

Televizyon siyasal sürece getirdiği en önemli etken değişiklikleri simgelemesidir. Gelişen televizyon teknolojisi birçok değişiklikler getirmiştir. En önemlisi siyasi parti liderleri ve adayları direk olarak halkla iletişim kurabilme imkanına erişmesidir. Bunun sonucu olarak siyasi partilerin, derneklerin, yazılı basının önemi azalmakta olup liderlerin önemi artmıştır. Televizyonla birlikte lider davranışlarının önemi de artmıştır. Seçmenleri televizyon aracılığı ile etkilemeye çalışan liderler başta hitabet şekli olmak üzere kılık kıyafetinden tutun saç kesimine kadar dikkat edilmesi zorunluluğunu doğurmuştur. Özellikle televizyon aracılığı ile halkı daha iyi etkileyebilmek için iyi bir aile babası izlenimi vermesi geçmişin erişilmez lider havasından sıyrılarak halktan farklı olmadıklarını göstermeye çalışmışlardır. Bunun için halkın ilgi duyduğu şeylere yapmaya yönelmişlerdir. Siyasi arenada televizyonun kullanılması siyasi parti liderlerinin liderlik özellikleri ve halkı etkileme yeteneklerinin daha fazla önem kazanmasına neden olmuştur (Turam, 1994: 486-487).

Televizyon bu nedenlerle; televizyonda programa katılan bir siyasetçiye, yalnızca ülke sorunlarına ilişkin çözüm önerileri ve gerçekleştirmeyi düşündüğu projelerdeki fikirlerin ışıltısı değil, aynı zamanda giyim kuşama ve jest ve minikleri de seçmenler üzerinde önemli bir etken oluştura bilmektedir (Balcı ve ark, 2013: 84-85).

Televizyonlar siyasetçilerin ve özellikle hükümetlerin sorunlarını, aldıkları kararları ve bunların duyurulmasında istekli davranmayabilirler. Bu da siyasetçilerin aynı eğilimini sürdürmesine neden olabilmektedir. Bu durum toplumun haberdar olma hakkını kısıtlamaktadır (Bourdieu, 2000: 102-103). Haber alma hakkının tarihsel gelişimine bakıldığında ise habercilik faaliyetleri başlangıcından bu yana siyasi iktidarların denetiminde olmuştur (Törenli, 2005: 179).

Siyasetçiler dolaylı yoldan bu denetimi yaparlarken, ayrıca kitle iletişim araçlarının toplum üzerinde etkisini bildiklerinden dolayı bu araçlarda sık sık yer alarak kendi reklamlarını yapmak istemektedirler. (Keane, 1999: 107).

Siyasetçilerin televizyon ekranlarında çok sık yer almak istemelerine karşın, televizyonda siyasete ayrılan zaman oldukça sınırlıdır. Diğer program türlerini çıkardıktan sonra, bir televizyon kanalında siyasete ayrılacak zaman oldukça kısıtlı olmaktadır. Bu yüzden sınırlı bir süre içerisinde verilmesi gereken mesajlar, profesyonel olarak hazırlanması ve sunulması gerekmektedir (Polat ve ark, 2004: 20-21).

Televizyondan kendi reklamını yapmak isteyen siyasetçiler içinde pek çok şeyin kurgu olduğu bu araçtan en iyi şekilde yararlanmak istemektedirler. Özellikle televizyonun daha çok kurgu yayıncılığı olması nedeniyle haberlerin sunumu veya programlarda taşınan gerçeklik nasıl olursa olsun sunulan bilgi, sunum sürecinde belli süzgeçlerden geçmekte ve çoğu zaman dramatikleştirilmektedir (Yıldız, 2002: 65; Aktaran: Güllüpunar, 2010: 118-119).

Belirsiz seçim ortalamalarının meydana gelmesiyle birlikte seçmen dikkatinin hükümeti kontrol altına alanlar üzerine yoğunlaştığı zamanlarda, televizyon haber yayımlarının iki oy potansiyeli yüksek partiye ve onların liderlerine yer vermesi seçmen tercihi açısından bir kutuplaşmaya sebep olabilmektedir. Örneğin, 2001 Avustralya seçimlerinde, televizyon haberlerinin seçmen davranışlarını nasıl etkilediği ile ilgili olarak yapılan bir araştırmada; Avustralya siyasal yaşamında küçük partilerin önemlerinin gitgide fazlaştığını göstermektedir. Fakat buna rağmen, karar verme aşamalarında televizyon içeriklerine inanan seçmenlerin, küçük parti ve bu parti liderlerinin problemleri ve politikalar üzerindeki görüşmelerine yönelik neredeyse hiçbir bilgiye sahip olmadıkları gözlenmiştir. Televizyonlar ülkedeki iki oy potansiyeli yüksek partinin liderini, bu partilerin yaptığından daha fazla göz önüne çıkarmışlardır. Bu sebeple kararsızlar ve seçim konusunda ilgisiz görünen seçmenler genel olarak bu liderlerin imajlarından etkilenmişlerdir (Denemark ve ark, 2007: 106-107; Aktaran: Güllüpunar, 2010: 118-119).

Gün geçtikçe televizyon kanallarının sayısının artması siyasi parti ve adaylara daha fazla zaman sağlasa da aslında bu zaman, çoğunlukla büyük partiler tarafından kullanılmaktadır. Büyük partilerin faaliyetleri daha fazla haber değeri

taşıdığından, onlara ayrılan zaman televizyonda küçük partilere göre çok daha fazladır (Polat ve ark, 2004: 21).

Siyasi partiler televizyonun gücünü çok iyi bildiğinden öyle ya da böyle televizyon haberlerine girmesi gerekmektedir. Bu yüzden politikacılar haber bültenlerinde yer alabilmek için ne gerekiyorsa yaparlar. Siyasetçiler çözüm bekleyen köklü sorunlar yerine medyatik olarak tabir edilebilecek anlık olaylara yönelebilmektedirler. Seçim zamanı olsun veya olmasın liderler haber bültenlerinde yer alabilmek için güncel olayların üzerine atlayabilirler ve politikacılar televizyonda malzeme olarak kullanma yollarını arayabilirler. Fakat televizyonda malzeme olarak kullanmanın avantajları olabileceği gibi dezavantajları da olabilir. TV kameralarının önünde yapılacak bir hata bazen bir adayın yok olmasına bile yol açabilir (Turam, 1994: 487-488).

Televizyon, toplumsal ve siyasal varoluşa ulaşmanın arabulucusu haline gelmiştir. Toplumlar artık televizyonlar tarafından belirlenebilmektedir. Örneğin; televizyonla ilgilenmeksizin yapılan gösterilerin artık amacına ulaşması çok zordur. Çünkü televizyonda haber olan eylem daha fazla ses getirmektedir. Buda televizyon çalışanlarını ilgilendirecek türde ve onların etkinliklerini kazanacak tarzda gösteriler üretilmesi fikrini ortaya çıkarmıştır. Yani, amaç televizyonu etkileyecek çarpıcı numaralardır (Bourdieu, 2000: 26-27).

Televizyonun bu gücünü bilen siyasetçiler televizyon kanallarında olumlu şekilde görünmek isterler televizyon kanalları da kendi çıkarına göre yayınlar yapabilir örneğin bir televizyon kanalıyla aranızın iyi olduğunu düşünelim bir genel seçimde sizin partiniz ve rakip partiler televizyona çıkmak için yarışmaktadır. Bu kanal iki partiye de eşit vakit ayırmış görünebilir, ama sizin konuşmanızı yayınladıktan sonra eli yüzü düzgün seçmenlerle bir dizi röportaj da yayınlayabilir. Yine bu kanal, muhalefet liderinin konuşmasını yayınladıktan sonra da görünümüleriyle kuşku verici bir takım tiplerle yapılmış röportajlar yayınlıyorsa, büyük kısmı orta sınıfın alt kesimlerinde ki kimseler olan yüzeysel oylar dediğimiz kararsızlardan oy alma şansınız bile etkilenebilir. Bunun engellenmesi ise çok zordur. Ancak başka kanallar satın alınarak veya kurularak engellenebilir (Oskay,

2001: 26). Siyasi iktidarların çok güçlenmesi durumunda kamuoyunu medya teknikleriyle güdüp yönlendirerek, seçmenlerin görüşleri arasında değil, parti liderleri arasında bir seçim yapmaya zorlayabilirler (Tokgöz, 2008: 51).

Günümüzde insanlar gündelik hayatın hızlı ve telaşlı akışı içinde mitinglere gidememekte sendikaların, derneklerin siyasal eğitim sunan çalışmalarına fazla ilgi göstermemektedir bu durum demokrasilerin temeli olan bilgilenmiş, biçimlenmiş, sağduyulu seçmenlerin oylarının iktidarı biçimlendireceği inancı tehlikeye girmesine neden olmaktadır. Özellikle televizyonların uzun konuşmalar yerine kısa ve anlık imaj oluşturuvcu programlar demokrasilerde yeni bir ‘tiranlığın’ tohumlarını atmaktadır (Oskay, 2001: 26-27).

Televizyonla birlikte rasyonel boyutu geriye itilmiş ‘emotional’ boyutu abartılmış ve sözel kanaldan çok görsel kanallara yaslanan bir siyasal söylem siyasal kültürün biçimlenmesinde büyük ağırlık kazanmıştır. Televizyon siyasi arenadaki gücü dolayısıyla dış politikası, vergi politikası, gelir dağılımı konusundaki tutumu nedenli iyi olursa olsun ekranda köpeğine şefkatle bakmasını beceremeyen bir başkan adayı özdeşlik sağlayamamaktadır (Oskay, 2001: 26-27).

Kuşkusuz televizyonun siyasi arenada bu kadar talep görmesi diğer kitle iletişim araçlarına göre toplum içinde daha yaygın olmasıdır. Örneğin; bir haftalık dergi okuyucusunun kendi okuduğu dergideki bir haberi, bir yorumu sokakta veya işyerinde başka insanlardan da duyması o konu üzerine insanlarla konuşması pek mümkün olmamakla birlikte televizyonda yayınlanan bir siyasi haberin veya sıradan bir haberin hiç tanımadığı yüzlerce başka insanlardan duyması daha yüksek ihtimaldir. Televizyonun bir diğer avantajı ise; insanların kendi iradesi dışında iletişime geçebilmesidir. Örneğin insanlar girdiği kahvede, lokantada zaten açık olan televizyonu izleyebilmektedir. Sonuç olarak, televizyon dışındaki kitle iletişim araçları sınırlı ölçüde etkili olabilen iletişim araçlarıdır. Çünkü siyasal olarak, muhatap oldukları ya da olabilecek kitleler genel nüfus içinde televizyona göre daha az olma olasılığı yüksektir. Televizyon özellikle izleyiciye yılın 365 günü ulaşırken bunu hem görüntüyle hem sesle yapmaktadır buda olayın siyasi boyutu bakımından önemlidir (Avcı, 2000: 88-89). Özellikle, televizyonun yaşanan olayları anında canlı

yayınlar aracılığıyla vermesi, seçmenlere bu olaylara çok kısa sürede şahitlik etme duygusu uyandıracığından, onu diğer kitle iletişim araçlarına göre siyasetçilerin daha çok ilgi göstermesine neden olmaktadır (Bektaş, 2002: 112).

Televizyondan yansıyan seçim kampanyalarına izleyiciler en fazla seçim dönemlerinde rastlarlar. Bu dönemler politikacılar ve halk arasında en fazla iletişim kurulduğu dönemdir. Özellikle televizyonun domine ettiği seçim kampanyaları sırasında adaylar siyasi reklam teknikleri kullanarak seçmenlere pazarlanmaktadır. Bu durum yepyeni bir meslek dalı yaratmıştır, medya danışmanlarıdır. Medya danışmanları seçim kampanyalarında çok önemlidir. Yapılacak bir hata seçimin kaybedilmesine neden olabilmektedir. Özellikle izler kitlesi yüksek olan ve sesi görüntüsü ile destekleyen televizyonda yansıtılacak küçük bir hata büyütülerek adeta izleyicinin gözünün içine sokulabilir (Turan, 1994: 64-65).

Televizyon siyasi hayatın o kadar önemli bir parçası olmuştur ki artık herhangi bir yerde yapılan bir miting meydana doluşan kalabalıktan çok daha büyük sayıdaki televizyon izleyicisine yönelik hazırlanmaktadır. Bu meydanlarda yapılan mitinglerde pankartlar kameraların karşısına gelecek şekilde açılmakta, konuşmacılar kameralara yönelik bir şov yapılarak alanda toplanmış ve kendini destekleyen halktan ziyade televizyon ekranları karşısındaki seçmenleri etkilenmeye çalışılmaktadır, böylece oyların arttırılması hedeflenmektedir (Turan, 1994: 66).

2.3.1. Televizyonun Siyasi Alanda Kullanımı Dünya’da ve Türkiye’de Örnekleri

Siyasal iletişimde kullanan kitle iletişim araçlarının en etkili topluma yararına sunulması açısından ilk yazılı kitle iletişim araçları olan gazete, dergi, kitap, broşür ve afişler oluşturur. 1930’lardan sonra ise ABD’de ve tüm dünyada giderek elektronik kitlesel iletişim araçları olarak radyonun kullanılması siyasal iletişimde de, radyonun kullanımını gündeme getirmiştir. II Dünya Savaşından sonra ise televizyonun gelişmeye başlaması ile kitle iletişim aracı olarak televizyonun siyasal iletişimde ve özellikle siyasal kampanyalar sırasında yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır. Televizyonun her türlü görüntüyü, bireyin evine kadar götürmesi ve

radyonun sözlü olarak yaptıklarına bir yenisini ve daha cazip olan görüntüyü getirmesi ile televizyonun siyasal iletişimde ve özellikle seçim kampanyalarında kullanılması devrim olarak değerlendirilir (Aziz, 2003: 73). Partiler ve adayların televizyon sayesinde geniş kitlelere ulaşması televizyona olan ilgiyi her geçen yıl artmasını sağlamıştır (Kalender, 2005: 82).

Siyasi arenada tartışma programları siyasal kampanyalar süreci açısından büyük öneme sahiptir. Adayların tartışmalarının aynı anda büyük bir kitle tarafından izlenmesi ve seçmenlerin adayları aynı anda ekranda görerek siyasetçileri net bir biçimde dinleme ve karşılaştırma şansına sahip olması gibi birçok nedenden dolayı seçmenler tartışma anını heyecanla beklemektedir. Seçmenin son aşamasında kamuoyunda eşit desteğe sahip olmaları televizyon tartışmalarının önemini daha da artırmaktadır (Devran, 2004: 323).

Televizyon ekranlarından yayınlanan siyasal programların adaylara ve siyasal partilere seçimleri kazanmaları yoluyla büyük katkı sağlamasının yanı sıra seçmenlere, siyasal sürece ve medyanın kendisine de yararları vardır. Bu tür programlar izleyicilerin kanaatlerini pekiştirir, bazı seçmenlerin kararlarını değiştirmelerini sağlayabilir, seçmenlerin değişik konularda bilgisini artırır, aday imajını değiştirir (Devran, 2004: 324).

Seçim kampanyalarında televizyon ilk kez 1952 yılında kullanılmıştır. Televizyonun asıl gelişiminin II. Dünya Savaşının bitiminden yani 1945'lerden sonra olduğu anımsanacak olursa, ilk yayına başlamasından 7-8 yıl gibi bir süre sonra televizyonun siyasal kampanyalarda da yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Amerika'da 1952 yılında yapılan başkanlık seçiminde başkan adaylarından Eisenhower'ın televizyonda yapmış olduğu propaganda türü konuşmalarının seçim sonucunu belirlemede etkin olduğu düşünülmektedir. Bu yıllarda Eisenhower, televizyonda yapacağı konuşmalarda görsel seçim propagandasını hazırlaması için özel bir reklam şirketiyle anlaşma yapılmış bu dönemde hangi konuları işleyeceği konusu ve bu konuların halk üzerindeki etkisi üzerine 'Gallup' adlı bir araştırma şirketi tarafından yürütülmüştür. Böylece seçim kampanyalarında yeni bir grup oluşturulmuştur. Politik danışmanlık ve politik reklamcılık (Aziz, 2003: 74). Dwight

Eisenhower'ın kampanyasını yürüten iletişimciler bu kampanya süresince sık sık 'I like' sloganını kullanmışlardır. Bu seçim döneminde Demokrat Parti yetkilileri, siyasal reklam kampanyalarına sıcak bakmamış ve televizyonda deterjan reklamı yapar gibi aday reklamının yapılmasının uygun olmayacağını belirtmişlerdir. Seçimin galibi ise Eisenhower olmuştur (Gürbüz ve İnal, 2004: 17).

Seçim döneminde hazırlanacak afişler halkın kolayla anlayabilecek düzeyde olması önemlidir. Çünkü herkesin algılama seviyesi aynı düzeyde olmayabilir. Eisenhower bu durumun bilincinde olduğundan dolayı seçimlerinde kullandığı reklamların diline önem vermiştir (Türkmen, 1965: 18).

Televizyonun seçim kampanyalarında çok önemli olduğunu ortaya koyan olay ise 1960 yılında yapılan Cumhuriyet ve Demokrat Başkanları Nixon ve John F. Kennedy'nin Başkanlık seçimleri için televizyonda karşılıklı yaptıkları seçim konuşmaları ile ilgili kampanyadır. Dünya siyasal iletişimde önemli bir yere sahip olan bu kampanyada o zamana kadar ibre Cumhuriyetçilerden yani Nixon'dan yana olmuş. Fakat televizyonda yapılan konuşmalarda; Kennedy'nin hem dış görünümü yani fiziksel yapısı ile hem konuşması hem de sorulara verdiği yanıtlardaki başarısı, kamuoyunda ibrenin Kennedy'den yana çevrilmesine neden olmuş ve sonuçta başkanlığı Kennedy kazanmıştır (Aziz, 2003: 74).

Kennedy ve Nixon arasındaki tartışma yaklaşık 70 milyon Amerikalı tarafından televizyonda izlendiği ayrıca birkaç milyon Amerikalı tarafında da radyo da dinlendiği tahmin edilmektedir (Schroeder, 2000: 5).

Kennedy televizyon ekranından yaptığı konuşmalar ülkesinde onun daha iyi tanınmasını sağlamıştır. Kennedy, program sırasında sinirli olduğunu fakat endişeli olmadığını söylemiştir. Kennedy'nin programda rahat ve kendinden emin tavırları ona büyük avantaj sağlamıştır (Schroeder, 2000: 5).

Kennedy, başkan seçimin öncesi ve başkan seçiminden sonrada medya da sık sık yer aldığı gibi ölümünde de milyonlarca kişi tarafından takip edilmiştir. Başkan Kennedy'nin cenazesinde günlerce insanlar normal televizyon izleme zamanlarından daha fazla sürede televizyon izlemiştir (Rothenbuhler, 1998: 82).

Kennedy'nin öldürülmesinden sonra ise görevi, Başkan yardımcısı Johnson devralmıştır. Yeni yapılacak seçimler için Demokrat Parti tarafından aday gösterilmiş olup seçim kampanyası da Kennedy'nin popülaritesi üzerinden kurulmuştur. Demokratların bu dönemde önemli medya uzmanlarından Tony Schwartz ile çalışmışlardır. Schwartz hazırladığı reklam filmi ile seçime damgasını vurmuştur. Özellikle kitle iletişim araçlarını kullanırken, siyasi arenada genelde savaş karşıtı seçim kampanyalarını ön plana çıkarmıştır. Amerikan halkının savaş karşıtı düşüncesinin iyi kullanmıştır. Bu dönemde özellikle savaşa karşı olduğunu anlatan filmin yayınlaması seçimin Johnson tarafından kazanılmasında önemli rol oynadığı düşünülmektedir (Turan, 1994: 201).

Siyasi partiler ve adaylar televizyon ekranlarından seçmene ulaşmak için seçmenin en fazla ekran karşısında olabileceği saat dilimlerini göz önünde bulundurması gerekmektedir. Örneğin; 1972 yılında McGovern ile Nixon arasında yaşanan başkanlık seçimde Demokrat Parti tarafından 10 Temmuzda aday gösterilen McGovern büyük bir taktik hatası yaparak aday seçildikten sonra ilk basın açıklamasını herkesin uykuda olduğu bir vakit olan sabaha karşı üçte yapmıştır. Bu yüzden, bu yayını çok az kişi izlemiştir. Rakibi olan Cumhuriyetçilerden Nixon ise, açıklamasını herkesin ekran başında olduğu akşam saatlerinde yapmıştır. Bu dönemde TV reklamlarında Nixon için kullanılan slogan ise 'Nixon'a ihtiyacınız var' sloganıdır. Seçim sonucunda ise, Nixon Başkanlığa seçilmiştir (Turan, 1994: 212-213). Bu seçim kampanyasında kullanılan dilin net ve anlaşılır olması ve sloganların insanların aklında kalacak şekilde yapılması Nixon'un seçim kampanyasının en önemli başarılarından biri olmuştur.

Nixon'un medyayı siyasi hayatında sürekli kullanmasında en iyi örneklerden biride, 1972 senesinin başında Çin dönüşü yaşanan olaydır. Nixon, eve dönüşte uçağı Newfoundland Havaalanı'nda saatlerce pistte tutmuştur. Uçağın havalanmasına izin vermemiştir sebep ise, ülkeye geliş anının televizyon ekranları başına en fazla seyircinin toplandığı saatlere denk düşürülmek istenmesiydi. Nixon 1972 Mayıs'ında Moskova dönüşünde aynı taktik bu kez daha da görkemli olarak uygulanmıştır. Başkan Washington havaalanından bir uçak tarafından aydınlatılan helikopterin

Capitol 'ün bahçesinde yaptığı görkemli iniş, öncesi ve sonrası, televizyon aracılığı ile milyonlarca Amerikan seyircisine izlettirilmiştir (Schiller, 2005: 248).

Nixon'un siyasette öne çıkmasında medyanın etkisi olduğu gibi siyasetten ayrılmasında da medya önemli rol oynamıştır. Örneğin; bu dönemde Amerika Birleşik Devletleri toplumunun gündemini oluşturan 'Watergate' skandalı yani siyasi rüşvet olayını medyada sürekli yer bulması bunun Amerikan toplum ve politikasının gündeminde kalması Başkan Nixon'un istifa etmesine neden olmuştur (Yaylagül, 2010: 80).

1972 yılındaki ABD başkanlık seçimi kampanyalarında çoğunlukla olumsuz konulu reklam filmleri kullanılmıştır. Bu dönemde Nixon, hazırlattığı olumsuz siyasal reklam filmlerinin sponsorluğunu kendisi üstlenmek yerine başka kurum ve kuruluşların bu görevi üstlenmesini sağlamıştır. Bunun sonucu, Nixon yayınladığı olumsuz reklamların kendisine zarar vermesini bir ölçüde engellemiş oldu. Örneğin; McGovern'ın Savunma Planı adlı reklam filminin sponsorluğunu 'Nixon için Çalışan Demokratlar' üstlenmiştir. Hatta rakip adaya yapılacak saldırılar bir parti ve aday adına başka kurum, kişiler ya da bilinmeyen sesler tarafından yapılmıştır (Trent ve Friedenber, 1991: 121: Aktaran: Devran, 2004: 12).

ABD'de 1976 Başkanlık seçimlerinde yine televizyon önemli bir kitle iletişim aracı olarak kullanılmıştır. 1976 seçimleri için Cumhuriyetçilerin adayı Ford olurken, Demokratların adayı ise Jimmey Carter olmuştur. Ford, bu dönemde Carter'i televizyonda tartışmaya davet etmiştir. İki tarafların danışmanları bir araya gelerek ayrıntıları konuşmuşlardır. Dönemin en ilginç olaylarından biri, Carter'in Ford'dan çok daha kısa boylu olmasından dolayı tartışmanın ayakta yapılmasını istemeyişidir. O güne kadar bütün tartışmalar ayakta yapılırken Carter ile Ford tartışması oturularak yapılmıştır. Carter ile Fort arasında yaşanacak tartışma programında kameraların yeri ve sayısı da problem olmuştur. Ford'un danışmanları uzun konuşmalar sırasında soğuk sayılabilecek stili yüzünden kamera açılarının konuşma sırasında sık sık değişiklik yapılmasını istemişlerdir. Carter'in danışmanları tarafından bu televizyon programında Carter'in konuşmasından tutun gülmesine kadar birçok çalışma yapıldığı söylenebilir. Danışmanların, Cater'nin kamuoyunda daha kontrollü bir

imaj yaratacak yumuşak gülümsemeler üzerine durmuşlardır. Bu tartışmanın ardından 6 Ekim ve 22 Ekim tarihinde iki tartışma daha yapılmıştır. Bu tartışmalarda Carter'in kamera karşısındaki kendinden emin ve rahat hareketleri ve kendisinin diğer insanlardan farklı olmadığı imajını vermesi ve Ford'a karşı gösterdiği saygı kendisine fazladan puan kazandırdığı düşünülmektedir. Bu seçimlerin galibi de televizyon karşısında halkı etkileyen Carter olmuştur (Turan, 1994: 214-216). Kuşkusuz medya danışmanları, adayların medya sahnesinde daha inanılır kılmak için adayların doğal niteliklerini, değiştirebilmektedirler. Örneğin; saç şeklini, kılık kıyafetini, duruşunu veya Carter'de olduğu gibi gülüşüne bile müdahale edebilirler. Aslında bütün bunlardan çıkarılacak sonuç medya danışmanları kendileri sahte bir siyasetin senaryosunu oluşturabilir (Tokgöz, 2008: 316).

1976 Amerikan başkanlık seçimlerinde açık oturum programların etkisinin araştırıldığı bir çalışmada yapılmıştır. Bu araştırmada bu programların öncelikle seçim problemlerinin veya konularının ötesinde adayın yeterliliği, şahsi özellikleri seçim problemlerinin veya konularının ötesinde adayın yeterlilik düzeyi, şahsi özellikleri ve performansına odaklanıldığı belirtilmiştir. Ama politika ve problemlerle ilgili gündemler de, açık oturum programlarıyla ilişkilendirilmiştir. Elde edilen veriler, adayın iyi bir hayat standardı ve iş imkânı ortamı oluşturulması için değişik siyasal arayışlar içerisinde olduğu düşünülmesi ile adayın tartışmaya olanak sağlanması halinde arasında önemli bir bağlantı olduğunu ortaya çıkarmıştır. Fakat problemler ve politik ilgilerdeki yükseliş tartışma programlarının değerini belirlemek için temel bir kriter olarak kabul edilmemelidir. Adayın yetenekleri ve performansı da önemli bir etkidir. Örneğin; Nixon yönetimi döneminde meydana gelen birçok skandal 1976 seçimlerinde önemli bir etken olarak gözükürken dürüstlük, güvenilirlik, yeterlilik gibi aday özelliklerinin daha çok vurgulanmasına sebep olmuştur (Miller ve Mackuen, 1979: 344: Aktaran: Güllüpunar, 2010: 120-121).

Açık oturum programlarında kendine güvenen, ses, söz, beden dili, mesaj ve imaj konularında yeterli gözükürken aday önemli avantajlar sağlanmaktadır. Burada önemle durulması gereken kısım, adaylar arasındaki siyasal rekabetin yayıncılar açısından bir boks maçı havasındaymış gibi gözükmesi olasılığıdır. Bu sebeple

liderlerin ne söylediğinin ötesinde kimin kimi yendiği gibi bir gündemle seçmenlerin etkilenmesi söz konusu olabilmektedir (Çobanoğlu, 2007: 118-119: Aktaran: Güllüpunar, 2010: 120-121).

1976 yılındaki başkanlık seçimlerinde saldırı türündeki reklam filmleri üretilmiştir. Bu dönemde özellikle ‘kişisel tanık’ ve ‘tarafsız muhabir’ türündeki bu reklam filmleri seçim dönemlerinde üretilen olumsuz ve saldırı türündeki filmlerin yerini almıştır. Daha az sert olan bu siyasal reklam filmlerinde Amerikalı seçmenler, adaylar hakkındaki görüşlerini açıklamaktadır (Diamond ve Bates, 1992: 220-223: Aktaran: Devran, 2004: 12).

ABD’de televizyonun etkisinin ortaya çıktığı bir başka seçim ise 1980 yılındaki Cumhuriyetçi Reagan ile Demokrat Carter arasında yaşanan başkanlık seçimiydi ve yine bu seçim öncesinde diğer seçimlerde olduğu gibi iki başkan adayı televizyon ekranında karşı karşıya geldiler. Carter’ın hedefi kitle iletişim araçlarından yararlanarak Reagan’ın barış için tehlikeli bir siyasetçi olduğu izlenimini topluma yaymaya çalıştı fakat bu düşüncesi etkili olamadı. Carter’e göre televizyonda daha rahat olan Reagan kameralar önünde konuşmalarıyla izleyicileri etkiledi. Özellikle kameraların tam ortasından izleyenlerin gözlerinin içine bakıyor ve sanki diğer rakibi Carter orda yokmuş gibi direk izleyici ile temas kuruyordu. Bu tartışmanın galibi Reagan olmuştur. Reagan siyasi arenada televizyonun gücünü çok iyi bildiğinden kampanyasının sonuna doğru üç büyük televizyon şebekesinde ücretlerini kendisinin ödediği yarımşar saatlik konuşmalar yaptı. Sonuç olarak seçimin galibi Reagan olmuştur. Fakat bu seçimlerin olumsuz bir tarafı seçmenin yüzde 46’lık gibi büyük bir kısmı sandığa gitmemiştir (Turan, 1994: 216).

Seçmenin sandığa gitmemesi aslında siyasette önemli bir sorundur. Özellikle siyasi partilerin rolünün azalmasıyla birlikte seçmenlerin gösterdiği siyasal katılımdaki azalma demokratik seçimlerde sorun teşkil etmektedir. Bu durum, gerek Avrupa’da gerekse ABD’de giderek dikkat çeken boyutlara ulaşmaktadır (Tokgöz, 2008: 291).

ABD’de 1984 yılındaki Başkanlık seçimi Demokratlardan Mondale ile Cumhuriyetçi Reagan arasında olmuştur. Reagan, bu dönemlerde Mondale’ya göre televizyon kameraları önünde ustaydı. Bu dönemde Reagan’ın danışmanları kamuoyu araştırmalarında önde olduklarını ve medyayı kontrol etmede başkan olmanın verdiği tartışmasız üstünlüğünü hatırlatarak televizyonda herhangi bir tartışmaya yanaşmamasını önermişlerdi. Fakat Reagan danışmanlarından gelen önerileri dikkate almayarak Mondale’nin televizyon ekranında tartışma önerisini geri çevirmemiştir. Bu tartışma kamuoyunca büyük yankı bulmuştur. Reagan’ın aksine, Mondale televizyon kameraları önünde etkinliği çok iyi olmamıştır. Zaten sonuçta başkanlık seçimlerinde rakibi Reagan’a yenildikten bir gün sonra en büyük dezavantajının televizyonda yeterince etkin bir şekilde kullanamamak olduğunu söylemiştir (Turan, 1994: 216-217).

1980 ve 1984 yılındaki başkanlık seçimlerinde de kullanılan reklamlarda ‘sokaktaki adam’ ve ‘kişisel tanık’ türündeki reklam filmleri adaylar tarafından tercih edilmiştir. Bu tür siyasal reklam filmlerinin yanında belgesel tarzında 4-5 veya 20 dakika süren reklam filmleri, televizyonların ‘prime time’ da, haberlerden sonra eğlence programları arasına sıkıştırılarak yayınlattırılmıştır. Özellikle Ronald Regan’ın hazırlattığı filmler yeni bir tarzın başlangıcı olmuştur. ‘Amerika’da Sabah’ ve ‘Yeni Bir Başlangıç’ adlı bu filmler daha önceki siyasal reklam filmlerinin aksine oldukça uzun filmlerdir (Morreale, 1991: 69: Aktaran: Devran, 2004: 13).

Özellikle Reagan’ın siyasal kampanya çalışmalarında belirli ve etkili bir şekilde kullanıldığına en iyi örneklerden biri ‘Yeni Bir Başlangıç’ adlı filmde görmek mümkündür. Reagan bu dönemde medyayı kullanmak üzere hazırlanan görüntülerin seçilmesinde ayrı bir özen göstermiştir. Reagan’ın iletişim danışmanı Michael Deaver, kitle iletişim araçlarının mesajı tanımlandığını, hatta mesajın görüntü ile iletildiğini ileri sürmekte idi. Bu dönemde Deaver, mesajların görselleştirilmeksizin akılda kalıcılığının sağlanamayacağına inanıyordu. Deaver, başkanın mesajlarında ve çalışmalarında görüntüyü ön planda tutan bir iletişim planlaması yapmıştır (Shea ve Burton, 2001: 69: Aktaran: Devran, 2004: 13). Bu dönemde bu üzerinde ilginç bir durum yaşanmıştır. 1984 yılında yaşanan başkanlık

seçiminde CSB televizyonu diğer adayı destekliyor ve bundan dolayı da Reagan'la ilgili olumsuz haberler yayınlıyordu. Bu tür haberlerden birinin yayınlanmasından sonra CBS kanalının haber müdürünü arayan Reagan'ın iletişim danışmanı, kendisine yayınladıkları haber nedeniyle teşekkür etmiştir. Çünkü televizyondan yayınlanan bu haberlerde gösterilen görüntüler, sözler her ne kadar Reagan için olumsuz gibi görünse de, Amerikan halkının mutlu, dolayısıyla da Reagan'ın ne kadar başarılı bir lider olduğu izlenimi vermiştir (Devran, 2004: 13).

1984 Amerikan başkanlık seçim kampanyasında televizyon yayınlarının aday imajı ile ilgili etkileri açısından elde edilen bir araştırmada bazı bulgulara erişilmiştir. Örnek vermek bakımından televizyon, adayın kişisel özellikleri hakkında çok daha fazla bilgi kazanılmaktadır. Özellikle adayın yetenekleri, profesyonel ve kişisel özelliklerini değerlendirmesi açısından güçlü bulguları halka iletmektedir (Schlozman, 1987: 137; Aktaran: Güllüpunar, 2010: 119).

Bunun yanında sadece sözlü, görsel-ışitsel veya sadece görsel mesajlar arasındaki bağlantı, adayların pozitif ve negatif karakterine ve kişisel özelliklerin doğasına bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir. Ayrıca televizyon kanalları, farklı özellikler için kullanılan görsel ifade miktarı açısından göreceli bir farklılık göstermektedir. Reagan, özellikle bu devirde televizyonla iyi iletişim kurabilme yeteneğine sahiptir (Schlozman, 1987: 137; Aktaran: Güllüpunar, 2010: 119).

ABD'de seçim kampanyaları sırasında TV programlarında adaylar genellikle karşı karşıya getirilir. Bu programlarda, seçilmiş gazetecilerin sordukları soruları cevaplandırılırken birbirleri ile tartışmalarına olanak sağlayan ve bu arada naklen yayınlanan tartışma programlarıdır. Bazı kampanyalarda başkan adaylarından başka, başkan yardımcısı adayları da düzenlenen tartışmalara katılabilirler. Bu tür tartışma programlarının ABD'den dünyaya yayılmıştır. Bu programlarının avantajı yanlarının olduğu gibi partilere zararlı yönleri de olabilir. Bu tartışma programlarının yararlı yanları başkanlık seçimlerinin demokratik olmasını ve hem de toplumda demokratik bir imaj yaratması bakımından katkıda bulunabilir. Bu tür programların dezavantajları ise, adayların dış görünüşleri yani imajları sorunlara yönelik vaatlerinin önüne geçebilir. Bu programda yapılan bazı gaflarda medya tarafından

çok fazla abartılabilir (Kraus, 1988: 2: Aktaran: Turan, 1994: 202-203). Bu tür olumsuzlukların önüne geçmek için medya danışmanları, adayın medya sahnesinde cisimleştirilmesini daha inanılır kılmak için onun doğal niteliklerini değiştirebilir. Hatta yeni bir aday imajı oluşturmak bakımından sahte olaylarla bir araya gelen imajlar, pozlar, karşılaşmalar, dekorlar mozaiği yaratabilirler (Tokgöz, 2008: 316).

Medya danışmanları tarafından bütün bunlardan çıkarılacak sonuç; senaryosu yazılmış ve fiziksel olarak oynanan olaylardaki imaj ile sahte olayın birleşiminin aslında simgesel sahte siyasetin senaryosu olduğudur. Simgesel sahte siyaset de genellikle siyasetçiler sahneye çıktıklarında ve televizyonda kameralar çalıştığında ortaya çıkan oyundur. Daha başka deyişle, simgesel sahte siyaset, sahte eylemlerden oluşur. Sahte eylemler sergiler (Tokgöz, 2008: 316).

1988 seçimlerinde ise iki başkan adayı George Bush ve Dukakis arasında olmuştur. Bu seçimler sırasında da televizyon etkin olarak kullanılmıştır. Seçimler öncesinde Bush ile Dukakis bir televizyon kanalında karşı karşıya gelmişlerdir. Seçimlere 25 gün kalaya kadar yapılan araştırmalarda Dukakis önde gözükürken bir gazetecinin sorduğu ‘idam cezası kaldırılmalı mı’ sorusuna; Dukakis, kaldırılması gerektiğini belirtirken Bush ise, kaldırılmaması yönünde görüş bildirmesi televizyon karşısında ibrenin Bush’a döndüğünü ve özellikle idam cezasının kaldırılmasını istemeyenlerden büyük oy topladığını düşünülmektedir (Turan, 1994: 220-221).

Siyasetçiler seçim öncesinde halkın fikirlerini ve düşüncelerini iyi analiz etmek zorundadırlar seçim öncesi halktan oy kazanmak için yapılacak vaatlerde halkın gözünde değer görmeyebilir veya seçim öncesinde seçmenin bütünün desteğini almayan vaatler siyasetçiye bir kesimden oy kazandırırken diğer kesimden oy kaybetmesine neden olabilir.

ABD’de 1992 Başkanlık seçiminde yine televizyonda tartışma programı yapılmıştır. Bu seçimlerde, Cumhuriyetçilerden George Bush ve Demokrat partiden Bill Clinton yanı sıra RossPerot da yer almıştır. Üç adayın televizyonda bir tartışma programına katılması, ilk defa bu seçim sürecinde yaşanmıştır. Bu programda halktan büyük ilgi görmüştür (Gürbüz ve İnal, 2004: 17-18). Üç adayın katıldığı ve

önceden belirlenmiş dört gazetecinin sorularını cevapladıkları ilk televizyon tartışması 11 Ekim 1992’de Washington üniversitesinde yapılmıştır. Başkan adayları arasındaki ikinci tartışma yine televizyon ekranları karşısında olmuştur. 15 Ekimde Richmond Virgini’da yapımı bu tartışma programında seyircilerin adaylara soru sorma hakkı da tanınmıştır. Bu seçimlerde Perot, zayıf kazanma şansına rağmen kendi cebinden toplam 15 milyon dolar ödeyerek büyük bir Televizyon kampanyası başlatmıştır. Aslında 1992 yılındaki seçimler Amerikan politik hayatında önemli bir yere sahiptir. Bu seçimlerde televizyon etkin olarak kullanılmıştır. Televizyonlardaki sohbet programları adayların kampanyaları için önemli faktör haline gelmiştir. Bu seçimin galibi ise Clinton olmuştur (Turan, 1994: 221).

Clinton magazinsel yapısıyla da medyada sık sık insanların karşısına çıkmıştır. Medyada eğlence öğeleri kullandığı gibi, siyasette de eğlence ve dramatik öğeleri kullanmaktadır. Eğlencelik siyaset, siyasete ve eğlence kültürünün Amerikanvari sembolik bir şekilde iç içe geçişi olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram özellikle ABD’de, ardından 1990’lı yıllardan itibaren Avrupa’da sık sık güçlü bir biçimde karşımıza çıkmaktadır. Eğlencelik reklam, siyasetin eğlencelik olması ile yakından ilgili bir kavramdır (Tokgöz, 2008: 328).

1992 yılındaki başkanlık seçimlerinde Bill Clinton’ın kampanya yönetimi, Bush’un aksine çok daha farklı reklam filmleri üreterek toplumun önüne çıkmıştır. Bu siyasal reklam filmleri ve genel olarak medya, bu dönemdeki seçimler önemli bir unsur olmuştur. Clinton’ın reklam kampanyası çok iyi bir şekilde yönetilerek Clinton’nın tanınmasında önemli rol oynamıştır. Böylece Bush gibi kazanma şansı fazla olan bir aday medya yüzünden seçimleri kaybederken, kazanmasına ihtimal bile verilmeyen Clinton, medya avantajlarını kullanarak seçimlerden başarıyla çıkmasında bu reklam kampanyaları önemli bir unsur olmuştur. Özellikle bu dönemde hazırlanan ‘Make America Work’, ‘A Town Called Hope’, ‘A Bit of Hope’ gibi filmlerde Clinton’ın dinamik, çalışkan ve kararlı bir lider olduğu vurgulanmıştır (Nelson ve Boynton, 1997: Aktaran: Devran, 2004: 14). Clinton hem kampanya teknikleriyle hem de görünümüyle seçmenin dikkatini çekmeyi başarmıştır bu dönemde (Newman, 1994: 75-76).

Amerika’da 1996 döneminde yapılan başkanlık seçimleri televizyonda siyasal siyaset-haber-seçim kampanyası üçgenindeki ilişkiler açısından gerçekten tarihsel bir yere sahiptir. Kaid bu önemi üç başlık altında irdelemektedir: Birincisi; bu seçimlerdeki kampanyası tarihin o zamana kadar gördüğü en pahalı, en çok harcama yapılan reklam kampanyasıdır. İkinci olarak; genel problemler çevresindeki iddia, öneri ve tartışmalardan yanında, konu merkezli olmakla ilişkilendirilerek, şimdiye kadar yapılmış tüm başkanlık seçim kampanyalarında negatif reklamın en çok uygulandığı bir kampanya olmuştur. Üçüncü olarak, kampanyada teknolojinin ulaştığı bu kısımdaki tüm olanaklar, rakibin imgesini çarpıtmak için o güne kadar görülmemiş sayıda reklam spotunda kullanılmıştır (Kaid, 1997: Aktaran: Mutlu, 1999: 152).

Gazeteci Roger Simon’a göre; Clinton kampanya da Bush ve Perot’u kamerada kötü yüz ifadeleri ile yakalamayı hedeflemişti. Bush saatine bakarken gösterildiğinde sonuç en vahşi beklentilerinin de üzerindeydi (Schroeder, 2000: 63-64).

1996 yılındaki Amerikan başkanlık döneminde yazılı basında etkili bir unsur olmuştur. Başkanlık seçimi aşamasında New York Times, Washington Post, Los Angeles Times, Chicago Tribune ve USA Today gazetelerinin kullandığı fotoğraflara yönelik yapılan bir araştırmada, Clinton’un fotoğraflarının Dole’un fotoğraflarına oranla biraz daha olumlu olarak bakıldığı görülmüştür. Örneğin; Editörler, Dole’un asık suratlı fotoğraflarını yayınlamayı onun dost tavırlı biri görünmediğini artırmayı denemişlerdir. Diğer bir bakış açısıyla bu durum Dole’un Clinton’dan daha tutarlı olduğu anlamına gelmektedir (Waldman ve Devitt, 1998: 309: Aktaran: Güllüpunar, 2010: 122). Bir yerde bu örnekten de anlaşılacağı gibi tek bir fotoğrafla dahi televizyondan yayınlanan uzun bir görüntüye göre daha etkin bir sonuç çıkarılabilir. Siyasetçiler genelde etkiyi artırabilmek için koşarken veya yürürken görünmek ister. Çünkü yaşlı, yorgun ve enerjisi düşük bir başkan adayı görünümü seçmen üzerinde olumsuz bir etki yaratabilir (Ferguson, 1999: 135-136).

ABD’de 2000 yılındaki genel seçimlerde de sıkı bir şekilde siyasi kampanyalar yapılmıştır. Bu dönemde George W.Bush güç olduğu yönler; liderlik

becerileriyle ve aile değerleriyle ön plana çıkmıştır. Al Gore'nin güçlü olduğu yönler; politik meseleler ve ekonomik yönetimlerle alakalı kitle iletişim araçlarına verdiği tutarlı demeçler olmuştur. Bush 2000 yılındaki genel seçimlerde güçlü olduğu noktaları ön plana çıkarmakta gayet başarılı olmuştur. Tartışmalı seçim sonucu ve mahkeme kararının ardından da George W. Bush seçimi kazanmıştır (Faucheux, 2002: 50-51).

Amerika'da televizyonun siyasal kampanyalarda bu kadar etkili bir şekilde kullanılmaya çalışılmasının özünde özellikle 1990'lardan itibaren Amerika'da seçmenlerin parti bağımlılık eğilimleri azalması önemli bir unsurdur (Powell ve Coward, 2003: 31; Aktaran: Güllüpunar, 2010: 104). Bu yüzden bu parti bağımlılığı zayıf seçmeni etkilemede kitle iletişim araçları özellikle görüntü ve sesi aynı anda iletebilen televizyon önemli bir kitle iletişim aracı olma özelliği ile ön plana çıkmıştır.

Medyada televizyon her zaman ayrı yer tutmuştur. Televizyonların; haber, açık oturum, ikili tartışma programları, basın önünde tartışma ve parti liderlerinin veya milletvekilleri NBC, CBS, ABC gibi ticari şebeke yayını yapan televizyonlarda konuk edilerek geniş kitlelere tanıtılırken yerel televizyonlar da kendi yörelerinin adayları ile ilgili haberlere yer vermektedirler. Kuşkusuz siyasi partiler televizyonlardan zaman satın alarak siyasal reklam türü propaganda yapmaları da son derece önemlidir. İlk olarak ABD'de başlayan paralı siyasal reklamlar daha sonra Avrupa ülkelerinde de başlamıştır (Aziz, 2003:75). Avrupa'da televizyonun siyasette rol oynaması ABD'den yaklaşık 10 yıl kadar sonraki zamana rastlar.

Televizyonun gücünü iyi bilen ve kullanan siyasetçilerden biride Charles De Gaulle olmuştur. De Gaulle kendi döneminde televizyonu çok etkili bir şekilde kullanmıştır. De Gaulle iktidara geldiğinde Fransız televizyonu daha yeni gelişme dönemindeydi. Özellikle savaş sonrasında iktidara gelenler bu alanda yapılması gerekli köklü yatırımları hep ertelemişlerdir. Fransa devleti tekelinde olan TV yayınlarına bütçeden çok küçük bir pay ayırmaktaydı. Fransa 1958 yılında Batı Avrupa ülkelerine kıyasla televizyon istasyonları ve evlerde alıcı sayısı bakımından en son sıradaydı. İktidara De Gaulle yönetimi geldiğinde bu durumu acil olarak

değiştirme kararı almıştır. Kısa sürede tüm ülkelere yayın yapacak bir sistemin hazırlıklarına başladı. İlerleyen günlerde Fransız siyasi hayatındaki bütün dönüm noktaları De Gaulle televizyon karşısındaki konuşmaları olmuştur. Bu dönemde televizyonda yaptığı konuşmalarda genellikle vatandaşlarından destek isterdi. De Gaulle'ün Nisan 1961 yılındaki yaptığı konuşma ise diğerlerine göre daha farklıydı. Bu konuşmada Cezayir'de askeri bir darbe olmuş ve gelişmeler kendisini tehdit etmeye başlamıştı ülkedeki durum ise, hayli gerginleşmişti bu ortamda De Gaulle televizyon ekranlarından halkına seslenerek ulusal birliğe vurgu yapıp darbe liderleri ile birlikte hareket edilmemesi gerektiğini söyleyerek kamuoyu oluşturmaya çalışmıştır (Turan, 1994: 100).

Televizyon konuşmalarını De Gaulle sadece kriz dönemlerinde kullanmamıştır. Kendisi her ortamda televizyonu kullanıyordu. Ziyaretleri, icraatları sürekli televizyon ekranlarında yer alıyordu. De Gaulle adeta bütün hayatı televizyon kameralarının önünde geçiyordu. Fransız halkı her akşam haberlerinde De Gaulle izliyordu. Buna karşılık siyasal rakiplerinin televizyon ekranı karşısında görünmesi pekte kolay bir durum değildi. Fransa'da iktidarın 1962 yılındaki geleneksel kanun yapısını değiştirerek Devlet Başkanlığını güçlendirecek şekilde anayasayı değiştirmek amacıyla düzenlediği referandum öncesinde de televizyon etkin bir şekilde kamuoyu oluşturmada kullanılmıştır. Referandum öncesinde de televizyon kullanılarak anayasa değişikliğinin sebepleri mantık çerçevesi içerisinde halka anlatılmaya çalışılmıştır. Buna karşılık muhalefet partilerine görüşlerini açıklayabilmek için televizyon ekranında bir defalık 10 dk. bir süre tanınmıştır. Bu referandum DeGaulle'ün istediği gibi sonuçlanmıştır (Turan, 1994: 100-101). Yani tarihsel olarak kitle iletişim araçları özellikle bunlar içinde önemli bir yere sahip olan televizyon Avrupa'nın siyasi hayatında önemli rol oynamıştır (Morley ve Robins: 1997: 242).

Televizyon Avrupa'nın birçok ülkesinde iktidarın ve düzenin çıkarları doğrultusunda yayın yapmıştır. Dünyada ki televizyon sistemleri genelde hükümete ve düzene karşı yayın yapması çok zor ihtimaldir. Televizyon bazen baskıcı rejimlerin elinde bir silah olarak kullanılmışsa da, genel yapı içerisinde televizyon

politikanın günlük işleyişinin içinde kendine göre bir yer bulmuştur. Günümüzde hemen hemen dünyanın pek çok ülkesinde görülen hükümetin televizyon yayınlarına müdahale etmesi ve hatta televizyonu kendi propagandası için aktif bir araç olarak kullanması 1960'ların başlarında iyice ortaya çıkmaya başladığı görülmektedir. Örneğin; 1964 Haziran ayında Kanada'da muhalefet partisi, Kanada Yayıncılık Kurumu'nun Başbakan Lester Pearson hakkında yapılmış olan bir filmin yayınlanmasından vazgeçildiğini açıklaması üzerine iktidar partisinin televizyon yayınlarına sansür uyguladıklarını öne sürerek yargıya başvurmuşlardır. Bu belgesel olarak yapılan filmde Pearson'un güçlü ve akıllı bir adam olduğunu belirtirken bunun yanında uzun kalan ve arada yeminler eden bir ziyaretçiden sıkıldığını gösteren tavırlar sergilemektedir. Bu dönemde iktidar partisi bu iddiaları reddetmesine rağmen olay Kanada'da büyük ses getirmiştir. Bu tartışmadan birkaç ay sonra ise Kanada TV'sinde Amerikan Nazi lideri George Lincoln Rockwell'in Yahudilere ve siyahlara karşı bir yaklaşım içeren bir belgesel yayınlanması üzerine, muhalefet partisi Kanada TV'sinin programcılık prensipleri üzerine bir genel görüşme açılmasını talep etmiştir (Turan, 1994: 93-94).

Televizyonda siyasal reklam ve propagandanın etkileri 1951 İngiltere seçimlerinde gözlenmiştir. Bu seçimlerde partiler 15'er dakika konuşma süresi imkânı tanınmış ana haber programlarında seçimlerden bahsetmeye izin verilmemiştir. İzleyiciler her gün parti liderlerinin konuşmalarını dizi film izler gibi merakla ve ilgiyle takip etmişler, liderler ve adaylarla adeta içli dışlı olmuşlar, yalnızca bu programları izlemekte partilerin tutum ve hedefleri konusunda daha ayrıntılı bilgi edinmişlerdir (Taş ve Şahım, 1996: 102; Aktaran: Küçükşen, 2012: 47).

Amerika da gelenek haline gelen siyasetçilerin televizyon ekranlarında tartışması seyrek de olsa Avrupa'da da yapılmıştır. Geleneksel tarafları daha ağır basan Avrupa ülkelerinde ve özellikle İngiltere'de politikacılar bu tür programlara karşı çıkararak katılmayı reddetmişlerdir. 1964 genel seçimlerinde İşçi Partisi ve Muhafazakar Parti liderlerinin böyle bir tartışmada bir araya getirilmek istendi fakat

başarılı olunamadı. Ancak günümüzde de İngiltere’de bu tür programlar yapılmaktadır (Turan, 1994: 94).

Diğer birçok ülkede olduğu gibi İngiltere’de siyasal yayınların nasıl olması gerektiği hakkında yasal düzenlemeler bulunmaktadır. Ve bu düzenlemelerden gerek yapılan yayınların tarafsız olmaması ve kendilerinin televizyon ekranında yeterince gözükmediğinden yakınan kesimler oldukça fazladır. Bunun yanında diğer birçok ülkede de görüldüğü gibi iktidar sahiplerinin Televizyon kuruluşları üzerindeki baskısından ve yayınları yönlendirdiğinden sık sık şikayet edilmektedir. İngiliz televizyon yayıncılığı hakkındaki araştırmaların önemli bir kısmı yayın kurumları ile hükümet arasındaki ilişkiler üzerinedir. İngiltere’de televizyon kuruluşlarıyla hükümet arasındaki ilişkiler özellikle İngiliz yayıncılığının daha kuruluş aşamalarında ortaya çıkmıştır. 1926 yılında İngiltere’de ortaya çıkan grevde hükümet ve BBC arasındaki ilişkiler birden gerginleşmiştir. Bu tartışmada İngiliz kamuoyu hükümeti ve grev işçileri savunan iki kısma bölünmüştür (Turan, 1994: 264-265).

Bu dönemde BBC hükümetin baskılarına karşı bir mücadele verip hükümetin isteklerine boyun eğmemiştir. BBC’nin bu dönemde hükümetten yana olup grev işçilerine karşı bir tutum sergilememiş olması, bu kriz süresince ortaya koyduğu tutum ve hükümete direnebildiği kadar direnmesi, kurum için ilerde çok daha geniş bir bağımsızlığın ortaya çıkmasını sağlayacaktır. (Turan, 1994: 264-265).

İngiltere ‘de 1992 seçimlerinde üç büyük parti İşçi Partisi, Muhafazakar Parti ve Liberal Demokrat Parti yalnızca özel reklam firmaları ile anlaşmakla kalmamışlar. Bunun yanında siyasal pazarlama ile ilgili tekniklerini yaygın ve yoğun olarak kullanmaya başlamışlardır. Kampanyalar her alanda sürdürülmüş özellikle televizyon reklamları, siyasal iletişim alanının en gözde aracı olmuştur. Bu zamana kadar seçim propagandasına harcanan en yüksek para olmuştur. (Gürbüz ve İnan, 2004: 21).

1992 genel seçimlerinde son on yıldan fazla süreye damgasını vurmuş olan Thatcherizm televizyon yayınları üzerinde hala etkisi vardı. Bu dönemde Thatcherizm ideolojisi medya tarafından hala tartışılmıyordu. Bu duruma en iyi örnek ise, Thatcher dönemini tartışmaya açmayı amaçlayan bir televizyon

programının başına gelenlerdir. Bu dönemde Thatcher hükümetinin ekonomi politikalarını sorgulayan 'Panaroma' adlı dizi programın bir bölümü hükümetin BBC üzerine yoğun baskılarına neden olmuş bunun sonucu program yayından kaldırılmıştır (Turan, 1994: 272-274).

BBC, İngiltere'de politik partilerden bağımsız bir şekilde yayın yapma mücadelesine girmiştir. BBC hükümetle direk olmayan ilişkiler kurar. BBC, bir yerde partiler arasında bir denge yürütme mücadelesi vermiştir (Kavanagh, 1995: 39).

İtalya'da medyanın gücünü Berlusconi çok iyi bir şekilde kullanmıştır. İtalya'da ticari yayıncılığa geçiş yerel düzeyde kamu yayıncılık kurumu RAI'nin tekelinin olmadığını içeren Anayasal Mahkemesi kararıyla 1974 yılında başlamıştır. Bu alınan karardan sonra, çok sayıda yerel televizyon kurulmuş, Berlusco'nin Fininvest grubu bu yerel televizyonları 1980'lerin başında birer birer satın almaya başlamıştır. 1990 yılına gelindiğinde çıkan yeni yasa ile kamu kurumu RAI'ye ait üç televizyon kanalının yanı sıra Berlusconi'nin yerel televizyonları satın alarak kurduğu üç ayrı kanal bulunmaktaydı. 1992 yılında Fininvest'in büyümesini önlemek için bir yasa çıkarılmıştır. Berlusconi, 1994 yılında televizyonu kullanarak, seçimleri kazanmış ve Başbakan olmuştur. İtalya'da RAI'nin Hristiyan Demokrat partisinin görüşlerini yansıtır duruma gelmiş olması nedeniyle, özel ticari televizyonculuğun 1970'li yıllarda sosyalistler ve diğer muhalefet partilerinin kendi seslerini halka duyurmak yolu olarak görerek savundukları ticari sistem, bir anlamda Berlusconi'nin tekeliyle sonuçlanmıştır (Geray, 2002: 75).

Tüm ülkelerde olduğu gibi İngiliz siyasal sisteminde de televizyon yayınlarının önemli bir yeri vardır. Genel olarak bakıldığında televizyon yayınlarının her şeyden önce seçimlere katılımını artmasına sebep olduğu görülmektedir. Televizyonun siyasal hayatta aktif olarak yer almadan önce 1970'li yıllarda %71.5 olan genel seçime katılma oranı sadece 4 yıl sonra; bu sefer, seçim kampanyalarında televizyonun yoğun olarak kullanılmasıyla beraber yüzde 78,7'ye çıkmıştır (Turan, 1994: 274).

Batılı ülkelerin seçim kampanyalarında reklam ajanslarına büyük önem verirler. Genel olarak mal ve hizmetin satılmasını üstlenen reklam ajansları, tümü olmasa da önemli bir kısmı işlerinde reklamla uğraşan tasarımcı, grafiker, senaryo yazarı gibi güçlü kadroları bulunan büyük reklam şirketleri, siyasal kampanya ya da siyasal pazarlama işlevlerinde görev alırlar. Reklam ajansları ulusal olarak düşünülürken küreselleşmenin bir sonucu olarak uluslararası boyutlarda da çalışmaya başlamışlardır. Bunda en önemli etken ise iletişim teknolojisi alanındaki gelişme ve kitle iletişim araçlarındaki hızlı değişimdir (Aziz, 2003: 78-79).

Türkiye’de Cumhuriyetin kuruluşundan 1977 genel seçimlerine kadar ülkemizde seçim kampanyalarında politik reklamcılıktan söz etmek mümkün değildir. Bu süreç içerisinde seçim kampanyaları fazla hareketli geçmemiştir. Çok partili döneme girdikten sonra seçim kampanyalarından bir hareketlilik başlamış ve siyasi partiler ilk kez kampanyalarında radyoyu kullanma yoluna gitmiştir. Türkiye’de televizyonun seçim propagandasında kullanılması ancak 1977 genel seçimlerde mümkün olmuştur. Bu dönemde çıkarılan 298 sayılı seçim yasası ile seçime katılacak bütün siyasi partiler televizyondan belirli bir süre içinde politik reklam yapabilmeleri sağlanmıştır. Yine 1977 genel seçimlerinde Adalet Partisi ilk kez gazetelere politik reklamlar vermiştir (Tan, 2002: 96-97). İlk yıllarında özellikle iktidarın yönetimine ve içeriğine istediği ölçüde hâkim olamadığı için ve kimi muhalefetin de mikrofon ve ekranı meydanlardaki gibi kullanamadığından dolayı özerk TRT en çok eleştirilen kurumlardan biri oldu. TRT’nin özerklik yıllarında başına gelenler şüphesiz sadece kendisine yönelik yapılan şiddetli eleştirilerle sınırlı kalmamış bunun yanında hükümetin çeşitli baskılarıyla da karşılaşmıştır. Bu dönemde TRT diğer özerk olmayan kurumlarla olan yazışmaları önemli sorunlar teşkil eder. Çünkü dönemin siyasi iktidarı bu kurumu nereye koyacağını bilemiyordu. TRT devlet içinde bir devlet mi yoksa devlet aygıtının dışında mıydı soruları akla gelir. Siyasi iktidar bu dönemde hem kamu kurumu olup, hem de iktidarın dışında duran bu kurumdan hiç haz etmemiştir. TRT bu dönem pek çok zorlukla karşı karşıya bırakılmıştır. Örneğin; bu dönemde Maliye Bakanlığı kurumun tek ciddi geliri olan ruhsatıyelere el koymaya kalkması, kadro

tahsislerinin engellenmesi gibi engellemelerle mücadele etmek zorunda kalmıştır (Mutlu, 1999: 20).

TRT 1971 yılındaki 12 Mart örtük askeri müdahalesinin ardından, 20 Eylül 1971'de anayasanın 121'inci maddesinin değiştirilmesi sonucu özerkliğini yitirmiştir. Bu dönemde TRT'de çalışan pek çok sayıdaki yapımcı, yönetmen ve radyocunun işine son verilmiştir (Mutlu, 1999: 20-21).

Türkiye'de TRT kurulurken İngiliz televizyon sistemleri ve özellikle BBC örnek alınmış olmasına rağmen TRT'nin haber bültenlerini dolduran protokol haberleri ve bakan demeçleri BBC'de görülmezdi. İngiltere'de ki hükümete mensup olan bir Bakan televizyon ekranından halka seslenmek için BBC'ye başvurarak halka seslenme imkânı talep etmesi gerekmektedir. Bu durumda aynı şekilde ana muhalefet temsilcilerin de aynı imkân tanınmaktaydı. Yani BBC iktidar olsun, muhalif kesim olsun her iki tarafa da eşit şartlarda haklar sağlıyordu. BBC'si ayrıca parlamentodaki diğer partileri de devre dışı bırakmamak amacı ile bir veya iki gün sonra aynı konuda bütün partilerin temsilcilerinin katılabileceği bir tartışma programı düzenleyebilmekteydi (Turan, 1994: 270-271).

Türkiye'deki politikacılar televizyonun toplumlar üzerindeki etkisini bildiklerinden dolayı TRT'nin televizyon kamerası gelmeden basın toplantılarına başlamaz olmuşlardır. Bazı politikacılar ise ekranda gösteri yapma popülarlığını arttırdığını kısa sürede kavrayıp basın toplantılarında ürünlerin pazardaki fiyatlarının yüksek olduğunu anlatmak için gösteri amaçlı basın açıklamaları yapmışlardır (Mutlu, 1999: 21).

TRT için 29 Şubat 1972'de 1568 sayılı yasa ile 359 sayılı TRT yasasında yapılan değişiklikler, TRT Genel Müdürünün yetkilerini arttırıp yönetim kurulunun yetkilerini kısaltarak siyasi iktidarı genel müdür atamasında tek seçici güç olarak görevlendirmiştir. Bunun sonucu olarak özellikle 1973 ile 1980 arası Türkiye'de yaşanan siyasi istikrarsızlık özellikle sık sık hükümet değişiklikleri ve siyasal atmosferin giderek kızışması TRT'nin siyasi iktidarlarca atanmış genel müdürlerinin benzer sıklıkla değişmesine yol açmıştır. Bu dönemde hangi siyasi parti

iktidara geliyorsa ilk icraat TRT Genel Müdürünü görevden almak yerine başkasını atamak olmuştur. Bu dönemde görevden alınan Genel Müdür bunu içine sindiriyorsa bir sorun oluşturmuyordu. Fakat görevden alınmasana karşı çıkıyorsa o zaman idare büyük bir sorunla karşı karşıya kalıyordu. Çünkü görev süresi bitmeden görevden alınan Genel Müdür, görevden alınmasını gerektiren haller kapsamına girmeyen sırf siyasal nedenle görevinden uzaklaştırılması mahkemenin kapısından dönüyor bu durumda da kurumun bir fiili bir de hukuki Genel Müdürü oluyordu bunda büyük büyük bir sorun yaşanmasına neden oluyordu ((Mutlu, 1999: 22).

Devletin tekeli altında çalışan TRT, 1973 genel seçiminden önce Türkiye’de yeni yeni yayılmaya başlayan televizyondan seçim haberleri yayınlama sürecine girmişti. Önceleri seçimlerde yalnız radyodan seçim haberleri veren TRT, 1973 yılındaki genel seçiminden önce radyoda vereceği seçim haberlerini her parti için 90 saniye, televizyon için yine her parti bakımından 45 saniye ile sınırlamıştır. Ayrıca bu tarihte zaman zaman gerek radyo gerekse televizyondan ‘Seçime Doğru’ adlı programlar yayınlanmıştır (Tokgöz, 2010: 106-107).

14 Şubat 1974 yılında yazar İsmail Cem İpekçi TRT Genel Müdürlüğü’ne atandı. İsmail Cem İpekçi TRT Genel Müdürü olmak için gerekli şartların bazılarını taşııyordu. Bu tarihlerde İsmail Cem İpekçi 34 yaşında olup devlet memurluğu yapmamıştır. CHP ve MSP koalisyonu tarafından atanan Genel Müdür bu yüzden muhalefet tarafından eleştirilere maruz kaldı. İsmail Cem İpekçi’nin en çok eleştirildiği konu ise 24 Şubat günü Başbakan Bülent Ecevit’in televizyonda özel bir konuşma yapması bu konuşmasında muhalefetin tutumunu eleştirmesi üzerine, Adalet Partisi ve Cumhuriyet Güven Partisi kendilerine söz hakkının doğduğunu bununda anayasal bir hakları olduğunu belirterek kendilerine de televizyon ekranında söz hakkı verilmesini istemişlerdir. Fakat TRT’nin bu isteği reddetmesi TRT’nin taraflı tutum sergilediği yönünde tartışmalara neden olmuştur (Turan, 1994: 311-314).

Türkiye’de Televizyonun seçim propagandası için kullanımı 1977 genel seçimlerinde olmuştur. 298 sayılı seçim yasasında yapılan değişiklik ile televizyon

parasız olarak seçim propagandası için Yüksek Seçim Kurumun belirlenen ölçülere göre siyasal partilere açılmıştır (Tokgöz, 2010: 176-177).

Türkiye’de 1983 yılındaki genel seçimlerinden itibaren, siyasi partiler yazılı basına siyasal reklamlar vermeye başlamışlardır. 1987 yılındaki genel seçimlerinde ise televizyondan siyasi partilerin siyasal reklamların yapılması gerçekleşmiştir. Bu dönemde Devlet Radyo ve Televizyon Yayınlarında TRT’de seçime katılan siyasi partilere siyasal reklam yapma hakkı tanınmıştır (Aziz, 2003: 89) . Seçim yasasında ki değişiklikle siyasal partilere kendilerine televizyonda propaganda yapmak için tanınan sürenin bir kısmında görüntü kullanabilmeleri hakkı tanınmıştır. Bu dönemde siyasal reklam ve benzeri uygulamaların televizyonda başlaması, Türk siyasal yaşamı bakımından önemli bir değişim olmuştur (Tokgöz, 2010: 178). Amerika’da siyasal partiler, televizyonlardan zaman satın alarak siyasal reklamlarını yaparken Türk televizyonlarında bu durum Yüksek Seçim Kurulu’nun belirlediği kurallar çerçevesinde dışarıda reklam şirketlerince hazırlanan reklam filmleri sırayla, kurallara göre yayınlanmıştır. Bu tür yayınlardan yayınlanan siyasi partiler ise SHP, DYP ve ANAP olmuştur. 1987 yılındaki Genel Milletvekili Seçimlerinde reklam şirketleri partilerin reklam stratejilerini belirleyerek görsel anlamda reklam filmleri yapmışlardır. Örneğin; Genel Başkanlığını Erdal İnönü’nün yaptığı SHP’de Yorum Ajans tarafından yapılan siyasal reklam filminde ‘limon gibi sıkma’ sloganı ile sıkılmış limon görüntüsü oldukça etkili olmuştur (Aziz, 2003: 89). Reklamda anlatılmak istenen ise ANAP’a oy verilmesi durumunda iktidarın vatandaşı limon gibi sıkmayı sürdüreceğini vurgulanmıştır. SHP’nin limon esprisinin toplumda ilgi görmesinden endişe duyan ANAP karşı atağa geçerek gazetelere tam sayfa ilan vererek seçmenin sırf bir oy uğruna limona benzetilmesinin hiç de insanı ve etik olmadığını vurgulamıştır. Limon esprisinin gücünü kırmaya çalışmıştır (Gürbüz ve İnal, 2004: 78).

ANAP 1987 genel seçiminde uygulanan siyasal reklamlarda, genel olarak seçimlere 1983’ten daha başka ve farklı mesajlar iletilmek istenmektedir. Bu açıdan, 1984 yerel seçimi ve 1986 ara seçiminde uygulanan ANAP reklamları, 1987 genel seçiminde uygulanan siyasal reklamlar için ortam hazırlamış, çerçeveyi

şekillendirmiştir. 1987 genel seçimlerinde ANAP siyasal reklamlarında kullanılan temel slogan 'çağ atlama' olarak kullanılmıştır (Tokgöz, 2010: 187-194).

Türkiye'de 1987 ile 1991 tarihleri arasında, yazılı basın başta olmak üzere çeşitli özel kuruluşlar hükümet politikalarının da özel televizyonculuğa yönelik eğilimi sezdikleri için tecimsel yayıncılık hazırlıklarına başladıkları bir dönem olmuştur. 1990 yıllarının başında Türkiye'de özel televizyon kanallarının açılması bir yanda kamu yayıncılığı, diğer yanda tecimsel yayıncılık şeklindeki yeni bir yayın düzenine geçilmesi konusundaki tartışmalar iyice hız kazanmış (Mutlu, 1999: 62-64).

İkinci ANAP hükümetinde Başbakan olarak göreve başlayan, Kenan Evren'in Cumhurbaşkanlığındaki süresinin dolmasının ardından 1989 yılında Cumhurbaşkanı olan Turgut Özal'ın 1990 yılında ABD ziyaretinde yanında bulunan gazetecilere yurtdışından Türkçe televizyon yayını yapılmasını engelleyen bir kural yok demiştir. Turgut Özal, bu Amerikan ziyaretinde dış memleketlerden bir kanal kiralanarak Türkiye'de yayın yapılabilir demesinden sonra Cem Uzan ve Kuno Frick tarafından 1989 yılında Liechtenstein Prenslığı'nde kurulan Magic Box Incorporated adlı şirket 7 Şubat 1990'da Federal Almanya'da, Eutelsat uydusundan iki kanal kiralamıştır. Bu arada Magic Box şirketi, Alman Posta İşletmesi ve SAT1 televizyonuyla da anlaşma yaparak, Almanya'dan yapılacak bir yayın için tüm hazırlıklar tamamlanmıştır (Mutlu, 1999: 63-64).

Türkiye'de ilk özel televizyonun yayıncılığa başlanmasında dönemin hükümeti ve Cumhurbaşkanlığı'nca desteklenmesinde önemli etkisi olmuştur. Bu desteğin somut göstergesi ise kanalın kuruluş aşamasında Cumhurbaşkanının oğlu Ahmet Özal'ın MagicBox'a 19 Aralık 1990'da resmen ortak olmasıdır (Mutlu, 1999: 64). Uzan ailesi Özal ailesiyle yakınlığının getirdiği avantajları diğer sektörlerde olduğu gibi medya sektöründe de çok iyi değerlendirmiştir (Adaklı, 2006: 187). Türkiye'de arka arkaya açılan özel kanallar ile birlikte Türkiye yeni bir süreç içine girmiştir.

Türkiye'de seçim kampanyalarının biçim ve içerik değiştirmesi, Türkiye'de ki özel radyo ve televizyon yayıncılığının 1990 yılı başında başlamasından sonradır.

Yasa olmadan yayına başlayan özel televizyon kanallarının özellikle 1991 seçimlerinde parti kayırma yani partiler arasında taraf tutmaları herhangi bir kural tanımaksızın siyasi partilere lehte ve aleyhte yayın yapmaları, yani açık açık kamuoyunu etkilemeye çalışmaları, o güne kadar Türk toplumunun alışık olmadığı bir uygulamayı da gündeme getirilmiştir. Zamanla Türk mediasındaki tekelleşme olgusunun da özel radyo ve televizyon kanallarına sahip olunması ile daha belirginleşen medya patronlarının seçim kampanyaları döneminde; çeşitli ilişki içerisinde buldukları siyasal partileri açıkça tutmaları, kendilerine uzak olanları tutmadıkları, bu partilere karşı cephe alarak yazılı ve elektronik medyada kötülerleri, aleyhte programlar yapmaları, özellikle bu yayınların 1995 seçimlerinde daha belirgin olarak kendilerini göstermiştir. Örneğin; Star-TV ve gazetesinin iktidarda bulunan DYP ve bu partinin Genel Başkanı Tansu Çiller'e açıkça tavır alması bunun yanında HBB televizyonunun DYP tarafını açıkça tutması, Doğan Grubu medyanın DYP'ye karşı ANAP'ı tutması, Refah Partisi Genel Başkanı Necmettin Erbakan'ın sağ eğilimli gazete ve televizyonlar tarafından tutulması, bu gazete ve dergilerin diğer partilere ise cephe alması önemli olaylardır. Buna benzer durum 1999 yılındaki seçimlerde de görülmüşse de, gerek Yüksek Seçim Kurulu'nun aldığı kararlar, gerekse RTÜK'ün bu konuyla ilgili tutumu, medyanın bu konudaki yayınları bir önceki seçime göre daha dengeli olmasını sağlamıştır (Aziz, 2003: 89-90).

Türkiye'de 3 Kasım 2002 Milletvekili Seçimlerinde de siyasal kampanyalar gerek içerik gerekse kullanılan iletişim kanalları açılarından önemli farklılıklar göstermiştir. Bu seçimlerde Türkiye'de Nispi Temsil Sistemi uygulanmasına rağmen yaklaşık elli yıldan sonra ilk kez iki parti Meclis'e girmeyi başarmıştır. Seçime giren on altı parti ise Türkiye'de uygulanmakta olan yüzde onluk seçim barajını aşamayıp Meclis dışında kalmıştır. Bu da seçmen kitlesinin yaklaşık yüzde 45'nin yüzde onluk baraj engelinden dolayı Meclis dışında kalmasına neden olmuştur (Çaha, 2008: 229). 3 Kasım 2002 seçimlerinde önemli sorunlardan bir tanesi de seçime katılımın son otuz yılın en düşük seviyesinde kalmasıdır. Kayıtlı seçmenlerin yüzde 21'i sandık başına gitmemiştir (Akgün,2007: 181). 3 Kasım 2002 seçimlerinde 1999 Genel Milletvekili seçimlerinde mecliste temsil edilmeyen CHP ile Ak Parti

meclise girmeye hak kazanmıştır. Bu seçim öncesi de seçim kampanyalarında büyük partiler, reklam ajansları yolu ile kampanyalarını yürütmüşlerdir. CHP bu seçimde farklı iki ajanstan yararlanma yoluna gitmiştir (Aziz, 2003: 90-92).

Cem Uzan önderliğindeki Genç Parti, Türkiye için önemli bir dönüm noktası olan 3 Kasım 2002 seçimleriyle birlikte siyasi arenaya çıkan en yeni ve önemli siyasi oluşumlardan biri olmuştur (Özkazanç, 2007: 155).

3 Kasım 2002 seçim kampanyasında en ilginç reklamlar Genç Parti tarafından uygulanmıştır. Genç Parti bu seçimlerde Reklamcı Ali Taran ile çalışmıştır. Genç Partinin reklamlarında Cem Uzan ön plana çıkartılmıştır (Aziz, 2003: 90-92). Genç Parti bu dönemde özellikle IMF karşıtı söylemleri ile ön plana çıkmıştır (Adaklı, 2006: 185). Genç Parti bu dönemde ayrıca ezilen kesimlerin hamiliğine soyunma, milletvekili dokunulmazlığı temalar üzerinde durmuştur. Genç Parti lideri Cem Uzan bu dönemdeki söylemi bir sağ söylemiydi. 2002 seçimleri öncesinde Cem Uzan'ın elinde büyük bir medya gücü bulunmaktaydı. Cem Uzan'ın elinde bir gazete, 4 televizyon ve 8 radyo kanalı bulunmaktaydı. Ayrıca GSM operatörü Telsim'in de sahibiydi. Cem Uzan seçimde sahip olduğu kitle iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullanmıştır. Genç Parti lideri Cem Uzan 2002 genel seçimlerde seçim yasaklarını delerek sık sık propagandasını yapmıştır. Cem Uzan mitinglerde beyaz gömlek giymesi beyaz renkle temiz siyasetçi izlenimi vermeye çalışması gömleğinin kollarını kıvrarak dinamik bir görüntü vermeye çalışmıştır (Tokgöz, 2010: 482). Cem Uzan bu dönemde Türk toplumunun tüm zafer kutlamalarında sokaklara dökülüp kalabalıklar halinde coşkuyla söylenen halkta birlik ve beraberlik uyandıran 'Gençlik Marşı' seçim kampanyaları sırasında etkili bir şekilde kullanmıştır (Balcı, 2003: 154).

Türkiye'de 3 Kasım 2002 Milletvekili Genel Seçimleri öncesinde AK Parti lideri Recep Tayip Erdoğan ile CHP lideri Deniz Baykal'ın Kanal D' de canlı olarak açıkoturuma katılmışlardır. Bu televizyon programında iki liderin de son derece rahat olması ve özellikle sinirli davranışlardan uzak durmaları imajlarına olumlu yönde katkısı olduğunu söyleyebiliriz (Gürbüz ve İnal, 2004: 79). Kuşkusuz Recep Tayip Erdoğan'ın bu açık oturumda çizdiği imajın halka ulaşmasında televizyonun büyük

etkisi olmuştur. Çünkü televizyonun görsel ve işitsel bir araç olması ve içeriğinin kurulmasında teknolojinin getirdiği kolay ve çekici üstünlüklere sahip olması nedeniyle televizyon siyasetçiler için en çok da sistemin bütünselliği için vazgeçilmez bir araçtır. Recep Tayip Erdoğan bu açıkturumda televizyonun olanaklarını en iyi şekilde kullanmıştır diyebiliriz (Yıldız, 2002: 52).

2002 sonbaharındaki genel seçimlerde Ak Partinin seçim kampanyasında, önceki İslami partilerin Batı karşıtı eğilimlerinden koparak, Avrupa'ya açılım ve insan hakları üzerine kurmuştur. Seçim kampanyaları sırasında bunu yoğun olarak belirtmiştir (Rocard, 2009: 37).

Bu dönemde Ak Parti Arter Ajans'la çalışmıştır. Seçim öncesinde Recep Tayip Erdoğan'ın miniklerini ön plana çıkartmak amacıyla dünyada 4 adet olan 36 metre kare ekrana sahip iki tır Türkiye'ye getirilerek mitinglerinde kullanılmıştır. Bu ekran sayesinde miting alanlarının en uç noktasında duran kişi bile Erdoğan'ın miniklerini görebilmesi sağlamıştır (Devran, 2004: 34).

DSP kampanyaları ise bu seçimde Klan ajans tarafından yürütülmüştür. DSP bu dönemde insanları rahatsız etmemek amacıyla SMS veya telefon aracılığıyla seçmenlere mesaj ile ulaşmayı uygun bulmamıştır. DSP bu seçimlerde e-Türkiye kampanyasına verdiği önemi belirtmek amacıyla GPRS teknolojisi kullanılan sekiz adet bilgisayar ve bir gösterim merkeziyle donatılmış 'bilgi toplumu otobüsü' kullanılmıştır (Devran, 2004: 34).

ANAP kampanyası Terminal İstanbul tarafından hazırlanmıştır. ANAP 3 Kasım 2002 genel seçimlerinde ilk defa oy kullanacak genç kitleye ulaşmak için internetten yapılan tanıtımlara ağırlık verilmiştir. Bu seçimlerde ANAP kampanya sırasında kullanılan afişlerin ve parti bayraklarını plastik malzemedan oluşmamasına özen göstererek çevreye duyarlı olduklarını vurgulamak istemişlerdir. Seçimlere giren bir diğer parti DYP seçim kampanyasını Cem ajans'ın yanı sıra, Ufuk Söylemez ve partililerin katılımıyla oluşturulan özel bir seçim iletişim merkezi ile birlikte yürütmeye çaba gösterilmiştir. Bir diğer parti MHP'nin kampanyasını ise Advise Ajans tarafından yürütülmüştür. MHP, daha çok billboard ve yazılı basın

ilanlarına ağırlık vermiş ve kampanya sürecinde bir ilke imza atılmış National Geographic dergisinde ilk kez parti ilanı yayınlayan parti olmuştur. MHP bu seçimlerde SMS mesajı kullanılmamıştır (Devran, 2004: 34-35).

Öte yandan bu seçimler sonucunda oldukça ilgi çekici bir siyasal tablo ortaya çıkmıştır. Bu açıdan bakacak olursak seçimler öncesi hükümette yer alan üç parti de parlamento dışında bırakılmış, 14 Ağustos 2001 tarihinde kurulan Ak Parti sandalyelerin 2/3'ünü elde etmiş ve 1999 seçimlerinde parlamento dışında bırakılmış CHP ise yeniden ikinci büyük parti olarak parlamentonun içinde yer almıştır (Günel, 2005: 150).

Türkiye'de 2007 yılındaki genel seçimler, 2002 genel seçimlerine göre çok farklı bir ortamda gerçekleştiğini söyleyebiliriz. Ak Parti siyasal parti olarak 2007 yılı içinde çeşitli ciddi iç ve dış sorunlarla karşı karşıya kalmıştır. Özellikle Nisan 2007'de çeşitli sivil toplum örgütlerince düzenlenen Ankara Tandoğan Meydanı'nda başlayan 'Cumhuriyetine sahip çık' mitinglerini İstanbul ve İzmir de ki mitingler izlemiştir. Özellikle 2007 yılı ayrıca Cumhurbaşkanı seçimi için meclis oturumunda 367 katılımcı olması gerektiği şartı İktidarla Muhalefet arasında büyük tartışmalar yaşanmasına neden olmuştur. 27 Nisan 2007 tarihinde Genelkurmay Başkanlığının internet sitesine konan e-muhtıra olarak yorumlanan bildiri siyasi arenada büyük ses getirmiştir. Ve bu siyasi çalkantılar içinde 22 Temmuz 2007 yılında genel seçimlerin yapılmasına karar verilmiştir (Tokgöz, 2010: 490-491).

Yüksek Seçim Kurulu partiler arasında haksız rekabet ortamı yaratacak düşüncesi ile eşitlik kuralını göz önüne alarak televizyonda reklam verilmesine son birkaç seçimdir izin vermediği için, 2007 yılındaki genel seçim propagandası sırasında radyo ve televizyon, cep telefonu, metro, otobüs, kamyon, tır üzerine reklam verilmesini yasaklamıştır. Bu sebepten dolayı partiler seçim propagandasında kullanılması ancak gazete, dergi, internet ve açık hava reklamcılığı, billboard ve bina giydirmek sağlanmaktaydı. 2007 yılındaki seçimlerde Ak Parti teknolojiyi çok iyi kullanmıştır. Ak Parti 2007 genel seçimlerine en hazırlıklı parti izlenimi de vermiştir (Tokgöz, 2010: 495-496).

Türkiye’de 2007 yılındaki genel seçimlerden önce ‘ Er Meydanı’ alt yazılı reklamda Tayyip Erdoğan’la bir televizyon programında Baykal’ın tartışmak istediği çağrısı yer almaktadır. Recep Tayyip Erdoğan ise Deniz Baykal a ‘Er Meydanı Burası’ diyerek Ak partinin oyları bir puan dahi azalsa siyaseti bırakacağını belirtmiştir (Tokgöz, 2010: 501). Başbakanının 2002 yılındaki genel seçimlerde Televizyon ekranında tartışmaya çıkarken 2007 yılındaki genel seçimlerde çıkmamasında Ak Partinin zaten kamu yoklamalarında önde bir parti olmasını ve iktidarda olması önemli bir etkidir. Ak parti 12 Haziran 2011 Genel seçimlerinde de kitle iletişim araçlarından çok iyi bir şekilde yararlanmışır. Bu seçimlerde Ak parti gazete, dergi, radyo ve televizyon reklamlarında genellikle pozitif reklamlara başvurmuştur. AK Parti reklamlarında diğer partilere saldırmaktan daha çok genellikle iktidarda bulunduğu süre içinde yapmış olduğunu çalışmalarını seçmene duyurma yoluna gitmiştir.

CHP 12 Haziran 2011 seçimlerine yönelik seçim reklamları 2011 Mart ayından buyana tam olarak yayın televizyonlarda gösterime girmiştir. Reklamlar gündemdeki konulara eş değer olarak peyderpey yayına girmiştir. CHP’nin reklamlarında yeni liderinin tanıtımına ve vaatlerinden de söz edilmiştir. CHP’nin, aile bütçesi ile yoksul ailelere maaş sağlanacağı, intibak yasası ile emekli maaşlarının fazlaştırılacağı ileri sürülen reklamlar seçim vaatleri çerçevesinde izleyiciye sunulmuştur (Şeker ve İşliyen, 2012: 336-337).

Sonuç olarak; televizyon ekranlarından yayınlanan siyasi programlar hem dünyada hem de Türkiye de başarılı olabilmesi için içerik ve üsluplara dikkat edilmelidir. Kimi adaylar yaptıkları konuşmaları ön hazırlık yapmadan gerçekleştirirken bazıları ise kapsamlı bir hazırlık yapılmaktadır. Kampanyada adayların yaptığı konuşmalarda verdiği mesajlar kampanya temasına, mesajına ve stratejilerine uygun olmalıdır. İletilen mesajların tamamı birbiri ile uyumlu olmalı ve birbirini tamamlamalıdır. Öte yandan adaylar siyasal kampanyalarda yaptıkları konuşmaları içinde buldukları iktidar veya muhalefet aday konumuna göre belirlemelidir. Örneğin; iktidar partisinden aday olan politikacılar seçim sürecinde değişik platformlarda seçmenlere yönelik etkileyici konuşmalar yapmak zorundadır.

Adayların bu konuşmaları etkili bir şekilde yapabilmesi için temel konuşma stratejilerini uygulamaları gerekmektedir. Bunun için seçmenlere verilecek mesaj iyi bilinmelidir. Konuşmacılar halkın sorunlarını çözmek için neler yaptıklarını anlatmalıdır bunun yanında gerçekleştirilen projeler görselleştirilerek dile getirilmelidir ayrıca konuşmaları oldukça sade ve net olmalıdır (Devran, 2004: 327-328).

Muhalefet de yer alan adaylar ise seçim çalışmalarında yaptıkları konuşmalar genel olarak iktidar adaylarının konuşmalarına benzetmektedir. Ancak yine de bu iki farkı aday konumu konuşmalar açısından bazı noktalarda farklılığa neden olmaktadır. Muhalefet tarafı da konuşmalar samimi olmalıdır. Bunun yanında ses tonu çok iyi bir şekilde ayarlamalıdır. Ayrıca konuşmalarında klişe sözler kullanılmamalı ve konuşmalar bilgilendirici olmalıdır (Devran, 2004: 327-328).

2.4. Televizyonun Seçmen Davranışı Üzerinde Rolü

Bazı ideolojiler, televizyonun yönlendirilmesiyle birlikte daha da anlamlandırılarak, meşrulaştırılarak, detaylı olarak incelenir ve geniş izleyici kitlelerine ikna edicilik ve parıltılı bir çekicilik içerisinde yayarlar (Lull, 2001: 22).

Günümüzde seçim kampanyaları kitle iletişim araçlarıyla yapılmasını bir zorunluluk haline getirmiştir. İletişim teknolojisindeki hızlı gelişmeler sonucu ve kitle iletişim araçlarına 19. Yüzyılda fotoğraf ve film, 20 yüzyılda ise radyo ve televizyon yayınları eklenmesi ve kitle iletişim araçlarının yaygın kullanımı ile medya siyasal iletişimde vazgeçilmez, nerdeyse olmazsa olmaz nitelik kazanmıştır (Aziz, 2003: 42).

Sanayi toplumları içerisinde tüm bireylerin, şehir hayatının stresi içinde geçen bir günün sonunda ya da bir pazar sabahı kahvaltı sofrasında siyasetçileri de karşı karşıya getirebilme özelliği, televizyonun siyasal kampanyaların en temel iletişim aracı haline getirmiştir. Örneğin; bir miting alanında en fazla yüz binler ile ifade edilen topluluklara hitap edebilmek olanaklıken televizyonun kullanılmasıyla ve toplumlarda yaygınlaşmasıyla birlikte milyonlarca kişiye ev ortamında ve konforları içinde ulaşabilme imkânı sağlamıştır. Bunun yanında televizyonun sahip olduğu

teknik olanaklar örneğin bir canlı yayın ve önemli gelişmelerin tekrar tekrar gösterimi televizyonun mesajları iletmekte tüm diğer kitle iletişim araçlarından daha avantajlı bir konuma getirmiştir (Bektaş, 2002: 236).

Televizyon ile birlikte yepyeni bir siyasal izleyici kitlesi de ortaya çıkmıştır. Televizyon bugün bir politikacının bir gecede ulaştığı kişi sayısı doğrudan karşılama çıkıp aylarca sürecek konuşmalarla ulaşacağı kişi sayısının çok üstündedir (Bektaş, 1996: 137).

Kitle iletişim araçlarından televizyon seçim kampanyaları ve seçim süreci içinde önemli bir role sahiptir. Televizyonun seçmen üzerinde etkisini bilen politikacılar ise sürekli olarak televizyon ekranında yer almak isterler.

Kitle iletişim araçlarından televizyonun seçmen davranışı üzerindeki suskunluk sarmalı ve gündem kurması bakımından önemlidir.

2.4.1. Televizyon ve Suskunluk Sarmalı

Bu kuram, Alman sosyoloji Elisabeth Noelle Neumann tarafından ortaya çıkarılmıştır. Almanya’da 1965 yılında gerçekleşen seçimlerle ilişkili olarak seçimi kimin kazanacağına dair hiçbir tahmin yapılamamasına rağmen, seçimlere kısa bir zaman kala kamuoyunda seçimi Hristiyan Demokratların kazanacağı yönünde bir hava oluşması, ardından da bu partinin seçimi kazanması üzerine, bunun sebeplerini inceleyen Neumann, ‘Suskunluk Sarmalı- Spiral of Silence’ adıyla anılan bu teoriyi iletme imkânı oluşturmuştur. Kitle iletişim araçlarının kamuoyunu üzerinde kuvvetli etkileri olduğu, ama bu etkilerin farklı araştırma sınırlandırmaları sebebiyle geçmişte tahmin edemediği ve sezilemediği düşüncesinden yola çıkan Neumann, kişinin düşüncesinin başkalarının ne düşündüğüne ya da başkalarının düşüncesini nasıl anlamasına bağlı olduğunu öne sürmektedir (Mc Quail ve Windahl, 1993: 74-75: Aktaran: Işık, 2002: 91).

Bu model, kamuoyunun nasıl yaratıldığı sorusuyla ilişkilidir. Elisabeth Noelle Neumann bu sorunun cevabının, kitle iletişimi, kişiler arası iletişim ve

toplumdaki diğer insanlara göre bireyin kendi düşüncesini algılama şekli arasındaki karşılıklı etkileşime dayandığını savunmaktadır (McQuail ve Windahl, 1993: 99).

Suskunluk sarmalının temelinde; insanlar genelde çoğunluk tarafından hangi fikirlerin tutulduğunu ya da kuvvet kazandığını hangi fikirlerin azınlıkta olduğunu görmek için çevresini gözlemler, birey bu gözleminde toplumun geneli tarafından benimsenmeyen tutumları, inançları benimsemeden kaçınırlar. Çünkü sosyal izolasyondan korkarlar. İnsanların kendi düşüncelerinin egemen kamuoyuyla benzer olduğunu düşündüğünde açıkça ifade etmekten çekinmez çünkü toplumdaki dışlanma söz konusu değildir (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 177).

Çağdaş toplumlarda kamuoyunun oluşumunda medyanın çok önemli işlevi vardır. Toplumlardaki çoğunluğun görüşü, güçlü medya tarafından desteklenirse bunlar azınlığa göre daha güçlü bir duruma geçecektir. Eğer medya azınlıktaki görüşün yanında yer alırsa çoğunluk kampı toplumdaki sessiz çoğunluğu oluşturacaktır. Azınlıklar medyadan karşı tepki görürlerse sessiz kalır. Azınlık medyadan destek görürse durum tam tersine çevrilir. Yani tartışmalı durumlar meydana geldiğinde medyanın desteğini alan görüş toplumda egemen görüş haline gelir. Buna göre; insanlar hangi görüşlerin yaygınlaşmaya başladığını ya da kuvvetlendiğini ve hangi görüşlerin bu görüşlere göre daha az geçerli olduğunu ya gerilediğini öğrenmek için içinde yaşadığı koşulları gözetler (Yaylagül, 2010: 81-82).

Suskunluk sarmalını seçmen davranışına uyarlanmasına örnek verilecek olursa; seçmenler herhangi bir siyasi parti veya adaya oy verme kararı durumunda toplumdaki çoğunluk görüşünü gözleyebilecektir, bunun için de yoğun olarak kitle iletişim araçlarına özellikle televizyona başvurur. Eğer oy vermeye niyetlendiği siyasal parti veya adayın seçmenlerin çoğunluğunca desteklendiği inancına sahip olursa, bu yöndeki niyetini sağlamlaştıracak ve açıkça görüşlerini belirtme cesaretine sahip olacaktır. Bunun tam tersi bir durumda, kendi siyasal parti veya adayının kazanamayacağını inanacak, ya gözde olana yönelme etkisiyle toplumca daha desteklenen tarafta yer alacak ya da susup pasif bir hale geçecektir (Kalender, 2005: 113-114).

Suskunluk sarmalı test edilmesi zorluğu nedeniyle birtakım eleştiriler almanın yanında kitle iletişim araçlarının birey ve toplum üzerinde güçlü etkileri olduğu şeklindeki görüşün savunucularınca destek görmektedir bu kuram. Ancak burada göz ardı edilmemesi gereken nokta, kitle iletişim araçlarının herhangi bir görüşün toplumda yaygınlaşabilmesi için olayı gündeme alıp toplumun çoğunluğunun görüşüymüş gibi sunma eğilimini gösterebileceği ve toplumu bu yönde yönlendirebileceği. Böyle bir durumda ise, asli işlevi olayın tüm boyutlarına ve olayla ilgili tüm kesimlerin görüşlerine yer vererek kamuoyunun serbestçe oluşmasına katkı sağlamak olan kitle iletişim araçlarının kendi işlevlerinden saparak, birtakım çıkar ilişkilerine alet olabilir (Işık, 2002: 71-72).

2.4.2. Televizyon ve Gündem Kurma

Gündem oluşturma, dar anlamda bir sosyal grubun, geniş anlamda kamunun huzurunda yapılır. Gündemi oluşturma öncelikle enformatik bir yapılanma içinde yapılması sağlanır. Enformatik yapılanma konuşanlara, yazanlara, düşüncesini ifade edenlerle, muhataplarına göre farklılık gösterir. Gündem oluşturma ve muhatap gösterilenleriyle kamu söyleminin de bir parçasını oluşturur. Kamuya yansıyan gündem, siyaset, ekonomi, din, eğitim ve medya dünyasına ilişkindir (Sözen, 1997: 85).

Kitle medyanın gündem oluşturma etkisi görünüşte toplumun katmanları arasında fikir birliği yaratmaktır diyebilir (Mccombs, 2004: 141).

Günümüzün gündem oluşturmaları medyalardır, ya da kamu söyleminin etkin belirleyicisinin medyalar olduğu görüşünün hiç kimsenin karşı çıkacak gücü yoktur (Sözen, 1997: 85).

Gündem yaratma teorisi kitle iletişim araçlarının ülke ve dünya sorunları hakkında kamuoyuna bilgi sunulmasının, bu konuların kamuoyunda da bir öncelik verilmesiyle birlikte sonucunu ortaya çıkarıldığı fikrinden hareketle 1972 yılında Mccombs ve Shaw tarafından sunulmuştur. Bu teori, kitle iletişim araçlarının haberleri sunuş şekli tarzıyla belirli konulara ağırlık vererek, kamuoyunun gündemini oluşturulduğu fikrini egemen kılmıştır. Bu teoride kitle iletişim araçları haber ve

bilgilerin önem sıralamasını oluşturarak, toplumun neyi ne kadar bilmesi gerektiğini kitleler adına karar vermektedir. Kitle iletişim araçlarının gündemini yaratarak, önemli ölçüde ağırlık ve yer verdiği konuların toplumda gündemini oluşturduğu ve kamu tarafından önemli olarak anlaşıldığı; aksine kitle iletişim araçlarında bahsedilmeyen konuların ise önemsiz olarak nitelendirildiği anlaşılmaktadır. Kitle iletişim araçlarının hangi bilgilerin toplum için önemli olduğunu belirleyebilmesinin temelinde ise, kişinin hayatına ilişkin düzenlemeler yaparken kendisini bir referans veya dayanak noktası araması olgusu yatmaktadır (İnceoğlu, 1993: 132: Aktaran: Işık, 2002: 75).

Gündem oluşturma yaklaşımına göre; insanlar karmaşık dünyada yalnız bırakılmaya ve belirsizlik çabalarında sosyal uyumsuzluğu gidermeye çabalar buna ek olarak insanların uyumsuzluğu ortadan kaldırmak için gruplara katılırlar ve uygun medya kanalıyla grupla gündemleri birleştirirler. Aynı zamanda kişinin kendi gündemini diğerinin, grubun, kamunun veya toplumun gündemiyle birleştirir. Kitle veya kişilerarası medya kişinin gruplara yakınlık göstermesinin veya uzaklaşmasına yardım eder. Gündem oluşturmada aynı zamanda insanlar kendini bir yere ait hissetmeye, diğerleriyle uyumlu olmaya uğraşırlar (Shaw, 1999: Aktaran: Erdoğan ve Alemdar, 2010: 182-183).

İnsanlar bu düzen içerisinde kişilerin izolasyon uyuşmazlığının ortadan kaldırmak için güdülenirler. Gündem oluşturma aynı zamanda gündem birleştirme sosyal döneminden sadece araya giren önemli bir kısımdır. Bunun için katılmaya karar verdikleri grupların veya beklemedikleri anda kendilerini içinde oldukları grupların gündemlerini ararlar. Süre giden gündem birleştirmede, insanlar pek çok medya içerisinden tercihler yaparak sosyal gruplarla veya toplumla ilişki kurarlar. Bunlar içerisinden de kitle iletişim araçları önemli bir etken olmuştur (Shaw, 1999: Aktaran: Erdoğan ve Alemdar, 2010: 183).

Toplumlarda sıradan insan, iş dışı yaşamının büyük bir kısmını televizyon izleyerek geri kalan zamanının bir kısmını da radyo dinleyerek ve gazete okuyarak geçirir. İnsanlar medyanın yer verdiği ve gündeme getirdiği olaylar hakkında bilgi ve fikir sahibi olurken medyanın yer vermediği olay ve olguları öğrenememektedir. Bu

yaklaşım medyanın etkileme ve inandırmaya yönelik gücünden ziyade medyanın toplumun gündemini oluşturma ve toplumu bilgilendirme gücü ile ilgilidir. Ancak bu model gündem kurmanın neticesinde kamuoyunun düşünce ve kanaatlerinin de etkilendiğini varsayar. Medyanın olaylara verdiği önem ve öncelik kamuoyunun da önem ve önceliği haline gelir. Gündem kurma modeli bir yerde de medyanın insanların nasıl düşüneceklerini belirlemediği ancak ne hakkında düşüneceklerini belirlediği görüşüne dayanır. Medyanın gücü, bazı sorunları ve konuları görmezlikten gelip marjinalize edebilmesi ve bazı sorun ve konuları da istediği sıklıkla ve yoğunlukla kamuoyunun gündeminde tutabilmesinde yatar. Özellikle medyanın mülkiyet yapısından dolayı bazı meseleler hiçbir şekilde medyanın gündeminde yer almazken, egemen düşünceler sağduyu olarak medyanın gündemini işgal etmektedir (Yaylagül, 2010: 77-80). Yani medya bir yerde öne çıkardığı konularla kişisel gündemleri belirlemede önemli bir etkiye sahiptir (Terkan, 2005: 51). Bu gündem oluşturma işlevinde gazetecinin birey olarak tekeline değildir. Haber ağları, ajanslar, haber merkezleri haber değeri taşıyan olayın seçimi ve sunumunda kurallar koyarlar. Kapı tutucuları bu rolleri üstlenirken enformasyonlar arasında seçim kararı verirken izleyicileri düşünmezler. Bu kapı tutucuları kararlarında izleyicinin ilgilendiğinin ne olduğundan çok, basımcının veya yayıncının ne düşündüğüne bağlıdır. Kapı tutucuları çoğu zaman haberin ne olduğu değil, nasıl sunulduğu daha fazla önem taşır. Bir yerde bir kişinin görüşünü, daha geniş bir gruba atfetmektedir (İnceoğlu, 2000: 344-345).

Kamuoyu oluşturulmasında bir dönemler radyonun oynamış olduğu rolü günümüzde büyük ölçüde televizyon ele geçirmiştir (Bektaş, 2002: 111). Kitle iletişim araçları özellikle televizyon insanlara ne düşünmeleri yeri ne hakkında düşünmeleri gerektiğini belirler. Böylece bir yerde kitle iletişim araçları toplumun gündemini belirler. Medyanın izleyicisi konumundaki bireyler ise kendilerine sunulan gündem konularıyla meşgul olurlar. Medyanın gündemi her zaman bireylerin kendi dünlerinden her zaman daha önemlidir. Bunun altında yatan neden ise medyanın gündemi toplumsal düzlemde işleyiş gösterir (Güngör, 2011: 2013).

Kitle iletişim araçlarından televizyon her olan biten olayı televizyon ekranına yansıtması mümkün değildir. Bu yüzden bir seçim yapması gerekmektedir. Bunun sonucu olarak televizyonun ön plana çıkardığı ve üzerinde durduğu konular izleyiciler tarafından önemli olarak algılanmaktadır. Bunun sonucu da kitle iletişim araçları gündemi tespit ederek insanların evreni algılamalarını şekillendirmekte ve yönlendirmektedir. Bununla birlikte bireylerin sosyal gerçek hakkındaki tasavvurları inşa edilmektedir. Dolayısıyla, kitle iletişim araçlarının etki gücü uzun vadede bireylerin çevre hakkındaki tasavvurlarının şekillendirilmesinden kaynaklanmaktadır (Gökçe,1998:225). Televizyon bu gücünü ilgiyi saptırma alanında da kullanabilir ve bu saptırma propaganda amaçlı, yani egemen güçler tarafından yapılan baskı sonucu olabilir, ya da salt önemli olayları eğlenceye dönüştürme eğilimlerinden kaynaklanabilir. Böylelikle kişilerin doğru bilgilendirilme ihtiyaçlarını ters yönde etkiler. Bunun sonucu olarak ise kamuoyunun sağlıklı bir şekilde oluşumunu engellemektedir (Bektaş, 1996: 138).

Televizyon gerek ülke içinde gerek ülke dışında olup bitenler hakkında bilgiler sağlayarak demokrasiyi geliştirir ve radyo ile basının yapamayacağı şekilde gerçeği anında göstererek olayın gelişimini de izleyiciye aktarır ilgi uyandırabilir. Bununla birlikte, genellikle görülen odur ki, gerçeklerden saptırılmış ve ilgiyi dağıtıcı nitelikte bilgi sağlaması nedeniyle, televizyon kamuoyunun sağlıklı bir şekilde bilgilenmesine gereken biçimde hizmet etmemektedir. Tek yönlü olduğu için de bilgi yetersiz kalmakta ve bolluk içinde uyuşturuculukla kamunun demokratik katılımı engellemektedir (Bektaş, 1996: 138).

Kitle iletişim araçlarının seçmenin gündemi üzerindeki etkisini belirlemek için birçok araştırma yapılmıştır bu araştırmalardan biri Mc Combs ve Shaw tarafından en şüpheli görülen seçmen kitlesi olarak kabul edilen kararsız seçmenler üzerinde araştırmalar uygulanmıştır. Bu araştırma için seçilen beş günlük gazete, iki haber dergisi ve iki televizyon kanalının akşam haberleri içerik analizine tabi tutulmuştur. Örneklem grubuna ülkenin en önemli beş sorunun neler olduğunun sorulmasının ardından, katılımcıların cevapları ile kitle iletişim araçlarında yer alan haber konuları karşılaştırılarak, halkın gündemiyle kitle iletişim araçlarının gündemi

arasındaki ilişki ortaya konmuştur (Severin ve Tantar, 1994: 336: Aktaran: Işık, 2002: 76). Bu araştırma sonucunda; kitle iletişim araçlarının gündem oluşturma etkisini destekleyen bulgulara ulaşılmış ve seçmenin önem verdiği konularla kitle iletişim araçlarının değişik konulara verdiği önem arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Kitle iletişim araçlarınca önemli görülen konuların seçmenler tarafından da önemli ve dikkate değer görüldüğü sonucuna ulaşılmıştır (Işık, 2002: 76).

Gündem oluşturma araştırmaları için en göz önünde olan sahne seçim kampanyaları olmuştur. İncelemelerin pek çok kez kamuoyu anketlerini kullanmışlardır. Sonuçlar genel olarak seçim sürecinde kitle iletişim araçlarında öncelik verilen konuların oy verenler açısından önemli olarak görülenler olduğu görüşünü savunulmuştur (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 164).

Gündem oluşturma süreci araştırmaları dünyada sık sık yapılmaktadır. Örneğin; Deutchman ve Ellison gazetecileri haber seçimlerinin siyasal gündemleri nasıl yeniden şekillendirildiği ve devam ettirildiğini göstermişlerdir. Simon'un 1997'deki incelemesi deprem hakkında çoğalan haberlerin insanların yardımlarını artırdığı görüşünü ortaya koydu (Deutchman ve Ellison, 1999: Aktaran: Erdoğan ve Alemdar, 2010: 164)

Kısa dönem seçim kampanya araştırmaları da kitle iletişim araçlarının siyasal tutumları ve fikirleri etkilemede etkisinin düşük olduğu sonucu vardır. Bu durum 1960'lara gelince değişmeye başladı ve 1970'li yılların ortalarında Amerika, İngiltere ve Avrupa'daki araştırmalar yeni öğeleri dikkate almaya başladılar. Hükümete güvenen siyasi adayların sorunlarla ilgili görüşlerinin seçmenler yönünden nasıl algılandığı, oy vermeye gitmedeki tutumları konuların önemini, öteki parti adayların tutumlarının yanında kültürel göstergeler ve gündem belirleme gibi yeni modellerle siyasal tutumların değişimine eğilen daha küçük bir alandan çıkıp siyasal iletişimi daha kapsamlı bir şekilde tanımlamaya ve buna göre incelemeler yapılmaya başlandı (Erdoğan ve Alemdar, 2010:164).

Televizyon özellikle seçim çalışmaları öncesindeki yaptığı haberlerle kamuoyu oluşturma bakımından önemlidir. Fakat beklenmeyen durumlarda ortaya

çıkabilmektedir. Örneğin; Türkiye’de 1991 genel seçimleri öncesinde o dönemin tek özel televizyon kanalı Star 1, aşırı ölçüde, iktidar partisi olan ANAP ve lideri Mesut Yılmaz’ın propagandasını yaparken, devlet televizyonu TRT’de bu seçim öncesinde zaten iktidarın denetiminde olduğu için hükümet dolayısıyla da ANAP yanlısı yayın yapmışlardır. Buna karşılık ANAP seçimi kaybetmiştir (Bektaş, 1996: 139-140).

Sonuç olarak medyanın gündem belirleme etkisinin gerçekleşebilmesinin şartı izleyenlerin medya içeriğine açık olmasıdır. Bunun yanında medyayı takip etmeyenlerin de diğer medya takipçileri ile yaptıkları bireyler arası iletişimle bu açıklarını kapattıkları söylenebilir. İnsanlar düzenli olarak medyayı takip etmeseler de medya içeriklerinden haberdar olmaktadır (Yüksel, 2001: 113).

2.5. Dünyada ve Türkiye’de Televizyonun Seçmen Davranışı Üzerinde Etkisiyle İlgili Yapılan Araştırmalar:

Siyasi partiler ve adaylar geniş kitlelere ulaşmak için kitle iletişim araçlarından özellikle bunlar içerisinde televizyon önemli yer tutmaktadır. Televizyonun seçmen tercihleri üzerinde etkili olup olmadığıyla ilgili olarak hem dünyada hem de ülkemiz literatüründe pek çok araştırma yapılmıştır.

1900 ile 1940 tarihler arasını kapsayan ilk dönemde kitle iletişim araçlarının insanların tutum ve kanaatlerin biçimlenmesinde hayli etkili olduğu inancı yaygındır. I Dünya Savaşı’nda yoğun olarak kullanılan propaganda teknikleri ve sosyal bilimlerde yaygın olarak etki-tepki teorileri, böyle bir anlayışın doğmasına önemli rol oynamıştır (Kalender,2005:109).

Dünyada 1940 ile 1960’lı yılların sonlarını kapsayan dönemde özellikle Hovland, Lazarsfeld, Berelson, Klapper gibi araştırmacıların yaptıkları çalışmalar sonucunda; kitle iletişim araçlarının sanıldığı kadar etkili olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. 1960’lı yılların sonlarından günümüze kadar gelen dönemde ise etkiye dayalı geleneksel araştırmalardan bir ölçüde ayrılarak, daha çok kitle iletişim araçlarının bir kurum olarak ele alan, siyasal, toplumsal, ekonomik ve kültürel sistemle bağlantı eleştirel çalışmalara yöneliş başlamıştır. 1970’li yıllardan sonra, kitle iletişim araçlarının güçlü etkileri olduğu düşüncesi bu araştırmalar sonucunda

hakim olmuştur (Kalender, 2005: 109-110). 1970 yıllarda kitle iletişim araçlarının siyasal iletişimde hakim olmasında hiç kuşkusuz siyasi iletişimi, liberal çoğulcu toplum tasarımını arkasına alarak yeniden güç kazandırma çabası olmasıdır (Tokgöz, 2008: 252).

Kitle iletişim araçlarının seçmen tercihi üzerinde yapılan bir başka araştırma ise Straubhaar ve arkadaşlarının 1989 yılında Brezilya'da yaptığı bir araştırmadır. Bu araştırma sonucunda; televizyon ve radyonun bir aday tercihinde aile ve arkadaşlardan sonra ikinci sırada yer aldığı ortaya çıkmıştır. Bu araştırmada seçmenlerin eğitim durumlarına göre bilgi kaynakları da analiz edilmiş ilk, orta ve lise mezunlarının daha çok aile ve arkadaşlarıyla konuşmalarda; üniversite mezunlarının ise adayların televizyon tartışmaları ve gazete haberlerinden ağırlıklı olarak bilgilendikleri belirlenmiştir. Araştırmanın sonucunda eğitim seviyesi düştükçe, televizyon tartışmaları ve gazete haberlerinin bilgi kaynağı alanların sayısı da azalmaktadır (Straubhaar ve ark, 1993: 123-127: Aktaran: Kalender, 2005: 120).

Latimer yaptığı bir araştırmada; televizyon ve radyonun diğer kitle iletişim araçlarına göre iki kat daha fazla öneme sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır (Latimer, 1983: 23: Aktaran: Kalender, 2005: 119). Miller ve arkadaşlarının 1987 yılında İngiltere seçim kampanyasına yönelik araştırmalarında, seçmenlerin çoğunluğu; yazılı basın, radyo ve parti yayınlarını takip etmediğini, ancak yoğun olarak televizyon izlediklerini ve kişisel sohbet yaptıklarını belirtmişlerdir. Seçmenler sadece bilgi almak için değil, oy verme kararına yardımcı olması için de televizyonun etkili olduğu kanısına varılmıştır. Ayrıca televizyon diğer kitle iletişim araçları gibi karar vermektan çok bilgi almada yararlı olarak görülmüştür. 10 puanlık bir ölçüm skalasında televizyon, konuları açıklamada 7.1; oy kararı vermede 4.5 puanlık bir skor almıştır. Bu araştırmanın sonucunda; televizyonun kısa vadeli bilgi sağladığını, fakat seçmenlerin kararlarını kendilerinin aldığını belirterek, uzun vadede ise kitle iletişim araçlarının seçmenlerin bile farkına varmadan kararlarını etkileyebileceğini ifade etmektedir (Miller ve ark, 1990 :197 ; Aktaran : Kalender ,2005 :120).

Türkiye’de de bu alanda pek çok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalardan biri Barut (2002: 167-170), tarafından kitlelerin siyasal tutumlarına yönelik yapılan çalışmadır. Bu çalışma Elazığ ilinde 855 katılımcı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada en son oy vermiş olduğunuz siyasi partinin gazete ve diğer medya organlarında ki siyasal reklamları gördünüz mü sorusuna katılımcıların yüzde 58.7’si gördüğünü belirtirken, katılımcıların yüzde 42.2’si bu reklamları görmediğini belirtmiştir.

Türkiye’de uygulanan bir değer çalışma Öktem (2004: 95-102) tarafından 2004 yılında Burdur ili merkezinde beş yüz yirmi sekiz kişinin oluşturduğu ve tesadüf yöntem ile saptanan bir örneklem kitlesi üzerinde uygulanmıştır. Araştırmada katılımcılara yöneltilen soru ‘siyasal bilgilenme sürecinde tercih ettiğiniz araç’ sorusuna katılımcıların yüzde 68.2’si televizyonun siyasi bilgi edinme aracı olarak tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bunu, yüzde 17 ile ‘gazete ve dergiler’ cevabı takip etmektedir.

Kalender (2005: 175-176), Konya il merkezinde 1997 yılında 469 kişi üzerinde yapmış olduğu çalışmada, seçmenin aldığı kararlarda televizyon yayınlarına verilen önem ölçülmüştür. Araştırma sonucuna genel olarak bakıldığında; tüm seçmen tipleri (fanatik idealist, ılımlı idealist, fanatik gelenekçi, ılımlı gelenekçi, ilkesiz faydacı, ilkeli faydacı) televizyon yayınlarına önem verdikleri sonucuna varılmıştır.

Kalender’in (2005: 186-187), bu çalışmada elde ettiği bir diğer sonuç televizyon yayınlarının bilgilendirmedeki önemi üzerinedir. Araştırmanın sonucunda bütün seçmen tiplerinin televizyondan bilgi almaya önem verdikleri görülmüştür.

Duran (2005), Kütahya iline bağlı Tavşanlı ilçesinde 320 katılımcı üzerinde yaptığı araştırmada, ‘siyasal ve sosyal gelişmeleri takip etmede kitle iletişim araçlarının etkisi’ sorusuna yanıt aramıştır. Araştırmanın sonucunda televizyon yüzde 65.6’ile ilk sırada yer alırken gazete yüzde 26.3 ile onu takip etmiştir.

Çaha (2008: 73-130), 1995 yılında Kırıkkale il merkezinde bir saha araştırması gerçekleştirmiştir. Bu çalışma Türkiye’de siyasal parti üyeleri üzerinde uygulanıp her partiden (RP, ANAP, DYP, DSP, CHP, MHP) 40 üye olmak üzere

toplam 240 kiři üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada katılımcılara sorulan hangi tūr programları izlersiniz sorusuna partiler arasında fark olmaksızın būtün partilerin üyeleri bazında en çok izlenen televizyon programları arasında haberler ve açık oturum programları ilk sırada yer almaktadır. Haberler ve açık oturumların toplam yüzdesinde RP yüzde 90, MHP yüzde 90, DYP yüzde 80, ANAP yüzde 80, CHP yüzde 78 ve DSP yüzde 71'dir. Bu sonuca göre; DSP diğer partilere kıyasla daha az haberler ile açık oturum programlarını tercih etmektedir.

Eke (2008: 94-107), Isparta il merkezi nüfusu içerisinde Anadolu, Bahçelievler, Çünür, Dere ve Yayla mahallelerinde bir saha araştırması gerçekleştirmiştir. Bu alışma siyasal propaganda araçlarının seçmen davranışları üzerindeki etkisini belirlemeye dōnük bir çalışmadır. Araştırmanın sonucuna göre; siyasal tercihlerinin oluşmasında aile etkilidir diyenler yüzde 33.0'mı oluştururken, medya yüzde 17.1'dir. Araştırmada ayrıca radyo ve televizyonlarda yer alan siyasi parti ve siyasi liderlerin seçim konuşmalarının siyasal tercihlerini etkilemediğini belirtenler yüzde 54.9'luk kısmını oluştururken, yüzde 45.1'lik kısmı ise etkilendiğini belirtmiştir. Araştırmada elde edilen bir diğer sonuç ise; katılımcıların yüzde 50'si yani yarısı televizyonun siyasal davranışlarını etkilediği yönünde görüş belirtmişlerdir.

Doğan ve Göker (2010: 159-187), Elazığ il merkezinde 994 katılımcı üzerinde bir saha araştırması gerçekleştirmiştir. Bu araştırma sonucunda; kitle iletişim araçlarının seçmenin tercihinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Seçmen yerel seçim sürecinde aile, arkadaş ve kanaat önderi gibi yakın çevresinden etkilenmekte; oy verme tercihini belirlerken yerel faktörlere, siyasal iletişim faaliyetlerine önem verdikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Yerel seçim sürecinde seçmenler adayların yerel televizyonlardaki konuşmalar ve açık oturumlardaki performansları siyasi tercihleri üzerlerinde etki yapabileceğini belirlenmiştir.

Yapılan bir başka çalışma ise Balcı ve arkadaşları (Balcı ve ark, 2011: 48-63) tarafından 'seçim döneminde insanların televizyon izleme eğilimlerini ve motivasyonlarını belirlemek amacıyla' yapılan çalışmadır. Konya'nın üç merkez ilçesi: Selçuklu, Karatay ve Meramda bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırmada seçim dönemlerinde insanların televizyon izlemeye yönelten ilk ve en

önemli motivasyon ‘Eğlence / Rahatlama’ sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada elde edilen bir başka sonuç ise katılımcıların çoğunluğuna siyasal bilgilenmede televizyon yayınlarını önemsedikleridir. Araştırmada insanların siyasal kampanya ve konularda orta düzeyde ilgilendikleri tespit edilmiştir. Ayrıca seçim döneminde insanların günlük ortalama 3.33 saat televizyon izledikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Televizyon izleme süresi İngiltere’de ‘İngiliz dinleyici araştırma bürosunun’ sonucuna göre; insanlar bir haftada 29 saat televizyon izledikleri sonucuna ulaşılmıştır (Ruddock, 2001: 19).

Küçükşen (2012: 61-74), Konya kent merkezinde 270 seçmen üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Bu araştırmada ‘Siyasi tercihinizi belirlerken en çok etkilendiğiniz kitle iletişim aracı hangisi’ sorusuna seçmenlerin yüzde 60.7’si televizyon olduğunu belirtirken bunu yüzde 25.9’ ile gazeteler takip etmektedir.

Küçükşen (2012:75) tarafından sorulan bir diğer soru ise ‘Siyasal propagandalarda en fazla takip edilen kitle iletişim aracı’ sorusudur. Araştırmanın sonucuna göre; en fazla takip edilen kitle iletişim aracı yüzde 68.9’ la televizyon ilk sırada yer alırken bunu yüzde 15,6 ile gazeteler takip etmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SİYASAL BİLGİLENME SÜRECİNDE TELEVİZYONUN ROLÜ VE ETKİLERİ ÜZERİNE GERÇEKLEŞTİRİLEN SAHA ARAŞTIRMASI VE BULGULARI

3.1. METODOLOJİ

Metodoloji başlığı altında çalışmanın uygulanması ve örneklem seçimi, veri toplama araçları, verilerin analizi ve kullanılan testler ile araştırma sorularına ilişkin ayrıntılı değerlendirmelere yer verilmektedir.

3.1.1. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Siyasal bilgilendirme sürecinde televizyonun rolü ve etkilerini belirlemek amacıyla Konya'nın üç merkez ilçesi Selçuklu, Karatay ve Meram'da bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın evrenini belirlemek için Selçuklu, Karatay ve Meram nüfusuna bağlı seçmen sayısına ulaşılmıştır. Kayıtlı seçmen sayısı Karatay için 181.451 kişi, Meram için 220.130 kişi, Selçuklu da ise bu rakam 371.284 kayıtlı seçmenden oluşmaktadır (www.ysk.gov.tr). Örneklem seçiminde rastlantısal örneklem alma tekniği esas alınmıştır. . Araştırmada katılımcılara yüz yüze anket uygulanmış, ön inceleme sonucunda 850 anket analiz için uygun olduğuna karar verilmiştir.

3.1.2. Veri Toplama Araçları

Katılımcılara, siyasal bilgilendirme sürecinde televizyonun rolü ve etkilerini belirlemek amacıyla 50 sorudan oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Araştırmada katılımcıların kitle iletişim araçları kullanma sıklıklarını ve televizyon izleme nedenlerini belirlemek amacıyla 5'li likert tipli soru kullanılmıştır. Bu ölçek türünde düzenli bir şekilde azalma ve artma görülmektedir. Aralarındaki mesafeler eşittir.

Ankette siyasal bilgilendirmede televizyonun güvenilirlik derecesini, parti bağlılığını ve seçim dönemlerinde siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyini ölçmek için ise (1) ile (10) arasında ki tablo işaretleme yöntemi kullanılmıştır en

düşük seviyeye (1) olarak belirlenirken en yüksek seviye ise (10) olarak belirlenmiştir.

Soru kâğıdının son bölümü ise, görüşülen kişilerin sosyo–demografik özelliklerini ortaya koyacak sorulardan meydana gelmektedir.

Anket formu sahada uygulanmadan önce bir uzmana yüzey geçerliliği için incelenmiş ve uzmanın önerileri doğrultusunda çeşitli düzenlemeler yapılmış olup son kontroller yapıldıktan sonra da uygulamaya hazır hale getirilmiştir.

3. 1. 3. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Alan araştırma 5 Eylül ile 10 Kasım 2013 tarihleri arasında katılımcılarla yüz yüze görüşme yoluyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 20.0 istatistik programı kullanılarak elektronik ortamda işlenmiştir.

Belirlenen araştırma sorularına cevap bulmak için verilere uygun istatistiksel analizlere tabii tutulmuştur.

Verilerin analizinde; katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla frekans analizi kullanılmıştır. Araştırmaya katılımcıların cinsiyeti ile kitle iletişim araçlarını kullanma sıklıkları arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığını tespit etmek amacıyla bağımsız örneklem T- testi (Independent Samples T- testi) uygulanmıştır. Araştırmada siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyini ile eğitim ve meslekle ilişkisini ortaya koymak için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Çalışmada oy verme karar zamanının, cinsiyete göre dağılımını ortaya koymada Ki-Kare Testinden istifade edilmiştir.

3.1.4. Araştırma Soruları

Yukarıdaki literatür taraması ışığında, bu çalışmada 9 temel soruya yanıt aranmaya çalışılmıştır:

Araştırma Sorusu 1: Katılımcıların kitle iletişim araçlarını takip etme sıklığı nedir?

Araştırma Sorusu 2: Katılımcıların TV program türü izleme sıklığı nedir?

Araştırma Sorusu 3: Katılımcıların televizyon izleme nedenleri nelerdir?

Araştırma Sorusu 4: Katılımcıların televizyona olan güven düzeyi nedir?

Araştırma Sorusu 5: Araştırmaya katılanların parti bağlılığı ne düzeydedir?

Araştırma Sorusu 6: Siyasal konularda bilgi edinmede iletişim yöntemlerinin etkisi nedir?

Araştırma Sorusu7: Araştırmaya katılanların siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi nedir?

Araştırma Sorusu 8: Katılımcıların oy vermesinde etkili olan faktör nedir?

Araştırma Sorusu 9: Katılımcıların oy verme karar zamanlarının dağılımı nedir?

3.2. Bulgular ve Yorum

5 Eylül ve 10 Kasım 2013 tarihleri arasında Konya’da gerçekleştirilen bu alan çalışması bulgularını ortaya koymadan önce, bu araştırmanın yöntemine ilişkin bilgiler yukarıda ayrıntılı olarak ortaya konmuştur. Konya’da 850 katılımcı arasında, onların siyasal bilgilenmede televizyona verdikleri önem, medya kullanım alışkanlıklarına ve siyasal bilgilenmede televizyonun rolü ve etkisini ortaya koymayı amaçlayan alan araştırması bulgularına yer verilmiştir. Saha araştırması bulgularına, öncelikle çalışmaya katılan katılımcıların sosya-demografik niteliklerinin incelenmesi ile başlanmıştır.

3.2.1. Katılımcıların Sosyo- Demografik Özellikleri

Çalışmaya katılan seçmenlerin sosya-demografik özelliklerinin dağılımları, frekans analizi ile ortaya konmaya çalışılmıştır. Tablo 1. seçmenlerin cinsiyet dağılımlarını içermektedir. Tabloda da görüldüğü gibi çalışmaya katılan seçmenlerin yüzde 61.1'i erkek yüzde 38.9'u ise kadınlardan oluşmaktadır. Sonuçlar erkekler lehine bir farklılık görünse de; örneklemin cinsiyet bakımından çok da dengesiz bir dağılıma görünmemektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

CİNSİYET	SAYI	YÜZDE
Erkek	519	61.1
Kadın	331	38.9
Toplam	850	100.0

Yaş dağılımının betimleyici istatistikleri incelendiğinde en düşük 19, en yüksek 86 yaşında katılımcılarla görüşüldüğü ortaya çıkmaktadır. Anket sorularını cevaplayanların yaş ortalaması 38.68, dağılımın standart sapması ise 14.15 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 2. Yaşa İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri

N	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	Std. Sapma
850	19	86	38.68	14.15

Katılımcıların yaşı kategorilendirildiğinde ise; katılımcıların yüzde 27.1'i 18-28, yüzde 30.8'i 29-39, yüzde 23.4'ü 40-50, yüzde 11.6'sı 51-61 ve yüzde 7.1'i 62 ve üzeri yaş grubunda yer almaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların Yaş Dağılımı

KATILIMCILARIN YAŞI	SAYI	YÜZDE
18-28 yaş	230	27.1
29-39 yaş	261	30.8
40-50 yaş	199	23.4
51-61 yaş	98	11.6
62 ve üzeri yaş	62	7.1
Toplam	850	100.0

Eğitim durumu açısından katılımcıların yüzde 1.5'i okur-yazar olmadığını ifade ederken; yüzde 2.8'i okur-yazar, yüzde 14.6'sı ilkokul, yüzde 19.2'si ortaokul, yüzde 22.6'sı lise, yüzde 36.0'ı üniversite ve yüzde 3.3'ü lisansüstü eğitime sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Oranlara bakıldığında katılımcılar arasında lise ve üniversite eğitimi almış kişiler ağırlık olarak fazladır. Bir başka anlatımla araştırmaya katılanların yarıdan fazlası lise ve üniversite eğitimi alanlardan meydana gelmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Eğitim Düzeyi

EĞİTİM DÜZEYİ	SAYI	YÜZDE
Okur-yazar değil	13	1.5
Okur-yazar	24	2.8
İlkokul mezunu	124	14.6
Ortaokul mezunu	163	19.2
Lise mezunu	192	22.6
Üniversite mezunu	306	36.0
Lisansüstü+	28	3.3
Toplam	850	100.0

Meslek açısından katılımcıların yüzde 14.2'si işçi, yüzde 13.4'ü memur, yüzde 8.6'si esnaf, yüzde 9.2'si serbest meslek, yüzde 10.1'i emekli, yüzde 4.4'ü sanayici-tüccar, yüzde 15.8'i ev hanımı, yüzde 22.2'si öğrenci, yüzde 0.7'si öğretim elemanı, yüzde 0.5'i eğitimci özel sektör yüzde 0.9 işsizdir. Betimleyici istatistik sonuçları incelendiğinde; öğrenci, işçi ve ev hanımı katılımcıların yarısından fazlasını oluşturmaktadır.

Tablo 5. Katılımcıların Mesleği

MESLEK	SAYI	YÜZDE
İşçi	121	14.2
Memur	114	13.4
Esnaf	73	8.6
Serbest Meslek	78	9.2
Emekli	86	10.1
Sanayici- Tüccar	37	4.4
Ev Hanımı	134	15.8
Öğrenci	189	22.2
Öğretim Elemanı	4	0.7
Eğitimci Özel Sektör	4	0.5
İşsiz	8	0.9
Toplam	850	100.0

Medeni duruma göre katılımcıların yüzde 62.0'ı evli, yüzde 38.0'ı ise bekârdır. Araştırmanın on sekiz ve üzeri insanlarla (oy verme yaşına ulaşmış bireylerle) yapıldığı düşünüldüğünde, evli oranın yüksek bulunması gayet doğaldır.

TABLO 6. Katılımcıların Medeni Durumu

MEDENİ DURUM	SAYI	YÜZDE
Bekâr	323	38.0
Evli	527	62.0
Toplam	850	100.0

Katılımcıların ailelerinin aylık toplam gelirlerine ilişkin betimleyici istatistik sonuçlarına bakıldığında, en düşük 600 TL en yüksek 8000 TL gelire sahip oldukları göze çarpmaktadır. Bu sonuçlara göre katılımcıların ortalama aylık geliri 1716, 64 TL'dir. Gelir düzeyinin standart sapması 765.49 TL'dir.

TABLO 7. Aylık Gelire İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri

N	En Düşük	En Yüksek	A. Ortalama	SD
850	600TL	8000TL	1716.64	765.49

Aylık gelir kategorilendirildiğinde; katılımcıların yüzde 0,1'i 700 TL'den az, yüzde 36.4'ü 701-1300 TL, yüzde 27.8'i 1301-1800 TL, yüzde 23.7'si 1801-2300 TL, yüzde 4.1'i 2301-2800 TL, yüzde 4.6'sı 2801-3300 TL ve yüzde 3.2'si 3301 TL ve üzerinde gelire sahiptir.

TABLO 8. Katılımcıların Aylık Ortalama Gelir Düzeyi

GELİR DÜZEYİ	SAYI	YÜZDE
700 TL ve az	1	0.1
701 -1300 TL	309	36.4
1301 - 1800 TL	237	27.8
1801 -2300 TL	202	23.7
2301- 2800 TL	35	4.1
2801- 3300 TL	39	4.6
3301 TL ve üzeri	27	3.2
Toplam	850	100.0

3.2.2. Katılımcıların Medya Kullanım Alışkanlıkları

Tablo 9'a göre; araştırmaya katılan katılımcılar kitle iletişim araçları içerisinde en çok kullandıkları araç televizyondur. Araştırmaya katılanların yüzde 38.9 gibi yarıya yakın bir kısmı televizyonu her gün düzenli kullandığını ifade ederken; katılımcıların en fazla takip ettikleri ikinci kitle iletişim aracı internettir. Katılımcıların yüzde 34.7'si hiç takip etmem, yüzde 18.9'u haftada 1-2 gün, yüzde 12.0 haftada 3-4 gün, yüzde 16.2 haftada 5-6 gün ve yüzde 18.1'i her gün düzenli bir şekilde internet kullandığını dile getirmektedirler. Katılımcıların en fazla takip ettiği üçüncü kitle iletişim aracı gazetedir. Gazete okuma açısından, katılımcıların haftada 1-2 gün gazete okuma kategorisinde ağırlıklı olarak (yüzde 38.7) yer aldıkları dikkati çekmektedir. Radyo ise; hiç takip etmem diyenler yüzde 40.5'i oluştururken, yüzde 28.6'si haftada 1-2 gün, yüzde 19.6'sı haftada 3-4 gün yüzde 5.9'u haftada 5-6 gün ve her gün düzenli takip ederim diyenler 5.4'ünü oluşturmaktadır. Katılımcıların en az kullandıkları kitle iletişim araçları içerisinde dergi ilk sırada yer almaktadır. Katılımcıların yüzde 81.1'i dergileri hiç takip etmediğini açıklamışlardır.

Tablo 9. Katılımcıların Haftalık Medya Kullanım Sıklıklarının Dağılımı

	Hiç takip etmem	Haftada 1-2 gün	Haftada 3-4 gün	Haftada 5-6 gün	Her gün düzenli
Televizyon	0.0	16.9	16.2	27.9	38.9
İnternet	34.7	18.9	12.0	16.2	18.1
Gazete	30.7	38.7	17.2	7.9	5.5
Radyo	40.5	28.6	19.6	5.9	5.4
Dergi	81.1	13.8	2.1	2.1	0.9

Çalışmada katılımcıların cinsiyeti ile kitle iletişim araçlarını kullanma sıklıkları arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığını tespit etmek amacıyla bağımsız örneklem T- testi (Independent Samples T- testi) uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre televizyon ($t = .000$; $p > .05$), gazete ($t = 1.652$; $p > .05$), radyo ($t = 0.169$; $p > .05$), internet ($t = .011$; $p > .05$) ve dergiler ($t = -1.712$; $p > .05$) ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulgulanamamıştır. Yani hem erkekler hem de kadınlar; televizyon, gazete, radyo, internet ve dergileri kullanım sıklıkları birbirlerine yakın orandadır (bkz. Tablo 10).

Tablo 10. Cinsiyete Göre Haftalık Medya Kullanımı Sıklığındaki Farklılık

	Aritmetik Ortalama		t	df	Sig.
	Erkek	Kadın			
Televizyon	3.888	3.888	.000	848	1.000
Gazeteler	2.238	2.108	1.652	848	.099
Radyo	2.077	2.063	0.169	848	.886
İnternet	2.641	2.640	.011	848	.992
Dergiler	1.248	1.332	-1.712	848	.087

Tablo 11 incelendiğinde; katılımcıların kitle iletişim araçlarını takip etme sıklığında radyo ve gazete arasında pozitif, anlamlı ve zayıf bir ilişki vardır ($r = .317$, $p < .05$). Tabloda görülen bir başka sonuç; kitle iletişim araçlarını takip etmede dergi ile radyo arasındaki ilişkidir burada da pozitif, anlamlı ve zayıf bir ilişki vardır ($r = .140$, $p < .05$). Yine gazete ve internet arasında da pozitif, anlamlı ve zayıf bir ilişki vardır ($r = .188$, $p < .05$). Dergi ile internet arasında pozitif, anlamlı ve zayıf bir ilişki vardır ($r = .233$, $p < .05$).

Araştırmada; gazete okuma sıklığı ile dergi okuma sıklığı arasında da pozitif, anlamlı ve zayıf bir ilişki vardır ($r = .256$, $p < .05$). Televizyon ve dergi arasında ise negatif, anlamlı ve zayıf bir ilişki vardır ($r = -.120$, $p < .05$).

Tablo 11. Kitle İletişim Araçlarını Takip Etme Sıklıklarının Korelasyon Analizi Bulguları

	Televizyon	Gazete	Radyo	İnternet	Dergi
Televizyon	1	.017	-.074*	-.027	-.120**
	.620		.030	.427	.000
	850	850	850	850	850
Gazete	.017	1	.317**	.188**	.256**
	.620		.000	.000	.000
	850	850	850	850	850
Radyo	-.074*	.317**	1	.014	.140**
	.030	.000		.684	.000
	850	850	850	850	850
İnternet	-.027	.188**	.014	1	.233**
	.427	.000	.684		.000
	850	850	850	850	850
Dergi	-.120**	.256**	.140**	.233**	1
	.000	.000	.000	.000	
	850	850	850	850	850

Tablo 12’de görüldüğü gibi; katılımcıların televizyon program türleri izleme sıklığı incelendiğinde aritmetik ortalama değerleri açısından en çok takip edilen program türleri arasında; haberler, yerli diziler, dini programlar, spor programları ve açık oturum programları ilk beş sırada yer almaktadır. Araştırmaya katılanların en az takip ettikleri program türü, yabancı diziler olurken, bunu çizgi filmler ve yabancı filmler izlemektedir.

Tablo 12. Katılımcıların TV Program Türlerini İzleme Sıklıklarının Dağılımı

	N	Minimum	Maximum	Aritmetik ortalama	Standart Sapma
Haberler	850	1	5	3.904	1.120
Yerli Diziler	850	1	5	3.076	1.050
Dini Programlar	850	1	5	2.048	1.263
Spor Programları	850	1	5	1.958	1.254
Açık Oturum	850	1	5	1.814	0.957
Yarışma Programları	850	1	5	1.796	0.841
Yerli Filmler	850	1	5	1.743	0.881
Müzik/ Eğlence Programları	850	1	5	1.657	0.895
Belgeseller	850	1	5	1.644	0.819
Magazin Programları	850	1	5	1.551	0.884
Kültür/ Sanat Programları	850	1	5	1.274	0.620
Yabancı Filmler	850	1	5	1.247	0.608
Çizgi Filmler	850	1	5	1.170	0.509
Yabancı Diziler	850	1	5	1.144	0.474

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların cinsiyeti ile takip ettikleri televizyon programları arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığı, tespit etmek amacıyla Bağımsız örneklem T- testi (Independent Samples T- Test) uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre; yerli diziler ($t = -3.349$; $p < .05$), haberler ($t = 5.589$; $p < .05$), magazin programları ($t = -6.804$; $p < .05$), yarışma programları ($t = -3.735$; $p < .05$), belgeseller ($t = 2.704$; $p < .05$), müzik/ Eğlence ($t = -6.540$; $p < .05$), spor programı ($t = 6.511$; $p < .05$), dini program ($t = -3.875$; $p < .05$), ile katılımcıların cinsiyeti arasında anlamlı bir farklılaşma tespit edilirken, yerli filmler ($t = .328$; $p > .05$), yabancı filmler ($t = -.835$; $p > .05$), yabancı diziler ($t = -1.053$; $p > .05$), çizgi filmler ($t = -1.317$; $p > .05$),

kültür- sanat programları ($t= -1.050$; $p>.05$) ve açık oturum programları ($t= 1.505$; $p>.05$) ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulgulanmamıştır. Katılımcılardan kadınlar 3.226 aritmetik ortalama değeri ile erkeklere ($\bar{x}= 2980$) göre daha sık yerli dizi izlerken yine kadınlar dini programlar izleme sıklığı bakımından 2.256 aritmetik ortalamasıyla erkeklere ($\bar{x}= 1.915$) oranla daha fazladır. Ayrıca kadınların magazin programı, müzik/eğlence programı, belgeseller ve yarışma programı izleme sıklıkları erkeklere oranla daha fazladır. Araştırmaya katılan erkekler ise 4.073 aritmetik ortalamasıyla kadınlara ($\bar{x} = 3.640$) göre daha sık haberler izlerken yine erkekler 2.177 aritmetik ortalamasıyla kadınlara oranla daha fazla spor programları izlemektedir (bkz. Tablo 13).

Tablo 13. Cinsiyete Göre TV Program Türlerini İzleme Sıklıklarının Dağılımı

	Cinsiyet		t	df	sig
	Erkek	Kadın			
Yerli Diziler	2.980	3.226	-3.349	848	.001
Yerli Filmler	1.751	1.731	.328	848	.743
Haberler	4.073	3.640	5.589	848	.000
Magazin Programları	1.391	1.803	-6.804	848	.000
Yarışma Programları	1.711	1.930	-3.735	848	.000
Belgeseller	1.705	1.549	2.704	848	.007
Açık Oturumlar	1.853	1.752	1.505	848	.133
Müzik/ Eğlence Programları	1.501	1.903	-6.540	848	.000
Spor Programları	2.177	1.616	6.511	848	.000
Dini Programlar	1.915	2.256	-3.875	848	.000
Kültür/ Sanat Programları	1.256	1.302	-1.050	848	.294
Çizgi filmler	1.152	1.199	-1.317	848	.188
Yabancı Filmler	1.233	1.268	-.835	848	.404
Yabancı Diziler	1.131	1.166	-1.053	848	.293

3.2.3. Katılımcıların Takip Ettikleri Televizyon Kanalları Eğilimleri.

Tablo 14’de de görüldüğü gibi; katılımcıların yüzde 20.8’i en fazla takip ettikleri ulusal kanal olarak Star TV’yi belirtirken bunu yüzde 16.9’ile Kanal D takip etmektedir. En fazla takip edilen üçüncü kanal ise, yüzde 16.7’i ATV’ dir. Katılımcıların en az tercih ettiği kanal ise, yüzde 1.3’ü TV 8 olup, en az takip edilen ikinci kanal ise yüzde 1.4’ile Habertürk kanalıdır.

Tablo 14. Katılımcıların En Fazla Takip Ettikleri TV Kanalı Dağılımı

	SAYI	YÜZDE
STAR TV	177	20.8
KANAL D	144	16.9
ATV	142	16.7
TRT	77	9.1
NTV	69	8.1
SHOW TV	47	5.5
FOX	41	4.8
KANAL 7	34	4.0
NTV SPOR	30	3.5
SAMANYOLU TV	18	2.1
HALK TV	18	2.1
CNN TÜRK	15	1.8
ULUSAL TV	15	1.8
HABERTÜRK	12	1.4
TV8	11	1.3
TOPLAM	850	100.0

3.2.4. Katılımcıların Televizyon İzleme Süreleri

Televizyon izleme süresinin betimleyici istatistik sonuçları incelendiğinde; (bkz. Tablo 15) katılımcıların en düşük 20 dakika en fazla 11 saat televizyon izlendiği görülmektedir. Buna göre; televizyon izleme süresiyle ilgili soruyu yanıtlayan katılımcılar ortalama televizyon izleme süresi 3 saat 45 dakikadır. Televizyon izleme süresinin standart sapması 1.829 olarak bulunmuştur.

Tablo 15. Televizyon İzleme Süresinin Betimleyici İstatistikleri

	Katılımcı Sayısı	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	Standart Sapma
Günlük Televizyon İzleme Süresi	850	20 dk	11 saat	3.459	1.829

3.2.5. Katılımcıların Televizyon Seyretme Nedenleri

Tablo 16’da da görüldüğü gibi; katılımcıların televizyon izleme nedenleriyle ilgili soruya Dünya ve Türkiye’deki gelişmeler hakkında bilgi almamı sağlıyor, 4.190 aritmetik ortalamasıyla en yüksek öneme sahiptir. İkinci sırada; 3.927 aritmetik ortalamasıyla zaman geçirmeme yardımcı oluyor, üçüncü sırada; 3.663 aritmetik ortalamasıyla önemli konularda kanaat oluşturmama yardımcı oluyor, dördüncü sırada; 3.637 aritmetik ortalamasıyla birçok konuda bana rehberlik ediyor beşinci sırada yer almaktadır. Araştırmaya katılanların televizyon izleme nedenleri arasında en az öneme sahip madde ise; 2.354 aritmetik ortalaması ile ‘Sosyal çevreyle ilişki kurmamı sağlıyor’ ifadesi olurken, bunu 2.987 aritmetik ortalaması ile ‘Sıkıntıları Unutturuyor’ ifadesi izlemektedir.

Tablo 16. Katılımcıların Televizyon İzleme Nedenlerinin Dağılımı

	N	Ortalama	Std. Sapma
Dünya ve Türkiye’deki gelişmeler hakkında bilgi almamı sağlıyor	850	4.190	0.855
Zaman geçirmeme yardımcı oluyor	850	3.927	1.065
Önemli konularda kanaat oluşturmama yardımcı oluyor	850	3.663	1.247
Birçok konuda bana rehberlik ediyor	850	3.637	1.332
Benim için bir alışkanlık haline geldi	850	3.085	1.477
Televizyon izlemek beni rahatlatıyor	850	3.031	1.395
Yalnızlığımı gideriyor	850	2.994	1.429
Sıkıntılarımı unutturuyor	850	2.987	1.369
Sosyal çevreyle ilişki kurmamı sağlıyor	850	2.354	1.250

Tablo 17’de de görüldüğü gibi araştırmaya katılanlardan, televizyon Dünya ve Türkiye’deki gelişmeler hakkında bilgi almamı sağlıyor sorusuna ‘katılıyorum’ cevabını verenlerin oranı yüzde 52.1 iken, ‘kesinlikle katılıyorum’ cevabını verenlerin oranı yüzde 37.5’dir. Diğer bir deyişle; televizyon Dünya ve Türkiye’deki gelişmeler hakkında bilgi almamı sağlıyor diyenlerin oranı yüzde 89.6’dır.

Tablo 17. Televizyon İzleme Nedenlerinden Televizyon ‘Dünya Ve Türkiye’deki Gelişmeler Hakkında Bilgi Almamı Sağlıyor’ Şikkının Katılım Sıklığı

Televizyon Dünya Ve Türkiye’deki Gelişmeler Hakkında Bilgi Almamı Sağlıyor	SAYI	YÜZDE
Hiç Katılmıyorum	19	2.2
Katılmıyorum	31	3.6
Kararsızım	38	4.5
Katılıyorum	443	52.1
Kesinlikle Katılıyorum	319	37.5
Toplam	850	100.0

Araştırmada, katılımcıların cinsiyeti ile televizyon izleme nedenleri arasında anlamlı bir farklılaşma olup olmadığını tespit etmek amacıyla bağımsız örneklem T-testi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre; sosyal çevreyle ilişki kurmamı sağlıyor şikkı ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılaşma tespit edilirken ($t = -3.039$; $p < .05$), televizyon izlemek beni rahatlatıyor ($t = -2.247$; $p < .05$), bir çok konuda bana rehberlik ediyor ($t = 2.172$; $p < .05$), önemli konularda kanaat oluşturmama yardımcı oluyor ($t = 2.069$; $p < .05$) ve yalnızlığımı gideriyor ($t = -3.113$; $p < .05$) sıklıklarıyla cinsiyet arasında da anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir.

Sıkıntılarımı unutturuyor ($t = -1.814$; $p > .05$), Dünya ve Türkiye’deki gelişmeler hakkında bilgi almamı sağlıyor ($t = .829$; $p > .05$), zaman geçirmeme yardımcı oluyor ($t = .057$; $p > .05$), benim için bir alışkanlık haline geldi ($t = -.884$; $p > .05$) sıklıkları ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulgulanamamıştır. Araştırmada kadınlar 3.184 aritmetik ortalama değeri ile erkeklere ($\bar{x} = 2.872$) göre yalnızlığımı gidermek için daha sık televizyon izlerken, yine kadınlar 2.516 aritmetik ortalamasıyla erkeklere ($\bar{x} = 2.250$) göre sosyal çevreyle ilişki kurmasını sağladığından dolayı televizyon izlediğini belirtmişlerdir. Araştırmada ayrıca televizyon izleme nedenlerinden birçok

konuda bana rehberlik ediyor ile televizyon izlemek beni rahatlatıyor şıkları kadınların oranı erkeklere göre daha yüksektir. Erkeklerde ise 3.734 aritmetik ortalamasıyla kadınlara ($\bar{x}= 3.552$) göre televizyon önemli konularda kanaat oluşturmama yardımcı oluyor şikkı daha fazla tercih edilmektedir (bkz. Tablo 18).

Tablo 18. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Televizyon İzleme Nedenleri Arasındaki İlişkisi

	Aritmetik Ortalamalar		t	df	Sig.
	Erkek	Kadın			
Dünya ve Türkiye'deki gelişmeler hakkında bilgi almamı sağlıyor	4.210	4.160	.829	848	.407
Zaman geçirmeme yardımcı oluyor	3.928	3.924	.057	848	.955
Önemli konularda kanaat oluşturmama yardımcı oluyor	3.734	3.552	2.069	848	.039
Birçok konuda bana rehberlik ediyor	3.716	3.513	2.172	848	.030
Benim için bir alışkanlık haline geldi	3.050	3.142	-.884	848	.377
Televizyon izlemek beni rahatlatıyor	2.946	3.166	-2.247	848	.025
Yalnızlığımı gideriyor	2.872	3.184	-3.113	848	.002
Sıkıntılarımı unutturuyor	2.919	3.093	-1.814	848	.070
Sosyal çevreyle ilişki kurmamı sağlıyor	2.250	2.516	-3.039	848	.002

Tablo 19’da da görüldüğü gibi katılımcıların televizyon izleme nedenlerinden sosyal çevreyle ilişki kurmamı sağlıyor şikkıyla televizyon izlemek beni rahatlatıyor şikkı arasında pozitif, anlamlı ve orta bir ilişki vardır ($r = .512, p < .05$). Tabloda görülen bir başka sonuç sıkıntılarımı unutturuyor ile televizyon izlemek beni rahatlatıyor şikkı arasındadır. Burada da pozitif, anlamlı ve orta bir ilişki vardır ($r = .439, p < .05$). Yine sosyal çevreyle ilişki kurmamı sağlıyor ile sıkıntılarımı unutturuyor şikkı arasında pozitif, anlamlı, orta bir ilişki vardır ($r = .459, p < .05$). Dünya ve Türkiye’deki gelişmeler hakkında bilgi almamı sağlıyor ile zaman geçirmeme yardımcı oluyor şıkları arasında pozitif, anlamlı ve orta bir ilişki vardır ($r = .366, p < .05$).

Araştırmada zaman geçirmeme yardımcı oluyor ile sıkıntılarımı unutturuyor arasında pozitif, anlamlı ve orta bir ilişki vardır ($r = .355, p < .05$). Televizyon izlemek beni rahatlatıyor ile zaman geçirmeme yardımcı oluyor arasında pozitif, anlamlı ve zayıf bir ilişki vardır ($r = .283, p < .05$). Dünya ve Türkiye’deki gelişmeler hakkında bilgi almamı sağlıyor ile televizyon izlemek beni rahatlatıyor arasında pozitif, anlamlı ve zayıf bir ilişki vardır ($r = .183, p < .05$). Sosyal çevreyle ilişki kurmamı sağlıyor ile zaman geçirmeme yardımcı oluyor arasında pozitif, anlamlı ve zayıf bir ilişki vardır ($r = .201, p < .05$). Dünya ve Türkiye’deki gelişmeler hakkında bilgi almamı sağlıyor ile sıkıntılarımı unutturuyor arasında pozitif, anlamlı ve zayıf bir ilişki vardır ($r = .217, p < .05$). Dünya ve Türkiye’deki gelişmeler hakkında bilgi almamı sağlıyor ile sosyal çevreyle ilişki kurmamı sağlıyor arasında pozitif, anlamlı ve zayıf bir ilişki vardır ($r = .135, p < .05$).

Araştırmada katılımcıların televizyon izleme nedenlerinden önemli konularda kanaat oluşturmama yardımcı oluyor şikkı ile birçok konuda bana rehberlik ediyor şikkı arasında pozitif, anlamlı ve güçlü bir ilişki vardır ($r = .822, p < .05$). Tabloda görülen bir başka sonuç yalnızlığımı gideriyor ile benim için bir alışkanlık haline geldi şıkları arasındadır. Burada; pozitif, anlamlı ve güçlü bir ilişki vardır ($r = .711, p < .05$). Yine önemli konularda kanaat oluşturmama yardımcı oluyor ile benim için bir alışkanlık haline geldi şıkları arasında pozitif, anlamlı ve orta bir ilişki vardır ($r =$

.552, $p < .05$). Benim için bir alışkanlık haline geldi ile birçok konuda bana rehberlik ediyor şıkkı arasında pozitif, anlamlı ve orta bir ilişki vardır ($r = .504$, $p < .05$).

Araştırmada televizyon birçok konuda bana rehberlik ediyor ile yalnızlığımı gideriyor arasında pozitif, anlamlı ve orta bir ilişki vardır ($r = .409$, $p < .05$). Yine önemli konularda kanaat oluşturmama yardımcı oluyor ile yalnızlığımı gideriyor arasında pozitif, anlamlı ve orta bir ilişki vardır ($r = .385$, $p < .05$).

Tablo 19’da ki rakamların karşılıkları : [1] Sıkıntılarımı unutturuyor, [2] Zaman geçirmeme yardımcı oluyor, [3] Dünya ve Türkiye’deki gelişmeler hakkında bilgi almamı sağlıyor, [4] Sosyal çevreyle ilişki kurmamı sağlıyor, [5] Televizyon izlemek beni rahatlatıyor, [6] Yalnızlığımı gideriyor, [7] Benim için bir alışkanlık haline geldi, [8] Önemli konularda kanaat oluşturmamı sağlıyor, [9] Bir çok konuda bana rehberlik ediyor.

Tablo 19. TV İzleme Nedenleri Arasında Korelasyon Analizi Bulguları

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	1	.355**	.217**	.459**	.439**	.356**	.331**	.210**	.234**
	850	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
2	.355**	1	.366**	.201**	.283**	.342**	.300**	.216**	.253**
		850	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
3	.217**	.366**	1	.135**	.183**	.92**	.162**	.190**	.220**
	.000	.000	850	.000	.000	.007	.000	.000	.000
4	.459**	.201**	.135**	1	.512**	.446**	.405**	.288**	.321**
	.000	.000	.000	850	.000	.000	.000	.000	.000
5	.439**	.283**	.183**	.512**	1	.721**	.617**	.367**	.370**
	.000	.000	.000	.000	850	.000	.000	.000	.000
6	.356**	.342**	.092**	.446**	.721**	1	.711**	.385**	.409**
	.000	.000	.007	.000	.000	850	.000	.000	.000
7	.331**	.300**	.162**	.405**	.617**	.711**	1	.522**	.504**
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	850	.000	.000
8	.210**	.216	.190**	.288**	.367**	.385**	.522**	1	.822**
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	850	.000
9	.234**	.253**	.220**	.321**	.370**	.409**	.504**	.822**	1
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	850

3.2.6. Katılımcıların Siyasal Bilgilenmede Televizyona Güven Durumu

Araştırmaya katılanlardan 1 ile 10 puan arasında değişen bir skala (1= hiç güvenilirmez, 10= oldukça güvenilir) üzerinde, siyasal bilgilenmede televizyon ne derecede güvenilir bir kitle iletişim aracıdır sorusu sorulmuştur. İnsanların siyasal bilgilenmede televizyona olan güven derecesi dağılımının betimleyici istatistikleri incelendiğinde; söz konusu soruya katılımcıların en düşük 1, en yüksek 10 puan verdikleri ortaya çıkmaktadır (bkz. Tablo 20). 850 kişinin verdiği cevaplar, söz konusu kişilerin siyasal bilgilenmede televizyona güvenin, ortanın üzerinde (\bar{x} 7.002) olup güvenilir olduğunu işaret etmektedir (bkz. Tablo 20).

Tablo 20. Siyasal Bilgilenmede Televizyona olan Güven Düzeyine İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri

Siyasal bilgilenmede televizyon ne derece güvenilir bir kitle iletişim aracıdır?	Katılımcı sayısı	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	Standart Sapma
	850	1	10	7.002	2.140

Araştırmaya katılanların televizyona olan güven derecesi kategorilendirildiğinde; katılımcıların yüzde 4.6'sı hiç güvenilirmez, yüzde 8.4'ü güvenilirmez, yüzde 19.6'sı orta düzey, yüzde 42.7'si güvenilir ve yüzde 24.7 oldukça güvenilir grubunda yer almaktadır (bkz. Tablo 21).

Tablo 21. Katılımcıların Siyasal Bilgilenmede Televizyona Olan Güven Derecelerinin Dağılımı

Siyasal Bilgilenmede Televizyona Güven Düzeyi	SAYI	YÜZDE
Hiç Güvenilmez	39	4.6
Güvenilmez	71	8.4
Orta Düzeyde Güvenilir	167	19.6
Güvenilir	363	42.7
Oldukça Güvenilir	210	24.7
Toplam	850	100.0

Tablo 22’de de görüldüğü gibi katılımcıların cinsiyetine göre televizyona olan güven düzeyi anlamlı farklılık göstermektedir ($t = -2.74$; $df = 848$, $p < .05$). Araştırmaya katılan erkek ve kadın seçmenler içerisinde kadınlar 7.253 aritmetik ortalama değeriyle erkeklere ($\bar{x} = 6.842$) göre siyasal bilgilenmede televizyona güven derecesi daha yüksektir (bkz. Tablo 22).

Tablo 22. Cinsiyete Göre Siyasal Bilgilenmede Televizyona Güvenirlik Arasındaki İlişki

CİNSİYET	N	Ortalama	SD	T	df	P
Erkek	519	6.842	2.165	-2.745	848	0.006
Kadın	331	7.253	2.079			

Yine araştırmaya katılan seçmenlerin eğitim düzeyi ile siyasal bilgilenmede televizyona güven düzeyleri arasında anlamlı farklılık söz konusudur ($F=16.001$; $df=6$; $p < .05$).

Tablo 23’de de görüldüğü gibi; katılımcılarından okur-yazar olanlar 8.416 aritmetik ortalamasıyla siyasal bilgilenmede televizyona en fazla güven duyan grup olurken, ikinci sırada 8.000 aritmetik ortalamasıyla okur-yazar olmayanlar, üçüncü sırada 7.838 aritmetik ortalamasıyla ilkokul mezunu olanlar, dördüncü sırada ise 6.994 aritmetik ortalamasıyla eğitim seviyesi lise mezunu olanlardır. Eğitim seviyesine göre; siyasal bilgilenmede televizyona en az güven duyanlar ise 5.642 aritmetik ortalamasıyla lisansüstü olurken, en az güven duyan ikinci meslek grubu 6.323 aritmetik ortalamasıyla üniversite mezunu olanlardır.

Tablo 23. Eğitim Düzeyine Göre Siyasal Bilgilenmede Televizyona Olan Güven

	N	Ortalama	Std. Sapma			
Okur- yazar	24	8.416	1.411	F=16.001	P=.000	df:6
Okur-Yazar Değil	13	8.000	2.041			
İlkokul	124	7.838	1.931			
Ortaokul	163	7.595	1.887			
Lise	192	6.994	1.863			
Üniversite	306	6.323	2.243			
Lisansüstü+	28	5.642	2.452			
Toplam	850	7.007	2.140			

Araştırmaya katılan seçmenlerin meslekleri ile siyasal bilgilenmede televizyona olan güven düzeyi arasında anlamlı bir farklılaşma vardır ($F=8.430$; $df = 10$; $p < .05$).

Tablo 24’de de görüldüğü gibi; katılımcılarından ev hanımları 8.082 aritmetik ortalamasıyla siyasal bilgilenmede televizyona en fazla güvenen grup olurken, ikinci sırada 7.372 aritmetik ortalamasıyla emekliler, üçüncü sırada 7.294 aritmetik ortalamasıyla serbest meslek grubudur. Araştırmaya katılanlarından siyasal bilgilenmede televizyona en az güvenen meslek grubu ise, 4.666 aritmetik ortalamasıyla ğretim elemanlarıdır, en az güvenen ikinci meslek grubu 6.108 aritmetik ortalamasıyla sanayici-tüccarlardır. Memurlar ise 6.175 aritmetik ortalamasıyla siyasal bilgilenmede televizyona en az güvenen üçüncü meslek grubunu oluşturmaktadır.

Tablo 24. Meslek Grubuna Göre Siyasal Bilgilenmede Televizyona Olan Güven

	N	A.Ortalama	SD			
Ev Hanımı	134	8.082	1.819			
Emekli	86	7.372	2.120			
Serbest Meslek	78	7.294	1.714			
Eğitimci Özel sektör	4	7.250	1.500			
Esnaf	73	7.164	2.013			
İşsiz	8	7.125	3.044	F= 8.430	P= .000	df=10
İşçi	121	7.099	1.980			
Öğrenci	189	6.560	1.865			
Memur	114	6.175	2.556			
Sanayici Tüccar	37	6.108	2.469			
Öğretim Elemanı	6	4.666	2.804			
Toplam	850	7.002	2.140			

3.2.7. Katılımcıların Parti Bağlılık Dereceleri

Katılımcıların parti bağlılıklarını belirlemek üzere 1 ile 10 arasında puan vermelerine yönelik bir skala (1= çok zayıf, 10= çok güçlü) oluşturulmuştur. 850 kişinin verdiği cevaplar doğrultusunda yapılan betimleyici istatistik analizi sonuçları, katılımcıların orta düzeyde (\bar{x} 6.367) parti bağlılığına sahip olduklarını ortaya koymaktadır (bkz. Tablo 25).

Tablo 25. Parti Bağlılığına İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri

Oy vermeyi Düşündüğünüz Partiye Bağlılık Dereceniz Nedir (1-10 arasında işaretleme yapınız).	Katılımcı Sayısı	En Düşük	En Yüksek	A. Ortalama	Standart Sapma
	850	1	10	6.367	2.919

Parti bağıllığı dağılımının betimleyici istatistikleri incelendiğinde katılımcılar en düşük 1, en yüksek 10 puan verdikleri ortaya çıkmaktadır. Araştırmaya katılanların parti bağımlılığı kategorilendirildiğinde ise; katılımcıların yüzde 10.5'i çok zayıf, yüzde 19.3'ü zayıf, yüzde 21.6 orta düzey, yüzde 17.4'ü güçlü ve yüzde 31'i çok güçlü grubunda yer almaktadır (bkz. Tablo 26).

Tablo 26. Katılımcıların Oy Verdiği Partiyeye Bağlılık Derecelerinin Dağılımı

PARTİ BAĞLILIK DERECESESİ	SAYI	YÜZDE
Çok Zayıf	90	10.5
Zayıf	164	19.3
Orta Düzey	184	21.6
Güçlü	148	17.4
Çok Güçlü	264	31
Toplam	850	100.0

Tablo 27'de de görüldüğü gibi katılımcıların cinsiyetine göre parti bağıllıkları arasında anlamlı farklılık göstermektedir ($t= 1.967$; $df=848$; $p <.05$). Araştırmaya katılanların cinsiyetine göre oy vermeyi düşündüğü partiye bağlılık erkeklerde 6.524 ortalamaya sahip iken, bu durum kadınlarda ise 6.120'dir.

Tablo 27. Cinsiyete Göre Katılımcıların Parti Bağlılık Dağılımı

CİNSİYET	N	Ortalama	Std. Sapma	T	df	P
Erkek	519	6.524	2.961	1.967	848	.050
Kadın	331	6.120	2.839			

Araştırmaya katılanların eğitim durumlarına göre parti bağlılıkları anlamlı farklılık göstermektedir ($F= 2.417$; $df=6$; $p <.05$). Katılımcılardan eğitimsizler 7.769 aritmetik ortalamasıyla en fazla parti bağlılığına sahip olurken bunu 6.822 aritmetik ortalamasıyla ortaokul mezunları izlemektedir. En az parti bağlılığı olanlar ise 5.291 aritmetik ortalamasıyla okur-yazarlardır (bkz. Tablo 28).

Tablo 28. Eğitim Durumuna Göre Katılımcıların Parti Bağlılıkları

	N	A. Ortalama	Std. Sapma	F	df	p
Okur-Yazar Değil	13	7.769	3.192	2.417	6	.025
Okur-Yazar	24	5.291	2.941			
İlkokul	124	6.532	2.858			
Ortaokul	163	6.822	2.598			
Lise	192	6.385	3.028			
Üniversite	306	6.140	2.984			
Lisansüstü+	28	5.607	2.897			
Toplam	850	6.367	2.919			

Katılımcıların meslek türleri ile parti bağlılıkları arasında da anlamlı bir farklılık söz konusudur ($F=1.920$; $df=10$; $p < .05$). Özel sektörde çalışan eğitimciler 8.000 aritmetik ortalamasıyla parti bağlılığının en yüksek olduğu grup olurken, emekliler 6.918 aritmetik ortalamasıyla ikinci, ev hanımları da 6.768 aritmetik ortalamasıyla üçüncü sıradadır. Meslek grupları içerisinde parti bağlılığı en az olan meslek grubu 4.000 aritmetik ortalamasıyla öğretim elemanları olurken bunu 5.486 aritmetik ortalamasıyla sanayici-tüccarlar takip etmektedir (bkz. Tablo 29).

Tablo 29. Katılımcıların Mesleklerine Göre Parti Bağlılıkları Dağılımı

	N	Ortalama	Std. Sapma	F	df	P
İşçi	121	6.586	2.773	1.920	10	.039
Memur	114	6.026	3.146			
Esnaf	73	6.589	2.783			
Serbest Meslek	78	6.012	2.938			
Emekli	86	6.918	2.963			
Sanayici- Tüccar	37	5.486	3.105			
Ev Hanımı	134	6.768	2.798			
Öğrenci	189	6.158	2.820			
Öğretim Elemanı	6	4.000	2.756			
Eğitimci Özel Sektör	4	8.000	2.449			
İşsiz	8	6.625	4.206			
Toplam	850	6.367	2.919			

3.2.8. Katılımcıların Siyasal Eğilimleri

Siyasal eğilimle ilgili soruya katılımcıların yüzde 6.6'sı radikal sol, yüzde 12.7'si merkez sol, yüzde 52.6'sı merkez sağ, yüzde 17.5'i radikal sağ yanıtını verirken; yüzde 10.6'sı hiçbir siyasi eğilime sahip olmadıklarını ifade etmişlerdir. Bu sonuçlara göre; araştırmaya katılanlar arasında merkez sağ ve radikal sağ eğilime sahip seçmenler çoğunluğu oluşturmaktadır. Yani katılımcıların yüzde 70.1'lik kısmı sağ seçmen grubundan meydana gelmektedir (bkz. Tablo 30).

Tablo 30. Katılımcıların Siyasal Eğilimlerinin Dağılımı

SİYASAL EĞİLİMLER	SAYI	YÜZDE
Radikal Sol	56	6.6
Merkez Sol	108	12.7
Merkez Sağ	447	52.6
Radikal Sağ	149	17.5
Hiçbiri	90	10.6
Toplam	850	100.0

Eğitim d¼zeyi ve siyasi kimlik arasındaki ilişkiyi g¼steren tablo 31’de de g¼r¼ld¼đ¼ gibi; okur-yazar olmayanların y¼zde 46.2’si siyasi kimliklerini merkez sağ olarak belirtirken, bu durum okur-yazar olanlarda y¼zde 62.5 olup, ilkokul diplomasına sahip olanlarda y¼zde 58.1’i, ortaokul mezunu olanlarda y¼zde 63.2’i ve lise diplomasına sahip olanlar ise y¼zde 55.7 şeklindedir. Yine üniversite mezunlarında merkez sağ y¼zde 45.4’t¼r. Eğitim d¼zeyi lisans¼st¼ olan katılımcılarda ise merkez sol y¼zde 39.3 ile en y¼ksek orana sahip olup, bunu y¼zde 25.0 ile radikal sol izlemektedir. S¼z konusu çapraz tablonun ki- kare analiz sonuçları incelenmiş ve bu farklılaşmanın anlamlı olduğu ortaya konmuştur($\chi^2 = 119,877$; df; 24; $p < .05$).

Tablo 31. Katılımcıların Eğitim D¼zeyine G¼re Siyasi Kimlik Tanımlanması

	Radikal Sol	Merkez Sol	Merkez Sağ	Radikal Sağ	Hiçbiri	Toplam
Okur- yazar değil	% 0,0	%23,1	%46,2	%30,8	%0,0	%100
Okur- yazar	% 0,0	%8,3	%62,5	%20,8	%8,3	%100
İlkokul	% 4,0	%4,8	%58,1	%24,2	%8,9	%100
Ortaokul	% 1,2	%4,9	%63,2	%25,8	%4,9	%100
Lise	% 4,7	%11,5	%55,7	%17,2	%10,9	%100
¼niversite	% 10,8	%18,3	%45,4	%10,8	%14,7	%100
Lisans¼st¼	% 25,0	%39,3	%17,9	%7,1	%10,7	%100

$\chi^2 = 119,877$; df: 24; p: 0.000

Tablo 32’de de görüldüğü gibi; erkeklerin yüzde 5.6’sı, bayanların ise % 8.2’si kendisini radikal solda tanımlarken, yine erkeklerin yüzde 10.6’sı, kadınların 16.6’sı kendini merkez solda, erkeklerin yüzde 53.9’u, kadınların yüzde 50.5’i merkez sağda olduğunu belirtirken, erkeklerin yüzde 19.9’u, kadınların yüzde 14.8’i radikal sağda tanımlamışlardır. Katılımcılarda hem kadın hem de erkeklerde kendilerinin siyasi kimliklerinin hiçbiri diye belirtenler ise her iki cinsiyete de 10.6’dır. Bu sonuçlara bakıldığında siyasal kimlik tanımlamasında yarıdan fazla oranla hem erkeklerde hem de kadınlarda merkez sağ en yüksek orana sahiptir. Söz konusu ki-kare analiz sonuçları incelendiğinde P değeri 0.05 büyük olduğundan dolayı anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($\chi^2 = 9.45$; $df=4$; $p > .05$).

Tablo 32. Cinsiyete Göre Siyasal Kimlik Tanımlama Sıklığındaki Farklılık

CİNSİYET	Radikal Sol	Merkez Sol	Merkez Sağ	Radikal Sağ	Hiçbiri
ERKEK %	5,6	10,6	53,9	19,3	10,6
KADIN %	8,2	16,0	50,5	14,8	10,6

$\chi^2 = 9.45$; $df=4$; $p>0.05$

Tablo 33'de de görüldüğü gibi; katılımcılardan kendilerini radikal sol diye tanımlayanların en fazla takip ettikleri kanallar; Kanal D, Halk TV ve Ulusal TV olurken, kendini merkez sol diye tanımlayanlar; en çok NTV, ATV ve Kanal D olarak görüş belirtmişlerdir. Siyasal kimliklerini merkez sağ olarak işaretleyenler ise en fazla Star TV, Kanal D ve ATV kanallarını izlediklerini kendilerini radikal sağ olarak tanımlayanlar ise en fazla takip ettikleri kanallar olarak ATV, Star TV ve Kanal D yönünde görüş belirtmişlerdir. Siyasal kimliklerine hiçbiri diyenler ise en fazla Star TV, Kanal D ve ATV'yi takip ettikleri görülmektedir.

Tablo 33. Siyasal Kimliklerine Göre Takip Edilen Kanalların Dağılımı

	Radikal Sol	Merkez Sol	Merkez Sağ	Radikal Sağ	Hiçbiri
TRT	3.6	5.8	9.2	9.5	15.1
Star TV	10.7	14.6	23.8	18.9	22.1
Show TV	3.6	1.9	6.1	6.1	5.8
ATV	3.6	17.5	15.8	23.0	14.0
Kanal 7	0.0	1.0	4.1	9.5	2.3
NTV	3.6	17.5	6.3	7.4	10.5
NTV Spor	5.4	4.9	3.6	2.0	4.7
Kanal D	30.4	15.5	18.2	10.8	17.4
CNN Türk	3.6	1.9	1.9	0.0	3.5
Halk TV	19.6	5.8	0.0	0.0	0.0
Ulusal TV	14.3	6.8	0.0	0.0	0.0
FOX	0.0	3.9	6.6	5.4	2.3
TV 8	1.8	1.9	0.5	0.7	1.2
Samanyolu TV	0.0	1.0	2.2	5.4	0.0
Habertürk	0.0	0.0	1.5	1.4	1.2
Toplam	100	100	100	100	100

3.2.9. Katılımcıların Siyasal Konulara İlişkin Bilgi Edinmede Yararlanılan İletişim Araçlarına Verilen Önem Düzeyi

Tablo 34’de de görüldüğü gibi; katılımcıların siyasal konularla ilgili bilgileri alınmasında iletişim yöntemleri ne derece etkilidir ilgili soruya televizyon yayınları 4,489 aritmetik ortalamasıyla en yüksek öneme sahiptir. İkinci sırada 3.822 aritmetik ortalamasıyla ‘aile ve yakın çevre, üçüncü sırada 3.414 aritmetik ortalamasıyla ‘gazeteler’, dördüncü sırada 3.284 aritmetik ortalamasıyla internet, beşinci sırada 2.775 aritmetik ortalamasıyla radyo yayınları, altıncı sırada 2.437 aritmetik ortalamasıyla kamuoyu araştırma sonuçları yer almaktadır.

Araştırmaya katılanların siyasal konularla ilgili bilgi almada en az etkili iletişim yöntemi olarak 2.309 aritmetik ortalamasıyla seçim afişleri, ilan ve broşürler olarak belirtirken, bunu 2.360 aritmetik ortalamasıyla adayın miting ve gezileri izlemektedir.

Tablo 34. Katılımcıların Siyasal Konularda Bilgi Edinmede Yararlandıkları İletişim Araç ve Yöntemlerine Verdikleri Önemin Betimleyici İstatistikleri

	N	Minimum	Maximum	Aritmetik ortalama	Standart Sapma
Televizyon Yayınları	850	1	5	4.489	0.849
Aile ve Yakın Çevre	850	1	5	3.822	0.948
Gazeteler	850	1	5	3.414	0.935
İnternet	850	1	5	3.284	1.225
Radyo Yayınları	850	1	5	2.775	1.033
Kamuoyu Araştırma Sonuçları	850	1	5	2.437	1.018
Adayın Miting ve Gezileri	850	1	5	2.360	1.007
Seçim Afişleri, İlan ve Broşürler	850	1	5	2.309	0.998

Siyasal bilgilenmede iletişim araç ve yöntemleri arasındaki ilişkinin yönü ve düzeyini tanımlamak açısından korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde; televizyon ve gazeteler arasında pozitif, anlamlı ve orta düzeyde bir ilişki vardır ($r = .421$; $p < .05$). Radyo yayınları ve gazeteler arasında pozitif, anlamlı ve orta düzeyde bir ilişki vardır ($r = .650$; $p < .05$). Seçim afişleri, ilan ve broşürler ile adayların miting ve gezileri arasında pozitif, anlamlı ve güçlü bir ilişki vardır ($r = .804$; $p < .05$). Kamuoyu araştırma sonuçları ile adayların miting ve gezileri arasında pozitif, anlamlı ve orta düzeyde bir ilişki vardır ($r = .689$; $p < .05$). İnternet ile seçim afişleri, ilan ve broşürler arasında pozitif, anlamlı ve zayıf bir ilişki vardır ($r = .169$; $p < .05$). Aile ve yakın çevre ile televizyon yayınları arasında pozitif, anlamlı ve zayıf bir ilişki vardır ($r = .279$; $p < .05$). Adayların miting ve gezileri ile internet arasında

pozitif, anlamlı ve zayıf bir ilişki vardır ($r= 0.94$; $p< .05$). Radyo yayınları ile adayların miting ve gezileri arasında pozitif, anlamlı ve orta düzeyde bir ilişki vardır ($r= .401$; $p< .05$). İnternet ve radyo yayınları arasında pozitif, anlamlı ve zayıf bir ilişki vardır ($r= .105$; $p< .05$). İnternet ve televizyon yayınları arasında pozitif, anlamlı ve zayıf bir ilişki vardır ($r= .328$; $p< .05$). Seçim afişleri, ilan ve broşürler ile radyo yayınları arasında pozitif, anlamlı, orta düzeyde bir ilişki vardır ($r= .373$; $p< .05$). İnternet ve kamuoyu araştırma sonuçları arasında pozitif, anlamlı ve zayıf bir ilişki vardır ($r= .165$; $p< .05$). Seçim afişleri ilan ve broşürler ile kamuoyu araştırma sonuçları arasında pozitif, anlamlı ve güçlü bir ilişki vardır ($r= .776$; $p < .05$). Radyo yayınları ile gazeteler arasında pozitif, anlamlı ve orta düzeyde bir ilişki vardır ($r= .660$; $p< .05$). Radyo yayınları ile televizyon yayınları arasında pozitif, anlamlı ve zayıf bir ilişki vardır ($r= .214$; $p< .05$).

Tablo 35. Katılımcıların Siyasal Konularda Bilgi Almasında İletişim Araçlarının Etki Düzeyini Belirlemeye Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları

	Televizyon Yayınları	Gazeteler	Radio Yayınları	Aile ve Yakın çevre	Adayların Miting Ve Gezileri	Seçim Afişleri, İlan Ve Broşürler	Kamuoyu Araştırma Sonuçları	İnternet
Televizyon Yayınları	1	.421**	.214**	.279**	-.048	.007	-.014	.328
	.000	.000	.000	.000	.163	.831	.690	.000
	850	850	850	850	850	850	850	850
Gazeteler	.421**	1	.650**	.180**	.253	.222**	.193**	.266**
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	850	850	850	850	850	850	850	850
Radio Yayınları	.214**	.650**	1	.212**	.401	.373	.267	.105
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002
	850	850	850	850	850	850	850	850
Aile Ve Yakın Çevre	.279**	.180**	.212**	1	.212**	.252**	.200**	.179
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	850	850	850	850	850	850	850	850
Adayların Miting Ve Gezileri	-.048	.253	.401	.212**	1	.804**	.689	.094**
	.163	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.006
	850	850	850	850	850	850	850	850
Seçim Afişleri, İlan Ve Broşürler	.007	.222**	.373	.252	.804	1	.766	.169**
	.831	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	850	850	850	850	850	850	850	850
Kamuoyu Araştırma Sonuçları	-.014	.193**	.267	.200**	.689	.766	1	.165**
	.690	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	850	850	850	850	850	850	850	850
İnternet	.328**	.266**	.105**	.179**	.094	.169**	.165**	
	.000	.000	.002	.000	.006	.000	.000	
	850	850	850	850	850	850	850	850

3.2.9.1. Siyasal Konularla İlgili Bilgilerin Alınmasında Televizyon Yayınlarının Etkisi

Araştırmaya katılanların yüzde 66.1'i siyasal bilgilenme açısından televizyon yayınlarını çok etkili görürken; yüzde 21.6'sı etkili, yüzde 8.7'si biraz etkili, yüzde 2.1'i etkisiz ve yüzde 1.4'ü çok etkisiz görmektedir. Bu sonuçlara göre, araştırma sorularına cevap veren katılımcıların büyük bir kısmı televizyon yayınlarını önemseme yönünde bir eğilime sahiptir (bkz. Tablo 36).

Tablo 36. Katılımcıların Siyasal Konularda Bilgi Almada Televizyon Yayınlarına Verdiği Önem Düzeyinin Dağılımı

	SAYI	YÜZDE
Çok Etkisiz	12	1.4
Etkisiz	18	2.1
Biraz Etkili	74	8.7
Etkili	184	21.6
Çok Etkili	562	66.1
Toplam	850	100.0

Tablo 37'de de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların mesleği ile siyasal konularda bilgi almada televizyona verdikleri önem arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla yapılan testin sonucunda; araştırmaya katılanların meslek durumlarına göre, siyasal bilgilenmede televizyonun etkisi arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir ($F= 3.172$; $p < .05$). İşsizler 4.750 aritmetik ortalamasıyla siyasal bilgilenmede televizyonun en etkili bulan meslek grubu olurken, öğrenciler 4.592 aritmetik ortalamasıyla ikinci, işçiler 4.528 aritmetik ortalamasıyla üçüncü sıradadır. Meslek grupları içerisinde siyasal bilgilendirme süreci içerisinde televizyonu en az etkili

gören meslek grubu 2.833 aritmetik ortalamasıyla öğretim elemanları olurken bunu 3.750 aritmetik ortalamasıyla özel sektörde çalışan eğitimciler takip etmektedir.

Tablo 37. Katılımcıların Meslek Durumlarına Göre Siyasal Bilgilendirmede Televizyon Etkisi Arasındaki İlişki

	N	Ortalama	Std. Sapma	F	P
İşçi	121	4.528	.753	3.172	.001
Memur	114	4.464	.874		
Esnaf	73	4.424	.743		
Serbest meslek	78	4.474	.697		
Emekli	86	4.523	.978		
Sanayici tüccar	37	4.486	.931		
Ev hanımı	134	4.432	.844		
Öğrenci	189	4.592	.830		
Öğretim elemanı	6	2.833	1.329		
Eğitimci özel sektör	4	3.750	1.892		
İşsiz	8	4.750	.469		
Toplam	850	4.489	.849		

Tablo 38’de de görüldüğü gibi; araştırmaya katılanların eğitim durumu ile siyasal bilgilenmede televizyonun etkisi arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir ($F=4.694$; $p<.05$). Katılımcılardan okur-yazar olanlar 4.875 aritmetik ortalamasıyla siyasal bilgilenmede televizyonu en fazla etkili gören grup olurken, ikinci sırada 4.607 aritmetik ortalamasıyla ortaokul mezunu olanlar, üçüncü sırada 4.548 aritmetik ortalamasıyla ilkokul diplomasına sahip olanlar izlemektedir. Eğitim seviyesine göre; siyasal bilgilenmede televizyonu en az etkili görenler ise 3.857 aritmetik ortalamasıyla lisansüstü eğitime sahip olanlar oluştururken, bunu 4.380 aritmetik ortalamasıyla lise mezunu olanlar izlemektedir.

Tablo 38. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre, Siyasal Konularda Bilgilenmede Televizyon Yayınlarının Etkisi Arasındaki İlişki

	N	Ortalama	Sdt. Sapma	F	P
Okur-yazar değil	13	4.538	1.126	4.694	.000
Okur-yazar	24	4.875	.337		
İlkokul	124	4.548	.714		
Ortaokul	163	4.607	.642		
Lise	192	4.380	.790		
Üniversite	306	4.496	.962		
Lisansüstü	28	3.857	1.268		
Toplam	850	4.489	.849		

Tablo 39’da da görüldüğü gibi; araştırmaya katılanların siyasi kimliklerine göre, siyasal bilgilenmede televizyonun etkisini üzerinde anlamlı farklılık göstermektedir ($f= 8.256$; $p< .05$). Siyasal kimliklerine hiçbiri yanıtını verenler siyasal bilgilenmede televizyonu ($\bar{x}= 4.588$) en etkili görürken, radikal sol görüşüne sahip olanlar siyasal bilgilenmede televizyonu en etkisiz ($\bar{x}= 3.875$) görenlerdir.

Tablo 39. Katılımcıların Siyasi Kimliklerine Göre Siyasal Bilgilenmede Televizyonun Etkisi Arasındaki İlişki

	N	Ortalama	Sdt. Sapma	F	P
Radikal Sol	56	3.875	1.453	8.256	.000
Merkez Sol	108	4.546	.921		
Merkez Sağ	447	4.525	.695		
Radikal Sağ	149	4.510	.818		
Hiçbiri	90	4.588	.872		
Total	850	4.489	.849		

3.2.10. Katılımcıların Siyasal Kampanya ve Konulara İlgili Düzeyi

Araştırmaya katılanlardan 1 ile 10 puan arasında değişen bir skala (1=hiç ilgilenmem, 10= çok ilgiliyim) üzerinde, seçim döneminde siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeylerinin ne olduğu sorulmuştur. Katılımcıların siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi dağılımının betimleyici istatistikleri incelendiğinde; katılımcıların soruya en düşük 1, en yüksek 10 puan verdikleri sonucuna ulaşılmıştır (bkz. Tablo 28). 850 kişinin verdiği cevaplar, katılımcıların siyasal kampanya ve konulara orta düzeyde ($\bar{x}= 5.455$) ilgilendiklerine işaret etmektedir (bkz. Tablo 40).

Tablo 40. Seçim Döneminde Siyasal Kampanya ve Konulara İlgili Düzeyine İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri

Seçim döneminde siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyiniz nedir?	Katılımcı sayısı	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	Standart Sapma
	850	1	10	5.455	2.714

Araştırmaya katılanların siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyleri kategorilendirildiğinde ise; katılımcıların yüzde 15.6'sı çok ilgisiz, yüzde 22.8'si ilgisiz, yüzde 26.9'u biraz ilgili, yüzde 15.8'i ilgili ve yüzde 18.9'u çok ilgili kategorisinde yer almaktadır (bkz. Tablo 41).

Tablo 41. Katılımcıların Siyasal Kampanya ve Konulara İlgili Derecelerinin Dağılımı

Kampanya ve Konulara İlgili Düzeyi	SAYI	YÜZDE
Çok İlgisiz	133	15.6
İlgisiz	193	22.8
Biraz İlgili	229	26.9
İlgili	134	15.8
Çok İlgili	161	18.9
Toplam	850	100.0

Tablo 42’de de görüldüğü katılımcıların cinsiyetine göre siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi anlamlı farklılık göstermektedir ($t= 11.618$; $df=848$; $p < .05$). Erkekler 6.258 aritmetik ortalama değeriyle kadınlara ($\bar{x}=4.196$) göre siyasal kampanya ve konulara daha fazla ilgi göstermektedir.

Tablo 42. Cinsiyetine Göre Siyasal Kampanya ve Konulara İlgi Düzeyi

CİNSİYET	N	Ortalama	Std. Sapma	T	df	P
Erkek	519	6.258	2.472	11.618	848	0.000
Kadın	331	4.196	2.599			

Araştırmaya katılan seçmenlerin eğitim düzeyleri ile seçim dönemlerinde siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır ($F= 3.200$; $df=6$; $p < .05$).

Tablo 43’de de görüldüğü gibi; katılımcılarından okur-yazar olanlar 7.083 aritmetik ortalamasıyla en fazla siyasal kampanya ve konulara ilgi gösterirken, ikinci sırada 6.214 aritmetik ortalamasıyla Lisansüstü, üçüncü sırada 5.635 aritmetik ortalamasıyla lise, dördüncü sırada 5.524 aritmetik ortalamasıyla ilkokul, beşinci sırada ise 5.362 aritmetik ortalamasıyla eğitim düzeyi ortaokul olanlardır. Eğitim seviyesine göre siyasal kampanya ve konulara en az ilgi gösteren ise 3.769 aritmetik ortalamasıyla okur-yazar olmayanlardır.

Tablo 43. Katılımcıların Eğitim Seviyesine Göre Siyasal Kampanya ve Konulara İlgili Düzeyi

	N	Ortalama	SD			
Okur- Yazar Değil	13	3.769	2.976	F=3.200	P=.004	df=6
Okur-Yazar	24	7.083	2.947			
İlkokul	124	5.524	2.789			
Ortaokul	163	5.362	2.631			
Lise	192	5.635	2.709			
Üniversite	306	5.238	2.582			
Lisansüstü+	28	6.214	3.315			
Toplam	850	6.214	2.714			

Araştırmaya katılan seçmenlerin meslekleri ile seçim dönemlerinde siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır ($F= 9.573$; $df=10$; $p < .05$).

Tablo 44’de de görüldüğü gibi; katılımcılarından özel sektörde çalışan eğitimciler 7.750 aritmetik ortalamasıyla en fazla seçim dönemlerinde siyasal kampanya ve konulara ilgi gösterirken, ikinci sırada 7.166 aritmetik ortalamasıyla öğretim elemanları, üçüncü sırada 6.430 aritmetik ortalamasıyla emekliler, dördüncü sırada 6.274 aritmetik ortalamasıyla esnaflar, beşinci sırada 6.270 aritmetik ortalamasıyla sanayici-tüccarlar, altıncı sırada 6.017 aritmetik ortalamasıyla memurlar, yedinci sırada 6.008 aritmetik ortalamasıyla işçiler, sekizinci sırada 5.750 aritmetik ortalamasıyla işsizler yer almaktadır. Katılımcıların meslek durumuna göre siyasal kampanya ve konulara en az ilgi gösteren 4.089 aritmetik ortalamasıyla ev

hanımları olup siyasal kampanyalara en az ilgi gösteren ikinci grup ise 4.650 aritmetik ortalamasıyla öğrencilerdir.

Tablo 44. Katılımcıların Mesleklerine Göre Siyasal Kampanya ve Konulara İlgili Düzeyi

	N	Ortalama	SD			
İşçi	121	6.008	2.538			
Memur	114	6.017	2.803			
Esnaf	73	6.274	2.588			
Serbest Meslek	78	5.564	2.670			
Emekli	86	6.430	2.793			
Sanayici-Tüccar	37	6.270	2.256	F=9.573	P=.000	df=10
Ev Hanımı	134	4.089	2.605			
Öğrenci	189	4.650	2.359			
Öğretim Elemanı	6	7.166	3.656			
Eğitimci Özel Sektör	4	7.750	2.061			
İşsiz	8	5.750	2.604			
Toplam	850	5.455	2.714			

Araştırmaya katılanların seçim döneminde siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi ile oy vermeyi düşündüğü partiye bağlılık derecesi ve siyasal bilgilenmede televizyona olan güven derecesi arasındaki ilişkinin yönü ve düzeyini tanımlamak açısından analiz sonuçları incelendiğinde; oy vermesi düşünülen partiye bağlılık

derecesi ile siyasal bilgilenmede televizyona olan güven derecesi arasında pozitif, anlamlı ve zayıf bir ilişki vardır ($r = .208$; $p < .05$). Seçim dönemlerinde siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi ile oy vermesi düşünülen partiye bağlılık derecesi arasında pozitif, anlamlı ve zayıf bir ilişki vardır ($r = .119$; $p < .05$). Siyasal bilgilenmede televizyona olan güven derecesi ile seçim dönemlerinde siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi arasında negatif, anlamlı ve zayıf bir ilişki vardır ($r = -.125$; $p < .05$).

Tablo 45. Seçim Dönemlerinde Siyasal Kampanya Ve Konulara İlgili Düzeyi, Oy Vermesi Düşünülen Partiye Bağlılık Derecesi Ve Siyasal Bilgilenmede Televizyonun Güvenirlik Düzeyi Arasındaki İlişki

	Siyasal bilgilenmede televizyon ne derece güvenilir bir kitle iletişim aracıdır	Oy vermeyi düşündüğünüz partiye bağlılık derecesi	Seçim dönemlerinde siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi
Siyasal bilgilenmede televizyon ne derece güvenilir bir kitle iletişim aracıdır	1	.208**	-.125**
	,000	,000	,000
	850	850	850
Oy vermeyi düşündüğünüz partiye bağlılık derecesi	.208**	1	.119**
	,000	,000	.001
	850	850	850
Seçim dönemlerinde siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi	-.125**	.119**	1
	.000	.001	.001
	850	850	850

3.2.11. Katılımcıların Oy Verme Tercihinde Etkili Olan Faktörler

Oy vermede etkili faktör olarak araştırmaya katılanların yüzde 52.7'si adayın partisi olduğunu ifade ederken, yüzde 36.2'si adayın kendisi, yüzde 8.4'ü adayın yaptığı siyasal kampanyanın etkisi, yüzde 1.6'si medya, yüzde 0.7'si adayın seçim kazanma ihtimali olarak belirtirken, ekonomik menfaat diyenler ise yüzde 0.4'dür. Bu sonuçlara bakıldığında oy vermede etkili olan en önemli faktör, katılımcıların yarısından fazlası adayın partisi olduğunu belirtmiştir (bkz. Tablo 46).

Tablo 46. Katılımcıların Oy Vermede Etkili Gördükleri Faktörlerin Dağılımı

OY TERCİHİNDE ETKİLİ FAKTÖRLER	SAYI	YÜZDE
Adayın Partisi	448	52.7
Adayın Kendisi	308	36.2
Adayın Yaptığı Siyasal Kampanyanın Etkinliği	71	8.4
Medya	14	1.6
Adayın Seçim Kazanma İhtimali	6	0.7
Ekonomik Menfaat	3	0.4
Toplam	850	100.0

Cinsiyete göre oy verme tercihi etkili olan faktörler anlamında bir farklılık gözlenmemektedir ($\chi^2= 5.152$; $df=5$; $p> .05$). Erkeklerin yüzde 50.5'i adayın partisinin oy verme kararını almasında en önemli faktörler olarak görürken, ikinci sırada, yüzde 38.9'ile adayın kendisi üçüncü sırada, yüzde 8.1'ile adayın yaptığı siyasal kampanyanın etkinliği yer almaktadır. Erkekler arasında yüzde 0.6'ile ekonomik menfaat oy verme tercihi üzerinde en az etkiye sahipken, bunu yüzde 0.8'ile adayın seçimi kazanma ihtimali izlemektedir. Kadınlarda ise yine yüzde 56.2'ile adayın partisinin oy verme tercihi etkili faktörler arasında en yüksek öneme sahiptir. Bunu yüzde 32.0'i adayın kendisi, yüzde 8.8'ile adayın yaptığı siyasal kampanyanın etkinliği izlemektedir. Kadınlarda ise yine yüzde

kazanma ihtimali ile ekonomik menfaat oy verme tercihinde yüzde 0.6' ile en az etkili faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır (bkz. Tablo 47).

Tablo 47. Cinsiyete Göre Oy Vermede Etkili Faktörlerin Yüzdelerik Dağılımı

OY TERCİHİNDE ETKİLİ FAKTÖRLER	ERKEK	KADIN
Adayın Kendisi	38.9	32.0
Adayın Partisi	50.5	56.2
Medya	1.5	1.8
Adayın seçimi kazanma İhtimali	0.8	0.6
Adayın yaptığı siyasal kampanyanın Etkinliği	8.1	8.8
Ekonomik Menfaat	0.2	0.6
Toplam	100.0	100.0

$$\chi^2= 5.152; df=5; p>0,05$$

Tablo 48'de de gösterdiği gibi araştırmaya katılanların oy vermede etkili gördükleri faktörler ile siyasal bilgilenmede televizyon yayınları etkisi arasında anlamlı farklılık göstermektedir (F= 5.369; p< .05). Ekonomik menfaat 5.000 aritmetik ortalamasıyla en yüksek orana sahipken bunu 4.489 aritmetik ortalamasıyla adayın yaptığı siyasal kampanyanın etkisi şıkkı izlemektedir. Medya 4.000 aritmetik ortalamasıyla en az orana sahip olup bunu 4.375 aritmetik ortalamasıyla adayın partisi şıkkı izlemektedir.

Tablo 48. Oy Vermede Etkili Olan Faktörler İle Siyasal Bilgilenmede Televizyon Yayınlarının Etkisi Arasındaki İlişki

	N	Ortalama	Sdt. Sapma	F	P
Adayın Partisi	448	4.375	.828	5,369	,000
Adayın Kendisi	308	4.639	.821		
Adayın Yaptığı Siyasal Kampanyanın Etkinliği	71	4.647	.846		
Medya	14	4.000	1.414		
Adayın Seçimi Kazanma İhtimali	6	4.333	.816		
Ekonomik Menfaat	3	5.000	.000		
Toplam	850	4.489	.849		

3.2.12. Katılımcıların Oy Verme Karar Zamanları

Araştırmaya katılanların yarısından fazlası yüzde 53.1'i seçim öncesi hangi partiye oy vereceği belli kişilerden oluşmaktadır. Ancak, önemli bir kesim yüzde 36.7'si seçim kararı alınıp adayın belirlendiğinde kararını verdiğini, yüzde 4.9'u seçim kampanyasının ortasında, yüzde 3.2'si oylamaya birkaç gün kala ve yüzde 2.1'i sandık başında siyasi kararını netleştirdiği ortaya çıkmaktadır. Bu araştırmanın sonucuna göre; seçmenlerin yarısından fazlası seçim dönemi olmasa bile hangi partiye oy vereceği bellidir (bkz. Tablo 49).

Tablo 49. Katılımcıların Oy Verme Karar Zamanlarının Dağılımı

OY VERME KARAR ZAMANI	SAYI	YÜZDE
Seçim Dönemi Olmasa Bile Hangi Partiye Oy Vereceğim Bellidir.	451	53.1
Seçim Kararı alınıp adayın belirlendiğinde	312	36.7
Seçim Kampanyasının Ortasında	42	4.9
Oylamaya Birkaç Gün Kala	27	3.2
Sandık Başında	18	2.1
Toplam	850	100.0

Cinsiyete göre araştırmaya katılanların oy verme karar zamanında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($\chi^2= 2.787$; $df=4$; $p> .05$). Erkeklerin yüzde 51.8'si ve kadınların yüzde 55.0'ı seçimlerin çok öncesinde hangi partiye oy vereceğini belirtmişlerdir. Erkek katılımcıların yüzde 37'si ve kadınların yüzde 35.6'sı oy verme kararını seçim kararı alınıp adayın belirlendiğinde vermektedir. Öte yandan seçim kampanyasının ortasında siyasal kararlarını belirleyenler erkeklerde yüzde 5.8 kadınlar ise 3.6' dır (bkz. Tablo 50).

Tablo 50. Cinsiyete Göre Oy Verme Karar Zamanının Dağılımı

	ERKEK	KADIN
Seçim Dönemi Olmasa Bile Hangi Partiye Oy Vereceğim Bellidir.	51.8	55.0
Seçim Kararı alınıp adayın belirlendiğinde	37.4	35.6
Seçim Kampanyasının Ortasında	5.8	3.6
Oylamaya Birkaç Gün Kala	2.9	3.6
Sandık Başında	2.1	2.1
Toplam	100.0	100.0

$$\chi^2= 2.787; df=4; p> .05$$

Tablo 51’de de görüldüğü gibi eğitim durumuna göre eğitimsizlerin yüzde 76.9’u, okur-yazarların yüzde 33.3’ü, ilkokul diplomasına sahiplerin yüzde 61.3’i, ortaokul mezunlarının yüzde 53.4’ü, lise eğitilmişlerin yüzde 52.6’sı, üniversite mezunlarının yüzde 51.0’ı ve lisansüstü eğitime sahip olanların yüzde 46.4’sı seçimlerin öncesinde hangi partiye oy vereceği belli kişilerden ibarettir. Yine eğitimsizlerin yüzde 23.1’i, okur-yazarların yüzde 58.3’ü, ilkokul diplomasına sahiplerin yüzde 26.6’sı, ortaokul mezunlarının yüzde 38.0’ı, lise eğitilmişlerin yüzde 34.9’u, üniversite mezunu olanların yüzde 38.9’u ve lisansüstü eğitime sahip olanların yüzde 50.0’ı siyasi adaylar belirlendiğinde tercihlerini netleştirmektedir. Söz konusu çapraz tablonun ki-kare analiz sonuçları incelendiğinde farklılaşmanın anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır($\chi^2= 39.98; df=24; p< .05$).

Tablo 51. Eğitim Düzeyine Göre Oy Verme Karar Zamanının Yüzdelerik Dağılımı

	Seçim Dönemi Olmasa Bile Hangi Partiye Oy Vereceğim Zaten Bellidir	Seçim Kararı Alınup Adaylar Belirlendiğinde	Seçim Kampanyasının Ortasında	Oylamaya Birkaç Gün Kala	Sandık Başında
Okur-Yazar Değil	76.9	23.1	0.0	0.0	0.0
Okur- Yazar	33.3	58.3	4.2	4.2	0.0
İlkokul	61.3	26.6	7.3	0.8	4.0
Ortaokul	53.4	38.0	3.1	4.3	1.2
Lise	52.6	34.9	8.9	3.1	0.5
Üniversite	51.0	38.9	2.9	3.9	3.3
Lisansüstü	46.4	50.0	3.6	0.0	0.0

$\chi^2= 39.98;df=24; p< .05$

Tablo 52’de de görüldüğü gibi; araştırmaya katılanların oy verme zamanına göre parti bağımlıkları arasında anlamlı bir farklılık vardır($F= 177.027$; $df= 4$; $p=.000$). Seçim dönemi olmasa bile hangi partiye oy vereceğim zaten bellidir diyenler 8.170 aritmetik ortalamasıyla en yüksek orana sahip olurken, sandık başında diyenler 2.222 aritmetik ortalamasıyla en düşük orana sahiptir.

Tablo 52. Parti Bağlılığı İle Oy Verme Karar Zamanı Arasındaki İlişki

	N	Ortalama	Sdt. Sapma	f	df	P
Seçim Dönemi Olmasa Bile Hangi Partiye Oy Vereceğim Zaten Bellidir	451	8.170	2.092	177.027	4	.000
Seçim Kararı Alınıp Adaylar Belirlendiğinde	312	4.657	2.255			
Seçim Kampanyasının Ortasında	42	3.381	1.950			
Oylamaya Birkaç Gün Kala	27	3.407	2.373			
Sandık Başında	18	2.222	2.211			
Toplam	850	6.367	2.919			

Tablo 53'de de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların oy verme karar zamanı ile siyasal konularda bilgilendirmede televizyon yayınlarının etkisi arasında anlamlı farklılık göstermektedir. ($F= 4,854$; $p< .05$). Seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde şıkkı 4.544 aritmetik ortalamasıyla en yüksek orana sahip olurken bunu 4.523 aritmetik ortalamasıyla seçim dönemi olmasa bile hangi partiye oy vereceğim zaten bellidir şıkkı izlemektedir. Oylama birkaç gün kala 4.074 aritmetik ortalamasıyla en düşük orana sahiptir.

Tablo 53. Oy Verme Karar Zamanı İle Siyasal Bilgilendirmede Televizyon Yayınları Arasındaki İlişki

	N	Ortalama	Std. Sapma	F	P
Seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde	451	4.544	,828	4.854	.001
Seçim dönemi olmasa bile hangi partiye oy vereceğim zaten bellidir	312	4.523	,808		
Seçim kampanyasının ortasında	42	4.142	,925		
Sandık başında	27	4.111	1,323		
Oylamaya birkaç gün kala	18	4.074	,997		
Total	850	4.489	,849		

SONUÇ

Kitle iletişim araçları ve özellikle bunlar içinde önemli bir yere sahip olan televizyon insanların yaşamları üzerine günden güne daha çok etki eder duruma gelmiştir. Geniş kitlelere çok kolay şekilde ulaşabilmesi ve insan yaşamı üzerine kolayca nüfus ettiğinden dolayı bu araçlar siyasal yaşamında önemli bir parçası haline gelmesine neden olmuştur. Siyasi partiler ve adayların geniş kitlelere ulaşması için televizyon önemli bir araçtır.

Kitle iletişim araçları, siyasal parti ve adayların kendi vaatlerini anlatması ve kendisini tanıtmaları bakımından önemli bir unsurdur. Kitle iletişim araçları, bir yerde bireylere enformasyonun kolayca ulaşmasını sağlarken aynı zamanda geniş halk kitlelerini yönlendirmesi bakımından önemlidir. İnsanların büyük bir kısmı kitle iletişim araçları sayesinde siyasal olaylar hakkında bilgi edinmektedir.

Kitle iletişim araçları insanlara siyasal bilgi verme bakımından önemi kanıtlanmış durumdadır. Bu bilgiyi verirken, kitle iletişim araçları toplumsal sınıf farkı gözetmeden ulaştırmaktadır. Amaç, bilgiyi en kısa sürede en geniş kitleye ulaşabilmesidir. Televizyon bir yerde önemli bir siyasal bilgi kaynağıdır diyebiliriz. Televizyonu bu denli önemli yapan en önemli unsurların başında görüntü ve sesi aynı anda kullanabilme özelliği yatmaktadır. Görüntü ve sesin aynı anda kullanılması, televizyonun rolü ve etkileri üzerine vurgu yapılmasını sağlamıştır. İşte bu görüşü test etmek amacıyla siyasal bilgilendirme sürecinde televizyonun rolü ve etkilerini Konya örneğinde bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında seçmenlerin medya kullanma alışkanlıkları mercek altına alınmış; yapılan inceleme sonucunda Konya'daki seçmenlerin kitle iletişim araçları içerisinde en sık kullandıkları aracın televizyon olduğu bu araştırma ile ortaya konulmuştur. Öyle ki; katılımcıların yüzde 38.9'u her gün düzenli olarak televizyon izlediklerini belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanların en az kullandıkları kitle iletişim araçlarından dergiler ilk sırada yer almaktadır. Kadınlarda ve erkeklerde kitle iletişim araçlarını takip etme sıklıkları birbirlerine yakındır.

Televizyonda izlenen program türleri sıklığı incelendiğinde; aritmetik ortalama değerleri açısından en çok izlenenler arasında; haberler, yerli diziler, dini programlar ve spor programları şeklinde sıralanmaktadır. Yabancı diziler, çizgi filmler ve yabancı filmler en az izlenen program türleridir.

Toplumsal yaşamda en fazla takip edilen TV kanaları incelendiğinde; Star TV, Kanal D, ve ATV şeklinde sıralanmaktadır. En az tekil edilen TV kanalı ise TV8 olurken, bunu Habertürk ve Ulusal TV kanalları izlemektedir. Katılımcıların siyasal kimliklerine göre takip ettikleri kanallar ise, Star TV en çok merkez sağ seçmeni (yüzde 23.8) tarafından tercih edilmektedir. En fazla izlenen ikinci kanal olan Kanal D ise, radikal sol (yüzde 30.4) seçmenler tarafından en fazla takip edilmektedir.

Televizyon izleme nedenleri incelendiğinde; aritmetik ortalama değerleri açısından en yüksek nedenler, Dünya ve Türkiye'deki gelişmeler hakkında bilgi almamı sağlıyor, zaman geçirmeme yardımcı oluyor ve önemli konularda kanaat oluşturmama yardımcı oluyor şıkları ilk üç sırada yer almaktadır. Katılımcıların sosyal çevreyle ilişki kurmamı sağlıyor nedeni en az öneme sahip iken, bunu sıkıntılarını unutturuyor ile yalnızlığı gideriyor şıkları izlemektedir. Katılımcıların televizyon izleme nedenlerinden olan Dünya ve Türkiye'deki gelişmeler hakkında bilgi almamı sağlıyor şikkı hem kadınlarda hem de erkeklerde en önemli nedendir.

Araştırma bulguları genel olarak değerlendirildiğinde, araştırmaya katılan insanların orta düzey parti bağlılığına sahip olduğu görülmektedir. Yapılan analizler sonucunda; eğitim durumuna göre eğitimsizler en fazla parti bağlılığına sahip olurken, bunu ortaokul mezunları izlemektedir. En az parti bağlılığına sahip olanlar ise okur-yazarlardır. Yine meslek açısından da özel sektörde çalışan eğitimciler en fazla parti bağlılığına sahip olup, bunu emekliler izlemektedir. En az parti bağlılığına sahip olanlar ise öğretim elemanlarıdır.

Muhafazakar seçmenin Türkiye'de en fazla olduğu illerden biri olarak ön plana çıkan, Konya'da yaşayan seçmenlerden seçilen bir örnekleme gerçekleştirilen bu çalışmada; katılımcıların yarısından fazlasının (yüzde 70.1) sağ seçmen kategorisinde yer aldıklarını sonucuna ulaşılmıştır. Buna karşılık sol kesimde yer

alanların oranı yüzde 19.3'tür. Cinsiyet açısından hem erkeklerde hem de kadınlarda merkez sağ yüzde 50'nin üzerindedir.

Araştırma bulguları değerlendirildiğinde, katılımcıların siyasal bilgilenmede televizyona olan güven düzeyleri (7.0) yüksektir. Cinsiyet açısından değerlendirecek olursak, kadınlar siyasal bilgilenmede erkeklere oranla televizyonu daha güvenilir bir kitle iletişim aracı görmektedir. Eğitim durumuna göre; okur-yazar olanlar siyasal bilgilenmede televizyona en fazla güven duyanlar olurken, en az güven duyanlar ise lisansüstü eğitime sahip olanlardır.

Siyasal konularda bilgi alma açısından en önemli iletişim araç ve yöntemleri incelendiğinde; aritmetik ortalama değerleri açısından en çok önemsenen iletişim araçları içerisinde televizyon, aile ve yakın çevre ile gazeteler ilk üç sırada yer almaktadır. Katılımcıların en az ilgi gösterdiği araç ve yöntemler olarak seçim afişleri, ilan ve broşürler olurken bunu adayın miting ve gezileri, kamuoyu araştırma sonuçları izlemektedir. Katılımcıların siyasal kimliklerine göre siyasal bilgilenmede televizyon yayınlarını en etkili bulanlar siyasal kimliğine 'hiçbiri' diyenler olurken en etkisiz bulanlar ise 'radikal sol' olanlardır.

Araştırmada seçim döneminde insanların siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyleri orta düzeyde (5.45) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Cinsiyet açısından erkekler, siyasal kampanya ve konulara kadınlara göre daha fazla ilgi göstermektedir. Yapılan analizler sonucunda; okur-yazar ve lisansüstü eğitime sahip katılımcılar, okur- yazar olmayan katılımcılara nazaran daha fazla siyasal kampanya ve konulara ilgi gösterdikleri tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında oy vermede etkili faktörlerde de mercek altına alınmış, araştırma sonucunda; Konya'da yaşayan seçmenlerin adayın partisi, adayın kendisi ve adayın yaptığı siyasal kampanyanın etkisi doğrultusunda siyasal kararlarını netleştirdikleri bulgulanmıştır. Cinsiyete göre, hem erkeklerde hem de kadınlarda adayın partisi oy vermede en önemli unsurdur.

Araştırmanın bulgularına göre; araştırmaya katılanların yarısından fazlası (yüzde 53.1) seçim öncesinde hangi partiye oy vereceği belli kişilerden oluşmaktadır.

Özellikle okur-yazar olmayanların (yüzde 76.9) büyük bir kısmı seçimlerin çok öncesinde siyasal kararlarını vermişlerdir.

Sonuç olarak bu araştırma Konya’da yaşayan ve seçme yaşına ulaşmış insanların siyasal bilgilenme sürecinde televizyonun rolü ve etkilerinin önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle siyasal bilgilenmede televizyon en önemli kitle iletişim aracı olarak baş öge konumunda bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Adaklı, G. (2006). *Türkiye’de Medya Endüstrisi Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri*, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Adıgüzel, Y. (2001). *‘Kitle Toplumunun Açmazları’ Kültür Endüstrisi*, İstanbul: Şehir Yayınları.
- Akgün, B. (2007). *Türkiye’de Seçmen Davranışı, Partiler Sistemi ve Siyasal Güven*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Akıncı, M ve Akın, E (2013). *‘Siyasetin Gösterileşmesi, Lider Olgusu ve Seçmen Tercih’*, AİBÜ İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9:2, (ss. 329-352).
- Anık, C. (2000). *Siyasal İkna*, Ankara: Vadi Yayınları.
- Arklan, Ü ve Karakoç, E. (2013). *Medyanın Genel ve Siyasal Gündeme İlişkin Bilgi Edinme Aracı Olarak Kullanımı: Görgül Bir Araştırma*, Türkiyat Araştırmaları Dergisi, 33. 325-363.
- Avcı, N. (1999). *Enformatik Cehalet*, İstanbul: Kitabevi.
- Aziz, A. (2003). *Siyasal İletişim*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Balcı, A. (2000). *Örgütsel Sosyalleşme Kuram Strateji ve Taktikler*, Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Balcı, Ş. (2003). *Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği)*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9, 143-161.
- Balcı, Ş ve Akar, H. (2010). *Siyasal Bilgilenmede İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önem Düzeyi: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri Konya Araştırması*, e- Journal of New World Sciences Academy, 5 (2). 282-305.
- Balcı, Ş. Akar, H & Ayhan, B. (2011). *Televizyon ve Seçmen İlişisini Yeniden Düşünmek : 2009 Yerel Seçimleri’nde İzleyici Motivasyonları*, Selçuk İletişim, 6, (4). 48-63.

- Balcı,Ş. Tarhan, A& Bal, E. (2013). *Medya ve Siyasal Katılım*, Konya: Literatürk.
- Balcı, Ş ve Damlapınar, Z. (2014). *Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar*, Konya: Literatürk Academia Yayınları.
- Başal, B. (1998). *Medya Planlaması Temel Prensiplerden Yeni Yaklaşımlara Kadar Uzanan Geniş Bir Perspektifle Medya Planlamasına Bakış*, İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Bal, H. (2004). *İletişim Sosyolojisi*, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Yayın.
- Barut, B. (2002). *'Siyasal İletişim Kanalıyla Kitlelerin Siyasal Tutumlarının Oluşmasında Slogan, Sembol ve Vaatlerin Yeri'* Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım ana Bilim Dalı, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Konya.
- Baudrillard, J. (1991). *Sessiz Yığınların Gölgesinde Ya Da Toplumsalın Sonu*, çev. Oğuz Adanır, İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- Bektaş, A. (1996). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Bektaş, A. (2002). *Siyasal Propaganda Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları*, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Bennett, L.W. (2000). *Politik İllüzyon ve Medya*, çev. Seyfi Say, İstanbul: Nehir Yayınları.
- Bostancı, N.B. (1998). *Siyaset, Medya ve Ötesi*, Ankara: Vadi Yayınları.
- Bourdieu, P. (2000). *Televizyon Üzerine*, çev. Turhan Ilgaz, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bülbül, R.A. (2000). *Uluslararası İletişim*, Konya: Damla Ofset.
- Cereci, S. (2003). *Medya Etiği*, İstanbul: Metropol Yayınları.
- Çaha, Ö. (2008). *Türkiye'de Seçmen Davranışı ve Siyasi Partiler*, Ankara: Orion Kitabevi.

- Çaplı, B. (2002). *Medya ve Etik*, İstanbul: İmge Kitabevi.
- Devereux, E. (2003). *Understanding the Media, London* : Sage Publications.
- Devran, Y. (2004). *Mesaj, Strateji ve Taktikler Siyasal Kampanya Yönetimi*, İstanbul: Odak İletişim.
- Doğan, A ve Göker, G. (2010). *Yerel Seçimlerde Seçmen Tercihi: 29 Mart Yerel Seçimleri Elazığ Seçmeni Örneği*, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 5(2), 159-187.
- Duran, H. (2005). *Siyasal Katılmayı Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma: Tavşanlı-Kütahya Örneği*, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13: 131-152.
- Eke, E. (2008). *'Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerinde Etkisi: Isparta Örneklem Olayı* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Isparta.
- Erdoğan, İ ve Alemdar, K. (1990). *İletişim ve Toplum Kitle İletişim Kuramları Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar*, İstanbul: Bilgi Yayınevi.
- Erdoğan, İ. (1997). *İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Erdoğan, İ ve Alemdar, K. (2010). *Öteki Kuram*, Ankara: Erk Yayınları.
- Eren, E. (2000). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Esslin, M. (2001). *Televizyon Çağı T.V. Beyaz Camın Arkası*, çev. Murat Çiftkaya, İstanbul: Pınar Yayınları.
- Faucheux, A. R. (2002). *Running For Office The Strategies, Techniques, and Messages Modern Political Candidates Need to Win Elections*, New York: M. Evans & Company.

- Ferguson, S. D.(1999). *Communication Planning: An Integrated Approach*, Thousand Oaks: Sage Publications.
- Fidan, M. (2000). *Siyasette Güvenilirlik İmajı*, Konya: S.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları.
- Geray, H. (2002). *İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birlik Düzeninde Yeni Medya Politikaları*, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Girgin, A. (2002). *Uluslararası İletişim Haber Ajansları ve A.A.*, İstanbul: Der Yayınları.
- Gökçe, O. (2010). *İletişim Bilimine Giriş*, Konya: Dizgi Ofset.
- Gökçe, O. (1998). *İletişim Bilimine Giriş: İnsanlararası İlişkilerin Sosyolojik Bir Analiz*, Ankara: Turhan Kitapevi.
- Gökçe, O. (2006). *İletişim Bilimi İnsan İlişkilerinin Anatomisi*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Grey, L. J. (1999). *How To Win A Local Election*, New York: M. Evans and Company.
- Güllüpunar, H. (2010). *Siyasal İletişim ve Aday İmajı*, Konya: Eğitim Kitabevi.
- Günel, E. (2005). *Türkiye’de Seçim Sistemlerinin Siyasal Kurumlar Üzerindeki Etkileri*, Ankara: Turan Kitabevi.
- Güngör, N. (2011). *İletişim Giriş*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gürbüz, E ve İnan, E. (2004). *Siyasal Pazarlama: Stratejik Bir Yaklaşım*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Habermas, J. (2001). *İletişimsel Eylem Kuramı*, çev. Mustafa Tüzel, İstanbul: Kabancı Yayınevi.
- Işık, M. (2002). *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*, Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.

- Işık, M. (2007). *Dünya ve Türkiye Bağlamında Kitle İletişim Sistemleri*, Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- İnceoğlu, G. Y.(2000). *Uluslararası Medya*, İstanbul: Beta Yayın.
- Kalaycıoğlu, E. (1983). *Karşılaştırmalı Siyasal Kılma Siyasal Eylemin Kökenleri Üzerine Bir İnceleme*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayın.
- Kalender, A. (2005). *Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri*, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kavanagh, D. (1995). *Election Campaigning The New Marketing of Politics*, Massachusetts: Blackwell Publishers Ltd.
- Kazancı, M. (1982). *Halkla İlişkiler*, Ankara: Savaş Yayınları.
- Keane, J. (1999). *Medya ve Demokrasi*, çev. Haluk Şahin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kışlalı, T. A. (1991). *Siyasal Sistemler*, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Küçükşen, K. (2012). *Medya ve Politik Tercih*, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Lazar, J. (2001). *İletişim Bilimi*, Ankara: Vadi Yayınları.
- Lull, J. (2001). *Medya İletişim Kültür*, çev. Nazife Güngör, Ankara: Vadi yayınları.
- Mattelart, A. (2001). *İletişimin Dünyasallaşması*, çev. Halime Yücel, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mccombs, M. (2004). *Setting the agenda the mass media and public opinion*, Malden: Polity Press.
- McQuail, D ve Windahl, S. (1993). *İletişim Modelleri*, çev. Mehmet Kücükurt, Ankara: İmaj Yayınları.
- McQuail, D. (1997). *Audience Analysis*, London: Sage Publications.

- McQuail, D ve Windahl, S. (2005). *İletişim Modelleri Kitle İletişim Çalışmalarında*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Mete, M. (1999). *Televizyon Yayınlarının Türk Toplumun Üzerindeki Etkisi*, Ankara: Atatürk Kültür Merkezi Başkanlığı Yayınları
- Morley, D ve Robins, K. (1997). *Kimlik Mekanları Küresel Medya Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar*, çev. Emrehan Zeybekoğlu, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Mutlu, E. (1999). *Televizyon ve Toplum*, Ankara: TRT Genel Sekreterlik Basım ve Yayım Müdürlüğü Ofset Tesisleri.
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Mutlu, E. (2008). *Televizyonu Anlamak*, Ankara: Aytaç Kitapevi.
- Newman, I. B. (1994). *The Marketing Of The President Political Marketing As Campaign Strategy*, London: Sage Publications.
- Norris, P. ; Curtice, J. ; Sanders, D. ; Scammell, M. & Semetko, A.H. (1999). *On Message Communicating The Campaign*, London: A Sage Publications Ltd.
- Oktay, M. (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Oskay, U. (1969). *Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş*, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Yayınları.
- Oskay, U. (1971). *Toplumsal Gelişmede Radyo ve Televizyon Geri Kalmışlık Açısından Olanaklar ve Sınırlar*, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Oskay, U. (2001). *İletişimin ABC'si*, İstanbul: Der Yayınları.
- Öktem,U. (2004). *Gazete ve Televizyonun Bireylerin Siyasal Katılımına Etkisi: Burdur Örnek Olay Araştırması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman

Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı,
Isparta.

Özkazanç, A. (2007). *Siyaset Sosyolojisi Yazıları Yeni Sağ ve Sonrası*, Ankara:
Dipnot Yayınları.

Özsoy, O. (1998). *Geçmişten Günümüze Yöntem ve Uygulamalarıyla Propaganda
ve Kamuoyu Oluşturma*, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.

Özsoy, O. (2009). *Seçim Kazandıran Siyasal İletişim*, İstanbul: Pozitif Yayıncılık.

Powell, L ve Cowart, J. (2002). *Political Campaign Communication Inside And
Out*, Boston: MA: Allyn and Becon.

Ramonet, I. (2000). *Medyanın Zorbalığı*, çev. Aykut Derman, İstanbul: Om
Yayınevi.

Rocard, M. (2009). *Avrupa Birliği Yolunda Türkiye'ye Evet*, çev. Olcay Kunal,
İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Rojek, C. (2003). *Şöhret*, çev. Sema Kurt Akbaş, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Rothensbuhler, E. W. (1998). *Ritual Communication From Everyday Conversation to
Mediated Ceremony, Thousand Oaks*: Sage Publications.

Ruddock, A. (2001). *Understanding Audiences*, London: Sage Publications.

Polat, C. Gürbüz, E & İnal, E. M. (2004). *Hedef Seçmen Siyasal Pazarlama
Seçmen*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Potter, J. W. (2004). *Theory Of Media Literacy A Colgnitive Approach*, London:
Sage Publications.

Postman, N. (2010). *Televizyon Öldüren Eğlence*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Schiller, H. (2005). *Zihin Yönlendirenler*, çev. Cevdet Cerit, İstanbul: Pınar
Yayınları.

- Schreider, S.S.J. (1986). *Amerika Meydan Okuyor*, çev. Necdet Sander, İstanbul: Sander Kitapevi.
- Schroeder, A. (2000). *Presidential Debates Forty Years of High- Risk Tv*, New York: Columbia University Press.
- Severin, J ve Tankard, W. J. (1994). *İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarından Kullanımları*, çev. Ali Atıf Bir ve Serdar Sever, Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi.
- Shanahan, J ve Morgan, M. (1999). *Television And Its Viewers Cultivation Theory And Research*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Silverstone, R. (1999). *Why Study The Medya*, London: Sage Publications.
- Sözen, E. (1997). *Medyatik Hafıza*, İstanbul: Timaş Yayınları.
- Şeker, T. (2009). *Teknoloji ve Televizyon –Türkiye’de Uydu, Kablo TV ve Dijital Platform Yayınları Üzerine Bir İnceleme*, Konya: Literatürk Yayınları.
- Şeker, T ve İşliyen, M. (2012). *2011 CHP Seçim Reklamları Bağlamında Siyasal Reklamcılığın İzleyiciler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Alımlama Analizi*, Selçuk İletişim, Sayı: 3.2. 328-348
- Şerif, M. (1985). *Sosyal Kuramların Psikolojisi*, çev. İsmail Sandıkçioğlu, İstanbul: Alan yayıncılık.
- Şerif, M ve Şerif, W.C. (1996). *Sosyal Psikolojiye Giriş*, çev. Mustafa Atakay ve Aysun Yavuz, İstanbul: Sosyal Yayınlar.
- Şimşek, S. (2008). *Küresel Marka Reklamlar*, İstanbul: Literatürk.
- Talası, G. (1996). *Siyasal Çıkmazında Kadın*, Ankara: Ümit Yayıncılık.
- Tan, A. (2002). *İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama*, İstanbul: Papatya Yayıncılık.

- Taylan, H. H. (2011). *Televizyonla Yetişmek Televizyon Şiddetinin Etkileri Üzerine Bir Araştırma*, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Tekinalp, Ş. (1990). *Elektronik Kitle İletişim ve Değişim Teknolojik- Kurumsal-Kültürel Evrim*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Tekinalp, Ş ve Uzun, R. (2009). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Terkan, B. (2005). *Gündem Belirleme Medya ve Siyasal Gündem Üzerine Bir Çalışma*, Konya: Tablet Kitabevi.
- Tezcan, M. (1993). *Boş Zamanlar Sosyolojisi*, Ankara, Ankara: Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları.
- Tokgöz, O. (1979). *Siyasal Haberleşme ve Kadın 1973 Genel Seçiminde Ankara'nın Çankaya İlçesinde Yapılan Alan Araştırması*, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayın.
- Tokgöz, O. (1982). *Televizyon Reklamlarının Anne Çocuk İkilisine Etkileri Eskişehir ve Yozgat'ta Yapılan Alan Araştırmaları*, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Tokgöz, O. (2008). *Siyasal İletişimi Anlamak*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Tokgöz, O. (2010). *Seçimler Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Topçuoğlu, N.N. (1996). *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu*, Ankara: Vadi Yayınları.
- Törenli, N. (2005). *Bilişim Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi: Yeni Teknolojileri Medya, Yeni İletişim Ortamı*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Turam, E. (1994). *Medyanın Siyasi Hayata Etkileri*, İstanbul: İrfan Yayınları.

- Tutar, H ve Yılmaz, K. M. (2002). *Genel İletişim Kavramlar ve Modeller*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Türkmen, F.(1965). *Seçim Kazanmanın Püf Noktaları*, İstanbul: Tan Gazetesi ve Matbaası.
- Uluç, G. (2003). *Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı, Olanaklar-Sorunlar-Tartışmalar*, İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Uslu, K. Z. (2000). *Televizyon ve Kadın*, İstanbul: Alfa Aktüel Kitabevleri.
- Uyguç, Ü ve Genç, A. (1998). *Radyo Televizyon*, İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- Uztuğ, F. (1999). *Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*, Ankara: Mediacat Yayınları.
- Uzun, R. (2009). *İletişim Etiği Sorunlar ve Sorumluluklar*, Ankara: Dipnot Yayınları.
- Secide, V. (1994). *Kitle iletişiminde Denetim Stratejileri*, Ankara: Bilim Yayınları.
- Yalsızuçanlar, S. (1997). *Televizyon ve Kutsal*, İstanbul: Timaş Yayınları.
- Yatkin, A. (2003). *Halka İlişkiler ve İletişim*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Yaylagül, (2010). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*, Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yıldız, N. (2002). *Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi Liderler İmajlar Medya*, Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Yüksel, E. (2001). *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*, Konya: Çizgi Kitapevi Yayınları.

EKLER

İyi günler*** Bu araştırma Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı'nda Doç. Dr. Şükrü BALCI danışmanlığında hazırladığım **"Siyasal Bilgilenme Sürecinde Televizyonun Rolü Ve Etkileri: (Konya Örneği)"** konulu yüksek lisans tezinin uygulama kısmı için yürütülmektedir. Vereceğiniz samimi cevaplar araştırmanın sonucu için büyük önem taşımaktadır. Cevaplarınız kesinlikle saklı kalacak ve başka hiçbir amaç için kullanılmayacaktır. Vakit ayırdığınız ve bilimsel bir çalışmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederim.

Sıra No	Aşağıdaki kitle iletişim araçlarını ne sıklıkla kullanırsınız?	Katılım Derecesi				
		Her Gün Düzenli	Haftada 5-6 Gün	Haftada 3-4 Gün	Haftada 1-2 Gün	Hiç Takip Etmem
1.	Televizyon	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]
2.	Gazete	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]
3.	Radyo	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]
4.	İnternet	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]
5.	Dergi	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]

Sıra No	Televizyon seyrediyorum, çünkü.....	Katılım Derecesi				
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
6.	Sıkıntılarımı unutturuyor	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]
7.	Zaman geçirmeme yardımcı oluyor	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]
8.	Dünya ve Türkiye'deki gelişmeler hakkında bilgi almamı sağlıyor	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]
9.	Sosyal çevreyle ilişki kurmamı sağlıyor	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]
10.	Televizyon izlemek beni rahatlatıyor	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]
11.	Yalnızlığımı gideriyor	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]
12.	Benim için bir alışkanlık haline geldi.	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]
13.	Önemli konularda kanaat oluşturmama yardımcı oluyor	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]
14.	Birçok konuda bana rehberlik ediyor	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]

15. Sizce siyasal bilgilenmede TELEVİZYON ne derece güvenilir bir kitle iletişim aracıdır?
İzlediğiniz televizyona güven notu olarak 1–10 arasında kaç verirsiniz?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Hiç Güvenilmez

Oldukça Güvenilir

16. Günlük ortalama kaç saat televizyon izlersiniz?.....saat.....dakika

17. Toplumsal yaşamda en çok takip ettiğiniz ulusal televizyon kanalı hangisidir? (Belirtiniz).....?

Sıra No	Aşağıdaki Televizyon Program Türlerini Ne Sıklıkla İzlersiniz?	Katılım Derecesi				
		Her Gün Düzenli	Haftada 5-6 Gün	Haftada 3-4 Gün	Haftada 1-2 Gün	Hiç izlemem
18.	Yerli Diziler	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]
19.	Yerli Filmler	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]
20.	Haberler	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]
21.	Magazin programları	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]
22.	Yarışma programları	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]
23.	Belgeseller	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]
24.	Açık Oturumlar	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]
25.	Müzik/ Eğlence Programları	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]
26.	Spor Programları	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]
27.	Dini Programlar	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]
28.	Kültür/ Sanat Programları	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]
29.	Çizgi Filmler	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]
30.	Yabancı Filmler	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]
31.	Yabancı Diziler	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]

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

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

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

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Çok Zayıf					Çok Güçlü				

34. Kendinizi aşağıdakilerden hangisiyle tanımlayabilirsiniz?

1. Radikal Sol 2. Merkez Sol 3. Merkez Sağ 4. Radikal Sağ 5. Hiçbiri

Siyasal konularla ilgili bilgileri almanızda aşağıdaki iletişim yöntemleri ne derece etkilidir?		Çok etkili	Etkili	Biraz etkili	Etkisiz	Çok Etkisiz
35.	Televizyon Yayınları	5	4	3	2	1
36.	Gazeteler	5	4	3	2	1
37.	Radyo Yayınları	5	4	3	2	1
38.	Aile ve Yakın Çevre	5	4	3	2	1
39.	Adayların Miting ve Gezileri	5	4	3	2	1
40.	Seçim Afişleri, İlan ve Broşürler	5	4	3	2	1
41.	Kamuoyu Araştırma Sonuçları	5	4	3	2	1
42.	İnternet	5	4	3	2	1

43. Bir genel seçimde oy vermenizde etkili olan en önemli faktör nedir?

1. Adayın kendisi 2. Adayın Partisi 3. Medya 4. Adayın seçimi kazanma ihtimali
5. Adayın yaptığı siyasal kampanyanın etkinliği 6. Diğer (Lütfen belirtiniz).....

44. Seçim dönemlerinde siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyiniz nedir? (1–10 arasında işaretleme yapınız)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Hiç ilgilenmem					Çok ilgiliyim				

45. MESLEĞİNİZ nedir?

1. İşçi 2. Memur 3. Esnaf 4. Serbest Meslek 5. Emekli 6. Sanayici-Tüccar
7. Ev Hanımı 8. Öğrenci 9. Diğer (Lütfen belirtiniz).....

46. EĞİTİM düzeyiniz nedir?

1. Okur-yazar değil 2. Okur-yazar 3. İlkokul 4. Ortaokul 5. Lise
6. Üniversite 7. Lisansüstü+

47. AİLENİZİN AYLIK ORTALAMA GELİRİ NEDİR? (Lütfen Belirtiniz).....TL

48. MEDENİ DURUMUNUZ nedir?

1. Bekâr 2. Evli

49. CİNSİYETİNİZ:

1. Erkek 2. Bayan

50. YAŞINIZ:.....

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı:	Mevlüt Can KOÇAK
Doğum Yeri:	Konya
Medeni Durum	Bekâr

ÖĞRENİM DURUMU

Derece:	Okulun Adı:
İlköğretim:	Hakim Ömer Onsun İlköğretim Okulu
Ortaöğretim:	Kaşgarlı Mahmut İlköğretim Okulu
Lise:	Meram Konya Lisesi
Lisans:	Lefke Avrupa Üniversitesi
Yüksek Lisan:	Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
E- posta:	mevlutck1903@hotmail.com
Adres:	Beyhekim Mahallesi Çetinerler Sokak. Bahçekent Kooperatifleri no: 27