

T.C.  
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ GELİŞİMİ  
VE  
SOSYAL MEDYANIN  
SİYASAL İLETİŞİMİ ETKİLEME ROLÜ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan  
Sadettin KILIÇ**

**Tez Danışmanı  
Prof. Dr. A. Kâzım KİRTİŞ**

**İSTANBUL – 2014**



## TEZ TANITIM FORMU

**YAZAR ADI SOYADI** : Sadettin KILIÇ  
**TEZİN DİLİ** : Türkçe  
**TEZİN ADI** : İletişimin Önemi Kitle İletişim Araçlarının Gelişim ve Sosyal Medyanın Siyasal İletişimi Etkileme Rolü  
**ENSTİTÜ** : Sosyal Bilimler Enstitüsü  
**ANA BİLİM DALI** : İşletme  
**TEZİN TÜRÜ** : Yüksek Lisans Tezi  
**TEZİN TARİHİ** : 31.10.2014  
**SAYFA SAYISI** : 189  
**TEZ DANIŞMANI** : Prof. Dr. A. Kâzım Kırtış  
**DİZİN TERİMLERİ** : İletişim, Kitle, Kitle İletişim Araçları, Sosyal Medya, Arap Baharı, Wall Street Eylemi, Siyasal İletişim, Siyasal Partiler, Seçim Kampanyaları.

**TÜRKÇE ÖZET** : Bu araştırma, iletişimin önemi, kitle iletişim araçlarının gelişim süreci ve sosyal medyanın siyasi iletişimi etkileme rolü üzerine yapılan bir incelemedir. İnsanlık tarihiyle birlikte başlayan iletişimin, birey hayatındaki önemi vurgulandıktan sonra, kitle iletişim araçlarının tarihsel süreci anlatılmıştır. Teknolojinin gelişimiyle birlikte kitle iletişim araçlarında gelişim olduğu ve kitlelerin sosyal, kültürel, siyasal ve çağdaş demokrasi anlayışlarına önemli katkılarda bulunduğu belirtilmiştir.

20. Yüzyılın son çeyreğinde internetin geliştirilmesiyle kitlesel iletişim yeni boyut kazandığı, bireylerin siyasal katılımını artırdığını, siyasal yöneticilerin kitlelerle daha kolay ve hızlı iletişim kurabilme olanağını sağladığı ve siyasal denetimi daha güçlendirdiği tespit edilmiştir.

Günümüzde sosyal medyanın hayatın her alanında etkin olduğunu, gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülkenin siyasal yöneticileri, seçim kampanyalarında siyasal iletişimde bu araçlardan yararlandıkları ve gelecekte siyasal kampanyaların bu araçlar üzerinden yürütüleceği ön görüşünde bulunulmuştur.

**DAĞITIM LİSTESİ:** İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Sadettin KILIÇ

T.C.  
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ GELİŞİMİ  
VE  
SOSYAL MEDYANIN  
SİYASAL İLETİŞİMİ ETKİLEME ROLÜ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan  
Sadettin KILIÇ**

**Tez Danışmanı  
Prof. Dr. A. Kâzım KİRTİŞ**

**İSTANBUL – 2014**

## BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, projenin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir proje olarak sunulmadığını beyan ederim.

Sadettin KILIÇ

24/07/2014

İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Sadettin KILIÇ'ın Kitle İletişim Araçlarının Gelişimi ve Sosyal Medyanın Siyasal İletişimi Etkileme Rolü adlı tez çalışması, jürimiz tarafından İŞLETME anabilim dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan \_\_\_\_\_  
*Prof.Dr.*

Üye \_\_\_\_\_  
*Prof.Dr.Alaitin Kazım*  
**KİRTİŞ**  
(Danışman)

Üye \_\_\_\_\_  
*Prof.Dr.*

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

... / 10 / 2014

*Doç. Dr. Ragıp Kutay KARACA*  
Enstitü Müdürü

## ÖZET

Bu araştırma, iletişimin önemi, kitle iletişim araçlarının gelişim süreci ve sosyal medyanın siyasi iletişimi etkileme rolü üzerine yapılan bir incelemedir. İnsanlık tarihiyle birlikte başlayan iletişimin, birey hayatındaki önemi vurgulandıktan sonra, kitle iletişim araçlarının tarihsel süreci anlatılmıştır. Teknolojinin gelişimiyle birlikte kitle iletişim araçlarında gelişim olduğu ve kitlelerin; sosyal, kültürel, siyasi ve çağdaş demokrasi anlayışlarına önemli katkılarda bulunduğu araştırılmıştır.

20. Yüzyılın son çeyreğinde internetin geliştirilmesiyle; kitlesel iletişimin, yeni boyut kazandığı, bireylerin siyasal katılımını artırdığı, siyasal yöneticilerin kitlelerle daha kolay ve hızlı iletişim kurabilme olanağını sağladığı ve siyasal denetimi daha fazla güçlendirdiği tespit edilmiştir.

2000'li yıllardan sonra kitlesel iletişimde geleneksel medya araçlarından ziyade sosyal medya araçları ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu çalışmada, 2008 yılında ABD Başkanlık seçim kampanyalarında sosyal medyaya ağırlık verilmesi, Ortadoğu-Kuzey Afrika'da kitlelerin başlattığı "Arap Baharı" hareketi ve ABD' de Wall Street'i "İşgal Et" eylemi gibi kitleleri harekete geçiren organizeli gelişmelerle ilgili sosyal medyanın etkilerine yer verilmiştir.

Bu çalışma günümüzde sosyal medyanın hayatın her alanında etkin olduğunu, gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülkenin siyasal yöneticileri, seçim kampanyalarında siyasal iletişimde bu araçlardan yararlandıkları ve gelecekte siyasal kampanyaların bu araçlar üzerinden yürütüleceği öngörüsünde bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** İletişim, Kitle, Kitle İletişim Araçları, Sosyal Medya, Arap Baharı, Wall Street Eylemi, Siyasal İletişim, Siyasal Partiler, Seçim Kampanyaları.

## SUMMARY

This research is conducted; the importance of communication, mass media development process and the role of social media influence on political communication. Communication begins with the history of mankind, after emphasizing the importance of communication in the life of the individual, the mass media have described the historical process. With the development of technology in the development of mass media and mass of that; social, cultural, political and contributed significantly to the modern conception of democracy that is specified.

With the development of the internet in the last quarter of the 20th century; gains a new dimension of mass communication, to increase the political participation of individuals, political managers easier and faster to communicate with the public and provides an opportunity to strengthen political control more have been identified.

In the 2000s, after the mass communication rather than traditional media, social media tools have started to come to the forefront. In this study, in 2008 U.S. presidential election campaigns and social media to be emphasized, the Middle East-North Africa group started by the 'Arab Spring' movement and the United States Wall Street 'Occupy' actions, such as mass mobilizing organize with the developments related to the effects of social media are included.

The study also today, social media every aspect of life in that it is active, developed and many developing countries, the political managers of election campaigns, political communication, this means they benefit from the future political campaigns on the tools will be conducted pre-vision has been made.

**Keywords:** Communication, Mass, Mass Media, Social Media, the Arab Spring, Wall Street Action, Political Communication, Political Parties, Election Campaigns.



## İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	I
SUMMARY.....	II
İÇİNDEKİLER.....	III
TABLolar LİSTESİ.....	VIII
KISALTMALAR.....	IVIII
ÖNSÖZ.....	X
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	4
TEMEL İLETİŞİM KAVRAMLARI.....	4
1.1. İLETİŞİMİN KAVRAMI, TARİHÇESİ VE İLETİŞİMLE İLGİLİ TEMEL KURAMLAR.....	4
1.1.1. İletişim Kavramı.....	4
1.2. İLETİŞİM ÖĞELERİ.....	6
1.2.1. Gönderici ve Göndericinin Dikkat Etmesi Gereken Özellikler.....	6
1.2.2. İleti ve İletin Aktarılmasında Dikkat Edilmesi Gereken Özellikler.....	7
1.2.3. Kanal ve Kanalin Verimli Kullanılmasında Dikkat Edilmesi Gereken Özellikler.....	8
1.2.4. Kodlama ve Kodlamanın Verimli Olabilmesi İçin Dikkat Edilmesi Gereken Özellikler.....	8
1.2.5. Alıcı ve Alıcının Verimli Olabilmesi İçin Dikkat Edilmesi Gereken Özellikler.....	9
1.2.6. Bağlam.....	9
1.2.7. Filtre ve Filtrenin Verimli Olabilmesi İçin Dikkat Edilmesi Gereken Özellikler.....	10
1.2.8. Dönüt ve Doğru Bir İletişim İçin Dönütte Yer Alması Gereken Özellikler.....	10
1.3. İLETİŞİM TÜRLERİ.....	12
1.3.1. Sözlü İletişim.....	12
1.3.1.1. Sözlü İletişim Aracı- Dil.....	13
1.3.1.1.1. Dil Kavramı.....	13
1.3.1.1.2. Dilin Tarifi.....	14
1.3.1.1.3. Dilin Önemini Anlatan Atasözleri.....	15
1.3.1.1.4. Dilin Özellikleri ve Sözlü İletişimin Etkili Olması İçin Dikkat Edilmesi Gereken Özellikler.....	16
1.3.1.1.5. Sözlü İletişimin Avantajları Beş Ana Başlık Altında Sıralanabilir.....	17
1.3.2. Sözsüz İletişim.....	17
1.3.2.1. Ülkelerin Beden Dilinin Farklılığına Örnekler.....	18
1.3.3. Yazılı İletişim.....	19
1.3.3.1. Yazılı İletişimin Özellikleri.....	20
1.3.4. Teknolojik İletişim.....	21
1.3.4.1. Teknolojik İletişim Araçları.....	21
İKİNCİ BÖLÜM.....	22
KİTLE İLETİŞİMİ.....	22
2.1. KİTLE KAVRAMI.....	22
2.1.1. Kitle Hareketinin Bireye Ya Da Topluma Etkisi.....	23
2.1.2. Başarılı Kitle Hareketinde Olması Gereken Özellikler.....	23
2.2. KİTLE İLETİŞİMİ NEDİR.....	24
2.2.1. Kitle İletişimin Özellikleri.....	25

<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM</b> .....	27
<b>KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI</b> .....	27
3.1. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI KAVRAMI, ÖZELLİKLERİ VE İŞLEVLERİ .....	27
3.1.1. Kitle İletişim Araçlarının Tanımı .....	27
3.1.2. Kitle İletişim Araçlarının Özellikleri .....	29
3.1.3. Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri.....	29
3.1.3.1. Haber ve Bilgi Sağlama İşlevi.....	30
3.1.3.2. Toplumsallaştırma İşlevi.....	30
3.1.3.3. Güdüleme İşlevi.....	31
3.1.3.4. Tartışma Ortamı Hazırlama İşlevi.....	31
3.1.3.5. Eğitim İşlevi .....	31
3.1.3.6. Kültürün Gelişmesine Katkı İşlevi.....	32
3.1.3.7. Eğlendirme İşlevi .....	32
3.1.3.8. Bütünleştirme İşlevi .....	33
3.1.4. Kitle İletişim Araçlarının Etki Alanları.....	33
3.1.5. Kitle İletişim Araçlarının Etki Türleri.....	34
3.2. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINDAN POSTA VE ÖZELLİKLERİ .....	34
3.2.1. Posta Kavramı .....	34
3.2.2. Posta Güvercinleri .....	35
3.2.3. Postanın Tanımı .....	36
3.2.4. Postanın Tarihçesi.....	37
3.3. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINDAN TELGRAF VE ÖZELLİKLERİ .....	39
3.3.1. Telgraf Kavramı .....	39
3.3.2. Telgrafın Tanımı .....	40
3.3.3. Telgrafın Tarihçesi.....	40
3.3.4. Telgrafın Kategorileri .....	41
3.3.5. Telgraf Hizmetleri .....	42
3.4. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINDAN TELEFON VE ÖZELLİKLERİ .....	42
3.4.1. Telefon Kavramı .....	42
3.4.2. Telefonun Tanımı .....	43
3.4.3. Günümüzde Telefon Çeşitleri.....	44
3.4.3. Telefonun Tarihçesi.....	44
3.4.5. Geçmişten Günümüze Telefon Modelleri .....	46
3.4.5.1. Sabit Telefonların Gelişim Süreci .....	46
3.4.5.2. Mobil Telefonlarının Gelişim Süreci.....	47
3.4.6. Mobil Telefonlarının Dünya da ve Türkiye’de Önemi.....	49
3.5. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINDAN FAKS VE ÖZELLİKLERİ .....	50
3.5.1. Faks Kavramı .....	50
3.5.2. Faksın Tanımı.....	51
3.5.3. Faksın Tarihçesi .....	51
3.6. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINDAN GAZETE VE ÖZELLİKLERİ .....	52
3.6.1. Gazetecilik Kavramı .....	52
3.6.2. Gazete Haber İlişkisi .....	54
3.6.3. Gazete Ve Gazetecinin Tanımı.....	55
3.6.3.1. Gazetenin Tanımı .....	55
3.6.3.2. Gazetecinin Tanımı .....	56
3.6.4. Gazetelerin Tarihsel Süreci .....	56
3.6.5. Gazetecilerin Temel Görev ve İlkeleri.....	60
3.6.6. Gazetelerin İşlevi.....	61
3.6.6.1. Gazetenin Sosyal İşlevleri .....	61
3.6.6.1.1. Kamuoyunu Bilgilendirme İşlevi.....	61
3.6.6.1.2. Eleştiri Yapma İşlevi .....	61
3.6.6.1.3. Denetleme İşlevi .....	61
3.6.6.2. Gazetelerin Siyasal İşlevleri .....	61
3.6.6.2.1. Kamuoyu Oluşturma İşlevi.....	62

3.6.6.2.2. Siyasal Yapıları Denetim İşlevi .....	62
3.6.6.2.3. Siyasal Propaganda İşlevi .....	62
3.7. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINDAN RADYO VE ÖZELLİKLERİ .....	63
3.7.1. Radyo Kavramı .....	63
3.7.2. Radyonun Tanımı .....	64
3.7.3. Radyonun Tarihsel Gelişimi .....	64
3.7.4. Uluslararası Radyo Yayınları .....	66
3.7.4.1. Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (ITU-International Telecommunication Union) .....	66
3.7.4.2. Avrupa Yayın Birliği (EBU-European Broadcasting Union) .....	66
3.7.4.3. Asya Yayın Birliği (ABU Asian Broadcasting Union-Asya Yayın Birliği): .....	66
3.7.4.4. Avrupa ve Asya Doğu Bloku Ülkeleri Yayın Birliği (OIRTI- International Radio and Television Organization) .....	66
3.7.4.5. Uydularla Yayın .....	67
3.7.5. Radyo İşlevleri .....	67
3.7.5.1. Haber Verme İşlevi .....	67
3.7.5.2. Eğitim İşlevi .....	67
3.7.5.3. Eğlendirme İşlevi .....	68
3.7.5.4. Mal ve Hizmetlerin Tanıtılması İşlevi .....	68
3.7.5.5. İnandırma ve Harekete Geçirme İşlevi .....	68
3.7.6. Radyoların Özellikleri .....	68
3.7.6.1. Resmi Bir Niteliğe Sahiptir .....	68
3.7.6.2. Daha İnandırıcıdır .....	69
3.7.6.3. Yanıltma Olanağı Vardır .....	69
3.7.6.4. İletişimde Hızlıdır .....	69
3.7.6.5. İzleme Olanağı Çok Kolaydır .....	69
3.7.6.6. Diğer Özellikleri .....	69
3.8. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINDAN TELEVİZYON VE ÖZELLİKLERİ .....	69
3.8.1. Televizyon Kavramı .....	69
3.8.2. Televizyonun Tanımı .....	71
3.8.3. Televizyonun Tarihsel Gelişimi .....	72
3.8.3.1. Günümüzde Televizyonların Durumu .....	74
3.8.4. Uluslararası Televizyon Yayıncılık Kuruluşları .....	74
3.8.5. Televizyonun İşlevleri .....	75
3.8.6. Televizyonun Özellikleri .....	75
3.8.7. Televizyonun Yararları ve Zararları .....	76
3.8.7.1. Televizyonun Yararları .....	76
3.8.7.2. Televizyonun Zararları .....	77
3.9. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINDAN İNTERNET VE ÖZELLİKLERİ .....	78
3.9.1. İnternet Kavramı .....	78
3.9.2. İnternetin Tanımı .....	79
3.9.3. İnternetin Tarihçesi .....	81
3.9.4. İnternetin Özellikleri .....	82
3.9.4.1. Çoklu Ortam (Multimedia) .....	83
3.9.4.2. Hiper Metinsellik .....	83
3.9.4.3. Paket Anahtarlama .....	84
3.9.4.4. Eş Zamanlılık .....	84
3.9.4.5. Etkileşimlilik .....	85
3.9.5. İnternet Kullanımının Olumlu Etkileri .....	85
3.9.6. İnternet Kullanımının Olumsuz Etkileri .....	86

<b>DÖRDÜNCÜ BÖLÜM</b> .....	88
<b>KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI İLE SİYASAL KATILIM İLİŞKİLERİ</b> .....	88
4.1. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI İLE SİYASAL KATILIM İLİŞKİLERİ HAKKINDA GENEL DEĞERLENDİRME .....	88
4.1.1. Siyasal İletişim Kavramı .....	90
4.1.2. Siyaset Ve Siyasal İletişim.....	93
4.1.3. Siyasal Davranış .....	97
4.2. SİYASAL KATILIM .....	98
4.2.1. Siyasal Katılım Hakkında Yapılan Tanımlar .....	102
4.2.2. Bireylerin Siyasete Katılma Nedenleri .....	104
4.2.3. Siyasal Katılma Biçimleri .....	107
4.2.4. Siyasal Katılma Düzeyi.....	111
4.2.5. Siyasal Katılmayı Etkileyen Faktörler .....	113
4.2.5.1. Biyolojik-Fiziksel Etkenler .....	114
4.2.5.1.1. Yaş ve Siyasal Katılım.....	114
4.2.5.1.2. Cinsiyet ve Siyasal Katılım .....	116
4.2.5.1.2.1. Türk Siyasetinde Kadının Seçme ve Seçilmede Temsili Durumu .....	116
4.2.5.2. Sosyo-Ekonomik Etkenler .....	119
4.2.5.2.1. Gelir Ve Siyasal Katılım.....	120
4.2.5.2.2. Eğitim Düzeyi ve Siyasal Katılım .....	122
4.2.5.2.3. Mesleki Statü ve Siyasal Katılım .....	125
4.2.5.2.4. Yerleşme Biçimi ve Siyasal Katılım .....	126
4.2.5.2.5. Aile ve Siyasal Katılım .....	129
4.2.5.2.6. Din ve Siyasal Katılım.....	132
4.2.6. Psikolojik Etkenler .....	134
4.3. SİYASAL ETKİNLİK .....	135
4.3.1. Siyasal İlgi ve Katılım .....	136
4.3.2. Vatandaşlık Görevi Duygusu ve Siyasal Katılım .....	137
4.3.3. Siyasal Bilgi (Bilişim) ve Siyasal Katılım.....	137
4.4. SİYASAL DEĞİŞKENLER.....	138
4.4.1. Bireyle İlgili Siyasal Değişkenler.....	138
4.4.2. Çevreyle İlgili Siyasal Değişkenler .....	139
4.5. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE SİYASAL KATILIM.....	140
4.4.1. Kitle İletişim Araçları İle Siyasal Yapılanma Arasında İlişkiler .....	145
<b>BEŞİNCİ BÖLÜM</b> .....	148
<b>SOSYAL MEDYA ARAÇLARI İLE SİYASAL İLETİŞİM İLİŞKİLERİ</b> .....	148
5.1. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI İLE SİYASAL İLETİŞİM İLİŞKİLERİ HAKKINDA GENEL DEĞERLENDİRME .....	148
5.2. GELENEKSEL MEDYANIN SİYASAL İLETİŞİMDEKİ ROLÜ .....	149
5.3. WEB 1,0'DEN, WEB 2,0 SİTELERİNE GEÇİŞ VE ARADAKİ TEMEL FARKLAR .....	150
5.4. SOSYAL MEDYANIN SİYASAL İLETİŞİMDEKİ ROLÜ.....	153
5.4.1. Günümüzde En Önemli Sosyal Medya Araçları .....	153
5.4.1.1. Facebook.....	153
5.4.1.2. Twitter.....	154
5.4.1.3. YouTube .....	155
5.4.1.4. Google+ .....	156
5.4.1.5. LinkedIn .....	156
5.4.1.6. Instagram .....	156
5.4.1.7. Pinterest .....	157

5.5. SİYASAL İLETİŞİMİN ÇAĞDAŞ DEMOKRASİYLE İLİŞKİSİ .....	157
5.6. GELENEKSEL MEDYA İLE SOSYAL MEDYA ARASINDAKİ FARKLAR .....	161
5.6.1. İçerikte Farklılık .....	161
5.6.2. Sayıda Farklılık .....	161
5.6.3. Şekilde Farklılık .....	162
5.6.4. Etkileşimde Farklılık.....	162
5.6.5. Hızda Farklılık .....	162
5.6.6. Zamanda Farklılık .....	163
5.6.7. Konumda Farklılık .....	163
5.6.8. Erişilebilirlikte Farklılık .....	163
5.6.9. Ekonomik Olanaklarda Farklılık.....	164
5.6.10. Özgürlükte Farklılık .....	164
5.7. SEÇİMLERDE SOSYAL MEDYANIN ETKİLERİ.....	164
5.8. SEÇİMLERDE SOSYAL MEDYANIN GÜCÜ .....	166
<b>ALTINCI BÖLÜM .....</b>	<b>167</b>
<b>TÜRKİYE VE DÜNYA'DA SOSYAL MEDYA ARAÇLARI .....</b>	<b>167</b>
6.1. TÜRKİYE VE DÜNYA'DAKİ SOSYAL MEDYA ARAÇLARI HAKKINDA GENEL DEĞERLENDİRME .....	167
6.1.1. Türkiye'de Sosyal Medya .....	169
6.1.2. Kıtalararası İnternet Kullanım Oranları .....	172
6.1.3. Ülkelerarası İnternet Kullanım Oranları .....	172
6.1.4. Dünya da Sosyal Medya Siteleri .....	172
6.1.5. Sosyal Medyanın Kitleleri Etkileme Gücüne Dünyadan Bazı Örnekler .....	173
<b>SONUÇ .....</b>	<b>176</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>180</b>

## TABLolar LİSTESİ

	<b>SAYFA</b>
<b>Tablo-1</b> Verba ve Nie'nin Siyasal Katılma Biçimleri	107
<b>Tablo-2</b> Türkiye Parlamentosunda Yıllara Göre Kadının Temsili Durumu	116
<b>Tablo-3</b> Türkiye'de 2009 Yerel Yönetimlerde Kadının Temsili Durumu	117
<b>Tablo-4</b> Yaş İle Kitle İletişim Aracı Tercih İlişkisi	142
<b>Tablo-5</b> Siyasal İletişim Web 1.0 İle Siyasal İletişim 2.0 Karşılaştırma	151
<b>Tablo-6</b> Siyasi Partilerin Resmi Sayfalarına İlişkin Facebook Temsiliyet Durumları (26.06.2013 itibariyle)	168
<b>Tablo-7</b> Siyasi Partilerin Resmi Hesaplarına İlişkin Twitter Temsil Durumları (24.06.2013 itibariyle)	169
<b>Tablo-8</b> Siyasi Partilerin Genel Başkanlarının Resmi Hesaplarına İlişkin Twitter Temsiliyet Durumları (25.06.2013 itibariyle)	170

## KISALTMALAR

<b>S.</b>	:	SAYFA
<b>SS.</b>	:	SAYFALAR
<b>VB.</b>	:	VE BENZERİ
<b>VD.</b>	:	VE DEVAMI

## ÖNSÖZ

Bu çalışma, iletişimin birey ya da kitlelerin hayatındaki önemi, geliştirilen kitle iletişim araçlarının siyasal topluma katkısı ve sosyal medyanın kitleleri harekete geçirme etkisi üzerinedir. Siyasal yöneticilerin iktidara gelebilmeleri için sosyal medyanın rolünün, önemi belirtilmiştir. Yapılan araştırmalar sonucunda, gelecekte siyasal kampanyalar daha çok sosyal medya araçları üzerinden yürütüleceği tespit edilmiştir. Aynı zamanda siyasal iletişim alanında çalışma yapanlar için kaynak oluşturmak amacıyla bu çalışmalar yapılmıştır.

Bu çalışmayı yapma imkan ve fırsatı veren "Yüce Yaraticımız'a" hamd ediyorum. Çalışmalarım sırasında her türlü desteğini esirgemeyen ve birlikte çalışmaktan onur duyduğum, saygıdeğer hocam ve proje danışmanım Prof. Dr. A. Kazım Kırtiş'e; yüksek lisans için eğitime başladığım günden bu yana engin tecrübeleriyle beni her zaman motive eden saygıdeğer hocam Yrd. Doç. Dr. Alaattin Fırat'a; aynı zamanda Almanya'da eğitimine devam eden ve sıkıştığımda bana moral veren çocuklarım Salih, Yusuf ve Feyza Nur Kılıç'a; en kalbi teşekkürlerimi sunarım.

Sadettin KILIÇ



## GİRİŞ

İletişim, İnsanoğlunun yaratılışıyla birlikte başlamıştır. Kutsal kitaplarda insanların atası olarak belirtilen Hz. Adem'in dil ile iletişim kurduğu ifade edilmektedir. Dolayısıyla ilk iletişim aracı dil'dir ve ilk insan ile birlikte başlamıştır. İlk başlarda konuşarak iletişim kurulurken, insanların çoğalması ve daha uzak bölgelere gidip yerleşmeleri üzerine sesin ulaşamadığı durumlarda ateş yakarak, duman çıkararak ya da mağaralarda bulunan taşlar üzerine resimler çizerek iletişim sağlamışlardır.

Zamanla insanların çoğalması ve kitleler halinde yaşamalarıyla birlikte bu tür iletişim araçları yetersiz kalmış ve araştırmacılar yeni iletişim araçlarını geliştirmek için çalışmalar başlatmışlardır. Sanayi devriminin gelişmesiyle kitle iletişim araçlarına olan ihtiyaç artmıştır. Bu ihtiyacı gidermek için sırasıyla posta, telgraf, telefon ve faks gibi yeni kitle iletişim araçları geliştirilerek kitlelerin hizmetine sunulmuştur. Bu bağlamda gelişmiş toplumlarda kitle iletişim araçları her zaman önemini korumuştur. Çünkü bu araçlar Metropollerde yaşayan kitlelerin, sosyal ve siyasal yönden olgunlaşmalarında, temel hak ve özgürlüklerin elde edilmesinde önemli katkılarda bulunmaktadır.

Teknolojinin baş döndürücü bir hızla gelişim göstermesiyle doğru orantılı olarak kitle iletişim araçları da gelişim göstermiş ve yeni iletişim araçlarından gazete, radyo ve televizyon icat edilmiş ve kitlelere hem görsel hem de işitsel iletişim olanağı sağlamıştır. Yeni iletişim araçları sayesinde kamuoyunu daha hızlı etkileme ve yönlendirme imkanları oluşmuştur.

Kitlelerin yoğun yaşadığı Metropollerde kitle iletişim araçları toplumsal iletişim sisteminin adeta kalbini oluşturmaktadır. Toplumun sosyalleşmesinde, vatandaşlık bilincinin gelişmesinde, ülkenin siyasal, sosyal, ekonomik ve kültürel değerlerine katkıda bulunmada ve çağdaş demokratik sistemin gelişmesinde önemli rol oynamaktadır. Toplumsal hayatın her alanında bu kadar etkileyici olan kitle iletişim araçları, kitlelerin desteğiyle varlıklarını sürdüren siyasal yöneticiler içinde adeta can simidi haline gelmektedir.

Siyasal Yöneticilerin, kitle iletişim araçlarının katkısı olmadan, halka ulaşmaları ve halkı etkileyici mesajlarla yönlendirmelerinin oldukça güç olacağı çok iyi bilmektedirler. Günümüzde her siyasal yönetim varlığını sürdürebilmesi için kitlelerle iyi bir iletişim kurma zorunluluğunu hissetmektedir. Bu bağlamda siyasal yöneticiler, toplumun tüm kesimleriyle güçlü bağlantılar kurabilmek, onlara hitap edebilmek, tabanını güçlendirebilmek, yeni taraftarlar bulabilmek, sandıklarda başarılı sonuçlar elde edebilmek, iktidara gelebilmek, iktidarda kalabilmek ya da iktidarda bulunan

rakip siyasi parti mensuplarını yakın markaja alarak hatalarını kamuoyuyla paylaşarak aleyhte kamuoyu oluşturabilmek ve gücünü zayıflatabilmek, istedikleri bir ideolojiyi yaymak veya var olan ideolojilerin aleyhinde çalışmalar yaparak taraftarlarının sayısını azaltabilmek hatta daha da ileri giderek demokrasiyi bile kesintiye uğratabilmek için kitle iletişim araçlarına başvurumaktadırlar. Yani siyasal yöneticiler kitle iletişim araçlarının katkılarıyla hedeflerine ulaşabilmektedirler.

Kitle iletişim araçlarından yeterince yararlanmayan siyasal yöneticiler kitlelerle başarılı iletişim kurmaları ve desteklerini almaları realist bir yaklaşım olarak değerlendirilmemektedir. Kitlelerin desteğini kaybeden siyasetçilerin de varlıklarını sürdürebilmeleri mümkün değildir. Dolayısıyla iktidara talip olan bir siyasal yönetimin ile kitleler arasında iletişim köprüsünün kurulabilmesinde kitle iletişim araçlarının katkılarını benimsemek realist bir bakış açısı olarak değerlendirilebilir.

Kitle iletişim aracı olarak İnternet'in geliştirilmesiyle iletişim alanında devrim niteliğinde gelişmeler olmuştur. Bilhassa geleneksel medya olarak bilinen gazete, radyo ve televizyon gibi iletişim araçları yerine, sosyal medya olarak adlandırılan Facebook, Twitter, YouTube gibi iletişim araçlarının tercih edilmesiyle birlikte kitleler arası iletişim yeni boyutlar kazanmıştır.

2008 ABD Devlet Başkanlığı seçimlerinde sosyal medyanın (Twitter), seçim kampanyalarında aktif şekilde kullanılmasıyla Obama'nın seçimleri kazanması, 2011 yılında "Arap Baharı" adıyla anılan, Orta Doğudan Kuzey Afrika'ya kadar uzanan ve birkaç devleti içine alan siyasal iktidarlara karşı organizeli halk hareketinin sosyal medya (Facebook, Twitter) üzerinden yürütülmesi sonucunda bazı ülkelerde siyasal iktidarların el değiştirmesi, ABD'de Wall Street'e başlatılan ve dünyanın birçok ülkesinde desteklenen eylemlerin aynı anda ve organizeli yapılmasıyla tüm dünya da sosyal medyanın kitleleri harekete geçirmedeki gücünü göstermektedir.

Tezde araştırılan konular bölümler itibariyle özetlenirse;

*Çalışmanın birinci bölümünde;* iletişimin kavramı, tarihçesi, iletişimle ilgili temel kuramlar ve iletişim türleri konularına yer verilecektir. insan yaşamının vaz geçilmez önemli bir parçası olan iletişim olgusunu, tarihsel süreç çerçevesinde incelenecektir. Bu incelemede iletişimin önemli evreleri irdelenmektedir.

*Çalışmanın ikinci bölümünde;* kitle kavram ve kitle iletişimi kavramlarına yer verilecektir.

*Çalışmanın üçüncü bölümünde;* kitle iletişim araçları kavramı, özellikleri ve işlevleri; kitle iletişim araçlarından posta, telgraf telefon faks gazete radyo televizyon internet ve özellikleri konularına yer verilecektir. Teknolojik gelişmelerle birlikte kitle iletişim araçlarının tarihsel gelişim süreçleri kapsamlı bir şekilde incelenmektedir.

Aynı zamanda bireylerin, kitlelerin ve yöneticilerin birbirleriyle olan iletişim ve ilişkilerinde gelişen bu araçların etkisi ve önemi vurgulanmaktadır.

*Çalışmanın dördüncü bölümünde,* kitle iletişim araçları ile siyasal katılım ilişkileri hakkında genel değerlendirme, siyasal katılım, siyasal değişkenler ve kitle iletişim araçları ve siyasal katılım konularına yer verilecektir. Kitle iletişim araçlarının siyasal katılım üzerinde oynadığı roller irdelenmektedir. Bireylerin veya kitlelerin siyasal katılma nedenleri, biçimleri, düzeyleri ve etkileyen faktörlerinin neler olduğu, aynı zamanda siyasal etkinlikler ve değişkenlerin katılımı nasıl etkilediği konuları kapsamlı bir şekilde incelenmektedir.

*Çalışmanın beşinci bölümünde;* sosyal medya araçları ile siyasal iletişim ilişkileri hakkında genel değerlendirme, medyanın siyasal iletişimdeki rolü, web 1,0'den, web 2,0 sitelerine geçiş ve aradaki temel farklar, sosyal medyanın siyasal iletişimdeki rolü, siyasal iletişimin çağdaş demokrasiyle ilişkisi, geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki farklar, seçimlerde sosyal medyanın etkileri ve seçimlerde sosyal medyanın gücü konularına yer verilecektir. Bilhassa son yıllarda geliştirilen sosyal iletişimin (medya), hem insan hayatı hem de siyasal çalışmalar üzerinde ki önemli etkisi incelemektedir. Başlangıçta geleneksel ve sosyal medya hakkında genel bilgiler aktarıldıktan sonra, son zamanlarda sosyal medyanın siyasal alandaki gücü, çağdaş demokrasiye etkileri incelenmektedir. Daha sonra siyasal kampanyalarda ve kitlelerin organizeli hareketlerinde sosyal medyanın katkıları incelenmektedir.

*Çalışmanın altıncı ve son bölümünde;* Türkiye ve Dünya'daki sosyal medya araçları hakkında genel değerlendirme başlığında; Türkiye'de sosyal medya, kıtalararası internet kullanım oranları, ülkelerarası internet kullanım oranları, dünya da sosyal medya siteleri ve sosyal medyanın kitleleri etkileme gücüne dünyadan bazı örneklerle ilgili konular incelenmektedir.

*Çalışmanın sonunda ise yapılan araştırmanın sonuç ve öneriler kısmına yer verilmiştir.*

## BİRİNCİ BÖLÜM

### TEMEL İLETİŞİM KAVRAMLARI

#### 1.1. İLETİŞİM KAVRAMI, TARİHÇESİ VE İLETİŞİMLE İLGİLİ TEMEL KURAMLAR

##### 1.1.1. İletişim Kavramı

İletişimin tanımına geçmeden önce insan için önemine göz atmakta yarar vardır. İnsanı diğer tüm canlılardan ayıran en önemli özelliği hiç kuşkusuz konuşması ve düşünmesidir. Bir diğer özelliği de sosyal bir varlık olmasından dolayı toplu halde yaşama ihtiyaç ve isteğidir. İnsanlar bu özelliklerinden dolayı, doğduğu andan itibaren çevresiyle sürekli iletişim, etkileşim içine girer ve gözlerini hayata kapatacağı güne kadar da bu durum böyle devam eder.

İletişim, beşikten mezara kadar insan ile hep beraberdir. İnsanoğlunun hayatını sürdürebilmesi için havaya, suya duyduğu ihtiyaç kadar, sosyal hayatının devamı içinde iletişime ihtiyaç duyar. Bireyin yaşamını anlamlı hale getirebilmesi ancak kendini diğer bireylerle ilişki içerisinde görmesiyle mümkün olmaktadır. Bireyler arası ilişkiyi sağlamanın tek yolu ise iletişimdir. İnsan yaşamı iletişim ile anlam bulur ve kolaylaşır. Sağır ve dilsizler bile diğer insanlarla iletişim kurarlar, fakat iletişim biçimleri farklıdır, ancak sonuçta her ikisi de iletişim kurabilme uğraşısı içerisinde olur. Kısacası İnsanoğlu, yaşam süreci boyunca durumuna göre, gerekli iletişimi çeşitli biçimlerde sağlayabilme yeteneğine uygun şekilde yaratılmıştır. İletişimsiz insan düşünülemez. İnsan yaşamının olmazsa olmaz parçası iletişimdir.

İletişim, “Communication” kavramı, Latince “communis” kavramından gelmektedir. Communis kavramının kökeninde common (ortak) sözcüğü vardır ve bu yönüyle iletişimin kurulabilmesi için ortak anlamlı sembollerin ve kavramların bulunmasına ihtiyaç vardır<sup>1</sup>.

İletişim alanında uzman olan akademisyenlerin, iletişim kavramının tanımı hakkında fikir birliğine varamamışlardır. Bir kısım uzmanın iletişim kavramı hakkında yapmış olduğu bilimsel tanımlar şu şekildedir; İletişimin tanımlanması ilk olarak Amerikalı siyaset bilimci Harrold D. Laswell tarafından yapılmıştır. Laswell; 1948 yılında “tek yönlü iletişim süreci” kavramını ortaya atmıştır. Laswell’e göre; “İletişim, bir mesajın bir kaynaktan bir alıcıya gönderilmesidir. Laswell’e göre, İletişim eylemini tanımlamak için şu sorulara yanıt vermek gerekmektedir. Kim? (kaynak), Neyi? (ileti), Hangi kanalla? (kanal), Kime? (alıcı), Hangi etkiyle (etki). Laswell’in bu görüşü “Laswell Modeli” olarak bilinmektedir<sup>2</sup>. İletişim, esas olarak simgeler aracılığıyla bir

<sup>1</sup> Hasan Tutar ve Cumhur Erdönmez, *Genel ve Teknik İletişim*, Seçkin Yayınevi, 2005, ss. 13-17.

<sup>2</sup> Nurdoğan Rigel, *İleti Tasarımında Haber*, Der Yayınları, İstanbul, 2000, ss. 147-149.

kişiden ya da gruptan diğerine (veya diğerlerine) bilginin, fikirlerin, tutumların ve duyguların iletimidir<sup>3</sup>.

İletişim, belirli araçlar kullanarak, bilgi, düşünce ve tutumların karşılıklı aktarılmasıdır<sup>4</sup>. İletişim, her türlü toplumsal ortamda rastlanan anlam oluşturma sürecidir<sup>5</sup>. İletişim, bireylerin toplum içerisinde ki nesnede, olaylarda ya da olgularda oluşan değişiklikleri birbirine aktaran, gelişmelerden birbirlerini haberdar eden, aynı olgular, nesnelere ve sorunlar karşısında benzer deneyim ve duygularını birbirine anlatan bireylerin oluşturduğu topluluk yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce ve duygu bildirimleri olarak tanımlar<sup>6</sup>.

İletişim, mesajlar aracılığıyla gerçekleştirilen toplumsal etkileşimdir<sup>7</sup>. İletişim anlam arama çabasıdır; insanın başlattığı, kendisini çevresinde yönlendirecek ve değişen gereksinimlerini karşılayacak şekilde uyarıları ayırt etme ve örgütlemeye çalıştığı yaratıcı bir edimdir<sup>8</sup>.

İletişim tarihi, insanlık tarihiyle birlikte başlar. Tüm kutsal kitaplarda ilk insan (ilk Peygamber) olarak adı geçen Hz. Adem (as) yaratılmasıyla birlikte diğer canlılarla iletişime geçmiştir. Şöyle ki; "Allah, Âdem'e bütün varlıkların isimlerini öğretti." (Ayet: 2/31), "İkisi ( Adem ve Havva) beraber Rableri Allah'a du'â ettiler." (Ayet: 7/189), "Fakat şeytan «Ey Adem ölümsüzlük ağacını ve hiç yıkılmayacak egemenliğin sırrını sana göstereyim mi?» diyerek onu ayarttı." (Ayet: 20/120).

Her çeşit mesajın, az ya da çok, geniş ya da ayrışık toplum içinde yayılmasını sağlayan yöntemlerinin tümü, resmi ya da resmi olmayan iletişim kanalları aracılığıyla yönetenlerle yönetilenler arasında yapılan bilgi alış verişidir<sup>9</sup>.

Türkçe sözlüğe göre iletişim; "Duygu düşünce ya da bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması. Telefon, Telgraf, Televizyon, Bilgisayar, Radyo gibi araçlardan yararlanılarak yürütülen bilgi alış veriş, bildirim, haberleşme".

İletişim kavramının tanımı konusunda farklı fikirler dile getirilmesiyle birlikte, ortak özellikler dikkate alındığında şöyle bir çerçeve çizebiliriz: "Herhangi bir konu hakkında kişi ya da kitleye bilgi vermek, öğretmek, fikir vermek, ikna etmek ya da yönlendirmek için yazı, söz ya da sembollerle yapılan karşılıklı alışveriş transferinin sağlanmasıdır."

---

<sup>3</sup> Erol Mutlu, A Modern Dictionary Of Sociology, *İletişim Sözlüğü*, Ark Yayınevi, Ankara, ss. 56-57.

<sup>4</sup> Aysel Aziz, *Televizyon ve Radyo Yayıncılığı Giriş*, Turhan Kitapevi, Ankara, ss. 7-9.

<sup>5</sup> Gordon Marshall, *Sosyoloji Sözlüğü*, Çeviren: Osman Akinhay ve Derya Kömürçü, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, ss. 333-338.

<sup>6</sup> Ünsal Oskay, *İletişim A-B-C'si*, Der Yayınları, İstanbul, 2005, ss. 7-11.

<sup>7</sup> George Gerbner, *Mass Media And Human Communication*, Theory", içinde Deniz Mc. Quail (ed), Sociology of Mass Communications, Penguin, London, 1972.

<sup>8</sup> Mutlu, a.g.e., ss. 65-67.

<sup>9</sup> Büyük Larousse, 1986, ss. 5631-5636.

İnsanlar arasında ortak bir semboller sistemiyle gerçekleştirilen bilgi alışverişidir. Kişilerin duygu, düşünce veya bilgilerinin, belli bir ortamdan yararlanılarak çeşitli mesajlarla başkalarına bu bilgilerin aktarılmasıdır. İletişim olgusunun, insanın varlığını hem devam ettirmesi hem de anlamlandırması bağlamında, insanlık tarihiyle yaşıt olduğunu yukarıda yapılan açıklamalar ve tanımlarla ifade edildi.

İnsanoğlu, var olduğu günden bugüne kadar iletişim kurmak için çeşitli araçlara başvurmuştur. İletişim geçmişten bugüne kadar sürekli gelişerek ilerlemiştir. İlk başta beden diliyle, el- kol hareketleriyle, jest ve mimiklerle, ateş yakarak, duman çıkararak, mağaralara resimler çizerek, kralların sarayına çeşitli figürler yaparak iletişim kurulurken, daha sonra teknolojinin gelişimine paralel olarak iletişim araçlarının da yeni gelişmeler olmuştur.

Postanın icadıyla başlayan bu yeni süreç, telgraf, telefon, gazete, radyo, televizyon ve internet gibi yazılı ve görsel araçların buluşuyla iletişim baş döndürücü bir hızla gelişim göstermiştir. Her iletişim aracının etki alanı bir öncekinden çok daha fazla olmuştur. Yeni iletişim araçlarının devreye girmesi neticesinde bireylerle, gruplarla ve kitlelerle iletişim kurma çok daha pratik ve hızlı gerçekleştirilmiştir.

## **1.2. İLETİŞİMİN ÖGELERİ**

İletişim hayatın vazgeçilmez bir gereğidir. İnsanların bir araya gelmeleri ya da birlikte yaşayabilmelerinin olmazsa olmazı iletişimidir. Birey, sosyal çevrede sağlıklı ve mutlu bir yaşam sürdürmek için iletişim kurmak zorundadır. Ayrıca ruhsal - bedensel ihtiyaçları gidermek için de iletişim oldukça gereklidir. Toplum düzeninin sağlanması ya da kanun ve kuralları sağlıklı bir biçimde işletilmesi için yine iletişim gereklidir.

Sağlıklı bir iletişimin kurulabilmesi için, ilgili tarafların üzerinde anlaştıkları ve bu sayede aralarında bilgi alış verişini sağlayabilecekleri ortak bir dilin paylaşılmasına ihtiyaç vardır. Bununda oluşabilmesi için, bazı öğelerin bir araya gelmesi gerekir. Sosyal bilimcilerin yapmış oldukları bilimsel çalışmalar sonucunda birçok iletişim öğesinin varlığından söz etmişlerdir. Ancak çalışmalarında iletişim öğelerinin sayı ve sıralamaları hakkında fikir birliği sağlayamamışlardır. Tüm bu bilimsel çalışmalar dikkate alınarak yapmış olduğumuz çalışma sonucunda iletişim öğelerini şöyle sıralayabilmek mümkündür.

### **1.2.1. Gönderici ve Göndericinin Dikkat Etmesi Gereken Özellikler**

Gönderici (kaynak), iletişim sürecini hazırlayan, başlatan ve iletiyi gönderen kişidir. Gönderici iletişimin en önemli öğesidir. İletişim göndericisiz gerçekleşemez. İletişimde en önemli sorumluluk göndericiye aittir. Kaynak algılama, seçme,

düşünme, yorumlama süreçlerinde ürettiği anlamlı iletileri simgeler aracılığı ile gönderen kişi ya da kişilerdir<sup>10</sup>.

Göndericinin dikkat etmesi gereken özellikleri beş ana başlık altında sıralamak mümkündür<sup>11</sup>,

1. Gönderici konu hakkında bilgi ve tecrübe sahip olmalıdır.
2. Gönderici belli bir düşünceyi formüle ederek en uygun sembol ve kanalı seçmelidir.
3. Gönderici elverişli zaman ve mekânı belirleyerek İleti göndermelidir.
4. Gönderici iyi bir kodlama özelliğine sahip olmalıdır.
5. Gönderici alıcının zihinsel algı yeteneğini dikkate alarak iletiyi göndermelidir.
6. Gönderici bu hususlara dikkat etmediği takdirde başarılı olması mümkün değildir.

### 1.2.2. İleti ve İletinin Aktarılmasında Dikkat Edilmesi Gereken Özellikler

İleti (Mesaj), gönderici tarafından kodlanarak alıcıya gönderilen bilgilere denir. Gönderici tarafından iletişim sürecinin içinde yer alan ve toplum tarafından bilinen sembol ya da simgelerle kodlanmış bilgilerin, duyguların ya da düşüncelerin alıcıya çeşitli iletişim ortam ve kanalı ile ulaştırılan öğelerdir. Yazı, söz, mimik, iletiye örnek olarak gösterilebilir<sup>12</sup>.

İleti, göndericinin duygu, düşünce ya da isteğini sözlü, sözsüz (beden dili), yazılı ya da görsel olarak alıcıya aktarma işlemidir. İleti, gönderici tarafından gönderilen mesajlarının, alıcının duyu organlarıncı algılanmasıdır. İleti, alıcının duyu organlarına hitap oranında anlaşılır olur. Bir iletinin istenilen hedefe ulaşmasında, uygun zaman, doğru ve anlaşılır bilgi çok önemlidir. Öncelikle kodlanacak ileti açık biçimde seçilmeli, daha sonra seçilen bu ileti ulaşılması amaçlanan alıcının niteliklerine bağlı olarak en kolay anlaşılabilir hale getirilmelidir<sup>13</sup>.

İletinin aktarılmasında dikkat edilmesi gereken özellikler altı ana başlık altında sıralanabilir<sup>14</sup>,

1. Göndericinin duygu ve düşünceleri kodlanmalıdır.
2. İleti açık ve anlaşılır olmalıdır.
3. İleti doğru ve inandırıcı olmalıdır.
4. İleti, uygun kanal ile gönderilmelidir.

<sup>10</sup> Merih Zıllıoğlu, *İletişim Nedir?*, Cem Yayınevi, İstanbul, 1993, s. 98.

<sup>11</sup> [http://ismek.ibb.gov.tr/ismekelsanatlari-urslari/webedition/file/2013\\_hbo\\_program\\_modu\\_lleri/iletisim\\_sureci\\_ve\\_turleri.pdf](http://ismek.ibb.gov.tr/ismekelsanatlari-urslari/webedition/file/2013_hbo_program_modu_lleri/iletisim_sureci_ve_turleri.pdf), (Erişim tarihi: 12.8.2014).

<sup>12</sup> Uğur Demiray, *İletişim Ötesi İletişim*, Turkuaz Yayıncılık, Eskişehir, 1994, ss. 13- 15

<sup>13</sup> Haluk Yüksel, *İletişimin Tanımı ve Temel Bileşenleri, Etkili İletişim*, Pegem Akademi, Ankara, 2008, ss. 23-27.

<sup>14</sup> [http://www.ataturkuniv.com/ow\\_userfiles/plugins/forum/attachment\\_188\\_52b2e56988c\\_79\\_%C4%B1let\\_%C4%B1s%C4%B1m-1-14.pdf](http://www.ataturkuniv.com/ow_userfiles/plugins/forum/attachment_188_52b2e56988c_79_%C4%B1let_%C4%B1s%C4%B1m-1-14.pdf), (Erişim tarihi: 14.8.2014).

5. İleti, alıcının duyu organlarına hitap etmelidir.
6. İleti, gönderici ve alıcı arasında zaman uygunluğuna da dikkat edilerek aktarılmalıdır.

### **1.2.3. Kanal ve Kanalin Verimli Kullanılmasında Dikkat Edilmesi Gereken Özellikler**

İletinin göndericiden alıcıya ulaştığı araç, yol, yöntem ve tekniklere kanal (Araç/Aktarım Oluğu) denmektedir. Kanallar söz, yazı, resim, rakam gibi araçlardır. Aynı zamanda ses ve ışık dalgaları veya telefon kabloları, müzik parçaları, trafik işaretleri, edebi metinler birer kanal aracıdır. İletişim kanal aracılığıyla sağlanır. Her duyu organımıza karşılık bir kanaldan söz edilebilir<sup>15</sup>.

Alıcı, kod açmayla anılan beş duyusunu kullanarak gerçekleştirir. Bir ileti görülebilir, duyulabilir, dokunulabilir bir yapı taşır ve bu sınıflamaya göre iletişim sürecinde anılan oluklardan ne kadar çoğu kullanılırsa iletişim o denli etkili olur<sup>16</sup>. Örneğin; İşitmede kanal kulaktır, konuşmada kanal sözdür. İletişimde kanal sayısını artırmak, iletinin etkinlik derecesini artırır. Burada önemli olan iletinin uygun kanal ile gerçekleşmesidir. Deniz, vapurun hedefine ulaşmasında çok iyi bir kanaldır, ancak otomobil için aynı şey söylenemez.

Kanalin verimli kullanılmasında dikkat edilmesi gereken hususları üç ana başlık altında toplamak mümkündür<sup>17</sup>,

1. Kullanılan aracın iletiye uygun olması,
2. Olanaklar ölçüsünde birden fazla duyu organından yararlanılması.
3. Neyi, ne zaman, nerede ve kime söyleyeceğine göre kanal ayarlanması.

### **1.2.4. Kodlama ve Kodlamanın Verimli Olabilmesi İçin Dikkat Edilmesi Gereken Özellikler**

Kodlama (şifre), iletinin oluşturulmasında kullanılan şifrelerdir. Duygunun, düşüncenin, öğretinin iletmeye uygun hale getirilmesine denir. Kodlamada anlam birliği önemlidir. Gönderici alıcının kendisi gibi aynı anlamları vereceği beden dilini, sembolleri ve hareketleri kullanmalıdır. Nesnelere, olgulara, olayları nasıl adlandıracağımızı bilmezsek, onlar hakkında iletişimde bulunmamız güç olur<sup>18</sup>. Örneğim, bazı ülkelerde başı öne eğmek “hayır” anlamına, sağa sola sallamak ise “evet” anlamına gelir. Böyle bir beden dilini kullanan kişinin ülkemize geldiğinde

<sup>15</sup> Doğan Cüceloğlu, *İnsan İnsana*, Altın Kitaplar, İstanbul, 1982, ss. 270-275.

<sup>16</sup> Yüksel, a.g.e., ss. 1-4.

<sup>17</sup> [http://www.ataturkuniv.com/ow\\_userfiles/plugins/forum/attachment\\_188\\_52b2e56988c79\\_%C4%B1let%C4%B1s%C4%B1m-1-14.pdf](http://www.ataturkuniv.com/ow_userfiles/plugins/forum/attachment_188_52b2e56988c79_%C4%B1let%C4%B1s%C4%B1m-1-14.pdf), (Erişim tarihi: 13.8.2014).

<sup>18</sup> Yüksel, a.g.e., ss. 2-5.



yapacağı hareketlerin yanlış anlamlara geleceği için, beden dili üzerinden iletişim kurması olanaksızdır.

Kodlamanın verimli olabilmesi için dikkat edilmesi gereken hususlar dört ana başlık altında sıralanabilir<sup>19</sup>,

1. İletişimin biçimine dikkat edilmelidir. (statü, rol, durum)
2. İletişimin ortamı iyi ayarlanmalıdır. (yer, zaman, yaş, yakınlık)
3. İletişimin amacı açıkça anlaşılmalıdır. (anlatmak, anlaşılmak, öğretmek, yönlendirmek)
4. İletişim kodlarında ortak dilin kullanılması gerekir.

### **1.2.5. Alıcı ve Alıcının Verimli Olabilmesi İçin Dikkat Edilmesi Gereken Özellikler**

İletinin gönderildiği kişi veya topluluğa alıcı denir. İletişim sürecinde alıcı çok önemlidir. Göndericinin kodladığı iletiyi, algılayan, değerlendiren ve çözümleyendir. Bir iletişimin gerçekleşmesi için en az iki kişiye ihtiyaç vardır. Bunlardan biri gönderici, diğeri alıcıdır. Göndericinin doğru iletiyi doğru yerde ve doğru kişiye göndermesi, iletişimin anlaşılır olması için çok önemlidir. Ayrıca alıcının sahip olduğu bilgi düzeyi de iletişimin sağlıklı olarak gerçekleşmesinde önemli bir faktördür<sup>20</sup>.

Gönderici ile alıcının ileti hakkında benzer bilgilere sahip olmaları, iletişimin başarılı bir şekilde gerçekleşmesini kolaylaştırır.

Alıcının verimli olabilmesi için dikkat edilmesi gereken hususları altı ana başlık altında izah etmek mümkündür<sup>21</sup>,

1. Alıcının iletiyi algılama birikimine sahip olmalıdır.
1. Alıcının göndericiye karşı tutumu, güveni ve inancı pozitif olmalıdır.
2. Alıcının gelen ileti kodları hakkında yeterli bilgiye sahip olmalıdır.
3. Alıcı ileti kodlarına bağlı kalmalı, seçici olmamalıdır.
4. Alıcı dönütü başarılı bir şekilde yerine getirme becerisine sahip olmalıdır.
5. Alıcı, gönderici olma özelliği taşımalıdır.

### **1.2.6. Bağlam**

Bağlam (Ortam), iletişimin gerçekleştiği ortama denir. Bağlam, iletişimin sağlıklı gerçekleşmesinde önemli bir faktördür. Bir iletişim, sadece kelimeleri söylemek, yazmak ya da beden dilini kullanmakla gerçekleşemez. Bununla birlikte

<sup>19</sup> [http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla\\_iliskiler/moduller/etik\\_iletisim.pdf](http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla_iliskiler/moduller/etik_iletisim.pdf), (Erişim tarihi: 11.8.2014).

<sup>20</sup> Yüksel, a.g.e., ss. 1-2.

<sup>21</sup> <http://celalettinuyanik.com/wp-content/uploads/2012/06/genel-ve-teknik-ileti%C5%9Fim.doc>, (Erişim tarihi: 10.8.2014)

ileti, kanal, kodlama, alıcı, dönüt, filtre gibi öğelerin birlikte ve bütünleşerek hareket etmesiyle gerçekleşir. İşte başarılı bir iletişim ancak bu durumda sağlanır.

Gönderme becerileri, mesajın iletilmesinde seçilen sözcükler, beden dili ve sestten oluşan bir bütündür. Bir iletişimde başarı, tüm öğelerin engelleyici bir durumla karşılaşmadan, doğru algılanarak, birlikte ve bütünleşerek hareket etmesiyle gerçekleşir.

### **1.2.7. Filtre ve Filtrenin Verimli Olabilmesi İçin Dikkat Edilmesi Gereken Özellikler**

Filtre (Algılama ve Değerlendirme), alıcı kendine ulaşan iletiyi, algısı doğrultusunda yorumlama biçimidir. Bundan dolayı filtre, algılamayla ilişkili bir öğedir. Kişinin bilgisi, geçmiş birikimi, önyargıları, istekleri ve önemseydiği değerleri algılamayı etkilemektedir. Kişiler elde etmiş oldukları bu değerler sonucunda aynı iletiyi farklı şekilde yorumlaya sebep olmaktadır. Bu yorumlama şekli iletişimde filtre kavramıyla açıklanmaktadır.

Bir iletinin tam olarak algılanabilmesi için, öncelikle gönderici alıcıyı iyi tanımalı ve hem gönderici hem de alıcının iletiyi kodlama ve kodu çözmede yeterli bir bilgiye sahip olmaları gerekir. Aksi takdirde iletişim başarılı sonuçlanmaz.

Filtrenin verimli olabilmesi için dikkat edilmesi gereken hususları beş ana başlık halinde sıralanabilir<sup>22</sup>,

1. İleti alıcının bilgi, düşünce ve deneyimlerine uygun olmalıdır.
2. İleti alıcının tutum, inanç ve değer yargılarına ters düşmemelidir.
3. İleti alıcının istek, ihtiyaç ve amaçları dikkate alınarak yapılmalıdır.
4. İleti alıcının ilgi alanlarına uygun düşmelidir.
5. İleti alıcının toplum içindeki konumuna uygunluk göstermelidir.

### **1.2.8. Dönüt ve Doğru Bir İletişimin Sağlanabilmesi İçin Dönütte Yer Alması Gereken Özellikler**

Dönüt (geri bildirim) iletişim sürecinin son aşamasıdır. Alıcının iletiye verdiği her türlü yanıt dönüt denir. Bütün iletişimlerde göndericinin en çok üzerinde durduğu konu, dönüttür. İletinin alıcı üzerindeki etkisi ve alıcının iletişime katkısı ancak dönütle anlam kazanır. İletişim sürecinde gönderici, yorumun denetimi sayesinde hedefin algılama ve anlama fonksiyonu hakkında bilgi edinmektedir.

---

<sup>22</sup> <http://mtegm.meb.gov.tr/program/dokuman/modul/AC%DDL%20SA%DOLIK%20H%DDZMETLER%DDNDE%20DDLET%DD%DE%DDM%D Dlet %FEim%20S%FCreci.pdf> , (Erişim tarihi: 11.8.2014).

Dönüt, kaynağın güncelleştirdiği anlamı alıcının algılayıp algılamadığı, algılamışsa tepkisinin ne olduğu hakkında bilgi temin ettiği süreçtir<sup>23</sup>.

Dönüt süreci iletişimin tersine döndüğü süreçtir. Dönütte alıcı gönderici, göndericide alıcı durumuna geçer. Bir iletişimin başarılı sonuçlanıp sonuçlanmadığı, alıcının iletiye verdiği cevabın içeriğiyle anlaşılır. Şayet cevap anlaşılır ve etki sağlanırsa, iletişim sürecinin başarılı bir şekilde tamamlanmasına ve sürdürülebilirliğine işarettir. Ancak cevap anlaşılır değilse ve göndericinin beklentileri de gerçekleşmemişse bu durumda olumsuz iletişimden bahsetmek mümkündür. Bunun için bir iletişim sürecinin denetim mekanizması dönüttür diyebiliriz.

Doğru bir iletişim için dönütte yer alması gereken özellikleri sekiz ana başlık altında sıralanabilir<sup>24</sup>,

1. Göndericiyi tam olarak dinlemek ve anlamak,
2. İletişim sürecine önyargıyla yaklaşmamak, empati kurmak,
3. Kelimelerin hem gerçek hem de dolaylı anlamlarını bilmek,
4. Göndericinin başlangıç iletisi ile alıcının dönüt iletisinde anlam bütünlüğüne korumak,
5. Göndericinin duygularını, düşüncelerini ve vermek istediği mesajları iyi anlayabilmek,
6. Öncelikle üzerinde uzlaşma sağlanan noktaları açığa kavuşturmak,
7. Üzerinde fikir birliği sağlanmayan konularda duygusal gerginliğin bedene ve ses tonuna yansımalarını önleyerek, iletişim kapılarını açık tutmak,
8. Geri bildirim zamanında ve sağlıklı bir şekilde gerçekleştirmek, iletişim tamamlanması için çok önemlidir.

Dönütün iletişim sürecine katkıları yedi ana başlık halinde sıralanabilir<sup>25</sup>.

1. İletişimin amacına ulaşma ulaşmadığı hakkında bilgi verir.
2. Göndericinin ve alıcının başarılı olup olmadığını ortaya koyar.
3. İletinin zamanında ve istenilen hedeflere ulaşma ulaşmadığını belirtir.
4. İletimde kullanılan kanalın doğru olup olmadığını açıklar.
5. Dönütün beklentiler doğrultusunda gerçekleşme durumunu belirtir.
6. İletişim sürecinde şayet başarısızlık oluşursa bunun hangi aşamada olduğunu ortaya koyar.
7. Bir sonraki iletişim sürecinde kullanabileceğimiz doğru bilgileri sağlar.

<sup>23</sup> Orhan Gökçe, *İletişim Birimine Giriş*, Turhan Kitapevi, Ankara, 2002, ss. 140- 145

<sup>24</sup> [http://www.ctf.edu.tr/farma/tfd/RFTizmir\\_07\\_geribildirim\\_goksel.pdf](http://www.ctf.edu.tr/farma/tfd/RFTizmir_07_geribildirim_goksel.pdf), (Erişim tarihi: 10.8.2014)

<sup>25</sup> [http://www.ctf.edu.tr/farma/tfd/RFTizmir\\_07\\_geribildirim\\_goksel.pdf](http://www.ctf.edu.tr/farma/tfd/RFTizmir_07_geribildirim_goksel.pdf), (Erişim tarihi: 10.8.2014)

### 1.3. İLETİŞİM TÜRLERİ

İletişim, İnsanlık tarihiyle birlikte başlar. İnsanoğlunun doğması, çoğalması ve yeryüzüne dağılarak birbirinden uzaklaşmasıyla birlikte, iletişim kurmalarında çeşitli sıkıntılar baş göstermiştir. Sıkıntıları gidermek için farklı arayışlara girmişlerdir. İlk başta karşılıklı sözlü iletişim kurulurken daha sonra uzakta bulunanlarla iletişim kurabilmek için ateş yakarak, duman çıkararak ya da duvarlara resimler çizerek iletişim sağlanmıştır.

İnsanların gelişimiyle doğru orantılı olarak kullandıkları iletişim şekilleri gelişmiştir. Geliştirilen iletişim teknikleri bir önceki iletişim şeklini ortadan kaldırmamış, öncekine katkıda bulunmuş ve daha ileri düzeyde bir iletişim olanağı sağlamıştır.

İletişim süreçleri insan psikolojik gereksinmelerinin sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Sosyal bir varlık olan insanın kendisini tanıması, geliştirmesi ve geri bildirim alarak kendini değerlendirmesinde geliştirilen iletişim teknikleri önemli katkılarda bulunmuştur.

İletişim, en yalın araçlardan biri kabul edilen konuşma ve yazı dilinin yanı sıra, beden dili ile sözsüz anlatımlar (jestler, mimikler, işaretler vb.) yüzyıllar boyunca kullanıla gelmiştir. Yapılan bilimsel çalışmalar neticesinde iletişim türleri; sözlü, sözsüz ve yazılı iletişim olmak üzere üç gruba ayrılmıştır. Son dönemlerde teknolojik gelişmelerle birlikte artan elektronik iletişimi de, bir iletişim türü olarak değerlendirmekte yarar vardır. İletişim türlerini dört ana başlık altında incelemek mümkündür.

#### 1.3.1. Sözlü İletişim

Sözlü iletişimin temel ögesi dildir. Sözlü iletişim, konuşma dili olarak da adlandırılır. İletişim türleri içerisinde en çok tercih edilen türdür. Karşılıklı diyaloga dayanan iletişimdir. En hızlı iletişim sözlü iletişimdir.

Sözlü iletişim, insanlık tarihinin herhangi bir çağında, belli bir topluluğun veya toplulukların içinde, kamunun kullanmasıyla evrim geçirerek değer kazanmış ve tanınabilir duruma gelmiş sistemlere göre düzenlenip seslendirilen, boğumlu seslerden oluşmuş bir anlatım ve anlaşma aracı olarak tanımlanmaktadır<sup>26</sup>. İletişimde gönderici alıcıya bilgi, duygu vb. iletileri sözlü kodlamalarla gönderir, alıcı da belirli kanallar aracılığıyla bu iletileri alır ve dönütü gerçekleştirir.

Yüz yüze görüşmeler, telefonla yapılan görüşmeler, mitingler, konferanslar, radyo ve televizyon konuşmaları birer sözlü iletişim aracıdır.

---

<sup>26</sup> Suat Taşer, *Konuşma Eğitimi*, Papirüs Yayınları, İstanbul, 2000, s. 40

Sözlü iletişimin olmazsa olmazı sestir. Ses insanın kişiliğini yansıtır. Ses insanın iç dünyasının adeta aynasıdır. Kişinin olaylar karşısında ki tutum ve davranışı iç dünyasını dışa vurmasıdır. Örneğim; Kişi yalan söylendiğinde, ses tellerinde zorlanmalara bağlı olarak sesinde titreme ve kesilmelerin olması kişiyi ele veren ipuçlarıdır.

Sözlü iletişimlerde iletişimin sürdürülebilmesi için, iletinin kesin ve doğru bilinenlerden söylenmesi, ayrıca konuşmalarda abartı ve tekrarlardan kaçınılması önemlidir.

### **1.3.1.1. Sözlü İletişim Aracı- Dil**

#### **1.3.1.1.1. Dil Kavramı**

Dil ile iletişim yeteneği insana, ilk insan ve Peygamber Hz. Adem (a.s)'la birlikte verilmiştir. Kur'an'da: "Allah, Âdem'e bütün varlıkların isimlerini öğretti." (Ayet: 2/31) "ikisi ( Adem ve Havva) beraber Rableri Allah'a du'â ettiler." (Ayet: 2/31, 7/189). Dil ile iletişim ilk insan ile birlikte başladığı bu ayetlerden anlaşılmaktadır. İnsana verilen bu özellik onu diğer bütün canlılardan ayırmış ve üstün kılmıştır. İnsanın diğer canlılardan ayıran en belirgin özelliği, düşündüğünü uygun ve anlaşılır bir şekilde dile getirebilmesidir. İnsanlar düşündüklerini dil ile ifade ederler. Bundan dolayı bazı dilbilimcilere göre dil, düşüncenin evidir. Diğer bir ifadeyle, düşünce ancak dille hayat bulur ve dış dünyaya aktarılır. Kısacası insanı insan yapan ve diğer canlılardan ayıran özelliklerinin başında bunlar gelir.

Dil, bireye dünü hatırlatma, bugünü yaşatma ve geleceğe yön verme konularında yardımcı olur. Bireyin düşüncelerini dışa vurma, başkalarından bilgi edinme, geçmiş hakkında bilgi sahibi olma, hayatını sürdürme gibi daha pek çok açıdan yol gösterici olur.

Dil, hayatın her safhasını kapsayan, her an onun içinde yaşadığımız genişçe bir dünyadır. Birey kişiliğini dil ile kazanır. Dil, ferdi ve milli kimliğimizi bünyesinde barındıran çok önemli bir iletişim aracıdır. Bireyin toplum içerisinde itibar görmesi ya da dışlanması dili sayesinde olur. Kısacası, dil, bireyin hayatının kendisidir.

İnsanlar birer sosyal varlıktır, iletişimsiz ve yalnız yaşamaları düşünülemez. Yaratılışları gereği toplu hâlde yaşamaya mecbur ve muhtaçtırlar. Ancak sağlıklı bir şekilde bir arada yaşayabilmeleri için, aralarında doğru iletişim kurabilecek birtakım ortak özelliklerin bulunması gerekir. İnsanları bir araya getirip aralarında ortak anlaşılabilir bağlar kuran iletişim araçlarından birisi de dildir. Dilin insanlar arasında iletişimi sağlaması sadece küçük bir yönünü ifade etmektedir. Dil, diğer iletişim araçları gibi mekanik değil, duygusal bir iletişim aracıdır. Dili diğer iletişim

araçlarından ayıran en önemli özelliği, insanlar arasında doğal, duygusal ve ruhsal bağlar kurma işlevidir.

Dilin bu birleştirici özelliğiyle, insanlar bilinçli topluluklar oluşturarak "millet" adı verilen sosyal kurumun oluşmasına zemin hazırlarlar. Dil, milleti oluşturan bireyler arasında tam bir birleştirici unsur görevini üstlenir. Bireyler dil iletilisiyle duygu, düşünce ve idealler doğrultusunda ortak bir şuur oluşturur. Ortak dil ile oluşturulan şuura milli şuur denilmektedir. "Millî Şuur", bir toplumu bilinçli hale getiren değerler bütünüdür. Milli Şuur'un oluştuğu toplumlar, geçmişte var olmuş değerlerine sahip çıkarlar, varlıklarının gayesini bilirler ve geleceğin daha huzurlu ve güvenli yaşanabilir olması için azami gayret sarf ederler. Milli Şuurun oluşmasında yararlanılabilecek en önemli iletişim aracı dildir.

Dil, insanların kullandığı ilk iletişim aracı olduğu gibi, bir milleti millet yapan ve birlik ve beraberliğini sağlayan en önemli araçtır. Farklı yapıda bulunan insanları bir araya getiren, anlaşmaları ve kaynaşmalarını sağlayan, geçmiş yaşamlarıyla gelecekleri arasında köprü kuran çok önemli bir iletişim aracıdır.

#### 1.3.1.1.2. Dilin Tarifi

Dilin tanımı hakkında farklı tarifler yapılmışsa da ortak kanaat en önemli iletişim aracı olmasıdır. Bazı dilbilimcileri konuşma dilini şöyle tarif etmişlerdir.

Dil: "İnsanlar arasında anlaşmayı sağlayan tabii bir vasıta, kendisine mahsus kanunları olan ve ancak bu kanunlar çerçevesinde gelişen canlı bir varlık, temeli bilinmeyen zamanlarda atılmış gizli bir antlaşmalar sistemi, yapısı seslerden örülmüş sosyal bir kuruluştur<sup>27</sup>."

Dil; gerek insan gerek toplum gerekse insan ve toplumdaki ayrı düşünölemeyecek olan bilim, sanat, teknik gibi bütün alanlarla ilgili bulunan aynı zamanda onları oluşturan bir kurumdur. İnsan açısından bakınca insanın dünyada ki yerini ve değerini belirleyen odur. Konuşma yeteneği olarak bilinen dil, insanı insan yapan niteliklerin başında gelir. Onun duygularını düşöncelerini, isteklerini bütün incelikleriyle açığa vurmasına, yaşamını sürdürebilmesine olanak sağlar<sup>28</sup>."

Dil; insanlık tarihinin herhangi bir çağında, belli bir topluluğun veya toplulukların içinde, kamunun kullanmasıyla evrim geçirerek saymaca değer kazanmış ve tanınabilir bir duruma gelmiş sistemlere göre düzenlenip telaffuz edilen boğumlu seslerden meydana gelmiş bir anlatım ve anlaşma aracıdır<sup>29</sup>.

<sup>27</sup> Türk Dil Bilgisi, İstanbul, 1962, ss. 2-5.

<sup>28</sup> Doğan Aksan, *Her Yönüyle Dil*, Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara, 1998, ss. 437-441.

<sup>29</sup> Agop Dilaçar, Dil, *Diller ve Dilcilik*, İstanbul, 2001, ss. 2-6.

Kelimeleri, düşüncenin temeli ve kalıbı sayar. Kelimelerin temel yapı taşı olarak önemine değinir ve onların doğru üretim ve doğru kullanımlarının üzerinde durarak kelimeleri; dili, kültürü, milleti ve medeniyeti meydana getiren en önemli unsurlar olarak kabul eder<sup>30</sup>.

"Dil, kendi özel düşüncelerini sesin yardımıyla, özne ve yüklem aracılığıyla anlaşılabilir duruma getirmek<sup>31</sup>."

Dil: "İnsan iletişiminin en temel ve doğal zorunluluğudur<sup>32</sup>."

Türkçe Sözlük, TDK' dil: "İnsanların duygularını ve düşündüklerini bildirmek için kelimelerle, yazıyla veya işaretlerle yaptıkları anlaşma lisan'dır."

Dilbilimcileri, dilin insanların birbirleriyle anlaşmalarını ve kaynaşmalarını sağlayan ve yapısına uygun gelişim gösteren sosyal bir varlık olduğunu ifade etmişlerdir. Yapmış olduğumuz araştırmalar sonucunda sözlü iletişim aracı olan dil hakkında şunu söyleyebiliriz. Dil, toplum hayatında insanların birbiriyle yakınlaşmasını, anlaşmasını ve ortak hedefler için birlikte hareket etmelerini sağlayan en önemli iletişim aracıdır.

Dil olmadan birey ya da toplumun, kendisini yeterince ifade edemediği gibi sosyal olaylar karşısında ortak noktayı yakalamaları da mümkün olamazdı. Sözlü iletişim olmadan, sözsüz iletişim ya da beden diliyle bireyin ya da toplumun, durumunu anlatması çok sınırlı kalır, his, duygu, coşku ve düşünceler ifade edilemezdi. Dil, hayati öneme haiz bir iletişim aracıdır.

Dil, toplumsal tepkinin, anlaşmanın ya da yönlendirmenin bir ürünü olarak bireyler arasındaki iletişimi, bir uzlaşma zemini içinde tesis edebilir. Bireyler dil iletişimiyle kendisini topluma sevdirebilir, desteklerini alabilir ya da toplumun tepkisine neden olabilir ve çevresinde ki sevenleri bile uzaklaştırır. Diliyle sever ve sevilir, saygınlık kazanır ya da nefret ettirir ve yalnız kalır.

Dil, siyasal iletişim içinde çok önemlidir. Siyasal yöneticiler, dil (sözlü iletişim)'in toplumu harekete geçirmede ki gücünü fark ettikleri için, toplumla iletişim kurarken dili en güzel şekilde kullanmaya çalışmışlardır. Bazı siyasetçiler toplum karşısında kullandıkları dil iletişimiyle toplumun takdirini almıştır, bazı siyasetçiler ise çok güçlü taraftar kitlesine sahip olmalarına rağmen, dil iletişimini iyi kullanamadıkları için siyaset sahnesinden ayrılmak zorunda kalmışlardır.

### 1.3.1.1.3. Dilin Önemini Anlatan Atasözleri

"Söz gümüşse sukut altındır." "Tatlı dil yılanı deliğinden çıkartır." "Söz var, iş bitirir; söz var baş yitirir." Hz. Mevlana ise; "Dili sözü bir olmayan kimsenin, yüz dili

<sup>30</sup> Faruk Kadri Timurtaş, *Türkçemiz ve Uydurmacılık*, Dil Davamız, İstanbul, 1997, ss. 27-31.

<sup>31</sup> Kratylos, *Dilin Özellikleri, Tanımı, Kuramları*, 1972, ss. 272-277.

<sup>32</sup> İker Bıçakçı, *İletişim ve Halkla İlişkiler*, Media Cat, İstanbul, 2002, ss. 19-23.

bile olsa, yine dilsiz sayılır." Hz. Ali de; "Kişinin haysiyeti, dilinin altında gizlidir." buyurmak suretiyle dilin önemine vurgu yapmıştır. Yunus Emre de; "Söz ola, kese savaşı, Söz ola, kestire başı! Söz ola, ağulu aşı, Yağ ile bal ide bir söz! "

İstiklal Marşı şairimiz merhum Mehmet Akif de safahatında; "Ağlarım, ağlatamam, hissedirim söyleyemem. Dili yok kalbimin, ah ondan ne kadar bîzârım. " mısraları ile dilsizliğin büyük bir felâket olduğundan bahsetmektedir. İşte büyüklerimizin bu ifadeleri dilin önemini anlatmak için fazla söze hacet bırakmamaktadır.

#### **1.3.1.1.4. Dilin Özellikleri ve Sözlü İletişimin Etkili Olması İçin Dikkat Edilmesi Gereken Özellikler**

Din; Gelişmiş bir iletişim aracıdır, insanlar arası anlatma ve anlaşma aracıdır, sürekli değişim ve gelişim içinde olan canlı bir varlıktır, kültürün aynasıdır, kendine özgü kuralları vardır, düşünce ve zekanın göstergesidir, sosyal bir varlıktır, doğal bir vasıta, tabii ve canlı bir varlıktır, milleti bir arada tutar, milletin ortak malıdır, milletin devamını sağlar, seslerden oluşmuş bir anlaşma sistemidir ve gizli bir anlaşmalar sistemidir.

Sözlü iletişimin etkili olması için dikkat edilmesi gereken hususları onbir başlık altında toplamak mümkündür<sup>33</sup>,

1. Gönderici ileti hakkında yeterli bilgiye sahip olması,
2. Gönderici iletiyi açık, anlaşılır ve akıcı olarak aktarması,
3. Gönderici iletiyi anlatım esnasında kelimeleri doğru telaffuz etmesi,
4. Gönderici iletiyi anlatılırken ses tonunu ve hızını iyi ayarlaması,
5. Gönderici ileti esnasında jest ve mimiklerini yerinde kullanması,
6. Gönderici iletiyi kanıtlarla, istatistiksel bilgilerle, örneklerle açıklaması,
7. Gönderici iletide gerekli tekrarlara ve görsel yardımcılara yer vermesi,
8. Gönderici iletide tecrübelerini ve yeteneklerini dozunda kullanması,
9. Gönderici iletide alıcıların özelliklerini gözlemlemesi,
10. Gönderici iletiyi mantıklı bir sıralamayla kodlaması,
11. Gönderici iletiyi belli bir amaç doğrultusunda aktarması çok önemlidir.

Sözlü iletişiminde başarılı olmak için öncelikle konu hakkında bilgi sahibi olunmalı, konuşulan kelimeler anlaşılır olmalı ve konuşma anında beden dili ile çıkarılan sesler birbirleriyle uyumlu olmalıdır. Bunun için de bireylerin bilgi ve eğitime tabi tutulmaları başarı için önemlidir. Hem bireysel hem de toplumsal açıdan önemli

---

<sup>33</sup> [http://dhgm.meb.gov.tr/yayimlar/dergiler/Milli\\_Egitim\\_Dergisi/169/cemal.pdf](http://dhgm.meb.gov.tr/yayimlar/dergiler/Milli_Egitim_Dergisi/169/cemal.pdf), (Erişim tarihi: 10.8.2014)



bir yere sahip olan sözlü iletişimin, hayatta başarı ya da başarısızlığı doğrudan etkilediğini ifade eder<sup>34</sup>.

#### **1.3.1.1.5. Sözlü İletişimin Avantajları Beş Ana Başlık Altında Sıralanabilir<sup>35</sup>**

1. İletilerin algılama ve değerlendirmeleri hızlı olur.
2. Anlaşılmayan konulara açıklık getirilebilir.
3. Hatalar karşılıklı iletilerle anında düzeltilebilir.
4. Eş zamanlı olarak geri bildirimde bulunulabilir.
5. Dönütler, zaman geçirilmeden kontrol edilebilir.

#### **1.3.2. Sözsüz İletişim**

Sözsüz iletişim; beden dili olarak da adlandırılan sözsüz iletişim, sözlü iletişimde olduğu gibi insanlık tarihiyle birlikte başlamıştır. İletişimin en temel türlerinden biridir. Sözsüz iletişim; söz ve sözcük gerektirmeden, beden ve bulunduğu ortam diliyle gerçekleşen iletişim şeklidir.

Sözsüz iletişim; el ve kol hareketleri, yüz ifadesi, göz teması, baş hareketleri, jestler, beden duruşu mesafesi ve yönü, dış görünüş, temas, sesin tonu, mekânın kullanımı, zamanın dili, renklerin dili gibi araçlarla gerçekleşir.

Kişi sadece sözlü iletişim (dil) ile değil, sözsüz iletişim (beden dili) ile de iletişim kurabilir. Hatta bazı durumlarda sözsüz iletişim toplumu etkilemede ya da kişiyi ele vermede sözlü iletişimden daha inandırıcı olabilir. Örneğin; iletişim esnasında karşınızdaki kişinin aklından ne geçtiğini, ne hissettiğini anlayamazsınız, ancak yüz ifadelerine, beden belirtilerine bakarak, o anda nasıl bir duygu içinde olduğunu anlamaya çalışırsınız. Bundan dolayı, beden dili insanı ele vermede daha etkilidir.

Karşılıklı iletişimde daha etkili olmak için sözlü iletişimin yanında sözsüz iletişimi de iyi kullanmak gerekir. İletişimin birincil aracı kuşkusuz dildir. Ancak etkili bir iletişimin gerçekleşmesinde bazen tek başına yeterli olmayabilir. Sözlü iletişimin yanında onu tamamlayan sözsüz iletişim araçları olan jest ve mimikler, göz kontağı, yüz ifadesi gibi hareketler, bedensel duruş, kostüm uygunluğu ve mekân kullanımı, iletişimin etkili olmasında çok büyük bir katkı sağlayabilir.

Halen önemli bir kesim, iletişim denilince; sözlü iletişim aracı olan ağızdan çıkan kelimeleri kabul ederler. Halbuki günümüzde iki insan hiç konuşmadan, beden dili olan jest ve mimiklerle ya da göz temaslarıyla da etkili bir iletişim kurmaları

---

<sup>34</sup> Murat Özbay, 'Sesle İlgili Kavramlar ve Konuşma Eğitimi', *Milli Eğitim Dergisi*, Ankara, 2005, ss. 116-125.

<sup>35</sup> [http://dhgm.meb.gov.tr/yayimlar/dergiler/Milli\\_Egitim\\_Dergisi/169/cemal.pdf](http://dhgm.meb.gov.tr/yayimlar/dergiler/Milli_Egitim_Dergisi/169/cemal.pdf), (Erişimtarihi: 08. 08.2014)

mümkündür. Ancak etkili bir iletişim için hem sözlü hem de sözsüz iletişimden yararlanmak gerekir.

Beden dili dünyanın her yerinde ve tüm insanlar tarafından kullanılmaktadır. Bunun için bu iletişim şeklide evrenseldir. Ancak ülkelerarası kültürel farklılıklardan dolayı bedensel dilin her ülkede aynı anlamlara gelmediğini bilmek gerekir. Bir ülke kültüründeki olağan davranışlar, bir başka ülke kültürünün üyeleri tarafından farklı anlaşılabilir. Ülkenin bedensel dilinin hangi anlama geldiğinin farkında olmak gerekir.

### 1.3.2.1. Ülkelerin Beden Dilinin Farklılığına Örnekler

Bireylerin beden dili ile yapmış oldukları selamlaşmalar ülkeden ülkeye farklılık gösterebilmektedir. Örneğin, Eskimoların bir kısmı yabancıları karşılamada omuzlarına ya da kafalarına yumruk vurarak karşılamaları, "Hoş geldiniz" anlamına gelmektedir. Amazonlar'ın kuzeybatı bölgesinde ise insanlar karşılaştıklarında birbirlerinin sırtlarını tokatlayarak selamlaşma yaparlar. Polinezya'da bireyler karşılaştıklarında kucaklaşmaları selamlaşma anlamına gelmektedir. Amerika'da yaşayan bir kısım İspanyollar karşılaştıklarında, önce başlarını karşı tarafın sağ omzuna yaklaştırarak kucaklaşırlar ve ardından birbirinin sırtına üç kez vururlar.

Bireylerin beden diliyle olaylar karşısında (evet- hayır) tepkileri de ülkeden ülkeye farklılıklar göstermektedir. Malaya'da yaşayan bir kısım zencilerin başlarını sert şekilde öne doğru uzatmaları, "evet" anlamına gelirken, yere doğru bakışları, "hayır" anlamına gelmektedir. Habeşler ise, başlarını geriye doğru hareket ettirmeleriyle birlikte kaşlarını kaldırmaları, "evet" anlamına gelirken, başlarını sağ omuzlarına doğru sert hareketle çevirmeleri "hayır" anlamına gelmektedir. Borneo'lu Dyaklar'da kaşlarını yukarıya doğru hafifçe kaldırmaları "evet" anlamına gelirken, yine kaşlarının hafifçe çatılması "hayır" anlamına gelir. Maorilerde ise, kafayla birlikte çeneyi kaldırmaları "evet" anlamına gelmektedir. Sicilya'da ise aynı davranış "hayır" anlamını taşımaktadır<sup>36</sup>.

Bazı ülkelerde bedensel hareketlerin ifade ettiği anlamlara örnekler<sup>37</sup>;

1. Çene sıvazlamanın anlamı, Belçika'da, Fransa'da ve İsviçre'nin bilhassa Fransızca konuşulan bölgesinde "sıkıldım" anlamına gelmektedir.

2. Buruna dokunmanın anlamı, İngiltere ve İskoçya halkı bu hareketi, "seninle bir sırrı paylaşıyorum" anlamı için yaparken, Galler halkı "burnun şekilsiz" demek için o hareketi yayarlar.

3. Şakak göstermenin anlamı, Bütün batı devletlerinde yaşayan toplumlarda, "delilikle" ilgili bir işaret anlamına gelirken, Hollanda'da ise tam tersine bu hareket "akıllı" olmayla ilgili işaret anlamına gelmektedir.

<sup>36</sup> J. Laver and S. Hutcheson, *Communication in Face To Face Interaction*, Harmondsworth: Penguin Books, 8 Mart 2012, <http://www.ingilizce-ders.com/ceviri-tercume/beden-dili.htm>

<sup>37</sup> <http://www.pdfindir.com/beden-dilinde-el-hareketleri-ve-anlamlar%C4%B1-pdf-1.html> Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi, *Halkla İlişkilerde Uygulama Teknikleri*, 3. Baskı, Eskişehir, 2004.

4. El sallamanın anlamı, bu hareket birçok ülkede “selamlaşmak ya da vedalaşmak” anlamlarına gelirken, Yunanistan’da çok daha farklı olarak, “cehennem ol” anlamına gelmektedir.

### 1.3.3. Yazılı İletişim

Yazılı iletişimde insanlık tarihiyle birlikte başlar. Her ne kadar bazı kaynaklarda yazının icadı, insanın ve toplumların geçirdiği toplumsal ve kültürel evrim neticesinde oluştuğu yazılsa da bu ifade doğru değildir. İlk insan aynı zamanda Peygamberdir ve insanlara doğru mesajları verebilmek için Allah tarafından kendisine yazılı sahifeler gönderilmiştir, o da bu yazılı sahifeleri okuyarak insanlarla iletişim kurmuştur.

Yazılı iletişim, kişi, grup, kitle, devlet ve ülkelerin karşılıklı yazışma yoluyla aralarında kurdukları, bağlayıcı ve güvenlik sağlayıcı iletişimdir. İnsanlar arasındaki ilişkilerde ve iletişimde, hem üstlenir. Yazılı iletişim hem zaman kavramını hem de mesafe sınırlarını genişleten en etkin iletişim biçimidir. Yazı hem din kurumunun, hem de devletin siyasal örgütlenme biçiminin üzerinde önemli etkide bulunmuştur. Bundan dolayı bireyler ve gruplar arasındaki iletişimden çok, örgütsel iletişimde büyük bir öneme sahiptir.

Yazılı iletişim, kitaplar, mektuplar, gazeteler, fakslar, dergiler, bültenler, afişler, el ilanları, raporlar, tabelalar, notlar, internet siteleri, e-postalar, cep telefonu mesajları ve diğer yazı aracılığıyla iletilen kelime ve sembollerle sağlanır.

Yazılı iletişim, sözlü ve sözsüz iletişime göre daha kalıcı bir iletişim şeklidir. “Söz uçar, yazı kalır” deyişi, iletişimler arasındaki farkı ifade etme açısından oldukça manidardır. Yazılı iletişimin haberleşmede kullanılmasının en büyük nedeni kalıcı, güvenilir, kanıtlanabilir ve somut olmasıdır. Bundan dolayı yazılı iletişimi diğer iletişim türlerinden ayıran bazı özellikleri bulunmaktadır. Yazılı iletişimin kalıcı olan özellikleri, diğer iletişimlerden ayıran üstünlüğüdür.

Yazılı iletişimin kendine has özelliklerini şöyle sıralamak mümkündür<sup>38</sup>.

1. Bilginin kalıcı olmasını sağlar.
2. Bilginin olduğu gibi aktarılmasını sağlar.
3. Gelecekte başvurmak amacıyla iletişimin kalıcı olarak kaydedilmesini sağlar.
4. Uzun iletilerin aktarılması için en ideal yoldur.
5. İletide izinsiz olarak yapılabilecek değişiklik riskini en aza indirir.
6. Kesin, açık ve kapsamlı bir şekilde iletişim kurmayı sağlar.
7. Aynı anda birden çok kişiye iletinin ulaştırılmasını sağlar.

---

<sup>38</sup> Mestan Küçük, *Yazılı İletişim İçinde İletişim*, Pegem Akademi, Ankara, 2012, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2548, Medya ve İletişim (e-kitap), ss.19- 20.

Güvenilir, kalıcı, yasal kanıt vb. farklı özellikleriyle diğer iletişim türlerinden ayrılan yazılı iletişimin, gücünden yararlanmak ve sağlıklı yazılı iletişim kurabilmek için uyulması gereken bazı kurallar vardır. Yazılı iletişimin çok daha etkili olabilmesi için bireylerin dikkat etmesi gereken kurallar şunlardır<sup>39</sup>.

1. Yazıda kullanılacak sözcüklerin anlamı iyi bilinmeli ve yerinde bu sözcükler kullanılmalıdır.
2. Her cümlede bir düşünce, her paragrafta tek bir konu anlatılmaya çalışılmalıdır.
3. Mümkün olduğunca kısa cümleler yazmaya özen gösterilmelidir.
4. Olumlu ifadeler kullanılmalı, olumsuz ifadelerin uzak durulmalıdır.
5. Özne-yüklem uyumuna dikkat edilmelidir.
6. Yazılan metinleri tekrar okuyarak ifadelerinin doğruluğundan ve açıklığından emin olunmalıdır.
7. Dikkat edilmesi istenilen sözcük veya cümleler belirginleştirilmelidir. (altını çiziniz, italik yazın, vb.)
8. Fazla abartılı ve gereksiz sözcüklerden kaçınılmalıdır.
9. Eski, az kullanılan, herkes tarafından bilinmeyen sözcükleri ve deyimleri kullanmamaya özen gösterilmelidir.
10. Gereksiz tekrarlardan kaçınılmalıdır.
11. Okuyucuyu düşünerek metinler yazılmalıdır.

### 1.3.3.1. Yazılı İletişimin Özellikleri.

Yazılı iletişimin özelliklerini 5 ana başlık altında sıralamak mümkündür<sup>40</sup>,

1. Bilginin kalıcı olmasını sağlar.
2. Bilginin tahrip edilmeden, aynen aktarılmasını sağlar.
3. Bilgiyi muhafaza ettiği için yasal kanıt niteliğini taşır.
4. Hafızada kalması zor olan uzun iletilerin gelecek nesillere aktarılmasında ideal bir kaynak niteliği taşır<sup>41</sup>.
5. Aynı anda birden çok kişiye iletinin ulaştırılmasını sağlar.

Mahrebian ve Ferris (1967) tarafından yapılan bir araştırmada bir iletişim sürecinde karşı taraf üzerinde sözlerin yalnızca; %7, sesin % 38, beden dilinin ise % 55 oranında etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bir iletişim sürecinde karşı tarafın

<sup>39</sup> Küçük, a.g.e., 21- 22

<sup>40</sup> <http://www.pegem.net/dosyalar/dokuman/03032012164622%C4%B0LET%C4%B0%C5%9E%C4%B0M%2023.02.2012.pdf>, (Erişim tarihi: 17.8.2014).

<sup>41</sup> [http://www.yalova.edu.tr/Files/UserFiles/49/YsBD4\\_Low.pdf](http://www.yalova.edu.tr/Files/UserFiles/49/YsBD4_Low.pdf), (Erişim tarihi: 26.8.2014).

beden dili hareketlerini gözlemlemek ve buradaki ipuçlarını yakalamak iletişimin etkinliği açısından önemlidir<sup>42</sup>.

#### **1.3.4. Teknolojik İletişim**

Günümüz teknolojilerinde baş döndürücü gelişmeler yaşanırken, buna paralel olarak iletişim alanında da aynı hızda gelişmeler yaşanmaktadır. Teknolojik iletişim, 19. yüzyılda elektrikli telgrafın icadı ve Graham Bell'in telefonu buluşuyla başladı.

Teknolojik gelişmelerle birlikte insanların her türlü bilgiye ulaşma ihtiyaçları da adeta zorunlu hale geldi. Sosyal hayatta farklı sorumlulukları olan insan, yaşamda kalmak ve varlığını sürdürebilmek için önemli bilgiye ulaşma, bilgiyi kullanma, kısacası bilgiye sahip olma gereksinmesi içindedir. İnsanın bu gereksinmesini gidermede en önemli sorun, bilginin nasıl elde edileceği, nasıl dağıtılacağı ve nasıl saklanacağıdır. Bu da bilgi teknolojilerinin hızla gelişmesinin en önemli nedenini oluşturmaktadır<sup>43</sup>.

İlk başlarda geliştirilen teknolojik araçlarla sadece sesin iletilmesi sağlanırken, iletişim alanında meydana gelen gelişmelerin hızlanması ve uyduların uzaya fırlatılmasıyla birlikte daha tekniksel bir dönem başladı. Uydular sayesinde iletişim teknolojileri gelişti ve televizyon yayın ağının genişlemesiyle birlikte haberlerin her yere ulaşması sağlandı. Daha sonra bilgisayarların devreye girmesiyle birlikte çok daha gelişmiş iletişim olanakları elde edildi. Teknolojik gelişme sayesinde aynı anda hem ses hem de görüntülü iletişim kurma olanağı oluştu.

Dünya da bu gelişmelerden dolayı bilgiye ve teknolojiye duyulan gereksinim son derece hızlı bir şekilde artış göstermektedir. İnsanların ve ülkelerin gelişimi, teknolojik bilgiye hızlı bir şekilde ulaşmalarıyla mümkündür. İletişim teknolojilerindeki bu gelişmeler, aynı zamanda toplumsal değişimin de en önemli göstergesi haline gelmiştir.

Günümüzde teknolojik iletişim sayesinde dünyanın herhangi bir yerindeki kişi veya kuruluş, dünyanın diğer bir yanındaki kişi ya da kuruluşlarıyla anında, sesli ve görüntülü iletişim kurması mümkün hâle geldi.

##### **1.3.4.1. Teknolojik İletişim Araçları**

Kitle İletişim araçlarından olan, Kablolu veya Kablosuz bağlantılar, Posta, Telgraf, Telefon, Faks, Radyo, Gazete, Televizyon, İnternet ve benzeri araçlardır.

---

<sup>42</sup><http://gokcebey.beun.edu.tr/wp-content/uploads/2012/12/ILETISIM-YONTEMLERI.ppt#294>, 16, 6.2. Sözsüz İletişim, (Erişim tarihi: 23.8.2014).

<sup>43</sup> Buket Akkoyunlu, *Eğitimde Teknolojik Gelişmeler*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, No. 1021, Eskişehir, 1998, ss.53-57.

## İKİNCİ BÖLÜM

### KİTLE İLETİŞİMİ

#### 2.1. KİTLE KAVRAMI

İlk insanın yaratılışından sonra, insanoğlu yapısı gereğince üreyip çoğalmaya başlamıştır. Her geçen gün insan sayısının artması ve isteklerinin farklılaşması onun bazı durumlar karşısında bir araya gelme ihtiyacını doğurmuştur. Bu bir araya gelme ihtiyacı kitlelerin oluşumuna neden olmuştur.

Kitle, İnsan topluluğudur. Kitle, Çok sayıda insanın bir araya gelmesinden oluşan toplumsal gruba verilen ada denir. Kitle; bireylerin bir araya gelmesiyle oluşturdukları sosyal topluluklardır. Hem bireyleri hem de sosyal tabakaları temsil eder. Kitle, Belli bir sınıf, ırk, cinsiyet, gibi kişiye özel ayırım yapılmadan hedeflenen değerleri gerçekleştirmek için bir araya gelmiş geniş halk topluluklarıdır<sup>44</sup>.

Gebel, kitle'yi; bireylerin bir araya gelmesiyle oluşmuş büyük bir grup olarak tanımlanmaktadır. Kitle; toplum içinde bütün grupları, bireyleri temsil etmektedir. Yalnız, temsil edilen bu insanlar bir diğerini tanımamakta, ama bir diğerinden etkilenmektedirler<sup>45</sup>.

Kitle, oluşumunda kişilerin kültür seviyelerinin, mesleklerinin, yaşam düzeylerinin değişik olmasının, kitlenin oluşmasında etkisi yoktur<sup>46</sup>. Kitleyi meydana getiren bireylerin; yaşama biçimleri, bilgi düzeyleri, zeka seviyeleri, cinsiyetleri, karakterleri ya da etnik yapıları farklı olsa bile, bir araya gelmeleri onlara bir nevi kolektif bir ruh aşılır. Böyle durumlarda, artık bireylerin kişisel yeteneklerinden ziyade kitlelerin bir araya gelmesine sebep olan kolektif yapıları güç kazanır. Öyle ki; farklı yapıda olan birey ya da gruplar kolektif ruh içinde kaybolur ve bilinçaltı özellikleri ön plana çıkar.

Kitlelerin bir araya gelmesinin en önemli nedeni, kitlenin ortak hedef ve amaçlarının olmasıdır. Kitleler bu amaçlarını gerçekleştirmek için cinsiyet, etnik yapı, sınıf gibi kişiye özel durumlarda ayırıma gitmeden, ortak toplumsal isteklerin yerine gelmesi için, birlikte tavır alarak, hükümetleri, politikacıları ya da ilgili birimleri uyarmak maksadıyla çalışmalar yaparlar. İlgili kurum ya da kuruluşlarda bu istekleri dikkate almak zorunda kalırlar. Aksi takdirde sosyal doku zarar görür.

Kitleler, toplumsal istek ve arzulardan doğan hareketlerde, toplumun bütününe ya da bir bölümünü etkileyen bir güç unsurudur. Kitleyi oluşturan topluluklar,

<sup>44</sup> [http://angora.baskent.edu.tr/acik\\_arsiv/dosya\\_oku.php?psn=2409&yn=415&dn=1](http://angora.baskent.edu.tr/acik_arsiv/dosya_oku.php?psn=2409&yn=415&dn=1), (Erişim tarihi: 22.8.2014).

<sup>45</sup> Deniz Vardar, Bireylerarası İletişim ve Kitle İletişimi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, 1986, ss. 35-37., (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

<sup>46</sup> Vardar, a.g.e., ss. 53-57.

toplumsal istek ve arzularını gerçekleştirebilmeleri için, demokratik yapının kesintilere uğramadan işlediği ortamların varlığına ihtiyaç duyarlar. Kitle toplumları arzularadıkları hedeflere ulaşmada olmazsa olmazları, o ülkede yaşayan bireylerin aktif, katılımcı, sorgulayıcı ve denetleyici bir yapıya sahip olmalarıdır. Kitle toplumları ancak bu şekilde amacına ulaşırlar.

### **2.1.1. Kitle Hareketinin Bireye Ya Da Topluma Etkisi**

Kitle hareketinin bireye ya da topluma etkisini altı ana başlık altında sıralamak mümkündür<sup>47</sup>,

1. Demokratik toplumlarda kitle hareketleri neticesinde birey ya da toplumda var olan bazı sabit düşünce ve inançlarda değişiklikler olur. Örneğin: Bir zamanlar kimi ülkelerde doğal karşılanan krallıklar, diktatörlükler, sınıfsal ayrımcılıklar v.b kitle hareketleri neticesinde yine aynı ülke vatandaşları tarafından yanlış olduğu kabul edilmiş ve kitle hareketlerine destek vermişlerdir.

2. Birey ya da grubun kendi düşüncelerinden ziyade kitleyi harekete geçiren düşünce geçerlilik kazanır.

3. Genel anlamda kitlesel hareketler toplumun yararına yapılan hareketler olduğu için, her hareket toplum lehine yeni gelişmeler sağlar.

4. Kitle hareketleri neticesinde oluşan düşünce toplum tarafından hızlı bir şekilde kabul görür.

5. Kitle hareketleri bazen çevreye duyarlılığı artırmaya yönelik olduğu için, üzerinde yaşanan coğrafya ya da dünyanın daha yaşanılabilir bir duruma gelmesini sağlar.

6. Demokratik toplumlarda, bireylerin ya da sosyal grupların aktif, katılımcı, sorgulayıcı ve denetleyici imkanlara sahip oldukları için, kitle hareketleri toplumun geleceğe daha güvenle bakmasına neden olmaktadır.

### **2.1.2. Başarılı Kitle Hareketinde Olması Gereken Özellikler.**

Başarılı kitle hareketinde olması gerekenleri 4 ana başlık altında sıralamak mümkündür.<sup>48</sup>

1. Kitle, toplumun tamamını ya da önemli bir kesimini etkileyen güç unsurudur. Kitleler, demokrasilerde hak elde etmenin etkileyici hareketlerinden birisidir. Bir toplumu yönlendirmek ya da belirlenen istekleri elde etmek için kitle hareketleri çok önemlidir.

2. Kitleler, toplumun içerisinde bütün sosyal grupları, bireyleri temsil etmektedir.

---

<sup>47</sup> [http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ\\_4.\\_sayi\\_Bahar\\_2012/pdf/Sen.pdf](http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ_4._sayi_Bahar_2012/pdf/Sen.pdf), (Erişim tarihi: 11.07.2014).

<sup>48</sup> Vardar, a.g.e., ss. 52-54.

Buna göre kitleler, toplumu kaplayan ve etkileyen geniş ve etkili dinamikleri olan hareketlerdir.

3. Kitle önderleri; Kitle hareketleri öndersiz olmaz. Öndersiz kitleler kalabalıklar yığıdır. Önderler genelde aksiyon adamlarıdır. Halk ile iç içedirler. Kitle hareketine neden olan olaylar hakkında tam bilgiye sahiptirler. Hedefe nasıl ulaşılacağı konusunda yeterli bilgiye sahiptirler. Örnek kişilikleri ve konuşmalarıyla kitleyi harekete geçirmede oldukça etkilidirler.

4. Kitle İletişim Araçları; kitleler, hedeflenen amaçları, ilgili kişi, kurum ya da kuruluşlara güçlü ve hızlı bir şekilde aktarabilmek için, kitle iletişim araçlarını kullanırlar. Kitle iletişim araçlarıyla verilen mesajlar aynı zamanda açık toplum olma özelliğini ortaya koyar. Bu araçlar gazete, dergi, radyo, televizyon, İnternet gibi iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçları olmadan kitle, mesajını istediği şekilde vermesi mümkün değildir. Etkileyici mesajlar ancak iletişim araçlarıyla verilir.

## 2.2. KİTLE İLETİŞİMİ NEDİR

Kitle iletişimi; mesajın, iletişim araçları aracılığıyla hedef kitleye iletilmesidir. Kitle iletişimi, egemen güçlerin belli bir siyasal ya da ekonomik sistemin kitleye değişik iletişim araçlarıyla aktarılma sürecidir. Kitle iletişimi, ne olduğu belli olmayan kalabalıklara yönelik yapılan iletişimi ifade eder.

Kitle iletişimi, kitleler arası iletişimdir. Sosyal medya iletişim araçları kitleler arasında yaygınlaşmasından öncesine kadar genellikle tek taraflı bir iletişim şekli olarak bilinmektedir. Modern toplumların oluşmasıyla birlikte, egemen güçler kitleleri etkilemek ve yönlendirmek için, bir veya daha fazla iletişim aracı kullanarak, kitlelerle hızlı ve sağlıklı iletişim kurmayı başarmışlardır. Bundan dolayı kitle iletişimi, iletişimin örgütlü ve kurumsal bir yapıya dönüşmesi olarak ifade edilebilir.

Kitle iletişimi kavramı çağımızın yeni olgusudur. İlk defa 1940'ların başında Harold D. Lasswell tarafından bu kavram kullanılmıştır. Lasswell'e göre kitle iletişim; bilgi, düşünce ve tutumların büyük ve dağınık bir kitleye, bu amaç için geliştirilmiş araçlarla iletilmesi anlamında kullanılmaktadır<sup>49</sup>.

Kitle iletişimi, sonradan gelişen bir kavran olduğu için, birçok düşünür'e göre sadece modern toplumlara ait bir olgudur. İletişim uzmanlarına göre sağlıklı bir kitle iletişimi, toplum halinde yaşayan insanların, iletişim araçlarıyla kitleleşmeleriyle gerçekleşebileceğini savunmaktadırlar. Dolayısıyla kitle toplumu; sanayileşme ve kentleşme süreçleriyle ortaya çıkmıştır<sup>50</sup>.

---

<sup>49</sup> Aziz, a.g.e., ss. 3-6.

<sup>50</sup> Mutlu, a.g.e., ss. 95-100.



Kitle iletişiminde "kitle" kavramı izleyici, dinleyici, okuyucu ya da seyircisinin siyasal, sosyal ve ekonomik bakımdan bir ayırımı tabi tutulmadan oluşan toplulukları ima eder. Bir diğer ifadeyle kitle; sayısal anlamda çokluğu, sınıfsal anlamda belirsizliği ifade eder.

Baumann'a göre ise; kitle toplumu pazara, örgütlere ve teknolojiye bağımlılıkla karakterize olur. Toplumlarda kitlesel kültür üretimi; kitle iletişim araçlarının, kitlelerin gerçeklik duygusunu tanımlaması, özgün kültürleri yok etmesi ve kültür ürünlerini standart bir biçimde imal etmesinden kaynaklanmaktadır<sup>51</sup>.

Günümüz modern toplumların iletişiminde kitle, hem araç hem de amaç görevini görebilir. Bu bağlamda denilebilir ki; kitle araçtır, egemen güçler kitle üzerinden hedefine ulaşmak isterler. Kitle aynı zamanda amaçtır, egemen güçler kitleyi etkileyerek desteklerini almaya çalışırlar. Örneğim konu siyaset olursa, egemen güç kitleyi araç olarak kullanır ve asıl amacı kitlelerin desteğini alarak iktidara gelme düşüncesidir.

Kitle iletişimin birinci aktörü göndericidir. Kitle iletişim süreci gönderenle başlar. Gönderen duruma göre siyasetçi, bilim adamı, yönetici, işveren, gazeteci, programcı, sunucu, vb. değişik aktörler olabilir. İletişimi başlatan aktörler genelde egemen sınıflardır. Göndericiler istekleri doğrultusunda, yetki ya da imkanlarını kullanarak iletişim araçları kanalıyla iletiyi göndererek kitleler üzerinde etkili olmaya çalışırlar. Kitle iletişiminde kullanılan başlıca araçlar; dil, posta, telgraf, telefon, faks, gazete, radyo, televizyon ve İnternet'tir.

Kitle iletişiminin ürettiği iletiye mesaj denir. Mesaj; söylenen bir söz, yazılan bir makale olabileceği gibi, kitlelere aktarılan bir program ya da bir haberde olabilir. Gerçek anlamıyla mesaj, bir amacın çok iyi tasarlanıp belli bir şekle getirildikten sonra kitleye iletmeye hazır yazılı, sözlü ya da görsel pakettir. Dil bilimciler buna "metin" diyorlar. Egemen güç, bu metni kendi amaçları doğrultusunda, değişik iletişim araçları aracılığıyla kitlelere mesajlar.

### **2.2.1. Kitle İletişimin Özellikleri**

Kitle iletişimi, göndericinin bir veya daha çok kitle iletişim araçları aracılığıyla mesajı, aynı anda bilinen ya da bilinmeyen kitleye iletmesidir. Kitle iletişimin özelliklerini altı ana başlık altında sıralamak mümkündür<sup>52</sup>,

Kitle iletişiminde:

1. İletişim genelde tek yönlü olduğu için, hedef kitlenin anında yanıt verme olanağı kısıtlıdır. Kitle iletişiminin hedef kitlesi duruma göre yoğundur.

<sup>51</sup> Mutlu, a.g.e., ss. 130- 132.

<sup>52</sup> <http://www.nevoku.com/medya-ve-iletisim--e-kitap--medya-ve-iletisim/viewdeck/7cba161-1-d5f4-4c51-979f-529f6bcba175>, (Erişim tarihi: 23.07.2014).

2. Kitle iletişimi değişik iletişim araçlarıyla çok sayıda insanla, grupla ya da kitleyle aynı anda iletişim kurulabilir.
3. Hedef kitle homojen değildir, farklı toplumsal guruplardan oluşur.
4. Hedef kitleyi oluşturan bireyler genelde birbirlerini tanımazlar.
5. İletişimci hedef kitleye hitap ettiği için, kitleyi oluşturan bireyleri tanımaz.
6. Kitle iletişim araçlarının teknik özelliklerinden dolayı mesajlar halkın çoğunluğu tarafından kolaylıkla erişilebilir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

#### 3.1. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI KAVRAMI, ÖZELLİKLERİ VE İŞLEVLERİ

İletişim tarihi insanlık tarihiyle birlikte başlar. Sosyal bir varlık olan insan, yaratıldığı günden bu güne başka insanlarla devamlı iletişim halinde olmuştur. İlk zamanlarda iletişim basit şekilde sadece dil(ses) ile kurulurken, daha sonra insanların çoğalması ve birbirinden daha uzaklara giderek yaşamaları neticesinde iletişimin tekniklerinde değişim olmuş, uzakta olanlarla iletişim kurabilmek için, ateş yakılarak, duman çıkarılarak, mağara ya da çeşitli taşlar üzerine resimler yapılarak iletişim sağlanmıştır.

Zaman içinde sanayinin gelişmesiyle birlikte iletişim, bireyler için artık zorunlu bir ihtiyaç haline gelmiştir. Bireyler bu zorunlu ihtiyacı gidermek için günün şartları ve teknolojinin gelişimine göre sürekli iletişim araçlarında da değişimler yapmıştır. Ancak her gelişen kitle iletişim aracı bir öncekinin yerine ikame edilmemiş, onu tamamlamış ve içerik bakımından bir öncekinden daha kapsamlı iletişim sağlamıştır.

Kitle iletişim araçlarında gelişmeler ihtiyaçtan doğmuştur. Şöyle ki; ilk zamanlar kişi yaşamı boyunca birkaç kişiyle iletişim kurarken, sonradan sanayinin gelişmesine paralel kentleşmeyle birlikte insanlarda zorunlu olarak topluluklar halinde yaşamaya başlamışlar, birlikte çalışmışlar, eğlenmişler ve sosyal etkinliklerde bulunmuşlardır. Bunun sonucunda birey her gün yüzlerce insanla diyalog kurma ihtiyacını hissetmiştir. İnsanın artan oranda karşılaştığı bu iletişim sıkıntısını gidermek için iletişimi, kitle iletişim haline çevirmiş ve bu yönlü arayışlar başlatmıştır. İnsanın gelişimine paralel olarak teknolojinin de gelişim göstermesi ve kitle iletişim araçlarının elektronikleşmesiyle birlikte, geniş kitlelerle kolayca ve hızlı bir şekilde iletişim kurulabilmiştir. Günümüzde bu kitle iletişim araçları sayesinde dünyanın her tarafında yaşayan insanlarla fazla çaba harcamadan, anında iletişim kurma olanağı oluşmuştur.

##### 3.1.1. Kitle İletişim Araçlarının Tanımı

Kitle iletişim araçları, genel bir tanımla " kitlesele bir boyutta ileti dağıtabilen araçlar" olarak tanımlanabilir<sup>53</sup>. Bir başka deyişle, insanların uzak yakın demeden dünya da olup bitenler hakkında aynı anda bilgi almalarını sağlayan ve teknik ileti ağıyla geniş kitleleri birbirlerine bağlayan araçlara denir.

---

<sup>53</sup> Ertuğrul Özkök, *İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü*, Tan Yayınları, Ankara, ss. 7-10.

Kitle iletişim araçları; haber verme, eğitim, eğlence, çeşitli mal ve hizmetlerin reklâmlar aracılığıyla tanıtılması ve propaganda gibi önemli fonksiyonlar üstlenmişlerdir<sup>54</sup>.

Kitle iletişim araçları; özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra önemi daha da arttığı ve toplumsal değişimde çok önemli bir araç olduğu görülmektedir. Günümüzde teknolojinin baş döndürücü bir hızla gelişim göstermesiyle birlikte kitle iletişim araçları, hayatın her alanına müdahale eder duruma gelmiştir. Eğitim, kültür, coğrafya, ekonomik durum veya diğer faktörlerin etkisiyle çoğu kere alternatifsiz bir reaktif araç olan kitle iletişim araçları, insanlar üzerindeki etkisini daha da artırabilmektedir<sup>55</sup>.

Demokrasi ile idare edilen ülkelerde, kitle iletişim araçları aynı zamanda demokrasinin gelişme düzeyini gösteren bir araç konumuna gelmiştir. Bilhassa demokrasinin iyi işleme, insan haklarının önemsenmesi, hukuk devletinin inşası ya da vatandaşlık görevinin yerine getirilmesi gibi çalışmalarda halkın bilinçlenmesi için devlet adına çalışma yapanların başvurdukları kaynakların başında kitle iletişim araçları gelmektedir.

Kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkisini fark eden siyasal iktidarlar ise, demokratik ortamda icraatlarını anlatmak, toplum içerisinde var olan tabanlarını daha da güçlendirmek, seçime katılım oranını yükseltmek gibi kamuoyunu bilinçlendirme ve harekete geçirme çalışmalarında bu araçlara başvurmuşlardır. Günümüzde kitle iletişim araçlarının kitleler üzerindeki belirleyici etkisi öyle bir duruma gelmiş ki, kitle iletişim araçlarını kullanmadan siyasal iktidarların varlıklarını sürdürmeleri olanaksız hale gelmiştir.

İktidarlar açısından kitle iletişim araçlarını vazgeçilmez kılan en önemli etken, kamuoyuna rahat, hızlı ve düşük maliyetlerle icraatlarını aktarabilmesidir. Siyasal iktidarlar, iktidar ömrünü uzatmak için, toplum ile sağlam köprüler kurmada bu araçları adeta can simidi olarak kullanmaktadırlar. Kitle iletişimi, demokratik toplumun ve bu toplum üyelerinin gelişmesinin vazgeçilmez bir parçası olmuştur<sup>56</sup>.

İletişim alanında çalışma yapan araştırmacılar, kitle iletişim araçlarının kamuoyu üzerindeki etkilerini şöyle ifade etmektedirler. Demokratik sistem içinde haber verme ve bilgilendirme ile başlayan fonksiyonları, zamanla çoğalan kitle iletişim araçları,

---

<sup>54</sup> Suat Karaküçük, 'Sporun Topluma Yaygınlaştırılması Bakımından Televizyon Programlarının Etkinliği', Gazi Üniversitesi, *Spor Bilimleri Dergisi*, Ankara, 1992, ss. 2-5.

<sup>55</sup> Tekin Çolakoğlu, Sporun Topluma Yaygınlaştırılmasında Medyanın Etkisi, Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2000 (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**).

<sup>56</sup> Nilüfer Timisi, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Dost Kitapevi, Ankara, 2003, ss. 40-44.

toplumun vazgeçilmez unsurlarından biri olmuştur. İletişim alandaki gelişmeler akıllara durgunluk veren boyutlara ulaşmıştır<sup>57</sup>.

Kitlelerle etkili bir iletişim sağlanmasını isteyen siyasal erkler, çeşitli kamu kuruluşları, özel kurumlar, kitle iletişim araçlarını kendi yanlarına çekerek, amaçlarını gerçekleştirmek için kullanma eğilimine girmişlerdir<sup>58</sup>.

Kitle iletişim araçlarının siyasal toplumsallaştırma işlevi günümüzde o kadar güçlüdür ki okul döneminde olduğundan çok daha köklü bir şekilde bireyleri etkileyerek onların siyasal yaklaşımlarını yönlendirmesi mümkündür<sup>59</sup>.

### 3.1.2. Kitle İletişim Araçlarının Özellikleri

Kitle iletişim araçlarının özelliklerini yedi ana başlık altında sıralamak mümkündür<sup>60</sup>,

1. Kitle iletişim araçları, bireylerin sosyal statülerine göre farklı yaklaşımlarda bulunmadan çok sayıda insana aynı iletiyi, aynı anda ulaştırabilmektedir.

2. Kitle iletişim araçları gönderdiği iletilerde süreklilik ve düzenlilik gösterir.

3. Kitle iletişimi araçlarıyla yapılan iletişim kamusaldır, içeriği kitlelerin tamamına açıktır. İletişim üyelik esasına göre değil, iletişim aracını elde eden birey ya da kitleler bundan yararlanabilmektedir.

4. Kitle iletişim araçlarının gönderdiği iletiler toplumun talebini artırır, buda zamanla toplumsal alışkanlığa hatta ihtiyaca dönüşmeye neden olur.

5. Kitle iletişim araçlarının ilettiği bilgiler, genelde toplum tarafından inandırıcı görülerek alıcıları ikna etme özelliğine sahiptir.

6. Radyo, televizyon ve sosyal medya gibi kitle iletişim araçları, iletiyi olay anında aktarabilme özelliğine sahiptir.

7. Kitle iletişim araçlarının bir kısmı ile gerçekleşen iletişim sürecinde, geri döngü imkânı olduğundan, alıcının tepkisini anında ölçme olanağı oluşmaktadır.

### 3.1.3. Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri

Kitle iletişim araçlarının işlevleri üzerinde ilk kez duran LASWELL (1960), bilgi verme, ikna etme ve toplumsallaştırma fonksiyonlarından söz etmektedir<sup>61</sup>. Kitle iletişiminin işlevleri üzerinde yapılmış farklı sınıflandırmalar bulunmaktadır. Bunlar arasında en popüler olanı Unesco komisyonunca hazırlanan ve Mc Bride raporu

<sup>57</sup> Nurettin Güz, 'Türk Basınında Gündem Oluşturma '*Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı*, Ankara, 1996, ss. 1-4.

<sup>58</sup> Mustafa Kara, Kitle İletişim Araçlarının Toplumsal Gücü, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, 1995 (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*).

<sup>59</sup> Emir Turam, *Medyanın Siyasi Hayata Etkileri*, İrfan Yayıncılık, İstanbul, 1994, ss. 35-40.

<sup>60</sup> Nurçay Türkoğlu, *Toplumsal İletişim, Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar*, Babil Yayınları, İstanbul, 2004, s.67-68.

<sup>61</sup> Aysel Aziz, *Toplumsallaşma ve Kitle İletişim*, A.Ü.B.Y.Y.O. No. 2, Yayınları, Ankara, 1982, ss. 1-4.

olarak bilinen çalışmadır. Söz konusu raporda Kitle iletişimin 8 işlevinden söz etmektedir<sup>62</sup>.

### **3.1.3.1. Haber ve Bilgi Sağlama İşlevi**

Kitle iletişim araçlarının en temel işlevi haber verme ve bilgi sağlamaktır. Bireyler ülkelerinde ve dünyada ki gelişmeler hakkında bilgi almak, anlamak ya da eğlenmek gibi nedenlerle kitle iletişim araçlarına ihtiyaç duyarlar. Topluma iletilen haber ve bilgilerin tarafsız ve gerçekçi bir nitelik taşıma ölçüsüyle doğru orantılı olarak faydalı ve yararlı olabilir. Böylelikle gelişmeler karşısında iletişim kurularak, ulusal ve uluslararası durumların anlaşılması ve bilerek tepkide bulunulması sağlanabilir. Örneğim, Gazetelerin, radyoların, televizyonların ve internet'in haber amaçlı verdikleri bilgiler bu işlevin bir göstergesidir.

Kitle iletişim araçlarıyla birbirinden farklı kitlelere verilen doğru bilgiler neticesinde, bu kitlelerin önemli bir kesiminin tutum ve davranışlarında değişiklik yaparak, bilgi düzeylerinin değişmesine neden olur. Kitle iletişim araçlarının bu işlevi sayesinde dünyanın adeta büyük bir köy haline geldiği ve kültürlerin birbirinden etkilenerek birbirine benzediği görülmektedir.

Kitle iletişim araçlarının katkılarıyla bireyin, grubun veya toplumun belli konularda bilgilendirilmesi, hedef kitlenin o konuda söz sahibi olması anlamına gelir. Aynı zamanda birey, grup ya da toplumu etkileyen bir gelişme hakkında bilgi sahibi olmaları, o konuyu denetleme bilincine sahip olabilmeleri demektir. Bu da bir anlamda siyasal veya demokratik katılıma zemin hazırlamaktadır.

### **3.1.3.2. Toplumsallaştırma İşlevi**

Bireyler, kitle iletişim araçlarının katkılarıyla oluşan bir toplumun parçasıdırlar. Toplum hakkında genel bilgi ve değerler edinebilme ve yaşadıkları toplumun bir parçası haline gelme konusunda bu araçlar, bireylerin alacakları kararlarında önemli yer tutmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının gönderdiği iletiler bireyin kararını etkilediği gibi, toplumunda genel kanaatlerini etkilemektedir. İletiler, uyarıcılardır ve toplumun gelişmelere bakış açısını güçlü biçimde etkileyerek değiştirebilirler.

Kitle iletişim araçlarının iletileri aynı zamanda toplumun daha özgür ve kapsamlı düşünmesine de yardımcı olur. Örneğin, toplumu ilgilendiren farklı siyasal ve bilimsel görüşlerin serbestçe ortaya atılıp tartışılması ya da yetkililerin almış oldukları bazı kararların aleyhinde demokratik tepkilerin dile getirilmesi gibi konularda kamuoyu oluşturulmasında bu araçların katkısı büyüktür. Toplumu

---

<sup>62</sup> Erkan Yüksel, *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*, Çizgi Kitapevi, Konya, 2001, ss. 6-9.

etkileyen gelişmeler karşısında kamuoyu baskısının oluşturmasında ya da ileride olabilecek olumsuzluklara karşı kamuoyunu aydınlatılmasında oto-kontrolü görevi sağlar. İletişim araçlarının bu işleviyle hem yöneten hem de yönetilenlerin birbirlerini daha iyi anlamalarına olanak sağlar.

### **3.1.3.3. Güdüleme İşlevi**

Toplumların kendilerine belirledikleri amaçları kitle iletişim araçlarıyla açıklayarak ve özendirerek kamuoyu oluşturması işlevidir. Bireylerin belirlen amaçlar için sarf edilen çabalara katılması sağlanır. Böylece insanların kanaatlerine ve düşüncelerine yükledikleri anlamları şekillendirerek yönlendirirler. Örneğin, demokrasilerde siyasal yapılanmaların ne kadar önemli olduğu ve bu durumda bireyin vatandaşlık görevinin de ne olduğu hatırlatılarak, siyasal yapılanmalara katkıları sağlanır.

Murray Edelman'a göre: modern toplumlarda genellikle bireylerin partilerle, örgütlerle, politikacılarla birebir iletişimde bulunmaları mümkün olmadığından, politikanın aktarımında kitle iletişim araçları birinci derecede rol oynamaktadır. Siyasal iletişimde bireylerin katılımı için, hemen hemen bütün bilgi ve enformasyon akışı kitle iletişim araçları üzerinden gerçekleştirilir.

### **3.1.3.4. Tartışma Ortamı Hazırlama İşlevi**

Toplumun kendisini ilgilendiren değerler hakkında kanaatinin oluşabilmesi için, öncelikle o değer hakkında yeterli bilgiye sahip olunması gerekir. Kitle iletişim araçları toplumsal değerlere ve amaçlara açıklık kazandırma ve gelişmelerine katkıda bulunabilirler. Toplum için böylesine önemli hizmetler veren bu araçlar, istenirse toplumun lehinde çok etkili bir propaganda aracı, bazen de geniş halk kitlelerinin beyinlerini etkileyerek güçlü bir silah olarak da kullanılabilir. Kitle iletişim araçlarının kontrolünü elinde bulunduran kişi veya gruplar, haberleri ve iletileri ilgi ve istekleri doğrultusunda yönlendirebilir.

### **3.1.3.5. Eğitim İşlevi**

Günümüzde gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler, kitle iletişim araçlarının desteğiyle, kitlelerin eğitim ihtiyacına önemli katkılarda bulunarak vatandaşların eğitim düzeyini yükseltmeye çalışırlar. Kitle iletişim araçları içerisinde eğitim için görsel iletişim araçları daha yoğunlukta kullanılmaktadır. Görsel araçlar denilirken ilk akla gelen televizyonlardır. Bilhassa son zamanlarda sosyal medyanın çok yoğun kullanıldığını söylemek mümkündür. Görsel iletişim araçlarıyla yapılan iletişim aynı anda yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, ırk, dil, din farklılığı gözetilmeksizin çok geniş kitlelere ulaşır. Çeşitli sebeplerden dolayı yeterli eğitim hizmeti götürülemeyen

bölgelerdeki bireylerin, kitle iletişim araçlarıyla bilgilendirilmesi, hem kültürel değerlerin geniş kitlelere yaygınlaştırılması hem de ulusal alanda birey ya da kitleler arasında bütünlüğün sağlanmasında önemli katkılar sağlamaktadır.

Özellikle bireyin ya da toplumun gereksinme duydukları konularda bilgi ve davranışlar kazanması ve buna bağlı olarak temel hak ve sorumluluklarını öğrenmesi, bu araçların en önemli görevlerdendir. Bunun sonucunda da, eğitimdeki çeşitli eşitsizlikler ortadan kalkabilir.

### **3.1.3.6. Kültürün Gelişmesine Katkı İşlevi**

Kitle iletişim araçları kültürün geliştirilmesinde ve korunmasında önemli görevler üstlenir. Teknik gelişmelerin katkılarıyla kitle iletişim araçlarında ki gelişmelerle dünya adeta büyük bir köy haline gelmiştir. İnsanlar uzak yakın demeden birbiriyle rahat bir şekilde iletişim kurabilmektedirler.

Geliştirilmiş kitle iletişim araçlarının etkisi bireyleri farklı kültürlerin etkisinde bırakabilmektedir. Ülkenin kültürel değerlerini korumakla görevli olan bireylerin, var olan kültürün yok olmasına azami derecede gayret göstermeleri gerekir. Örneğin, Son zamanlarda ABD’de seçim kampanyalarında sosyal medyanın kullanılması ve başarılı sonuçlar alınmasıyla birlikte bütün dünya da seçim kampanyalarında sosyal medyaya yöneliş görülmektedir. Sosyal medyanın kullanılmasında ülkenin kültürel değerlerine zarar vermemesi için ilgililerin gerekli önlemleri alması önem arz etmektedir. Gerekli önlemler alınmadığı takdirde ülkenin kültürel dokusu ciddi anlamda etkilenebilir.

### **3.1.3.7. Eğlendirme İşlevi**

Çağımızın önemli hastalıklarına davetiye çıkaran stres hastalığı, yoğun çalışma ve koşuşturma sonucunda oluşmaktadır. Bireylerin bu sıkıcı yoğunluktan kurtulmaları için farklı ortamlar oluşturması gerekir. İşte bu durumda kitle iletişim araçları, toplumsal yaşamın yorucu ve sıkıcı temposundan uzaklaştırıp, bireylere hoşça zaman geçirme olanaklarını sağlayabilmektedir.

Günümüzde bilhassa büyük yerleşim yerlerinde eğlenmek, hem zamana hem de maddî güce dayanan bir etkinliktir. Ancak bireyler bu ihtiyaçlarını değişik eğlence programlarıyla gidermeye çalışmaktadırlar. Eğlence yerlerinde maddî güçlerini aşan miktarlarda ücret ödeyerek görebilecekleri pek çok sanatçıyı kitle iletişim araçlarından olan radyo, televizyon veya sosyal medya aracılığıyla dinleme şansını yakalayabilmektedir.

Bireyler, kitle iletişim araçlarının yardımıyla düzenlenen farklı eğlence programlarıyla dinlenme ve eğlenme ihtiyaçlarını giderebilmektedirler. Hatta bu tür eğlence programlarında yer verilen çeşitli eğitim-kültür konuları ile izleyenleri bir



tarafından eğlendirirken diğer taraftan da bilgi sahibi olmalarına yardımcı olmaktadır. Bugün radyo televizyon veya sosyal medya yayınlarında slogan haline gelen "eğitirken eğlendirmek, eğlendirirken eğitmek" deyiimi bu eğlence şeklini çok güzel ifade etmektedir.

### 3.1.3.8. Bütünleştirme İşlevi

Sanayinin gelişmesiyle birlikte toplumun hızla kentleşmesi sonucunda bireyler birbirini tanımaz hale gelmiştir. Bilhassa büyük şehirlerde bireylerin toplum içerisinden birbirini tanınması, sosyal ilişkileri geliştirmesi ve anlaması için kitle iletişim araçlarına çok önemli görevler düşmektedir. Bireyi yalnızlıktan kurtarma ve sosyal hayata katılımını sağlamada bu araçların katkıları oldukça büyük önem arz etmektedir. Gönümüzde kitle iletişim araçlarının katkılarıyla oluşturulan sosyal ağlar buna en güzel örneklerdir. Demokrasi ile yönetilen ülkelerde, Kitle iletişim araçlarının temel işlevi ülke içinde veya dışında oluşacak değişik olaylar karşısında kamuoyu oluşturulmasına yardımcı olmaktır. Kitle iletişim araçları kamuoyunu sağlıklı oluşturabilmesi için farklı fikir ve görüşler arasında ayırma gitmeden iletiyi kurmasıyla oluşur.

Kitlelerin sağlıklı gelişmesinde bu araçların katkıları çok önemlidir. Demokratik ülkelerde "dördüncü güç" görevini üstlenmiş olan kitle iletişim araçları, bilgilendirme ve denetim görevlerini tarafsız ve doğru bir anlayışla yerine getirmeleri durumunda, sağlıklı ve bilinçli kamuoyu oluşmasında çok önemli görevler üstlenmiş olurlar<sup>63</sup>.

### 3.1.4. Kitle İletişim Araçlarının Etki Alanları

Kitle iletişim araçlarının etki alanlarını dört ana başlık altında sıralamak mümkündür<sup>64</sup>,

1. Kitle iletişim araçları "Birey ya da grup düzeyinde insanları etkilemektedir.
2. Bireylere yönelik faaliyetlerde bulunan sosyal kurum ya da kuruluş düzeyinde etkilemektedir.
3. Yoğun kalabalıkların oluşturduğu kitleler düzeyinde etkilemektedir.
4. Toplum içerisinde gelişen kültür düzeyde birey ya da kitleleri etkilemektedir.

Kitle iletişim araçlarının etki alanlarını şu başlıklar altında toplamaktadır. "Bilgi ya da görüşü kapsayan etkileri, tavır ya da duyguları kapsayan etkileri birde bireyin davranışlarını kapsayan etkiler olduğunu ifade etmiştir<sup>65</sup>.

<sup>63</sup> Suat Gezgin, *Medyanın Toplumsal İşlevi ve Kamuoyu Oluşumu*, İstanbul, 2002, ss. 15-18.

<sup>64</sup> Aysel Usluata, *İletişim*, İletişim Yayınları, İstanbul, 1984, s: 84

<sup>65</sup> Usluata, a.g.e., ss. 82-85.

### 3.1.5. Kitle İletişim Araçlarının Etki Türleri

Kitle iletişim araçlarının etki alanlarını yedi başlık altında sıralanabilir<sup>66</sup>,

1. Tavrı ile düşünce değişiklikleri,
2. Bireysel ve toplumsal tepkiler,
3. Gündem belirleme,
4. Toplumsallaştırma,
5. Denetim,
6. Gerçeği tanımlama,
7. Egemen ideolojinin sürdürülmesi, olarak sınıflandırılmaktadır.

Araştırmacılar kitle iletişim araçlarının birey ve kitleleri etkileme düzeyi hakkında ortak bir konsensüs sağlayamamışlardır. Farklı düşünceler günümüze kadar süregelmiştir. Kimi araştırmacılar kitle iletişim araçlarının birey ya da kitleler üzerinde yoğun etki oluşturduğunu savunurken, diğer bir kısım araştırmacılar ise tam tersini savunarak, etkinin ya olmadığı ya da çok sınırlı olduğunu savunmuşlardır.

Araştırmacılar kitle iletişim araçları hakkında farklı görüşler ileri sürseler de, işlevleri bakımından birçok ortak görüşleri savunmuşlardır. Kitle iletişim araçları, bilgi ve düşüncelerin paylaşılmasını sağlayan, sosyal örgütlenme alanını güçlendiren, önem arz eden konularda kamuoyu oluşturan, bireyin anlama, anlatma, öğrenme ve öğretme gibi temel bilgi ihtiyacını karşılayan ve bireyler arası ilişkileri geliştiren en etkili iletişim araçlarıdır.

## 3.2. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINDAN POSTA VE ÖZELLİKLERİ

### 3.2.1. Posta Kavramı

İnsan, yapısı gereği toplu halde yaşamaya kodlanmış bir varlıktır. İlk insanlar çoğalıp yeryüzüne dağılıncaya, kendilerinden uzakta yaşayan diğer insanlarla haberleşme, birtakım alışverişlerde bulunabilme için, birbiriyle iletişim kurma ihtiyacını hissetmişlerdir. İlk başta bir parça Papirüs ya da Akgürgen ağaç kabuğu üzerine yazılan yazıları veya yapılan sembollerini, posta beygirleri ile alıcısına göndermiş ve insanların ihtiyacı olan iletişim ağı bu şekilde kurulmuştur. Buda insanlık tarihinde bilinen ilk mektup ile iletişim kurma örneğidir. İlin, konuyla alakalı şöyle söylüyor; günümüz iletişim ağı ve teknolojisiyle övünürüz oysa bizden çok daha önce atalarımız bir ağaç kabuğu üzerine yazarak gönderdikleri mektuplarla mesafeyi, mezar taşlarına yazdıkları yazıyla da zamanı aşmışlardı<sup>67</sup>.

<sup>66</sup> Usluata, a.g.e., ss. 79-81.

<sup>67</sup> M. Segal İlin, *İnsan Nasıl İnsan Oldu*, Çeviren: Ahmet Zekerya, Say Yayınları, İstanbul, 1995, ss. 77-80.

Zamanla insanların sayıları artıkça, yeni yerleşim yerlerine ihtiyaç duymuşlar ve yeni şehirler ve ülkeler kurmuşlar. Ancak o günün kitle iletişim aracı olan ve iletişim ağını sağlayan mektuplar, posta beygirleri ile ülkeler arasında dolaşarak adrese teslim edilmesi hem uzun zamanı alıyor hem de oldukça zahmetli ve masraflıydı. Bunun için mektup gönderme işi kralların görevlendirdiği insanlar tarafından yapılıyordu. Dünyanın ilk postacılarının da yine kralların görevlendirdiği bu insanlar olduğu bilinmektedir. Kralların görevlendirdiği postacılar aracılığı ile bir ülkede oluşan yenilikler ve kültürler diğer ülkelere aktarılıyor. Posta yöntemiyle yapılan iletişim, o günün şartlarında postanın bir yerden diğer yere taşınmasında posta beygirlerinden yararlanmakla birlikte, posta güvercinlerinden de yararlanılmıştır.

### 3.2.2. Posta Güvercinleri

Posta Güvercinleri hakkında ki ilk kayıtlar M.Ö 1200 yıllara dayanmaktadır. Mısırlılar iletişim ağını oluşturmak için güvercinlerden yararlanmışlardır. M.Ö 300 yıllarında Çin'de güvercinlerle bütün ülkeyi kapsayan bir haberleşme ağı kurulmuştur.

Cengiz Han'ın seferleri sırasında haberleşme amaçlı posta güvercin kullandığı bilinmektedir. Suriye'nin güçlü hükümdarı Nureddin (1146 –1174) Mısır'da yıllarca çok iyi işleyen bir güvercin posta şebekesi kurmasıyla ün kazanmıştır.

İlk başta yakın mesafeler için yararlandıkları posta güvercinleri daha sonra ülkeler arasında iletişim ağlarını bunlar üzerinden kurmuşlardır. Bilhassa savaş sırasında haberleşmelerde posta güvercinleri kullanılmıştır.

Eski Yunan ve Roma'da savaşlar sırasında, I. Ve II. dünya savaşlarında posta güvercinlerden haberleşme amaçlı yararlanılmıştır. Birçok ülke, ülke içinde ya da ülkelerarası iletişim kurmada posta güvercinlerinden yararlanmışlardır. Ülkelerin posta güvercinleriyle ülkeler arası yapmış oldukları iletişime dair birkaç örnek aşağıda aktarılmıştır<sup>68</sup>,

1. 20 Mart 1939, Hatay'ın Kırıkhan ilçesinde yakalanan Fransızlara ait bir posta güvercininin ayağında bağlı olan Fransızca notun tercümesi şöyledir: 14 Mart 1939 saat 22 – 23 raddelerinde Meydanekbez'e 40 müsellağ hücum ettiler. Müsellağlar 200 mermi endahet ettiler. Haşarat yoktur. Bir kadını sağ omuzundan yaraladılar. Müsademededen evvel telefon hatları Meydan Ekbez'e 2 km. kala kesilmiştir.

---

<sup>68</sup> [http://www.guvercinbirligi.com/Arsiv\\_Makaleleri/Irklar/posta.htm](http://www.guvercinbirligi.com/Arsiv_Makaleleri/Irklar/posta.htm), ve <http://www.guvercinler.info/icerik/219/Posta-Guvercinleri.html>, (Erişim tarihi: 02.08.2014).

2. 17 Şubat 1944, Kars ili Sarıkamış ilçesi yakınlarında canlı olarak bulunan bir posta güvercininin ayağında başlı olan Rusça notun tercümesi şöyledir: “ Haber veriyorum ki 3 parti gönderdim. İstikameti iyi tayin ediyorlar.

3. 12 Kasım 1954, Kırklareli Vize ilçesi yakınlarında bulunan ölü bir posta güvercininin ayağında bağlı olan Bulgarca notun tercümesi şöyledir: “ BOEF bu güvercini salıyorum. Brodileşka patikasında 430,5 Lolo'ya söyle bize yemek bıraksın.”

4. 12 Ekim 1958, tarihinde Edirne ili İsmailce bölgesinde yakalanan bir posta güvercininin ayağında bağlı olan Bulgarca notun tercümesi şöyledir: “Fişre'de traktör, nöbette 2 adam” Fişre, Bulgar sınırından Türkiye içine doğru dikine giren küçük bir derenin adı.

### 3.2.3. Postanın Tanımı

Posta hizmetlerinin benzer içeriklere sahip çeşitli tanımları bulunmaktadır<sup>69</sup>,

Posta Kanun Tasarısı'nda, Posta hizmetlerinin tanımı; “... göndericinin bizzat kendisi tarafından veya talimatıyla gönderi üzerinde belirtilen adrese veya göndericinin istediği yere gönderi türüne ve özel hizmetine göre teslim edilecek her türlü posta gönderilerinin kabulü, toplanması, işlenmesi, sevk ve dağıtımı, teslimini kapsayan faaliyetler...” şeklinde yapılmaktadır<sup>70</sup>.

OECD, posta hizmetlerini; “Bir malı ve/veya bilgiyi bir noktadan diğerine taşıyan iletişim ya da taşımacılık hizmeti turu” olarak tarif etmektedir<sup>71</sup>.

ABD'de ise posta hizmetleri; “mektup, basılmış kağıt ve postalanabilir paketlerin; kabulü, toplanması, tasnifi, nakliyesi ve dağıtımından oluşmaktadır. Konunun uzmanlarından Bichta, Birleşik Krallık'ta posta hizmetleri üzerine yapmış olduğu araştırmalar sonucunda, hizmetleri 3 kategoriye ayırmış ve posta'yı tanımlamanın da bu üç kategori üzerinden yapılmasının isabetli olacağı sonucuna varmıştır. Kategoriler üzerinden yapılan tanımlar;<sup>72</sup>.

İlk kategori olan posta hizmetleri; mektup, koli (küçük), denizaşırı postalar, acele postalar gibi hacim ve ağırlık olarak daha küçük gönderilerden oluşmaktadır.

İkinci kategorideki koli (paket) hizmetleri; kurye servisi, özel paket dağıtımı ve kapıdan kapıya dağıtım gibi servislerden oluşmaktadır.

<sup>69</sup> Uğur Emek, *Posta Hizmetlerinin Serbestleştirilmesi, Özelleştirme, Rekabet ve Regülasyon*, DPT Yayın, No. 2672, 2003, ss.16-18.

<sup>70</sup> 3348 Sayılı Posta Düzenleme Kurulunun Kurulması Hakkında Kanun Tasarısı, 55 İlgili Kanun.

<sup>71</sup> [www.oecd.org/dataoecd/35/36/1920548.pdf](http://www.oecd.org/dataoecd/35/36/1920548.pdf), (Erişim tarihi: 02.08.2014).

<sup>72</sup> [www.bath.ac.uk/cri/pubpdf/Industry\\_Briefs/Postal\\_Brief-Constantina\\_Bichta.pdf](http://www.bath.ac.uk/cri/pubpdf/Industry_Briefs/Postal_Brief-Constantina_Bichta.pdf), (Erişim tarihi: 02.08.2014).

Diğer hizmetler kategorisinde ise bankacılık hizmetleri, fatura hizmetleri, pulculuk ve sigorta gibi günümüz posta idarelerinin yaptığı diğer işler yer almaktadır.

Ancak, Emek'e göre diğer taşıma biçimlerinden farklı olarak gönderiyi kamusal bir ağ içerisinde düzenli ve programlı olarak dağıtmak, posta hizmetlerinin esasını oluşturmaktadır<sup>73</sup>.

Tüm bu tanımların ortak paydasından şöyle bir sonuç çıkarmak mümkündür. Posta; mektup, para ve paket gibi gönderilerin, yurt içi veya dışında bir yerden diğer bir yere ulaştırma faaliyetinde bulunan ve genelde devlet denetimi altında bulunan kurumlardır.

#### 3.2.4. Postanın Tarihçesi

Postayı ilk önce kimlerin bulduğu ve ne zaman kullanıldığı hakkında kesin bilgilere sahip olmamakla birlikte, Tevrat'ta; postayı ilk olarak Asurî hükümdarları kullandığı belirtilmiştir. Yapmış olduğumuz çalışmalar sonucunda postanın tarihçesiyle alakalı şöyle bir sıralama yapılabilir.

1. Bilinen ilk postacı, Doğu Roma İmparatoru Flavie Valensin'in postacısı Zenon'dur<sup>74</sup>.

2. İlk posta belgesinin M.Ö. 255 yılına ait olduğu ve Mısır'da bulunduğu bilinmektedir<sup>75</sup>.

3. Yapılan araştırmalarda posta hizmetleri 1388 yılına kadar krallar kendi askerleri aracılığı ile yürütmektedirler. Postanın Kralların vesayetinden kurtulup sivil hayata geçişi İtalya'nın Agosto şehrinde yapılan bir kongre ile gerçekleşmiştir<sup>76</sup>.

4. Ortaçağda posta hizmetleri ileri seviyede olduğu milletler, Romalılar, Persler ve Venedikler olarak belirtilmektedir. Postacılığın gelişiminde Romalılar yol gösterici olmuşlardır<sup>77</sup>.

5. Venediklerin 1580'li yıllarda kurdukları bir posta teşkilatları, Venedik, İskenderiye, Halep, İzmir ve İstanbul arasında çalışmakta idi. Bu posta, karayolu ile ve bazen de deniz yolu ile yapılmakta idi. O devirde dış haberleşmeler ancak bu Venedik postaları ile yapılabiliniyordu"<sup>78</sup>.

---

<sup>73</sup> Emek, a.g.e., ss.14-15.

<sup>74</sup> M. Mufahham Akoba, *Türkiye'de Pul ve Pulculuk*, Ceylan Yayınları, İstanbul, 1963,Sayı: 1-2

<sup>75</sup> ([http://undp.un.org.tr/unic\\_tur/kisa\\_upu.htm](http://undp.un.org.tr/unic_tur/kisa_upu.htm), (Erişim tarihi: 14.08.2014).

<sup>76</sup> <http://eskidergi.cumhuriyet.edu.tr/makale/1019.pdf>, (Erişim tarihi: 15.08.2014).

<sup>77</sup> Sevgi Soylu Koyuncu, *67 İlin Pul Aracılığı ile Tanıtımı*, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınları, Ankara, 1988.

<sup>78</sup> Akoba, a.g.e., Sayı: 1-2.

6. İngiltere 1635 yılında posta hizmetlerini devlet eliyle yürütmeye başlanmış ve ilk posta bakanlığı İngiltere’de kurulmuştur<sup>79</sup>.

7. 1653 yılında Paris’te ilk posta servisini kuran Fransız J. Jak Renord’dur. Daha sonraki yıllarda posta hizmetleri olarak yapılan mektup dağıtımının yanında paket servisi hizmetleri de verilmeye başlamıştır. Hizmetleri takip eden birçok ülke, posta hizmetlerini başlatmış ve her ülke kendi bünyesinde ve ihtiyacına göre bazı yöntemler ve yenilikler geliştirmiştir<sup>80</sup>.

8. 1837’de modern posta hizmetleri kurulmuştur. Buna öncülük yapan Sir Rowland Hill (1795-1879) adlı bir İngiliz eğitimcidir. Hill, hazırlamış olduğu eserinde, mektup taşımacılığında maliyetlerin yüksekliğinden dolayı rahatsızlığını belirterek, maliyetlerin nasıl düşürülebileceğine dair hükümete rapor vermiştir. Hükümete sunduğu raporda yer alan teklifler kısaca şöyle özetlenebilir.

İnsanların birbirlerine daha çok mektup göndermeleri sağlanırsa posta hizmetleri için ödenen paranın büyük oranda düşeceğini, mesafenin uzaklığına bağlı olmaksızın tek ücret düzeyinin uygulanmasını ve gönderilecek mektup üzerine posta idaresinden satın alınan bir pul yapıştırılarak taşıma ücretinin peşin alındığının belirtilmesi tekliflerinde bulunulmuştur. Sunulan teklifleri İngiltere hükümeti tarafından kabul edilmiş ve kısa zamanda uygulamaya konulmuştur. Böylece ilk posta pulu 1840’ta satışa çıkarılmıştır. Hill’in teklifleri zamanla diğer ülkelerde de uygulamaya konulmuştur<sup>81</sup>.

9. 1869’dan itibaren ucuz haberleşme biçimi olan posta kartı Avusturya’da kullanılmaya başlanmıştır ve zamanla diğer ülkelere yayılmıştır.

10. 1847 yılında Milletler arası postayı hızlandırma ve birliği sağlama kongresi İsviçre’nin Bern şehrinde yapılmıştır. 22 ülke iştirak etmiştir. Kongrede Milletlerarası bir posta birliğinin kurulması kararlaştırılmıştır. 1878 tarihinde bu teşkilat Evrensel Posta Birliği (UPU) ismini almıştır. 1878’de Para havalesi, 1885’te paket postası, 1920’de posta çekleri, 1957’de banka havalesi konularında uluslararası anlaşmalar yapılmıştır<sup>82</sup>.

11. 1948’den bu yana Posta teşkilatı Birleşmiş Milletlere (BM) bağlı çalışmaktadır.

12. 20. yüzyılda gelişen teknolojinin olanaklardan yararlanılarak posta hizmetleri, havayolu taşımacılığıyla verilmeye başlanmıştır. İlk uluslararası uçak postası 1919’da Paris ile Londra arasında gerçekleştirilmiştir. Hizmetin hızlı ve

---

<sup>79</sup> [http://dokuman.tsadergisi.org/dergiler\\_pdf/2010/2010-Nisan/17.pdf](http://dokuman.tsadergisi.org/dergiler_pdf/2010/2010-Nisan/17.pdf), (Erişim tarihi: 22.08.2014).

<sup>80</sup> Akoba, a.g.e., Sayı: 2-3.

<sup>81</sup> <http://www.serhatisbilen.com/icatlar-ve-gecmisleri/>,(Erişim tarihi: 26.07.2014).

<sup>82</sup> [http://tr.wikipedia.org/wiki/D%C3%BCnya\\_Posta\\_Birli%C4%9Fi](http://tr.wikipedia.org/wiki/D%C3%BCnya_Posta_Birli%C4%9Fi), ,(Erişim tarihi: 25 .07.2014).

müşteri memnuniyetine yönelik olması, dünya çapında yaygınlık kazanmasına neden olmuştur<sup>83</sup>.

13. Telsiz telgrafı ilk uygulayan ülke İngiltere'dir. 2. Dünya Savaşı sırasında askeri yazışmaların daha hızlı yapılması ve iletişimin hızla sağlanması için telsiz telgrafı faaliyete geçirmişlerdir. 1952 yılına kadar hizmet verdikten sonra, Evrensel Posta Birliği (UPU) de bu uygulamayı kabul etmiştir<sup>84</sup>.

14. Bugün dünyanın birçok büyük kentinde trafik sıkışıklığı yüzünden mektup taşımacılığında gecikmeler olmasın diye hizmetler, yeraltı yoluyla yapılmaktadır. Paris ve New York'ta yeraltında basınçlı hava tüpleri kullanılmak suretiyle hizmetler verilmiştir. Londra'da 1927'den beri, otomatik yeraltı posta trenleri hizmet vermektedir<sup>85</sup>.

Başlangıçta topluma çok sınırlı alanlarda hizmet veren postaneler, günümüzde hizmet kapsamını genişleterek, kalitesini de yükselterek müşteri memnun etme anlayışıyla hizmet sunmaktadırlar. Bugün birçok ülkede daha önceden yapılan hizmetlere ilaveten bankacılık, resmi ya da özel kurumlara yapılan çeşitli ödemeler gibi alanlarda da hizmet vermektedir. Çok sayıda insan birçok alanda alışverişini posta üzerinden verdikleri siparişlerle sağlamaktadırlar.

### 3.3. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINDAN TELGRAF VE ÖZELLİKLERİ

#### 3.3.1. Telgraf Kavramı

İnsanlık tarihi kadar eski olan haberleşme, insan ihtiyacından doğmuştur. İnsanlar uzun yıllar boyunca uzak yerlerde yaşayan diğer topluluklarla haberleşmeyi sağlayacak değişik yollar aramışlardır. İnsanlar, kimi zaman açık havada ateş yakarak, kimi zaman duman çıkararak, kimi zaman da posta güvercinini kullanarak iletişim ağını kurmaya çalışmışlar. Teknolojinin hızla gelişmesiyle, haberleşme alanında yeni buluşlar ortaya çıkarmışlar. Elektrik akımının bulunmasıyla, insanların haberleşme alanında bu enerjiden yararlanma fikrinin uyanmasına sebep olmuştur. Bu çalışmalardan biride Fransız Claude Chappe'nin 1792 yılında icat ettiği, 1794 yılında aktif hale getirdiği ve uzak mesafelerle haberleşmeyi sağlayan bir araç olan ve adını da Telgraf koyduğu araç olmuştur. Chappe, 1792 yılında tepelerin üzerine kurduğu kulelerin yardımıyla iletişim ağını kurmayı başarmıştır.

Telgraf; tele, "uzak" ve graphein "yazmak" kelimelerinin birleştirilmesinden oluşan Telgraf sözcüğü, uluslararası bir terim olarak literatüre geçmiştir. Telgraf;

<sup>83</sup> <http://www.durumum.com/arastir/havayolu-ulasimi-bilgiler-t30194.html>, (Erişim tarihi: 12.07.2014).

<sup>84</sup> <http://www.msxlabs.org/forum/iletisim-bilimleri/269405-posta-hizmetleri.html>, (Erişim tarihi: 11.07.2014).

<sup>85</sup> <http://www.nuveforum.net/1733-genel-kultur-p/68927-posta-hizmetleri-teknoloji/>, (Erişim tarihi: 28.07.2014).

Samuel Morse tarafından icat edilmiştir. İcat edilen bu sisteme "Mors Sistemi" denmektedir<sup>86</sup>. Ülkeler herhangi bir metni uzağa gönderebilmek ve haberleşmek için Mors sisteminden yararlanmışlardır. Bu da iletişime yeni bir boyut kazandırmıştır.

### 3.3.2. Telgrafın Tanımı

Telgraf (uzaktan yazan), iki merkez arasında, kararlaştırılmış işaretlerin yardımıyla yazılı haberlerin veya belgelerin iletimini sağlayan bir telekomünikasyon düzenidir. Bir başka tanım ile Telgraf; çeşitli kodlar kullanılmak suretiyle mesafeler arasında elektrik sinyalleriyle yazılı bilgi gönderilmesini sağlayan bir cihazdır. Telgraf; Kaynak tarafından kodlanmış mesajları alıcıya göndermeye yarayan elektrikli aygıta verilen addır<sup>87</sup>.

### 3.3.3. Telgrafın Tarihçesi

Telgrafın tarihsel gelişim süreci aşağıda başlıklar halinde sıralanarak açıklanmaya çalışılmıştır<sup>88</sup>.

1. Telgraf elektrik akımını kullanan ilk haberleşme aracı olması ile önem kazanır. O zamanlarda, haberleşmek için telgrafa alternatif sadece mektup vardı.

2. Claude Chappe, 1792 yılında telgraf adında bir sistem geliştirmiştir.

3. H. C. Orsted'in 1820'de elektrik akımının manyetik alan oluşturduğunu keşfetmiştir.

4. Ampere, 1821'de galvanometrelerle bir telgrafın nasıl yapılacağını açıklamıştır.

5. 1830 yılında ABD'li Joseph Henry (1797-1878), elektrik akımını teller vasıtasıyla uzaklara taşıyıp, oradaki bir zil çalıştırmıştır. Zil bir elektromıknatısa bağlıydı. Elektrikli telgrafın doğuşu bu çalışmalar sonucunda gerçekleşmiştir.

6. 1832 yılında ABD'li ressam Samuel Morse, elektro mıknatıslı telgraf için çalışmaya başlamıştır.

7. 1835 yılında, Samuel Morse ilk elektro mıknatıslı telgrafını yapmıştır. 1837'de bir pil, elle kullanılan bir anahtar, madeni tel ve elektromekanik bir röle kullanmak suretiyle ilk elektrikli telgraf cihazını gerçekleştirmiştir. Aynı zamanda Morse, nokta ve çizgilerden oluşan bir kodlama sistemi oluşturmuştur. Kodlama sistemi, daha sonra tüm dünyada Mors alfabesi olarak kabul görmüştür.

---

<sup>86</sup> <http://www.mehmethekim.com/index.php/genel-kr-mainmenu-70/266-genel-kueltuer/44-6-telgrafın-tarsve-telgraf-hmet-bug>,<http://tr.wikipedia.org/wiki/Telgraf>,(Erişim tarihi: 26.07.2014).

<sup>87</sup> [http://www.kugm.gov.tr/BLSM\\_WIYS/SGB/tr/Belgelik/Guncel\\_Haberler/20110422\\_141004\\_5643\\_1\\_43884.pdf](http://www.kugm.gov.tr/BLSM_WIYS/SGB/tr/Belgelik/Guncel_Haberler/20110422_141004_5643_1_43884.pdf),(Erişim tarihi: 26.07.2014).

<sup>88</sup> Meydan Larousse, PTT Arşivleri, Osmanlı Araştırmaları Vakfı Yayınları, -Vikipedi Özgür Ansiklopedi, Rehber Ansiklopedisi, Bilgi Media & Vikipedi İcatlar ve Mucitler ansiklopedisi kaynaklarından yararlanılarak hazırlanmıştır.



8. Rusya'da, Baron Schilling 1832'de manyetik alandan yararlanarak ilk telgrafı icat etmiştir. Schilling, rus imparatorunun sarayı ile donanma komutanlığına telgraf hattı kurarken ölünce, proje kalmıştır.

9. Alman bilim adamları C. F. Gauss ve W. Weber, 1832'de dünyanın manyetik alanını ölçerken bir telgraf icat etmiştir. Almanya'da tren istasyonları arasındaki ilk telgraf hattı 1835'te kurulmuştur.

10. İngiltere'de ilk telgraf hattını Sir W. Cooke ve C. Wheatstone gerçekleştirmişlerdir. 1837'de Londra'da bu sistemi kurmuşlardır. Ardından 1839'da Londra ile 21 kilometre uzaklıktaki Slough tren istasyonları arasına bir telgraf hattı kurmuşlar. Daha sonra ülkede telgraf en popüler iletişim aracı olmuştur.

11. 1843 yılında ilk telgraf hattı Washington ile Baltimore arasına çekilmiştir.

12. 1843 yılında Elektriğin işaret iletiminde kullanılması Morse'ın çalışmalarıyla gerçekleştirilmiştir. Elektromıknatısla çalışan ilk telgraf patenti Morse tarafından alınmıştır.

13. Telgraf haberleşmesi, ülkemizde ilk defa 1847 yılında İstanbul'da Beylerbeyi Sarayında Sultan Abdülmecit hanın huzurunda Samuel Morse tarafından jeoloji araştırmalarında kullanılmak üzere denenmiştir. Yapılan denemelerden sonra padişah Samuel Morse'a madalya göndermiş, Morse'a madalya veren ilk Devlet Başkanı olmuştur. 10 Eylül 1855 tarihinde Şumnu'dan İstanbul'a çekilen bir telgraf Türk Telgrafçılığının başlangıcı sayılmıştır.

14. Telgraf sistemi 1874'te Emile Bandot tarafından modern teleks makinelerine benzer duruma getirilmiştir. Telgraf mesaj alıp verme merkezlerinin gelişmesi 1930'lardan sonra olmuştur. Şerit kullanan tam otomatik mesaj alıp verme merkezleri 1950'lerde kullanılmaya başlamıştır.

15. 1894 yılında İngiliz bilim adamı Sir Oliver Lodge, icat ettiği vericiyi tanıtmıştır. Yaklaşık 55 metrelik bir uzaklığa, mors alfabesiyle sinyaller göndermiş ve telsiz telgrafın hem gücünü hem de sunacağı olanakları anlatmıştır.

16. 1960'lardan sonra tek hat üzerinden birçok frekansla yayın yapan elektromanyetik kromportör (multiplex) telgraf sistemleri gelişince telgraf, teleks ve faksimile gibi çok ileri derecede yazı, resim gönderme ve alma sistemleri haline dönüşmüştür.

### 3.3.4. Telgrafın Kategorileri

Kitle iletişim araçlarından olan telgrafın kategorileri üç ana başlık altında izah edilebilir<sup>89</sup>,

1. Normal telgraf: İleti, alıcısına 24 saat içerisinde teslimi sağlar.

<sup>89</sup> <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2009/07/20090730-5.htm>, (Erişimtarihi: 13.07.2014).

2. Acele Telgraf: İleti, alıcısına 6 saat içerisinde teslimi sağlanır.
3. Yıldırım Telgraf: İleti, alıcısına 4 saat içerisinde teslimi sağlanır. Yıldırım telgraf şeklinde yapılan iletişim her geçen gün süreyi daha da kısaltmaktadır.

### **3.3.5. Telgraf Hizmetleri**

Telgraf hizmetleri üç ana başlık altında incelenebilir<sup>90</sup>,

1. Telgraf ile yapılacak olan iletişim hizmetlerinin en bileni telegramla sağlanan hizmetlerdir. Telegram, bir haberi ülkenin bir noktasından belirlenen diğer noktalarına ulaştırmak için yararlanılan araçlardır. Telgraf hizmetlerinin yapıldığı zamanlarda en hızlı iletişim telgraf aracılığıyla sağlanmıştır.

2. Milletlerarası telgraf olan kablo graflar ise, genellikle bir denizaltı kablosuyla gönderilirler. Mesaj bir telgraf bürosuna verilerek adrese gitmesi sağlanır. Bundan bir asır önce şehir halkını birbirine bağlayan çok önemli kitle iletişim aracı olan telgraf, günümüzde kimi insanlar için sadece bir nostalji haline gelmiştir. Bir asır önce telgraf ile birlikte mektuplar da bir iletişim aracıydı, ancak telgraf elektrik akımıyla çalışan ilk iletişim aracı olmasından dolayı ayrı bir öneme sahiptir. Telgraf, insanlığa vermiş olduğu hizmetlerle birlikte tarihte ki yerini almıştır.

## **3.4. KİTLE İLETİŞİM ARACI OLARAK TELEFON VE ÖZELLİKLERİ**

### **3.4.1. Telefon Kavramı**

İnsanlar, yüzyıllar boyunca uzaktaki akrabaları veya tanıdıkları ile devamlı iletişimde olmak istemiştir. İlk çağlarda insanlar farklı bölgelerde değişik araçlarla iletişim kurmayı bir şekilde sağlamıştır. Örneğin, Mısır, Yunanistan ve İtalya (Roma)'da Posta güvercinleri aracılığıyla, Amerika'da Kızıldereliler çıkardıkları duman yöntemiyle, bazı topluluklarda yüksek yerlere gerilen ipin üzerine asılan değişik renkte kumaş parçalarıyla, bazı bölgelerde ateş yakılmasıyla ve kimi bölgelerde ise ıslık sesleri ile haberleşmeyi gerçekleştirmişlerdir.

Araştırmacıların çalışmaları neticesinde yeni kitle iletişim aracı olarak posta hizmetleri keşfedilmiştir. Diğer iletişim araçlarına göre çok daha gelişmiş olan posta (mektup) sistemiyle yapılan haberleşme, tüm dünya da evrensel bir iletişim yöntemi olarak hizmet vermeye başlamıştır. Ancak insanlar bununla da yetinmemiş ve daha kolay daha hızlı iletişim araçları keşfedebilmek için arayışlarına sürdürmüşlerdir.

Zamanla teknolojinin gelişmesi ve Avrupa'da sanayi devriminin gerçekleşmesiyle birlikte haberleşme yöntemlerinde de değişim ihtiyacı oluşmuştur. Araştırmacılar tarafından daha gelişmiş yeni bir kitle iletişim aracı olarak telgraf keşfedilmiştir. 18. yüzyılın hemen sonlarında Fransa'da kullanılmaya başlanan

---

<sup>90</sup> <http://www.bilgiler.gen.tr/harf/t/sayfa/76/>,(Erişim tarihi: 15.07.2014).

telgraf, iletişimde yeni bir ıgır açmıştır. O günün şartlarına göre en gelişmiş iletişim aracı olmuştur. Ancak telgraf kullanımında, insan sesinin teller aracılığıyla aktarılamaması arayışları daha da hızlandırmıştır.

Kısa bir süre sonra Amerikalı bilim adamı Alexander Graham Bell adlı bir mucit 1876'da telefonu icat etti. Graham Bell'in keşfettiği bu kitle iletişim aracı, o güne kadar geliştirilmiş tüm iletişim araçları içerisinde en iyisiydi. Amerikalı bir belediye başkanı "Bir gün her kentte bir tane olacak" dediğinde cüretkar bir öngörü sayıldı. Arthur C. Clarke, yirminci yüzyılın sonlarından önce dünyadaki her köyde değil, her evde bir telefon olacağını daha o günden tahmin etmişti. Ancak insanlığa o günden sonra önemli hizmetlerde bulunacak bu müthiş buluşunda, bazı eksiklikleri vardı. Örneğim uzak mesafede olanlarla iletişim kurulamıyordu. İletişim sadece kısa mesafeyle sınırlıydı. Daha uzaktakilerle (dünyanın her tarafıyla) iletişim kurabilmek için çalışmalar devam etti ve zamanla bu sıkıntılarında tamamı giderildi.

Günümüzde insanlar, dünyanın herhangi bir bölgesinde yaşayan insanlar ile teknik kitle iletişim aracı olan telefon aracılığıyla, kolay ve hızlı iletişim kurabiliyor. Kısacası günümüzde bu kitle iletişim aracı sayesinde uzaklık kavramı ortadan kalkmıştır. İnsanlık alemi için telefon ile iletişim hizmetleri o kadar gelişmiştir ki, bu gün yeryüzünde yaklaşık olarak 1 milyar adetin çok üzerinde telefon hattı olduğunu dşnrssek, telefonun insan yaşamında nasıl önemli bir yer işgal ettiğini daha kolay anlayabiliriz.

Günümüzde telefon, insanların iletişim kaynaklarından biri olmasına rağmen, insanlığa vermiş olduğu hizmetleri gz önünde bulundurulursa, geçmişten günümüze kadar hiç kuşkusuz en önemli ve vazgeçilmez kitle iletişim araçlarından birisi olduğu kolaylıkla söylenebilir.

### **3.4.2. Telefonun Tarifi**

Kitle iletişim aracı denilince akla ilk gelen araçlardan biri "telefon" 'dur. Telefon sözcüğünün kökeni, Eski Yunanca telos "uzak" ve phone "ses" sözcüklerinin birleşmesinden oluşmuştur.

Dilimize Fransızca "telephone" 'den geçmiştir. Dil bilimci Nurullah Ataç, telefon sözcüğünün, Türkçede kelime olarak "Uzaklaşarak konuşur" anlamına geldiğini ifade etmektedir. Türkiye'de ilk başlarda Türkçe anlamıyla bu sözcüğü söyleme çabaları olmasına rağmen, halk Fransızca telefon szcğnn tercih etmiştir ve günümüzde bu ifade şekliyle kullanılmaktadır.

Telefon; Birbirinden uzak yerlerde bulunan kişiler ve düzenekler arasında bilgi alişverişini sağlayan elektrikli ses alıp verme aygıtına denir. Telefonun çalışmasında ana ilke ağızdan çıkan ses dalgalarının önce elektrik sinyallerine çevrilmesi, bu

sinyallerin çeşitli gönderme yöntemleriyle uzağa iletilmesinden sonra, bu defa elektrik sinyallerinin yeniden kulakla duyulabilecek ses dalgalarına çevrilmesidir.

Telefon; farklı yerlerde bulunan kişiler arasında konuşmayı sağlayan kitle iletişim aracına denir. Telefon; sesi uzağa ileterek konuşmayı sağlayan bir araçtır.

### **3.4.3. Günümüzde Telefon Çeşitleri**

Telefon kategorileri altı başlık altında açıklanabilir<sup>91</sup>,

1. Tuşlu telefonlar,
2. Otomatik telefonlar,
3. Telsiz telefonlar,
4. Araç telefonları,
5. İnternet telefonlar,
6. Cep (mobil) telefonları.

### **3.4.3.Telefonun Tarihçesi**

Telefonun tarihsel gelişim süreci aşağıda belirtildiği şekilde sıralamak mümkündür<sup>92</sup>,

1. 1875 yılında, Boston Üniversitesi'ni ses fiziolojisi profesörü Graham Bell, uzun çalışmalar sonunda telefonu icat etti ve patentini 1 yıl sonra aldı. Telefon, insanlar arası iletişimde yeni bir çığır açtı. İnsanlar artık birbirleriyle sesli iletişim sağlayabiliyordu. Telefonun iletişimdeki gücünü hisseden Amerikalı bir belediye başkanı "Bir gün her kentte bir tane olacak" diyordu. Arthur C. Clarke ise, yirminci yüzyılın sonlarından önce dünyada ki her köyde değil, her evde bir telefon olacağını söylüyordu. Ancak ilk başlarda telefon ile yapılan görüşmelerde, teknik donanımların yeterli olmamasından kaynaklanan, bazen ses kaybı, bazen de seslerde karışıklıklar oluyordu.

2. 1876 yılında uzun mesafeli iletişim sağlanabilmesi için, aygıtı ilk geliştiren Edison oldu. Vericiye bir pil bağlayarak gücünü artırdı.

3. 1878' de Hugnes mikrofonu icat etmiştir. Böylece daha çok kitlelere ve daha uzağa sesleri ulaştırmak ve sesin anlaşılır kalitesini artırmaya önemli katkılarda bulunmuştur.

4. İlk telefon santrali, 1878 yılında, ABD'de kuruldu. 1880 yılında Amerika'nın 35 eyaleti telefon santraline kavuştu ve bu santraller üzerinden telefon abone sayısı 70.000'e ulaşmıştır. Daha sonra Avrupa'da da telefon santralleri hızlı bir şekilde

---

<sup>91</sup> <http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/buoyonetim/moduller/telefonlailetisim.pdf>,(Erişim tarihi: 26.07.2014).

<sup>92</sup> [http://mebk12.meb.gov.tr/meb\\_iys\\_dosyalar/20/07/740231/icerikler/alexander-graham-bell\\_768252.html](http://mebk12.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/20/07/740231/icerikler/alexander-graham-bell_768252.html),(Erişim tarihi: 26.07.2014).

yayılarak çoğaldı. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte telefon santralleri de gelişme gösterdi. Kurulan santralleri şöyle sıralayabiliriz. Mahalli (yerel) telefon santrali, yarı elektronik telefon santrali, elektromekanik telefon santrali, elektronik telefon santrali, yarı otomatik telefon santrali, otomatik telefon santrali, şehirlerarası telefon santrali, transit telefon santrali gibi santraller kuruldu.

**5.** 1886 senesinde Multiplex adında bir araç geliştirildi. Multiplex; tek devreden değişik frekanslarla ses gönderen bir aygıtın adıdır. Multiplex aygıtı sayesinde uzun hatlarda ki ses kaybı ve karışıklığı giderildi. Bu da sesin kalitesinin artmasına katkı sağlamıştır.

**6.** 1887 yılında Alman fizikçi Heinrich Hertz, laboratuvarında yapmış olduğu deneyler sonucunda, kıvılcımlı telsiz telgraf sistemi geliştirmiş ve iletişime katkıda bulunmuştur.

**7.** 1891 senesinde geliştirilen Strowger otomatik arayıcıyla araya operatör girmeden aboneler birbirine bağlanabilmiştir. Telefon görüşmeleri için bu büyük bir adımdı. Artık operatör kullanmaksızın insanlar, iletişimi otomatik olarak kurabiliyorlardı. Sistem 1920 senesinde Bell sistemi olarak geliştirilmiştir.

**8.** Türkiye'de ilk telefon 1908 yılında uygulanmaya başlandı. Kadıköy ve Beyoğlu santralleri 1911 yılında hizmete açıldı. İlk otomatik telefon santrali 1926 yılında Ankara'da kuruldu.

**9.** 1915 yılında Fransa'nın Paris kenti ile ABD'nin Arlington kentleri arasında güçlü radyo alıcı-vericileri kullanılarak gerçekleştirilen telefon görüşmesiyle birlikte, kıtalararası telefon konuşmaları başlatılmıştır. İyonosferin etkisi konuşmaları zorlaştırdığı için sualtı kabloları kullanılmaya başlanmıştır.

**10.** 1948 tarihinden sonra transistör aygıtının geliştirilmesiyle birlikte, elektromanyetik röle uygulamaları yerine, elektronik sistemler devreye girerek iletişimde yeni bir yöntem geliştirilmiştir. Elektronik iletişim sisteminin ilk uygulanması 1965 yılında ABD'de hizmete sunulmuştur.

**11.** Telefonda atılan diğer büyük adım da, uzak mesafe konuşmalarında yüksek frekanslı radyo yayınlarından istifadedir. 150-300 km aralıklarla yer alan röle istasyonları konuşmaları koaks kablolardan ve havadan elektromanyetik yayın şeklinde iletmektedir. Böyle bir sistemle iki röle istasyonu arasında aynı anda 3600 konuşma yapmak mümkündür.

**12.** 1950 yılında ilk sualtı kablosuyla telefon görüşmeleri Florida ile Havana arasında 185 km'lik mesafede yapıldı. 1956'da New York ile Londra arasına aynı sistem kuruldu.

**13.** 1960 yılında uydu aracılığıyla kıtalararası ilk telefon konuşmaları başladı. Echo-1 isimli uyduyla ABD'nin doğu yakası ile batı yakası arasında telefon irtibatı

sağlanınca bunu Telstar 1, Telstar 2 ve diğer uydular takip etti. Uyduları aracılığıyla gemi veya uçaklarla otomatik telefon konuşma imkanı sağlandı.

**14.** Telefon cihazlarında devrim niteliğinde gelişmeler ise, 1980'li yıllarda ses ile birlikte görüntüyü ve yazıyı ileten teknoloji harikası telefonların iletişimde kullanılmasıyla gerçekleştirilmiştir.

**15.** 1985 senesinde uzay mekiği Discovery'nin yörüngeye koyduğu uydulardan biri, aynı anda 20.000 konuşma yapabilmeye müsaade edebilecek kapasitededir.

**16.** Telefon cihazlarında yenilikler devam etti ve 1986 yılında, araçlarda da kullanılabilen telefonlar geliştirildi.

**17.** 1990 yıllarında ise dijital hücreli telefonlar geliştirildi. Sesi dijital veri haline getirerek iletebilen, dolayısı ile santral dışında (havada) frekans tarayıcı ile dinlenilebilmesi imkânsız olan cep telefonu diye adlandırdığımız küçük boyutlarda GSM (global mobil haberleşme sistemi) telefonlar kullanıma sunuldu. Telefondaki bu teknolojik gelişmeler ayrıca çağrı yönlendirme, çağrı bekletme, telesekreter, telekonferans gibi birçok işlemleri yerine getiren Centrex sistemini hayata geçirdi.

**18.** Telefon üzerindeki teknik ve teknolojik gelişmeler, baş döndürücü bir şekilde günümüzde devam etmekte olup, bu gün geline nokta bir fiber kılı üzerinde, 100.000'den fazla telefon görüşmesi taşınabilmektedir.

**19.** Günümüzde insanların, evde, ofiste, işte ya da caddede ellerinden hiç düşüremedikleri mobil telefonlar, sosyal hayatın vaz geçilmez parçası haline gelmiştir.

**20.** 1994 fiberoptik, koaksiyel kablo ve elektromanyetik yollarla uydulardan yansıtılarak yapılan telefon görüşmeleri dünyanın her köşesini birbirine bağlamıştır. Telefon sistemlerinin kanal kapasiteleri her geçen gün artmaktadır.

### **3.4.5. Geçmişten Günümüze Telefon Modelleri**

#### **3.4.5.1. Sabit Telefonların Gelişim Süreci**

Sabit Telefon kategorilerini dört ana başlık halinde incelemek mümkündür<sup>93</sup>,

##### **1. Ahizeli Telefonlar**

İlk telefon icadı Bell tarafından geliştirilmiştir. Geliştirilen bu telefonda kısa bir süre sonra ilk ahizeli telefonlarda hizmete sunulmuştur. Bu tip telefonları diğer telefonlardan ayıran belirgin özelliği konuşma ve dinleme için iki ayrı mekanizmanın bulunmasıdır.

---

<sup>93</sup> <http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/buroyonetim/moduller/telefonlailetisim.pdf>,(Erişim tarihi: 26.07.2014).

## 2. Radyo Dalgalı Telefon (Telsiz Telefon)

İtalyan asıllı bir mucit olan Marconi'nin radyoyu bulması ile başlayan bu süreç kısa sürede tüm dünyayı kapsamıştır. Radyo frekansı ile tüm kara ve denizde haberleşme olanağı sağlanmıştır. Ayrıca bu buluş ile tek bir kablo üzerinden birçok konuşma verileri gönderilmeye başlanmıştır. Telsiz telefon ile Amerika ve İngiltere arasında ilk telefon hattı döşenmiş ve ilk okyanus ötesi telefon görüşmesi yapılmıştır.

## 3. Tuşlu Telefon – Elektronik Telefon

1960 yılında tuşlu telefon dönemi başlanmıştır. İletişim teknolojisindeki bu büyük gelişmenin ardından, evlerde kullanmaya başlanılan elektronik telefonun da başlangıcını oluşturur. Elektronik telefonların en belirgin özelliği hafif ve ergonomik olmasıdır.

## 4. Ekranlı Ev Telefonları – Araba Telefonları

Tuşlu telefonlarla birlikte radyo ve uydu frekanslarının gelişmeye başladığı bu dönemde ekranlı ev telefonları üretilmiştir. Bu arada arabalarda da telefon hizmeti verilmeye başlanmıştır. Ancak mobil telefonunun çıkışıyla bu telefonlara ilgi azalmıştır.

İki satıra sığdırmaya çalıştığımız bu telefonların insanlığın hizmetine sunulma aşamasına gelmesi 20 yıldan fazla sürmüştür ve 1983 yılında Motorola Firması ilk cep telefonunu piyasaya sürene kadar devam etmiştir.

### 3.4.5.2. Mobil Telefonlarının Gelişim Süreci

Mobil (cep) telefonların tarihsel gelişim süreci ana hatlarıyla şöyle sıralanabilir<sup>94</sup>,

1. 1973 yılında Motorola'da mühendis olarak çalışan Martin Cooper ilk cep telefonunu icat etmiştir. Böylelikle mobil telefon insanların hayatına girmiştir.

2. 1983 yılına kadar (10 yıl) Motorola Firması bu alanda çalışma yapmış ve Dynatac 8000x modeli ilk cep telefonunu yaparak tarihe geçmiştir. Dynatac 8000x cihazı batarya yardımı ile 35 dakikalık kesintisiz görüşme yapılabilir ve şarj olması 10 saat sürmekteydi. Cihazın en önemli özelliği tuşlu olmasıydı. 800 gr ağırlığında ve fiyatı 3.995 dolardı.

3. 1989 yılında ekranlı telefon icat edildi. Motorola MicroTAC 9800X modeli geliştirdi. Belirtilen modelin en büyük özelliği hem LED ekranlı hem de tuş takımının üzerinde kapak olmasıydı. Telefon o yıllarda dünyanın en hafif ve en küçük telefonu olarak tanıtılıyordu. Ağırlığı 500 gr civarındaydı.

<sup>94</sup> <http://www.mobiletism.com/dosyalar/cep-telefonunun-tarihcesi>,(Erişim tarihi: 26.07.2014).

4. 1992 yılında Nokia 1011 isimli ilk cep telefonu modelini piyasaya sundu. Böylece Motorola'nın bu piyasadaki tekeli sona ermiş oldu. Nokia 1011'in en büyük özelliği antenin küçük olması idi. İki satırlı renksiz bir ekranı vardı ve 99 kişiyi rehberine kayıt edebiliyordu. 475 gr ağırlığındaydı.

5. 1993 yılında ilk dokunmatik ekranlı akıllı telefonu üretildi. IBM dünyanın ilk smartphone'u sayılan Simon isimli cihazı tanıttı. Simon, faks ve çağrı cihazı özelliklerine sahipti. Dokunmatik ekranı ve özel kalem ile bugünkü akıllı telefonların temeli atılmıştı. Simon, ilk defa takvim, elektronik posta, ajanda, dünya saatleri, not defteri, oyunlar gibi uygulamaları barındıran bir telefon oluyordu.

6. Mobil telefonlarda her geçen gün işlevlerinde farklılıklar oldu ve 1997'de Alman Firması Siemens tarafından İlk renkli ekranlı telefon üretildi ve insanlığın hizmetine sunuldu. Ancak tasarım konusunda yeni gelişmeler için çalışmalar devam etmiştir.

7. 1999 yılı mobil teknolojisinde gelişmeler yılı oldu. Nokia 8810 isimli cep telefonunu tanıttı. Sürgülü bir kapağa sahip telefonun en büyük özelliği antensiz olmasıydı.

8. Nokia 3210 isimli cep telefonunu üretti. Tüm dünya da 160 milyon adet satış rakamına ulaştı.

9. Benefon Esc modeli GPS özelliğine sahip ilk telefon olarak üretilmiştir. Bundan sonra Samsung firması SPH-M100 Uproar üreterek cep telefonuna müzik çalar olanağı sağlayarak yeni bir özellik kazandırdı. Samsung firması aynı zamanda MP3 telefonlarını da geliştirerek hizmet kapsamını genişletti.

10. 1999 yılında Nokia Firması internete bağlanabilen 7110, markasıyla yeni bir mobil telefon üretti. Nokia firmasının ürettiği bu telefon kısa zamanda geniş kitleler tarafından rağbet gördü ve WAP sitelerine giren telefon ile e-posta işlemleri yapabiliyordu.

11. 2000 yılına gelindiğinde mobil telefonlarda Sharp J-SH04 modeli, kameralı iletişim geliştirdi. Sharp firmasının geliştirdiği J-SH04 modeli toplum içerisinde geniş yankılara neden oldu. Artık mobil telefonlar 0,1 MP çözünürlüğünde fotoğraflar çekebiliyordu.

12. 2001 yılında İlk Bluetooth özellikli telefonlar üretildi. Ericsson'un bu özelliğe sahip telefonu T39 ile dikkatleri üzerine çekmiştir.

13. 2004 yılında görüntülü görüşme ve hızlı internet telefonlarına geçiş yapıldı. Motorola ilk başta ince ve kapaklı modeli Razr'yi tanıttı. Telefon kısa zamanda insanlar tarafından yoğun ilgi gördü ve dünya da 50 milyon adet sattı. Bunun üzerine aynı yıl içerisinde üretilen Motorola A845, daha kısa sürede bataryası



şarj olabiliyor ve daha uzun süreli konuşma olanağı sağlama özelliğiyle dikkati çekmiştir.

14. 2005 yılında mobil telefon sektöründe yeni dönem başlamış ve akıllı telefonlar üretimine geçilmiştir. Geliştirilen Palm Treo 700w modili piyasaya sürülmüş ve telefonların ofis belgelerini açabilmesi çok büyük bir olay olmuştur.

15. 2007 yılı mobil teknolojisi için telefonun icadı kadar önemli bir yıl oldu. Apple, Phone'u piyasaya sundu. Telefonun tamamen dokunmatik ekran oluşu, oyun, e-posta, internet gibi ihtiyaçları barındırması, diğer telefonlarla karşılaştırılamayacak kadar hızlı çalışması ve o günün şartlarında sadece Apple'ın kullanabildiği multi-touch özelliğine sahip olması onu bir numara yaptı.

16. 2010 yılında ilk akıllı uydu telefonu TerreStar Genus piyasaya sunuldu. 2010 yılına kadar farklı firmalar tarafından birçok uydu telefonu daha üretildi. LG Optimus 2X. Dünyanın en hızlı çift çekirdekli cep telefonu olma başarısını elde etti.

17. 2011 yılı ve sonrası baş döndürücü ve heyecanlı gelişmeler oldu. Apple, Samsung vb. Şirketler, mobil telefonlarını piyasaya sürdüler. Artık iletişimde dünya avuç içine girecek kadar küçülmüştü. Telefonun çift çekirdekli A5 işlemcisi, bir önceki modele göre iki kat daha hız kazandırdı.

18. HTC EVO 4G ile dünyanın ilk 4G telefonunu tanıttı. Android işletim sistemine sahip cihaz oldukça da hızlı işlem görme kapasitesine sahipti.

19. 3D'nin önce sinemalara, ardından televizyonlara girmesi ile birlikte çok geçmeden dünyanın ilk 3D cep telefonu LG Optimus 3D piyasaya sunuldu.

20. Mobil telefonlar artık çift kameraya sahip ve üç boyutlu görüntü kaydedebiliyorlar.

21. Türkiye'de ilk cep telefonu görüşmesi 23 Şubat 1994 tarihinde gerçekleşti. Dönemin Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel ve Başbakanı Tansu Çiller cep telefonundan ilk görüşmeyi yaptı.

#### **3.4.6. Mobil Telefonlarının Dünya da ve Türkiye'de Önemi**

Kitle İletişim aracı olan mobil telefonları artık her evde ve neredeyse her bireyde bulunmaktadır. Diğer iletişim araçlarıyla bir kıyaslama yapılacak olursa, yapılan araştırmalarında dünya da otomobil kullanıcısı 800 milyon, PC kullanıcısı 850 milyon, telefon kullanıcısı 1,3 milyar, İnternet kullanıcısı 1,1 milyar, TV kullanıcısı 1,5 milyarken.

2007 yılında yapılan araştırma da, 2007'de 2,7 milyar mobil iletişim donanımı kullanıcısı varken, 2009'da bu sayı 4,3 milyar mobil iletişim donanımı kullanıcısı sayısına ulaşılmıştır.

2011 yılında yapılan araştırmada Dünya’da ve Türkiye’de mobil iletişimin kullanıcısının sayısı şöyledir<sup>95</sup>,

1. Dünya nüfusu; 6,7 milyar, Mobil iletişim kullanıcısı: 5,3 milyar, İnternet kullanıcısı: 1,9 milyar kişidir.

2. Türkiye nüfusu; 76,8 milyon, Mobil iletişim kullanıcısı: 61,8 milyon, İnternet kullanıcısı: 24 milyon kişidir.

İnsanlar artık bütün dünyayı avucunun içerisine almış durumdadır. Dünya da olup biten bütün olayları takip edebilmekte ve olaylar karşısında tepkisini anında gösterebilmektedir. İsteddiği zaman dünyanın herhangi bir bölgesindeki insanlarla iletişim kurabilmektedir. Birçok ihtiyacını (ekonomik, sosyal, kültürel v.b ) bu iletişim araçların yardımıyla sağlayabilmektedir.

Günümüzde mobil iletişim aracı, insanların birbirleriyle iletişimin sağlayabilmeleri için en önemli araç haline gelmiştir. Buna örnek verecek olursak, bu gün dünya da beş milyarın üzerinde cep telefonu kullanıcısı bulunmaktadır. Bazı ülkelerde her iki kişiye bir cep telefonu düşmektedir. Birçok ülkede nüfusun yarısından fazlası cep telefonu kullanmaktadır. Türkiye’de ise 2011 yılında Kullanılan cep telefonu sayısı 113 milyondur. İlk üç ayda toplam cep telefonu görüşme süresi yaklaşık 34 milyar dakika olarak belirlenmiştir.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK), 2013 yılı ilk çeyreğine (Ocak-Şubat-Mart) ilişkin “Elektronik Haberleşme Sektörü Pazar Verileri Raporu’nu” açıkladı. Hazırlanan rapora göre; Mart ayı sonu itibarıyla mobil abone sayısı 67,9 milyona, 3G abone sayısı da 43,9 milyona ulaştı. Tüm bu gelişmeler dünya da ve Türkiye’de insanların bu iletişim aracıyla ne kadar iç içe olduklarının en belirgin göstergesidir.

### **3.5. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINDAN FAKS VE ÖZELLİKLERİ**

#### **3.5.1. Faks Kavramı**

İnsanların iletişimine katkıda bulunan kitle iletişim araçlarından bir diğeri de fakstır. İnsanlar teknolojinin teknik imkanlarından yararlanarak birbirleriyle daha hızlı iletişim kurabilmek için farklı alanlarda çalışmalarını sürdürmüşlerdir. Çalışmaların sonucunda faks cihazını keşfetmişler. Haberleşmenin bu denli önem kazandığı, zamanın ve hızın çok önemli olduğu ve özellikle iletişim alanında yaşanan gelişmelerle dünyanın giderek küçüldüğü günümüzde faks cihazları, insanların haberleşme dünyasında oldukça önemli bir yere sahiptir. İlk başlarda klasik(analog) faks cihazları iletişim alanında oldukça sınırlı teknik imkanlarla hizmetler vermiştir.

---

<sup>95</sup> <http://www.slideshare.net/ozancank/2011-global-mobil-statistikleritürkish-startup-netwo rk>, (Erişim tarihi: 26.07.2014).

Cihazların teknik sıkıntıları olmasına rağmen başlangıçta oldukça başarılı olması telgraf sisteminin korunması adına fazla yaygınlaştırılmamasından kaynaklanmaktadır.

Faks cihazları ile sağlanan iletişim sistemi de, çıkan savaşlar nedeniyle döşenen hatların kullanılamaz hale gelmesiyle birlikte, uzun süre etkisini yitirmiştir. Daha sonra teknolojinin imkanlarından da yararlanarak bu araçlar teknik anlamda geliştirilerek birden çok alanda hizmet vermeye başlamıştır. Bundan dolayı günümüz haberleşme sistemleri içerisinde faks sistemleri giderek önemi korumuştur. Bugün ofislerdeki sınırlı hizmetler veren klasik faks cihazları yerine, ofisler için yeni çözümler üreten, farklı alanlarda hizmet veren ve birçok cihazın yapabildiği işi tek başına yapabilen daha gelişmiş (komplike) faks cihazları kullanılmaktadır.

Günümüzde gelişmiş faks cihazları, yazıcı, tarayıcı gibi özellikleriyle birlikte bir faks mesajını internet teknolojisinin gelişiminden de yararlanarak, internet üzerinden e-posta olarak gönderme teknik özelliğine sahip iletişim aracı haline gelmiştir. Kitle iletişim araçları varlıklarını sürdürebilmeleri için, internet teknolojisinin gelişiminden yararlanmaları zorunlu hale gelmiştir. Faks cihazları da bu gerçekler dikkate alınarak geliştirildiği için, kitle iletişimine katkısı büyüktür. Sonuç olarak faks cihazları geliştirilmiş bu özellikleri ile günümüz kitle iletişim araçları içinde oldukça önemli bir yere sahiptir.

### **3.5.2. Faks Tarifi**

Faks ya da belgegeçer (Facsimile), Latince “aynısını yapmak, tıpkıbasım” manasına gelen bir kelimedenden gelmektedir. Gönderici ve alıcı iki cihazdan meydana gelen faks sistemi kağıt üzerindeki herhangi bir yazı veya şekil görüntüsünün bir yerden başka bir yere aktarılmasına yarar. Gönderici cihazda elektrik sinyallerine çevrilen görüntü telefon veya radyo hattıyla alıcı cihaza iletilir. Elektrik sinyalleri alıcıda tekrar görüntüye çevrilerek kağıt üzerine aktarılarak işlem gerçekleştirilir.

Faks, var olan telefon hatlarından yararlanarak, karşılıklı iki tarafta bulunan belgegeçer ile resim, yazı, grafik vb. verilerin, ses sinyalleri halinde hızlı bir şekilde aktarımını sağlar. Faks, orijinal evrak üzerindeki görüntü(imaj) bilgilerini foto elektriksel dönüşüme tabi tutup, sayısal bilgilere çevirerek telefon hattı aracılığı ile gönderebilen ve alabilen cihazdır.

### **3.5.3. Faksın Tarihçesi**

Kitle iletişim araçlarından olan Faks cihazının tarihsel gelişim sürecini şöyle aktarmak mümkündür<sup>96</sup>,

---

<sup>96</sup> [http://www.alp-web.com/2012/06/icatlar-ve-mucitleri\\_23.html](http://www.alp-web.com/2012/06/icatlar-ve-mucitleri_23.html),(Erişim tarihi: 26.07.2014).

1. Faks cihazı (faksimil) 27 Kasım 1943 yılında İskoçya'lı Alexander Bain adlı bilim adamı tarafından bulunmuş ve patenti alınmıştır. Bain'in tasarladığı faks cihazı ana hatlarıyla günümüzde kullanılan sisteme benzemektedir. O dönemde kullanılan teknoloji ise tamamen analog bir teknolojidir. Faks cihazı da bugünkü teknolojiye göre oldukça kaba görünümündedir. 1843 yılında üretilen ilk faks makinesi, kabartma harfleri tarayarak elektrik sinyalleri gönderen bir sarkaçtan oluşuyordu. "Automatic Electromechanical Recording Telegraph" adlı cihazla dünya da ilk mesaj gönderme işlemini gerçekleştirmiştir.

2. İngiltere'de fizikçi olan Frederick Bakewell, 1848 yılında faks cihazını daha da geliştirmiştir. 1851'de geliştirdiği donanımlı faks cihazını büyük Londra Fuarında sergileyerek iletişim alanında önemli bir adım atmıştır.

3. İtalyan Giovanni Caselli ise Caselli Bain ve Bakewell'in sistemlerini harmanlayarak Pantelgraf adını verdiği daha geliştirilmiş faks cihazını geliştirmiştir. Bu cihaz için 10 yıllık bir çalışmadan sonra 1861 yılında patentini almıştır. Fransız hükümeti bu cihazı ilk kullanan ülkelerdendir.

4. Alman Alexander Korn 1922 yılında fotoelektrik tarama sistemli daha geliştirilmiş faksiyonlara sahip bir faks cihazı icat etmiştir. Bu yeni faks cihazıyla türlü belge gönderilebilme olanağı sağlanmıştır. Korn, geliştirdiği bu sistem aracılığıyla, Avrupa'dan Amerika'ya fotoğraf gönderilmiştir. Bilhassa iş dünyasında faks kullanımı her geçen gün daha da yaygınlaşmıştır.

5. 1924 yılında ABD'nin Radio Corporation of America (RCA) şirketinden Richard H. Ranger'in geliştirdiği faks cihazı günümüz tasarımının zeminini hazırlamıştır. Bu geliştirilen araç ile 24 Kasım 1924 tarihinde, New York'tan Londra'ya bir fotoğrafın gönderilmesi başarılı bir şekilde gerçekleştirilmiştir.

6. Teknik donanımlı faks (belgegeçer) araçları, 1970'li yılların ortalarında geliştirilmiştir.

7. 1980'in sonlarında Japonya faks araçlarını daha da geliştirerek, her türlü yazıcı ile çıktığı alabilme olanağını sağlamışlardır.

8. Günümüzde modemler ve internet üzerinden bu hizmeti sunan servis sağlayıcılar aracılığıyla bilgisayarlardan da belge gönderimi yapılabilmektedir.

### **3.6. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINDAN GAZETE VE ÖZELLİKLERİ**

#### **3.6.1. Gazetecilik Kavramı**

İnsanların en temel ihtiyaçlarından birisi iletişimdir. İletişim kaliteli yaşamın vazgeçilmez bir parçasıdır. Toplum halinde yaşamaya kodlanmış olan insan, toplumda varlığını sürdürebilmesi için, havaya suya duyduğu ihtiyaç gibi iletişime de ihtiyaç duyar. İlk insandan günümüze kadar bu ihtiyaç artarak devam etmiştir.

İnsanlar, gün geçtikçe çoğalması ve beraberinde zorlaşan yaşam koşullarını kolaylaştırmak için çeşitli arayışlara girmişler ve teknik olanaklarında yardımıyla yeni kitle iletişim araçları keşfetmişlerdir.

Kalabalık topluluklar halinde yaşayan bireylerin, yaşadıkları kültürü tanımaları, kendilerini ifade etmeleri, toplum ile bağlantı kurabilmeleri ve önemsedikleri değerleri gelecek kuşaklara aktarabilmeleri için geliştirilmiş yeni kitle iletişim araçlarıyla ihtiyaç duymuşlardır. Başka bir deyişle, insanların varlığını sürdürebilmeleri ve gelecek nesillere kültür mirasını bırakabilmeleri için, günün şartlarına uygun geliştirilmiş kitle iletişim araçları insan ihtiyacı için zorunlu hale gelmiştir.

Gelecek nesillere bırakılacak en önemli mesajlardan biri olan kültür mirası iletişimi, yazılmadan, söz, duman, ateş gibi geçici iletişim araçlarıyla yapıldığında, kısa süreli olduğu ve gelecek nesillere sağlıklı aktarılamadığı bilinen bir gerçektir. Bununla ilgili tarihte şöyle bir hikâye anlatılır. İ.Ö. 490. yılında bir maraton koşucusu, Yunanlılar'ın Perslere karşı kazandığı zaferi anlatmak için 42.195 kilometre yolu koşar. Hedef noktasına varır ve ülkesinin zaferini anlatır, ancak aşırı derecede yorgunluktan dolayı olduğu yere yığılıp kalır ve orada ölür.

Maratoncunun, haberini ulaştırdıktan sonra ölümü, sözün uçucu olduğunu anlatmaktadır. Yazılmadıkdan sonra insan hafızasında ki bilgi, insan hayatta olduğu sürece var olabilir. Ancak yazı ile bu bilgi sağlıklı bir şekilde kayıt edilebilir. Yazılı kitle iletişim araçlarının en önemlilerinden birisi gazetelerdir. İletişimin kalıcı olmasında katkıları her kes tarafından kabul edilmektedir.

Gazeteler, toplumunu bilgilendirmek, ikna etmek, yönetmek, eğlendirmek, davranışlarını geliştirmek ve değiştirmek gibi birçok alanda etkili olmuştur. Bireylerin gazete okuma nedenlerini aşağıdaki şekilde ifade edilebilir<sup>97</sup>,

1. Dünya hakkında bilgi sahibi olmak,
2. Günlük işlerini öğrenmek,
3. Dinlenmek,
4. Sosyal statü sağlamak,
5. Toplumla sosyal bağlantı kurmak,

Bugün toplumun tamamına yakınının yararlandığı gazeteler, ilk başlarda daha sınırlı haberleşme imkanları sağlıyordu. Eski Yunan ve Roma'da günün haberleri olan senato kararları mal fiyatları gibi toplumu yakından ilgilendiren haberler, Pazar yerinde ya da agorada duvarlara asılan el yazması ilanlarla halk bilgilendiriliyordu. O günün şartlarında haber gazeteciliği öyle yapılıyordu. Ancak teknolojinin gelişmesiyle birlikte gazetelerde baş döndürücü bir hızla gelişim gösterdi ve ilk

---

<sup>97</sup> Bernard Berelson, *The Process And Effects Of Mass Communication*, Illinois University Of Illinois Press, Urbana, 1955, pp. 38-42.

günkü önemini daha da artırarak günümüzde bile yazılı iletişimin en önemli aracı olma unvanını korumaktadır.

Bu gün insanlar gazeteler aracılığıyla, dünya da, yaşadıkları ülkede ya da çevrede olup biten olaylar hakkında, kapsamlı bilgi alabilmektedirler. Gazeteler, haberin güncelliği, doğruluğu, niteliği, anlatım ve yorumlama şekli ve hitap edilen kitleye etkisi gibi alanlarda kamuoyuna önderlik yapabilme özelliklerine sahiptir.

Medya alanında en eski iletişim aracı olan gazeteler, günlük olayların değerlendirilmesinde gerekli olan bilgiyi en doyurucu şekilde sunabilen kitle iletişim aracıdır<sup>98</sup>. Ancak gazeteler yukarıdaki kriterleri dikkate aldıkları ölçüde kamuoyunu etkileyebilirler, aksi takdirde kamuoyunu etkilemeleri mümkün görülmemektedir.

Gazete haberlerini takip eden bireylerin belli bir entelektüel birikimi sahip olmalarını dikkate alan gazete yetkilileri, iletilen haberin kaynağına ve güncelliğine daha fazla önem vermektedirler. Gazetelerin iletişimdeki hassasiyetinden dolayı kitlelerin yoğun ilgisine neden olmaktadır. Gazeteler iletişim yöntemleriyle diğer iletişim araçlarından ayrılır, bir radyo veya televizyon gibi herkes tarafından takip edilen bir kitle iletişim aracı değildir. Bilhassa eğitilmiş bireylerin tercih ettiği bir kitle iletişim aracıdır. Gazete, bireylerin okuma yazma bildikleri ölçüde ve oranda etkisini sürdürmektedir<sup>99</sup>.

### 3.6.2. Gazete Haber İlişkisi

Gazetelerin okurlarıyla iletişimini sağlayan temel özelliği haberdur. Gazeteciliğin ham maddesini oluşturan haberler, dünya da veya ülkede gelişen olayların resmini okuyucusuna, iyi ya da kötü olarak iletmeye çalışır. Haberler içinde yer alan toplumsal değerler, haberi yapan ve veren gazetecilere çoğu kez ait değildir.

Haber, tarafsız ve objektif olarak okuyucuya iletilir. Toplum iletilen olay hakkında çoğu zaman ya bilgi sahibi değildir ya da genel hatlarıyla bilgi sahibidir. Gazeteler, toplum tarafından yeterince bilinmeyen olayları etraflıca inceleyerek, toplumun bilinçlenmesine yarayacak hale getirdikten sonra yayın organları aracılığıyla toplumun hizmetine sunması, toplumsal anlamda oldukça yararlı bir hizmettir.

"Haberleşme birtakım haberleşme işaretlerine uyarak bölüşmedir"<sup>100</sup>. Haberleşme, "Kitle iletişim araçları insanoğlunun dünyasını tanımlamaktadır"<sup>101</sup>.

<sup>98</sup> Nesrin Dalkıran, 'Yazılı Basının Seçimler Üzerindeki Rolü', *Düşünceler EÜ İletişim Fakültesi Dergisi*, Yıl. 9, Sayı. 8, İzmir, 1995, ss. 165- 168.

<sup>99</sup> Oya Tokgöz, 'Gazetecilik Araştırmalarının Önemi', Ankara Üniversitesi, *Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, No. 4, Cilt. 27, Ankara, 1972, ss. 83-88.

<sup>100</sup> W. Schramm, The Nature of News, "Journalism Quarterly" 1949, nr 26, pp. 257-259. On the difference between news and event see Frank Luter Mott (1962), "An event itself is not news" and Jay

Haberleşme, "insanoğlu dünyayı kitle haberleşme araçlarıyla algılayabilmektedir." Haber, "metin, ses ve/veya görüntü şeklinde tüm olay, görüş veya fikir aktarımlarıdır"<sup>102</sup>.

Bir olayın habere dönüştürülebilmesi için bazı kriterlerin olması ve çok sayıda insanı ilgilendirmesi gerekir. Arslan, bir olayın habere dönüşecek kadar önemli olup olmadığını anlamak için gerekli ölçütleri şu şekilde sıralamaktadır. Şok, olağandışı, yakınlık, tekrarlanma, eğitici olmak, uyarıcı olmak, çok sayıda kişiyi ilgilendirme ve merak uyandırmak<sup>103</sup>.

Gazetecinin bir olayı habere dönüştürürken şunları yaptığına dikkat çekilmektedir; gerçeğin özünü yakalamaya çalışır, aktarımların kökenine iner, var olan detaylardan hiçbirisini yok saymaz, kimseyle aynı fikirde olduğunu belirtmez, hiçbir bilgiden kendince sonuçlar çıkarmaz, insanları ve olayları tek tipleştirmez, yargılamaz ve dışlamaz<sup>104</sup>.

### 3.6.3. Gazete Ve Gazetecinin Tanımı

#### 3.6.3.1. Gazetenin Tanımı

İtalyanca "Gazetta" sözcüğünden gelen ve Fransa'da ilk kez 1631'de yayınlanan "La Gazetta" adıyla yaygınlık kazanan gazete, çağdaş toplumların kitle iletişiminin en önemlilerinden biridir. Gazetenin birçok tanımı yapılmıştır. Ünlü düşünür ve gazetecilerin tanımlarından bazıları şunlardır;

Fransız düşünür Alexis de Tocqueville, "Demokrasi olmadan sizler gerçek bir gazete olamazsınız, gazeteler olmaksızın sizler de demokrasiye sahip olamazsınız"<sup>105</sup>.

Tom Rosenstiel'e göre gazetecilik, toplumun ihtiyacı olan haberleri sağlamak için insanlık tarafından geliştirilmiş bir sistemdir. Nezih Demirkent'e göre gazete, insan davranış ve düşüncelerini doğrudan yansıtan kitle iletişim aracıdır. Şevket Evliyagil'in tanımlanmasına göre gazete, insan adına konuşan güçlü ve etkili bir sestir.

TDK'nın Türkçe Sözlüğünde gazete, "Her türlü okura politika, ekonomi kültür ve daha başka konularda haber ve bilgi vermek üzere belirli zaman aralıklarıyla

---

Newman (1989) "News is always a report" – cited from W. G. Bovee, *Discovering Journalism*, Westport, CT–London 1999,

<sup>101</sup> M. Bernard and C. Cohen, *The Press, The Public and Foreign Policy*, Princeton University Press, New Jersey, 1963,

<sup>102</sup> www.bianet.org., 18.01.2001 ,(Erişim tarihi: 26.07.2014).

<sup>103</sup> Esra Doğru Arsan, *Haber ve Habercilik*, 2003, www.bianet.org ( Erişim Tarihi: 17.05.2014) ; Umur Ökten, *Gazete ve Televizyonun Bireylerin Siyasal Katılımına Etkisi*, İsparta, 2004, ss., 77- 82

<sup>104</sup> Arsan, a.g.e., ss., 77- 82

<sup>105</sup> İ. Cangöz, *Yurttaş Gazeteciliği ve Yerel Basın*, IPS İletişim Vakfı, İstanbul, 2003, ss. 101-118.

çıkarılan, büyücek boyutlu basılı kâğıttır". Özgür Ansiklopedi'ye göre gazete, haber ve bilgi vermek, eğitmek ve oyalamak gibi başlıca vazifeleri olan ve durmadan gelişen gazete dünyanın her yerinde sabah, öğle, akşam ve gece satılan ve yurtdışına haber ulaştıran üzerinde siyah veya renkli harfler basılı bir beyaz veya renkli yapraktır.

Gazeteler genel anlamıyla, okuyucularına gelişen olaylar, eylemler hakkında haber veren ve bilgilendiren, siyasal, ekonomik, kültürel ve benzeri reklam içerikli sayfalar yayınlayan, aynı zamanda bulmaca ve doğal manzara görüntüler gibi eğlendirici sayfalara da yer veren bir iletişim aracıdır. Dünya da veya ülkede gelişen geneli ilgilendiren bir eylemi yayınladığı gibi, sınırlı sayıda okuyucuyu ilgilendirecek özel bir konuyu da yayınlayabilir. Gazeteler haber, bilgi, reklam ve eğlendirici yayınları günlük ya da haftalık olarak yayınlarlar.

### 3.6.3.2. Gazetecinin Tanımı

Gazeteci; " Düzenli, bir şekilde veya profesyonel olarak haber toplayan ve bu haberlerin her türlü kitle iletişim araçlarıyla halka ulaşmasını sağlayan tüm hakiki veya tüzel kişilerdir<sup>106</sup>."

Çağdaş demokrasilerde basın, yasama yürütme ve yargının yanında dördüncü bir güç olarak kabul edilir. Gazetecilerde kamuoyunun doğru bilgilendirilmesinde önemli görev ve sorumlulukları olduğu ifade edilir. Gazeteciler bu yaklaşım gereği toplum adına toplumu denetleyen bir kamu denetçisi konumundadırlar<sup>107</sup>.

Johnston ise, gazetecilik kimliğine vurgu yaparak, "toplumdaki güç odaklarını ortaya çıkaran ve onları topluma tanıtan kişi" olarak tanımlar<sup>108</sup>.

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti gazeteciyi şöyle tanımlamaktadır. Düzenli bir şekilde günlük yahut süreli yazılı, görüntülü, sesli elektronik veya dijital basın ve yayın organında, kadrolu, sözleşmeli ya da telif karşılığı haber alma, işleme, iletme veya görüş, fikir belirtme görevi üstlenen ve asıl işi ile başlıca geçim kaynağı bu olup, çalıştığı işletme ile ilgili yasalar karşısında ki konumu bu tanıma uygun olanlar gazetecidir<sup>109</sup>.

### 3.6.4. Gazetelerin Tarihsel Süreci

14. yüzyıldan sonra başlayan ve gelişen ticari kapitalizmin yarattığı koşullar bireylerin daha çok habere, bilgiye ihtiyaç duymasına neden olmuştur. Özellikle 17. yüzyılın sonlarından itibaren geliştirilen gazetenin haber ve bilgiyi okuyucularına

<sup>106</sup> İlkiz, a.g.e.,ss. 21-22

<sup>107</sup> Oya Tokgöz, *Temel Gazetecilik*, İmge Kitapevi, Ankara, 2000, ss. 96-99.

<sup>108</sup> Rıdvan Bülbül, *Haberin Anatomisi ve Temel Yaklaşımlar*, Atlas Yayın, İstanbul, 2001, ss. 19-22.

<sup>109</sup> Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, *Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi*, 22.08.2003.



aktarmasıyla, kitlelerin önemseydiği bir iletişim aracı haline gelmiştir. Geleneksel bilgi kaynağı kitaba, elle çoğaltılan haber mektupları eklenmiş, sonra bunların yerine, daha çok haberi, belirli aralıklarla, düzenli olarak okura ulaştıran yeni bir kitle iletişim aracı, gazete geçmiştir<sup>110</sup>.

İlk haber toplama ve dağıtma gazetesi Roma Senatosu'nca M.Ö. 59. yılında 2.000 kopya olarak çıkarılıp imparatorluğun değişik köşelerine dağıtılan Acta Diurna'dır. Fethedilen topraklar, siyasi gelişmeler, toplumsal olaylar, gladyatör dövüşlerinin sonuçlarını içeren Acta Diurna'yı Okuma bilen Roma vatandaşları yüksek sesle okuyarak okuma bilmeyenlere duyururdu<sup>111</sup>.

15. yüzyılda matbaanın keşfi gazete ve dergilerin hızla gelişmesine yol açmıştır. Bu dönemde Fransa'da "Occasionnel" adlı, broşür tipi süresiz gazeteler yayımlanmaya başlanmıştır<sup>112</sup>.

16. yüzyılda Avrupa'da savaşlara tanıklık etmiş kimselerin birinci elden aktardığı birkaç sayfalık savaş haberleri yayımlanan gazeteler basılmıştır. Bu dönemde Fransa'da, daha popüler nitelikli, bireyin hayal gücüne ve duyarlılığına hitap eden "canard" adı verilen gazeteler görülmeye başlanmıştır<sup>113</sup>.

17. yüzyılın başlarında Almanya'nın bazı kentlerinde ve Belçika'nın Anvers şehrinde süreli yayımlanan ilk gazeteler basılmıştır. Johann Carolus'un 1605 yılında yayınladığı "Aller Fürnemmen und gedenckwürdigen Historie" adlı gazetesi kâğıt üzerine basılan ilk gazete kabul edilmektedir<sup>114</sup>.

1631 yılında Dr. Theophraste Renaudot, Paris'te, modern anlamda ilk gazete (sureli yayın) sayılan "La Gazette"i yayınlamıştır<sup>115</sup>.

1753'de İngiltere'de toplam gazete satışı 7 milyon iken, 1760'da 9 milyona, 1777'de de bu sayı 11 milyona yükselmiştir. Bu dönemin yenilik olarak nitelenen özelliklerini önemli altı olay halinde özetlemek mümkündür. Bunların beşi önce İngiltere'de doğup gelişmiş ve daha sonra diğer ülkelere yayılmıştır. Bu olaylar<sup>116</sup>,

1. Gündelik gazetelerin kurulması,
2. Muhalefet gazeteciliğinin doğması,
3. Gazetelere ilanların girmesi,
4. Edebi gazeteciliğinin başlaması,
5. Amerikan basınının kurulması ve hızla gelişmesi,
6. Gazetelere damga resminin uygulanmasıdır.

<sup>110</sup> Korkmaz Alemdar, **Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar**, AFA Yayınları, 1995, ss. 11-15.

<sup>111</sup> [http://www.edebibilgiler.com/documents/haber\\_yazilari.html](http://www.edebibilgiler.com/documents/haber_yazilari.html),(Erişim tarihi: 26.07.2014).

<sup>112</sup> [http://www.atilagirgin.net/gazeteciligini\\_temel\\_ilkeleri.pdf](http://www.atilagirgin.net/gazeteciligini_temel_ilkeleri.pdf),(Erişim tarihi: 26.07.2014).

<sup>113</sup> [http://www.atilagirgin.net/gazeteciligini\\_temel\\_ilkeleri.pdf](http://www.atilagirgin.net/gazeteciligini_temel_ilkeleri.pdf),(Erişim tarihi: 26.07.2014).

<sup>114</sup> <http://tr.wikipedia.org/wiki/Gazete>,(Erişim tarihi: 26.07.2014).

<sup>115</sup> Philip B. Meggs, **A History Of Graphic Design**, John Wiley & Sons Inc., 1998, pp. 130-133.

<sup>116</sup> [http://www.megep.meb.gov.tr/mte\\_program\\_modul/moduller\\_pdf/Bas%C4%B1n%C4%B1n%20Do%C4%9Fu%C5%9Fu%20Ve%20Geli%C5%9Fimi.pdf](http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Bas%C4%B1n%C4%B1n%20Do%C4%9Fu%C5%9Fu%20Ve%20Geli%C5%9Fimi.pdf),(Erişim tarihi: 14.07.2014).

Haber ajansları 19. yüzyılda kurulmaya başlamıştır. İlk aşamada ajans niteliği taşımamalarına karşın, zaman içinde gelişerek ve değişerek gerçek kimliklerine kavuşmuşlardır. Ajansların doğuş nedenleri üç noktada toplanmaktadır<sup>117</sup>,

1. Olayların gelişmesi
2. Haber maliyetlerinin artması
3. Teknik gelişim ve değişimlerdir.

Londra'da yayınlanan The Times gazetesi, 1814 yılında yeni matbaa aletlerini edinince dakika da 1.100 baskı yapabilecek kapasiteye ulaşmıştır<sup>118</sup>.

İlk Türkçe gazete ise 1828'de Kahire'de yayınlanmaya başlayan Vekdyi-i Misriye'dir. 11 Kasım 1831 ilk Türkçe gazete olan "Takvim-i Vekayi" haftalık gazete olarak yayın hayatına başlamış, o tarihe kadar yabancılarca yürütülen yayıncılık alanında Türkçe bir ses duyulmuştur. Bunun arkasından Tercüman-ı Ahval ve Tasviri Efkar ilk özel Türkçe gazeteler olarak tarihe geçmiştir<sup>119</sup>.

1832 yılında ilk haber ajansı olan "Havas" kurulmuştur. Ajans, Gazette de France'in ortaklarından Charles Luis Havas tarafından kurulmuştur. Charles Havas, ekonomik haberleri izlemek için kişisel sermayesi ve çabalarıyla işe başlamıştır. Havadis bültenlerinde, siyaset yapılmadan, taraf tutulmadan, yalnızca haber vererek basın dünyasına girmiştir<sup>120</sup>.

Prusya devlet telgraf hattının Berlin'den Aachen'e bağlanmasıyla birlikte, 1849 yılında Bernhard Wolf tarafından kurulan Wolf Ajansı, Berlin'de ilk telgraf hizmetleri vermeye başlamıştır. Wolf Haber Ajansı kısa sürede gelişmiş ve Avrupa'nın pek çok ülkesine haber dağıtmıştır. Nazi yönetimince D.N.B (Alman Haberler Bürosu) kurulmuştur<sup>121</sup>.

Reuters Haber Ajansı, Alman asıllı Paul Julius Reuter tarafından 1850 yılında kurulmuş ve ilk başlarda "Reuter" adıyla anılmış, daha sonra "Reuters"e dönüştürülmüştür. Paul J. Reuter işe, haber taşıyıcı güvercinlerle başlamış, Manş Denizine ilk telgraf kablosu döşenince 1951 yılında İngiltere'nin başkenti Londra'ya taşınmıştır. Paris'le Londra arasında finans sektöründe etkili olmuştur. Reuters, bugünkü ajans haberciliğinin ve gazeteciliğinin şekillenmesinde ve profesyonelleşmesinde önemli katkılarda bulunmuştur<sup>122</sup>.

---

<sup>117</sup> [http://www.megep.meb.gov.tr/mte\\_program\\_modul/moduller\\_pdf/Bas%C4%B1n%C4%B1n%20Do%C4%9Fu%C5%9Fu%20Ve%20Geli%C5%9Fimi.pdf](http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Bas%C4%B1n%C4%B1n%20Do%C4%9Fu%C5%9Fu%20Ve%20Geli%C5%9Fimi.pdf),(Erişim tarihi: 12.07.2014).

<sup>118</sup> Meggs, a.g.e., pp. 130-133.

<sup>119</sup> <http://eprints.sdu.edu.tr/1571/TS00323.pdf>,(Erişim tarihi: 11.07.2014).

<sup>120</sup> Claude Bellanger vd., *Histoire Generale De La Presse Française*, Presses Universitaires De France, Paris, 1969, pp. 27-30.

<sup>121</sup> [http://www.megep.meb.gov.tr/mte\\_program\\_modul/moduller\\_pdf/Bas%C4%B1n%C4%B1n%20Do%C4%9Fu%C5%9Fu%20Ve%20Geli%C5%9Fimi.pdf](http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Bas%C4%B1n%C4%B1n%20Do%C4%9Fu%C5%9Fu%20Ve%20Geli%C5%9Fimi.pdf),(Erişim tarihi: 16.08.2014).

<sup>122</sup> <http://t24.com.tr/yazarlar/cemal-tuncdemir/associated-press-haber-ajansi-nasil-kuruldu,8956>,(Erişim tarihi: 11.08.2014).

AP (Associated Press haber ajansı), 1857 Yılında ABD’de altı büyük gazetenin bir araya gelerek bu ajansını kurmuşlardır. AP, uluslararası düzeyde haber dağılımının büyük bir bölümünü elinde tutan ve gazeteciler tarafından yönetilen dünyanın ilk haber ajansıdır. Merkezi New York’ta bulunan bu ajans hızlı bir gelişim göstermiş ve 1977’de bütün dünya ülkelerine ulaşmayı başarmıştır<sup>123</sup>.

Agence France Press, 1944 yılında kısa adı AFP olan Agence France Press haber ajansı Fransa’nın başkenti Paris’te faaliyete başlamıştır. Havas haber ajansının siyasal çalkantı ve ekonomik sarsıntılar geçirmesi üzerine bu isimle devamının zorlaşması üzerine kamulaştırılmış ve Agence France Press adını almıştır. Bu değişiklik ajansa nefes aldırılmış, haber hizmetleriyle birlikte fotoğraf, röportaj, radyo, televizyon bülteni hizmetleri de vererek gelişmiş ve kısa zamanda 46 değişik ülkedeki ulusal ajanslarla işbirliği kurma başarısını göstermiştir<sup>124</sup>.

Tass Haber Ajansı, 1917 yılında Sovyet Hükümeti tarafından bir haber bürosu kurulmuş, 1918 tarihinde bu haber bürosu geliştirilmiş ve Tass Haber Ajansı adıyla yayınlarını sürdürmüştür. Bu haber ajansı Sovyetler Birliği’nin dağılmasınna kadar devam etmiştir, dağılmadan sonra adında değişikliğe giderek Tass-Itar olarak faaliyetlerine devam etmiştir. Günümüzde büyük gelişme göstererek, Rusya Federasyonunun haber ajansı konumuna gelmiştir. Dünyanın dört büyük uluslararası haber ajansları içinde geçmektedir<sup>125</sup>.

Son gelişmelerle birlikte gazetelerde, baskı alanında elektronik bilimi ve otomasyon üretim sorunlarının pek çoğunu çözmüş, yüksek süratli rotatif baskı makineleri üretimi çok arttırmıştır. Özellikle, ofset tekniği ile siyah-beyaz baskı yerini renkli baskıya terk etmiştir<sup>126</sup>.

21. Yüzyılda gazeteler, teknolojik gelişmelerin de katkılarıyla gelişim göstererek, internet ortamında faaliyetlerini sürdürmektedir. İnternet gazeteleri, okurlara son dakika haberlerine hızla ulaşma imkanı sağladığı gibi, online gazete arşivlerini ulaşabilme ve bu arşivlerdeki haberleri inceleyebilme imkanları da sunmaktadır.

Kitle iletişim aracı olan gazetenin yaklaşık 500 yıllık geçmişi bulunmaktadır. Günümüzde gazete haberciliğinde adeta devrim yaşanmış ve teknik donanımlarla birlikte kitlelere daha güncel ve hızlı haber, reklam, eğlence sayfaları gibi bilgiler sunmaktadır.

---

<sup>123</sup> [http://www.atilagirgin.net/index.php?option=com\\_content&view=article&id=119](http://www.atilagirgin.net/index.php?option=com_content&view=article&id=119),(Erişim tarihi: 16.08.2014).

<sup>124</sup> <http://kitaplar.ankara.edu.tr/dosyalar/pdf/079.pdf>,(Erişim tarihi: 12.08.2014).

<sup>125</sup> <http://file:///C:/Users/Kaz%C4%B1m/Downloads/4076.pdf>,(Erişim tarihi: 11.08.2014).

<sup>126</sup> Şevket Evliyagil, **Basın Sanayiinin Temel Kavramları**, Ajans Türk Bilim Yayınları Dizisi, No. 3, Ankara, 1973, ss. 90-95.

21. yüz yılında gazeteler, dünyanın herhangi bir tarafında meydana gelen bir olayı anında okuyucularına yansıtılabilmektedir. Buda kitle iletişiminde en önemli araçlardan biri olan gazetelerin, iletişim alanında geldiği düzeyi göstermektedir.

### **3.6.5. Gazetecilerin Temel Görev ve İlkeleri**

2003 yılında yayınlanan Türkiye Gazeteciler Cemiyeti'nin Bildirgesi'nde gazetecinin temel görev ve ilkeleri şu şekilde ifade edilmektedir<sup>127</sup>.

1. Halkın bilgi edinme hakkı uyarınca, gazeteci, kendi açısından sonuçları ne olursa olsun, gerçeklere ve doğrulara saygı duymak ve uymak zorundadır.

2. Gazeteci, bilgi ve haber alma, yorum yapma ve eleştirme özgürlüklerini ne pahasına olursa olsun savunur.

3. Gazeteci, başta barış, demokrasi ve insan hakları olmak üzere, insanlığın evrensel değerlerini, çok sesliliği, farklılıklara saygıyı savunur.

4. Gazeteci, kaynağını bilmediği bilgi ve haberleri yayınlamaz, kaynak açık olmadığında, yayınlamaya karar verdiği durumlarda da kamuoyuna gerekli uyarıları yapmak zorundadır.

5. Gazeteci, kamuya mal olmuş bir şahsiyet bile olsa, halkın haber alma, bilgilenme hakkıyla doğrudan bağlantılı olmayan hiç bir amaç için, izin verilmedikçe özel yaşamın gizliliği ilkesini ihlal edemez.

6. Gazeteci, çalıntı, iftira, hakaret, lekeleme, saptırma, manipülasyon, söylenti, dedikodu ve dayanaksız suçlamalardan kesinlikle uzak durur.

7. Gazeteci, bir bilginin, haberin yayını ya da yayınlanmaması karşılığı hiçbir maddi veya manevi avantajın peşinde olamaz. Gazeteci, devlet başkanından milletvekiline, iş adamından bürokratına kadar haber kaynağı olarak da kabul edilen kişi ve kurumlarla iletişimini ve ilişkisini meslek ilkelerini gözeterek yürütür.

8. Gazeteci her türlü baskıyı reddeder ve çalıştığı basın – yayın organındaki yöneticileri dışında kimseden işiyle ilgili talimat alamaz.

9. Gazeteci sıfatını taşımayı hak eden herkes meslek ilkelerine en yüksek seviyede uymayı taahhüt eder. Ülkesindeki yasalara saygılı olmakla birlikte, hükümet ve benzeri kurumların müdahalelerine kapalıdır. Mesleki olarak yalnızca meslektaşlarının ve kamuoyunun değerlendirmeleri ile bağımsız yargı organlarının kararlarını dikkate alır.

10. Gazeteci, devleti yönetenlerin belirlediği ulusal ve uluslararası politikalar konularında önyargılara değil, halkın haber alma hakkına dayanır.

---

<sup>127</sup> <http://eprints.sdu.edu.tr/157/1/TS00323.pdf>, (Erişim tarihi: 11.07.2014).

### 3.6.6. Gazetelerin İşlevi

#### 3.6.6.1. Gazetenin Sosyal İşlevleri

Gazeteler haber verme, tanıtmaya, eğitime ve eğlendirme gibi işlevleri yerine getirerek birey ya da kitlelerin sosyal hayatını etkilemektedir.

##### 3.6.6.1.1. Kamuoyunu Bilgilendirme İşlevi

Dünya da ve ülkede gelişen olaylar hakkında topluma haber iletme ve toplumu aydınlatma ve buna bağlı bilinçli kamuoyu oluşturma, gazetenin en önemli görevidir.

##### 3.6.6.1.2. Eleştiri Yapma İşlevi

Gazetenin bazı temel işlevlerini şöyle sırlamak mümkündür<sup>128</sup>; Gazeteci, insanlığın evrensel değerlerine, farklı görüşlere saygılı olmalıdır. Milliyet, dil, din, cinsiyet, etnik ve inanç ayrımcılığı yapmamalıdır. Gazeteci, özel yaşamın gizliliğine ve kişilik haklarına özen göstermelidir. Eleştiri hakkını, hakaret düzeyine çıkarmamalıdır. Haberlerde manipülasyon yapmamalı, yönlendirmemelidir. Bir maksada hizmet etmek için haber yazmalıdır. Gazeteci, her bilginin, haberin yayınlanması ya da yayınlanmaması için herhangi bir maddi veya manevi çıkarın peşinde olmamalıdır.

##### 3.6.6.1.3. Denetleme İşlevi

Denetim, demokrasilerde bir zorunluluktur. Demokrasinin yaşatılıp geliştirilebilmesi için kamu düzeninde var olan, birbirinden bağımsız kurumların birbirini denetlemesi gerekir<sup>129</sup>.

Basın, bu işlevini, siyasi otoritenin eylem ve kararlarını kamuya, kamunun istek, ihtiyaç ve tutumlarını da siyasi otoriteye aktararak gerçekleştirir<sup>130</sup>. Siyasal iktidarlar tarafından alınan bazı kararların, toplum tarafından benimsenmediğini hisseden gazeteciler, gazeteler aracılığıyla aleyhte toplumu doğru bilinçlendirerek, kararın aleyhinde oluşturdukları kamuoyunun harekete geçmesiyle birlikte, siyasal iktidarın kararını tekrar gözden geçirdiği hatta kararından vaz geçtiğine çoğu kez rastlanmıştır.

#### 3.6.6.2. Gazetelerin Siyasal İşlevleri

Gazeteler, siyasal iktidarları etkileyerek, aldıkları kararları tekrar gözden geçirmek ya da toplum tarafından beklenen yasaların çıkarılması için, bazen yorumlu bazen de yorumsuz haberler vererek, kamuoyu oluşturmaktadırlar. Bu

<sup>128</sup> Nail Güreli, 'Meslek İnkeleri Açısından Gazetecilik', *Seminer Konuşması*, 2003, ss.15-19.

<sup>129</sup> Nazif Akçalı, *Çağdaş Siyasi Rejimler*, BYYO Yayınları, No. 2, İzmir, 1992, ss. 27-31.

<sup>130</sup> Kayıhan İnel, *Kitle Haberleşme Hukuku*, İ.Ü. Yayınları, No. 3302, İstanbul, 1985, ss. 78-82.

nedenle siyasal iktidarların, karar almasında ya da alınmış kararını değiştirmede, gazeteler çok büyük bir etki gücüne sahiptirler.

Özellikle siyasal iktidarlar, gazetelerin desteğini almak içinde büyük çaba harcamaktadır. Bu noktada yazılı basın kimi ne zaman ve niçin destekleyeceğini iyi hesap etmeli ve dördüncü kuvvet olduğunu unutmamalıdır. Aksi takdirde, hem basının saygınlığına hem de demokrasi ve demokrasinin kurumlarına zarar verir<sup>131</sup>.

#### 3.6.6.2.1. Kamuoyu Oluşturma İşlevi

Gazetenin, kamuoyunun oluşumundaki etkisi herkes tarafından kabul dilmektedir. Demokratik rejimlerde aranan en önemli güvence; kamuoyu oluşumu ve bireylerin hükümete yönelik eleştirileridir<sup>132</sup>.

Bütcher, yapısal olarak dönüşüm geçiren gazeteleri şöyle tanımlar “Gazeteler salt haber yayımlayan müesseseler olmaktan çıkıp kamuoyunun taşıyıcıları ve yönlendiricileri, parti politikasının mücadele araçları oldular<sup>133</sup>.”

Gazete yöneticilerinin dikkat etmesi gereken konuların başında, toplumu harekete geçirecek ve kamuoyu oluşturacak haberleri herhangi bir baskı altında kalmadan, bağımsız, tarafsız ve doğru olarak iletmektir.

#### 3.6.6.2.2. Siyasal Yapıları Denetim İşlevi

Gazeteci, siyasal yapılanmalar hakkında kamuoyunu doğru bilgilendirmek için, politik olayları yakın takibe almak zorundadır. Bunun için de yukarıda ifade ettiğim gibi gazetenin bağımsız ve tarafsız yayın yapması gerekir. Bağımsızlık ve tarafsızlığın, “medya kuruluşu sahibinin mali gücü ve medya dışı iş yapış yapmadığıyla doğrudan ilgili ” olduğunu ifade edilmektedir<sup>134</sup>.

#### 3.6.6.2.3. Siyasal Propaganda İşlevi

Siyasal yapılanmalarda kitle iletişim araçları siyasal propaganda için, yararlanılabilecek en önemli iletişim aracıdır. Propaganda, kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler ile birlikte, eylem alanını genişletmiş ve kamuoyunu yöneltme ve etkileme yolunda önemli adımlar atmıştır<sup>135</sup>.

<sup>131</sup> Korkmaz, a.g.e., ss. 11-15.

<sup>132</sup> Sıdıka Yılmaz, ‘Türkiye’de Siyasal Kültürün Oluşumunda Basının Rolü’, *Düşünceler E.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi*, Yıl. 9, Sayı. 8, İzmir, 1995, ss. 147-151.

<sup>133</sup> Jürgen Habermas, *Kamusal İletişim Yapısal Dönüşümü*, Çeviren: Tanıl Bora ve Mithat Sancar, İletişim Yayınları, İstanbul, 2005, ss. 308-313.

<sup>134</sup> Mehmet Sağnak, *1983-1993 Yılları Arasında Medya-Politikacı İlişkileri*, Eti Yayınları, İstanbul, 1996, ss. 75-78.

<sup>135</sup> J.A.C. Brown, *Siyasal Propaganda*, Çeviren: Yusuf Yazar, Ağaç Yayıncılık, İstanbul, 1992, ss. 7-10.

### 3.7. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINDAN RADYO VE ÖZELLİKLERİ

#### 3.7.1. Radyo Kavramı

Teknolojik gelişmeler ile birlikte insanlar arası iletişimde de her geçen gün yeni keşifler ve buluşlar ön plana çıkmıştır. İlk başlarda sınırlı imkanlarla insanlar birbirleriyle iletişim kurarlarken teknolojinin bütün imkanlarından yararlanan araştırmacılar, uzaktakilerle sözlü iletişim nasıl kurulacağı üzerine çalışmalar başlatmışlardır.

Telgraf ve telefonun icadı çok önemli bir gelişmeydi. Ancak araştırmacılara göre bunlar yeterli değildi. Telgraf ya da telefon ile uzakta bulunan sınırlı sayıda ki bireyler ile iletişim kurma olanağı vardı. Bireylerle iletişimin kapsam alanını genişleterek kitlelere ulaşmak için devrim niteliğinde bir kitle iletişim aracı olan radyo icat edildi.

Radyo diğer kitle iletişim araçlarıyla kıyaslanmayacak derecede, geniş kapsam alanına sahipti. Bu iletişim aracıyla kitlelerle daha sıcak ve daha eğlenceli iletişim kuruluyordu. Nitekim ünlü toplumbilimci Marshall Mc. Luhan da, iletişim araçları, kitle iletişim araçlarını da kapsayarak, sıcak ve soğuk olarak ikiye ayırmaktadır. O'na göre, radyo bir sıcak iletişim aracı, telefon ise soğuk bir iletişim aracıdır.

Radyolar, kitlelerle yapılan sıcak iletişim ve eğlence programlarının yanında, toplumların kültür ve eğitim gibi gereksinmelerini de karşılar nitelikte yayınlar yapması, önemini daha da arttırmıştır. Kitleler bir taraftan radyo aracılığıyla, dünya da gelişen olaylardan anında haberdar oluyor, uzaktan sağladığı eğitim olanaklarıyla bilgisini artırıyor diğer taraftan da sunduğu eğlence programlarıyla hoş vakit geçiriyor.

Radyo, o günün diğer kitle iletişim araçları olan, mektup, telgraf, telefon ve gazetelere göre daha kapsamlı ve hızlı iletişim sağladığı için, kitlelerin iletişiminde en önemli aracı haline gelmişti.

Zamanla radyo, teknolojinin sunduğu imkanlardan yararlanarak büyük bir gelişim göstermiştir. Örneğim, ABD'de kamu yayıncılığı yapan Amerika'nın Sesi Radyosu (VOA /Voice of America) 53 dilde yayın yapmaktadır. ABD'de ulusal ve yerel, değişik amaçlara dönük binlerce özel radyo yayın yapmaktadır. İngiltere, İngiliz devletinin, kraliçenin ve halkın menfaati için yayın yapan BBC, (British Broadcasting Corporation) yayıncılık bakımından özerktir ve 30'dan fazla dilde yayın yapmaktadır.

Radyolar 1930 yılına kadar 30 megahertzin üstünde yayın yapma olanakları olmazken, bugün radyo frekans bandı 30.000 megahertze kadar genişlemiştir. Buda radyonun ne kadar geliştiğini göstermektedir.

Günümüzde radyo, yeni kitle iletişim araçlarının teknik imkanlarını kullanarak sağladığı imkanlara rağmen, toplumun halen evlerde, iş yerlerinde, arabalarında ya da sosyal tesisler gibi kitlelerin uğradıkları mekanlarda haber, eğitim ve eğlence aracı olarak gereksinim duymaktadır.

### 3.7.2. Radyonun Tanımı

Radyo, Kitle iletişim araçları ile sağlanan telekomünikasyonun en belli başlı cihazlarından birisidir. Bu cihazın ilk çıkışta ki ismi telsizdir. Bu araca Radyo ismi daha sonra verilmiştir. Radyo kelimesi, Latince radius (ışınlama) ve Yunanca fone (ses) kelimelerinin bir araya gelmesinden oluşan Radyofoni kelimesinin kısaltılmış şeklidir.

Kitle iletişim araçlarının toplum içerisinde giderek önem kazanmasında, iletişimin haberleşme dışında bir öğreti alanı durumuna gelmesini sağlayan iletişim araçlarından biri olan, radyonun katkıları büyüktür. Radyo aynı zamanda telgraf, telefon ve faks cihazlarına yardımcı bir iletişim cihazı olması önemini artırmıştır.

Radyo, Hertz dalgaları olarak bilinen elektromanyetik dalgaların enerjisi aracılığıyla bir mesajın topluma sözlü/sesli iletilmesidir. Aziz'e göre, kulakla duyulabilecek sinyallerin radyo frekansları aracılığı ile boşlukta yayılması ve bunun sonucunda bu sinyallerin, bu amaç için geliştirilmiş özel alıcılar aracılığı ile toplumu oluşturan bireylerce izlenmesidir<sup>136</sup>.

Güncel Türkçe sözlükte ise radyonun tanımı şöyle yapılmaktadır. Elektrik dalgalarının özelliğinden yararlanarak seslerin iletilmesi sistemi, bir başka ifadeyle, Elektrik dalgalarıyla düzenli olarak yayın yapan istasyon ve bu istasyonun programlarını düzenlemekle görevli kuruluş olarak tanımlanabilir.

### 3.7.3. Radyonun Tarihsel Gelişimi

Radyonun tarihsel gelişimi temelde üç döneme ayrılabilir<sup>137</sup>;

1. İcatlar dönemi (1860–1920),
2. Radyonun altın çağı (1920–1945),
3. Televizyon sonrasında radyo (1945'den günümüze).

Radyo (telsiz) cihazının icadı çalışmaları 1860 yılında başlatılmış, ancak 60 yıl sonra yani 1920'lerde yayın hayatına geçmiştir. Sayıları fazla olmakla birlikte radyo

---

<sup>136</sup> Aziz, a.g.e., ss. 2-4.

<sup>137</sup> <http://kitaplar.ankara.edu.tr/dosyalar/pdf/108.pdf>, (Erişim tarihi: 11.07.2014).



teknığının gelişmesine başlıca dört ilim adamının isimleri sıralanırsa; James Clerk Maxwell, Heinrich Hertz, Guglielmo Marcorü, Lee de Forest'dir.

Radyo'nu gelişimiyle alakalı ilk yapılan buluş, telsizin gelişimine önemli katkılarda bulunan James Clerk Maxwell tarafından 1860 yılında yapılan çalışmadır. Maxwell ilk kez radyo dalgalarının varlığını keşfetmiştir.

1885-1889 yılları arasında, Alman fizikçi Heinrich Hertz tarafından Radyo teknik olarak (elektromanyetik dalgalar) geliştirilmiştir.

1901 ve 1902 yılları arasında İtalyan Guglielmo Marconi tarafından geliştirilen yeni teknik donanımla deniz aşırı ses ulaşımı denemeleri başlatılmıştır. Bu gelişmeden yararlanılarak Cornwall (İngiltere) ile Newfoundland (A.B.D.) arasında telsiz yolu ile ilk ses aktarımını gerçekleştirilmiştir.

Radyonun gelişmesine en büyük katkıyı sağlayanlardan biri de, "Radyonun Babası" diye adlandırılan Fransız araştırmacı Lee De Forest'in 1907 yılında geliştirdiği "boşluk tüpünü" (Vacuum triod) bulmasıdır. Bu buluş Radyo çalışmalarına farklı bir boyut kazandırmıştır. Bu araştırmacı 1909 yılında Paris'in Eyfel kulesine yerleştirdiği bir anten ile denemiştir.

Radyo'nun kitle iletişim aracı olarak ilk kullanıldığı yer gemilerdir. Görevliler gemiden gemiye iletişim kurabilmek için radyoyu kullanmışlardır. Daha sonra da gemiden karaya iletişim sağlamıştır.

Radyo yayınının sürekliliği üzerine araştırmalar sürdürülmüş, 1916 yılında De Forest, Bronx'da (New York) kurduğu deneme radyo istasyonunda ilk olarak sürekli olmayan haber yayınına başlamıştır. Buna örnek olarak, ABD Başkanlık seçimi ile ilgili haberler verilebilir.

İlk Sürekli radyo vericisi Pittsburg'daki KDKA adlı bir istasyonda 2 Kasım 1920 de ABD'de yayın yapmaya başlamıştır. KDKA, radyo istasyonunda seçim haberleriyle sürekli yayına başlanmıştır. Radyonun kitle iletişim aracı olarak sürekli kullanılması, kamuya seslenen söz ve müzik yayınlarını yapması 1920'lerden sonra olmuştur.

Düzenli ve sürekli radyo yayınları, 1922 yılında sırasıyla İngiltere'de, Fransa'da, Sovyetler Birliği'nde başlatılmıştır. Bir yıl sonra 1923'te Almanya'da da düzenli radyo yayınları başlamıştır. Bunu diğer dünya ülkeleri takip etmiştir ve Arjantin, Avustralya, İtalya, Japonya, Norveç, Yeni Zelanda, Hollanda, İsveç, İsviçre, Çekoslovakya, Güney Afrika Birliği gibi ülkelerde düzenli radyo yayınlarına geçiş yapmışlardır.

1930'lu yıllarda bu gelişmeler Asya ve Afrika'ya bütün ülkeleri kapsamıştır ve çok az ülkeler dışında kalan tüm ülkelerde sürekli radyo yayınları yapılmaya başlamıştır.

Radyo tekniğindeki ses bandındaki gelişmeler, daha net bir ses alınmasına neden olan FM bandının bulunuşu, 1955'lerde stereonun özellikle müzik yayınlarında kullanışı, radyonun gelişmesinde başlıca adımlar olarak alınmaktadır.

Türkiye'de Radyo Yayınları: Yurdumuzda ilk radyo yayınları 1926 yılında alınan bir karar ile 1927'de Ankara ve İstanbul'da faaliyete geçmiştir<sup>138</sup>.

### **3.7.4. Uluslararası Radyo Yayınları**

#### **3.7.4.1. Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (ITU-International Telecommunication Union)**

ITU'nun, yaklaşık 130 üyesi vardır. ITU, üye ülkelerin, kendilerine ayrılan bant frekansları üzerinden yayın yaparlar. Amaç yayınların birbirine karışması ve bunun sonucunda niteliksiz yayınların olması gibi durumları önlemek.

#### **3.7.4.2. Avrupa Yayın Birliği (EBU-European Broadcasting Union)**

EBU kısa adı ile Avrupa ülkelerinde bulunan radyo ve televizyon örgütleri arasında programlar, teknik donanımlar ve hukuki alanlarda işbirliği yapma amacıyla 1950 yılında kurulmuştur. 1976 yılı başında üye sayısı 104'e yükselmiştir. Birliğin yönetim merkezi Cenevre'de teknik merkezi ise Brüksel'dedir. (EBU-UER hakkında geniş bilgi için bkz. Selim Esen, "Avrupa Yayın Birliği (EBU/UER)", TRT Haber Merkezi Televizyon Haberleri (T.Y.)

#### **3.7.4.3. Asya Yayın Birliği (ABU Asian Broadcasting Union-Asya Yayın Birliği):**

ABU kısa adı ile anılan Asya Yayın Birliği, Asya ve Pasifik ülkeleri radyo ve televizyon örgütlerinin bir araya gelerek 1964'de kurdukları yayın birliğidir. ABU'nun günümüzde 55 ülkede 160 üyesi vardır. Türkiye'de bu kuruluşa üyedir. ABU'nun amacı tıpkı EBU'da olduğu gibi üye ülkeler arasında teknik ve program konularında iş birliğini sağlamaktır.

#### **3.7.4.4. Avrupa ve Asya Doğu Bloku Ülkeleri Yayın Birliği (OIRTI- International Radio and Television Organization)**

II. Dünya Savaşından sonra Avrupa ülkeleri arasındaki siyasal görüş ayrılıkları IBU'nun zayıflamasında etkisini göstermiş ve IBU'ya çekidüzen vermek üzere 1946 yılında yapılan toplantıda bu zayıflık, IBU'dan bir kısım üyelerin ayrılarak Sovyetler Birliği'nin önderliğinde yeniden örgütlenmeleri ile sonuçlanmıştır. 1946 yılı Haziran ayında Brüksel'de toplanan ülkeler, OIR (International Radio Organization - Uluslararası Radyo Örgütü) adı ile yeniden örgütlenmişlerdir. Başlangıçta Fransa,

---

<sup>138</sup> Uygur Kocabaşoğlu, *Türkiye'de Radyo Yayınlarının Başlama Tarihine İlişkin Bir Not*, A.Ü.S.B.F. Basın ve Yayın Yüksek Okulu Yıllık, Ankara, 1979, ss. 177-184.

Belçika, Hollanda ve Finlandiya gibi IBU üyesi olan ülkelerin de katıldıkları bu yayın birliğinin 22 üyesi vardı. Örgütün adı 1950 yılında Organization International de Radio et Television -Uluslararası Radyo ve Televizyon Örgütü (OIRT) olarak değiştirilmiş ve Brüksel'de olan merkez Prag'a taşınmıştır. Bugün Örgütün 19 ülkede 25 üyesi vardır. Bu ülkelerin önemli bir kısmını Doğu Bloku ülkeler oluşturmaktadır. Bunun yanında Üçüncü Dünya Ülkeleri olarak adlandırılan kimi ülkeler de katılmaktadır. Örgütün amacı, EBU'da olduğu gibi, üye ülkeler arasında radyo ve televizyon alanında teknik ve program işbirliğini geliştirmek ve yayınla ilgili sorunlara çözüm bulmaktır. 1946 yılı Haziran ayında Brüksel'de toplanan ülkeler, OIR (International Radio Organization- Uluslararası Radyo Örgütü) adı ile yeniden örgütlenmişlerdir. 1950 yılında Uluslararası Radyo ve Televizyon Örgütü (OIRT) olarak değiştirilmiş<sup>139</sup>.

#### **3.7.4.5. Uydularla Yayın**

1970'li yıllarda Gelişmiş ülkeler, radyo ve televizyon yayınlarını daha kaliteli ve hızlı aktarabilmek için, uydular üzerinden yayın yapma çalışmaları başlatmışlardır. ABD, Sovyetler Birliği, Avrupa'da bazı ülkeler, Japonya ve Hindistan gibi iletişim teknolojisi alanında gelişmiş ülkeler, uzaya yerleştirdikleri uydular aracılığı ile radyo ve televizyon yayınını daha kaliteli ve hızlı gerçekleştirmişlerdir. Ülkeler, "Doğrudan Uydu Yayını "DSB (Direct Satellite Broadcasting) tekniğiyle, ülkenin uzak, ıssız bölgelerine bilhassa eğitsel amaçlı yayınların ulaşma olanağı sağlanmışlardır. Buda ülkenin kalkınmasına katkıda bulunmuştur<sup>140</sup>.

#### **3.7.5. Radyo İşlevleri**

##### **3.7.5.1. Haber Verme İşlevi**

Haberleşme, insanlık tarihi ile birlikte başlamıştır. Radyo yayınları ile toplumun haber alma-verme yönteminde önemli gelişmeler olmuştur. Haberleşme önce ülke içinde daha sonra ülkeler arası şeklinde gelişmiştir. Radyo aracılığıyla sağlanan bu olanak, insanlık için büyük bir hizmet olmuştur.

##### **3.7.5.2. Eğitim İşlevi**

Radyoların haber verme işlevinden sonra en önemli işlevi eğitimidir. Bazı nedenlerle eğitim alamamış ya da eğitimini tamamlayamamış insanlara radyolar aracılığıyla bu imkanın sağlanması önemli bir hizmettir. Bilhassa az gelişmiş ülkelerde ulaşım ya da teknik imkan yetersizliğinden eğitimini alamayan ya da

---

<sup>139</sup> Aziz, a.g.e., ss. 31-34.

<sup>140</sup> Aziz, a.g.e., ss. 8-11.

tamamlayamayan insanlar için son yılların en etkin eğitim yöntemlerinden birisi olarak kabul edilmektedir.

### **3.7.5.3. Eğlendirme İşlevi**

Toplumun bir diğer ihtiyacı olan eğlenme ve dinlenme ihtiyacını karşılamada radyo yayınlarının işlevindedir. Çalışan, yorulan ya da stres yaşayan insanları radyo yayınları aracılığıyla eğlendirme, dinlendirme ve hoşça zaman geçirtme önemli bir hizmettir. Bu işlev sayesinde maddi olanağı olmayan insanlarda eğlenme ve hoşça zaman geçirme imkanını bulabilmektedir.

### **3.7.5.4. Mal ve Hizmetlerin Tanıtılması İşlevi**

Günümüzde insanlık için yararlı bir ürünün tanıtılması veya zararlı bir ürünün sakıncalarının anlatılması ya da ticari maksatlı bir ürünün pazarlanması için reklam verilmesi bir başka radyo işlevidir. Bu hizmet anlayışıyla, bilinçli tüketiciler oluşmaktadır.

### **3.7.5.5. İnandırma ve Harekete Geçirme İşlevi**

Bireyler ya da kitleler, radyo aracılığıyla iletilen haber ve yorumlardan çeşitli derecelerde etkilenmektedir. Bir haber ya da yorumun kitleleri etkilemesi, onu yayınlayan radyonun güvenilirliğiyle doğru orantılıdır. Radyo yayınlarında haber ya da yorum, objektif yayıncılık derecesine göre kitleleri etkiler. Bazı radyo yayınları küçük çıkarılara alet edildiği için, kitleler tarafından önemsenmezler. Radyoların objektif yayın yapmaları hem kitlelerin huzuruna hem de ülkenin siyasal, sosyal ve ekonomik kalkınmasına katkıda bulunur.

### **3.7.6. Radyoların Özellikleri**

#### **3.7.6.1. Resmi Bir Niteliğe Sahiptir**

Radyoların bir kısmı devletin tekelinde diğer kısmı da özel sektöre aittir. Radyolar, halka ulaşmada hızlı ve etkili araç olduğu için, devlete ait olan radyolar çoğu zaman, devletin halka uzanan kolu niteliğindedir. Ancak devletin (olağanüstü durumlar hariç) özel radyo yayınları üzerinde böyle bir yaptırım gücü yoktur.

Özellikle buhranlı devrelerde her iki aracın halk için "hayati önemi" daha iyi anlaşılmaktadır. Maurice Gorham adlı araştırmacı bir yapıtında belirttiği gibi, BBC'nin II. Dünya Savaşındaki yayınları ile Britanya halkına, durumun kötü

olmasına rağmen, her şeyin kontrol altında olduğu kanısını yerleştirmedeki payı büyük olmuştur<sup>141</sup>.

### **3.7.6.2. Daha İnanırdıcıdır**

Radyoların resmi niteliğinin olması, bir bakıma bu kitle iletişim aracının daha inandırıcı olmasına neden olmaktadır. Radyo yayınları sözlü iletişim şeklinde olması, toplumda yakınlık hissi uyandırdığı için yazılı basına göre ikna edici özelliği daha etkileyici olabilir.

### **3.7.6.3. Yanıltma Olanığı Vardır**

Radyo yayınları art niyetli kişi ya da kurumlar tarafından yönetildiğinde, toplumun yanıltılması ve yanlış kararlar vermelerine neden olabilir. Yanıltma toplumun duygularını sömürmekle olur.

### **3.7.6.4. İletişimde Hızlıdır**

Radyoların en belirgin özelliklerinden biriside anında haberin kitlelere aktarılmasıdır. Radyo yayınlarının bu yönüyle basılı yayından ayrılmaktadır. Basılı yayın haberi kitleye duyurmak için belli işlemler yapmak zorundadır. Oysa sözlü iletişim anında iletişimi sağlama olanağına sahiptir.

### **3.7.6.5. İzleme Olanığı Çok Kolaydır**

Radyo yayınlarını izlemek için basit bir hareket yeterlidir. Bu özelliğinden dolayı toplumda arzulayan her kes rahatlıkla ve çaba sarf etmeden bu yayınlardan yararlanabilmektedir. Buda toplumun radyo yayınlarına ilgisini artırmaktadır.

### **3.7.6.6. Diğer Özellikleri<sup>142</sup>.**

1. Gerçek olmayanın yaratılması,
2. İzleyicinin katılması yoktur,
3. İzleyenin seçim olanakları sınırlıdır,
4. Yer verilen konularda denge sağlamak gerekir,
5. Yineleme yoktur, gibi özellikleri vardır.

## **3.8. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINDAN TELEVİZYON VE ÖZELLİKLERİ**

### **3.8.1. Televizyon Kavramı**

20. yüzyıl, iletişim teknolojisinde en yoğun gelişmelerin olduğu, yeni iletişim araçların keşfedilip, kitlelerin hizmetine sunulduğu yüzyıl oldu. Bu yüzyılda insan

---

<sup>141</sup> Maurice Gorham, *Broadcasting And Telecasting Since 1900*, Andrews Publishers Ltd., London, 1952, Aktaran, Aysel AZİZ, Ankara Üni. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No: 450, Radyo ve Televizyona Giriş, ss. 63-64

<sup>142</sup> Aziz, a.g.e., ss. 5-7.

hayatı da gelişen teknolojiyle beraber değişti. Yeni gelişmelerden hemen haberdar oluyor, etkileniyor ve hayatını bu yeniliklere göre şekillendirmeye çalışıyordu. Neticede teknoloji geliştikçe insanda kendini geliştiriyor, insan geliştikçe de yeni icatların altına imza atıyordu. Teknik imkanların katkılarıyla bilgisini artırarak her bakımdan donanımlı hale gelen insan, bu yüzyılda yapmış olduğu en büyük buluşlardan birisi belki de en önemlisi, elektronik alanındaki buluşudur. Bu elektronik buluşlarında en önemlisi hiç şüphesiz televizyondur.

Televizyon İskoçyalı mühendis John Logie Baird tarafından 1923 yılında icat edilmiş ve 1926 yılında yayın hayatına başlamıştır. Yayından kısa bir süre sonra birçok ülkeye yayılmaya başladı ve kitlelerde hastalık derecesinde bağımlılık yaptı.

Televizyonların yayın hayatıyla birlikte, kitlelerin iletişim anlayışında da değişimler oldu. Daha önce sınırlı alanlarda yazılı veya sözlü iletişim kurulabilirken, televizyonun teknik donanımıyla birlikte, kitleleri yakından ilgilendiren, eğitim, sağlık, ekonomi, eğlence, kültür ve haber değeri olan tüm programlar, yazılı ve sözlü iletişimle birlikte görsel iletişim olarak insanların hizmetine sunulmaya başladı. Bu şekilde kurulan iletişim kitleleri hem daha fazla etkiledi hem de bağımlılık derecesini yükseltti. İnsanlar bu araçlar sayesinde güncel olaylardan haberdar oluyor, eğitimden sağlığa, ekonomiden çevreye, spordan eğlenceye, sosyal hayatı ilgilendiren tüm konular hakkında sıklıkla, fazla çaba harcamadan bilgi sahibi oluyordu. Yapılan yayınlar kitlelere çok daha etkileyici ve inandırıcı geliyordu. Bundan dolayıdır ki, kısa zaman içerisinde neredeyse televizyonun girmediği ev kalmamış ve hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmişti.

Televizyonun, toplum hayatını bu kadar etkilemesi, iletişim uzmanlarında dikkatini çekmiş ve konuyla alakalı ciddi araştırmalar yapmışlardır.

ABD Hükümeti'nin yaptığı bir araştırmaya göre eğitim ve diğer bazı faktörlere göre değişiklik göstermekle birlikte insanlar boş zamanlarının yarıdan fazlasını televizyon karşısında geçirmektedir<sup>143</sup>.

İngiltere'de, yapılan bir araştırmada, 2011 istatistiklerine göre günde ortalama 4 saat televizyon izlenmektedir. Bu oran 2004 yılında 3,7'dir. 2012 yılının ilk çeyreğinde, Birleşik Krallık'ta satılan televizyonların üçte birden fazlası 32 inch (yaklaşık 82 ekran) ve 42 inch (106 ekran) ve üzeri boyutundadır.

Türkiye'de, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nın 2012'in ilk yarısında 12 bin aile üzerinde yaptırdığı, "Türkiye'de Aile Yapısı Araştırmasında", izleyicilerin ekranlarla olan ilişkilerine dair istatistiklerin yer aldığı kapsamlı araştırmaya göre Türkiye'de TV izleme oranı artmaktadır. Sonuçlara göre TV izleyenlerin oranı

---

<sup>143</sup> Kevin Roberts, *Görüntü, Ses ve Hareketi Kullanarak Tüketiciyle Duygusal Bağlar Kurmak, Sismo Ekrandaki Gelecek*, Media Cat Kitapları, İstanbul, 2006, ss. 45-50.

yüzde 8,1 iken TV izleyenlerin oranı yüzde 91,9'lardadır. Günde kaç saat televizyon izlendiğine dair yüzdeler aşağıda yer almaktadır<sup>144</sup>,

1. Yüzde 18.6 - günde 1 saat
2. Yüzde 55.9 - günde 1-3 saat
3. Yüzde 22.1 – günde 4-6 saat
4. Yüzde 3.4 – günde 7 saat ve daha fazla.

Günümüzde televizyonun kitleler üzerindeki psikolojik ve sosyolojik etkileri göz önünde bulundurulduğunda, çok önemli toplumsal bir güç olduğu her kes tarafından kabul edilmektedir. Bugün adına medya denilen ve en önemlilerinden biri olan televizyonunda bulunduğu kitle iletişim araçlarına dördüncü güç denilmektedir. Aslında son teknolojik gelişmeler sonucunda internet ve diğer uydu araçlarının da devreye girmesiyle birlikte kitle iletişim araçları (Medya), son yıllarda yasama ve yürütmeye de etkileri dikkate alındığında toplum yaşamını belirlemede neredeyse birinci güç olmaya doğru gittiği görülmektedir. Kitle iletişim araçlarının bu kadar güçlü hale gelmesinde televizyonun katkısı oldukça önemli bir yer tutmaktadır.

Tüm bu katkılarına rağmen televizyon, kimileri için yüzyılın en önemli icadıdır, kimileri içinde basit bir aptal kutusundan ibarettir. Televizyonu savunanlar, insan hayatını ilgilendiren tüm konularda yapmış olduğu katkıları öne çıkararak savunmuşlardır. Dünya da gelişen olaylardan anında haberdar olmak, eğitim, sağlık, spor, ekonomi, kültür gibi insanın yaşamını ilgilendiren konular hakkında insanı bilgilendirmek, eğlence programlarıyla da hoş zaman geçirme imkanı verdiği için önemsemişlerdir. Aksini savunanlar ise, televizyonun bir araç olmaktan çıkartılıp bir amaç haline getirildiği, insanların düşünme ve sorgulama yetisini neredeyse yitirdiği ve aptal bir varlık haline geldiğini savunurlar. Örnek olarak insanlar hayatını televizyon yayın akışına göre düzenlemekte, yaşam tarzını dizi kahramanlarının karakterlerine göre şekillendirmektedirler. Evlerde aile bireyleri arasında sohbet ve benzeri sosyal iletişim neredeyse bitme noktasına geldiğini de öne sürerek televizyonun insan hayatını menfi yönde etkilediğini savunmaktadırlar.

### **3.8.2. Televizyonun Tanımı**

Kitle İletişimin önem kazanmasında televizyonun büyük katkısı olmuştur. Televizyonun kendine özgü teknik donanımlarından dolayı tanımını yapmadan önce, televizyon sözcüğüyle birlikte anılan "yayın" sözcüğünün tanımının yapılmasında fayda vardır.

---

<sup>144</sup> <http://gundem.milliyet.com.tr/turk-alesitvbagimlisi/gundem/gundemdetay/26.04.2012/1532758/default.htm>,(Erişim tarihi: 11.07.2014).

Yayın, ses ve görüntünün elektromanyetik dalgalar aracılığı ile belirli bir yerden (vericiden) topluma özel alıcılar ile aktarılmasıdır<sup>145</sup>.

Televizyon sözcüğü, Yunanca (uzak) anlamındaki "tele" ve Latince (gör) anlamındaki "visio" sözcüklerinden türetilmiş ve uzaktan görmek anlamına gelmektedir. Türk Dil Kurumu televizyon sözcüğüne karşılık olarak gelen sözcüğü türetmiştir. Daha sonraları "izleç, izlengeç, uzakgör ve bakaç" kelimeleri de televizyon yerine önerilmiştir. Ancak Türk Dil Kurumu'nun türettiği bu kelimeler benimsenmemiştir<sup>146</sup>.

Televizyon, bir vericiden elektromanyetik dalga hâlinde yayınlanan görüntü ve seslerin, ekranlı ve hoparlörlü elektronik alıcılar sayesinde yeniden görüntü ve sese çevrilmesini sağlayan haberleşme sistemidir. Yayınlanan görüntü ve sesleri alıcıya ulaştıran elektronik cihaz da sistemin adı ile anılır<sup>147</sup>.

Görüntünün tespit edilmesi, işlenmesi, çeşitli tekniklerle (uydular, kablo şebekesi gibi) iletilmesi ve bu iletimin alınıp izlenmesi süreçlerinin tümü televizyonun teknolojik anlamını açıklarken, iletilen yayınları almaya ve izlemeye yarayan elektronik cihaz da televizyonun araç olarak tanımıdır<sup>148</sup>.

Televizyon, görüntü ile birlikte sesin aynı anda elektromanyetik dalgaları yardımıyla yayılan en önemli iletişim araçlarından birisidir. Televizyon iletişiminin oluşumu, ışık enerjisinin elektrik enerjisine çevrilmesinden sonra yayınlanması ve alınan elektromanyetik sinyallerin ışık enerjisine dönüştürülmesiyle gerçekleşir. Televizyonun kolay ve hızlıca ulaşılabilir bir kaynak olması, iletişimin hem görsel hem de işitsel öğelerle oluşması, her evde, işyerinde, sosyal ve kültürel mekanlarda, arabalarda ve mobil telefonlarda bile kolayca ulaşılabilir olması, televizyonun kitleler üzerinde ki etkileyici gücünü göstermektedir. Kitle iletişim aracını yöneten güçlerin yayın politikaları, toplum için hayati önem taşımaktadır. Toplumsal değerlerin korunması ve yaşatılabilmesi için çok yararlı yayınlar yapabileceği gibi, telafisi zor olan zararlara da neden olabilirler. Bunun için her ülke, kendine özgü denetim kurulları oluşturmuştur. Türkiye'de bu denetim görevini RTÜK (Radyo Televizyon Üst Kurulu) tarafından yapılmaktadır.

### 3.8.3. Televizyonun Tarihsel Gelişimi

Televizyonun bulunuşunda birçok ilim adamının katkıları olmuştur. Değişik zaman ve yerlerde yapılan buluşlar sonucu televizyon tekniği geliştirilmiştir. Televizyonun May, Nipkow, Jenkins, Baird, Farnsworth, Zworykin gibi araştırmacılar

<sup>145</sup> Aziz, a.g.e., ss. 13-15.

<sup>146</sup> <http://tr.wikipedia.org/wiki/Televizyon>,(Erişim tarihi: 23.07.2014).

<sup>147</sup> <http://tr.wikipedia.org/wiki/Televizyon>,(Erişim tarihi: 25.07.2014).

<sup>148</sup> <http://www.turkcebilgi.com/ansiklopedi/televizyon>,(Erişim tarihi: 22.07.2014).



tarafından geliştirilmiştir. Televizyon ile ilgili olarak ilk teknik buluş İrlanda'lı bir telgrafçı olan Andrew May tarafından 1873 yılında yapılmıştır<sup>149</sup>.

1923 yılında Amerika Birleşik Devletlerinde denemelerini yapan Rus bilgini, İkenoskop (icenoscope) adı verdiği ve elektronik taramada kullanılan iletişim aracını geliştirmiştir. Bugünün televizyon yayın tekniğine göre ilkel sayılsa da ilk elektronik tarama ile görüntü yayını bu şekilde gerçekleştirilmiştir. 1925 yılında İngiliz Logie Baird, Nipkow'un döner diskini yararlanarak ilk deneme yayınlarını başlatmıştır. Ancak kaliteli yayınlar elde edememiştir. 1936 yılında Baird geliştirdiği yeni teknik ile saniyede 24 resim ve 240 çizgi ile yaptığı denemelerde daha net görüntüler elde etmiştir<sup>150</sup>.

1928 yılında NBC yayın ekibi, geliştirdikleri yeni teknik donanımların yardımıyla, televizyon yayınlarını deniz aşırı izleme olanağını sağlamış ve Londra'da televizyon ekranlarında yayınlanan bir görüntü aynı zamanda New York'ta da izlenmiştir. 1936 yılında İngiltere'de ilk düzenli televizyon yayınları gerçekleştirilmiştir. İngiltere'de başlatılan bu yayın 1939 yılında, II. Dünya Savaşı'nın çıkışına kadar sürdürülmüş, ancak savaşın çıkmasıyla yayınlara ara verilmiştir<sup>151</sup>.

1939 yılında İngiltere'den sonra televizyon yayınlarını başlatan ikinci ülke ABD'dir. 1941 yılında ise yayınlarda reklâma yer verilmeye başlanmıştır. Bundan ötürü bazı kaynaklar, ABD'de televizyonların asıl yayına başlama tarihi olarak 1941 yılını almaktadırlar. ABD'de yayınların düzenlenmesi ile ilgili kurum olan FCC (Federal Communicatin Commission - Federal İletişim Komisyonu) 1941 yılında tecimsel yayınlara izin verdi ve beş televizyon kanalı tecimsel olmayan yayınlara ayırmıştır<sup>152</sup>.

1953 yılında Japonya'da, 1950 yılında ise Meksika ve Brezilya'da televizyon yayınları hayata geçmiştir. 1958 yılında Çin'in Pekin kentinde televizyon yayınları başlamıştır<sup>153</sup>.

Televizyonun diğer kitle iletişim araçlarından farklı olarak bireylerin işitme ve görme gibi iki duyu organına etki etmesiyle kısa zamanda çok geniş izleyici kitlelerin oluşmasına neden olmuş ve ülkelerde hızla yayılmaya başlamıştır. 1979 yılında televizyona sahip olmayan ülkelerin sayısı çok azdır.

Renkli televizyon yayınlarının net olarak alınması 1950'lerden sonra olmuştur. CBS'in geliştirdiği sistemle renkli yayınlara tecimsel amaçla başlanmak istenmiş, 1954 yılında ilk tecimsel renkli televizyon yayını başlatılmıştır. ABD'nin başlattığı bu

<sup>149</sup> " Philips-Grogan-Ryan, "An Introduction to Radio and Television", New York, 1954, ss. 20-25. Çev. Mahmut Tali Öngören, **Televizyon Klavuzu**, Milliyet Yayınları Bilim Kitaplığı, İstanbul, 1972

<sup>150</sup> <http://kitaplar.ankara.edu.tr/dosyalar/pdf/108.pdf>,(Erişim tarihi: 11.07.2014).

<sup>151</sup> <http://kitaplar.ankara.edu.tr/dosyalar/pdf/108.pdf>,(Erişim tarihi: 04.07.2014).

<sup>152</sup> <http://kitaplar.ankara.edu.tr/dosyalar/pdf/108.pdf>,(Erişim tarihi: 06.07.2014).

<sup>153</sup> <http://kitaplar.ankara.edu.tr/dosyalar/pdf/108.pdf>,(Erişim tarihi: 06.07.2014).

yayınlar NTSC (National Television System Committee - Ulusal Televizyon Sistem Komitesi) sistemi olarak adlandırılmıştır. Bu sistem dünya da ilk renkli televizyon sistemi olarak alınabilir. Günümüzde, Amerikan sistemi olarak bilinen NTSC yanında SECAM ve PAL sistemleri vardır<sup>154</sup>.

Renkli televizyon geliştirilmesinde bir diğer sistem, 1963 yılında Almanya'da Telefunken Şirketinde çalışan W. Bruch adlı Alman mühendisince ortaya atılmıştır. PAL (Phase Alternation Line) sistemi 1975 yılında, Fransa ve Sosyalist ülkeler dışındaki Avrupa devletlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır<sup>155</sup>.

### 3.8.3.1. Günümüzde Televizyonların Durumu

ABD'deki 972 televizyon istasyonunun tümü 1975 yılında renkli yayın yaparken, Japonya'nın da 8205 televizyon istasyonunun tümü renkli yayın yapmaya başlamıştır<sup>156</sup>.

Günümüzde televizyonlar birer teknoloji harikası durumundadır. Eskiden olduğu gibi tüp teknolojisiyle sadece televizyon yayınlarının izlenmesini sağlayan televizyonların yerine, 3 boyut teknolojisine sahip, internete girilebilen, bilgisayar ve cep telefonlarına kablosuz olarak bağlanabilen kumandasında klavye özelliği bulunan teknolojik donanımlı kitle iletişim araçları haline gelmiştir.

### 3.8.4. Uluslararası Televizyon Yayıncılık Kuruluşları

Her ülkenin kendi televizyon yayıncılığı sektörünü denetlemek için oluşturduğu RTÜK benzeri millî kuruluşları dışında ülkeler arası iş birliğini sağlayan birçok uluslararası kurum ve kuruluş da vardır. Bu kuruluşlardan bazıları uluslararası denetim, bazıları teknik yardımlaşma, bazıları ise kültürlerarası iş birliği amaçlıdır.

**ITU** (International Telecommunication Union- Uluslar arası Telekomünikasyon Birliği), 1934'te kurulmuştur. 1947'de Birleşmiş Milletlerin özel bir kurumu olarak kabul edilen ITU'nun genel merkezi İsviçre'nin Cenevre şehrinde dir. Bu kuruluş, uluslararası dalga boylarının paylaşımını düzenler, ülkeler arasında iletişim hizmetleri yürütür. ITU'ya 190 devlet ve 650'den fazla sektör kuruluşu üyedir<sup>157</sup>.

**EBU** (European Broadcasting Union-Avrupa Yayın Birliği), Avrupa ülkelerinde 1950 yılında yapıla sözleşmeyle, radyo ve televizyon kuruluşlarının program, teknik ve hukuk alanlarında iş birliği yapma amacıyla kurulmuştur. Avrupa, Kuzey Afrika ve

<sup>154</sup> <http://kitaplar.ankara.edu.tr/dosyalar/pdf/108.pdf>,(Erişim tarihi: 07.07.2014).

<sup>155</sup> Mehmet Tali Öngören, **Renkli Televizyon**, TMMOB Elektrik Mühendisleri Odası Yayın Organı, Sayı. 217, 1975, ss. 19-22.

<sup>156</sup> Öngören, a.g.e., ss. 17-21.

<sup>157</sup> [http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/gazetecilik/moduller/radyo\\_televizyon\\_tarihi.pdf](http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/gazetecilik/moduller/radyo_televizyon_tarihi.pdf), ,(Erişim tarihi: 25.07.2014).

Ortadoğu ülkelerinden 74 aktif üye ve 44 ortak üyesi vardır. Türkiye EBU'nun aktif üyesidir<sup>158</sup>.

**ABU** (Asian Broadcasting Union-Asya Yayın Birliği): Asya ve Pasifik Ülkelerin radyo televizyon örgütleri 1964 yılında yaptıkları sözleşmeyle oluşturulan bu kuruluşun 1970'li yıllarda 55 ülkeden 160 üyesi vardır. Türkiye bu kuruluşun da aktif bir üyesidir. ABU' nun amacı tıpkı EBU' da olduğu gibi üye ülkeler arasında teknik ve program konularında iş birliğini sağlamaktır<sup>159</sup>.

### 3.8.5. Televizyonun İşlevleri

Televizyon ve Radyo işlevlerinin ana başlıkları aynı olduğu için, işlev açıklamaları için radyo bölümüne bakılabilir. Burada sadece ana başlıklar aktarılacaktır<sup>160</sup>.

1. Haber Verme İşlevi
2. Eğitim İşlevi
3. Eğlendirme İşlevi
4. Mal ve Hizmetlerin Tanıtılması İşlevi
5. İnandırma ve Harekete Geçirme İşlevi.

### 3.8.6. Televizyonun Özellikleri

Televizyonu daha öncesinden icat edilen kitle iletişim araçlarından ayıran en belirgin özelliği görüntüyü aktarmasıdır. Diğer iletişim araçları sadece bir duyu organıyla algılanırken, televizyon iki duyu organı(işitme ve görme)'yle birlikte algılanabilmektedir. En belirgin özelliklerinden bir diğeri ise, McLuhan'ın deyimini ile içinde bulunduğumuz evreni "küresel, evrensel bir köy" (Global Village) durumuna getirmesidir<sup>161</sup>.

Televizyonun özelliklerini sekiz ana başlık altında sıralamak mümkündür<sup>162</sup>,

1. Evreni küçültmüştür
2. Televizyon popüler (halka dönük) bir sanattır
3. Simgeleri (sembolleri) genelleştirir herkesin malı yapar
4. Mikrofon yardımcı bir unsurdur
5. Televizyon yayınında okuma değil anlatım asıldır
6. Sessizlik radyodaki kadar kesin değildir
7. Zaman yiyen bir araçtır
8. Kişiyi pasif duruma getirmektedir

<sup>158</sup> [http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/gazetecilik/moduller/radyo\\_televizyon\\_tarihi.pdf](http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/gazetecilik/moduller/radyo_televizyon_tarihi.pdf),(Erişim tarihi: 26.07.2014).

<sup>159</sup> <http://kitaplar.ankara.edu.tr/dosyalar/pdf/108.pdf>,(Erişim tarihi: 28.07.2014).

<sup>160</sup> Aziz, a.g.e., ss. 21-24.

<sup>161</sup> Marshall Mc Luhan, *The Medium Is The Message*, A Penguin Books, U.S.A., pp. 60-65.

<sup>162</sup> The Age of Television; A Study of Viewing Habits and the Impact of Television on American Life), Rosby Hochwood and Son Ltd. London, s. 20-36. Akt. Aysel Aziz, *Radyo ve Televizyona Giriş*, S.B.F. Basın ve Yayın Yüksek Okulu,Yayınları No:480, ss. 34-38.

#### 9. Karmaşık ve pahalı bir araçtır.

Günümüzde teknik donanımlı televizyonların evrenin her bölgesinden yayın yapabilme özelliklerinin olması ve bireyler evrende gelişen eylemlerden görsel olarak haberdar olmalarıyla birlikte, evren adeta küçük bir kutunun içerisine sıkıştırılmış izlenimi vermektedir.

#### 3.8.7. Televizyonun Yararları ve Zararları

Kitle iletişim araçlarından en önemlisi olan televizyon, şüphesiz 20. yüzyılın en büyük icatlarından birisidir. Evrende olup bitenleri göz önüne sergilemesi ve anında izlenebilmesi, iletişim için oldukça yararlı gelişmelerdir. Buda insanın gelişmesine katkısının önemini gösterir. Örneğin, Bir bilim adamının, dünyanın herhangi bir bölgesinde alanıyla ilgili yapılan bir etkinliğe canlı olarak katılabilmesi ya da manevi değerlere önem veren bir insanın, dünyanın neresinde olursa olsun, bulunduğu yerden Kabe'yi izleyebilmesi ve orada yapılan ibadetleri takip edebilmesi, iletişim anlamında oldukça yararlı bir hizmettir.

Televizyonun insan hayatına önemli yararlarının yanında, birde insanların hem zamanından hem de kültürel değerlerinden alıp götürdükleri vardır. Bunları da dikkate almak gerekir. Örneğin; Yapılan araştırmalarda ortalama olarak bir insanın günde televizyon başında geçirdiği süre 4 saattir. Buda bir yılda 1460 saat demektir. Yani 90 gün ve gece kişi zamanını televizyonun karşısında geçiriyor demektir. Bazı insanların televizyon başında geçirdiği süre diğer sosyal aktiviteler için geçirdiği zamandan daha fazladır. Bu da hem zaman hem de sosyal yaşamı olumsuz etkilemektedir. Televizyonun bireylere yararları ve zararlarını ana hatlarıyla şöyle sıralanabilir.

#### 3.8.7.1. Televizyonun Yararları

Televizyonun toplumsal yararları sekiz ana başlık halinde incelenebilir<sup>163</sup>,

1. Evrende olup bitenlerden haberdar eder.
2. İnsanın bilgi dağarcığını genişletir.
3. Yeni kelimeler ve kavramlar öğreterek, dilini geliştirir.
4. Boş zamanları değerlendirir.
5. Ücret ödemedi eğlendirir.
6. Müziğe ilgisini artırır.
7. Hayal gücünü geliştirir.
8. Yaratıcılığı yönlendirir.

---

<sup>163</sup> <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/40/499/5933.pdf>,(Erişim tarihi: 28.07.2014).

### 3.8.7.2. Televizyonun Zararları

Televizyonun toplumsal zararları onbir ana başlık halinde incelenebilir<sup>164</sup>,

1. Televizyon yayınlarını çok fazla izleyen çocukların sosyalleşme, bireyselleşme ve psiko-sosyal yönlerinin eksik ya da yetersiz kalma olasılığı yükseltir.

2. Televizyonlarda hoş gibi gözükene, gerçekte ise şiddet, seks ya da bir anda şöhret olma gibi öğeleri vurgulayan programların çokluğu, ülkenin ahlaken çöküntüsünü hızlandırır.

3. Birçok televizyon kanalında şiddet görüntüleri sıradan hale gelmesi, daha önce toplum içerisinde rastlanmamış ve toplumda infial uyandıran olayların çoğalmasına neden olur.

4. İnsanlığa zararlı bir karakterin ekranlarda kahraman gibi lanse edilmesi, toplumun sosyal dokusunu etkiler.

5. Sözde manevi değerler adına yapılan ve gerçek yaşam ile bağdaşmayan bazı programlar, yeterli din bilgisine sahip olmayanları olumsuz etkiler.

6. Toplumun kültürel değerleriyle ilgisi olmayan programların, ülke dışında izlendiğinde, yabancıların kanaatleri programın içeriğine göre şekillendiğinden, ülkenin kültürel imajını ciddi anlamda zedeler.

7. Televizyon reklamlarının çoğu, sadece kazanç uğruna yapıldığından, birçok değere zarar vermektedir.

8. Tüketim uğruna birçok yanlış, doğru gibi gösterilerek, tüketicilerin yanıltılmasına neden olur.

9. Televizyon kanalları çoğunlukla başka kültürleri özendirdiği için, toplumda kültürel erozyonun yaşanmasına neden olur.

10. Okumak yerine televizyondaki programlar vesilesiyle, öğrenmeye çalışmak, okuma kültürünü öldürüyor.

11. Televizyon bağımlılığı, insanları tembelleştirir ve sağlığını bozar.

Televizyon hakkında sonuç olarak şunu söylemek mümkündür. Kitle iletişim araçlarının en önemlilerinden birisi hiç kuşkusuz televizyondur. Gün geçtikçe de önemi artmaktadır. Evlerde, işyerinde, arabada, mobil telefonlarda, sosyal tesislerde ve kamu alanında, kısacası her yerde insan ile beraberdir. Artık İnsanın vaz geçemeyeceği araç haline gelmiştir.

İnsanın, evrende gelişen olaylardan televizyon sayesinde anında haberdar olması iletişimde geline nokta göstermektedir. Sağlıktan eğitime, siyasetten ticarete, kültürden sanata, dinlenmeden eğlenmeye, kısaca sosyal yaşamın her

<sup>164</sup> [http://www.odevarsiv.com/ara/televizyonun-yararlar%C4%B1-ve-zararlar%C4%B1-ile-ilgili-kompozisyon/Tum-Dosyalar,\(Erişim tarihi: 28.07.2014\).](http://www.odevarsiv.com/ara/televizyonun-yararlar%C4%B1-ve-zararlar%C4%B1-ile-ilgili-kompozisyon/Tum-Dosyalar,(Erişim tarihi: 28.07.2014).)

alanında oldukça etkileyici bir araçtır. Ekonomisini güçlendirmek isteyen kamu ya da özel girişimciler, İktidara gelmek isteyen ya da tabanını güçlendirmek isteyen siyasetçiler, kitlelere bilimde, sağlıkta, sanatta, ekonomide ya da kültürel değerlerde mesaj vermek isteyen uzmanlar, bilim adamları, iletişimi televizyon yayınlarıyla gerçekleştirmektedirler. Günümüzde televizyon, iletişimin ana damarını oluşturmaktadır.

Kitle iletişiminde bu kadar önemli olan televizyon, bilinçli kullanıldığı takdirde toplum için çok yararlı olabilir. Ancak basit çıkarlar için kullanıldığında ise ileride tafisi mümkün olmayan sosyal, kültürel ve yönetsel tahribatlara, infiallere neden olabilir. Kitleler için, neyin yararlı ve neyin zararlı olduğunu denetleyecek bir mekanizmanın olması hayati önem taşımaktadır. Yöneticiler, kitlelerin ileride bu tür sıkıntılarla karşı karşıya kalmaları için, denetim mekanizmaları oluşturmuşlardır. Ülkemizde bu görevi RTÜK (Radyo Televizyon Üst Kurulu) yapmaktadır.

### **3.9. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINDAN İNTERNET VE ÖZELLİKLERİ**

#### **3.9.1. İnternet Kavramı**

Kitle iletişim araçları denildiği zaman ilk başlarda posta, telgraf, telefon, gazete, radyo ve televizyon akla gelirken bu gün bunların yerine internet medyası olarak bilinen, Facebook, YouTube ve Twitter gibi sosyal paylaşım siteleri akla gelmektedir. İnternet öncesi kitle iletişim araçları, "birden birçoğa" şeklinde iletişim şekliydi. Bu modelde, iletişim araçlarının sahibi vardı ve haberi ya sahibi ya da görevlendirdiği kişi/kişiler üretir ve çok sayıda kişiye ulaştırırdı.

İnternet öncesi iletişim araçlar ile üretilen bilgiye yönelik tepki çoğunlukla ya alınamaz ya da gecikmeli olarak alınırdı. İnternetin gelişimiyle birlikte üretilen bilgiye yönelik tepkiler ise, anında ulaşılma ve geri bildirimde bulunma olanaklarını geliştirilmiştir. Aynı zamanda iletişim aracının bir sahibi de bulunmuyor.

İnternet medyasını diğer kitle iletişim araçlarından ayıran en belirgin özelliği, yukarıda ifade edildiği gibi iletişime getirdiği yeniliklerdir. Gazete, radyo, televizyon gibi iletişim araçlarıyla gerçekleştirilen iletişimde insanlar edilgen durumda oldukları için, kendi fikirlerini, düşüncelerini ve tepkilerini etkin bir şekilde paylaşamıyorlardı. Oysaki internet medyasının devreye girmesiyle birlikte birey ya da toplum, kendi sayfasını oluşturabilmekte, konu hakkında söz hakkına sahip olabilmekte, konuşabilmekte, yazabilmekte, yorum yapabilmekte, destekleyebilmekte, itiraz edebilmekte, tartışmalara katılabilmekte ve diğer kullanıcılarla aktif bir biçimde iletişim kurabilmektedir. Hatta iletişime konu olan olayı desteklediğinde ya da karşı çıktığında taraftar sayısını artıracak olanakları da bu medya sayesinde rahatlıkla bulabilmektedir.

İnternet medyasının iletişime getirdiği yenilikler ile birlikte, çok kısa sayılabilecek bir zamanda, çok büyük taraftar kitlesi oluştu. İlgili bireyler ve toplum tarafından 20. yüzyılın sonu ile 21. yüzyıla ışık tutmasından dolayı “internet çağı” denildi.

İnternet iletişimiyle ilgili konunun uzmanlarından bazılarının düşüncesi şöyledir. Aynı anda her yerde bulunan bilgisayar ağlarının, fiziksel mekandan bağımsız, milyonlarca insanın siber uzayda bir araya gelmesiyle oluşmuştur. İnternet daha önce tarihte hiç tanık olunmamış tarzda “yeni tür ilişkileri” ve bu ilişkiler sonucu ortaya çıkan sanal cemaatleri (virtual communities) gündeme getirmiştir. Sanal cemaatler, kişisel ilişkiler ağının yaratılması için yeterli sayıda insan bir araya geldiğinde internet vasıtası ile yaratılan sosyal gruplardır<sup>165</sup>.

Timisi, 1960-1980 yılları arasında gerçekleştirilen birçok bilimsel ve teknolojik gelişmelerin ardından yeni bir teknolojik devrimin yaşanmaya başladığı ve gelişen bu sürecin toplumsal, ekonomik, siyasal ve kültürel alanı yeniden yapılandığı düşüncesi günümüzde artık kabul edilir hale geldiğini ifade etmektedir<sup>166</sup>. Birey, kimliğini istediği şekilde konumlandırmak için giyinme tarzlarından, dil kullanımına, boş zaman etkinliklerinden, müzik tüketimine ve medya kullanma örüntülerine kadar farklı materyal ve kültürel öğelere başvurabilmektedir<sup>167</sup>.

Kitleler 21. yüzyılda, iletişim teknolojisindeki en büyük ilerlemeyi internet medyası ile gerçekleştirmişlerdir. Yukarıdaki ifadelerden de anlaşılacağı üzere günümüzde kitleler, internet medyasını günlük yaşamlarının her alanında kullanmaktadırlar. İnternetteki evrensel iletişimde, yazılı, sözlü ve görsel iletişim aynı anda ve sanal ortamda kullanıldığı için, diğer iletişim araçlarına göre daha etkili olmaktadır. Bireyler, evrende gelişen olaylardan ülkelerindeki haberlere, siyasal davranışlarından çevresel düzenlemelere, ticaretten sanata, eğitimden kültüre, spordan eğlenceye varıncaya kadar, insan yaşamını ilgilendiren her alanda karşılıklı iletişim ile gelişen olaylara müdahil olabiliyor. Buda birey için, daha inandırıcı ve etkileyici oluyordu. Tüm bu gelişmelerden sonra haklı olarak İnternet medyası iletişim teknolojisinin zirvesine çıkmıştır.

### 3.9.2. İnternetin Tanımı

İnternetin kökeni, 1962 yılında Amerikan Askeri Araştırma Projesi (ARPANET) ve Massachusetts Institute of Technology 'nin tartışmaya açtığı "galaktik ağ" kavramıyla birlikte gündeme geldi. Türkçeye “ağlar arası ağ” olarak çevrilebilen

<sup>165</sup> Nihal Gürhani, *Toplumun Doğuşu*, 2008, ss. 1-4. ” <http://sinemafanatik.com>

<sup>166</sup> Timisi, a.g.e., ss. 51-54.

<sup>167</sup> Mehmet Güzel, 'Küreselleşme, İnternet ve Gençlik Kültürü', *Küresel İletişim Dergisi*, Ankara, Ark Yayınevi, 2006, ss. 5-9.

internet terimi “ağların ağı” olarak da anılmaktadır. Ağların ağı anlamına gelen internet, dünya çapında milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlayan bir sistem olarak tanımlanabilir<sup>168</sup>.

İnternet'in birçok tanımı yapılmıştır, akademik anlamda kabul edilen tanımı şöyle yapılabilir: İnternet, yüz milyonlarca insana aynı anda hizmet eden ve sayısı sürekli artan bilgisayar ağları sistemidir. İletişim alanında araştırmalar yapan uzmanlar İnternet'i, dünya üzerindeki bütün bilgisayar ağlarının birbirine bağlanması sonucu ortaya çıkan dev bir küresel ağ olarak tanımlamıştır.

Bir başka tanımla İnternet, birçok bilgisayar sistemini TCP/IP protokolü ile birbirine bağlayan dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır. İnternet bütün yerküreyi kapsayan bir WAN'dır<sup>169</sup>.

İnternet'in kelime olarak “Inter connected set of Networks” yani birbirine bağlı bilgisayar ağları kelimelerinin İngilizcesinden kısaltılmış bir anlam ifade etmektedir. Türk Dil Kurumu göre internet, “Bilgisayar ağlarının birbirine bağlanması sonucu ortaya çıkan, herhangi bir sınırlaması ve yöneticisi olmayan uluslararası bilgi iletişim ağı, İnternet (Genel Ağ).” olarak yapılmaktadır.

Bir diğer tanımla internet, dünya üzerinde mevcut milyonlarca ağın birbiriyle ortak bir protokol çerçevesinde iletişim kurmasını ve birbirlerinin kaynaklarını paylaşmasını sağlayan iki ya da daha fazla yerel ya da geniş alan ağı arasında kurulan kaynak kümesidir.

İnternet, bilgiye güvenli, kolay ve ucuz ulaşmanın ve paylaşmanın günümüzdeki en hızlı ve geçerli yoludur. Bu yüzden internet'in önemi, her geçen gün katlanarak artmaktadır. Bireylerin günümüz iletişiminde vaz geçemedikleri en önemli araç haline gelmiştir.

Bir İnternet kullanıcısı, başka bir İnternet kullanıcısı ile yasal çerçeveler doğrultusunda iletişim kurabilir ve veri alışverişlerinde bulunabilir. İnternet'e bağlı diğer herhangi bir bilgisayardaki bilgilere de hızlı bir şekilde erişebilir, onları kendi bilgisayarına aktarabilir, aynı zamanda kendi bilgisayarından internet erişimi olan başka bir bilgisayara bilgi gönderebilir. İnternet'teki bilgi alışverişlerinde bireyler, yasal düzenlemelerle engellenen bilgiler dışında ki, her türlü görsel ve metin içerikli bilgiye erişebilir. İnternetin sunduğu bu olanağıyla birey, evren hakkında hem yeterince bilgi sahibi olur hem de gelişen olaylar karşısında olumlu ya da olumsuz tepki gösterme imkanına sahip olur.

---

<sup>168</sup> Haluk Geray, *İletişim ve Teknoloji*, Ütopya Yayınları, Ankara, 2002, ss. 22-25.

<sup>169</sup> Aydın Uğur ve Mücahit Bilici, 'Bilgi Toplumu, İnternet ve Demokrasi Kamusal Alanı', *Yeni Türkiye Dergisi*, Sayı. 19, 1998, ss. 490-494.



### 3.9.3. İnternetin Tarihçesi

1946 yılında Amerikalı Bilim Adamlarından J. Eckert ve arkadaşı Mauchly askeri amaçlı hesaplar yapmak için internet cihazı icat etmişlerdir. ENİAC adını verdikleri bu internet cihazı günümüzdeki internet cihazlarından şekil ve hacim bakımından oldukça farklı üretilmiştir. Bu ilk internet cihazı 30 ton ağırlığında ve 4 apartman dairesi büyüklüğünde devasa bir görünüme sahipti. Aynı zamanda cihazın içinde 18 000 elektronik tüp (Lamba) bulunmaktaydı. O günün şartlarında imal edilen bu cihaz, günümüzde kullanılan modern internet cihazlarının babası olarak kabul edilmektedir.

İnternetin tarihi, 1960'lı yıllara uzanmaktadır. 1960'lı yıllarda özel laboratuvarlarda kullanılmaya başlanan İnternette amaç, bir merkezde toplanan bilgilere, farklı birimlerin aynı anda ve kolayca ulaşmasını sağlamaktır. Bu yöntem ilk kez 1968 yılında İngiltere'de Ulusal Fizik Laboratuvarlarında kullanılmıştır.

1969 yılında Amerikan Savunma Bakanlığı'na bağlı olarak çalışan ARPA (Advanced Research Projects Agency) adli kurum tarafından, savunma kaynaklarını geliştirmek amacıyla askeri verilere ulaşabilme teknolojisinin yaratılması amacıyla bir proje başlatmıştır. Bu amaçtan yola çıkarak, internetin temeli olarak nitelenen ARPANET, Amerikan Savunma Bakanlığı Araştırma Projesi tarafından desteklenen bir araştırma ağı olarak doğmuştur<sup>170</sup>.

1972 yılında kırk bilgisayarın haberleştiği bir ağ olan ARPANET'in yanında, özel sektörün de gayretli çalışmalarıyla USENET, BITNET ve UUCP adıyla diğer ağlar da devreye girdi. Tabi bu arada ARPANET daha da geliştirildi.

1980'li yıllarda bütün Network'lerin bir araya gelerek bir ağlar ağı inşa etmelerini öngören TCP/IP protokolünün imzalanmasıyla internet cihazı ana şeklini kazanmıştır. TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol), internet cihazları ile veri iletme/alma birimleri arasında organizasyonu sağlayan, böylece bir yerden diğerine veri iletişimini olanaklı kılan pek çok veri iletişim protokolüne verilen genel addır. Bu yıllarda NSFNET (National Science Foundation Network) kuruldu. NSFNET, NSF'nin sahip olduğu internet cihazını araştırma kuruluşlarına ve üniversitelere açarak önemli bir adım atmış oldu. Bu sayede sisteme bağlı bir makinenin diğerine bağlanmasını sağlayan bir sistem oluşturuldu.

1990 yıllarda internet popüler haberleşme aracı haline getirildi. Daha sonra internet ticarî ortamlarda kullanılmaya başlandı. Bu amaçla CIX (Commercial Internet Exchange) kuruldu.

---

<sup>170</sup> Timisi, a.g.e., ss. 39-41.

1993 yılında, ABD hükümetinin kararıyla ticari kullanıma açıldı. Aynı zamanda internet, sınırsız enformasyon barındırma potansiyeline de kavuştu. Bu iletişim aracı kullanıcıların sadece enformasyona ulaşmasını sağlamakla kalmadı aynı zaman da enformasyonlarını diğer insanlarla paylaşmasına olanak sağladı<sup>171</sup>.

Türkiye’de internet, 12 Nisan 1993 tarihinde kullanılmaya başlanmıştır. ODTÜ’de ilk İnternet bağlantısı gerçekleştirilmiştir. İlk başlarda az sayıda kullanıcı interneti kullanırken, sonradan internette Türkçe içerikli sitelerin oluşturulması ile birlikte, kullanıcıların sayısı büyük bir hızla çoğalmıştır.

Günümüzde internet teknolojisi büyük bir gelişim göstererek, toplum hayatının her alanını etkisi altına almıştır. Örneğin WEB, üç aşamalı bir gelişim ile sosyal hayatı şöyle etkilemiştir. Web 1.0’de bilgi web’de yayınlanan belgelerdir. Yani bu teknolojiye, kullanıcılar internet sayfalarında seyirci konumundadır. Web 1.0’den Web 2.0’ye geçilmesiyle, internetin sosyal hayatta ki rolü katlanarak artmıştır. Web 2.0’de bilgi Web 1.0’de ki anlayışla birlikte kullanıcı bilgisini de içerir.

Web 2.0’nin kullanıcıları internet sayfalarının seyircisi olmaktan çıkarak, bunun katılımcısı olmuşlardır. Web 3.0’Te ise, web yaşanan bir ortam haline gelmiştir. Bu sistem bireylerin kurum, kuruluş ya da kitlelere ulaşımında zaman sorununu ortadan kaldırmış ve sürekli erişebilme olanağını sağlamıştır. Bilgi ve hizmetler hızlı bir şekilde sunulur noktaya gelmiştir. Günümüzde sosyal medya olarak bilinen Facebook, YouTube, Twitter, Google Plus gibi internet iletişim ağları, Web 2 ile Web 3 internet sisteminin en popüler ürünleri haline gelmişlerdir. Sosyal ağların ulaştığı insan sayısına ve kullanımlarına bakıldığında sosyal medyanın ne kadar büyük bir güç olduğu görülebilir. Günümüzde yapılan bir araştırma sonucunda Bir milyanın üzerinde sadece Facebook kullanıcısı olduğu belirtilmiştir. Bu da sosyal ağların ne kadar etkili olduğunun kanıtıdır.

İnternet kullanımının yayılmasını sağlayan diğer faktörleri de şöyle sıralayabiliriz. Çoklu iletişimi bir arada barındırması, iletişimin düşük maliyet ile yapılabilmesi, yazılı basın sayfalarına internet üzerinden erişilebilmesi, evrensel çoklu iletişimin kolay ve hızlı yapılabilmesi gibi avantajlar internetin gündelik hayatın her alanında kullanımını yaygınlaştırmıştır.

#### **3.9.4. İnternetin Özellikler**

İnternet kendinden önceki kitle iletişim araçlarının sahip olduğu özelliklerin tamamına sahip bir iletişim aracıdır. Bununla birlikte iletişime yeni boyutlar kazandırarak farklılığını tüm topluma kanıtlamıştır. Örneğin, gazete farklılaşmıştır,

---

<sup>171</sup> Halil İbrahim Gürcan, ‘İnternet, Küreselleşme ve Sanal Toplum’, *Yeni Türkiye Dergisi*, Sayı. 20, 1998, ss. 1442-1448.

normal gazete bir önceki günde olan olayları kitlelere aktarırken, internet tabanlı gazetelerde anlık haber alma olanağı sağlanmıştır.

Televizyon yayınları anlıktır ve birey yayın akışına müdahale etmeden devam eder, ancak internet üzerinden yapılan televizyon yayınlarında müdahale etme olanağı mümkün olduğu için, programları durdurma ve arzu edilen anda seyretme olanağı bulunmaktadır. İnternet aracılığıyla bireyler, kişi ya da topluluklarla zaman ve mesafe mefhumunu ortadan kaldırarak anlık olarak yazışabilir, konuşabilir ya da görüntülü olarak iletişim kurabilir. İnternetin sağladığı bu yenilikler, internetin sahip olduğu özelliklerden kaynaklanmaktadır.

İnternetin beş özelliği bulunmaktadır. Bu özellikleri şöyle sıralayabiliriz.

#### **3.9.4.1. Çoklu Ortam (Multimedia)**

Multi Medya (çoklu ortam), İnternet iletişim araçlarının katkılarıyla oluşan, medya içerikleri programlar için kullanılan bir terimdir. Multi Medya kavramı, geliştirilecek bir program için metin, resim, ses, video gibi farklı özelliklere sahip unsurların bir araya getirilmesiyle oluşan yapılandırılmıştır. Ancak farklı unsurların anlam bütünlüğü oluşturabilmesi için, uzman kişilerin öncülüğünde çalışmalar yapılması gerekir. Multi Medya ortamının oluşabilmesi için, metnin, sesin, video görüntüsün ve senaryosunun kurgusal bir bütünlük içinde olması ve uzmanların verecekleri katkıların bir arada olmasıyla gerçekleştirilebilir. Çoklu ortam (Multi Medya), ancak böyle bir çalışma sonucunda bütünlük arz edebilir.

Tüm bu farklı unsurları uzmanlar, anlamlı bir bütünlük oluşturduktan sonra, kişi ya da kitlelere iletme işlemini, internet üzerinden gerçekleştirirler. Çoklu ortam uygulamaları bilimsel araştırmalar, güzel sanatlar, eğitim, tıp, reklamcılık, eğlence gibi sektörlerde de kullanılmaktadır. Bu durum internet medyasının sahip olduğu özelliklerdendir.

#### **3.9.4.2. Hiper Metinsellik**

Hiper sözcüğü İngilizce "hyper" sözcüğünün Türkçeleşmiş halidir. Hyper sözcüğünün İngilizce sözlük karşılığı aşırı, çok yüksek, üstünde anlamlarına gelmektedir. Hiper sözcüğü metin olarak İngilizcede "Hypertext" sözcüğünün karşılığı olarak dilimize girmiştir. Hypertext sözcüğü, bağlı metin, köprü metin olarak ta tanımlanmaktadır. Hiper metinlerin kendine özgü işaretleme dilide vardır. İnternet kullanıcıları oluşturulan bu işaretleme dilini kodlayarak iletişim sağlarlar. Hiper metin işaretleme dili olan HTML (Hyper Text Markup Language), WWW (World Wide Web)'in bilgi görüntülemekte kullandığı en yaygın dosya formatlarıdır. Hiper metin işaretleme dili ile metinler üzerinde çalışmalar yaparak farklı şekillerde ekrana getirilebilmekte ve bu sitelere resim, ses ekleme olanağı bulunmaktadır.

*İnternet iletişim aracı ile geleneksel iletişim araçları arasındaki farkı şöyle özetleyebiliriz.* Geleneksel kitle iletişim sisteminde iletişim tek yönlü ve sınırlıdır. İletişimi engelleyici güç önceden belirlenen ve sınırlı engelleme gücüne sahip bir iletişim sistemidir. İletişimde hedef kitlenin ileti hakkında bilgi edinmesi ve iletişime katılması da sınırlıdır. Oysaki internet üzerinden sağlanan iletişimde, hiper metinsellik özelliği vardır. Hiper metinsellik, iletişimi tek yönlü ve sınırlı olmaktan çıkarıp çok katmanlı ve çok yönlü bir yapıya sokmaktadır. Ağ tarayıcıların görüntülediği sayfalar içerisindeki metinler üzerinde gezilebilmektedir. Bundan dolayı internet kullanıcısı geleneksel medyanın hedef kitlesine oranla çok daha fazla iletişime katılma ve etkin olma özelliğine sahiptir.

#### **3.9.4.3. Paket Anahtarlama**

Paket anahtarlama, iletinin, kaynaktan alıcıya gönderilmesi esnasında oluşacak engelleri ortadan kaldırmaya yönelik bir özelliktir. Günümüzde her internet kullanıcısının birer potansiyel enformasyon kaynağı haline gelmesiyle birlikte, internette sansür mekanizmasının işlemeyeceği görüşü doğrultusunda tüm sistem bu çerçevede tasarlanmış gibi çalışır. Bu nedenle internet ortamında mesajın hangi yoldan gideceği kolay kolay kontrol edilememektedir. Oysa geleneksel kitle iletişim sistemi bazen doğrudan bazen de dolaylı olarak sansürle karşılaşır. İnternette kaynak alıcı ilişkisi geleneksel kitle iletişim sisteminin aksine önceden bilinmeyen yollar (ağlar) üzerinden gerçekleştirilmektedir. Bu durum internetten dayatılan toplumsal yaşamla ilgili konuları etkilerken, internet vatandaşlarının eş deyişle netdaşların sosyal ilişkilerinin belirlenmesinde büyük rol oynar.

Ancak günümüzde sınırsız iletişim özgürlüğü, toplumun sosyal ve kültürel dokusunda ne tür etki yapacağı konusu tartışmalı bir konudur. Kimi uzmanlara göre tam özgürlük, kimilerine göre de kültürel erozyondur. Kültürel erozyonun olacağını savunanlar geleneksel kitle iletişim araçlarında olduğu gibi internet iletişimde de sansürün uygulamasından yana tavır almaktadırlar.

#### **3.9.4.4. Eş Zamanlılık**

Kitle iletişim araçları üzerinden sağlanan ileti genel anlamıyla geçici bir etkiye sahiptir. İleti etki derecesi haberin eş zamanlılığıyla paralellik arz eder. İnsanlar, doğal olarak iletiyi eş zamanlı (anında) almak isterler. Diğer kitle iletişim araçlarıyla iletiyi eş zamanlı alabilme, ya imkansızdır ya da geri dönüş olanağı yoktur. Örneğim, gazete iletiyi bir gün sonra vermektedir veya televizyon tek taraflı iletiyi verdiği için geri dönüş olanağı yoktur. Oysa internet iletişim aracı, teknik donanımları sayesinde sürekli bir eş zamanlı iletişimin önünü açmıştır.

Günümüzde internet üzerindeki iletişimi, eş zamanlı olarak almak ve geri dönüşü anında gerçekleştirmekte mümkündür. Aynı zamanda internet iletişim aracının hacim olarak küçük ve rahat taşınabilir olması sürekli bir iletişim halini daha da kolaylaştırmıştır. İnternet öncesi döneme kıyasla eş zamanlı iletişim uygulamalarının yaygınlaşması iletileri daha uzun süreli ve sürekli olmasını sağlamıştır.

#### **3.9.4.5. Etkileşimlilik**

Carrie Heeter etkileşimi altı boyuta ayırmıştır. Bu boyutları şöyle sıralamak mümkündür<sup>172</sup>,

1. Sunulan seçeneklerin karmaşıklığı,
2. Kullanıcının harcaması gereken çaba,
3. Kullanıcıya karşılık verilmesi,
4. Enformasyon eklemenin kolaylığı,
5. Bireylerarası iletişimin kolaylığı,
6. İzleme sistemi kullanımındır.

Carrie Heeter'in 1989 yılında yaptığı bu sınıflama halen geçerliliğini korumaktadır. Heeter'in etkileşime ilişkin ileri sürdüğü bu altı boyut aynı zamanda internetin en kapsamlı tanımıdır.

Etkileşimliliği şöyle açıklamakta mümkündür. Bireyin geçmişte yapılan olumlu ya da olumsuz eylemlerden ders çıkararak, kendi bilgi birikimiyle bütünleştirerek, oluşan sonuçları iletişim olarak yansıtmasıdır. Etkileşimin çift yönlü (gönderici- alıcı) iletişim olanağı sağlayan araçların aracılığıyla iletiler etki-tepki verdiğinde ve iletişim ortamı bir mekân hissi uyandırdığında etkileşim gerçekleşmiş olur.

#### **3.9.5. İnternet Kullanımının Olumlu Etkileri**

Birey ya da kitlelerin internet üzerinden olumlu etkinlikleri ve etkileşimlerini onüç başlık altında sıralamak mümkündür<sup>173</sup>,

1. Evrende gelişen ya da gelişme ihtimali olan olaylardan anında haberdar olunabilir.
2. Televizyon, sinema ve videoların yayınladıkları her türlü film vb. etkinlikler izlenebilir.
3. Her türlü oyun ve eğlence yayınlarından yararlanılabilir.
4. Gazete, dergi ve broşürler aracılığıyla iletilen tüm bilgilerden yararlanılabilir.
5. Bilgi edinmek için dünya da var olan bütün kütüphane arşivlerinden yararlanılabilir.

<sup>172</sup> [http://www.selcuk.edu.tr/dosyalar/files/009/dergi/1/2005\\_cilt3s4.pdf](http://www.selcuk.edu.tr/dosyalar/files/009/dergi/1/2005_cilt3s4.pdf), (Erişim tarihi: 28.07.2014).

<sup>173</sup> [https://www.google.com.tr/?gws\\_rd=ssl#q=%C4%B0internet+kullan%C4%B1m%C4%B1n%C4%B1n+olumlu+etkileri+pdf+edu](https://www.google.com.tr/?gws_rd=ssl#q=%C4%B0internet+kullan%C4%B1m%C4%B1n%C4%B1n+olumlu+etkileri+pdf+edu), (Erişim tarihi: 28.07.2014).

6. İlgili duyulan kültürlerin yapılarından haberdar olabilir, tüm inançlar incelenebilir.

7. Kendi inanç değerleri hakkında geniş bilgiye sahip olabilir ve geliştirebilir.

8. Her hangi bir ideolojinin lehinde ya da aleyhinde etkinliklerde bulunabilir.

9. Farklı kişi ya da kurumlarla yazışarak fikir alışverişinde bulunabilir.

10. Dünyanın herhangi bir bölgesinde yaşayan kitleleri organizeli topluluklar haline getirebilir.

11. Eğitimini yapabilir, üniversiteden mezun olabilir.

12. Önemsenen bir eylem internet ortamında paylaşılabilir.

13. İnternet üzerinden alışveriş yapılabilir.

Sosyal bir varlık olan insan, dünyada gelişen sosyal aktivitelerin tamamına yakınına internet üzerinden izleyebilir, öğrenebilir, katkıda bulunabilir, eleştirebilir. Bireyin evrende gelişen olaylardan anında haberdar olmasından dolayı, internet iletişimin bireye olumlu katkıları vardır.

### 3.9.6. İnternet Kullanımının Olumsuz Etkileri

İnternet kullanımının toplum üzerindeki olumsuz etkileri dört ana başlık halinde incelenmiştir<sup>174</sup>,

1. Asosyalite: Uzun süre bilgisayar kullanımları ile hem çocuklar hem yetişkinler sosyal yaşamdan uzaklaşarak asosyalleşmektedirler.

2. Fiziksel zararlar: Uzun süren İnternet kullanımları sürecinde uygunsuz duruş konumu ile fiziksel zararlara uğranabilmektedir.

3. Oyunlar: Şiddet içeren ya da bağımlılık yapan oyunlar ile ya şiddete eğilim veya uzun süre oyun oynama alışkanlıkları oluşabilmektedir.

4. Kişisel bilgi hırsızlığı: e-ticaret ve e-banka işlemlerinin yaygınlaşmasından sonra kişisel bilgilerin çalınması yolu ile banka hesaplarının kontrolü ve boşaltılması gibi olaylar gerçekleşmektedir.

Kitleleri sevk ve idare eden yöneticiler, bireyleri zararlı akımlara ve sağlığı tehdit edici durumlara karşı bilinçlendirici programları yapmaları önem arz etmektedir.

İnternet, diğer iletişim araçlarına göre çok daha kısa bir geçmişe sahip olmasına rağmen dünya üzerinde yaygın bir kullanım alanı edinmiş kitle iletişim aracıdır. Günümüzde haberleşmede, siyasette, ticaretle, eğitimde, eğlencede, kültürde, sanat ve benzeri sektörlerde internet iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Gün geçtikçe de kullanım alanı hızla genişlemektedir. Aynı zamanda internetin sosyal ağlarıyla, insan hayatına kazandırdığı yeni anlatım kalıpları, semboller de söz konusudur.

<sup>174</sup> [https://www.google.com.tr/?gws\\_rd=ssl#q=%C4%B0internet+kullan%C4%B1m%C4%B1n%C4%B1n+olumlu+etkileri+pdf+edu,\(Erişim tarihi: 28.07.2014\).](https://www.google.com.tr/?gws_rd=ssl#q=%C4%B0internet+kullan%C4%B1m%C4%B1n%C4%B1n+olumlu+etkileri+pdf+edu,(Erişim tarihi: 28.07.2014).)

Sosyal medya olarak adlandırılan Facebook, Twitter, You Tube, Linkendi gibi iletişim ağları internet teknolojinin en önemli araçları olarak kitlelere hizmet sunmaktadır.

Sosyal ağların ulaştığı insan sayısına ve kullanım gücüne bir örnek olarak, yapılan araştırmalar sonucunda, dünya da 1 milyardan fazla sadece “Facebook” kullanıcısının var olduğu ve günlük ortalama gezinme süresinin kullanıcı başına 20 dakika olduğu belirtilmiştir. Bir başka örnek, 2008 yılında Amerika’da yapılan seçimlerinde, sosyal medyanın Obama’nın oylarına %8 civarında etki ettiğini belirtiyor.

Yapılan bir diğer araştırmada 2012 yılında sosyal medyanın etkileme oranı %10’un üzerine çıktığı belirtilmektedir. Obama, 2012 yılında seçim startını tekrar sosyal medya üzerinden vermiştir. “Four more years” (Dört yıl daha) dediği Twitter mesajı yaklaşık 1 milyon kere paylaşılmış ve bugüne kadar en çok paylaşılan mesaj olma özelliğine kavuşmuştur. Seçim günü Twitter üzerinden seçimle ilgili yaklaşık 32 milyon mesaj gönderildiği de belirtilmiştir. Bu da internetin modern toplumları ne kadar etkisi altına aldığının en belirgin göstergesidir.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI İLE SİYASAL KATILIM İLİŞKİLERİ

#### 4.1. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI İLE SİYASAL KATILIM İLİŞKİLERİ HAKKINDA GENEL DEĞERLENDİRME

Kitleler halinde yaşayan insanların birbirleriyle iletişim kurmada sorun yaşamamaları için, çeşitli kitle iletişim araçları geliştirilmiştir. İletişim alanında geliştirilen her araç bir öncekinden daha kapsamlı ve günün ihtiyacına daha hızlı cevap veren donanımlarla hizmete sunulmuştur. Kitle iletişim araçlarındaki baş döndürücü gelişmeler öyle bir noktaya gelmiş ki, birey ya da toplum bu araçlarının katkılarıyla sadece dünyada değil evrenin değişik alanlarıyla iletişim kurma olanağına kavuşmuştur. Günümüzde geliştirilen teknik imkanlarla evrenin herhangi bir noktasıyla anında görsel ve işitsel iletişimin kurabilmesi artık mümkündür. İletişim alanında evren, bireylerin adeta avucunun içerisine sığdırılmıştır.

İletişimde bu araçların etkileme gücünü hisseden birey ya da gruplar, ilgili alan çalışmalarında hedefe ulaşmak için bu araçlardan azami derecede yararlanmaktadırlar. İletişimde bu araçlarının katkılarıyla isteklerini kolay, hızlı ve ekonomik olarak gerçekleştirebilmektedir. Buda kitle iletişimini sağlamak ve kitleleri etkilemek açısından oldukça başarılı bir gelişmedir. Bilhassa kitlelerle diyalog kurma, onları etkileme ve yönlendirme ihtiyacını hisseden ilgililer için bu araçlar, can simidi haline gelmiştir.

Günümüzde, kitle iletişim araçlarının kitleleri yönlendirmedeki başarısı, konumuzla bağlantılı olarak siyasi parti yöneticileri tarafından da oldukça fazla önemsenmiştir. Siyasi yöneticiler iktidar olmak, iktidarda kalmak, ya da güçlü muhalefet yaparak iktidarda bulunanların gücünü azaltmak, seçimleri manipüle etmek, kendi ideolojilerini yaymak ya da farklı ideolojilerin etki gücünü azaltmak için kitle iletişim araçlarını kullanmaktadırlar.

Bilhassa son yıllarda kitle iletişim araçlarının toplumsal yaşamın etkin bir parçası olması ve dördüncü kuvvet olarak kendini hissettirmesiyle birlikte bireyler ya da kitleler siyasi, sosyal ve kültürel gündemlerini oluştururken bu araçları dikkate alma zorunluluğunu hisseder duruma gelmişler ve adeta gündelik yaşamları bile bu araçlar tarafından belirlenmeye başlanmıştır. Bugün artık toplumdaki siyasi sosyal, kültürel ve benzeri yenilikler, değişiklikler ve olaylar, kitle iletişim araçları aracılığıyla gündeme getirilmekte ve yine kitle iletişim araçları tarafından gündemden düşürülmektedir<sup>175</sup>.

<sup>175</sup> Yusuf Kaplan, *Enformasyon Devrimi Efsanesi*, Rey Yayıncılık, İstanbul, 1991, ss. 1-5.



İletişimdeki gelişimler sonucunda siyasal yapılanmalarda da önemli değişiklikler olmuştur. Günümüzde oluşturulan siyasal yapılanmalar, geçmişteki siyasal yapılanmalarla karşılaştırıldığında, bilhassa siyasal parti ya da adayların seçmenleriyle iletişim kurma stratejilerinde de ciddi değişikliklerin olduğu görülmektedir. 1950'li yıllara kadar egemen olan propaganda tabanlı seçim stratejileri, hızlı bir değişimle siyasal iletişim mantığı içerisindeki siyasal kampanyalara dönüşmüş, adaylardan partiye, ideolojilerden inanca kadar geniş bir yelpazede değerlendirilen, seçim stratejileri ve taktikleriyle üretilen kampanyalarla şekillendirilmiştir<sup>176</sup>.

Günümüzde karar verici durumda olan seçmenler, siyasal seçenekleri değerlendirirken, kitle iletişim araçlarının sağladığı imkanlar sayesinde, birden çok kaynaktan gelen bilgileri karşıladıktan sonra daha bilinçli karar verme olanağını elde etmektedirler. Seçmenin karar vermesine neden olacak bilgileri, kitle iletişim araçlarının katkılarıyla seçim döneminden çok önce başlayarak seçim dönemine kadar devam eden uzun bir iletişim süreci neticesinde seçmenin kararını etkilemeye zemin oluşturmaktadır. Seçmen artık anlık karar vermemekte, geçmişten mevcut ana kadar tüm zamanları bilgi süzgecinden geçirdikten sonra karar vermektedir.

Siyasetçilerde geçmişte yaptıkları olumlu ya da olumsuz çalışmaların seçim anında, kitle iletişim araçları tarafından karşılarına çıkarılacağını düşünerek daha dikkatli davranmak zorunda oldukları bilinciyle hareket etmektedir. Yani kitle iletişim araçlarının hem iktidar hem de muhalefet partileri için denetleyici bir güç olduğu herkes tarafından kabul görmektedir. Bundan dolayıdır ki kitle iletişim aracı olan basına, "dördüncü kuvvet" denilmektedir.

Siyasal partiler kitle iletişim araçların seçmen üzerindeki etkileyici gücüyle birlikte seçim kampanyalarında ki çalışma şeklini de değiştirmiştir. Kendilerine yakın gördükleri "yandaş" gazeteler, televizyon kanalları, internet siteleri ve değişik sosyal ağlarla seçmeni kendilerine oy vermeye ikna etme çalışmaları yapmaktadır. Tanıtıcı broşürler, el ilanları, flamalar, rozetler, kalemler, fularlar vb. dağıtarak, televizyon, radyo, gazete, dergi ve sosyal iletişim ağlarına demeç ya da reklamlar vererek, billboard (reklâm panoları), broşür vb. tanıtıcı reklamlar vererek, parti bayrakları, flamalar vb. tanıtıcı sembolleri kitlelerin dikkatini çekecek alanlara asarak, mitingler, törenler, yemekli toplantılar, sohbet toplantıları, eğlendirici toplantılar düzenleyerek, siyasal partiler seçmenleri kendilerine oy vermeye ikna etmeye çalışmaktadır. Siyasal yapılanmalarda kitleleri etkilemeye yönelik yapılan tüm bu iletişim şekline siyasal iletişim denilmektedir.

---

<sup>176</sup> Aktaş, a.g.e., ss. 30-35.

#### 4.1.1. Siyasal İletişim Kavramı

Siyasal iletişim kavramına geçmeden önce iletişim kavramını açıklamakta yarar vardır. İletişim ile alakalı çok sayıda tanım vardır. Bunların bir kısmını yukarıda aktarıldı. Konumuz siyasal iletişim olduğu için buna uygun iletişimi şöyle tanımlanabilir. İletişim, toplum içerisinde yaşayan insanların kendisini ve çevresini daha iyi tanımasını ve başkaları ile uyumlu ilişkiler gerçekleştirmek için etkileşim kurabilme ve bu etkileşimi geliştirme becerisidir<sup>177</sup>.

İletişim, siyasetin ana damarını oluşturmaktadır. İletişimsiz siyaset düşünülemez. Siyaset ve iletişim tek başına yapılan bir eylem değildir. Her ikisinde de birden fazla kişiye ihtiyaç vardır. Her iki kavram da kaynağı kitlelerdir. Siyaset, iletişimi bir araç olarak kullanmakta, amaçlarını gerçekleştirmek için ondan yararlanmaktadır<sup>178</sup>.

Siyasal iletişim kamuoyunu ikna etmeye yönelik bir stratejik çalışma yöntemidir. Bu iletişim şeklinde, siyasal yöneticileri seçmek için oy vererek adayı belirleme hakkının bireylere verilmesiyle başlamış, kitle iletişim teknolojisinin gelişmesiyle de günümüzdeki anlamına ulaşmıştır. Siyasal İletişim, demokrasiyle yakından ilgili bir kavramdır<sup>179</sup>.

Siyasal iletişimde kitlelere seçme hakkı verildiği için, demokrasiyle de yakından ilgili bir kavramdır. Bu hak ile birlikte, kitle iletişim teknolojisi gelişmiş ve günümüzdeki anlamına ulaşmıştır. Siyasal iletişim kavramı ve uygulaması, İkinci Dünya Savaşı sonrası Amerika Birleşik Devletleri'nde doğup gelişmiş, 1960'lı yıllarda da Batı Avrupa ülkelerinde yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır<sup>180</sup>.

Türkiye'de siyasal iletişime yönelik çalışmalar 1960'lı yıllarda başlamıştır. İlk başlarda (1960-1970 yıllarda) çoğunlukla "propaganda" ağırlıklı çalışmalar olduğu görülmektedir. Aslında iletişimin özel bir alanı olarak siyasal iletişim üzerine yapılan çalışmaların gelişimi bir bakıma kitle iletişim araçlarının gelişimi ve yaygın kullanımı ile paralellik göstermektedir. Bu nedenle de ülkemizdeki siyasal iletişim konulu inceleme ve araştırmaların artması, 1980 sonrası özel radyo ve televizyonların yaygınlaşmasına ve gazetecilik ile reklamcılık sektörlerindeki gelişmelere paralellik göstermektedir<sup>181</sup>.

<sup>177</sup> Osman Özsoy, **Seçim Kazanma Sanatı**, Alfa Yayınları, İstanbul, 2007, ss. 17-21.

<sup>178</sup> Abdullah Özkan, **Siyasal İletişim**, Nesil Yayınları, İstanbul, 2004, ss. 30-35.

<sup>179</sup> Topuz, a.g.e., ss. 55-62.

<sup>180</sup> Topuz, a.g.e., ss. 52-61.

<sup>181</sup> Ahmet Baydar, Seçim Propagandaları ve Medya, Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma, Selçuk Üniversitesi, Konya, 2003, ss. 23-27 (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**).

Yaygın Literatürde siyasal iletişim alanı seçmen ikna Paradigması olarak tanımlanır<sup>182</sup>.

Uslu, siyasal iletişim kavramını şöyle tanımlar; “bir siyasal görüş ya da organın aktif çalışmalarında bulunduğu siyasal sistem içinde kamuoyu güvenini ve desteğini sağlamak ve iktidar olabilmek için, zaman ve konjonktürün gereklerine göre propaganda, halkla ilişkiler ve reklam tekniklerinden yararlanarak sürekli bir biçimde gerçekleştirdiği tek veya çift yönlü iletişim çabasıdır”<sup>183</sup>.

Katılımcı bir demokrasiyle seçme ve seçilme hakkının evrensel ve küresel bir norm haline gelmeye başlaması, siyasal rekabette kitle iletişim araçlarının katkıları sonucunda kamuoyunun daha bilinçli hale gelmesi, vatandaşlarının siyasal sürece aktif katılımının sağlanması gibi gelişmeler, tüm dünya da siyasal iletişimin önemsenmeye başlamasına neden olmuştur. “Siyasal iletişimin, bir yönüyle siyasette denetim ve şeffaflığı sağlamakta, diğer yönüyle de siyasetçilerin seçmenleri demokratik ikna metotlarıyla etkilemelerine yardımcı olan bir araç görevi görmektedir”<sup>184</sup>.

Kentel ise, siyasal iletişimi daha özlü bir ifadeyle açıklamıştır. Kentel’in tanımı şöyledir: “Siyasal iletişim, siyasal arenada birbirini anlama ve anlatma biçimidir”<sup>185</sup>.

Siyasal iletişim kavramı konunun uzmanları tarafından farklı şekillerde yorumlansa da, tanımların birleştiği karşılıklı iletişim, ikna, işbirliği ve uzlaşma gibi ortak noktaların olduğu görülmektedir. Katılımcı demokratik yönetilenlerde bu tür ortak özellikler, toplum ile siyasal yapılanmalar arasındaki iletişimin sağlıklı işleyebilmesi için vazgeçilmez unsurlardır.

Siyasal iletişim kavramı zamanla anlam genişliğine uğramıştır. İlk başlarda hükümetin, kamuoyunu etkilemek amacıyla, seçmen kitlesiyle kurmuş olduğu iletişim anlamını taşıırken, daha sonra kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte bilhassa seçim kampanyaları sırasında siyasal partilerin iktidara gelme amacıyla bir taraftan tabanını güçlendirme diğer taraftan rakip muhalif partilerin tabanını zayıflatmak amacıyla karşılıklı söylemler ön plana çıkmıştır. Zamanla bu anlamda genişledi ve kamuoyunun ilgilendiği alanlar ile siyasetçilerin bu alanlara karşı tutum ve davranışları arasındaki ayrılıkları inceleme işlevini de kapsamına almıştır. Bugün gelinen noktada siyasal iletişim, iletişimin siyasal yaşamdaki rolünün hem medyalari

---

<sup>182</sup> D. Nimmo and David Swanson, *The Field Of Political Communication, Beyond The Voter Persuasion Paradigm, New Directions In Political Communication*, A Resource Book, Newbury Park, 1990.

<sup>183</sup> Zeynep Uslu Karahan, ‘Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri’, *Yeni Türkiye Dergisi*, Sayı. 11, Ankara, 1996, s. 790

<sup>184</sup> Mahmut Oktay, ‘Demokratik Sürecin Sağlıklı İşleyişi Açısından Siyasal İletişimde Sosyal Sorumluluk Meselesi’, *Marmara İletişim Dergisi*, Sayı. 2, İstanbul, 1993, ss. 75-80.

<sup>185</sup> Ferhat Kentel, ‘Demokrasi, Kamuoyu ve İletişime Dair’, *Birikim Dergisi*, Sayı. 30, İstanbul, 1991, ss. 38-42.

hem kamuoyu yoklamalarını hem siyasal pazarlama hem de reklamcılığı dikkate alacak şekilde incelenmesini kapsamaktadır<sup>186</sup>.

Siyasal iletişimi kapsamlı değerlendirebilmek için, siyasal yöneticiler ile kitleler arasında gerçekleşen iletişimi tüm yönleriyle ve sosyal yaşamın her alanıyla ele alınması gerekir. Siyasal iletişimi sadece seçim süreciyle sınırlandırmak eksik olur. Siyasal iletişim toplumsal yaşamın her alanını kapsamaktadır. İletişim alanı içinde olan ve sürekli iktidar mücadelesinin yapıldığı aile, okul, kültür ya da diğer toplumsal kurumlardaki iletişimde buna dâhil eden ve iktidar mücadelesine sahne olan her iletişimi siyasal iletişim olarak değerlendirilmektedir<sup>187</sup>.

Siyasal iletişimi, her türlü iletişimin ve tüm anlamların toplumsal-siyasal bir boyutu olduğunu ve bunların toplumsal bağları dışında anlaşılacaklarını vurgulayan çağdaş iletişim kuramlarında da görmek mümkündür<sup>188</sup>. Siyasal iletişimi hem siyasal alanda faaliyet gösteren yöneticilerin mesleki ve teknik çalışma sahası hem de, siyasal söylemlerin üretimi ve değişimine ilişkin tüm sosyal ve kamusal faaliyetler olarak iki boyutu olduğunu söylemek mümkündür.

Siyasal iletişimin politik etkinliğe güç ve avantaj sağlamak olarak öne çıktığı birinci durumda, siyasal iletişim daha çok işlevsel yönleriyle ele alınmaktadır. Şengül, söz konusu faaliyeti yürütenler açısından siyasal iletişimin işlevlerini yedi ana başlık altında sıralanabilir.<sup>189</sup>

1. Siyasal mesajların iletilmesi
2. Mesajların etkinliğinin ve kalıcılığının artırılması
3. Kamuoyu beklentilerinin ölçümlenebilmesi
4. Geri besleme kanallarının tesisi
5. Kanaat önderlerinin etkilenmesi
6. Gündem oluşturabilme yeteneğinin artırılması
7. Siyasal rakiplere karşı avantaj sağlanması

Wolton ise, kamuoyu araştırmaları, kitle iletişim araçları, siyasal pazarlama ve siyasal reklamcılığı da siyasal iletişim işlevleri arasında saymaktadır<sup>190</sup>.

Siyasal iletişimde yöneticilerin başarılı olabilmelerinde temel ölçü, siyasal işlevleri yerine getirebilmektir. Bunu dikkate alan yöneticiler, kamuoyunun yeniden

---

<sup>186</sup> Dominique Wolton, 'Political Communication: The Construction Of A Model', *European Journal Of Communication*, 1991, pp. 50-54.

<sup>187</sup> Mutlu Binark, 'Acaba Türkiye'de Siyasal İletişimi Nasıl Yeniden Keşfedebiliriz Üzerine Karınca Kararınca Bir Deneme', *İletişim Dergisi*, Sayı. 1-2, Ankara, 1994, ss. 183-187.

<sup>188</sup> John Fiske, *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Çeviren: Süleyman İrvan, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2003, ss. 223-228.

<sup>189</sup> M. Şengül, 'Türkiye'de Siyasal İletişim: 22 Temmuz 2007 Seçimlerinde AKP Örneği', Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Akademik İncelemeler Dergisi*, Ankara, 2012, Volume, 7

<sup>190</sup> Wolton, a.g.e., pp. 49-51.

ve bilimsel olarak tanımlanmasını gerçekleştirmekte, bu da siyaset bilimi ile iletişim bilimleri arasında köprü kurmaktadır<sup>191</sup>.

Wolton, siyasetçileri, gazetecileri ve kamuoyunu, kitleler karşısında siyasal fikirleri belirtme yetkisine sahip üç aktör olarak nitelendirmektedir. Aktörlerin çelişkili söylemlerinin siyasal platformlarda mübadele edildiğini ifade etmektedir. Wolton, bu süreçte yaşanan çatışma ve sürtüşmeleri de doğal karşılayarak siyasal iletişimin gereği olarak görmektedir<sup>192</sup>.

Katılımcı demokrasilerde sadece siyasal yapılanmalar değil, siyasal bir meşruiyet kazanmaya uğraşan tüm yöneticiler siyasal iletişiminde etkin aktörler olarak kabul edilmektedir. Bunlar siyasal parti yöneticileri, kamu yararına çalışan örgüt sorumluları, sivil toplum kuruluş başkanları, baskı ve menfaat grupları, medya yöneticileri, merkezi ve yerel hükümetler ile vatandaşlar yer almaktadır<sup>193</sup>.

#### 4.1.2. Siyaset Ve Siyasal İletişim

Siyaset bilimi üzerine araştırma yapan uzmanlar, siyaset kavramı hakkında fikir birliği oluşturamamışlar ve farklı değerlendirmelerde bulunmuşlardır. Bu değerlendirmeleri yapanların bir kısmına göre siyaset, toplumdaki farklı sosyal sınıflar, çıkarlar ve taleplere sahip bireyler arasındaki paylaşım ve bölüşüm mücadelesidir. Siyasetin temelinde farklı ideolojilerin, farklı çıkarların, farklı düşünce ve beklentilerin olması gerçeği, farklı düşüncedeki siyasal yapılanmaların çekişmesine, çatışmasına zemin oluşturmaktadır.

Siyaset bilimci Van Dyke siyaseti, "kamuyu ilgilendiren sorunlarda kendi tercihlerini kabul ettirmek, uygulamak, başkalarının tercihlerinin gerçekleşmesini engellemek üzere çeşitli aktörlerin yürüttükleri bir mücadele" olarak ifade eder ve bu yaklaşımda siyasetin "çatışma" boyutuna vurgu yapması açısından dikkat çekicidir<sup>194</sup>.

Siyaset biliminin bir diğer önemli ismi David Easton göre ise siyaset; "Maddi ve manevi değerlerin otoriteye göre dağıtılması süreci olarak ifade eder"<sup>195</sup>.

Siyaset bilimcilerin yaptıkları araştırmaları dikkate aldığımızda siyaset, toplum ile birlikte yapılan bir kavramdır. Toplumun da sadece bir araya gelmesi siyasetin varlığını açıklamak için yeterli değildir. Aynı zamanda bir araya gelen kitlelerin ortak

---

<sup>191</sup> Eser Köker, *Politikanın İletişimi, İletişimin Politikası*, Vadi Yayınları, Ankara, 1998, ss. 34-36.

<sup>192</sup> Wolton, a.g.e., pp. 51-53.

<sup>193</sup> Brian McNair, *An Introduction To Political Communication*, The Guilford Press, London And New York, 1995, pp. 3-7.

<sup>194</sup> İter Turan, *Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış*, İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi Yayınları, İstanbul, 1977, ss. 5-9.

<sup>195</sup> David Easton, *A System Analysis Of Political Life*, John Wiley, New York, 1965, pp. 5-9.

paydalarda buluşması, belli bir kimliklerinin oluşması ve belirlenen hedeflerin gerçekleşmesi için birlikte katkıda bulunmalarıyla anlam kazanır.

Siyasetçinin varoluş göstergesi hiç şüphesiz kitlelerin desteğidir. Bu da bireylerin vereceği oylarla belirginleşir. Bireylerin desteğini almak ise kolay bir davranış olmadığı için, siyasal partiler kendi yapılanmalarının diğer rakip siyasal partilerden farklı olduğunu kamuoyuna anlatmak ve ikna etmek için, farklı siyasal partiler ile ister istemez bir "çekişmeye ve çatışmaya" girerler. Bu da siyasal yapılanmalarda etik olgusunu ön plana çıkarmaktadır.

Siyasal partilerin güçlenmesi ve iktidara gelmesi, kamuoyuna vereceği mesajlar ve oradan alacağı desteklerle paralellik arzeder. Siyasal partilerin asıl amacı, iktidara gelmek, kamuoyuyla paylaştığı hedeflerini gerçekleştirebilmek, saygınlığını koruyabilmek ve geniş halk kitlelerinin desteğini alabilmektir. Siyasal aktörler çalışmaların kamuoyunda karşılık bulabilmesi için, başvurdukları en önemli araçlar kuşkusuz kitle iletişim araçlarıdır. Bu aktörler mevcut koşullarda, kitle iletişim araçlarını başarılı bir şekilde kullanarak, güçlü bir kamuoyu desteğini alarak iktidara gelirler ve kamuoyuyla paylaştıkları hedefleri gerçekleştirebilirler.

Bir siyasal partinin iktidara gelmesi için siyasal çalışmalarda farklılıklarını ortaya koyması, diğer siyasal parti çalışmalarında ki eksiklikleri, yanlışlıkları kamuoyuyla paylaşması ve tabanlarında güç kaybı oluşturulması için kitle iletişim araçlarından yararlanması ve kitleleri ikna ederek desteklerini alması doğaldır. Ancak bu tür siyasal çalışmalarda etik dışı davranışlar daha sık görülebilmekte, siyasal çalışmalar karşılıklı hoşgörü ve işbirliği yerini siyasal çatışmalara dönüşmektedir.

Çatışmanın toplumda yaygınlaşması ise toplumsal barışa ve bir arada yaşama kültürüne zarar vermekte, onarılması güç tahribatlara yol açabilmektedir. Böyle bir çatışma kültürüyle sürdürülen siyaset, iç barışı yaraladığı için toplumsal huzurun yerine toplumsal nefretin oluşmasına yol açabilir. Bu da hem ulusal hedeflerin gerçekleşmesi için oluşturulabilecek birlik ruhunun (ortak çalışma kültürünün) bozulmasına hem de uluslararası rekabet gücünün olumsuz etkilenmesine neden olabilir.

Kapani, siyaseti "değerlerin paylaşılmasına hizmet eden bir araç" olarak değerlendirmektedir. Bu görüşe göre siyaset, yukarıdaki çekişmecî ve çatışmacı yapıdan farklı olarak, toplumda uzlaşmayı ve bütünlüğü sağlamaya yardımcı bir yapılanmayı ön görmektedir. Bu görüşte, kişisel çıkarlara karşı genel yararı ve insanların ortak iyiliğini gerçekleştirme hedefi güderek herkesin yararına bir toplum düzeninin kurulması için çaba harcamaktadır<sup>196</sup>. Kapani'nin bu uzlaşıcı görüşüne

---

<sup>196</sup> Münci Kapani, *Politika Bilimine Giriş*, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1998, ss. 16-20.

göre siyasal çalışmalarda mesajların kitlelere ulaştırılmasında aracı olan siyasal iletişim uygulamaların da hoşgörü kültürü ön plana çıkartılmaktadır. Siyaseti din, dil, kültür vb. farklılıklar üzerinde değil, bireylerin sahip oldukları farklı yapılarını ya da dünya görüşlerini zenginlik bilerek ortak paydalar üzerinden hareketle yapılan bir siyasal çalışmadır.

Siyaset bilimcileri, siyasal yapı hakkında belirttikleri iki farklı bakış açısını göz önünde bulundurduğumuzda, günümüz siyaset dünyasında her iki değerlendirme şeklinin de "çatışmacı- uzlaşmacı" karşılığının bulunduğunu söylemek mümkündür. Birinci görüşün iktidara gelmesi ikinci görüşün iktidara gelmesi göre daha kolaydır. Çünkü genel anlamıyla değişik imkan ve olanakları elinde bulunduran birey ya da gruplar (çıkarıcı güçler), kendi çıkarlarını toplumun çıkarlarının önünde gördükleri için, bu çıkarlarının (rant) daha hızlı gerçekleşebilmesi için birinci tip siyasal görüşün yanında yer almayı tercih ederler.

Siyasal yapıyı çıkarıcı düşünceyle değerlendirenler, birçok alandan (medya, para, nüfuz) güç sahibi olmaları nedeniyle, kamuoyunu etkilemeleri ve iktidara gelmeleri daha kolay olur. Bilhassa demokrasi kültürü gelişmemiş ya da az gelişmiş toplumlarda bu tür siyasal yapılanmaları görmek, gelişmiş toplumlara göre daha yoğunluktadır.

İkinci görüşün (uzlaşmacı) sahibi olan siyasal yapılanmaların, kamuoyundan yeterince destek bulmaları ve iktidara gelmeleri, birinci düşünce yöntemine göre çok daha zordur. Burada ben odaklı değil, biz odaklı siyasal düşünce ön planda olduğu için, kendi çıkarını ön planda tutan güçlerin (medya, para, nüfuz) pek de benimseyecekleri bir siyasal yapılanma biçimi olmadığı için destek vermemeleri, hatta çıkarlarına dokunulacak endişesiyle karşı gelmeleri bile söz konusudur.

Siyasal hareketlerin ekonomik güce sahip olmadan, toplumu harekete geçirecek kitle iletişim araçlarından da yeterince yararlanmadan kitleleri ikna etmeleri ve iktidara gelmeleri oldukça güçtür. Ancak tüm bu güçlülere rağmen, ayırım yapmadan toplumun tüm kesimlerine hizmet götürmeyi ve uzlaşmayı ana hedef olarak kamuoyuna açıklayan ve siyasal çalışmalarını ona göre şekillendiren partilerin de iktidara gelmeleri mümkündür. Hatta bu tür siyasal yapılanmalar kamuoyu tarafından daha yoğun destek gördüğü söylenebilir.

2000'li yıllardan sonra siyasal iletişim, seçim kampanyalarında ön plana çıkarılmıştır. İlk başlarda ABD'de gerçekleştirilen bu tür seçim çalışmaları, daha sonra birçok gelişmiş ülke tarafından da uygulamaya konulmuştur. Aynı zamanda siyasal yöneticiler, seçim kampanyaları sonucunda ki beklentilerini, kamuoyunda haklı hale getirmede ve meşrulaştırma için siyasal iletişimi ideolojik bir araç olarak ta kullanmaktadır.

Siyasal yöneticiler seçim dönemi kampanyalarının belirledikleri hedefler doğrultusunda gerçekleştirilmesini sağlayabilmek için, siyasal iletişimi konunun uzmanlarına hazırlatır ve yapılacak kampanyaların hazırlanmasından kamuoyuna verilecek mesajların içeriği, seçmenlerin ikna olmalarından geribildirim takip edilmesine varıncaya kadar, tüm süreçteki iletişim faaliyetleri bu araçlar üzerinden yürütür.

Siyasal iletişim uzmanları, seçim sürecini başarılı geçirebilmek için kitle iletişim araçlarından yazılı, sözlü, görsel ve elektronik ortamlardan yararlanmaktadır. Bilhassa son zamanlarda sosyal ağlar üzerinden iletişim gelişerek yaygınlaşmaktadır.

Günümüzde kitle iletişim araçlarının katkılarıyla seçim çalışmaları siyasal reklamcılığa dönüşmüştür. Bugün iktidara talip olan siyasal partiler, kitle iletişim araçlarından yeterince yararlanmadan seçimlerde başarıyı elde etmeleri beklenmemektedir.

Sonuç olarak şunu diyebiliriz. Çoğulcu katılımcı demokrasilerde siyasal aktörler, sadece sistemce meşru kabul edilen siyasal grup değil, siyasal süreç içinde varlıklarını kabul ettirmek için çaba harcayan ve siyasal bir meşruiyet kazanmaya gayret gösteren tüm kişi, örgüt ve kurumlarda, siyasal iletişimin aktörleri olarak kabul edilmektedir. Bunların arasında siyasal partiler, kamu yararına çalışan örgütler, sivil toplum kuruluşları, baskı ve menfaat grupları, medya kuruluşları, merkezi ve yerel hükümetler ile vatandaşlar yer almaktadır<sup>197</sup>.

Siyasal iletişim uzmanlarının yukarıda ifade edilen incelemelerinden de anlaşılacağı üzere neredeyse toplumun tüm kesimleri siyasal iletişim kapsamına girdiğini ve tümünü yakından ilgilendirdiğini söylemek mümkündür. Siyasal yöneticilerin, siyasal iletişim için verecekleri mesajlar toplumun tamamını etkilediği için sorumlulukları oldukça ağırdır.

Siyasal iletişim uygulamalarında verilecek hatalı bir mesajın, yanlış bir yönlendirmenin, basit çıkarlar için alınacak desteğin kitlelere faturası tahmin edilenden çok daha büyük olması muhtemeldir. Hatta kimi zaman telafisi mümkün olmayabilir. Bu nedenle siyasal iletişim sürecinde yer alan tüm uygulamacıların bu sorumluluk bilinciyle hareket etmeleri ulusal hatta uluslararası bir insanlık görevidir. Siyasal aktörlerin bu hassasiyetlere dikkat ederek siyasal iletişimlerini; adalet, dürüstlük, şeffaflık, ahlaki kuralların belirlediği ölçüler doğrultusunda olması yaşanılabilir bir ülke ya da evren için çok önemlidir. Günümüz dünyasında siyasal aktörlerden bu yönde tutum ve davranışlar beklenmektedir.

---

<sup>197</sup> Nair, a.g.e., pp. 2-6.



#### 4.1.3. Siyasal Davranış

Kitlelerin desteğini almak isteyen siyasal partiler, bireylerin siyasal yaşam içindeki konumunu iyi saptamalıdır. Bunun için öncelikle bireylerin tutum ve davranışlarını iyi analiz ettikten sonra, hangi yollarla siyasal yaşamlarına yansıtıklarını belirlemeleri, siyasal destek için çok önemlidir.

Tutum: "Bireyin insanlar, gruplar, sosyal konular ve daha genel olarak herhangi bir çevresel olayla ilgili örgütlenmiş ve tutarlı bir düşünce, duygu ve tepki biçimidir<sup>198</sup>." Lambert'in bu açıklamasından da anlaşılacağı üzere tutumun oluşması için, duygusal, davranışsal ve zihinsel unsurlar arasında bir birliktelik oluşması gerekir. Sosyal psikolojik yönden tanımlanan bu görüşe göre tutum sadece bir tepki biçimi olmayıp aynı zamanda düşünce ve duyguları da yansıtmaktadır.

Tutum, bireyin şimdiki davranışını belirleyen geçmiş deneyimlerin bir özeti olduğunu Mc. Clelland ifade eder.<sup>199</sup>

Kağıtçıbaşı ise, tutumlar, kendileri gözlenemeyen fakat gözlenebilen bazı davranışlara yol açtığı varsayılan bazı eğilimlerdir<sup>200</sup>.

Tutum, "zihinsel, güdüsel ve davranışsal sistemler olarak tutumların, dış dünyamıza ilişkin süreklilik niteliğine sahip varsayımlar olduğunu, dış dünyanın işleyiş biçimi ve insanlar hakkında edinilen birtakım düzenli beklentileri, inançları içerdiğini, neyin doğru neyin yanlış, neyin kaçınılması gerektiği konusunda insanlara yol gösterdiğini" savunmaktadır<sup>201</sup>.

Siyasal davranış uzmanlarının yapmış oldukları analizlerden yola çıkarak tutumu, bireyin kendine ya da çevresindeki gelişen olaylar karşısında bilgi, duygu, deneyim ve güdülerine dayanarak geliştirdiği zihinsel, duygusal ve davranışsal bir tepki olduğu söylenebilir.

Bireyin kişiliğinin biçimlenmesinde önemli öğelerden olan duygusal, deneysel, bilişsel ve davranışsal örgütlenme biçimi, özellikle siyasal yapılanmalarla ilgilenenler açısından oldukça büyük önem arz eder. Nitekim; insanlar siyasal bir gelişim karşısında kanaat ve tutumlarını bu öğelerin etkisine göre şekillendirirler.

Davranış, Bireyin, kitlelerin ya da örgütlerin olaylar karşısında ki tutumları, siyasal davranışa yönelim için önemlidir. Bireyin belirli bir zaman içerisinde meydana gelen bütün davranışları onun biyo-jenetik yapısı ile çevresel etkileşimlerinin

<sup>198</sup> Metin İnceoğlu, *Tutum, Algı, İletişim*, Beykent Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2010, ss. 110 -115

<sup>199</sup> Barlas Tolun vd., *Ben ve Toplum*, Teori Yayınları, Ankara, 1985, ss. 260-264.

<sup>200</sup> Çiğdem Kağıtçıbaşı, *İnsan ve İnsanlar*, 8. Baskı, Evrim Basın Yayın Dağıtım, İstanbul, 1996, ss. 110 -115

<sup>201</sup> İnceoğlu, a.g.e., ss. 110 -115

tamamından oluşan inançlar, düşünceler, idrakler, heyecanlar ve özellikle ihtiyaçlarla ilgilidir.<sup>202</sup>

Davranış, bireylerin, kitlelerin ya da örgütlerin gelişen olaylar karşısında gösterdikleri tepkiler ve eylemsel tavırlardır. Siyasal davranış, birey ya da toplumun, siyasal olaylar karşısında olumlu ya da olumsuz gösterdiği tepkilerdir. Siyasal davranışların en somut göstergesi her düzeydeki siyasal katılımıdır<sup>203</sup>.

Bireylerin, kitlelerin ya da örgütlerin çeşitli toplumsal davranışları arasında, içinde yaşadığı siyasal topluma karşı gösterdiği tepkiler siyasal davranışı oluşturmaktadır. Davranmak bir eylemi ortaya koymaktır.

Bireyin tutum ve yönelimleri, siyasal davranışını şekillendirmesi bakımından önemlidir. Birey ya da toplumun siyasal davranış tepkisini, siyasete duyduğu ilgi, siyasal bilgi düzeyi ve siyasal etkinliklere katılımı belirlemektedir. Sosyal kültür ve ideolojiler de söz konusu tutum ve yönelimlerine etki ederek bireyin siyasal davranışı üzerinde belirleyici hale gelmektedir<sup>204</sup>.

Siyasal davranışlar, bireylerin sosyo-ekonomik konumlarıyla da yakından ilgilidir. Bireyler bu yapılarına göre siyasal sistemin geliştirdiği olaylar karşısında olumlu ya da olumsuz davranışlar gösterirler. Yani aynı siyasal sistem karşısında siyasal davranışlar farklı şekillerde ortaya konabilir. Bunlar sistemi destekleyici nitelikte ( hukuka uyma, vergi ödeme vs.) olabileceği gibi, sisteme karşı tepki şeklinde de (siyasal protestolar, isyanlar vs.) gerçekleşebilir<sup>205</sup>.

Toplumlarda siyasal davranışların ortaya çıkışı birbirine benzemektedir. Siyasal yöneticiler bireylerin desteğini alabilmek için uyarıcı nitelikte mesajlar gönderirler, bireylerde bu uyarıcı mesajlar karşısında takındıkları tutumlar, siyasal davranışlarını belirler.

Siyasal davranışları farklı olan toplumlarda ise, siyasal gelişmeler karşısında tepkilerde farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle siyasal davranış, sosyal, psikolojik ve ekonomik etkenlerin toplumdan topluma değişen ve kişisel düzeydeki bir ürünü olarak oluşmaktadır.

#### 4.2. SİYASAL KATILIM

Siyasal katılma kavramı oldukça geniş kapsamlı bir kavramdır. Burada bilhassa bu kavramının tanımı, önemi, biçimi ve toplum üzerindeki etkisi incelenmiştir.

<sup>202</sup> Erol Eren, *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, Beta Yayınları, 2008, s. 432

<sup>203</sup> Ali Öztekin, *Siyaset Bilimine Giriş*, 4.Basım, Siyasal Kitapevi, Ankara, 2003, ss. 215-220.

<sup>204</sup> Esat Çam, *Siyaset Bilimine Giriş*, Genişletilmiş 8. Basım, Der Yayınları, İstanbul, 2002, ss. 163-167.

<sup>205</sup> Çam, a.g.e., ss. 163-167.

Siyasal katılma kavramı, demokrasi kültürünün olmadığı eski çağlarda ki geleneksel toplumlarda da var olduğu bilinen bir gerçektir. Ancak bu günümüz çoğulcu demokratik katılımcılık anlayışından farklı, ya ilahi kaynakların referans gösterildiği din eksenli siyasal katılım şekli ya da fiziki gücün kullanılmasıyla sindirilen kitlelerin zorunlu olarak kişi ya da ailelerin saltanatını korumaya yönelik siyasal katılım şekli olarak gerçekleşmiştir.

Geleneksel toplumlarda, iktidarda bulunan güçler tarafından kitlelere yapılan farklı baskılar neticesinde, bireylerin ya da toplumların tam anlamıyla siyasal özgürlüğünden, ifade özgürlüğünden ve özgürce siyasete katılımlarından söz etmek mümkün değildir. Bu yönetim şeklinde, demokrasinin tam olarak işletilemediği için, bireylerin siyasal katılımında çoğu zaman seçenekleri bile yoktur. Bu da, kitlelerin siyasete katılma olanaklarını önemli ölçüde zayıflatmakta, hatta anlamsızlaştırmaktadır.

Fransız ihtilali ve sonrasında gelişen sanayi devrimiyle birlikte, çoğulcu demokratik katılım için önemli adımlar atılmıştır. Sanayi devriminin gelişmesiyle birlikte siyasal devrimde gelişmiştir. Bu gelişmeler sonucunda siyasal yaşamın sınırları genişlemiş ve bireylerin vatandaşlık bilinciyle siyasete katılımıyla birlikte bireysel hak ve özgürlüklerin önü açılmıştır. Siyasal katılımın, siyasal yapıyı etkileyebileceği ve bireysel ya da toplumsal hakların bu yöntem ile elde edilebileceği bilincinin halk tarafından benimsenmesiyle birlikte, siyasete katılım gün geçtikçe artarak devam etmiştir.

Vatandaşlık bilinciyle gerçekleştirilen siyasal devrim, siyasi yaşamın sınırlarını genişletmiştir. Geleneksel siyasal katılım sistemi yerine, bireysel hak ve özgürlüklerin elde edildiği, vatandaşlık kültürünün geliştirildiği demokratik siyasal katılım sisteminin benimsenmesine neden olmuştur. Siyasal bilimciler gelişmeleri halkın bilinçlenmesine bağlamışlardır. Hangi yönetim biçimi benimsenmiş olursa olsun, siyasi yapının temel çıkış noktası halk olarak kabul edilmektedir<sup>206</sup>.

Modern demokrasinin işlediği toplumlarda bireysel hak ve özgürlüklerin gelişmesiyle birlikte halk, özgürce siyasal katılımı gerçekleştirebilmekte ve siyasi tercihini de baskı altında kalmadan gönül rahatlığıyla ifade edebilmektedir. Ancak şu durumu da açıklamada yarar vardır. Siyasete katılma toplumdan topluma, hatta aynı toplum içindeki bireyler arasında bile farklılıklar gösterebilir. Toplumların, siyasal

---

<sup>206</sup> Kapani, a.g.e., ss. 16-20.

katılmaya etki eden, sosyo-ekonomik düzeyleri ve demokrasiye işlerlik kazandırma biçimleri birbirinden farklıdır<sup>207</sup>.

Bireysel hak ve özgürlüğün elde edilmesi ve yönetime katılma için siyasal katılım bu kadar önemli olmasına rağmen, siyasete katılım hakkı o kadar kolay elde edilmemiştir. Sanayi Devriminden sonra, yönetimden etkilenenler, giderek toplum adına uyulması zorunlu kararlar alma işlemine katılma isteği göstermişler, birçok toplumda uzun zaman kanlı çatışmalar yaşanmış, sonuçta tüm yönetilenlerin siyasal sürece katılma hakkına sahip oldukları anlayışı gelişmiş ve yerleşmiştir<sup>208</sup>.

Günümüz toplumlarında bireyler, siyasal katılım süreci içinde yeni statüler elde ettikçe, siyasal yaşam içindeki rolleri de buna paralel olarak önem kazanmaya başlamıştır. Çağdaş demokrasi kültürünün kitlelerin siyasal yaşamında yer edinmesiyle birlikte, bireyin siyasi alandaki görev ve sorumluluğu (bilinçli vatandaşlık anlayışı) artmıştır. Birey "bilinçli vatandaş" olarak siyasal yapı üzerinde etkili olabileceğini bilmektedir. Demokratik kültürün gelişmesiyle birlikte siyasal iktidarın gücü azınlığın tekelinden kurtulup, geniş bir halk kitlesine dayandırılan bir yapı göstermektedir<sup>209</sup>. Modern devleti geleneksel devletten ayıran en önemli özellik, kitlelerin siyasal yaşama ilgi duyması ve katılma düzeylerinin yükselmiş olmasıdır,<sup>210</sup>.

Siyasal bilimciler yapmış oldukları incelemeler sonucunda, siyasal katılımı modern demokratik rejimlerin ön koşulu olarak ileri sürmüşlerdir. Siyasal katılımın olabilmesi içinde modern demokratik kültürü benimseyen bilinçli vatandaşlara ihtiyaç vardır. Demokrasinin tüm kurumlarıyla işlenmediği ya da siyasal katılımın bir şekilde engellendiği ülkelerde, modern demokrasiden söz etmek mümkün değildir.

Demokratik kurumların bir kısmı işlevsiz kalmış ya da siyasal katılım engellenmiş ülkelerde, bireylerin siyasete katılma çabaları ya hiç yoktur ya da göstermelik ve sonuçsuz davranışlar şeklindedir. İşte bu noktadan hareketle geleneksel toplumlarda bireylerin siyasal katılımı ile demokratik toplumlarda bireylerin siyasal katılımı arasında temel fark, bireylerin hak ve özgürlüklerinin, inançlarının herhangi bir baskı altında kalmadan özgürce kullanmasıdır.

Günümüzde teknolojinin bu kadar ilerlemesine ve insanların eğitim, sosyal ve kültürel düzeylerinin de gelişmesine rağmen bir ülkede bireysel hak ve özgürlükler bir şekilde baskı altına alınırsa, o ülkede modern demokrasinin işlemesinden ve

---

<sup>207</sup> Birkan Uysal, *Siyasal Katılma ve Katılma Davranışına Ailenin Etkisi: İki Çimento Fabrikası Örneğinde Bir Deneme*, TODAİE Yayınları, No. 209, Sevin. Matbaası, Ankara, 1984, ss. 2-4.

<sup>208</sup> İter Turan, a.g.e., ss. 4-6.

<sup>209</sup> İsmet Parlak, *Türkiye'de Gençlik ve Siyaset*, H.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 1999, ss. 64-69 (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**).

<sup>210</sup> Ergun Özbudun, *Türkiye'de Sosyal Değişme ve Siyasal Katılma*, Ankara Üniversitesi, Hukuk Fakültesi Yayınları, Ankara, 1975, ss. 5-10.

siyasal katılımın eksiksiz gerçekleştirilmesinden söz etmek oldukça iyimser bir savunma olur. Geleneksel siyasal toplumlarda birey korku, tehdit ya da dinsel bağlılık bilinciyle siyasal katılımı gerçekleştirirken, demokratik toplumlarda bireyler, baskı altında kalmadan Vatandaşlık bilinciyle siyasal katılımı gerçekleştirirler. Demokratik yönetim anlayışında birey siyasi hayatın hem yönetileni hem de yöneteni pozisyonundadır. Modern demokrasilerde siyasal katılma, bilinçli vatandaşlık görevidir.

Modern demokratik yönetimlerde, yönetimi etkilemek için birey ya da toplumu harekete geçiren bütün güçler (partiler, dernekler, sivil toplum kuruluşları, kanaat önderleri, kitle iletişim araçları vb.), herhangi bir baskı altında kalmadan, hukuksal kurallara riayet ederek, bilinçli vatandaşlık sorumluluğuyla, görevlerini siyasal katılım yoluyla gerçekleştirebilirler. Çağdaş toplum olmanın temel ölçütlerinden biri, nüfusun geniş kesimlerini kapsayan siyaseti etkileme olanakları olduğunu ifade eder<sup>211</sup>.

Siyaseti etkileme demokratik toplumlarda siyasi yapı içindeki partiler, dernekler, sivil toplum örgütleri ve kitle iletişim araçlarıyla sağlanır. Ancak, siyasi yaşam içinde yer alan bu yapıların kitleleri etkileme gücü bütün ülkelerde aynı derecede değildir. Kitleleri etkileme gücü demokrasiyi algılamalarıyla bağlantılıdır. Çağdaş demokrasilerde demokratik yapı ile toplumsal etkileşim birbirleriyle doğru orantılıdır. Bir ülkede demokratik rejim ne kadar güçlü olursa toplumu harekete geçiren oluşumlarda o kadar etkili olurlar.

Gönümüz modern demokratik toplumlarında bireylerin ya da toplumu harekete geçiren oluşumların, siyasal katılım anlayışlarının da farklı olduğunu söylemek mümkündür.

Toplumun önemli bir kesimi vatandaşlık görevlerinden olan siyasal katılım, herhangi bir etkinliğe katılmadan sadece seçimlerde sandık başına giderek oy verme davranışı olarak algılanmaktadır.

Toplumun diğer kesimi ise, gönül verdikleri siyasal partiye üye olarak, seçim kampanyalarına katılarak, siyasal parti yöneticileriyle iletişim kurarak, destekledikleri siyasal partinin başarılı olabilmesi için lehinde çalışmalar yaparak veya diğer rakip siyasal partilerin aleyhinde propaganda faaliyetinde bulunarak ve benzeri pek çok etkinliklerle aktif katkıda bulunmayı, bilinçli vatandaşlık görevi olarak benimserler.

Siyaset bilimcileri bu davranış şekillerinden dolayı siyasal katılma kavramının tanımlanmasında tam bir anlaşmaya varamamışlardır. Bazı tanımlar dar anlamda sadece siyasal davranışa yönelik yapılırken bazıları ise geniş anlamda, davranışlarla birlikte tutumları da içermektedir. Bazı siyaset bilimciler hukuka uygun

---

<sup>211</sup> M. Akif Çukurçayır, Siyasal Katılma ve Yerel Demokrasi, Yargı Yayınevi, Ankara, 2000, ss. 25-30.

olan eylemleri katılma biçiminde tanımlarken, diğerleri hukuk dışı siyasal eylemleri de katılma kapsamına almaktadırlar.

Bireylerin baskı altına kalmadan özgür iradeleriyle yöneldikleri eylemleri siyasal katılma türü olarak kabul edenlerin yanında, başkalarınca eyleme yönlendirilmiş ve kişinin farklı amaçlarla yöneldiği siyasal eylemleri de gerçek siyasal katılma türü olarak kabul eden tanımlamalarda vardır<sup>212</sup>.

#### 4.2.1. Siyasal Katılım Hakkında Yapılan Tanımlar

Siyasal katılım, bireylerin vatandaşlık görevi olarak siyasal yapıya aktif katılmalarıdır.

Siyasal katılım, "oy vermeyi de içerecek şekilde kampanyalarda çalışma, siyasal tartışmalara girme, siyaset adamlarıyla ilişki kurma ve benzeri şekildeki pek çok sayıdaki davranışsal faaliyetlerdir<sup>213</sup>." Siyasal katılım, "Siyasal katılmanın vatandaşların siyasal sistem karşısındaki durumlarını, tutumlarını ve davranışlarını belirten bir kavramdır<sup>214</sup>."

Siyasal katılım, "Siyasal katılma demokratik yönetim biçiminin ön koşulu olmakla birlikte, sadece demokrasiye özgü bir davranış değildir. Siyasal katılma bütün siyasal sistemler için büyük önem taşımaktadır<sup>215</sup>."

Siyasal katılım, "Karşılaştırmalı Siyasal Katılma" adlı çalışmasında Kalaycıoğlu, siyasal katılmayı siyasal eylem olarak kabul etmektedir. Amacı siyasal karar alma mekanizmasını etkilemek olan, otonom olarak bir yöntemi benimseyip bunu uygulayan herkes siyasal katılma eyleminde bulunmaktadır<sup>216</sup>."

Siyasal katılım, "öncelikle belirtilmesi gereken nokta, siyasal katılmanın her şeyden önce bir siyasal davranış olarak genel insan davranışları arasında yer aldığıdır<sup>217</sup>."

Siyasal katılım, "vatandaşların, merkezi veya yöresel devlet organlarının personelini yahut kararlarını etkilemek üzere kendilerince ya da başkalarınca tasarlanmış hukuki veya hukuk dışı, başarılı veya başarısız eylemlere girişmeleri" dir<sup>218</sup>."

Siyasal katılım, "özel şahısların ve onların oluşturduğu daha kapsamlı birimlerin kendilerini yöneten kadroların seçim ve eylemlerini etkilemek için

<sup>212</sup> Çam, a.g.e., ss. 160-164.

<sup>213</sup> Tokgöz, a.g.e., ss. 92-95.

<sup>214</sup> Kapani, a.g.e., ss. 23-25.

<sup>215</sup> Parlak, a.g.e., ss. 64-69.

<sup>216</sup> Ersin Kalaycıoğlu, *Karşılaştırmalı Siyasal Katılma, Siyasal Eylemin Kökenleri Üzerine Bir Araştırma*, İstanbul Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayını, No. 10, İstanbul, 1983, ss. 8-13.

<sup>217</sup> Deniz Baykal, *Siyasal Katılma Bir Davranış İncelemesi*, Ankara Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, No. 302, Ankara, 1970, ss. 27-31.

<sup>218</sup> Özbudun, a.g.e., ss. 3-6.

giriştikleri çabalardır<sup>219</sup>.” Siyasal katılım, ”siyasal katılmanın, bireyin siyasal sistem karşısındaki durumunu, tutumunu ve davranışlarını gösteren bir kavramdır<sup>220</sup>.”

Siyasal katılım, ”Vatandaşların hükümet yetkililerinin seçimi ve onların yaptıkları işleri doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemek amacıyla giriştikleri yasal eylemler.”

Siyasal katılım, “Merkezi veya yöresel devlet organlarının her düzeyinde, siyasal yöneticilerin seçimi ve kamu işlerinin yönetimini ya da siyasi yöneticilerin seçimini etkilemek amacıyla yasal olan veya olmayan araçlara başvuruyu benimseyen, örgütlü veya örgütsüz, sürekli veya süreksiz, başarı veya başarısızlıkla sonuçlanan bütün iradi eylemlerdir”<sup>221</sup>.

Siyasal katılımın tanımlanmasında, niyet ve irade sorunu araştırmacılar tarafından en çok tartışmaya yol açan konulardan bir tanesidir. Weiner, siyasal katılımı iradi eylemlerle sınırlı tutarken, Huntington ve Nelson bu düşünceye karşı çıkarak, irade dışı veya çeşitli zorlamalara bağlı olarak gerçekleşen katılımlarında kapsam alanına dahil edilmesini savunurlar. Bu tartışmalar çerçevesinde siyasal katılma değerlendirildiğinde, gönüllü katılma ve zorunlu katılma olmak üzere ikiye ayırmak mümkündür. Gönüllü veya iradi katılma, devlet organlarınca alınacak kararları etkilemek üzere bireyin baskı altında kalmadan kendi iradesiyle tasarlanmış faaliyetlere katkıda bulunmasıdır.

Mobilize veya zorunlu katılma ise; devlet organlarınca alınacak kararları etkilemek üzere bireyin kendisi dışındaki kişi ya da kişilerin (geleneksel liderler, zengin toprak sahipleri, cemaat liderleri, vb.) veya tehdit, zorlama, nüfuz sahibi kişiye duyulan saygı, bağlılık, maddi çıkar gibi sebeplerden dolayı, bu süreçte yer almasıdır<sup>222</sup>.

Siyasal katılım kavramı üzerine yapılan tüm bu tanımlardan sonra, şunu söylemek mümkündür. Konunun uzmanları siyasal katılım kavramının tanımına ilişkin uzlaşa sağlayamamışlardır. Ancak tanımlar incelendiğinde, ortak noktalar olarak, siyasal katılmanın temelde bireylerin siyasal sistem karşısında ki davranış biçimi olduğu söylenebilir. Bireyler, siyasal yapılanmalarla ilgili eylemlere herhangi bir baskı altında kalmadan aktif bir şekilde katılmaları, yapılanmayı etkileme ve kendilerinde gelişen olaylardan etkilenmeleri olarak değerlendirilebilir. Birey temel hak ve özgürlüklerini, siyasete katılarak ve siyasal mekanizmayı etkileyerek elde

---

<sup>219</sup> Turan, a.g.e., ss. 5-9.

<sup>220</sup> Bülent Daver, **Siyaset Bilimine Giriş**, Siyasal Kitapevi, Ankara, 1993, ss. 200-205.

<sup>221</sup> Çam, a.g.e., ss. 65-66.

<sup>222</sup> Özbudun, a.g.e., ss. 5-10.

edebilirler. Çağdaş demokratik ve modern toplumlarda bireylerin, bireysel haklarını elde edebilmelerinin en önemli koşullardan birisidir.

Siyasal katılım, bireysel kazanımlarla birlikte ülkenin çağdaş demokratik sistemini de güçlendirir. Çağdaş demokrasilerde siyasal yöneticiler gücünü halktan aldığı için, siyasal sistem bireylere siyasal yöneticileri denetleme olanağını da vermektedir. Buda siyasal karar vericilerin daha dikkatli davranmalarına neden olmaktadır. Çağdaş demokrasilerde siyasal katılım bireylere, bilinçli vatandaşlık özelliği kazandırarak, ülke yönetiminde hem yönetilen hem de yöneten olanaklarını da sunmaktadır. Siyasal katılmanın tanımı üzerinde ortak noktalar olduğu gibi fikir ayrılıklarının da olduğunu söylemek mümkündür. Yapılan incelemelerde, siyasal katılma kavramının tanımıyla ortaya çıkan en belirgin fikir ayrılığı tutumların siyasal katılma olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceği sorunudur. Bu durum siyasal katılım kavramını tanımlayan uzmanlar arasında anlaşmazlığa neden olmuştur.

Siyasal katılım, “bir davranışın siyasal katılım olarak sayılabilmesi için, onun siyasal topluluk üyesi olan birey tarafından tasarlanmış bir eylem olarak tanımlanabilir<sup>223</sup>.” Siyasal katılım, ” vatandaşların siyasal sistem karşısındaki durum, tutum ve davranışlarını gösteren bir siyasal kavram olarak ifade edilebilir<sup>224</sup>. Siyasal katılım, “toplumun üyesi olan vatandaşların siyasal sistem karşısında durumlarını, tutumlarını ve davranışlarını belirleyen bir kavramdır<sup>225</sup>.”

Geniş anlamda yapılacak bir siyasal katılma tanımında, kişilerin siyasete ilgi dereceleri, siyasal yaşamda etkin olup olmama hissi ki, buna siyasal etkinlik duygusu da diyebiliriz, katılma ile yakından ilgili kavramların siyasal katılma tanımının içinde yer almasını gerektirmektedir<sup>226</sup>.

#### **4.2.2. Bireylerin Siyasete Katılma Nedenleri**

Siyasal katılma, çağdaş demokratik sistemlerde vatandaşlık sorumluluğunun bir gereğidir. Bireylerde gelişen vatandaşlık bilinciyle orantılı olarak siyasal katılım gerçekleşir. Bu nedenle, bireylerin siyasete katılmaları farklılık gösterir. Kimileri siyasal katılımı hayatının her alanına yansıtırken, kimileri de sadece seçimlerde oy verme eylemi olarak değerlendirir. Aynı ülkenin vatandaşı olan bireylerin, siyasal katılıma yaklaşımlarının farklı olması, siyaset bilimciler tarafında araştırma konusu olmuştur. Bireyleri siyasete iten nedenler nelerdir, hangi çalışmalar bireyleri daha aktif hale getirir? Bireylerin bir kısmının siyasal katılımdan uzak durmasının ya da pasif katılımcı olmasının nedenleri nelerdir? Bu konular üzerinde yapılan

---

<sup>223</sup> Kalaycıoğlu, a.g.e., ss. 62-65.

<sup>224</sup> Daver, a.g.e., ss. 186-189.

<sup>225</sup> Kapani, a.g.e., ss. 47-49.

<sup>226</sup> Turan, a.g.e., ss. 21-24.



araştırmalardan bir kısmını incelemek konunun aydınlanması için önem arz etmektedir.

Bireyleri siyasal katılmaya yönelten nedenlerini dört başlık altında toplamak mümkündür<sup>227</sup>,

1. Kişisel bağıllık,
2. Yurttaşlık duygusu,
3. Dayanışma,
4. Çıkar.

1. *Kişisel bağıllık*, Buna uyarılmış siyasal katılım demektedir. Uyarılmış siyasal katılım bireyin kendiliğinden kaynaklanan bir siyasal eylem değildir. Dışsal etkenlerin etkisiyle gerçekleşen eylemlerdir. Bu etkenler, siyasal parti, örgüt, baskı gurupları ya da başka bireyler olabilir.

2. *Dayanışma*, bilhassa dar alanda gelişen etkileşim şeklidir. Bu etkileşim içe kapalı toplumlarda ya da birbirleriyle yakın bağlantıları olan toplumlarda veya sosyal guruplarda daha fazla görülmektedir. Özbudun'a göre, küçük bireyin mensup olduğu sosyal gruba (köy, klan, kabile, etnik veya dinsel cemaat, sosyal sınıf vb.) olan bağıllığı ve onunla dayanışmasını ortaya koyan, grubun çoğunluğu yönünde katılma eylemlerine girişmesidir<sup>228</sup>.

3. *Çıkar*, bu katılım şekli kayırmaya dayalıdır. Ülke yönetiminde söz sahibi olan siyasal otoritenin, kendisine yakın bulunduğu gurup, cemaat, sendika gibi sivil oluşumlara ya da parti mensuplarına çeşitli imtiyazlarda bulunmasıyla oluşan katılma şeklidir. Siyasal otorite, devlet kaynaklarını haksız şekilde kullanarak, belli kesimlere iltimas geçerek, siyasal partilerine bireysel desteği özendirici çalışmalar yaparak, katılımı sağlarlar.

Çağdaş demokrasinin egemen olduğu toplumlardan ziyade, az gelişmiş ve demokrasi kültürü yeterince yerleşmemiş kırsal bölgelerde yaşayan topluluklarda daha fazla rastlanmaktadır. Özbudun'a göre, kişisel bağıllığın sonucu olarak geniş seçmen gurupları geleneksel liderlerine karşı kişisel bağıllıkları ve bağımlılıkları sonucu, onlar tarafından siyasal katılmaya yöneltilirler<sup>229</sup>.

Kırsal alanda, belli bölgelerde ya da kentlerde yaşayan birey ya da topluluklar için değişik imtiyazlar, (maliye işleri, eğitim hizmetleri, destekleme fonları, teşvik kredileri, milli emlak tahsisleri, yasal düzenlemeler ve benzeri) sağlanarak, siyasal partilerini bireysel ya da toplumsal desteği özendirmeye yönelik katılım çalışmalarıdır. Özbudun'a göre, "Sektörel çıkarlar, belli bir kesimin lehine bazı

---

<sup>227</sup> Özbudun, a.g.e., ss. 7-9.

<sup>228</sup> Özbudun, a.g.e., ss. 5-9.

<sup>229</sup> Özbudun, a.g.e., ss. 45-47.

siyaset veya yasa değişikliklerin yapılması, örneğin vergi bağışıklıkları, fiyat destek politikaları yaratılması gibi durumlarda kendisini gösterebilmektedir<sup>230</sup>.

4) *Yurttaşlık duygusu*, ülke sevgisi, ahlaki yükümlülük ve bilinçli vatandaşlık sorumluluğuyla yapılan katılımdır. Bu sorumluluk duygusu en ideal yükümlülük şeklidir. Çağdaş demokrasilerin modern toplumları ancak bu sorumluluk anlayışıyla hayatiyetlerini sürdürebilirler. Yurttaşlık duygusuyla hareket eden bilinçli vatandaşlar, herhangi bir şahsi beklenti içerisine girmeden, toplumsal ve ülkesel çıkarları düşünerek siyasal katılımında bulunurlar.

Bireyin toplumsal ya da ülkesel çıkarları öne çıkmasında ki ana nedeni ya ideal toplum ve devletin yapısı hakkında beslediği inançlardır, ya da yaşadığı ülke hakkında hissettiği sorumluluk duygusudur<sup>231</sup>.

Bireylerin siyasete katılma nedenleri aşağıdaki şekilde ifade edilebilir<sup>232</sup>,

1. İnsanlar bireysel ve örgütsel çıkarlarını korumak, kendisine ve yakın çevresine bazı çıkarlar sağlamak, çevresini, toplumunu, ülkesini ve dünyayı daha iyi tanıyıp, anlayıp siyasal ve toplumsal olaylar arasında sebep-sonuç ilişkisi kurabilmek,

2. Mesleksel ve örgütsel olarak yeni arkadaşlar edinmek, onlarla meslek, örgüt, toplum, ülke ve dünya sorunları ile ilgili olarak karşılıklı tartışıp yorum yapabilmek,

3. Siyasi konularda bilgisi ve kültürünü geliştirerek, eksikliklerini gidermek, özellikle de çevresine karşı kültür düzeyinin yüksekliğini kanıtlayarak, kendisinin kişisel ve psikolojik doyumsuzluklarını gidermek, en azından kendi kendini psikolojik olarak tatmin etmek,

4. Değişik düzeylerde siyasetle ilgilenerek, toplumsal ve siyasal olayların karşısında siyasal kültürünün geliştiğini kanıtlayıp zamanla toplum içinde bir yer edinerek, belirli pozisyonlara gelebilmek,

5. Kendisine, ailesine ve çevresine karşı ülkedeki ve dünyadaki siyasal ve toplumsal olaylara yabancılaşmamak için siyasete az çok ilgi duyarlar ve katılırlar.

Bireylerin siyasete katılma nedenlerini Ergüder, dört başlık halinde sıralamaktadır<sup>233</sup>.

1. Kişi davranışlarıyla ilgili değişkenler,
2. Siyasal çevre ile ilgili değişkenler,
3. Sosyo ekonomik statü ile ilgili değişkenler,
4. Siyasal uyarıların varlığı ve düzeyi ile ilgili değişkenler.

<sup>230</sup> Özbudun, a.g.e., ss. 53-56.

<sup>231</sup> Özbudun, a.g.e., ss. 61-67.

<sup>232</sup> Öztekin, a.g.e., ss. 185-188.

<sup>233</sup> Üstün Ergüder, Türkiye'de Siyasal Katılma Parti Desteği ve Tarım Fiyat Destek Piyasası, BÜSBE Yayınları, İstanbul, 1975, ss. 12-16 (**Yayınlanmamış Doktora Tezi**).

Bireylerin bir kısmı ekonomik, psikolojik ya da sosyal statülerindeki gelişmelerden, diğer bir kesimi ise içinde buldukları çevre ya da ülke genelinde ki gelişmelerden etkilenecek, siyasete katılma nedenleri olduğu ve siyasete katılmalarda ki farklılaşmanın da bunlardan kaynaklandığı söylenebilir. Daha açık ifadeyle bireylerin siyasal katılımlarını farklılaştıran asıl neden, ya şahsi çıkar ve beklentilerdir ya da toplumun ve ülkenin refah seviyesinin artırılmasına yönelik katkıda bulunmalardan kaynaklanmaktadır.

Vatandaşlık bilinciyle hareket eden bireylerden öncelikle ülkenin geleceği ve toplumsal gelişmelerin gerçekleşmesi için siyasal katılımında bulunmaları beklenir. Birey, siyasal otorite tarafından kendisine sağlanan basit çıkarlarla yetinir ve varlığının siyasi otorite için ne kadar önemli olduğunun farkına varmaz ve sahip olduğu hakları bilmezse, bilinçli vatandaşlık görevini yerine getirmediğinden, çağdaş demokrasilerde siyasal otoritelerin vatandaşlara sağladığı hakların çoğundan yararlanmamış olur. Bu nedenle, çağdaş demokratik toplumlarda öncelikle bireyler eğitilerek bilinçli yurttaşlar haline getirilirler.

Bireyler, ülke kalkınması, siyasal yönetimin devamı ve tüm vatandaşların refahı için, siyasal katılımın ne kadar önemli olduğu ve temel hak ve özgürlüklerinin de neler olduğu bilinciyle hareket ederler. Bilinçli yurttaşlar, siyasete katılarak siyasi otoritenin kararlarını etkileyerek, ülkenin her bakımdan kalkınmasına katkıda bulunmaya çalışırlar. Demokrasisi gelişmiş ve kalkınmışlığını gerçekleştiren bir ülkenin vatandaşları, bireysel hak ve özgürlüklerini elde ettikleri gibi, kalkınmışlığın getirdiği sosyal refahtan da azami derecede yararlanma haklarını kazanırlar.

#### **4.2.3. Siyasal Katılma Biçimleri**

Sanayi devriminden sonra gelişen siyasal devrimlerle birlikte demokratik siyasal yapılanmalarda hız kazanmıştır. Siyasal yapılanmalarda ihtiyaç duyulan iletişimin sağlanması için kitle iletişim araçlarına ihtiyaç duyulmuştur. Bireylerin siyasal katılıma katkıları, kitle iletişim araçlarının aracılığıyla edindikleri bilgilerle orantılı olmuştur. Teknolojinin gelişmesiyle geliştirilen kitle iletişim araçlarından birey ya da toplumların bilgi edinmesi nispetinde siyasal katılımlar gerçekleştirilmiştir.

Bireylerin bir bölümü teknolojik gelişmelerden daha fazla bilgi edindiği için, daha yoğun siyasal katılımında bulunurken, kimileri de yeterince bilgi edinmediği için daha az katılımında bulunur. Kitle iletişim araçları, bireylerin ya da kitlelerin bilgi düzeylerini her zaman etkiler. Buna örnek olarak kitle iletişim araçları aracılığıyla kitlelere aktarılan bir haber ya da yorum, bireylerin siyasal katılımlarını ciddi anlamda etkilediği görülmüştür.

Bireylerin siyasal katılımının en bilinen yöntemi seçimlerde oy kullanmalarıdır. Ancak siyasal katılmayı sadece seçimlerde oy kullanmaktan ibaret saymak eksik ve yanlış bir anlayış olur<sup>234</sup>. Öyleyse daha geniş bir ifadeyle siyasal katılma, gerek yerel gerekse de genel siyasal etkinliklerle vatandaşların farklı biçimlerde hükümet ve siyasal iktidarlar üzerinde baskı oluşturması ve de doğrudan siyasal sürece katılarak etki yaratmaya çalışmaları olarak tanımlanabilir<sup>235</sup>.

Bireyin siyasal katılımı demek, sadece seçim zamanında gidip oy vermeye sınırlı olmadığı bilinmelidir. Siyasal katılı çok yönlü bir katılım şeklidir. Seçimlerde oy vermekle birlikte desteklediği siyasal partinin lehinde ya da misyon ve vizyonunu beğenmediği siyasal partilerin aleyhinde, televizyon ve radyolara demeç vermek, gazetelere yazı yazmak, değişik ortamlarda propaganda yapmak, kampanyalar düzenlemek ya da var olan kampanyalara katılmak, benimsediği siyasal partiye üye olmak ve benzeri eylem ve davranışlarda bulunmak birer siyasal katılma biçimidir. Siyasal katılım biçimi ile ilgili anlatılmak istenen ana unsur, bireyler eylemleriyle, siyasal yapılar üzerinde belirleyici etkilerde bulunmalarıdır.

Siyasal katılım ile alakalı çok sayıda araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmalara güzel örneklerinden birisi, 1963 yılında Verba ve Nie'nin siyasal katılım konusunda yapmış oldukları çalışmadır. Bu araştırmacılar aşağıda tabloda belirtildiği gibi siyasal katılımı sınıflandırmışlardır.

**Tablo-1** Verba ve Nie'nin Siyasal Katılma Biçimleri

	Biçimler	Durum Tanımı	Çıktılar
<b>Olağan dışı eylemler</b>	<b>Protestocular</b>	*gösteri yürüyüşüne katılmak *gerekirse isyan çıkarma *hükümet kararlarını protesto etmek *protesto mitingine katılmak *yasalara uymayı reddetmek	Taleplere bağlı olarak hükümet: insan hakları, ekonomik olanakların sağlanması
<b>Alışlagelen eylemler</b>	<b>Toplulukla ilgili aktif</b>	*başkalarıyla yerel sorunlar konusunda çalışmak *yerel sorun gruplarına şekil vermek *topluluk örgütlerine aktif üyelik *sosyal olaylarla ilgili idarecilerle ilişki kurmak	Hükümetin refah düzeyini sağlamadan ziyade gönüllü kuruluşlara katkı sağlaması
	<b>Parti ve kampanya faaliyetleri</b>	*parti için aktif çalışmak *başkalarını oy vermeye ikna etmek *parti toplantılarına katılmak *para bağışında bulunmak *parti üyeliği ve destek vermek *partiye aday olmak	Öze bir çıktısı yok

<sup>234</sup> Kapani, a.g.e., ss. 76-78.

<sup>235</sup> Nevzat Güldiken, *Toplum Bilimsel Boyutuyla Siyasal Katılma*, Dilek Ofset Matbaacılık, Sivas, 1996, ss. 29-34.

Aktif eylemler			
Alışlagelen eylemler	İletişimciler	*politika konusuna ilgi duymak *politika konusunda tartışmaya girmek *gazetelere yazı göndermek *politik liderlere destek ya da protesto mesajı göndermek	Hükümete karşı beklenti görevini göstermek (gözlem, tartışma ve kritik)
	Özel kişilerle bağlantı	Hükümet, yerel ve kamu yetkilileri ile problem konusunda ilişki kurmak	Kişilerin gereksinimine yönelik özel yanıtlar
Pasif eylemler	Oylama ve ülke severlik	*seçimlerde oyunu muntazam kullanmak *ülkesini sevmek *sembol ve bayrak taşımak *vergilerini ödemek	Geleneksel hükümet politikası, adalet, hak, güvenlik, halk düzenini sağlama
İlgisizler	Pasif	*hiç oy kullanmamak aktivite göstermemek *ülkesini seven davranış göstermemek	

Olumlu bir siyasal katılma biçimlerini dört başlık altında sıralamak mümkündür.<sup>236</sup>

1. Politikacıyla temas sıklığı: Bireylerin siyasal temsilcilerle ilişki kurmalarıdır. Buda siyasal yöneticilere mesaj göndererek sağlanır.

2. Seçimlerde oy verme ve çalışma: Seçimlerde oy vermek, siyasal yapıyı destekleyici propagandalar yapmak, siyasal yapıya mesaj göndermek ve seçim kampanyalarında basılı malzemeleri dağıtmak gibi faaliyetlerde bulunmak bu kategoriye girer.

3. Siyasal literatürü izleme: Siyasal yapıyı güçlendirmek için, var olan sorunlarla ilgilenmektir. Bireyin, siyasal yapıyı iyi bilmesi ve toplumda var olan sorunları ilgililere aktarmasıyla önemli katkılarda bulunabilir.

4. Siyasal örgüte üye olma: Bireyin siyasal partiye üye olması, aktif katılımın en önemli adımlardan birisini gerçekleştirmesidir.

Bireylerin konumlarıyla doğru orantılı olarak siyasal katılımımlarda bulduklarını savunmaktadır. Ona göre, düşük konumda olan bireylerin daha çok mahalli idarelerle ve onların yöneticileriyle temas kurarlar, yüksek konumda olan (eğitim düzeyi yüksek, gelir seviyesi yüksek v.b) bireyler ise, ulusal düzeydeki siyasal temsilcilerle rahatça ilişkiler kurabildiklerini savunmaktadır.<sup>237</sup>

Milbrath, kapsamlı araştırmalar neticesinde siyasal katılmayı altı ana başlık altında sınıflandırmaktadır.<sup>238</sup>

<sup>236</sup> Ahmet Yücekök, *Siyasal Davranış ve Siyaset Sosyolojisi*, Ankara Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları, Ankara, 1982, ss. 45-48.

<sup>237</sup> Yücekök, a.g.e., ss. 32-35.

<sup>238</sup> Çam, a.g.e., ss. 42-46.

1. Aktif ve Pasif Katılma: Bireyler konumları, durumları ve uygun zamanlarına göre katılıma katılımları farklılık gösterir. Bazıları siyasal yapıya çok aktif katılımında bulunurken, bazıları pasif katılımında bulunurlar.

2. Açık ve Gizli Katılma: Bireyler konumları ve durumlarına göre siyasal eylemlerde bulunurlar. Bazıları katılımını kamuoyuna yansıtır, bazıları ise katılımını gizlilikle yürütürler.

3. Zorunlu ve Bağımsız Katılma: Yasaların emrettiği eylemler zorunlu katılımıdır. Örneğin, oy vermek bütün bireyler için yasal zorunluluktur. Vatandaşlık görevini yerine getirmek isteyen tüm bireyler (istisnalar hariç) seçim günü gidip oy vermeleri gerekir. Birde zorunlu olmayan siyasal katılımlar vardır. Örneğim, bireyin siyasal partiye üye olması ya da etkinliklerine katılması kararı. Bu hareket tamamen bireyin vereceği bağımsız kararıyla gerçekleşebilir.

4. Sürekli ve Süreksiz Katılma: Bireylerin siyasal katılımları süreci farklılık gösterir. Örneğin, oy verme işlemi sadece seçim döneminde gerçekleşen bir katılım şeklidir ve süreklilik arz etmemektedir. Ancak siyasal yönetime üyelik süreklilik arz etmektedir.

5. Sözlü ve Sözsüz Katılma: Bireyin siyasi yapı hakkında açık oturumlara katılması, radyo, televizyon ya da sosyal medya da tartışması gibi açıktan yapılan hareketler sözlü siyasal katılımdır. Sözsüz olan siyasal katılım ise, gazete, dergilere ilan vermek, mektup yazmak ya da gazete, dergi, radyo, televizyon ve sosyal medya aracılığıyla gelişen siyasal olayları izlemek, siyasal hareketin lehinde veya aleyhinde protesto gösterilerine katılmak sözsüz siyasal katılım şekillerindedir.

6. Toplumsal ve Toplumsal Olmayan Katılma: Bireylerin herhangi bir siyasal katılımı toplumun diğer üyeleri ile birlikte olursa ve organizeli bir grup hareketliliğini yansıtırsa, bu toplumsal katılım şeklidir. Ancak böyle organizeli bir katılım olmazsa buda toplumsal olmayan (bireysel) bir katılım şekli olur.

Yukarıda yapılan sınıflandırmaları dikkate aldığımızda olağan siyasal katılma biçimleri vatandaşlık görevi olan oy vermeden başlayan ve siyasal yapılanmalara üye olmadan aktif yöneticilik yapmaya kadar uzanan geniş bir alanı kapsamaktadır. Eskiden toplum içerisinde alışlagelmiş katılma biçimleri olarak bilinen seçimlerde oy verme ve ilgi duyma şeklinin yaygınlıkla kullanıldığı bilinmektedir.

Bireylerin oy verme, siyasal yönetimlere üye olma, aktif görevlerde bulunabilmeleri için toplumu oluşturan kitlelerin bu yollardan siyasi yapıyı etkileyebildiklerine inanmalarına ve vazgeçilmez olarak gördükleri gereksinim ve isteklerinin bir ölçüde karşılanabilmesine bağlıdır.

#### 4.2.4. Siyasal Katılma Düzeyi

Siyasal katılma düzeyi bireyler arasında farklılık göstermektedir. Herhangi bir siyasal partinin mitingine katılmanın siyasal katılım düzeyi olduğu gibi, siyasal partiden aday olarak tüm olanaklarıyla katkıda bulunmakta siyasal katılımdır. Bir başka ifadeyle bireyin, en basit bir meraktan (gözlemci eyleminden), en yoğun bir eyleme (siyasal mücadele) varıncaya kadar yapılan tüm hareket ve faaliyetler siyasal katılma düzeyi olarak değerlendirilebilir.

Siyasal katılım düzeyi üzerine araştırma yapan uzmanlar çeşitli sınıflandırmalarda bulunmuşlardır. Ancak sınıflandırma yapılırken fikir birliğine varamamışlardır.

Turan tarafından çevrilmiş Verba ve Nie'nin siyasal katılmayla ilgili çalışmalarında siyasal katılma düzeyi ile ilgili bir sınıflandırma yapılmıştır. Bu sınıflandırmaya göre siyasal katılma düzeyi altı düzeyde gerçekleşir<sup>239</sup>.

1. Siyasal Sürece Hiç Katılmayanlar: Siyasal katılıma duyarsız olan bireyler siyasal yapılanmalarla ilgilenmezler. Vatandaşlık görevi olan oy verme işlemi bile yerine getirmezler.

2. Sadece Oy Kullananlar: Bilinçli vatandaşlık görevini sadece seçim günü sandık başına giderek oy hakkını kullanmaktan ibaret olduğunu düşünen bireyler, seçimlerde oylarını kullanarak siyasal katılma davranışı yerine getirirler. Diğer etkinliklere katılmazlar.

3. Kişisel Sınırlı Katılımcılar: Bu grupta değerlendirilen bireyler oy kullanmalarıyla birlikte kişisel çıkar ve sorunlarının çözülmesi için bireysel iletişimde bulunmak isterler.

4. Topluluk Düzeyinde Katılımcılar: Bazı toplumsal sorunların çözümü bireysel hareketlerle çözülemez. Bu durumda toplumsal hareketler devreye girmektedir. Kitleler organizeli topluluklar oluşturarak sorunları gidermeye çalışırlar.

5. Kampanyacılar: Bir kısım bireylerde kendi çıkarları için ya da siyasal düşüncesine katkıda bulunmak için seçim sürecinde yapılan kampanyalara aktif katılımda bulunurlar.

6. Siyasi Partilerde Aktif Olarak Görev Alanlar: Bu grupta olan bireyler siyasal yönetimlerde aktif faaliyetlerde bulunan yöneticiler ya da yönetime talip olanlardır.

Siyasal bilim uzmanları siyasal faaliyete katılmanın değişik düzeylerde (alt, orta ve üst kademelerde) olabileceği ve değişik şekillerde kendini gösterebileceğini ifade etmektedir. Siyasal katılımın alt, orta ve üst kademeler arasında oluşan

---

<sup>239</sup> Turan, a.g.e., ss. 45-47.

yoğunluk bakımından bir hiyerarşinin de olacağından söz etmektedirler. Kapani, siyasal kademeleri bir sıralamaya tabi tutarak, gelişmeleri şu şekilde sıralamaya tabi tutmaktadır.

1. Alt kademe; Kitle iletişim araçlarından olan gazete, radyo televizyon gibi kaynaklardan yararlanılarak siyasal olayları takip etme, bilgi amaçlı mitinglere katılma, belli düzeylerde siyasal olayları tartışma gibi faaliyetler yer alır. Bunlar daha çok siyasal katılıma seyirci düzeyinde ilgilenme olarak nitelendirilmektedir.

2. Orta kademe düzeyinde ise, seyircilik/izleyicilik faslını geçerek, siyasal partiler hakkında, gazetelerde yazı yazmak, televizyonlara demeç vermek, kitlelerin bir araya geldiği toplantı ve mitinglerde konuşmak, siyasal oluşumlara maddi, manevi katkılarda bulunmak gibi katkıların sağlandığı çalışmalar bu sınıfa girmektedirler. Burada kitle iletişim araçlarının katkılarıyla siyasal eyleme geçme söz konusu olmaktadır.

3. Siyasal katılmanın en üst kademesi ise, bir siyasal partiye aktif üye olmak gibi doğrudan doğruya siyasal yapıya karışarak ve aktif görev alarak girilen faaliyetleri kapsamaktadır<sup>240</sup>.

Başka bir siyasal bilimci olan Robert, siyasal katılmayı dört başlıkta toplamıştır. Bunlar; ilgi, önemseme, bilgi ve eylem hareketlerinden oluşmaktadır. Bu dört hareketin birbirinden bağımsız, birbiriyle ilgisi olmayan tutumlar olarak değerlendirilmemesi gerekir. Aksine bunların arasında yakın bir bağlantı vardır<sup>241</sup>.

Çam, siyasal katılma düzeyini üçe ayırmıştır. O'na göre; Siyasete katılmamak veya ilgi duymamak (örneğin oy vermemek), Yalnız seçimlere katılmak (oy vermek), Seçimler dışında da siyasete ilgi duymak (üye veya yönetici olmak)<sup>242</sup>.

Bowman ve Boynton ise siyasal katılma düzeyini ikiye ayırmıştır. Şöyle ki; siyasi eylemleri, düşük katılım ve yüksek katılım olarak değerlendirmişlerdir. Düşük katılımı, oy verme, yasal düzene uyma, vatanını koruma gibi davranışlar yer alırken, yüksek katılımı siyasal partilere üye olma, kampanyalara katılma, seçim çalışmalarında aktif görevlerde bulunma gibi davranışlar yer alır<sup>243</sup>.

Siyasal katılma düzeyini üzerine araştırmalar yapan Milbrath, bireylerin siyasal katılım düzeylerini dört başlıkta özetlemiştir<sup>244</sup>.

---

<sup>240</sup> Kapani, a.g.e., ss. 81-85.

<sup>241</sup> Kapani, a.g.e., ss. 22-27.

<sup>242</sup> Çam, a.g.e., ss. 94-98.

<sup>243</sup> L. Bowman, G. R. Boynton, *Political Behaviour and Public Opinion: Comparative Analyses*, New Jersey-Hall, 1974, s. 205-206.

<sup>244</sup> Lester W. Milbrath, *Political Participation: How And Why Do People Get Involved In Politics*, Rand Mc Nally, Chicago, 1965, pp. 16-20.



1. Kayıtsız ve hareketsiz (seyirci) düzeyde katılma davranışları; Siyasal partilerin seçim esnasında düzenledikleri hiç bir faaliyetine katılmama, hatta seçimlerde oy kullanmama davranışıdır.

2. Üst düzeyde siyasal katılma davranışları, Bireyin siyasal katılımlara aktif katılma davranışıdır.

3. Kolay katılma davranışları; Siyasal katılım için yeterli zaman ve gerekli enerjiyi harcamaması, yani az zaman ve enerji ayırma davranışıdır.

4. Zor katılma davranışları; Kolay katılma davranışının aksine çok zaman ve enerji harcamakla gerçekleştirilen siyasal katılıma davranışıdır.

#### **4.2.5. Siyasal Katılmayı Etkileyen Faktörler**

Bireyler siyasal katılıma sosyolojik, psikolojik, biyolojik ya da fizyolojik değişkenler gibi etkenlerden farklı düzeylerde etkilenir. Bu etkenler, bazı bireylerin siyasal katılımını hızlandırırken, bazılarının ise ciddi manada yavaşlatır, bazen de engeller ve katılımın gerçekleşmemesine neden olur. Bireylerin siyasal katılım düzeyleri incelenirken bu faktörler göz önünden bulundurmakta yarar vardır.

Siyaset bilimciler, bireylerin siyasal katılım davranışlarını araştırmalarda üzerinde en fazla durdukları konulardan biri, siyasal katılmayı etkileyen faktörlerdir. Kalaycıoğlu, siyasal katılım düzeyi büyük ölçüde siyasal kaynakların etkisi altında olduğunu ifade eder.

1960'lı yılların başında Modernist bilimcilerin geliştirdikleri kurama göre, modernleşmenin göstergesi olarak kentleşme, bireylerin eğitim ve mesleki kariyer düzeyleri, sosyo-ekonomik olanakları, kitle iletişim araçların gelişmişlik düzeyi gibi etkenler katılımı etkileyen faktörler olarak kabul edilmektedir. Bazı ülkelerde yapılan çalışmalarda, siyasal katılımın tek başına bağımsız bir hareket olmadığı, toplumun modernleşmesi ve sosyo-ekonomik düzeyinin yükselmesiyle bağlantılı olduğunu ortaya koymaktadır.

Modernleşmenin siyasal ve sosyal katılım üzerindeki etkilerini araştıran Özbudun, çalışmalarını dört ana başlık altında değerlendirmiştir<sup>245</sup>.

1. Modernleşmede katılımın yapısını etkilemektedir. Modernleşme düzeyi geliştikçe sosyal farklılaşma ve gruplaşmalar da doğru orantılı olarak artmakta buda siyasal ve sosyal katılımı etkilemektedir.

2. Siyasal katılımın gerçekleşmesine neden olan güdüler modernleşmeyle birlikte artmaktadır. Siyasal gruplaşmalar, siyasal faaliyetler vb. birçok güdüleri etkileyen unsurlar modernleşmeye bağlı olarak gelişim gösterir ve bireyi siyasal katılıma motive eder.

---

<sup>245</sup> Özbudun, a.g.e., ss. 9-11.

3. Modernleşme katılımının temelini değiştirmektedir. Geleneklerine bağlı toplumluklarda bireyler, sosyal ilişkilerini akraba ve yakın tanıdıklar (birey veya gurup) üzerinden yoğun bir şekilde sürdürmektedir. Oysa modern toplumlarda akraba bağları zayıflamakta ve sınıf temelli iletişim ve katılımlar gelişmektedir.

4. Siyasal veya sosyal aktivitelere katılım oranı modernleşmeyle yakından ilgilidir. Toplumun modernleşmesiyle birlikte bireyin maddi olanaklardan daha fazla yararlanmasıyla birlikte sosyal etkinliklere katılma oranını yükseltmektedir.

Yapılan tüm araştırmalarda bireylerin siyasal katılımını etkileyen en önemli nedenlerin başında, biyolojik- fiziksel nedenler, sosyo- ekonomik nedenler ve psikolojik ve inançlara bağlı nedenler olarak belirtilmiştir. Aşağıda siyasal katılımı etkileyen bu ana nedenler daha kapsamlı bir şekilde incelenecektir.

#### **4.2.5.1. Biyolojik-Fiziksel Etkenler**

Siyasal katılımı etkileyen, biyolojik ve fiziksel nedenler özellikle yaş ve cinsiyetten kaynaklanan sorunlara bağlı nedenlerdir.

1. Yaş ve Siyasal Katılım
2. Cinsiyet ve Siyasal Katılım,

##### **4.2.5.1.1. Yaş ve Siyasal Katılım**

Yaş bireyin siyasal katılımı etkilemede önemli biyolojik ve fizyolojik nedenlerdendir. Bilhassa siyasal toplumsallaşmada her türlü deneyim, tecrübe ve bilgi yaş sürecinde elde edilmektedir. Bireyler farklı yaş gruplarına göre, siyasal katılımında farklılık göstermektedir. Bireylerin siyasal katılım yoğunluğunu daha kolay açıklayabilmek için, gençlik, orta yaş ve yaşlılık gibi gruplara ayırmakta yarar vardır. Örneğim, 16- 20 yaş gençliğinin daha çok eğitim, meslek edinme ve iş arama gibi önceliklerinin olmasından dolayı, siyasal katılıma yoğun ilgi göstermedikleri söylenebilir.

Yaş ile siyasal katılım arasındaki ilişki hakkında konunun uzmanları çeşitli tespitlerde bulunmuşlardır. Bunlardan biri olan Baykal, yaş ve siyasal katılma arasındaki tespitlerini iki noktada değerlendirmektedir. Birincisi, siyasal katılma özellikle orta yaş gruplarında yüksek, genç ve ileri yaştaki kimselerde ise buna oranla daha düşük olduğunu ifade etmektedir.

Siyasal ilgi gençlikten itibaren başlayarak yaş ilerledikçe doğru oranda ilgede artarak 40-50 yaşları arasında siyasal ilgi zirveye çıktığını ve daha sonra tedricen azalmakta olduğunu söylemektedir. İkincisi, siyasal tercihlerde yine yaşa göre

şekillendiğini, genç yaşlarda bireyler tarafından daha çok radikal siyasal hareketler desteklendiğini, yaş ilerledikçe muhafazakarlığın arttığını açıklamaktadır<sup>246</sup>.

Muhafazakarlık kavramı; dindarlaşmak, statükoculuk ve sahip olunan görüşlerin pekişmesi gibi farklı anlamlar içerebilmektedir<sup>247</sup>.

Gençlerin daha çok olağandışı ve radikalleşmelerinin nedeni, genç insanların daha enerjik olmaları ve siyasal eylemlere elverişli bir yaşta bulunmalarındır. Ayrıca aile yükümlülüklerinin bulunmaması, düzenli bir mesleki faaliyetlerinin olmamasından dolayı gösteri yürüyüşleri, seçim kampanyaları gibi yoğun enerji ve zaman gerektiren siyasal eylemlere, orta yaşlı ve yaşlı kuşaklara oranla daha kolay girişebilmektedirler<sup>248</sup>.

Gençlerin genellikle belirli bir siyasal partiye bağlanmak konusunda tereddüt ettikleri, ilerleyen yaşla birlikte bireyin siyasal tercihleri kararlılık kazandığı ve siyasal yaşama daha düzenli bir şekilde katıldığını söylemek mümkündür<sup>249</sup>.

Bireylerin, oy verme, tartışma ve bürokrasiye temas yoluyla siyasal katılmalarının en yoğun biçimde gerçekleştirildiği yaş gurubu, orta yaştaki seçmenler olduğu gözlemlenmiştir<sup>250</sup>.

Siyasal katılımda yaş faktörünün etkisiyle alakalı sonuç olarak şunu söylemek mümkündür. Bireyler, gençlik olarak belirtilen dönemlerde hareketli, heyecanlı ve önemli beklentiler içerisinde olduklarından, siyasal katılım oranları düşük olur.

Bireyler, orta yaş grubuna geldiklerinde eğitimi tamamlamış, belli bir meslek edinmiş, belli bir statü kazanmış, belli bir deneyim kazanmış ve siyasal katılım için bilgi birikimleri de artış olduğu gözlenmektedir. Bu bakımdan siyasal ilgi ve bilgi yaş ilerledikçe artmakta, 25-45 yaş arasındaki orta yaş grubunda en yüksek düzeye ulaşmaktadır<sup>251</sup>.

Yaşlılık grubunda siyasal katılma oranı yeniden düşmektedir. Bu yaş grubundaki insanlar doğal olarak, enerjilerinin önemli kesimini kaybetmelerine bağlı olarak katılım oranlarında düşüş görülmektedir. Aynı zamanda bunların siyasal yönetimlerden fazla beklentilerinin olmaması da etkilemektedir. Bunlar siyasal yapıyı değiştirecek gücü kendilerinde bulamadıkları hissine kapılarak siyasal katılım

---

<sup>246</sup> Baykal, a.g.e., ss. 34-35.

<sup>247</sup> Şaban Sitembölükbaşı, *Parti Seçimlerinin Siyasal Yönelimlerine Etki Eden Sosyo Ekonomik Faktörler, Isparta Örnek Olay Araştırması*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2001, ss. 68-69.

<sup>248</sup> Kalaycıoğlu, a.g.e., ss. 78-79.

<sup>249</sup> Kalaycıoğlu, a.g.e., ss. 44-47.

<sup>250</sup> Kalaycıoğlu, a.g.e., ss. 21-24.

<sup>251</sup> Tekeli Şirin, *Kadınlar ve Siyasal Toplumsal Hayat*, Birikim Yayınları. İstanbul: 1982, ss. 275- 280

oranını düşürmektedirler<sup>252</sup>. Tüm bu aşamalar gösteriyor ki, yaş faktörü doğrudan doğruya siyasal katılımı etkilemektedir.

#### **4.2.5.1.2. Cinsiyet ve Siyasal Katılım**

Yapılan sosyal psikoloji araştırmalarda, her toplumun kadına ya da erkeğe özgü tanımlanan yargı kalıpları vardır. Bir ülkenin gelişmişlik düzeyi ve cinsiyetlere yönelik uyguladığı politikalar bireylerin siyasal katılım oranlarıyla doğru orantılıdır. Bilhassa az gelişmiş ülkelerde siyasal katılımın "erkek işi" bir davranış şekli olarak algılandığı için, kadınların siyasal katılıma oranlarının çok düşük olduğu görülmektedir. Aynı zamanda cinsler arası farklı yaklaşımları olan tüm ülkelerde, kadınların siyasal katılımı pasif ve sınırlı olduğu bilinen bir gerçektir. Yapılan tüm siyasal katılım ve siyasal davranış araştırmalarında kadınların erkeklere oranla her düzeyde daha az siyasete katıldıkları gözlenmiştir<sup>253</sup>.

Toplumlarda oluşan yargı kalıpları toplumların değer yargılarına göre farklılıklar göstermektedir. Bireyin toplumsal gelişmeler ya da baskılar doğrultusunda beklentilere, bilinçli veya bilinçsiz cevap verir.

Türkiye' de yapılan gözlemlerde erkekler için tanımlanan rolün eğitim, başarı, çalışkanlık, kontrollü saldırganlık, girişkenlik gibi öğeleri içeren aile ve ev çevresi dışındaki faaliyetler için önem taşımaktadır. Oysa kadınlar için nitelenen rolün ise aile, ev, akrabalık grubuna yönelik bütünleştirici ve uyarlamacı eğilimleri olan, fakat mesleki başarıya yönelmeyen ve dış dünyaya ilişkin olmayan birtakım özelliklere sahip olduğunu göstermektedir. Siyasal katılım açısından cinsiyet rollerinin birinci önemli niteliği, bireyin aile ve ev çevresi dışında oynayabileceği rolün belirleyicisi olmasından kaynaklanmaktadır<sup>254</sup>.

Türkiye'de kadınların siyasal temsilinin parlamentolarda, belediye başkanlıklarında ya da belediye meclisler üyeliklerinde, il genel meclis üyeliklerinde, muhtar ya da ihtiyar heyeti seçimlerinde nasıl olduğu aşağıda tablolarla açıklanmıştır.

#### **4.2.5.1.2.1. Türk Siyasetinde Kadının Seçme ve Seçilmede Temsili Durumu**

Kadınlara seçme ve seçilme hakkını ilk tanıyan ülke ABD olmuştur. ABD, 1788 yılında bu hakkı resmen kabul etmiştir. Bu hak Avrupa'da kadınlara çok sonradan verilmiştir. Sırasıyla Almanya 1919, İngiltere 1929, Fransa 1945, Belçika 1946 ve İsviçre 1971 yılında kadınlara seçme ve seçilme hakkı tanımışlardır. Türkiye ise bazı Avrupa ülkelerinden daha önce 1934 yılında bu hak tanımıştır.

<sup>252</sup> Öztekin, a.g.e., ss. 58-60.

<sup>253</sup> Tekeli, a.g.e., ss. 132-135.

<sup>254</sup> Kalaycıoğlu, a.g.e., ss. 57-59.

Türkiye’de kadınların aktif siyasete katılma süreci şöyle gelişmiştir. TBMM tarafından, 3 Nisan 1930 tarihinde ilk olarak belediyelerde seçme seçilme hakkı verilerek kadınlar siyasal arenaya çıkartılmıştır. 26 Ekim 1933 tarihinde köy ihtiyar heyeti ve muhtarlık seçimlerinde bu hak verilmiştir. Kadınlar hakkında en önemli adım 5 Aralık 1934 tarihinde atılarak, Türk kadınına seçme ve seçilme hakkı tanınmıştır. Türk kadınına bu hakkın tanınmasıyla, çağdaş demokrasinin temel gereklerinden biri daha yürürlüğe girmiştir. Türkiye Parlamentosunda yıllara göre kadınların temsil durumu inişli çıkışlı olmuştur.

**Tablo-2** Türkiye Parlamentosunda Yıllara Göre Kadının Temsili Durumu<sup>255</sup>

Sıra No	Seçim Yılı	Türkiye’de Kadın Milletvekili Oranları	Parlamentodaki Kadın Milletvekili Sayısı	Kadın Milletvekili Sayısı	Toplam İçindeki Kadın Milletvekili Oranı %
1	1935	395	18	4.6	
2	1939	400	15	3.8	
3	1943	435	16	3.7	
4	1946	455	9	2.0	
5	1950	487	3	0.6	
6	1954	535	4	0.7	
7	1957	610	7	1.1	
8	1961	450	3	0.7	
9	1965	450	8	1.8	
10	1969	450	5	1.1	
11	1973	450	6	1.3	
12	1983	400	12	3.0	
13	1987	450	6	1.3	
14	1991	450	8	1.8	
15	1995	550	13	2.4	
16	1999	550	22	4.0	
17	2002	550	24	4.4	
18	2007	550	50	9.1	
19	2011	550	79	14.4	

1935-1946 tarihleri arasında yaşanan “tek parti dönemi”nde gerçekleştirilen üç seçimde kadınların Parlamentoda temsil sayısında belirli bir artış görülmektedir. 1935’te 18, 1939’da 15, 1943’te 16 ve 1946’da 9 kadın milletvekili parlamentoya

<sup>255</sup> [http://www.migm.gov.tr/Dokumanlar/cinsiyetlerine\\_gore\\_secilmis\\_sayilari.pdf](http://www.migm.gov.tr/Dokumanlar/cinsiyetlerine_gore_secilmis_sayilari.pdf) ,(Erişim tarihi: 12.08.2014).

girmiştir. Çok partili yapıya geçilmesiyle birlikte, siyaset rekabet açık hale gelmiş ve kadın milletvekili oranında düşüşler olmuştur.

2002 yılı Genel Seçimi'nde Kadın Parlamentolar %4.4 gibi düşük bir oranda TBMM'ye girebilmişlerdir. Bu oran 2009'da %9.1 ve 2011'de %14.4'e yükselmiştir. Mevcut durumda kadınlar siyasi alanda erkeklere göre çok daha az katılım göstermektedir.

**Tablo-3** Türkiye'de 2009 Yerel Yönetimlerde Kadının Temsili Durumu<sup>256</sup>

Sıra No	Seçim Türü	Erkek	Kadın	Toplam
1	Belediye Başkanı Sayısı	2.922	26	2.948
2	Belediye Meclis Üyesi Sayısı	30.450	1.340	31.790
3	İl Genel Meclis Üyesi Sayısı	3.269	110	3.379
4	Köy Muhtarı sayısı	34.210	65	34.275
5	Köy İhtiyar Meclisi Üyesi Sayısı	137.848	329	138.177
6	Mahalle Muhtar Sayısı	18.178	429	18.607
7	Mahalle İhtiyar Heyeti Üye Sayısı	71.174	1.409	72.583
	Toplam	298.051	3.708	301.759

Kadınların siyasal katılımı sadece seyirci dediğimiz "oy vermenin" dışında parlamentolarda, belediye başkanlıklarında ya da meclislerinde, il genel meclislerde kadınların temsilinin son derece düşük olduğu görülmektedir. Türkiye'de uzun yıllar kadınların parlamentoda temsil oranları % 4 düzeyinde kalmıştır<sup>257</sup>.

Kadınlar uzun yıllar eşlerinin siyasal tercihleri doğrultusunda oy kullanmışlardır. Her ne kadar son yıllarda kadınlara yönelik düzenlemeler yapılmışsa da bu toplumun % 50'sini oluşturan kitle için yeterli görülmemektedir. <http://www.eskisehir.gov.tr/sarici/ekitap/kentsempozyumu.pdf>(Erişim tarihi: 16.08.2014).

Kadınlar arası siyasal katılım oranları almış oldukları eğitim, ekonomik özgürlük ya da medeni durumlarına göre de farklılıklar göstermektedir. Evli kadınların geleneksel toplumdaki seçime katılma oranının yüksekliği büyük ölçüde bu toplumdaki erkeklerin zorlama ve otoritesinden kaynaklanmaktadır<sup>258</sup>.

Cinsiyet faktörü ve siyasal katılma arasındaki etkileşim ile alakalı üç hipotez öne sürülebilir<sup>259</sup>.

<sup>256</sup> [http://www.migm.gov.tr/Dokumanlar/cinsiyetlerine\\_gore\\_secilmis\\_sayilari.pdf](http://www.migm.gov.tr/Dokumanlar/cinsiyetlerine_gore_secilmis_sayilari.pdf) ,(Erişim tarihi: 12.08.2014).

<sup>257</sup> T.C. Başbakanlık D.P.T. Müsteşarlığı Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı **Özel İhtisas Komisyonu Raporu**: Kadın Alt Komisyonu, Ankara, 1996, s.66.

<sup>258</sup> Tekeli, a.g.e., ss. 144-148 .

<sup>259</sup> M. Akif Çukurçayır, a.g.e., ss. 61-66.

1. Ekonomik nedenler. Kadınların sosyo-ekonomik statüsünün erkeklere oranla daha düşük olduğu için, siyasal katılımları düşüktür.

2. Eğitim. Kadınlar erkeklere oranla daha az eğitim hizmetlerinden yararlandıkları için, siyasal bilgi, siyasal ilgi, siyasal etkinlik ve örgütsel üyelik hakkında yeterince bilgiye sahip olmadıkları için siyasal yaşama daha az katıldıkları ileri sürülebilir.

3. Toplumsal algılamalar. Siyasal yapılanmalar genel anlamıyla yoğun zaman ve enerji tüketimi gerektirdiği için erkeklere ait etkinlikler olduğu, kadınlar ise, daha çok aile ve eve yönelik roller üstlenmesi gerektiği algısı, kadınların siyasal katılmalarını etkilemektedir.

Toplumun kadına uygun gördüğü katılım şekli, pasif siyasal katılımdır. Kadının siyasal katılıma oy vermek gibi pasif veya seyirci katılımı olarak gruplandırılabilir. Fazla zaman ve enerji harcamayı gerektirmeyen, daha çok aile fertleri ile birlikte yerine getirilebilecek siyasal katılma türü; sık tekrar edilen seçenek olduğu, kadınlar tarafından diğer katılma türü olan aktif katılımda (oyuncu eylemlerinde) ise daha çekingen bir davranış içinde oldukları iddia edilmektedir.

#### 4.2.5.2. Sosyo-Ekonomik Etkenler

Siyasal katılmayı etkileyen faktörlerden olan sosyo-ekonomik faktörleri ayrıntılı bir şekilde incelemeye önce sosyo-ekonomik etkenlerin, kitleler üzerinde ki siyasal katılıma etkilerini ana hatlarıyla gözden geçirmekte yarar vardır.

Konunun uzmanlarından olan Huntington ve Dominguez, siyasal katılımda sosyo- ekonomik etkenlerin toplum üzerindeki etkilerini dört ana başlık halinde sıralamışlardır<sup>260</sup>.

1. Toplumlarda genel olarak bireylerin siyasal katılma düzeyleri sosyo-ekonomik statülerine bağlı olarak gelişim göstermektedir. Eğitim düzeyi yüksek, gelir seviyesi iyi ve yüksek statülü mesleklerde çalışanlar, eğitim düzeyi düşük ve aşağı statülü mesleklerde çalışanlara oranla daha yüksek oranda siyasal yapıya katkıda bulunabilirler. Bir toplumda ekonomik göstergeler ile bireylerin statülerinin düzeyi doğru orantılıdır. Ekonomik göstergelerin iyi olması demek, daha çok bireyin okuma yazma öğrenmesi, eğitim görmesi, gelirini artırması ve orta sınıf mesleklerde çalışmaması demektir. Bu durumda ister istemez siyasal yapıyı etkilemektedir.

2. Sosyo-ekonomik gelişmeler, derneklerin, vakıfların ve siyasal çalışmaların artmasına ve daha çok bireyin bu oluşumlara katılmasına neden olur. Buda siyasal katılımı artırır.

---

<sup>260</sup> Samuel Huntington and Jorge Dominguez, *Siyasal Gelişme*, Çeviren: Ergun Özbudun, SİD Yayınları, Ankara, 1975, ss. 44-49.

3. Siyasal, sosyal ve ekonomik rekabet, sosyal gruplar arasında gerginlik ve çatışmalara neden olur. Rekabet halinde olan topluluklar sosyal statülerinin daha iyi konuma getirebilmek için birbirleriyle yarış halinde olurlar. Siyasal partiler, cemaatler, dernekler, vakıflar gibi sermayesi insan olan oluşumlar daha fazla üye kazanabilmek için büyük çaba harcarlar. Buda siyasal katılmayı olumlu etkiler.

4. Bir Ülkede ekonomik refah, devlet hizmetlerinin önemli ölçüde artmasına neden olur. Devletin faaliyetleri toplumsal grupları etkilemesi, grupların daha da bilinçlenerek devletten daha fazla olanaklar elde etmesini sağlar. Birey ya da kitleler hükümete etki oranında isteklerini gerçekleştireceklerini bildikleri için, siyasal katılımlara yönelirler. Buda siyasal katılmayı olumlu etkiler.

#### 4.2.5.2.1. Gelir Ve Siyasal Katılım

Gelir ile siyasal katılma arasında bir ilişkinin varlığıyla alakalı farklı görüşler ileri sürülmüştür. Bir kısım uzmanlar gelir düzeyi ile siyasal katılımın doğru orantılı olduğunu savunurken, diğer bir kısım ise, gelir düzeyi ile siyasal katılım arasında ters oranda gelişmelerin olacağını savunmuşlardır.

Gelir ile siyasal katılım arasında gelişmelerin doğru orantı olarak seyir edeceğini savunanlar, gelirin bilhassa günümüz koşullarında kitlelerin yaşamı üzerinde önemli etkisini dikkate alarak bu tezi savunmuşlardır. Bireylerin gelir düzeyi ile siyasal katılım oranı arasındaki bağlantılar üzerine ABD'de yapılan ilk araştırmalar gelirdeki artışla birlikte, oy kullanma eğiliminin de arttığını göstermiştir<sup>261</sup>.

Payaslıoğlu, gelir ve siyasal katılım arasındaki ilişkiyi tespit için yapılmış çalışmaları değerlendirerek, oy verme davranışının ekonomik durumu yüksek olan seçmenlerde düşük olan seçmenlere oranla daha fazla görüldüğü kanaatine varmıştır<sup>262</sup>.

Siyasal katılımın her durumda gelir seviyelerinin yüksekliğine bağlı olarak arttığını söylemek doğru bir yaklaşım değildir. Örneğin, Türkiye'de, genelde gelir düzeyi yüksek olanlar şehirlerde, gelir seviyesi düşük olanlar da köylerde yaşarlar. Seçimlerde köylerde kullanılan oy oranı şehirde kullanılan oy oranından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir<sup>263</sup>.

<sup>261</sup> Baykal, a.g.e., ss. 41-43.

<sup>262</sup> Arif Payaslıoğlu, *Seçimler ve Oy Verme Üzerine Yapılan Araştırmalarda Kullanılan Metotlar*, AÜSBF Yayınları, Sayı. 57-59, Ankara, 1956, ss. 13-18.

<sup>263</sup> Çukurçayır, a.g.e., ss. 14-15.



Kalaycıoğlu ise, biraz daha farklı yaklaşarak, siyasal katılmada gelir düzeyinin tek başına etkili olamayacağını, ekonomik olanakların yanında eğitim, meslek gibi değişkenlerin de bir araya gelmesiyle etkili olduğunu savunmaktadır<sup>264</sup>.

Bir diğer araştırmacı olan Milbarth, yukarıda savunulan tezlerin aksine gelir ve siyasal katılım arasında bir ilişkinin olmadığı sonucuna varmıştır<sup>265</sup>.

Siyasal katılımı alakalı incelemelerde bulunan Yücekök, Milbarth'ın tezini destekleyici açıklamalarda bulunmaktadır. O'na göre, toplumun ekonomik refahının yüksek olduğu ve yönetimin toplumun taleplerini rahatlıkla karşılayabildiği durumlarda, toplumda katılımın oy verme açısından azalacağını beklenebileceğini ifade etmektedir<sup>266</sup>.

Siyasal bilimcilerden önemli bir kesimin yapmış oldukları araştırmalar sonucunda, gelir seviyesi yüksek olan ülkelerde bireylerin, siyasal katılımlarını farklı boyutlarda artırmakla sınırlı kalmadıkları, aynı zamanda politikanın seyrini de değiştirecek çalışmalarında bulduklarını ifade etmektedirler. Yapılan bu araştırmalar Sosyo-ekonomik gelişme ile grup bazında siyasal katılma arasında doğru bir orantının olduğunu savunmuşlardır.

Ekonomik düzey ile siyasal katılım arasındaki ilişki üzerine araştırma yapan Erkul, ekonomik düzeyi iyi olan toplumların, yani orta ve üst ekonomik düzeylerde yer alan toplumların siyasal katılıma katılma oranının yüksek olduğu (oy kullandıkları) ve ekonomik düzey açısından düşük olan topluluklara göre siyasal yapılanmalarda yer almada daha istekli oldukları görmektedir<sup>267</sup>.

Gelişmiş ülkelerde yaşayan bireylerin, gelir seviyeleri yüksek olmasından dolayı iyi bir eğitim ve meslek edinme olanağını elde ederler. Gelir, eğitim ve meslek bakımından yüksek sosyo-ekonomik statüye sahip olanlarda oy verme dışındaki siyasal katılma faaliyetlerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir<sup>268</sup>.

Yüksek sosyo-ekonomik statüye sahip olanların siyasal ilgi ve bilgileri daha fazla olduğu için, toplumsal ve siyasal örgütlerde faaliyet gösterebilecek kaynak ve güdüye sahiptirler<sup>269</sup>.

Siyasal katılım ile ekonomik ilişkiler arasında ki ilişkilere farklı bir yorum getirilirse; ekonomik hiyerarşinin yukarı seviyelerinde yer alan bir kimsenin, eğitim seviyesi yüksek birisi gibi, siyasi bakımdan aktif ve kendine güvenen biri olma

---

<sup>264</sup> Kalaycıoğlu, a.g.e., ss. 79-101.

<sup>265</sup> Milbrath, a.g.e., pp. 16-20.

<sup>266</sup> Yücekök, a.g.e., ss. 55-59.

<sup>267</sup> Ali Erkul, *Bazı Ekonomik Faktörlerin Oy Verme Davranışına Etkilerinin Tespiti*, Doğan Matbaacılık, Sivas, 1999, ss. 52-56.

<sup>268</sup> Kapani, a.g.e., ss. 34-36.

<sup>269</sup> Kalaycıoğlu, a.g.e., ss. 112-114.

ihtimali yüksek olmaktadır<sup>270</sup>. Diğer taraftan, gelir miktarındaki artışla birlikte oy verme davranışının da arttığını; fakat gelir seviyesi yükseldikçe oy verme oranının artış hızının düştüğünü, dolayısı ile iki değişken arasında bir azalan verimin işlediğini ileri sürülmektedir<sup>271</sup>.

Siyasal bilimcilerin diğer bir kesimi ise, yapmış oldukları araştırmalar sonucunda siyasal katılım hakkında farklı yaklaşımları dikkate alarak, siyasal katılım ile ekonomik gelişme arasındaki ilişki her zaman doğru orantı olmadığı, ülkenin ve halkın değer yargılarına göre değiştiğini savunmaktadırlar.

Türkiye’de 1961, 1965 ve 1969 seçimleri üzerinde yaptığı araştırmalarda sosyo-ekonomik gelişme ile oy verme düzeyindeki katılım arasında negatif bir ilişkinin var olduğu saptanmıştır<sup>272</sup>.

Bireylerin gelirleri arttıkça siyasal katılım biçimlerinden olan “oy verme” eğilimlerinin artacağı varsayımı yukarıda gösterilen Türkiye örneğinin doğrulanmadığı gibi, ekonomik gelişme ile siyasal katılım arasında ters oranlı bir ilişkiden söz etmek mümkündür. Siyasal katılım ve ekonomik gelişmenin arasında ki oransal ilişkiler ülkelerin, sosyal, kültürel ve siyasal yapılarına göre farklılık gösterebileceğini savunmak daha realist bir yaklaşım olacağı söylenebilir.

Siyasal bilimciler, ekonomik gelişmeler ile siyasal katılım arasında ki ilişkiler hakkında ortak bir kanaate varamamalarına rağmen, genel kabul gören görüşe göre, gelir düzeylerinin yüksekliğiyle siyasal katılım arasında doğru bir ilişki olduğu savunulabilir. Ancak bu etki ülkenin içinde bulunduğu sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasal şartlara göre şekillenir ve siyasal iktidarın vatandaşlara yönelik icraatları, siyasal katılımı etkileyici olduğu söylenebilir.

#### **4.2.5.2.2. Eğitim Düzeyi ve Siyasal Katılım**

Siyasal katılmayı etkileyen faktörlerden bir diğeri eğitimidir. Eğitimin siyasal katılım üzerinde çok önemli etkilerinin olduğu kabul edilen bir gerçektir. Yapılan araştırmalarda eğitimin, siyasal düşüncelerin oluşumunda, gelişiminde ve değişiminde önemli etkileri olduğu saptanmıştır. Eğitim faktörü ile siyasal katılma doğru orantılı gelişim gösterir. Bu bağlamda, eğitim seviyesinin yükselmesiyle birlikte, siyasal katılma seviyesi de yükselmektedir.

Bireyin, toplum içerisinde kişilik kazanması ve bilinçli toplumsal hizmetlerde bulunabilmesi için eğitime ihtiyacı vardır. Bireyler dünyaya gelirken bu sosyal donanımlara sahip değillerdir. Zamanla iyi bir eğitim alarak bu birikime sahip olurlar.

<sup>270</sup> Baykal, a.g.e., ss. 54-56.

<sup>271</sup> Baykal, a.g.e., ss. 65-68.

<sup>272</sup> <http://www.journals.istanbul.edu.tr/iusiyasal/article/viewFile/1023009368/102300870> 6 (Erişim tarihi: 12.08.2014).

Bireyler, almış olduğu eğitim sayesinde toplumsal bir statüye kavuşabilir ve aktif siyasal katılıma katkıda bulunabilir.

Eğitim, siyasal değerlerin iletilmesinde yararlanılan bir araç olduğundan ve toplumsallaşmada bilgi ve değerlerin yeni nesillere iletilmesini ifade ettiğinden, siyasal toplumsallaştırıcı bir etkisi olduğu söylenebilir.

Siyasal toplumsallaşma; toplumsal-siyasal çevre ile birey arasında yaşam boyu süren dolaylı ve doğrudan etkileşim sonucunda, bireyin siyasal sistemle ilgili görüşü davranış, tutum ve değerlerinin gelişmesidir<sup>273</sup>.

Bir toplumun inançlarını, değerlerini ve davranışlarını benimsemek o topluma dahil olmaktır, yani toplumsallaşmaktır. Toplumun siyasal inanç değer ve davranışları benimsemek de siyasal toplumsallaşma olarak açıklanabilir<sup>274</sup>.

Eğitim, bireyin içinde bulunduğu toplumdaki karmaşık siyasal ilişkiler düzenini daha iyi anlayabileceği soyut düşünce sistemini geliştirmektedir<sup>275</sup>.

Araştırmacılar sosyo-ekonomik etkenler içerisinde, siyasal katılmaya etki eden en önemli faktörün eğitim olduğu görüşünde birleşmektedirler. Konuyla alakalı Turan, eğitim düzeyi yükselen bireyler siyasal olayların gerçeklerine daha iyi nüfuz ederek olayları denetleyebilecek birikime kavuşabilir, etkin olma duyguları artabilir ve siyasal yaşamda daha etkili oldukları duygusuna ulaşabilirler<sup>276</sup>.

Eğitim düzeyi yüksek bireyin siyasal yönü hakkında yapılan tespitleri beş başlık altında izah etmek mümkündür<sup>277</sup>,

1. Resmi siyasal organların birey üzerindeki etkisinden daha çok haberdardır,
2. Siyasal olayları ve siyasal kampanyaları daha çok izler,
3. Siyasal konularla daha çok ilgilenir.
4. Siyasal konular hakkında kanaat sahibidir ve siyasal konuları daha çok konuşur.
5. Siyasal organları (hükümeti) etkilemede kendini daha yeterli hisseder.

Siyaset bilimcilerin yapmış oldukları araştırmalar sonucunda, eğitim faktörünün siyasal katılımıda bireylere kazandırdığı olanakları 10 başlık altında sıralamak mümkündür,

1. Eğitimli olanlar olmayanlara göre daha bilinçli oy kullanırlar.

---

<sup>273</sup> Türker Alkan, *Siyaset Psikolojisi, Siyasal Toplumsallaşma ve Yabancılaşma*, Turhan Kitapevi, Ankara, 1980, ss. 5-10.

<sup>274</sup> Alkan, a.g.e., ss. 34-35.

<sup>275</sup> Alkan, a.g.e., ss. 53-55.

<sup>276</sup> Turan, a.g.e., ss. 67-69.

<sup>277</sup> <https://www.yumpu.com/tr/document/view/7882145/tc-suleyman-demirel-universitesi-sosyal-bilimler-enstitusu-sosyoloji/63>(Erişim tarihi: 12.08.2014).

2. Eğitim almış bireyler, siyasal davranışlarında daha etkindirler. Eğitim, bireyin toplum içerisinde gelişimine yardımcı bir araç görevi yaparak, siyasal açıdan da sosyalleşmesini sağlamaktadır.

3. Eğitim seviyesinin yükselmesiyle birlikte bireylerin bilgileri de artar. Eğitilmiş bireyler, çevresinden ve evrenden daha fazla haberdar olurlar. Bu toplumsal alanda kurulan ilişkiler neticesinde bireyler merkezi hükümet ile ilişkilerde kolaylık ve fayda sağlamaktadır<sup>278</sup>.

4. Eğitimli bireyler çok yönlü siyasal görüşler kazanırlar. Böylece karmaşık ilişkilerin hüküm sürdüğü toplumlarda bürokrasi ile haberleşmeyi birey yazılı olarak soyut düşünebilme yetisiyle sağlayacaktır<sup>279</sup>.

5. Eğitimin bireye özgüven kazandırır. Birey eğitimin kazandırdığı güven duygusu sayesinde bireye çevresindeki toplumsal kurum ve yapıları akılcı bir şekilde kullanıp değiştirmek yeteneği kazandırmasıdır<sup>280</sup>.

6. Siyasal olayları düşünme, sorgulama ve çözüm önerileri getirebilme birikimini artırır.

7. Eğitimin, düşünce özgürlüğü geliştirir. Aksoy'un da belirttiği gibi, (bir toplumda bireylerin büyük bir kısmı öğretim imkanından yoksun ise orada fikir ve düşünce özgürlüğünün ön koşulu mevcut değildir<sup>281</sup>.

8. Eğitim, siyasal becerileri geliştirir ve daha rasyonel davranışlarda bulunmaya yardımcı olur. Eğitim kurumunun bireyi okul içi faaliyete zorlayarak bireyin yakın çevresinde başkaları ile ilişki kurma, ortak hareket etme ve grup halindeki insanlara hitap etme becerisi kazandığı görülmektedir<sup>282</sup>.

9. Birey için, meslek edinme, ekonomik imkanlara kavuşma ve toplumsal statüler elde etme imkanı sağlar. Eğitim, yaratmış olduğu gelir etkisiyle, gelire sahip olanların toplumda daha güçlü mevkilere gelmesini ve bu mevkiini korumak için siyasal yaşamda daha etkin rol oynamalarını temin etmektedir<sup>283</sup>.

10. Cinsler arası eşitsizliğin giderilmesine katkıda bulunur. Az gelişmiş ve gelişmekte olan tüm dünya ülkelerinde erkeklerin eğitim düzeyinin kadınlara oranla daha yüksek olduğu bilinmektedir<sup>284</sup>. Buda kadının erkeğe oranla daha az siyasallaşmasına yol açmaktadır. Bunun giderilmesi için kadınların eğitimine önem verilmesi gerekir.

---

<sup>278</sup> Kalaycıoğlu, a.g.e., ss. 73-75.

<sup>279</sup> Cem Eroğlu, *Devlet Yönetimine Katılma Hakkı*, İmge Yayınevi, Ankara, 1991, ss. 107-111.

<sup>280</sup> Gülay Talaşlı, *Siyaset Çıkmazında Kadın*, Ümit Yayınevi, 1.Baskı, Ankara, 1996, ss. 30-34.

<sup>281</sup> Muammer Aksay, *Türkiye'de İnsan Kaynakları*, Ak Yayınları, Ankara, 1970, ss. 123-127.

<sup>282</sup> Alkan, a.g.e., ss. 42-45.

<sup>283</sup> Kalaycıoğlu, a.g.e., ss. 37-39.

<sup>284</sup> Sitembölükbaşı, a.g.e., ss. 73-77.

#### 4.2.5.2.3. Mesleki Statü ve Siyasal Katılım

Siyasal katılımını etkileyen sosyo-ekonomik etkenlerden biri de mesleki statü faktörüdür. Meslek statüsü yüksek olan bireyin, mesleki statüsü düşük olan bireylere oranla, siyasal yaşamda daha aktif rol oynayabilecekleri, hükümet bürokrasisiyle daha kolay ve etkin ilişki kurabilecekleri söylenebilir<sup>285</sup>.

Mesleklerin tamamı siyasal katılıma aynı etkiyi yapmamaktadır. Bazı meslekler siyasal sistemin eylemlerinden daha çabuk etkilenmekte, bu meslekleri icra edenler siyasete daha çok ilgi duymakta ve siyasete daha yoğun bir şekilde katılmaktadırlar<sup>286</sup>.

Meslek sahiplerinin bir kesiminin siyasal katılımı diğer meslek sahiplerine göre daha etkindir. Bazı ülkelerde yapılan araştırmalarda avukatlık mesleğini icra edenlerin siyasal katılıma daha yoğun ilgi gösterdiği görülmektedir. Örneğin, Türkiye’de 12 Haziran 2011 yılında yapılan genel seçimlerde, seçilen 550 sandalyeli meclisin, yaklaşık 5'te 1'i hukukçu millet vekillerden oluşuyor. 24. Dönem’de 107 hukukçu kökenli milletvekili yer alıyor. Meclise en fazla hukukçu kökenli milletvekili gönderen il 12 milletvekiliyle İstanbul oldu, bunu 7 milletvekiliyle Bursa izledi.

Genel anlamda bireyin yaşadığı yerleşim biriminin olanakları ve sahip olduğu eğitim düzeyi, o bireyin mesleğini belirler. Büyük kentlerde eğitim imkanı bularak belli bir meslek sahibi olan bireylerin, kırsal kesimde yaşayıp bu olanaklara sahip olmadığı için iyi bir eğitim alamayan ve istediği meslekte kendini geliştiremeyen bireyler arasında siyasal yapılanmayı etkileme bakımından büyük farklar görülmektedir. Doğal olarak iyi eğitim almış ve belli meslekte uzmanlaşmış bireylerin, bürokraside en üst kademelere gelmeleri ya da siyasal yapıyı etkilemeleri ve bizzat bu yapının önemli aktörlerinden biri olmaları beklenebilir.

Meslekler genel anlamıyla bireylerin parayı kazanma şeklidir. Bireylerin siyasal katılımları, gelirlerinden çok meslekleriyle daha yakından ilgilidir. Gelir düzeyleri aynı olan bireyler arasında bile, siyasete katılma etkinliği mesleklerine göre farklılıklar gösterebilmektedir.

Robert, meslek ve siyasal katılma arasındaki ilişkiyi şu şekilde özetlemektedir<sup>287</sup>.

1. Meslek, insana sosyal ve entelektüel yetenekler kazandırarak, bireye siyasal önemi olabilecek yetenekler kazanma imkânı verir.

<sup>285</sup> Kalaycıoğlu, a.g.e., ss. 73-75.

<sup>286</sup> Turan, a.g.e., ss. 12-26.

<sup>287</sup> Robert Lane, *Political Life*, The Free Press, New York, 1965, pp. 324-328.

2. Meslek, belli bir siyasal görüşü olan insanlarla konuşma, tartışma imkânı sağlayarak etkileşimi artırmakta ve bu yolla siyasal katılmaya yol açmaktadır.
3. Bireyler, hükümetlerin takip edeceği politikalara göre meslek edinmelere yönelebilir ve siyasal katılıma etki edebilir.
4. Mesleğin riskli, kaygı verici ya da korumayı gerektirici özellikleri katılmaya neden olabilmektedir.

Bireyin mesleğini icra ettiği koşullar siyasal katılmayı etkilemektedir. Örneğin, toplu halde çalışanlar, sendikalaşanlar, belli toplumsal gücü yanında hissedenler, ufak iş yerlerinde çalışanlara göre siyasal yapıya katkıda bulunmaya daha çok ilgi duymaktadır. Yapılan araştırmalarda bireylerin siyasal katılımı sıradan mesleklere göre, yüksek eğitim gerektiren meslek gruplarında daha fazla siyasal katılım görülmektedir.

Boş zamana olanak tanıyan meslekler siyasal ilgi, bilgi ve bilincin gelişmesine yardımcı olabilecek koşulları sağladığı için daha yoğun bir siyasal katılmaya neden olabilmektedirler<sup>288</sup>.

Meslek gruplarının bir kesimi diğer gruplara göre siyasal katılıma etkisi daha yoğun olabilir. Bu meslek grupları bilhassa gelişmiş ülkelerde, siyasal yapıyı ciddi düzeyde etkileyebiliyor. Örneğin, işçi ve memur sendikaları üyelerini ortak çıkarlar etrafında toplayarak siyasal iktidar üzerinde bir baskı unsuru meydana getirebilmektedirler<sup>289</sup>.

Sosyo- ekonomik faktörlerden olan gelir, eğitim ve meslek birbirleriyle yakın ilişkileri olan ve siyasal katılımı etkileyen faktörlerdir. Ancak her bir faktörün siyasal katılımı etkileme düzeyi farklıdır. Siyasal katılım incelenirken bu üç etken ayrı ayrı değil, bağlantılı olarak ele alınmasında yarar vardır.

#### **4.2.5.2.4. Yerleşme Biçimi ve Siyasal Katılım**

Yerleşim faktörü siyasal katılmayı önemli ölçüde etkileyen faktörlerden biridir. Birçok uzmanın yapmış olduğu araştırmalara göre, bireylerin yaşadıkları yerlerin ve bu yerlerin gelişmişlik düzeyi ile siyasal katılım arasında doğrudan bir ilişki vardır<sup>290</sup>.

Bireyler genel anlamda yaşadıkları toplumlara göre gelişim gösterirler. Bir bireyin ya da topluluğun şehir kültürü ile gelişmesiyle birlikte, örgütsel yapılanmalarda belli bir birikime sahip olma avantajıyla siyasal katılımı ciddi manada

---

<sup>288</sup> M. Lipset Seymor, *Siyasal İnsan*, Çeviren: Mete Tuncay, Teori Yayınları, Ankara, 1986, ss. 167-171.

<sup>289</sup> İnan Özer, 'Toplumsallaşma Sürecinin Siyasal Boyutu, Siyasal Katılma ve Kentleşme', Hacettepe Üniversitesi, *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C. 6, S. 1-2, Ankara, 1988, ss. 160-165.

<sup>290</sup> Eroğlu, a.g.e., ss. 89-91.

etkileyebilir. Oysa kırsal kültür ile gelişen birey ya da topluluklar yeterli olanaklara sahip olamadıkları için, kentte yaşayanlara göre siyasal katılımlarda daha az katkı sağlayabilmektedirler.

Şehirleşme (kentsel hayat) modernleşmenin önemli bir göstergesi olarak kabul edilmekte ve siyasal yapılanmaları sağlayan çevrelerde genelde buralarda gelişim göstermektedirler. Her bakımdan modernleşen kentlerde bireyler ya da toplumlar, eğitimde, ekonomide, sosyal yapıda ve örgütsel bilinçlenmede değişik kazanımlar elde ederler. Bireylerin ya da toplumların bu kazanımlarıyla siyasal katılıma etki düzeyleri kırsal kesimde yaşayanlara oranla oldukça yüksektir.

Kentlerde yaşayan bireyler, kırsal alanlarda yaşayan bireylere göre daha fazla siyasal uyarıların muhatabı olurlar. Bireylerin ister istemez daha yoğun siyasal yapılanmalara katılımlarına neden olur. Bundan dolayı kentte yaşayan bireylerin kırsal alanlarda yaşayan bireylere göre siyasal yapılanmalara daha fazla katılmaktadırlar.

Kentsel yaşamda bireylerin siyasal katılıma ilgilerinin daha yoğun olmasına rağmen seçime katılma ve oy verme eylemleri doğru orantılı değildir. Örneğin, Türkiye’de yapılan araştırmaya göre kırsal kesimde oylamaya katılım kentsel kesime oranla daha fazladır.

Türkiye’de, DİE büyüklüğüne bakmaksızın, tüm il ve ilçe merkezlerinde kullanılan oyları kent oylarına dahil etmektedir. Belirtilmesi gereken bir başka nokta, seçime “kırsal katılma oranının” her zaman kentlere göre daha yüksek olmasıdır. 1999 seçimlerinde de kentsel katılma % 85 iken, kırsal katılma oranı % 90 olmuştur. (Genel katılma oranı % 87’dir). Türkiye’de kırsal alanda kentsel yerlere göre daha yüksek katılım oranlarının saptanmasının en önemli nedeni olarak kırsal alanda güçlü aşiret ve feodal ilişkilerin varlığı gösterilmiştir.

Kırsal kesimde, sadece seçimlerde kullanılan oy oranında katılım yüksektir, siyasal eylemlerin diğer alanlarında ise, kentsel kesimde katılım oranı daha yüksektir. Oy kullanma konusundaki farklılık, katılımın diğer biçimlerinde geçerli olmamaktadır.<sup>291</sup> Konuyla alakalı inceleme yapan diğer bir kısım uzmanlar, kırsal kesimlerde yaşayan bireylerin sadece seçimlerde oy verme işlemlerinde kent’te yaşayan bireylere göre daha etkin olmalarıyla birlikte, diğer siyasal katılımlarda da daha aktif olduklarını ileri sürmektedirler. Büyük şehirler (kalabalık kitleler) bireyin, siyasal katılım güdülerini olumsuz etkilemektedir. Buda bireyin siyasal katılımını azaltmaktadır. Bunlara göre, toplumsal etkileşim şekillerinin farklılaşması, iletişimin

---

<sup>291</sup> İter Turan, a.g.e., ss. 21-27.

yoğunlaşması ve örgütlenmelerin oluşması kente özgü niteliklerdir ve bunlar kentte yaşayanların siyasal yaşama katılımlarını artırıcı özelliktedir.

Kırsal alanda oy kullanma oranının, kentler de kullanılan oy oranından yüksek olmasının nedenlerine bakıldığında, şöyle bir yargıya varmak mümkündür. Kırsal kesimlerde bireyler birbirini yakından tanıdığı için, oy vermenin bir vatandaşlık görevi olduğundan oyunu kullanmayan bireyin baskı altında kalması etkileyici neden olabilir. Kent'te yaşayan bireylerin birbirlerini genel anlamda tanımadıkları için kendilerini herhangi bir baskı altında hissetmemeleri, aynı zamanda kent yaşamının kazandırdığı çeşitliliğin fazla olmasından kaynaklanan oy verme işlemine fazlaca ilgi gösterilmemesine neden olmaktadır.

Kentlerde görülen cemiyet kültürü olarak adlandırdığımız (topluluğun zayıflaması) yaklaşımına göre, kentte bireyin siyasal katılımı kırsal alana oranla daha az olmaktadır<sup>292</sup>. Kentsel yaşamdaki olumsuz etki, kentlerdeki kitlesel yoğunlukların fazla olmasından kaynaklanan bireyi ikinci plana iten ilişkiler, siyasal karar alma sürecinde katılımı zorlaştırmaktadır. Kentsel yaşamda bireylere bu kadar olanak sağlanmasına ve siyasal olanaklara sahip olmasına rağmen, seçimlerde oy kullanma eyleminde ters yönde bir orantı olması araştırmacılar tarafından kabul edilmektedir.

Kırsal alanda bireylerin yaşam özgürlükleri belirli kriterlere göre şekillenir. Bu durum bireye toplum içerisinde saygınlık kazandırır ve daha rahat ve sade bir yaşam olanağını sağlar, buda bireyin siyasal katılımına olumlu yönde katkı sağlamaktadır. Oysa kentlerde büyük kitlelerin ortaya koyduğu yaşam kargaşası ve bireyi daha ziyade bu kalabalıklar içerisinde ikinci plana iten ilişkiler, bireyin karar alma sürecinde siyasal katılım etkinliğini olumsuz yönde etkileyerek zorlaştırmaktadır.

Tüm bu görüşlere karşın, kentsel yaşam özellikle kente göç edenler üzerinde daha önce belirtildiği gibi, eğitim olanağı, meslek edinme, ekonomik kazanımlar ve örgütsel yaşam imkanlarıyla, siyasete katılmayı özendirici etkilere yol açabilmektedir. Nie ve Verba, kente göç etmekle birlikte eğitim, ekonomik ve meslek edinme gibi alanlardaki gelişmeleri (harekete geçirme modeli) ile açıklayarak anahtar değişimin çevreden gelen dürtüler olduğunu ifade etmişlerdir.

Nie ve Verba'nın görüşleri doğrultusunda kentsel yaşamın kazanımları dikkate alındığında bireylerin, bir taraftan siyasal eylemlere katılımları özendirirken, diğer taraftan kentin yoğun atmosferinin etkisiyle bireyi ikinci plana iterek siyasal katılımını engelleyici bir durum ile karşı karşıya bıraktırabilir. Ancak yerleşim yerlerinde bireyin siyasal katılıma etkisiyle alakalı kesin bir yargıya varılamamaktadır.

---

<sup>292</sup> M. Akif Çukurçayır, a.g.e., ss. 45-47.



Kalabalık kitlelerin yoğunlaştığı ve bireylerin adeta bu yoğunluk içerisinde önemsiz hale geldiği sağlıklı kentlerde değil de sağlıklı olarak gelişen ve insani değerlere göre şekillenen kent hayatının da elbette ki insanların yaşamlarında olumlu gelişmelere yol açmaktadır. Bunun için kentleşmeyi; sanayileşme ve ekonomik gelişmeye bağlı olarak toplum yapısında örgütlenme, işbölümü ve uzmanlaşmayı artan oranlarda yaratan, insan davranışlarında bunlara bağlı olarak değişikliklere yol açan bir süreç şeklinde ifade edebiliriz<sup>293</sup>. Şehir yapılanmasını gerçekleştiren kentlerde yaşayan bireylerin siyasal katılmaya etkileri, kırsal kesimlerde yaşayanlara göre daha fazla avantajlı olduğunu söylemek mümkündür.

#### 4.2.5.2.5. Aile ve Siyasal Katılım

Aile bireyin ilk eğitim aldığı ve kişiliğinin şekillendiği kurumdur. Bireyin sosyal ve siyasal gelişimlerin başlangıç merkezi ailedir. Aile bireylerin siyasal gelişmesinde rol oynayan en önemli kurumlardan biridir.

Her birey doğal olarak bir ailenin üyesi olarak dünyaya gelmekte, aile içinde büyümekte ve ahlaki değerleri, dini inançları ve siyasal tutum, davranış ve beklentilerinin temelini yine orada öğrenmektedir. Bazı aileler siyasal değerleri, tutumları ve davranış şekillerini bilinçli ve arzulu bir şekilde çocuğa öğretebilir. Aile, bireyin toplumsallaşmasında uyguladığı bilinçli toplumsallaştırma süreci ile çocuğa toplumda geçerli değer ve normları aktarmaktadır<sup>294</sup>.

Bireyin siyasal katılıma aşinalığı ilk başta ailenin tuttuğu partiyle başlar. Birey daha çocuk yaşlardayken anne ve babasına karşı derin duygularla bağlandığından, onların etkilerinde kalarak parti tercihlerini yaparlar. Örneğin bireyin babasıyla uyumlu siyasal karar verebilir veya babasının fikrine yakın siyasal tercihler belirleyebilir<sup>295</sup>.

Aileler, çocuğun siyasal katılım yönündeki davranışlarını farklı şekillerde etkilemektedir. Bazı aileler siyasal katılımın toplumsal ya da kişisel yarar sağladığına inandıklarından ya da bizzat aktif siyasal katılımında bulduklarından, çocuklarının da siyasal yapılanmaya katılmalarını sağlamak için, doğrudan etki etmeye çalışırlar. Bu da çocukta arzu edilen yönde siyasal katılıma yönelik bir ilginin oluşmasına neden olmaktadır. Ailenin seçime katılma eylemi ile çocuğun katılma isteği arasında olumlu bir ilişki olduğu saptanmıştır<sup>296</sup>.

<sup>293</sup> Ruşen Keleş, *Kentleşme Politikası*, İmge Kitapevi, Ankara, 1977, ss. 17-22.

<sup>294</sup> Uysal, a.g.e., ss. 12-14.

<sup>295</sup> Kalaycıoğlu, a.g.e., ss. 37-40.

<sup>296</sup> Alkan, a.g.e., ss.23-27.

Tekeli, parlamenter kadınların önemli bir bölümünün siyasete katılıp politikayla ilgilenmeye, ailenin politikayla ilgili bir aile olması nedeniyle başladıklarını tespit etmiştir<sup>297</sup>.

Yapılan bir başka araştırmada, çocuğun siyasal bilinç kazanmasında, ananın babaya oranla daha etkili olduğu, hatta ana baba farklı siyasal görüşlerde olmaları durumunda, annenin siyasal görüşü daha etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Eğer anne eğitilmişse ve siyasallaşmışsa, özellikle kız çocuklarına karşı babadan daha etkili olabilmektedir<sup>298</sup>. Bilhassa az gelişmiş ve geleneksel yaşamı ön planda tutan toplumlarda hakim düşünce olan siyasal toplumsallaşmada "siyaset erkek işidir", babanın anneden daha etkili olacağı tezini çürütmektedir.

Siyasal katılımın yararlarına fazla inanmadığı ya da aktif siyasal katılımın kendisini ya da çevresinin olumsuz etkilendiğinden dolayı, çocuğunun siyasal katılıma ilgi duymaması yönünde çaba harcanabilmektedir. Bilinçle büyüyen çocukların bir kısmında siyasal katılıma ciddi ilgisizlik görülmektedir. Ailenin siyasal katılımda ki tutum ve davranışları çocukları yakından etkilemektedir.

Ailenin çocuk üzerindeki siyasal etkileri üzerine birçok araştırmalar yapılmıştır. Ancak yapılan araştırmalar sonucunda fikir birliği sağlanamamıştır. Bir kısım araştırmacıların yapmış oldukları çalışmalar sonucunda, ailenin çocuk üzerindeki etkisinin güçlü olduğunu savunurken, diğer bir kesim ise ailenin çocuk üzerindeki siyasal etkilerinin zayıf olduğunu savunmaktadır. Her iki kesiminde hem fikir oldukları nokta, ailenin çocuk üzerinde etkisinin bir şekilde olduğu yönündedir, ayrıldıkları nokta ise etki düzeyidir.

Bir kısım araştırmacılar ise, ailenin etkisi çocukluk dönemi ile sınırlı kaldığını, yaş ilerledikçe ailenin çocuk üzerindeki etkisi azaldığını savunmaktadırlar. Bunlar çocuğun sosyalleşme sürecinde aileden başka çevrelerinde etkili olduğunu ve bunların da çocuğun gelişimini etkilediğini belirtmişlerdir. Bundan dolayı ailenin çocuklar üzerinde etkisinin yaş ilerledikçe azalmakta olduğunu ve çevrenin etkisinin daha fazla olduğunu savunmuşlardır.

ABD ve Kanada'da yaptıkları araştırmada, emekçi (çalışan) sınıf ailelerinin, çocukları üzerindeki siyasal etkinliğinin az olduğu tespit edilmiştir. Bu sınıfın çocukları üzerinde okul ve arkadaş ve çevre gruplarının etkisi daha fazla olduğu görülmektedir<sup>299</sup>.

Geleneksel yapısı güçlü olan ailelerde, demokratik değerlerden olan siyasal eylemlerde ailenin etkisi çevre etkisinden daha güçlü olduğu kabul edilmektedir.

---

<sup>297</sup> Tekeli, a.g.e., ss. 125-131.

<sup>298</sup> Alkan, a.g.e., ss. 32-33.

<sup>299</sup> <http://eprints.sdu.edu.tr/81/1/TS00249.pdf> (Erişim tarihi: 12.08.2014).

Bireyin demokratik değer ve süreçlerle bütünleşmesinde ya da onlardan uzaklaşmasında ailenin etkisi büyüktür<sup>300</sup>.

“Siyasal Katılma ve Katılma Davranışına Ailenin Etkisi” adlı çalışmada aile etkilerini üç gruba ayırmıştır<sup>301</sup>.

1. Katılmasız Aile: Geleneksel tarımsal yapının ataerkil aile ilişkilerine özgü biçimde, aile reisinin her tür karar verme yetkisini elinde tuttuğu aile biçimidir.
2. Katılmalı Aile: Aileye ve aile bireylerine ilişkin kararların ortaklaşa alındığı ve çocuğa kendini ilgilendiren konularda söz hakkının tanındığı aile biçimidir.
3. Geçiş Tipi Aile: Belli bir karar modeli bulunmayan aile biçimleridir. Bu tür aileler ne aile reisinin karar verme tekeli ne de birlikte karar almanın belirgin olmadığı bir aile yapısı şeklindedir.

Aile yapıları ve ailelerin siyasal katılımları ülkelere göre farklılık göstermektedir. Örneğin, Türkiye’deki ailelerin siyasal katılımı üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde şöyle bir sonuca varmak mümkündür; Türkiye genel anlamıyla çekirdek bir aile yapısına sahiptir. Aile içi ilişkilerde otoriter bir yapıdan söz edilebilir. Karar aile büyükleri tarafından verilir. Timur, Türkiye’deki ailelerin büyük çoğunluğunun çekirdek aile olduğu halde, aile içi ilişkilerle ilgili konularda geniş aile yapısındaki otorite ilişkilerinin benimsendiğini ifade etmektedir<sup>302</sup>.

Çekirdek aile yapılanmalarında, çoğunlukla aile içi ilişkilerde bireylere karşı eşit olmayan tutum ve davranışlarda bulunularak, aile bireyleri arasında cinslerine göre rol dağılımı yaparak, bazı eylemlere erkekleri özendirici, kadınları dışlayıcı bilinci oluşturmaktadır. Örneğin, Siyasal katılımın daha çok erkek işi bir eylem olduğu algısı kadını dışlayıcı bir hareket olduğu düşünülmektedir. Ancak bu yakıştırmaya kız çocuklarının daha küçük yaşlardan itibaren farklı çalışma alanlarına meylederek, o alanda kendilerini geliştirmeye neden olmaktadır.

Küçük yaşlarda kız çocuklara uygun görülen siyasal etkinliklerden uzak farklı mesleklere yönelme rollerden dolayı, ileriki yaşlarda kadınların siyasete katılmalarının çok düşük oranlarda kalmasına neden olmaktadır. Türkiye’deki çocukların siyasal katılımı üzerine inceleme yapan Kağıtçıbaşı, kız ve erkek çocuklara toplumda uygun görülen statülerin birbirinden farklı olduğunu, bundan dolayı farklı biçimlerde sosyalleştirildiklerini belirtmektedir. Yukarıda belirtilen nedenlerden dolayı günümüzde kadınların siyasal etkinlikleri erkeklere oranla her

---

<sup>300</sup> Uysal, a.g.e., ss. 1-3.

<sup>301</sup> Uysal, a.g.e., ss. 3-5.

<sup>302</sup> Timur Serim, *Türkiye’de Aile Altyapısı*, H. Ü. Nüfus Etütleri Enstitüsü Yayınları, Ankara, 1972, ss. 117-121.

alanında oldukça düşüktür. Buda daha küçük yaşta iken aile ve toplum tarafından uygun görülen rollerden kaynaklanmaktadır.

Çocuğun siyasal katılımı üzerinde ailenin büyük etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Çocuk büyüdükçe toplumsallaşmasını sağlayan arkadaş grubu, sosyal çevresi, almış olduğu eğitimi, kitle iletişim araçları gibi öğelerde çocuğun siyasal yönelimleri üzerinde etkili olmaktadır.

#### 4.2.5.2.6. Din ve Siyasal Katılım

Siyasal katılımı sağlayan çok önemli faktörlerden birisi de din olgusudur. Din olgusu, ilk insandan günümüze kadar ve bugünden son insanlığın varlığına kadar her döneminde bireyleri ve toplumları etkileyen en önemli kurumlardan birisi olmuştur, olacaktır. Tarihin hangi zamanına gidilirse gidilsin, insanların var olduğu her yerde dini anlayışlar farklı olsa da, insanların bir şekilde inandığı bir inanç şeklinin olduğu görülecektir. Kuran-i Kerim; "Biz her millete (Allah'a kulluk ediniz, tağuta (şeytana) tapınmaktan sakınınız) diye bir Peygamber gönderdik". (Nahl Süresi; 36)

Eski Yunan filozoflarından Plutargue de: "Dünyayı dolaşın, duvarsız, edebiyatsız, kanunsuz, servetsiz şehirler bulacaksınız, fakat mabetsiz ve mabutsuz bir şehir bulamayacaksınız" derken, bu gerçeğe vurgu yapmıştır.

Berger'in ifadesiyle: "İnsan hayatına anlam ve gaye kazandıran din, insanın dünyayı yaşanılabilir bir liman yapabilme girişiminde stratejik bir misyon üstlenmektedir. Din, evrenin tamamını insan açısından anlamlı bir varlık olarak kavramanın cesaretli bir girişimidir<sup>303</sup>."

Din, hayatta karşılaşılabilecek pek çok önemli konularla ilgili durum biçimini, insanları ilgilendiren çeşitli hususlar ve problemlere karşı bir takım tutum ve davranışları içermektedir.

Din olgusu; bireylerin, iç huzur ve güven ihtiyacını karşılaması, sosyal hayatlarıyla ilgili verdikleri kararlarda başvurabilecekleri bir referans kaynağı olması, inançlara aykırı eylemlerin bireyleri derinden etkilemesi gibi durumlar, dinin birey yaşamındaki önemini ortaya koymaktadır.

Yakın zamanda bazı araştırmacıların dinin siyasal katılım üzerinde etkisinin hangi düzeyde olduğu konusunda önemli araştırmalar yapmışlardır. Yapılan araştırmalar neticesinde dinin siyasal katılmayı yüksek oranda etkilediği tespit edilmiştir. Yakın tarihimizde de görüldüğü gibi hiçbir siyasal yapı, toplumun manevi değerlerini karşısına alarak varlığını güçlü bir şekilde sürdürememiştir.

---

<sup>303</sup> Peter Berger, *Dinin Sosyal Gerçekliği*, Çeviren: A. Coşkun, İnsan Yayınları, İstanbul, 1993, ss. 58-59

Konuyla alakalı Binnaz Toprak'ın Türkiye örneğinde yapmış olduğu araştırmada şu sonuca varmıştır. Toprak, çalışmalarını Milli Selamet Partisi üzerinde yapmıştır. Toprak, din olgusunun 1950 yıllardan bu yana hem önemli bir politik referans oluşturduğunu hem de katılımı motive edici bir güç haline geldiğini ileri sürmektedir. Yine bu bağlamda, Refah Partisi dini bir takım motifleri kullanarak kitleleri siyaset arenasına yoğun bir biçimde çekmektedir.

Göle'nin, Refah Partisine gönül veren kadınlar üzerine yapmış olduğu incelemelerde, 1980 sonrasında kadınların Refah Partisi çatısı altında gösterdikleri çabaları dinin etki gücüne dayandırmakta ve dini temaların siyasal katılımı sağlamada çok etkili olduğunu ifade etmektedir.

Bilhassa üçüncü dünya ülkelerinin siyasal yöneticileri, bireylerin siyasal katılımını yoğun bir şekilde sağlayabilmek ve motive edebilmek için, dini değerleri güç dinamosu olarak kullanmaktadırlar.

Dini değerlerin siyasal arenaya taşınması olayı sadece Üçüncü Dünya ülkelerinde değil, günümüzde gelişmiş olan modern demokrasilerin kesintisiz uygulandığı Batı toplumlarında da görülmektedir. Örnek olarak, günümüzde dünyanın hem ekonomisinde hem de modern demokrasisinde öncü ülkelerden olan Almanya'da muhafazakar bir parti olan Hıristiyan Demokrat Birlik Partisi (CDU) (Christlich Demokratische Union Deutschlands) 1945 yılında kuruldu<sup>304</sup>.

1. Dönem 1949-1969-yılları arasında 20 yıl iktidarda kaldı. 2. Dönem 1982-1998 yılları arasında 16 yıl iktidarda kaldı. 3. Dönem 2005- 2014, 9 yıldır yine iktidarda ve halen görevine devam etmektedir. 22 Eylül 2013 Almanya Genel Seçimlerinde CDU oy oranını artırarak %41, 5 oy alarak büyük bir zafer kazandı. Toplamda 69 yıllık siyasal hayatında 45 yılını iktidarda geçirmiştir ve halen iktidardadır. Bugün kabineyi yöneten başbakan Angela Merkel, kilise eğitiminden geçmiş birisidir. Yine Almanya'nın mevcut Cumhurbaşkanı eski bir Doğu Alman insan hakları savunucusu ve Protestan rahibi olan Joachim Gauck'tur.

Almanya'da uzun yıllar önce kurulan bir diğer partinin adı: Hıristiyan Sosyal Birliği partisidir (CSU). Bunlar dini motif taşıyan siyasal yapılanmaları rahatlıkla kullanabiliyorlar. Hollanda'da kurulan ve önemli sayıda Milletvekiline sahip olan Hollanda Hıristiyan Birlik Partisi (CDA), bir diğer dini değerlere önem veren siyasal partidir. Örneklerden de anlaşıldığı üzere bugün modern demokrasiyle yönetilen ülkelerde bile siyasal katılımı dini değerler, motifler ve simgeler, siyasal katılım eylemi için oldukça önemli yer tutmaktadır.

---

<sup>304</sup> [http://tr.wikipedia.org/wiki/H%C4%B1ristiyan\\_Demokrat\\_Birli%C4%9Fi\\_\(Almanya\)](http://tr.wikipedia.org/wiki/H%C4%B1ristiyan_Demokrat_Birli%C4%9Fi_(Almanya))(Erişim tarihi: 14.08.2014).

Modern demokrasiler, insan haklarına saygı, birlikte yaşama kültürü ve farklılıkların zenginlik olduğu bilinciyle, bireylerin bir arada ahenkli bir şekilde varlıklarını sürdürme yaklaşımını benimsemektedir. İnsani değerleri ön plana çıkaran modern demokrasi sistemini yöneten ve yönlendiren siyasal otoriteye karşı, bireylerin siyasal kimliklerin oluşturulmasında önemli bir yere sahip olan din olgusu oldukça yakın ilişkide olduğu bilinen bir gerçektir. Bu araştırmalar sonucunda din ile siyasal katılım arasında şöyle bir ilişki kurulabilir.

Dinin muhatabı insandır, siyasal yapılanmaların varlık kaynağı da insandır. Din ile siyasal yapının merkezinde insan vardır. Her iki düşüncenin temel amacı insan mutluluğu ve insana hizmet eksensidir. Muhafazakar insan inancına saygılıdır ve dini değerleri yaşamaya çalışır.

Siyasal yönetici bu değerlere dikkat etmek zorundadır. Aksi takdirde, kendi tabanını da kaybetmeye ve siyasal yapılanmada marjinalleşmeye mahkum olur. Dolayısı ile bireyin dindarlık gayreti, dinin gereklerini yerine getirme azmi ve dini bilgilere yeterli düzeyde sahip olma gibi özellikleri, siyasal yapılanma üzerinde doğrudan etkili olduğu ve siyasal tutum ve kararlarını belirlediği sonucuna varılmaktadır.

#### **4.2.6. Psikolojik Etkenler**

Birey siyasal katılım seçimini belli bir psikolojik baskı altında yapar. Bu baskılar korku, saldırganlık, otoriterlik ve bencillik gibi birbirinde farklı şekillerde hissedilir. Bireyi derinden etkileyen bu tür psikolojik etkiler, aynı zamanda parti tercihini ve oy verme davranışını da etkilemektedir.

İnsanlar siyasi tercihlerini yaparken, inandıkları değerler doğrultusunda hareket etmek zorunda kalırlar. Bireyler bazı birey veya gruplarla güç birliğine gitmek zorunda kalabilirler. Birey bu siyasal inanç değerlerine dikkat etmediği takdirde psikolojik gerginlikler yaşayabilir ve bunun neticesinde kendisini ya da ilgili çevreyi huzursuz eden davranışlarda bulunabilir.

Sosyal davranışları belirleyen psikolojik faktörlerden bir diğeri de bireysel ya da toplumsal ihtiyaçlardır. Bu ihtiyaçların karşılanması anında birey değişik psikolojik baskıların etkisinde kalır. Tatmin arayışı içinde bulunan fert ihtiyaçlarının doğrultusunda gerginliği bertaraf etmek için davranışlarda bulunur<sup>305</sup>.

Siyasal katılımlarda birey ilgili çevresinde gerginlik yapanları arzuladığı siyasal yapılanmaya katılımlarını gerçekleştirebilirse mutlu olabilir, değilse huzursuz olabilir. Arzulanan isteklerin yerine getirilmesi, bireyin mutluluğu için bir ihtiyaçtır. Birey

---

<sup>305</sup> O. Krech and R. S. Crutchfield, *Cemiyet İçinde Fert*, Çeviren: Mümtaz Turan, M. E. B. Basımevi, İstanbul, 1983, ss. 112-120.

bertaraf ettiği her olumsuzluk veya tatmin ettiği her istek, bireyin arzuladığı beklentilerdir. Bu beklentiler karşılandığı oranda huzur bulur.

Siyasal sistemin yararını kabul eden bireyler, gelişmeleri yakından takip eder ve etkin siyasi katılımında bulunur. Siyasal olayları ve sistemin işleyişini düzenli olarak izlemek bireyin bu konular hakkında bilgisinin artıracığından siyasal etkinliği daha yoğunlaştırır. Siyasal etkinlik hem siyasal ilgi, hem de siyasal bilgiyi belirlemede önemli bir dürtüdür<sup>306</sup>.

### 4.3. SİYASAL ETKİNLİK

Etkinlik duygusu bireyin siyasal eylemi gerçekleştirmesinde çok önemli bir göstergedir. Bireyin herhangi bir siyasal eylem karşısında yoğunlaşan ilgisi, davranışı ya da vatandaşlık görevi bilinci gibi psikolojik değişkenler, onun siyasi eylemi gerçekleştirmesinde arttırıcı yönde etki yapabilmektedirler.

Yapılan araştırmalar sonucunda etkinlik duygusunun, psikolojik değişkenlerin en önemlisi olduğu kanısına varılmıştır. Etkinlik duygusu demek, bireyin siyasal yapıya ya da ilgili bölümüne etki edebileceğine olan inancını ifade eder. Bu duyguya sahip olan bireylerin siyasal katılıma daha fazla katkıda bulunabilirler. Buda bireylerde özgüvenin oluşmasına neden olabilir.

Bir eylemin gerçekleşmesinde özgüven çok önemli bir etkidir. Bireyler siyasal yapılanmaya ancak özgüvenleriyle etki edebilmektedirler. Bir eylem karşısında özgüvenini yitiren bireyin, bir eylemde başarılı sonuçlar elde etmesi beklenemez. Araştırmacılar güvenin kişiliğin gelişmesinde oldukça önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Onlara göre bazı bireyler, günlük sorunlar karşısında, özgüvenle olumlu bir tavır takındığı halde, bazıları ise özgüveni olmadığı için, çevrenin baskılarına diretemeyen ve istemeden boyun eğen, birbiriyle çatışma halindeki kuvvetleri yönetme gücünden yoksun kimseler olarak görürler<sup>307</sup>.

Siyasal bir eylemin gerçekleşmesi ya da gerçekleşmemesinde, bireyin o olay karşısında alacağı tavırlar büyük önem taşımaktadır. Bireyin günün koşullarına bağlı olarak siyasal yapılanmadan beklentisi ve siyasal eylemin gerçekleşmesinde arzusu olabilir. Bu beklenti ve arzuların gerçekleşme oranıyla doğru orantılı olarak bireyinde siyasal eyleme katılma etkisi artabilir.

Siyasal kültür de, siyasal etkinlikte önem arz etmektedir. Siyasal eylemlerde oluşan siyasal kültür katılıma elverişli ise, yurttaşların etkinlik duygusu daha da artar. Her ülkenin, hatta ülke içinde yaşayan toplulukların kendilerine özgü kültürel değerleri vardır. Her kültürde ortaya çıkacak olan etkinlik duygusu farklı olabilir.

<sup>306</sup> Kalaycıoğlu, a.g.e., ss. 56-58.

<sup>307</sup> Kalaycıoğlu, a.g.e., ss. 32-34.

Birçok toplumda bireyler, gelişmeler karşısında seyirci kalmayı tercih ederler. Bireyler önemsedikleri kültürel değerlere göre, siyasal sürecin de dışında kalmayı tercih edebilirler. Bazı gelişmelerden dolayı bireyler, kendilerini etkisiz ve güçsüz görürler<sup>308</sup>. Örnek olarak Cüceloğlu'nun yapmış olduğu incelemede, Türk vatandaşlarının Amerikan Vatandaşları gibi siyasal katılıma etkin katılmadıklarını savunmaktadır, Amerika'daki halkın daha bilinçli siyasal katılımı gerçekleştirdiğini belirtmektedir. Vatandaşlarımızın, özellikle aydınların, sorumluluk duygusu bilinciyle siyasal yapıyla ilgilenmediklerini, hep gözlemci, pasif ve şikayetçi durumda olduklarını savunarak, bu duyarsızlığın nedeni olarak seçim yapabilme, özgürlük ve sorumluluk duygularının tam olarak gelişmemesine bağlamaktadır<sup>309</sup>.

Birey bir siyasal eylem karşısındaki tutum ve davranışları sabit değildir. Siyasal eylemlerin gelişmesi esnasında ya da daha önce benzer eylemlerden edindiği somut tecrübeler, bireyin siyasal yapıya etki düzeyini değiştirebilir. Bir siyasal yapılanmada siyasal etkinlik önemli bir göstergedir. Ancak o eylemin gerçekleşmesi için özgüvene, bilgiye ve tecrübeye de ihtiyaç vardır.

#### **4.3.1. Siyasal İlgisi ve Katılım**

Siyasal ilgi, herhangi bir siyasal eylemin bireyde oluşturduğu izlenimdir. Birey doğal olarak günlük gelişen siyasal olayları, önemseydiği ya da karşı geldiği siyasal eylemleri, toplumun yönetmek için oluşan siyasal sistemlerin işleyişini ve bireyi ilgilendiren siyasal kararların alınmasını sürekli izleme eğilimindedir. Gelişen siyasal olay, eylem ya da kararlara karşı duyarlı olan bireylerin, ilgi düzeyi doğru orantılı olarak artar ve daha yoğunlukta katkılarda bulunmaya çalışırlar.

Bireyin siyasal eyleme ilgisi arttıkça, eylem esnasında oluşacak siyasal olayları algılaması kolaylaşmakta ve dürtülerin bireydeki etkileri yoğunlaşmaktadır. Siyasal ilgi artışı, bireyde siyasal yaşamda daha aktif olmasını da sağlayabilmektedir. Nitekim siyasal olayları ve siyasal sistemin işleyişini düzenli ve sürekli olarak izleyen bir birey izlemeyenlere oranla siyasal olaylar ve sistem hakkında etraflı bilgiye sahip olabilir<sup>310</sup>.

Siyasal ilgi düzeyi olarak bireyin, gönül verdiği bir siyasal partiye üye olmak, seçim çalışmalarına katılmak, hakkında çıkan gazete haberleri ve televizyon programlarını takip etmek, başarılı sonuçlar elde edebilmesi için önerilerde bulunmak gibi eylemler olarak sıralanabilir. Yoğun bir siyasal ilgi düzeyinde olduğu gibi, demokratik sistem içerisinde hiçbir siyasal eyleme katılmadan sadece sandıklara gidip vatandaşlık sorumluluğu bilinciyle oy verme davranışı da bir siyasal

<sup>308</sup> Yücekök, a.g.e., ss. 63-65.

<sup>309</sup> Cüceloğlu, a.g.e., ss. 242-247.

<sup>310</sup> Kalaycıoğlu, a.g.e., ss. 46-48.



ilgi düzeyidir. Ancak bu eylem alt düzeyde gerçekleşebilen siyasal katılım davranışıdır.

Siyasal ilgi, belirli bir sorunun çözümü için bürokrasiyle nasıl ilişki kurulabileceği ve haberleşe bileceği, siyasi sistemin ve onun doğurabileceği veya çözümleyebileceği sorunların izlenmesini gerektirecek, daha ileri düzeyde bir siyasal katılma davranışıdır<sup>311</sup>.

#### **4.3.2. Vatandaşlık Görevi Duygusu ve Siyasal Katılım**

Bir bireyde vatandaşlık görevi bilinci ne kadar gelişmişse, siyasal katılıma o oranda katılım göstermektedir. Siyasal katılıma sadece oy vererek katkıda bulunmak vatandaşlık görevi duygusu olduğu gibi, ülkenin geleceği için siyasal yapıyı yönetmek ya da yönetim kadrosunda bulunmakta bir vatandaşlık görevi duygusudur.

Baykal, vatandaşlık görevi duygusunu bireyin siyasal sistemin işleyişi üzerinde etkili olup olmayacağını düşünmeksizin, siyasal sürece katılmanın bir vatandaşlık görevi olduğunu düşünmesidir şeklinde ifade etmektedir.

Vatandaşlık görevi duygusu ile siyasal katılma arasında olumlu bir ilişki vardır. Demografik değişkenlerin sabit tutulması halinde de bütün yaş, eğitim, gelir ve meslek gruplarının kendi içlerinde bu ilişkinin görüldüğüne ve yüksek eğitim ile yüksek sosyo-ekonomik statünün vatandaşlık görev duygusunu artırdığını ifade etmektedir<sup>312</sup>.

#### **4.3.3. Siyasal Bilgi (Bilişim) ve Siyasal Katılım**

Siyasal bilgi veya bilişim, Siyasal eyleme geçebilmenin ana koşullarındandır. Birey, toplum ya da bazı güçler, ellerindeki imkan ve olanaklar iktidarı devirecek güçte olsa bile, siyasal iktidara baş kaldırması demokratik sistemlerde doğru bir hareket değildir. Ancak ellerindeki imkan ve olanakları hukuksal zemin içerisinde kullanarak iktidardan bir şey talep etmeleri ve iktidarında bu güç karşısında, talebi yerine getirmesi, siyasal bilgi veya bilişimin sonucudur. Demokratik sistemlerde kitleler, siyasal bilgileriyle siyasal iktidardan hak talebinde bulunurlar. Buda siyasal katılımı etkilemez.

Siyasal bilgi, bilinçli kolaylık ve hazırlık yaratacağından siyasal katılmayı artırır. Bireylerinin siyasal bilgisinin artmasıyla doğru orantılı olarak, siyasal katılma ve oy verme oranlarının da yükseleceği bilinmektedir. Siyasal bilgiyle bireyin siyasal eyleme kolay katılmasının yanında, seçim kampanyası faaliyeti, bürokrasiden belirli

---

<sup>311</sup> Kalaycıoğlu, a.g.e., ss. 71-74.

<sup>312</sup> Angus Campbell, "Passive Citizen", *Acta Sociologica*, Vol.6, No:1-2, 1962, s.194-199, Aktaran, Baykal, a.g.e., s.101

sorunlar için çözüm teminine çalışmak gibi daha zor siyasal katılma biçimlerine başvuracaktır<sup>313</sup>.

#### **4.4. SİYASAL DEĞİŞKENLER**

Bireysel ya da toplumsal davranışların birde siyasal eylem yündeki davranış şekli vardır. Birey ya da toplumun yapmış olduğu eylemler sonucunda göstermiş olduğu davranış sosyo-ekonomik ya da psikolojik özelliklerinin bir sonucu olarak değerlendirileceği gibi, siyasal değişkenlerden kaynaklanan bir siyasal davranış biçimi de olabilir. Bireylerin eğitim düzeyi ya da siyasal birikimi ne olursa olsun siyasal olaylar karşısında belli davranışlarda bulunurlar. Baykal, davranışların bir de siyasal boyutu vardır. Bireyler eğitimleri, gelirleri, meslekleri ya da kişilik yapıları ne olursa olsun belirli bir iyi düzen anlayışıyla hareket etmektedirler<sup>314</sup>.

Siyasal davranışlar siyasal katılımı etkilediği için, önemsenmesi gerekir. Siyasal katılma eyleminde siyasal değişkenleri iki grupta incelenebilir. Bunlar bireye ilişkin siyasal değişkenler ve çevreye ilişkin siyasal değişkenlerdir.

##### **4.4.1. Bireyle İlgili Siyasal Değişkenler**

Siyasal katılımıda bireylerin siyasal tercihlerini yönlendiren davranışlar, ya benimsedikleri partiye olan bağlılıkları ya da ilgilendikleri bir program hakkındaki kanaatleri veya bir aday hakkındaki izlenimleri gibi düşünceleridir.

Bireyler siyasal eylemler karşısında, kişilik yapılarına göre davranışta bulunurlar. Duygusal yönelimi ağır basan bireyler daha çok, şekle (partilere ya da liderlere) dikkat ederler, mantıksal yaklaşımı ön plana çıkaranlar ise, içeriğe (partinin programına ve liderin tutum, davranışına) dikkat ederler. Bir ülkenin kalkınmasında asıl olan bireyin mantıklı hareket etmesidir.

Bireyin destek verdiği partinin programı ya da liderin demeçleri bireyin eylemlerini etkiler, bilhassa duygusal davranan bireyler üzerinde ise bağlayıcı etkiler oluşturur. Bireyin siyasal yöneliminde partiyi, lideri ya da programı dikkate alması, siyasal katılma bakımından olumlu ya da olumsuz sonuçları olacaktır.

Bireyin siyasal eylemlerinin partiler ya da liderler tarafından oluşturulma olasılığı, birey ile parti ya da lider arasındaki ilişkinin yoğunluğuna göre azalır artabilmektedir. Bu bağın en kuvvetli hali parti üyeliği şeklinde kendisini göstermektedir<sup>315</sup>.

---

<sup>313</sup> Kalaycıoğlu, a.g.e., ss. 65-68.

<sup>314</sup> Baykal, a.g.e., ss. 28-30.

<sup>315</sup> Baykal, a.g.e., ss. 41-42.

Birey ilgi duyduğu partiye vermiş olduğu değere göre katkıda bulunur. Örneğin, önem derecesi yüksek olan seçimlerde katılım oranını da yükselir. Kriz dönemlerinde seçimlerin önemi artmakta böylece katılımda artmaktadır<sup>316</sup>.

Siyasal yönelimlerin en önemlisi siyasal katılmanın sürekliliği ve düzenliliği ile ilgilidir. Siyasal yönelimde parti bağlılığı ağır basan kimseler birinci derece de kişilere ya da programa önem verenlere nazaran daha yüksek siyasal katılma göstereceklerdir<sup>317</sup>.

#### 4.4.2. Çevreyle İlgili Siyasal Değişkenler

Çevreyle ilgili değişkenler incelenirken parti programları, lider davranışları ve tabanın tutumu önemlidir.

Bireyin çevre ile ilgili siyasal davranışını etkileyen ve değiştiren en önemli eylem siyasal kültürdür. Siyasal kültür, siyasal eylemin içinde yer aldığı durumu tanımlayan inançlar, değerler ve semboller sistemidir. Siyasal kültürün farklı boyutları vardır, bunlar zihinsel boyut, duygusal boyut ve değerlendirmeci boyut olmak üzere üçe ayrılır.

Toplumun siyasal kültürünü oluşturan özelliklerin başında siyasal inançlar gelmektedir. Toplumun duygusal yönelimleri ve değerlendirmede kullanılan standartları da siyasal kültürün oluşumunda önemli yer tutmaktadır. Bireyin veya toplumun siyasal inançlar, duygusal yönelimleri ve standartları siyasal eylemlere katılımı kolaylaştırıcı veya zorlaştırıcı ya da yardımcı olacak nitelikte ortaya çıkabilmektedirler.

Siyasal katılma bakımından önemli zihinsel süreçlerin arasında, siyasal organların günlük yaşam üzerindeki etkisi hakkında tavır takınmak, siyasetten haberdar olmak ve siyasal konularda bilgi sahibi olmak gibi unsurlar vardır. Siyasal kültür bu unsurların gerçekleştirilmesini zorlaştırıcı ya da engelleyici yönde ise siyasal katılma geçekleşmeyecektir. Duygusal yönelimin siyasal katılma açısından önemi dikkate alınmalıdır.

Siyasal kültürün içinde var olan değerler ve kullanılan standartlar da siyasal katılmayı etkilemektedirler. Toplumda yaygın bir şekilde bulunan ve siyasal faaliyetin amaçları, siyasal sürecin özelliği ve bireyin onun içindeki yeri ile ilgili genel inançları ifade eden temel siyasal değerler bunlar arasındadır<sup>318</sup>.

---

<sup>316</sup> Baykal, a.g.e., ss. 54-56.

<sup>317</sup> Baykal, a.g.e., ss. 23-27.

<sup>318</sup> Baykal, a.g.e., ss. 36-39.

#### 4.5. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE SİYASAL KATILIM

Bireyler sosyal yaşamda diğer bireylerle iletişim kurabilmek için kitle iletişim araçlarına gereksinim duymuştur. İnsanlar ilk başlarda iletişim gereksinimini sözle ve işaretlerle gidermişler. Daha sonra kâğıdın bulunmasıyla iletişim farklı bir boyut kazanmış ve buna bağlı olarak yazılı basın hızla yaygınlaşmıştır. Daha sonra teknolojinin gelişmesine bağlı olarak, işitsel ve görsel kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte bireyler ya da kitleler birbirleriyle iletişimi daha rahat sağlamışlardır.

1970'li yıllardan sonra teknolojinin katkılarıyla geliştirilen internet gibi yeni kitle iletişim araçlarıyla iletişim büyük bir mesafe kat etmiş ve bilhassa günümüzde bu gelişmeler bireylerin tahminlerinin çok üzerinde bir gelişim göstermiştir. Bireyler dünyanın neresinde yaşarlarsa yaşasınlar hatta evrenin farklı gezegenlerine gittiklerinde bile bu kitle iletişim araçlarının katkılarıyla rahat iletişim kurabilmektedirler.

Günümüzde bireyler, gelişen kitle iletişim araçlarının hayatlarına girmesiyle birlikte, arzuladıkları tüm bilgilere kolay ve hızla ulaşabilmekte, hem ulusal hem de uluslararası bütün siyasal gelişmeleri, ekonomik olayları, çevresel eylemleri, güncel haberleri takip edebilmekte ve iletişim kurabilmektedir. Bu bilgilere her yaşta bireylerin ulaşabilir olması, kitle iletişim araçlarını birey ya da toplum yaşamının vazgeçilmez bir parçası haline gelmesine neden olmuştur.

Bireyin ya da toplumun yaşamıyla bütünleşen ve yaşam kalitesi için vazgeçilmez bir parçası olan kitle iletişim araçlarının siyasal katılıma etkisi hakkında araştırmacılar farklı yaklaşımlarda bulunmuşlardır.

Kitle iletişim araçları ya da yaygın adıyla medya, İngilizcede "mass media" olarak tanımlanan, kitle iletişiminde halka bilgi dağıtmak için kullanılan çeşitli araçlardır<sup>319</sup>.

Çağdaş demokratik rejimlerde kitle iletişim araçlarından basına diğer bir adı olan "medya" yasama, yürütme ve yargı güçlerinden sonra dördüncü kuvvet olarak önemsenmektedir. Kamuoyunda bilinen işleviyle kitle iletişim araçları gelişen olaylar karşısında birey ya da kitleleri, haberdar etmek, bilgilendirmek, yönlendirmek gibi görevleri vardır. Kitle iletişim araçları bir nevi kamuoyu adına denetim yapma görevi olarak değerlendirilir. Bu araçlar kitleleri eğlendiren, eğiten, öğreten, bir işleve de sahiptir.

Kitle iletişim araçları teknolojik imkanlarında katkısıyla tüm evreni kapsama alanına alarak, kitleleri etkileyen, yönlendiren dev bir güç haline gelmiştir. Evrende

---

<sup>319</sup> Umut Ökten, Gazete ve Bireylerin Siyasal Katılımına Etkisi, Redhouse Dictionary, 1992, ss. 355-360 ( **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**).

gelişen olayların kitlelere iletilmesi, neredeyse anlık sürelerde olmakta ve hedef kitleyi etkilemektedir.

Günümüzde baş döndürücü bir hızla değişen ve gelişen kitle iletişim araçları sosyal ve siyasal alandaki etkinliğini de o oranda artırmıştır. Bu gelişmeler doğal olarak araştırmacıları bu araçlarının etkileri konusuna yönlendirmiştir.

Kitle iletişim araçları bir taraftan kamuoyuna karşı haber verme, bilgilendirme, eğitime, eğlendirme gibi işlevlerini yerine getirerek sosyal hayatı etkilerken, diğer taraftan kamuoyu oluşturarak, siyasal propaganda aracı olarak kullanılarak, siyasal yönetimler hakkında bilgilendirme yaparak ve siyasal tercihleri etkileyerek siyasal yaşamı da şekillendirmektedir.

Kitle iletişim araçlarının etkileri eşit oranda ya da her alanda ve her toplumda aynı oranda gerçekleşmemektedir. Kimi toplumlarda televizyon daha etkili bir araç olurken, bir başka toplumda ise internet çok daha etkili olabilmektedir. Ülkenin demokratik gelişim düzeyi, toplumun kültürel yapısı, eğitim oranı ve düzeyi, yaş, cinsiyet gibi özellikleri de araçların etki gücünü farklılaştırmaktadır.

Kamuoyu var olan dokusuyla kitle iletişim araçlarına ilgi gösterir. Toplumun yapısı ve dokusu farklı olsa da iletişim araçları toplum içinde önemli bir güce sahiptir. Siyasal iktidarlar tarafından alınan ve kitleleri yakından ilgilendiren ve etkileyen kararlar bu araçlar aracılığıyla kamuoyuna duyurulur. Kamuoyunun da bu araçlara karşı duyarsız kalması mümkün görülmemektedir. Kitle iletişim araçlarının birey ya da kitleler üzerindeki etkisi çok sayıda araştırmacı tarafından kabul edilmiştir. İletişim araçların, ülkelerin yönetim şekline ya da toplumun sosyal, ekonomik ve kültürel yapısına göre farklı etki düzeyi olacağı hakkında görüş belirtmişlerdir.

Ülkeler yapılarına göre farklı iletişim araçlarından yararlanmaktadırlar. Örneğin, Sovyetler Birliği'nde komünizm ideolojisinin egemen olduğu dönemlerde sinema sektörü çok gelişmiştir. Sovyet sinemacıları tarafından gerçekleştirilen sessiz sinemanın en iyi örnekleri dünya sinema tarihine kazandırılmışlardır. Sovyetlerde siyasal rejim kendisini sinema filmleri ile ifade etmiş ve meşruiyetini güçlendirmiştir.

Türkiye'de tanınmış konunun uzmanlarından olan Erdoğan ve Alemdar, kitle iletişim araçlarının fonksiyonlarını şöyle sırlamışlardır<sup>320</sup>;

1. Kitle iletişim araçları bireylerin dikkatini belli sorun ve çözümlere veya bireylere yöneltip, erk sahibi olanları kayırıp, bununla ilişkili olarak bireyin rakip gruplara ya da bireylere yönelmesini önlerler.
2. Kitle iletişim araçları bireylere statü sağlar, meşruiyetlerini güçlendirir.

---

<sup>320</sup> İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, *İletişim ve Toplum*, Bilgi Yayınevi, 1. Baskı, Ankara, 1990, ss. 94-99.

3. Kitle iletişim araçları koşullar sağlandığı takdirde inandırma ve harekete geçirmenin bir yolu olabilir.

4. Kitle iletişim araçları bireyi rahatlatır, eğlendirir, gururunun okşayabilir.

Kitle iletişim araçlarının temel görevi haber vermek, bilgi sağlamak ve toplumu yönlendirmek olduğu için, bu araçları yönetenlerin konumu ve sayısı oldukça önemlidir. Bu araçlar üzerinde devlet tekeli olduğunda açık bir baskı rejimi olma olasılığının yüksek olabileceği veya az sayıda özel şahısların tekelinde olması durumunda da yine buna benzer bir baskının olması kuvvetle muhtemeldir. Buda demokrasiyi etkisiz hale getirir ve yeni düşüncelerin yayılması, yeni toplumsal güçlerin siyasal yaşamda ağırlığını duyurması zorlaşır.

Çağdaş demokrasilerde bireylerin baskı altında kalmadan doğru seçim yapabilmeleri ancak doğru bilgilendirilmeleriyle sağlanabilir. Bu nedenle de kitle iletişim araçları ne sadece devletin tekelinde ne de az sayıda ve yanlı medya patronlarının tekelinde olmamalıdır. Kitle iletişim araçları özgür bir ortamda ve çok sayıda farklı ve tarafsız kişilerin elinde olmalıdırlar.

Bir ülkedeki kitle iletişim araçlarının gelişmişliği ve etkinliği o ülkenin demokratik gelişiminin bir göstergesidir. Demokratikleşme süreci kitle iletişim araçlarına yeni işlevler yüklemiştir.

Kitle iletişim araçlarının haber vermek, bilgi sağlamak ve kitleleri bilinçlendirmek gibi temel fonksiyonları, herhangi bir baskı altında kalınmadan özgür ve tarafsız bir yaklaşımla gerçekleştirilebilir. Kitle iletişim araçları ancak demokratik toplumlarda baskı altında kalmadan işlevlerini yerine getirebilir.

Çağdaş demokrasinin geliştiği ve hâkim olduğu ülkelerde siyasal yapılanmalar herhangi bir baskı altında kalmadan siyasal katılımın topluma çeşitli etkinliklerle anlatılması, vatandaşlık bilincinin geliştirilmesi ve duyarlılığının sağlanması ve bu doğrultuda toplumun yönlendirilmesi gibi eylemlerini kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirebilirler.

Toplumsal ve siyasal olayların bireylere ya da kitlelere ulaşmasının ve siyasal katılımın sağlanmasının en önemli yolu, çağdaşlaşan dünyamızda kitle iletişim araçlarının katkısıyla gerçekleşebilmektedir. Bu nedenle bu araçların etkinliğini kısaca siyasal katılım odaklı olarak da ifade edebiliriz.

Demokrasisi gelişmiş ve ekonomik kalkınmasını gerçekleştirmiş ülkelerde bireyler, daha iyi eğitim olanaklarına sahip oldukları için, kitle iletişim araçlarından da daha fazla yararlanırlar. Buda ulusal ve uluslar arası alanda bireye daha fazla bilgiye sahip olma imkanı verir. Birey bu bilgilerini başkaları ile siyasal konularda tartışma ve onları ikna etmede kullanabilir, böylelikle siyasal yaşama katılmış olur.

Kitle iletişim araçlarını izleme ile bireyler ulusal ve uluslar arası sistemleri, bunların işleyiş ve öğelerini öğrenirler<sup>321</sup>.

Kitle iletişim araçları siyasal olaylara ilgi çekme, siyasal olayların anlaşılmasını kolaylaştırma ve hatta siyasal olayların değerlendirilmesinde yardım ederek, siyasal katılımı belirlemede rolü olan bazı siyasal tutum, değer ve eğilimlerin saptanmasında da bireye yol gösterir<sup>322</sup>.

Seçim döneminde bireylere vatandaşlık bilincini vererek, seçime katılmalarını sağlamak, sandık başına gidip oy vermelerini teşvik etmek, tabanı güçlendirmek gibi bireylere yönelik çalışmalar yapmak gerekmektedir. Aynı zamanda siyasal liderlerin seçim kampanyaları esnasında tutum ve davranışlarına dikkat etmelerini hatırlatmak, siyasal konular üzerine yorum yapanların tarafsız ve objektif olarak, kamuoyunu aydınlatmalarının kitlesel faydalarını ilgililere aktarmak gibi bütün taraftarları bilgilendirmek, uyarmak ya da teşvik etmek ancak kitle iletişim araçlarının aracılığıyla mümkündür.

Çağdaş demokrasilerde kitle iletişim araçlarının kullanımıyla, hem yönetilenlerin hem de yönetenlerin davranışlarını etkilemekle birlikte, denetleme olanağını da sağlamaktadır.. Kitle iletişim araçları bazen, siyasal eylemleri geniş kitlelere duyurulmasını sağlayarak, kitlelerin siyasal hayata katılımını artırır. Bu durum iktidar tabanında değişme ve gelişmelere neden olmaktadır<sup>323</sup>.

Kitle iletişim araçlarının propaganda ve bilgi sağlama etkisi herkesi aynı şekilde etkilemez. Aziz, çalışmasının sonuçlarında da görüldüğü gibi bireyler yaşlarına ve ihtiyaçlarına uygun olan kitle iletişim aracını tercih etmektedirler<sup>324</sup>.

**Tablo-4 Yaş İle Kitle İletişim Aracı Tercih İlişkisi**

Yaş	Tercih Edilen Kitle İletişim Aracı
5-15 yaş	TV. (yüksek)
16+yaş	TV. (düşük), Radyo, Teyp ve Sinema (yüksek)
20 yaş civarı	Muntazam izlenen günlük haberler (yüksek)
40 yaş civarı.	Radyo, TV ve Gazete (yüksek)
60 yaş civarı.	65'ten sonra hızlı bir düşüş var. Radyo (düşük), TV (yüksek)

Kitle iletişim araçları aracılığıyla kitlelere aktarılan mesajların kaynağı ve iletiyi aktaran da çok önemlidir. Kamuoyu bilhassa dürüst ve tarafsız olduğuna inandığı mesajları dikkate alır. Milburn ve arkadaşları kitle iletişim araçlarında verilen haberlerin doğruluğuna inanılması durumunda, haberlerin izleyicinin siyasal düşüncelerinin karmaşıklık düzeyi üzerinde oldukça etkili olduğunu göstermişlerdir.

<sup>321</sup> Alkan, a.g.e., ss. 67-68.

<sup>322</sup> Ersin Kalaycıoğlu, a.g.e., ss. 55-58.

<sup>323</sup> A. Raşit Kaya, *Kitle İletişim Sistemleri*, Teori Yayınları, Ankara, 1985, ss. 24-28.

<sup>324</sup> Aziz, a.g.e., ss. 32-35.

Burada kamuoyunu etkilemenin olamazsa olmazı, dürüst ve tarafsız mesajın aktarılmasıdır<sup>325</sup>.

Erskine 1960'ıllarda ABD'de yapılan kamuoyu yoklamalarını taramış ve çoğu kez halkın haberlerde potansiyel bazı yanlışlıkların olabileceğinin farkında olmasına rağmen, çoğunluğun haberlerin gerçeği yansıttığına inandığını ortaya çıkarmıştır<sup>326</sup>.

Kitle iletişim araçları aracılığıyla kitlelere aktarılan mesajların etkili olmasının bir diğer önemli yönü, toplumun inanç ve kültürel değerlerini iyi okuyabilmektir. Genellikle bireyler kendi değer ve inanç sistemleriyle uyumlu olan bilgi ve haberleri algılamaya ve bu yönlü çalışmalara katılarak destek vermeye meyilli oldukları, bu nitelikte olmayan bilgi ve haberleri ise görmemezlikten gelmeye, katkı vermemeye hatta karşı gelmeye eğilimli oldukları saptanmıştır.

Kitle iletişim araçları aracılığıyla kitlelere aktarılan bilgi ya da haberin anlaşılır olabilmesidir. Toplumun eğitim düzeyi, yaş ve cinsiyet gibi durumuyla aktarılan bilginin anlaşılır olması yakından ilgilidir. Bir bilgi ne kadar önemli olursa olsun şayet alıcı o bilgiyi alacak düzeyde değilse etkileme gerçekleşemez. Kitle iletişim araçları aracılığıyla bireye siyasal sistem ve olaylar hakkında bilgi iletilerek, olaylar karşısında ilgisinin yoğunlaşması istendiğinde, bireyin genel durumu göz önünde bulundurulması önemlidir. Ancak bu durumlar dikkate alındığında bireyin siyasal sisteme olan talebi artar ve siyasal yaşama katılımı yoğun bir şekilde gerçekleşebilir.

Kamuoyuna bilgi ve haberin aktarılmasında aktaran kişi ile birlikte aktarma aracıda önemlidir. Kitle iletişim araçları teknik donanım anlamında her birinin kendine göre özellikleri vardır. Buda kitlelerin genel yapısına göre bazı konularda birinin diğerine göre daha farklı avantajları olabilir. Şöyle ki; Bir iletişim aracı olan gazete belli bir eğitim düzeyine gelen kitleler için yararlıdır. Bireyler gazetede okudukları bir haberi sonraki zamanlarda unutmaları ya da pekiştirmeleri maksadıyla ayrıntılı bir şekilde tekrarlama olanağına sahiptir. Buda bazı kitle iletişim araçlarına göre daha avantajlı bir durumdur. Bir konu hakkında ayrıntılı bilgi sunması bakımından diğer kitle iletişim araçlarının bir anlamda eksiğini tamamlamaktadır<sup>327</sup>.

Radyo, her yerde dinlenebilmesi ve farklı hedef kitlelere değişik mesaj sunulması açısından diğer kitle iletişim araçlarından ayrılmaktadır.

---

<sup>325</sup> [www.iletisimdergisi.gazi.edu.tr/arsiv/36.pdf](http://www.iletisimdergisi.gazi.edu.tr/arsiv/36.pdf)(Erişim tarihi: 10.08.2014).

<sup>326</sup> A. Milburn Michael, **Sosyal Psikolojik Açından Kamuoyu ve Siyaset**, Çeviren: Ali Dönmez ve Veli Duyan, İmge Kitapevi, Ankara, 1998, ss. 262-267.

<sup>327</sup> Ş. Balcı, **Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı**, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2006, ss. 153-159 (**Yayınlanmamış Doktora Tezi**).



Televizyon ise, hem görme hem de işitme duyusuna seslenmesi sebebiyle insanları etkileme noktasında diğer kitle iletişim araçlarından farklılık arz etmektedir<sup>328</sup>.

Televizyonun seçim kampanyalarında kullanılmasıyla birlikte, siyasetin kişiselleştirilmesi eğilimlerinin arttığı, sorunların yerini imajların aldığı, medya stratejilerinin geliştirilmesinin tamamıyla uzmanlaştığı ileri sürülerek; bu yeni gelişmelerle birlikte politik iletişim süreçlerinin “Amerikanlaştırıldığı” iddia edilmektedir<sup>329</sup>.

İnternet ise, iki yönlü (simetrik) iletişimin sağlanmasına olanak vermiştir.

İnternet yazılı, sesli ve görsel iletişimi bünyesinde barındırarak; bir anlamda daha önce bahsedilen üç kitle iletişim aracının özelliklerini bir yerde toplamasından dolayı diğer kitle iletişim araçlarından üstün gözükmektedir<sup>330</sup>.

#### 4.5.1. Kitle İletişim Araçları İle Siyasal Yapılanma Arasında İlişkiler

Kitle iletişim araçları ya da yaygın adıyla medya (İngilizce ‘de ’mass media’) ile siyasal iktidar arasındaki ilişkiler, genellikle kamusal yararlardan ziyade şahsi çıkarlara dayandığı için, bu araçlar kamuoyu adına denetim yapma görevini tam olarak yerine getirememektedir.

Kitle iletişim araçlarının işlevlerini yerine getiremediği ülkelerde önemli sorunların yaşanmasına neden olmaktadır. Sorunların giderilmesi için medya ile birlikte siyasal iktidarın kamusal çıkarlara yönelik çalışmalar yapması önemlidir. Yani, medya aracılığıyla şahsın değil, kamunun arzu ve istekleri politikacılara iletmeli ve siyasiler de mesajlarını medya aracılığıyla topluma iletmelidir. Medyanın “kontrol gücü” özelliği burada ön plana çıkmaktadır<sup>331</sup>.

Çağdaş demokrasi kültürünün kurumsallaştığı ülkelerde siyasetçiler ile medya arasındaki ilişkinin çerçevesi hukuki düzenlemelerle belirlenmektedir. Hatta bu sistem ile yönetilen ülkelerde bazı konular hakkında hukuksal bir düzenleme olmasa bile bilinçli vatandaş anlayışı çerçevesinden hareket edilerek ilişkiler karşılıklı anlayış çerçevesinde yürütülebilmektedir.

Çağdaş demokrasiyi bir medeniyet olarak benimsememiş ülkelerde ise, siyasal yapı ile medya arasındaki ilişki karşılıklı çıkarlara dayandırılır ve kamu yararı ikinci plana itilir. Siyasal iktidar medyayı kendi iktidarının çıkarları için kullanmaya çalışır ve karşı çıktığında çeşitli baskılar uygulayarak medyanın gücünü kırar.

<sup>328</sup> Zeynep Karahan Uslu, *Televizyon ve Kadın*, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2000, ss. 20-25.

<sup>329</sup> Köker, a.g.e., ss. 23-26.

<sup>330</sup> J. E. Newhagen and S. Rafaeli, ‘Why Communication Researchers Should Study The Internet: A Dialogue’, *Journal Of Communication*, 1996, pp. 4-13.

<sup>331</sup> Sağnak, a.g.e., ss. 122-127.

Hatta medyayı destekleyen finansal kaynakları engelleyerek özgür ve bağımsız kimliğini yok eder ve kredi, çeşitli teşvik fonları gibi kendisine muhtaç uygulamalarla “bağımlı bir medya yapısı” ortaya çıkarır. Medya, ekonomik olarak bir yerlere bağımlı hale geldiğinde ise, kamunun kendisinden beklediği aktivasyonu yerine getirmesi oldukça zorlaşır.

Ekonomik olarak siyasi iktidara bağımlı hale gelen medya, halkın sorunlarını gündeme getirmekten ziyade, siyasi iktidarın hoşuna gidecek yayınlar yaparak, halkı siyasal iktidara destek vermeye teşvik ederek ve karşılığında da iktidardan birtakım teşvik ve krediler alarak hayatını sürdürebilir. Bu bağımlılık medyayı halkın gündeminden uzaklaştırır ve iktidara yaranmak için asıl görevi olan denetim işlevini yapamaz hale gelebilir. Bu tür “yandaş” yayın yapan medya kısa bir süre sonra tarafsız olma özelliğini yitirdiği gibi, kamuoyunda güvelinir olmayan bir görüntüyle, inandırıcılığı ve itibarı tartışmalı hale gelebilir.

Az gelişmiş ülkelerde siyasal iktidarlar, medya üzerinde baskılarını görmek mümkündür. Siyasal iktidar daha rahat hareket edebilmesi için anti demokratik olanakları kullanarak medyanın denetim gücünü zayıflatarak “kontrol gücünü” ele geçirmeye çalışır.

Gelişmekte olan ülkelerin çoğu medyayı yasalarla sınırlama, sansür uygulama ve şiddet kullanma “sopa politikalarını” oluştururken, medyaya ekonomik destek sağlama, teşvik ve kredi verme de “havuç politikalarının” başında yer almaktadır<sup>332</sup>.

Kamuoyunun, medyadan beklediği asli görevi yerine getirebilmesi için herhangi bir siyasal yapıya bağımlı olmadan faaliyetlerini sürdürebilmesi gerekir. Çağdaş demokrasilerde siyasal iktidarın medyaya karşı uyguladığı “sopa ve havuç” politikalarının her ikisinin de yeri yoktur.

Medyanın, kamuoyunun beklentilerine cevap verebilmesi için siyasal iktidara da bazı görevler düşmektedir. Siyasal iktidar ne bağımsız yayın organlarına yasak ve sansür getirmeli, ne de onlara başkalarına sağlamadığı birtakım imtiyazları sağlamalıdır. Siyasal iktidardan imtiyaz elde eden medya, iktidarın yanlış uygulamalarını kamuya duyurmada asli görevini yerine getirmez. Bu durum kamuoyunun medyaya olan güvenini ciddi anlamda etkiler.

Son yıllarda siyasal iletişim uygulamalarında iktidarın “medya sahipliğinden” kaynaklanan ve ahlaki kurallara uygun olmayan davranışları ya da medya patronunun siyasal görüşü veya kendisine imtiyaz sağlayan siyasal yapıya yakınlığından medyayı asli görevinde uzaklaştırmasından dolayı, kamuoyunun medyaya bakış açısını olumsuz yönde etkilemektedir.

---

<sup>332</sup> Bülent Tellan ve Yıldız Yazıcıoğlu, ‘Türkiye’de Hükümet ve Medya İlişkileri Açısından Teşvik Politikası ve Uygulamaları’, **1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirisi**, Ankara, 2000, ss. 117-123.

Kamuoyunun medyadan beklentisi kitlelere doğru bilgi vermek, eylemleri tarafsız yansıtmak ve toplumu bu tür yayınlarla etkileyerek bir nevi denetim görevini yerine getirmektir. Aynı zamanda medyanın gerektiğinde kamu adına muhalefet görevini yapması da kamuoyunun beklentilerindedir. Aksi takdirde medyanın herhangi bir siyasi partiye angaje olması ve adeta sözcüsü gibi davranması, kamuoyu tarafından mesleki etiğe uygun görülmediği için büyük tepkilere neden olmaktadır.

Meydanın asli görevini yapması hem kamuoyunun bilinçlenmesi ve çağdaş demokratik sistemin güçlenmesi için hem de medyanın daha güçlü bir taraftar desteğiyle varlığını sürdürebilmesi için yararlı bir çalışma olabilir. Aksi takdirde medya görevinin dışına çıkması ve toplumu yanlış yönlendirilmesi hem çağdaş demokratik sistemin güç kaybına uğramasına hem de medyanın çalışmalarını sürdürmesini olumsuz yönde etkileyebilir. Yandaşlık bilinciyle medyanın yayın yapması müreffeh bir ülkenin geleceği için, telafisi mümkün olmayan olumsuzluklara neden olabilir.

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### SOSYAL MEDYA ARAÇLARI İLE SİYASAL İLETİŞİM İLİŞKİLERİ

#### 5.1. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI İLE SİYASAL İLETİŞİM İLİŞKİLERİ HAKKINDA GENEL DEĞERLENDİRME

Bilgi ve iletişim teknolojileri son çeyrek yüz yıl içerisinde önemli gelişmeler göstermiş ve hayatın her alanında köklü değişim ve dönüşümlere neden olmuştur. Teknolojinin iletişimi etkilemesiyle birlikte siyasal eylemlerde de baş döndürücü gelişmeler olmuş ve kitle iletişim araçları geliştirilen yeni teknolojik imkanlarla siyasal iletişimin seyrini değiştirmiştir. Geçmişte herhangi bir ülkede yapılan bir siyasal seçim, dünyanın diğer bazı ülke ya da bölgelerinde duyulması haftaları hatta ayları alırken, günümüzde tamamen tersi bir durum söz konusu olmaktadır. Herhangi bir yerde yapılan bir siyasal seçimin, kitle iletişim araçlarının katkılarıyla o ülke vatandaşlarıyla birlikte dünyanın diğer ülke ya da bölgelerinde yaşayan insanların anında haberdar olmalarını olanaklı hale getirmiştir.

Geliştirilen yeni iletişim teknolojilerinin sınır tanımayan iletişim ağlarıyla bireylerin, kitlelerin ya da devletlerin, buldukları yerden, evrende gelişen siyasal, sosyal, kültürel ve bilimsel gelişmelerden anında haberdar olabilme, takip edebilme, etkilenme veya katkıda bulunma olanağına kavuşmuşlardır.

Kitle iletişim araçlarında ki teknik gelişmeler bireylerin kolay ve hızlı iletişim kurmasını, arzu ettikleri konu hakkında bilgi edinmesini ve birbirinden etkilenmesini daha da güçlü hale getirmiştir. Geliştirilen yeni iletişim araçlarıyla bireylerin bilgiyi daha güvenilir, daha kolay ve doğrulanabilir kaynaklardan edinmesine olanak sağlamıştır. Bireyler artık gelişen eylemi her hangi bir aracı kişi olmadan doğrudan kaynağından öğrenebilme olanağına kavuşmuştur. Bu durum internet dünyasında bilgisayarların etkileşim gücünün iletişim için kullanılmasını tarif eden yeni medya akımının doğmasına sebep olmuştur.

İnternet teknolojisinin devreye girmesiyle ve sosyal ağların geliştirilmesiyle 'online siyaset' veya 'dijital siyaset' devri başlamıştır. 'Sosyal medya' veya 'Yeni Medya' olarak adlandırılan bu yeni tarz siyaset yapma olgusu 2008 yılında ABD'de yapılan Başkanlık seçimlerinde Demokrat Parti adayı Barack Obama tarafından uygulanmaya konulmuş ve başarılı sonuçlar elde edilmiştir. Daha sonra diğer gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin siyasal yöneticileri sosyal meydanın geleneksel medyaya göre avantajlarını dikkate alarak, seçim kampanyalarında buna ağırlık vermişlerdir.

Geleneksel medya, tek yönlü iletişim sağlayan bir iletişim şeklidir ve bireylere ya da kitlelere sadece eylemi iletir. Bireyler ya da kitleler ise gelen iletiye cevap vermeleri, tepki göstermeleri ya da geleneksel medya araçlarından edindikleri bilginin doğruluğunu veya güvenilirliğini kontrol etmeleri oldukça zordur. Aynı zamanda, geleneksel medyaya hükümetler ve çeşitli otoriteler tarafından rahat ve hızlı bir şekilde müdahale edebilme imkanına sahip oldukları için, siyasal bilginin manipüle edilmesi ya da bilgiye erişimin engellenmesi ilgili otorite tarafından fazla çaba gösterilmeden kısa talimatlarla gerçekleştirilebilir. Ancak devletin ya da çeşitli otoritelerin sosyal medyayı o kadar rahat ve hızlı engellemeleri kolay görülmemektedir.

Birey ya da, kitlelerin gelişen teknik imkanları kullanarak arzuladıkları kişi, kurum ya da ilgili muhataplarla daha doğru ve güvenilir iletişim kurabilme ya da iletilen bilgiye güvenebilme ihtiyacını geleneksel medyanın yeterince karşılayamamasından dolayı daha güvenilir ve doğru bilgiyi sosyal medya araçlarından sağlayabileceklerine inandıkları için, son zamanlarda sosyal medya iletişim araçlarına yönelişin hızlandığı görülmektedir. Bireylerin ya da kitlelerin sosyal medyaya yönelişini fark eden bir kısım siyasal yöneticiler sosyal medyayı daha fazla önemsemekte ve seçim kampanyalarını ona göre düzenlemektedir. Sosyal medyanın katkılarını ön plana çıkaran siyasal yöneticilerin sayısı her geçen gün artmaktadır.

Siyasal yapılanmalara bilinçli katkıda bulunmak isteyen bireyler ya da kitleler, geliştirilen yeni iletişim araçlarında yararlanırlar. Yeni siyasal iletişim araçlarına yöneliş diğer iletişim araçlarına ilgiyi azaltmaktadır. Bu da yeni iletişim araçlarının popülaritesini artırmaktadır.

Siyasal yöneticilerin daha önceden yararlandıkları geleneksel medya araçlarıyla siyasal iletişim kurmaktan, sosyal medya araçlarıyla siyasal iletişime yönelmelerini daha iyi kavrayabilmek için bu araçları analiz etmekte yarar vardır.

## **5.2. GELENEKSEL MEDYANIN SİYASAL İLETİŞİMDEKİ ROLÜ**

Siyasal iletişim; belli ideolojik amaçların, toplumda belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek, gerektiğinde eyleme dönüştürmek ve uygulamaya koymak üzere siyasal aktörler tarafından çeşitli iletişim türleri, tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişim olarak tanımlanabilir<sup>333</sup>.

Siyasal iletişim diğer bir düşünürü göre, “siyasal arenada birbirini anlama ve anlatma biçimi” olarak tanımlanmaktadır<sup>334</sup> Siyasal iletişim “Vatandaşların siyasete

---

<sup>333</sup> Aziz, a.g.e., ss. 42-44.

<sup>334</sup> Kentel, a.g.e., ss. 38-42.

ve siyasal kararların alınması sürecine katılmaları ise genellikle medya ya da diğer iletişim araçları ile gerçekleşmektedir. Bu süreçte medya, vatandaşların görüşlerine ve düşüncelerine yer veren bir organ olarak önemli bir işlev üstlenmektedir. Siyasal iletişim olgusu, liberal demokrasi anlayışından ortaya çıkmış bir üründür. Profesyonel anlamda siyasal iletişim, İkinci Dünya Savaşı sonrasında Amerika'da doğmuş ve gerekli çalışmalar ilk etapta burada yapılmıştır<sup>335</sup>.

Gelişmiş ülkelerin siyasal yöneticileri profesyonel anlamda ilk siyasal iletişim çalışmalarını geleneksel medya araçlarıyla gerçekleştirmişlerdir. Geleneksel medya dediğimiz yazılı basın araçlarından gazete, işitsel özelliğiyle radyo ve işitsel ve görsel özelliğiyle televizyon aracılığı ile siyasal iletişim başarılı bir şekilde sağlanmıştır. Geleneksel medya iletişimin en belirgin özelliği tek taraflı olmasıdır. Yani kaynaktan alıcıya iletinin gönderilmesidir. Alıcının anında tepki vermesi ya da karşılıklı diyalogların oluşturulması o günün şartlarında olanaksızdır. Siyasal iletişim alanında kullanılan ilk medya türü radyodur. Radyonun siyasal iletişim alanında kullanılması düzenli yayınların ilk başladığı ülke olan ABD'de olmuştur<sup>336</sup>.

Avrupa'da ise radyonun özellikle Hitler tarafından dünyayı zapt etme adına daha etkin ve tehlikeli bir biçimde kullanıldığı bilinmektedir<sup>337</sup>. Televizyonun siyasal iletişim alanında kullanılmasının ilk kampanyası 1948 tarihinde Amerika'da yapılan başkanlık seçimleridir<sup>338</sup>. Profesyonel anlamda ilk siyasal reklam yine ABD' de 1952 tarihinde yapılan seçimlerde Eisenhower vasıtasıyla yapılmıştır. 1960 Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimlerinde siyasal reklamcılık olgusu ve televizyonun yönlendirici gücü bakımından çok büyük öneme sahiptir<sup>339</sup>.

### 5.3. WEB 1,0'DEN, WEB 2,0 SİTELERİNE GEÇİŞ VE ARADAKİ TEMEL FARKLAR

2000'li yıllardan sonra sosyal iletişim özellikle Web 1,0'dan Web 2,0 teknolojisine geçmesiyle birlikte internetin toplum hayatındaki önemi katlanarak artmıştır. Web 1,0 olarak bilinen internet teknolojisinde, kullanıcılar seyirci durumunda iken Web 2,0 teknolojisi ile kullanıcılar internet sayfalarının besleyicisi ve katılımcısı konumuna geçmişlerdir. Sosyal ağlar olarak bilinen Facebook, YouTube, Twitter gibi internet markaları bu teknolojinin en popüler ve en fazla takip edilen ürünleri haline gelmiştir. Pek çok Web 2,0 sitesi 2003 yılından sonra ortaya

---

<sup>335</sup> Topuz, a.g.e., ss. 42-45.

<sup>336</sup> Aziz, a.g.e., ss. 56-58.

<sup>337</sup> Arsev Bektaş, *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*, Bağlam Yayınları, İstanbul, 2007, ss. 130-135.

<sup>338</sup> A. Özkan, *Siyasal İletişim*, Nesil Yayınları, İstanbul, 2004, ss. 74-78.

<sup>339</sup> Topuz, a.g.e., ss. 51-54.

çıkıştır. 2000'lerin başında veya öncesinde yapısal anlamda çok küçük değişiklikler gösteren siteleri Web 1,0 olarak ele almak mümkündür<sup>340</sup>.

Web 2,0 terim olarak 2005 senesinde düzenlenen bir konferansta ilk olarak O'Reilly ve Media Live International arasında gerçekleştirilen bir beyin fırtınası sonucunda gündeme gelmiştir. Yeni nesil internetin temelini kolektif olarak şekillendiren bir grup ekonomik, sosyal ve teknolojik eğilim, kullanıcı katılımı, açıklık ve ağ etkisi gibi unsurlar tarafından karakterize edilen daha olgun ve daha ayırt edici bir araç olarak Web 2,0'yi, tanımlamıştır<sup>341</sup>.

İnternetin son 10 yılda çok büyük bir hızla gelişmesi ve olgunlaşması, dünya üzerinde bir milyardan fazla insanın İnternete erişim sağlaması ve yazılım sektörlerinde yeni bir pozitif kavrayış oluşmaya başlaması Web 2,0 dönemine geçilmesine zemin hazırlamıştır<sup>342</sup>.

Web 2.0, yapısına güçlü bir sosyal bileşen ekleyerek kullanıcı profilleri ve arkadaş bağlantılarına imkan sağlayan, metin, video, fotoğraf vb. ekleyerek yorum, etiketleme ve oylamayı mümkün kılan, kullanıcı üretimli içeriği cesaretlendiren web siteleri olarak da ifade edilmektedir.

Web 2.0 kavramı hakkında uzmanlar tarafından farklı tanımlar ve yorumlar yapılmıştır. Civelek, bu tanım ve yorum farklılıklarından kaynaklanan kargaşalıkların ortadan kalkmasına katkıda bulunmak için, yapılan bir kısım tanımlamaları şu şekilde sıralamaktadır<sup>343</sup>.

1. İnternet'te statik yayıncılıktan katılım mimarisine geçiş süreci
2. Web'i küresel beyne dönüştürme süreci
3. Ziyaretçilerin siteye katılımını sağlama
4. Ziyaretçilerle işbirliği yapma
5. Kullanıcıların aynı zamanda içerik sağlayıcıya dönüşmesi
6. Web içeriğini geliştiren kolektif gücün keşfi
7. Web'in reklam verenlerin kontrolünden, tüketicilerin kontrolüne geçişi

Web 1,0 sitelerinde bilginin genellikle tek bir gönderici tarafından aktarıldığı, belli bir merkezden servis edildiği, kullanıcıların tüketici (okuyucu ve izleyici) konumunda olduğu ve çok sınırlı düzeyde alıcıların katkıda bulunduğu bir iletişim şeklidir. Web 2,0 sitelerinde ise gönderici bilgiyi aktaran olduğu gibi alanda olabileceği, kullanıcıların aynı zamanda üretici olabileceği, alıcıların ve kullanıcıların sayılarının çok olabileceği, havuzda biriken bilgilerin dinamik ve güncel olduğu ve

<sup>340</sup> [http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/rt/printerFriendly/212\\_5/1972](http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/rt/printerFriendly/212_5/1972) (Erişim tarihi: 12.08.2014).

<sup>341</sup> <http://oreilly.com/lpt/a/6228> (Erişim Tarihi: 22.09.2013).

<sup>342</sup> M. Levy, 'Web 2.0 İmplications On Knowledge Management', *Journal Of Knowledge Management*, 2009, pp. 120-134. <http://kybele.anadolu.edu.tr/tezler/2012/676516.pdf>

<sup>343</sup> M. E. Civelek, *İnternet Çağı Dinamikleri*, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2009, ss. 1-6.

tüm bu dinamik ve güncel gelişmelere cevap verebilmek içinde iletişim teknolojisinin en gelişmiş araçlarının kullanıldığı bir iletişim şeklidir.

Web 1,0 ile Web 2,0 arasındaki belirgin farklılıklar hakkında bazı araştırmacılar şu açıklamalarda bulunmuşlardır. Akar, Web 1,0'da herhangi bir etkileşim ya da içeriklere katkıda bulunma durumu yok denecek kadar azdır, Web 2,0 ise, her katılımcının içerik yaratıcısı olabilmesine olanak tanımaktadır<sup>344</sup>.

Cormode ve Krishnamuthy, Web 1,0 çoğunlukla tek bir kullanıcının yazdığı bir sayfa iken Web 2,0 daha çok paylaşılan bir alandır. Web 2,0, çoklu bilgi kaynaklarından gelen dinamik sayfaların oluşturduğu bir yapıya sahiptir. Bir kaynağı net bir şekilde tanımlamak veya kaynak değiştiğinde bunu belirlemek daha zor olmaktadır<sup>345</sup>.

Web 2,0 kullanıcıları, Web 1,0 içeriğinin pasif birer izleyicisi olmaktan, Web 2,0 içeriğinin aktif birer katılımcısı olma yönünde hareketi sağlamıştır. Web 2.0 ortamlarının temel özelliği, kullanıcının tasarım bilgisini gerektirmemesi ve kullanıcının tüm isteklerinin düşünüldüğü uygulamaların ortaya çıkmasıdır<sup>346</sup>.

Web 1,0 ile Web 2.0 siteleri arasındaki farkları daha da çoğaltmak mümkündür. Ancak Bostancı'nın geliştirmiş olduğu karşılaştırmalı tablo oldukça anlamlıdır.

**Tablo-5** Siyasal İletişim Web 1.0 İle Siyasal İletişim 2.0 Karşılaştırma<sup>347</sup>

Özellik	Siyasal İletişim Web 1.0	Siyasal İletişim Web 2.0
İletişim Aracı	Geleneksel medya	Sosyal medya
İletişim Türü	Kitle iletişimi	Hem kitle iletişimi, Hem kişilerarası iletişim
İletişim Şekli	Propaganda Tek yönlü iletişim Monolog	İki yönlü iletişim Diyalog
Mesaj	Kitlesele	Kitlesele, Bireysel
Geri Bildirim	Düşük	Yüksek
İletişim Maliyeti	Yüksek	Düşük

İnternet teknolojisi gün geçtikçe kendini daha da geliştirmektedir. Sosyal medya olarak bilinen LinkedIn 2003 yılında, Facebook 2004 yılında, YouTube 2005 yılında, Twitter 2006 yılında ve Google+ 2011 yılında kurularak hizmet vermeye

<sup>344</sup> Erkan Akar, **Sosyal Medya Pazarlaması**, Elif Yayınevi, Ankara, 2010, ss. 13-16.

<sup>345</sup> <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index-.php/-fm/rt/prnterFrndly/212-5/1972> (Erişim Tarihi: 18.05.2013).

<sup>346</sup> Ö. Alikılıç ve F. Onat, 'Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar', **Journal Of Yaşar University**, İstanbul, 2007, ss. 895-932.

<sup>347</sup> [http://www.academia.edu/6550106/Siyasal\\_Iletisim\\_2.0](http://www.academia.edu/6550106/Siyasal_Iletisim_2.0)(Erişim tarihi: 12.08.2014).



başlamıştır. Önceki örneklerinden farklı olarak Facebook, YouTube ve Twitter gibi sosyal medya kullanıcılarına mesajlaşma ve tanışma imkânı sağlayan web siteleri olarak ifade edilebilir. Web siteleri, yakın ya da uzak, tanıdık veya sonradan tanıdık olan, aynı veya farklı bölgelerde yaşayan bireylerinden oluşan organizasyon kurmayı, bilgi ve fikirleri paylaşmayı, inançlar ve düşünceler etrafında gruplaşmayı, siyasal iletişimi etkilemeyi sağlayan sosyalleşme platformlarına dönüşmüşlerdir. Sosyal ağların yükselişi, organizasyonları çevrimiçi topluluklara dönüşmesine sebep olmuştur<sup>348</sup>.

#### **5.4. SOSYAL MEDYANIN SİYASAL İLETİŞİMDEKİ ROLÜ**

Sosyal medya denildiğinde ilk akla gelen Facebook, Youtube, Twitter, LinkedIn, Google+, Instagram, Pinterest gibi web siteleridir. Bu kavram literatüre 2000'li yıllardan sonra girmiştir. Sosyal medyanın temel özelliği, bilgi paylaşımını anında, kolay, ekonomik ve çift yönlü gerçekleştirmesidir.

##### **5.4.1. Günümüzde En Önemli Sosyal Medya Araçları**

###### **5.4.1.1. Facebook**

Facebook ismini "paper facebook" 'dan alır. 2004 tarihinde Harvard öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. Facebook, bireylerin sosyal ağlar üzerinden arkadaş edinmeleri, oluşan arkadaşlarla iletişim kurabilmeleri ve bilgi alış verişinde bulunabilme olanaklarını amaçlayan bir sosyal paylaşım web sitesidir. Facebook, bireyler arasında güçlü bir iletişim ağı oluşturma özelliğiyle, günümüzde kitleler tarafından en fazla ziyaret edilen sosyal iletişim ağlarından birisidir.

Facebook hakkında birçok tanım yapılmıştır. Bu tanımlardan biride şöyledir. Facebook, kullanıcılarının oluşturduğu ağlarda farklı izin seviyelerinde özel veya herkese açık yazılarla kullanıcıların birbiri ile bağlanmasını, gruplara katılmasını ve diğerleri ile kaynakların paylaşılmasını sağlayan çevrimiçi sosyal ağ yazılımıdır.

Sosyal medyanın en önemli ağlarından biri olan Facebook siteleri birçok amaç için kullanılmaktadır. Öne çıkan amaçları şöyle sıralamak mümkündür. Arkadaş bulmak, denetim ve gözetim yapmak, bilgileri paylaşmak, oyun oynamak, örgütlenmek, siyasal yapılanmalara katkıda bulunmak, e-ticaret işlemleri yapmak, cinsel ve ihbar amaçlı etkinlikler için kullanılmaktadır<sup>349</sup>.

Facebook'un en başta gelen kullanım amacı sosyal ağlar üzerinden arkadaş edinmektir. Bu arkadaşlardan bir kısmı tanıdık çevreden olduğu gibi, diğer önemli

---

<sup>348</sup> D. Boyd and N. B. Ellison, 'Social Network Sites: Definition, History and Scholarship', *Journal Of Computer Mediated Communication*, 2008, pp. 198-199.

<sup>349</sup> Ali Toprak vd., *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görüyoruz Öyleyse Varım*, Kalkedon Yayınları, İstanbul, 2009, ss. 42-47.

kısmı sosyal çevreden ya da farklı nedenlerle tanışıklıklardan kaynaklanan kişilerden oluşmaktadır. Şener, Facebook'un en sık kullanılan işlevleri arasında birinci sırada "arkadaşlarının fotoğraflarına bakmak" gelmektedir<sup>350</sup>.

Bir diğer önemli amacı, kullanıcılarının Facebook siteleri üzerinden eğlendirici ve dinlendirici vakit geçirmelerine yöneliktir. Bilhassa gençlere yönelik geliştirilen oyun siteleri bunun en belirgin göstergelerindedir. Gençler geliştirilen oyun siteleriyle bir taraftan eğlenirken diğer taraftan birbirinden etkilenerek sosyalleşmelerine katkıda bulunmaktadır. Yapılan bir araştırmada, hedef genç kitlenin büyük bir çoğunluğunun arkadaşlarının ne yaptığı bilgisine ulaşmak ve bununla birlikte katılımcıların iyi zaman geçirmelerine neden olduğu için sosyal paylaşım sitelerini kullanmayı tercih ettikleri belirtilmiştir.

Facebook sitesinin günümüzde en önemli amaçlarından bir diğeri de, siyasal iletişimde çeşitli etkinliklerde bulunmaktır. Bilhassa gelişmiş ülkelerde Facebook sosyal ağları üzerinden yapılan siyasal iletişim çalışmaları, hem siyasal yöneticiler hem de siyasal yapılanmalara bağlı bireyler tarafından yoğunlukla kullanılmaktadır. Siyasal yöneticiler seçim çalışmaları için Facebook sosyal ağları üzerinden kurguladıkları siteler aracılığıyla kitlelerle iletişim kurarak aktif hale getirebilmektedir. Böylelikle güçlü ve bilinçli siyasal örgütlenmelerin oluşmasını gerçekleştirirler.

#### 5.4.1.2. Twitter

Twitter; İngilizce sözlükte "(kuş) cıvıltısı" anlamına gelmektedir. 2006 yılında Jack Dorsey ve 13 arkadaşı tarafından South Park, San Fransisco da kurulmuştur. Twitter'e, "sosyal ağ", "sosyal medya" ya da "mikro blog" denilmektedir. Kısa tanımıyla Twitter, sosyal ağ ve mikroblog sitesidir. Sosyal iletişimde kullanıcılar tarafından 140 karakterli metinlerden oluşturulan bir bilgi paylaşımını içerir.

Twitter sosyal iletişim sitesi ilk kurulduğunda daha çok eğlence ve arkadaşlarla iletişim kurma amaçlı olarak kullanılmıştır. Ancak Twitter'in popülaritesini artıran sadece bu özellikleri olmamıştır, bunlarla birlikte zamanla geliştirerek, haber takipçiliği ve anında ileti aktarımını sağlaması onu daha etkin hale getirmiştir. Twitter'in, 2008 yılında ABD Başkanlık seçimlerinde Barack Obama tarafından seçim kampanyalarında sıklıkla kullanılması ve kitlelerin mobil ortamında yoğun kullanmalarıyla birlikte, sosyal paylaşım sitelerinin en fazla ziyaret edilen iletişim araçlarından olan Facebook ile yarışır hale gelmiştir<sup>351</sup>.

---

<sup>350</sup> G. Şener, "Türkiye'de Facebook Kullanımı Araştırması", *XIV. Türkiye'de İnternet Konferansı*, İstanbul Bilgi Üniversitesi, 12-13 Aralık 2009, İstanbul, s.4.  
<sup>351</sup> [http://www.selcuk.edu.tr/dosyalar/files/009/dergi/6/temmuz\\_2012.pdf](http://www.selcuk.edu.tr/dosyalar/files/009/dergi/6/temmuz_2012.pdf), (Erişim tarihi: 11.08.2014).

Twitter günümüzde önemini daha da arttırmış ve içerdiği uygulamaların programlama arayüzünün kısa mesaj gönderim ve alımı, konusundaki olanaklarıyla internet dünyasının SMS'i olarak anılmaya başlamıştır. Twitter, 25 Nisan 2011 tarihinden itibaren Türkçe olarak kullanılabilir hale gelmiştir<sup>352</sup>.

#### 5.4.1.3. YouTube

Youtube, "Tube" kelimesi Cathode ray tube; (televizyon tüpü) anlamına gelmektedir. Broadcast Yourself; "Kendini Yayınla" sloganı ile yola çıkmıştır.15 Şubat 2005'te, üç eski PayPal çalışanı (Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim), tarafından kurulmuştur. YouTube, bir video barındırma web sitesidir. YouTube, günümüzde milyonlarca insanın orijinal olarak geliştirdikleri videoları izlemesine, paylaşmasına ve bulmasına imkân veren dünyanın en popüler online video topluluğudur.

YouTube'daki ilk video Yakov Lapitsky tarafından çekilir ve Karim, San Diego Hayvanat Bahçesinde başrolde oynamaktadır. "Me at the zoo" başlıklı video sadece 19 saniye uzunluğundadır. Bu video, 23 Nisan 2005'te saat 20.27'de yüklenmiştir. Bu sırada YouTube'un ana merkezi Kaliforniya- San Mateo'da bir pizzacı ve Japon Restorantının üzerinde bulunuyordu. "Me at the zoo" videosu 8.1 milyonun üzerinde kişi tarafından izlenmiştir.

YouTube kurulduktan kısa bir süre sonra video player'ı kendi Web sitelerine yerleştirmeleriyle birlikte insanlar videoyu kendi Web sitesinde (YouTube'a gitmeden) izleme olanağını getirmiştir. YouTube'nin geliştirdiği sistem sayesinde bireyler, güncel videolarını kolaylıkla yüklenebileceği, etiketlenebileceği ve paylaşılabilen siteleri olarak hizmet vermeye başlamıştır. Kuruluşundan bir yıl sonra (Temmuz 2006'da), Reuters YouTube'da günde 100 milyondan fazla videonun izlendiği haberlerini vermiştir.

YouTube'nin gelişmelerini Selim şöyle açıklamaktadır. Aralık 2007'de İngiltere Kraliçesi YouTube'da "Kraliyet Kanalı (The Royal Channel)"nı faaliyete geçirerek bir video ile görünüş sağlayan ilk kraliçe oldu. Eylül 2008'de YouTube, Google'dan sonra ikinci en büyük arama motoru oldu. Ocak 2009'da ABD Kongresi, ABD Başkanı, ABD Senatosu üyeleri, Beyaz Saray ve Papa YouTube'da kanal açtı. 2011'de her ay YouTube'u ziyaret eden izleyici sayısı 800 milyona ulaşmıştır. Nisan 2011'de İngiltere'deki Kraliyet Düşünü-Prens William ile Catherine (Kate) Middleton'ın evlilik töreni- 188 ülkede 72 milyon kez canlı olarak izlendi.

---

<sup>352</sup> <http://www.ntvmsnbc.com/id/25207> (Erişim tarihi: 12.08.2014).

Ekim 2006'da Google tarafından 1.65 milyar dolara satın alınarak Google ailesine katılmıştır. Günümüz de içerdği videolar bakımından dünyanın en popüler video sitesi haline gelmiştir. Youtube hakkında tüm bilgiler Selim'den alınmıştır<sup>353</sup>.

#### **5.4.1.4. Google+**

Google Plus olarak anılan ve kısaca "G+" şeklinde işaretlenen Google+, Google tarafından 28 Haziran 2011 tarihinde kurulan ve yönetilen sosyal ağ ve kimlik doğrulama hizmetleri sunan aynı zamanda siteye üye kabul eden bir sosyal iletişim aracıdır. 20 Eylül 2011 gününden itibaren siteye üyelikler gerçek adını kullanmak şartıyla 18 yaş üzeri herkes için açılmıştır. Google+, Google Profiller üzerine inşa edilmiştir. Google Buzz gibi diğer Google projeleriyle de entegre çalışan servis Çevreler, Konular ve Video Sohbet Odaları gibi sosyal ağ dünyasında yeni olan özellikler içermektedir. Video Sohbet odaları; En fazla 10 kullanıcının bir video sohbet odası oluşturularak topluca iletişime girmesini sağlayan bu özellik de tıpkı Çevreler gibi sosyal ağ dünyasında bir ilk olmuş ve Facebook tarafından da kullanılmaya başlanmıştır<sup>354</sup>.

#### **5.4.1.5. LinkedIn**

LinkedIn "Link edinme" olarak da ifade edilebilir. 2003 yılından sosyal iletişim ağı olarak kurulmuştur. Bireyler yeteneklerini, tecrübelerini LinkedIn sosyal ağı üzerinden profesyonelce paylaşabilirler. LinkedIn, bireylere iş ve kariyer fırsatları sağlamaktadır. İnternet üzerinden kurulan LinkedIn sosyal iş ağı geniş çevreler edinmeye neden olur<sup>355</sup>.

Birey, LinkedIn sosyal ağı üzerinden tanıdığı insanların tanıdıklarını görebilme olanağına sahip olması ya da tanıyan birisinin hakkında LinkedIn sosyal ağı üzerinden bir yorum yapması ve LinkedIn'e üye olan herkesin bu yorumu okuma olanağının olmasından kaynaklanan geniş bir çevre tarafından tanınmasıyla birlikte, bireyin kariyer yapma fırsatının oluşmasına neden olabilmektedir. Bireyin networku genişledikçe iş çevresi de doğru oranda çoğalmaktadır.

#### **5.4.1.6. Instagram**

Instagram 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger adlı iki girişimci tarafından kurulmuştur. İlk başlarda "Iphone" cihazı için kurgulanmış ücretsiz fotoğraf düzenleme ve paylaşma programı olarak dizayn edilmiştir. Daha sonra "android" özelliği taşıyan cihazlarda da uygulama olanağı oluşmuştur.

---

<sup>353</sup> Tuncer Selim (2012) T.C. Anadolu Üniversitesi yayını No: 2877, Sosyal Medya, Ünite.1

<sup>354</sup> <http://siteanaliz.tuhaf.net/site-analizi/ozdilekteyim.com>(Erişim tarihi: 12.08.2014).

<sup>355</sup> [http://www.academia.edu/7610595/Kuresel\\_Yerel\\_Olcekte\\_Ag\\_Kulturu\\_ve\\_Sosyal\\_Medya](http://www.academia.edu/7610595/Kuresel_Yerel_Olcekte_Ag_Kulturu_ve_Sosyal_Medya)(Erişim tarihi: 12.08.2014).

Instagram sosyal ağ kullanıcıları çektikleri bir fotoğraf üzerinde dijital filtre kullanma ve bu fotoğrafı Instagram'ın da dahil olduğu sosyal medya servisleri ile paylaşma imkanı tanımaktadır<sup>356</sup>.

Sanat ve iş dünyasında ün kazanmış bireylerin bu sosyal ağ üzerinden güncel fotoğraflarını paylaşımlarıyla birlikte, kullanıcı sayısında hızlı bir artış olmuştur. Instagram sosyal ağını takip edenlerin sayısının beklenenin üzerinde bir artış göstermesine karşılık, sosyal ağ yetkilileri harekete geçmiş ve hizmet kalitesini artırarak son zamanlarda en beğenilen fotoğraf düzenleme ve paylaşım platformunu güncelleyerek takipçilerine jest yapmıştır. Bu hızlı gelişmeyi fark eden Facebook yöneticileri Nisan 2012'de Instagram'ı, 1 milyar Dolara satın aldılar.

#### 5.4.1.7. Pinterest

ABD'li girişimci *Ben Silbermann* tarafından kurulan Pinterest, yeni bir sosyal medya aracı olarak hizmet vermeye başlamıştır. Bilhassa gelişmiş ülke vatandaşları tarafından yoğun ilgi görmektedir. Pinterest, gerçekleri zorlayan daha çok hayallerin canlandırılarak kurgulanan olayları sergileyen özelliklere sahip bir sosyal ağdır. Bilhassa buluşçu ruha sahip olan insanların daha fazla rağbet ettiği bir sitedir.

### 5.5. SİYASAL İLETİŞİMİN ÇAĞDAŞ DEMOKRASIYLA İLİŞKİSİ

Bernard Crick'in ifadesiyle kamusal işlerin dünyasında belki de en çok rastgele biçimde kullanılan bir kavram olan demokrasi; kısaca halk tarafından yönetim olarak ifade edilerek, hem katılımı hem de halk yararına yönetimi kapsamakta ve çeşitli biçimler alabilmektedir<sup>357</sup>.

Konunun uzmanları demokrasinin toplumsal yaşam için iyi bir sistem olduğunu belirtmekle birlikte, uzlaşmış bir tanımda bulunmamaları nedeniyle kavramın açıklanmasına demokrasi kriterleri açısından yaklaşmak daha sağlıklı bir yöntem olabilir. Demokrasi kavramını kapsamlı açıklayanlardan biride Robert'tir. Robert A. Dahl demokrasi için beş kriter ortaya koymaktadır. Bunlar;<sup>358</sup>

1. Etkin katılım,
2. Oy kullanma eşitliği,
3. Bilgi edinebilme,
4. Gündem üzerine son sözü söyleme hakkı,
5. Yetişkinlerin dahil olmasıdır.

Bu kriterler demokrasi kavramını kapsamlı bir şekilde açıklamaktadır.

<sup>356</sup> <http://instagram.nedir.com/>(Erişim tarihi: 12.08.2014).

<sup>357</sup> Andrew Heywood, *Siyaset*, Çeviren: Bekir Berat Özipek, Liberte Yayınevi, Ankara, 2006, ss. 95-99.

<sup>358</sup> Robert Dahl, *Demokrasi Üstüne*, Çeviren: Betül Kadioğlu, Phoenix Yayınevi, Ankara, 2001, s. 40-41.

Demokrasi, yeniliklere, insan hak ve özgürlüklerine, fikirsel tartışmalara açık olmalıdır. Demokrasi sosyal yaşamda bireysel ya da toplumsal rekabetlere yer verdiği ölçüde var olabilir. Her bir yenilik demokrasi kültürünü daha da geliştirmektedir. Bu bağlamda, gelişen iletişim araçların katkılarıyla bireylerin siyasal iletişime katılım anlayışında ki devrim niteliğindeki değişimlerle, kitleleri kendi kontrolüne almak isteyen siyasal yöneticiler arasında gelişecek diyaloglarda çatışmalar olabilmektedir. Çağdaş demokrasilerde yöneticiler ya da yönetilenler bu gelişmelerden ve rekabetten korkmamalıdır. Marshal McLuhan'ın ifade ettiği gibi; eğer bir iletişim mesajı araç ise, o zaman yeni iletişim teknolojileri demokrasiye çok fazla katkıda bulunabilir<sup>359</sup>.

Demokrasinin hüküm sürdüğü toplumlarda, toplumu yöneten siyasal yöneticileri seçecek olan halktır. Halka rağmen siyasal yöneticilik yapanlar demokrasi dışı bir davranışta bulunmuş olurlar. Halk dilediği siyasal yapıyı iktidara getirir ve ülkeyi yönetme yetkisini verir, yine halk isterse siyasal yönetimi iktidardan düşürür. Demokrasilerde genel anlamıyla yetki halktadır ve halk hakemdir. Siyasal yöneticiler de bu sorumluluk bilinciyle iktidara gelirler. Yönetim sorumluluğunu alan siyasi partiler, hedeflerine ulaşabilmek ve belirli birliktelikler oluşturmak için halk ile sürekli siyasal bir etkileşim içerisinde bulunmaları önemli bir gelişmedir.<sup>360</sup>

Çağdaş demokratik sistemlerinde halkı idare etmek için en önemli özelliklerden birisi kuşkusuz seçimdir. Seçimin bu sistemde yapılabilmesi için, halkın herhangi bir baskı altında kalmadan ve bilinçli bir vatandaşlık anlayışıyla siyasal yapılanmalara katkıda bulunması gerekir. Bireyi ya da kitleleri bu yönde bilinçlendirecek en önemli araç, siyasal iletişim araçlarıdır. Demokrasi ile siyasal iletişim araçları birbirini tamamlar özelliktedirler, birinin eksikliği diğerini ciddi manada etkilemektedir.

Seçimler demokrasinin vaz geçilmez özelliklerinden birisidir. Demokrasi sisteminin işleyebilmesi için seçimlerin baskı altında kalmadan yapılmasıyla birlikte diğer tamamlayıcı öğelerinde işlemesi gerekmektedir. Bir ülkede gerçek demokrasinin oluşabilmesi için seçimlerin yanında Robert Dahl'ın modern demokrasinin varlığı için asgari usul şartları adını verdiği beş ölçüt ortaya koymaktadır<sup>361</sup>. Bunlar;

1. Kamusal kararlar ve hükümet kararları üzerindeki kontrol yetkisi, seçilmiş organlarda toplanmalıdır.

---

<sup>359</sup> Ray E. Hiebert, *Commentary: New Technologies, Public Relations and Democracy*, Public Relations Review, 2005, pp. 1-9.

<sup>360</sup> Süleyman Karaçor, *Reklam İletişimi, İnternet ve Gazete Reklamlarının Etkilerine Yönelik Bir Araştırma*, Çizgi Kitapevi, Konya, 2007,

<sup>361</sup> Dahl, a.g.e., , ss., 39- 41

2. Oy verme hakkı yasayla belirlenmiş yurttaşların (yetişkinler), kendilerini temsil edecek “yerelde ve genelde“ organların seçiminde, baskı altında kalmadan eşit oy verme hakkına sahip olmalıdır.

3. Vatandaşlar alternatif bilgi kaynaklarına ulaşma olanağına sahip olmalıdır.

4. Vatandaşlar bağımsız siyasal partileri ve menfaat gruplarını içine alan nispeten bağımsız kuruluş ve organizasyonları seçebilme hakkına sahip olmalıdır.

5. Halk tarafından seçilmiş organlar, atanmışların ezici baskılarına tabi olmadan yetkilerini kullanabilmeli ve devlet kendi kendini yönetmelidir. Devlet diğer üstün siyasi sistemler tarafından getirilen baskılardan bağımsız olarak hareket edebilmelidir.

Dahl R. kriterlerini özetlersek. Etkin katılım, oy kullanma eşitliği, bilgi edinebilme, gündem üzerine son sözü söyleme hakkı ve yetişkinlerin dahil olmasıdır.

Siyasal seçimler, çağdaş demokrasilerde politik yaşamın vazgeçilmez unsurlarının başında gelmektedir. Seçimlerin sağlıklı yapılabilmesi ve siyasi katılımın artırılabilmesi için siyasal iletişimin herhangi bir engelle karşılaşmadan bireyleri ve da kitleleri bilinçlendirmesi son derece önemlidir.

Modern toplumlarda siyasal çalışmaların başarılı bir şekilde yapılabilmesi için kabul gören en etkileyici araç kitle iletişim araçlarıdır. Bu gün artık demokrasiyi içselleştirmiş toplumlarda yapılan seçimlerde siyasal iletişim araçları olarak bilinen geleneksel medya ile sosyal medya araçları oldukça etkin konumdadır.

İnternet'in gelişmesiyle bireyler, istek ve arzularını, fikir ve düşüncelerini birbirlerine anında ve başkasının yardımına ihtiyaç duyulmadan doğrudan iletebilme olanağına kavuşmuşlardır. Bireyler eskiden telefonla sözlü olarak gerçekleştirdikleri iletişimi, yeni teknolojilerin (internet) gelişimiyle sözlü, yazılı ve görsel iletişim mümkün olmaktadır<sup>362</sup>.

Günümüzde yapılan siyasal çalışmalarda, siyasal yöneticilerin en fazla yararlandığı siyasal iletişim araçlarının başında internet gelmektedir. İnternet'in siyasal iletişimde sınır tanımayan özelliği sayesinde hem ulusal hem de uluslararası düzeyde hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Bu gelişmeler, 21. yüzyıl insanında daha önce tanık olduğu her şeyden farklı bir düşünce yapısının ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

Kitle iletişim araçlarından olan internetin, demokrasiye ve siyasal iletişime sağlayabileceği çok sayıda yararlar bulunmaktadır.

---

<sup>362</sup> Judy Motion, *Participative Public Relations: Power To The People Or Legitimacy For Government Discourse*, Public Relations Review, 2005, pp. 503-509.

İnternet siyasal yapılanmada bireylerin bilinçlenmesine katkıda bulunarak siyasal katılım düzeyini artırır. İnternet, kitlelerde çoğulcu bir mekanizmanın oluşmasını sağlayarak kamusal görüşlerde farklılaşmaların doğmasına neden olmaktadır. Buda katılımda çoğulculuğun sağlanması anlamında demokrasiye katkıda bulunmaktır.

Siyasal iletişim, demokrasinin ve demokratik kurumların doğru işlemesi için, vazgeçilmez bir unsurdur. Bir ülkede siyasal iletişim mekanizması doğru ve sistemli işletilirse o ülkede demokrasi olgusu gelişir ve tüm bireyler bundan yararlanır.

Siyasal iletişim parlamenter hükümet sistemlerin devam ettirebilmesinde de önemli katkılarda bulunabilmektedir. Siyasal iletişim bir ülkede doğru ve sistemli uygulandığında o ülkenin parlamenter hükümet sistemi son derece düzgün çalışır. Halk, toplumun ya da ülkenin yararına olan siyasal tartışmalara katılarak görüş ve düşüncelerini açıklar ve siyasal iktidar bu görüşleri dikkate alarak çalışmalarını şekillendirir. Bu da halkın direk siyasal eylemlere katılması ve alınan kararları etkilemesi açısından oldukça önemlidir. Demokrasiyle yönetilen ülkelerde siyasal iktidarlar birçok düzenlemeleri halkın desteğiyle gerçekleştirirler.

İnternet üzerinden sağlanan bu iletişim sayesinde siyasal iktidarın vatandaşlara ulaşımı kolaylaşmakta, toplumda katılımcılık olgusu artmakta ve demokrasinin daha sağlıklı ve iyi işleyebilmesine yardımcı olmaktadır<sup>363</sup>.

İnternet'in vatandaşlara sunduğu en önemli hizmetlerden bir diğeri ise, e-demokrasi sistemini geliştirmesidir. Vatandaşlar geliştirilen bu sistem sayesinde, düşüncelerini şikayetlerini ve isteklerini rahatlıkla dile getirebilmektedirler.

Çağdaş demokrasi sisteminin başarılı bir şekilde varlığını sürdürebilmesi için, siyasal iletişim araçlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Siyasal iletişim araçları geliştikçe daha hızlı ve daha çok birey ya da kitlelere ulaşma olanağı oluşmaktadır. Bu da daha çok bireyin ya da kitlenin daha yoğun siyasal eylemlere katılmalarını sağladığı için, demokratik sistemlerin önemsendiği çoğulcu ve katılımcı bir yapılanmanın oluşmasına önemli katkıda bulunmaktadır.

Bir ülkede, bireylerin birbirlerinin düşüncelerine ve farklı görüşte olanların fikirlerine ve düşüncelerine saygı gösterdikleri ölçüde o ülkede demokrasi sistemi gelişecektir. Bireylerin birbirlerine karşı saygı gösterebilmelerinin önemli göstergesi ise birbirlerine karşı empati kültürünü geliştirmeleridir. Demokratik sistemlerde önemli bir yere sahip olan bu hoşgörü kültürünü bireylere, genellikle kitle iletişim araçları yardımıyla aktarılmaktadır.

---

<sup>363</sup> B. Ersoy Açıkgöz, "E-Devlet ve İletişim Teknolojileri İlişkisi: Panel Eşbütünleşim Analizi Denemesi", *Medya ve Siyaset*, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, 15-17 Kasım, İzmir, 2007, s.252.



Geçmişe kıyasla günümüzde bireyler siyasal parti seçerken ya da oy verirken daha bilinçli hareket etmektedir. Aynı zamanda bireyler siyasal katılımında da daha etkili olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında yeni iletişim teknolojileri, demokrasinin yaygınlaşmasını ve gelişmesini önemli katkılar sağladıkları görülmektedir.

Demokrasi ile iletişim araçları birbirini tamamlayan, birbirine destek veren birbirinden ayrı düşünülmeyen ve birinin eksikliği diğerinin başarılarını engelleyen gerçeklerdir. Demokrasi olmadan iletişim araçlarının özgürce varlığını sürdürebilmesi veya siyasal iletişim araçları olmadan demokratik sistemin başarılı bir şekilde işlemesi olanaksızdır.

## **5.6. GELENEKSEL MEDYA İLE SOSYAL MEDYA ARASINDAKİ FARKLAR**

### **5.6.1. İçerikte Farklılık**

İletilen haber içeriğinin çeşitliliği oranıyla birey ya da kitlelerin memnuniyet dereceleri doğru orantılıdır. Sosyal medya bireylere iletileceği haberlerin içeriğini zenginleştirerek geleneksel medyaya göre devrim sayılabilecek yenilikler getirmektedir. Dimmick'e göre; Televizyon veya gazete gibi geleneksel medya araçları, kullanıcının uymasını gerektiren sınırlı bir içeriğe ve katı bir zaman çizelgesine sahip olduğunu ifade etmektedir. Sosyal (yeni) medya ise tam tersine, bireylere çok daha fazla seçenek ve içerik üzerinde çok daha fazla kontrol olanağı sunmaktadır<sup>364</sup>.

### **5.6.2. Sayıda Farklılık.**

Geleneksel medya azdan çoğa bir iletişim şekli oluştururken, Sosyal medya ise çoktan çokluya iletişim olanakları sağlamaktadır. Örneğin gazete, radyo ya da televizyon aracılığıyla bir haberi, tek bir kişi ya da bir ekip iletir, karşı tarafta on binlerce kişi dinler. Ancak o anda tepki verilemez ve geri dönüşüm sağlanamaz. Sosyal medya da ise, bir haberi bir kişi gönderdiğinde karşı taraftaki o habere anında katkıda bulunma olanağına sahip olduğu için, haber geliştirilerek geri dönüşüm sağlandığından gönderici değişen bu durum karşısında alıcı konumuna gelmektedir. Aynı zamanda bu habere birden fazla kişinin aynı anda katkıda bulunma olanağına sahip oldukları için, hem gönderici hem de alıcı birden fazla kişi olmuş olur. Sosyal medya da herkes haberin göndericisi ya da geri dönüşün anında gerçekleştiği için alıcısı olabilir. Sosyal medya bu olanağı sağlayabilir.

---

<sup>364</sup> J. Dimmick vd., 'Competition Between The Internet And Traditional News Media: The Gratification Opportunities Niche Dimension', *Journal Of Media Economics*, 2004, pp. 20-25.

### 5.6.3. Şekilde Farklılık

Geleneksel medya haberi yazılı (gazete), sözlü (radyo) ya da görsel – işitsel (televizyon) şeklinde iletir. Sosyal medya ise haberi sistem içerisinde bütünleştirerek bir hiper metin veya meta-dil oluşturur. Haberi yazılı, sözlü ve görsel olarak üçünü bir arada paket halinde iletebilmektedir. Yani sosyal medya farklı kitle iletişim araçlarını tek bir platformda bir araya getirerek (metin, ses, görüntü, video gibi), entegre ederek "multimedya" şeklinde iletme olanağına sahiptir. Geleneksel medya kanalıyla iletilen haber karşısında birey ya da kitle pasif katılımında bulunmasına rağmen, sosyal medyanın katkılarıyla birey ya da kitlelere iletilen haberler karşısında aktif hale gelmesine olanak sağlamaktadır. Sosyal medyanın bu özelliği, geleneksel medyaya göre kullanıcının iletişim sürecindeki rolünü ve katılımını da çeşitli şekillerde etkilemektedir<sup>365</sup>.

### 5.6.4. Etkileşimde Farklılık

Kitlelerin mesajdan etkileşimi, iki ya da çok yönlü gerçekleşebilmektedir. Geleneksel medya mesajı genel anlamda tek yönlü iletir ve bu mesajın geribildirimi ya olmaz ya da sonradan ve oldukça sınırlı gerçekleşir, sosyal medya da ise mesaj çift yönlüdür. Mesajı gönderen alıcı olabileceği gibi, mesajı alan alıcıda gönderici olabilir. Yani mesajı alan gönderici anında içeriğine katkıda bulunarak geribildirimde bulunabilir, mesajın içeriği değiştiği için alıcı gönderici konumuna gelir, göndericide alıcı konumuna geldiğinden dolayı iki tarafta birbirinden etkilenmiş olur. Sosyal medya da çok yönlü ve eş zamanlı bir iletişim olanakları olduğu için, etkileşim içerisinde olan tarafların daha fazla etkilenmeleri mümkün hale gelmektedir. Etkileşimli bir araç olarak sosyal medya (İnternet), izleyicileri bölümleyen duvarları ortadan kaldırma olanağı sunarak, pasif bir varoluşun ötesinde aktif bir katılıma neden olmaktadır<sup>366</sup>.

### 5.6.5. Hızda Farklılık

Geleneksel medya da bir haberin bireylere ulaşması uzun zamanı alırken, sosyal medya aracılığıyla birey evinde otururken dünya da olup bitenlerden anında haberdar olabiliyor. Bir olay meydana geldiğinde, sosyal medya "wiki, blog"da anında yayınlanabilmektedir. Geleneksel medya da ise bir haberin yayınlanabilmesi için önce sorumluların o haberi gözden geçirilmesi, hazırlanması ve onaylanması gerekir, bu da oldukça uzun zamanı almaktadır.

---

<sup>365</sup> Mutlu Binark, *Yeni Medya Çalışmaları*, Dipnot Yayınları, Ankara, 2007, ss. 34-36.

<sup>366</sup> A. Cavanagh, *Sociology In The Age Of The Internet Maidenhead*, Open University Press, 2007, pp. 65-71.

Binark'a göre, sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran temel özellik; Sosyal medyanın dijital kodlama sistemine odaklanması, iletişimin ilgili taraflar arasında eş zamanlı ve çok yoğun kapasitede gerçekleşmesi, yüksek hızda karşılıklı bulan ve çok katmanlı etkileşimin gerçekleştiği multimedya biçimselliğine sahip iletişim araçları olduğunu belirtmektedir<sup>367</sup>.

#### **5.6.6. Zamanda Farklılık**

Geleneksel medya da bir haber iletildikten sonar onu düzeltmesi oldukça uzun zaman almaktadır. Örneğin, Bir gazetede yayınlanan bir yazının değiştirilmesi ancak o gazetelerin toplatılması ve yeniden yazının kaleme alınması ve yeni bir gazete sayfası çıkartılıp okuyuculara gönderilmesiyle gerçekleşebilir. Bu da oldukça uzun bir zamanı alır. Oysa sosyal medya da durum değişiktir, kişi dilediği zaman yazıyı değiştirme olanağına sahiptir. İkinci olarak geleneksel medya da (Radyo – televizyon) haber anında iletir ve alıcı o anda alamazsa sonradan habere ulaşması zorlaşmaktadır. Oysa sosyal medya da haber sitede bekletilmektedir.

Birey dilediği zaman habere ulaşma olanağına sahiptir. Göker ve Doğan; geleneksel medyadaki haberin iletilmesiyle, bireyin aynı anda izleme zorunluluğunun ortadan kalktığına ifade ederek, iletilecek bir verinin istenilen bir zamanda ulaşılabilir olması, internet kullanıcılarının farklı zaman dilimlerinde mesaja ulaşabilmelerinin söz konusu olduğunu ifade etmektedirler. Bu temel özelliği ile yeni medyanın, televizyon ve radyo gibi iletişim araçlarının aynı zamana dayalı iletişim gerekliliğini aştığı belirtilmektedir<sup>368</sup>.

#### **5.6.7. Konumda Farklılık**

Geleneksel medya da bireylerin konumları bellidir. Gönderici mesajı iletir, alıcı mesajı alır, inceler ve bilgi edinir. Geri bildirim oldukça sınırlıdır. Sosyal medya da ise birey gönderici konumunda olan bireyler bir anda alıcı konumuna gelebilir. İletişim araçları bireylere hem gönderici, hem alıcı hem katkı sağlayıcı, hem de katılımcı konumları sağlayabilir. Aynı zamanda birey tüm bu konumları isterse aynı anda kullanma olanağına da sahip olur.

#### **5.6.8. Erişilebilirlikte Farklılık**

Geleneksel medya aracılığıyla bir haberi üretebilmek ya da erişebilmek sosyal medya araçlarına göre çok daha zahmetlidir. Geleneksel medya araçları genel anlamıyla ya siyasal iktidarın ya da özel sektörün yetkilerindedir. Bundan dolayı bir haberi üretmek ya da erişebilmek, yetkililer tarafından belirlenen sınırlar dahilinde

<sup>367</sup> Binark, a.g.e., ss. 19-25.

<sup>368</sup> Göksel Göker ve Adem Doğan, 'Ağ Toplumunda Örgütlenme: Facebook'ta Çevrimiçi Tekel Eylemi', Balıkesir Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Balıkesir, 2011, ss. 180-201.

gerçekleşebilir. Oysa sosyal medya araçları genel olarak herkese açıktır ve daha az çalışmayla haberi üretmek ya da erişebilmek olanağı vardır.

#### **5.6.9. Ekonomik Olanaklarda Farklılık**

Bir haberin ya da fotoğrafın geleneksel medya da (gazetede) yayınlanması hem zahmetli hem de masraflı bir iştir. Oysa aynı haberin ya da fotoğrafın sosyal medya da (Facebook, YouTube) yayınlanması kolay ve masrafsız bir çalışmadır. Birçok şahıs sosyal medya aracılığıyla kendini ya da misyonunu kamuoyuna masrafsız bir şekilde aktarabilmektedir.

#### **5.6.10. Özgürlükte Farklılık**

Geleneksel medyayı devlet ya da hükümetin engellemesi veya sınırlandırması oldukça kolaydır. Sosyal medya araçları ise devlet veya hükümetler tarafından denetlenmesi veya kontrol altına alınması çok daha zordur. Sosyal medya aracılığı ile geliştirilen veya elde edilen mesajların çok daha kolay ve serbest bir şekilde dolaşıma sokulabilmesi ve çok sayıda taraftar edinilmesi mümkündür. Tamamen devletin veya şahısların yetkisinde olan geleneksel medyaya karşı sosyal medyanın daha serbest olmasından dolayı hükümetlere veya devlete muhalif olanlar, karşı gelenler sesini çıkarmak için sosyal medyayı kullanmaktadırlar. .

### **5.7. SEÇİMLERDE SOSYAL MEDYANIN ETKİLERİ**

Sosyal medya olarak bilinen Facebook, Twitter, YouTube gibi sosyal iletişim siteleri 2004 yılından sonra kitlelerin hayatına girmiştir. Kitleler birbiriyle anında iletişim kurabilmek, bilgiyi paylaşabilmek ya da mesajın içeriğine katkıda bulunmak olanağına bu siteler sayesinde kavuşulmuştur. Bu olanaklarından dolayı kısa zamanda toplum hayatının önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu sitelerin kitleler tarafından bu kadar yoğun kullanılması aynı zamanda siyasal yöneticilerinde ilgisini çekmiştir.

Siyasal iletişimin gerçekleşmesinde büyük öneme sahip olan sosyal medya veya sosyal iletişimin ilk uygulandığı ülke ABD'dir. Amerika Birleşik Devletlerinde gerçekleşen "başkanlık" seçimlerinde siyasal iletişimi başkan adayları iyi kullanmışlardır.

General Eisenhower'ın radyoyu kullanarak seçim kazanmış ilk başkan olduğu, John F. Kennedy'nin ise televizyonu kullanarak başkanlık seçimlerini kazanan ilk başkan olduğu bilinir.

Barack Obama'nın ise dijital teknolojileri kullanarak ve interneti arkasına alarak özellikle sanal sosyal ağları adeta fethedercesine seçim stratejisi oluşturması,

ona internet ortamı aracılığıyla seçim kazanmış ilk başkan olma sıfatını kazandırmaktadır<sup>369</sup>.

2008 ABD'de başkanlık seçimlerinde, Barak Obama'nın, seçim kampanyalarında sosyal medyadan yararlanarak oyların %52'sini alması ve eyaletler bazında son 30 yılda hiçbir Demokrat Partili başkan adayının elde edemediği bir başarıyı elde etmesine neden olmuştur. Son seçimlerde Cumhuriyetçilerin kalesi hükmündeki Virginia, Florida, Ohio gibi eyaletlerde bile Demokrat Partinin birinciliği elde ederek seçimleri kazanması bütün siyasal liderlerin dikkatini çekmiştir.

Sosyal medyanın kısa surede ve düşük maliyette daha geniş kitlelere hitap etmesi ve toplumun tüm kesimlerini yakından etkilemesi çok sayıda ülkenin siyasal yöneticilerinin seçim kampanyalarında sosyal medyaya yönelmelerine neden olmuştur. Bir çok ülkede siyasal yöneticiler seçim dönemlerinde, kendilerini daha iyi tanıtabilmek, misyon ve vizyonlarını daha etkili anlatabilmek, hedeflerini ayrıntılı bir şekilde açıklayabilmek ve kitlelerle daha sağlıklı diyaloglar kurabilmek için sosyal medya araçlarından yararlanmaya başlamışlardır. Böylelikle siyasal yöneticiler seçimlerden önce seçmenlerden aldığı geribildirim mesajlarına göre stratejilerini belirler ve seçmen kampanyalarını buna göre şekillendirirler.

Sosyal medya, geribildirim olanağıyla seçmenin kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Yukarıda değinildiği gibi, 2008 ABD başkanlık seçimlerinde Facebook gibi sosyal ağlar kullanıcıların siyasi fikirlerini paylaşmasını, istediği adayı desteklemesini ve siyasi konularda diğer kişilerle iletişim kurmasını sağlamıştır.

Son dönemlerde yapılan birçok araştırmada genç kitlelerin seçimlere ilgilerinin az olduğunu ve geleneksel medyaya da fazla ilgi duymadıkları tespit etmişler. Gençlerin yoğunlukla ilgi duydukları iletişim araçları, "Facebook, twitter, You Tube gibi sosyal medya siteleri olduğu ve bunların katkılarıyla kitlelerin siyasete ve karar alım süreçlerine katıldığı belirtilmiştir. ABD'de büyük bir devlet üniversitesinde yapılan araştırmaya göre 2008 ABD başkanlık seçimlerinde 18-29 arasında gençlerin %65'inin en az bir politik aktiviteye katıldığını belirtiyor.

Araştırmaları dikkate alan siyasal yöneticiler, gençlerin ilgisini çekmek ve katılım oranlarını yükseltmek için seçim kampanyalarında sosyal medyaya ağırlık vermişlerdir. Bu çalışmaların neticesinde gençlerin siyasal katılımları başarılı bir şekilde sağlanmıştır. Siyasal Katılım; "toplumsal düzenin kuruluşu, yönetimi ve denetimine ilişkin politikaların saptanması, kararların alınması ve uygulanmasına ilişkin çabaların eylemli olarak içinde bulunulmasıdır<sup>370</sup>."

<sup>369</sup> Akıncı ve Bat, a.g.e., ss. 142-144.

<sup>370</sup> Sami Sezen, **Seçim ve Demokrasi**, 2.Basım, Gündoğan Yayınları, Ankara, 2000, ss. 50-55.

Facebook, Twitter, YouTube gibi sosyal medya araçları, siyasal yöneticilerin aktardığı her mesajın içeriğine müdahale edilmeden, seçmenlerin alkışladığı ve tepkisini çok sonradan belirttiği bir siyasal iletişim şekli yerine, seçmene iletilen mesajın içeriğine katkıda bulunma ve siyasal yöneticinin her mesajına cevap verebilme olanağı getirmiştir. Bu şekilde yapılan seçimlerin daha demokratik, daha özgür ve şeffaf ve daha çoğulcu ve tartışmaya açık geçmesine katkı sağlamaktadır.

Örneğin 2008 ABD başkanlık seçimleri incelendiğinde Obama'nın seçim kampanyası sırasında e-mail aracılığıyla 13 milyon kişiye mesaj iletiildiğini, sosyal medya aracılığıyla da 5 milyon takipçiye ulaştığını ve 3 milyon çevrimiçi bağışçı bulunduğunu görülmektedir. Obama seçim kampanyalarında sosyal medya stratejisini başarılı bir şekilde kullanması neticesinde internet üzerinden 500 milyon dolar bağış topladığı da belirtilmiştir.

Sosyal medya hem siyasetçiyi hem de seçmeni bilinçlendiriyor. Bu iletişim araçlarının katkılarıyla gerçekleştirilen seçimlerde bir taraftan siyasal yöneticileri daha şeffaf daha gerçekçi ve daha tutarlı davranmaya yöneltirken, diğer taraftan seçmenleri, seçilecek yöneticilerin geçmişte ya da seçim esnasında yaptıkları her hareketin, sarf ettikleri her sözün yerine getirebilme oranının hangi düzeyde olduğunu araştırma ve katkıda bulunma olanağını sağlamaktadır. Aynı zamanda sosyal medya araçları ile gerçekleştirilen siyasal çalışmalar geleneksel medya araçlarına göre çok daha hızlı ve ekonomiktir.

## **5.8. SEÇİMLERDE SOSYAL MEDYANIN GÜCÜ**

Kitle iletişim araçlarında Web 2.0 sitelerine geçişten sonra, iletişimde adeta sosyal devrim yaşanmıştır. Günümüzde Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn, Google+ ve Mobil Telefonlar gibi iletişim araçları, kitlelerin sosyal yaşamlarının vaz geçilmez unsurları haline gelmişlerdir. Yapılan araştırmalarda bugün dünya nüfusunun üçte ikisi herhangi bir sosyal medya aracını kullandığı ve İnternette sosyal medya kullananların oranı %68'in üzerine çıktığı açıklanmıştır. İnternet üzerine yapmış olduğu araştırmalarla ön plana çıkan E-marketerin yapmış olduğu araştırmalar neticesinde hazırlamış olduğu raporuna göre, 2012 sonunda 1.43 milyar kişinin sosyal medya ağlarında aktif kullanıcı olarak yer aldığı tahmin ediliyor. Bu rakam, bir önceki yıla kıyaslama yapıldığında, %19,2 daha fazla kullanıcı olacağı anlamına geliyor<sup>371</sup>.

İletişim güvenliği alanında önemli bir kurum olan Clear Swift'in yetkilileri tarafından yapılan kapsamlı araştırmaya göre; Amerika'daki çalışanların %83'ü ofis

---

<sup>371</sup> <http://www.paymag.net/rakamlarla-dunya-genelinde-sosyal-medya-kullanimi> (Erişim Tarihi: 10.09 .2012).

araçlarını sosyal medyaya ulaşmak için kullanmaktadır. Aynı zamanda değişik araştırmalarda İngiltere'deki ofis çalışanlarının %42'si ve Amerika'daki ofis çalışanlarının %30'u işle ilgili konuları sosyal medya uygulamaları ile gerçekleştirdiklerini ifade etmiştir<sup>372</sup>."

Sosyal medya aynı zamanda ülke ekonomisine ve istihdamına katkı sağlıyor. ABD'de sosyal ağlarda, özellikle de "Facebook'ta" 182 bin kişi istihdam ediliyor ve ekonomi de 12 ila 15 milyar dolar arasında parasal hareketlilik sağlanıyor. Bu gelişmelerden dolayı ülke ekonomisi önemli ölçüde yararlanıyor. Sosyal ağlar için uygulama geliştirmek en önemli iş kaynaklarından biri olarak değerlendirilmeye başlanıyor<sup>373</sup>.

## ALTINCI BÖLÜM

### TÜRKİYE VE DÜNYA'DA SOSYAL MEDYA ARAÇLARI

#### 6.1. TÜRKİYE VE DÜNYA'DAKİ SOSYAL MEDYA ARAÇLARI HAKKINDA GENEL DEĞERLENDİRME

Bilim adamları sosyal medya araçları hakkında çeşitli değerlendirmelerde bulunmuşlardır. Bu bilim adamlarından biride Klieber'dir. O'na göre, sosyal medya kişilerin ve kitlelerin birbirleriyle paylaşımında buldukları, üretim yaptıkları, değişik konular üzerine tartıştıkları ve sosyal medya kullanıcılar tarafından geliştirilen içerikleri şekillendirebildikleri yüksek oranda etkileşimli mobil ve web tabanlı teknolojileri kullanmaktadır.

Sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki en büyük farklar pek çok farklı medya formatını bir arada sunabilmesi ve medya içeriklerinin kullanıcılar tarafından üretilmesi ve yine kullanıcılar arasında paylaşılmasıdır.

Sosyal medya, internet teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte, daha önce siyasal konularda söz sahibi olmayan sadece dinleyici olan bireylerin ya da kitlelerin, düşündüklerini söyleyebilme ve karar alma süreçlerinde daha etkin olma olanağı sağlamaktadır. Sosyal medya, bireylerin siyasal alanında internetin avantajlarından faydalanılmasını kolaylaştırmaktadır. Bu sayede kişi veya kitleler interneti kullanarak birbirleriyle ya da siyasal aktörlerle gerçek zamanlı olarak diyaloglara girebilmekte, veri ve bilgi paylaşabilmektedirler.

Bireylerin istedikleri bilgiye istedikleri zamanda özgürce erişimini sağlayan sosyal medya, farklı ülke ve bölgelerdeki bireyler arasındaki iletişimi artırarak,

<sup>372</sup> Vural Akıncı ve M. Bat, 'Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri ve Blog Kullanımı: 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz', *Journal Of Yaşar University*, İstanbul, 2009, ss. 123-125.

<sup>373</sup> <http://www.yenimedyaaduzeni.com/sosyal-aglar-dev-bir-ekonomi-yaratti> (Erişim Tarihi: 11.09.2012).

bilginin yayılmasını hızlandırmaktadır. Ayrıca sosyal medya kullanıcılar arasında tartışma ortamı oluşturulabilmesine de yardımcı olarak, bireyler kendi aralarında politik görüşlerini tartışabilme olanağına kavuşmaktadır. Örneğin, bireyin siyasal bir eylemi yorumlarken, geleneksel medya aracı olan gazetelerden farklı olarak sadece olayları değil düşüncelerini de eylemin merkezine alarak ülke veya dünya gündeminde yer alan konular hakkında daha nitelikli ve etkin bir katılımı gerçekleştirebilmektedir.

Sosyal medya farklı düşüncelere sahip olan kitlelerin ortak paydalarda hızlıca örgütlenmelerine de olanak sağlamaktadır. Günümüzde bir araya gelmesi düşünülmeyen farklı gençlik gruplarının sosyal medya aracılığıyla ortak düşünceler doğrultusunda birçok platformda birlikte hareket ettikleri ve hedeflerine ulaşabildikleri bilinmektedir.

Sosyal medya, siyasal eylemlerde iki taraflı iletişim sağlama olanağını getirmektedir. Bireyler sosyal medya aracılığıyla siyasi görüşlerini anında ve özgürce ilgililere iletebilmesinin yanında, siyasetçilerin de birebir seçmenlere ulaşabilmeleri, sorulara kısa bir zaman içerisinde cevap verebilmeleri ve seçim çalışmalarını daha güçlü iletişimle gerçekleştirebilmeleri olanağını vermektedir.

Sosyal medya; seçen ile seçilen arasındaki ilişkinin aracısız ulaşılmasını, artırılmasını, hızlandırılmasını ve güncelleştirilmesini sağlayabilmektedir. Bundan dolayı günümüzde sosyal medya daha büyük kitleler tarafından çok daha yoğun bir şekilde kullanıldığı gözlemlenmektedir.

Günümüzde sosyal medya ile birlikte akıllı telefon teknolojilerinin de gelişmesi sosyal medyayı beklentilerin çok üzerinde etkin kılmakta ve yaygınlaştırmaktadır. Bu sayede bireyler veya guruplar kendi ürettikleri içerikleri başka insan veya guruplarla paylaşabilmekte ve geleneksel medya araçlarında olduğunun aksine sadece izleyici konumundan çıkarak bir anlamda kendi sosyal ağlarını oluşturma olanağına kavuşabilmektedirler.

Boyd ve Ellison, sosyal medyanın, kullanıcılara; Sınırlı bir sistem içinde açık veya yarı açık profiller oluşturma, diğer kullanıcıların listesini oluşturma ve paylaşımında bulunma, bağlantılı olduğu kullanıcıların ve diğer kullanıcıların hareketlerini listeleme izni veren ağ tabanlı hizmetler olarak tanımlamakta ve bu özelliklerin siteden siteye değişiklikler gösterebileceğini belirtmektedir<sup>374</sup>.

---

<sup>374</sup> Boyd and Ellison, a.g.e., pp. 208-235.



### 6.1.1. Türkiye’de Sosyal Medya

Türkiye de sosyal medya ya olan ilgi her geçen gün artmaktadır. Bilhassa gençler arasındaki ilgi çok daha yoğundur. Türkiye’deki gençler arasında internet kullanım oranı %57’dir.

Türkiye’de internet kullanıcıların sosyal medya için ayırdıkları zamanda oldukça yüksektir. Price Waterhouse Coopers (PwC), Türkiye ve dünya da internet kullanımı üzerine yaptığı araştırmaya göre, sosyal medya geçirilen sürelerde Türkiye ortalama ayda 10,2 saatle 4. sırada yer alırken, İsrail 11,1 saatle birinci oldu.

Türkiye nüfusu 75 milyon iken internet kullanıcı sayısı 35 milyon civarındadır. İnternet kullanımında yaş ortalaması 28,5’tir. Facebook kullanıcı sayısı 31 milyon, Google+ kullanıcısı 1 milyon, Twitter kullanıcısı 6 milyon ve LinkedIn kullanıcısı 1 milyon civarında<sup>375</sup>.

2014 ilk çeyreğinde yapılan araştırmada internet ve sosyal medya kullananların oranı daha da artmış ve aşağıda belirtilen rakamlara ulaşılmıştır<sup>376</sup>.

1. Türkiye’de internet kullanım oranı, genel nüfusa oranla %45’tir.
2. Türkiye’de 35 milyonun üzerinde internet kullanıcısı var,
3. Türkiye’de 36 milyon aktif Facebook hesabı var,
4. Günde ortalama 2 saat 32 dakika sosyal medya da geçiriliyor.
5. Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformu olan Facebook’u (%93), Twitter (%72), Google+ (%70) ve LinkedIn (%33) takip ediyor.
6. Türkiye’de Ocak 2014 verilerine göre mobil internet kullanıcıların sayısında büyük artışlara olduğu belirlenmiştir.

Bugün dünya ortalamasına göre daha genç nüfusu sahip olan Türkiye’de sosyal medya giderek güçlenmektedir. Yapılan tüm araştırmalarda İnternetin ve sosyal medya uygulamalarının daha çok gençler tarafından kullanıldığı dikkate alındığında Türkiye’nin hem internet hem de sosyal medya kullanım oranının dünya da ki gelen duruma göre önlerde olması kaçınılmazdır. Bu nedenle, bu kadar büyük bir etki alanına sahip olan sosyal medya araçlarından daha çok yararlanmak gerekir.

**Tablo-6** Siyasi Partilerin Resmi Sayfalarına İlişkin Facebook Temsiliyet Durumları (26.06.2013 itibariyle)<sup>377</sup>

Siyasi Parti	Sayfayı Beğenen Hakkında Kişi Sayısı	Hakkında Konuşan Kişi Sayısı
Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP)	153.122	367.876
Demokrat Parti (DP)	956	192
Eşitlik ve Demokrasi Partisi (EDP)	99	0

<sup>375</sup> <http://www.serhanyildiz.net.tr/turkiye-internet-kullanimi-infografik> (Erişim Tarihi: 10.09.2012).

<sup>376</sup> [http://birimler.dpu.edu.tr/app/views/panel/ckfinder/userfiles/17/files/DERG\\_/39/311-326.pdf](http://birimler.dpu.edu.tr/app/views/panel/ckfinder/userfiles/17/files/DERG_/39/311-326.pdf)(Erişim tarihi: 18.08.2014).

<sup>377</sup> <http://mimoza.marmara.edu.tr/~cigdem.aytekin/>(Erişim tarihi: 14.08.2014).

Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)	34.646	9.799
Emek Partisi (EMEP)	4.312	43
Millet Partisi (MP)	444	30
Liberal Demokrat Parti (LDP)	6.736	1.021
Saadet Partisi (SP)	62.751	3.297
Hak ve Eşitlik Partisi (HEP)	62.129	33.462
Halkın Sesi Partisi (HSP)	1240	0
Alternatif Parti (AP)	22	1
Milliyetçi Hareket Partisi (MHP)	549.236	150.625
Özgürlük ve Dayarışma Partisi (ÖDP)	10.795	477
Halkın Yükseliş Partisi (HYP)	192	5
Yurt Partisi (YP)	247	11
Doğru Yol Partisi (DYP)	375	2
Türkiye Partisi (TP)	yok	yok
Bağımsız Türkiye Partisi (BTP)	8.148	1.497
Hak ve Özgürlükler Partisi (HÖP)	yok	yok
Türkiye Komünist Partisi (TKP)	35.929	8.754
Milliyetçi ve Muhafazakar Parti (MMP)	8.613	4
Büyük Birlik Partisi (BBP)	11.810	4.526
Demokratik Sol Parti (DSP)	2.287	30
Barış ve Demokrasi Partisi (BDP)	180.796	26.774

Özellikle vurgulamak gerekirse, Türkiye' de siyasi partiler Facebook ve Twitter ortamını anlamaktan ve gereği gibi kullanmaktan henüz uzaktır. Bu çalışmada, onların sosyal medyayı geleneksel medya gibi "tek noktadan çok noktaya iletişim, tek yönlü iletişim" biçiminde açıkladığımız bir kitle iletişim aracı olarak kullandıkları gözlemlenmektedir.

**Tablo-7** Siyasi Partilerin Resmi Hesaplarına İlişkin Twitter Temsil Durumları (24.06.2013 itibariyle)<sup>378</sup>

Siyasi Parti	Twitter Sayısı	Takip Ettikleri Hesap Sayısı	Takipçilerin Sayısı
Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP)	2.254	3	45.961
Demokrat Parti (DP)	111	1.246	1.394
Eşitlik ve Demokrasi Partisi (EDP)	Yok	Yok	Yok
Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)	315	0	374
Emek Partisi (EMEP)	336	500	16.138
Millet Partisi (MP)	2.074	44	124
Liberal Demokrat Parti (LDP)	1.976	5	1.046
Saadet Partisi (SP)	2.488	5	15.679
Hak ve Eşitlik Partisi (HEP)	1.402	29	7.483
Halkın Sesi Partisi (HSP)	62	320	61
Alternatif Parti (AP)	62	130	25
Milliyetçi Hareket Partisi (MHP)	132	102	11.663
Özgürlük ve Dayanışma Partisi (ÖDP)	1.760	18	10.106
Halkın Yükseliş Partisi (HYP)	1	1	8

<sup>378</sup> <http://mimoza.marmara.edu.tr/~cigdem.aytekin/> (Erişim tarihi: 12.08.2014).

Yurt Partisi (YP)	2	0	123
Doğru Yol Partisi (DYP)	17	11	29
Türkiye Partisi (TP)	1	1	317
Bağımsız Türkiye Partisi (BTP)	Yok	Yok	Yok
Hak ve Özgürlükler Partisi (HÖP)	409	36	2.018
Türkiye Komünist Partisi (TKP)	2.509	4	15.761
Milliyetçi ve Muhafazakar Parti (MMP)	Yok	Yok	Yok
Büyük Birlik Partisi (BBP)	9	0	1.838
Demokratik Sol Parti (DSP)	84	219	464
Barış ve Demokrasi Partisi (BDP)	19.693	45	43.559

**Tablo-8** Siyasi Partilerin Genel Başkanlarının Resmi Hesaplarına İlişkin Twitter Temsiliyet Durumları (25.06.2013 itibarıyla)<sup>379</sup>.

Siyasi Parti	Twitter Sayısı	Takip Ettikleri Hesap Sayısı	Takipçilerin Sayısı
Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP)	2.028	0	3.029.029
Demokrat Parti (DP)	510	13	2.718
Eşitlik ve Demokrasi Partisi (EDP)	11.153	299	8.545
Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)	1.913	0	1.340.512
Emek Partisi (EMEP)	2.248	379	2.208
Millet Partisi (MP)	2	0	166
Liberal Demokrat Parti (LDP)	3.419	265	4.980
Saadet Partisi (SP)	907	5	17.810
Hak ve Eşitlik Partisi (HEP)	2.755	54	65.718
Halkın Sesi Partisi (HSP)	1.290	17	264.885
Alternatif Parti (AP)	772	98	151
Milliyetçi Hareket Partisi (MHP)	893	0	597.039
Özgürlük ve Dayanışma Partisi (ÖDP)	1.304	578	22.589
Halkın Yükselişi Partisi (HYP)	Yok	Yok	Yok
Yurt Partisi (YP)	0	0	16
Doğru Yol Partisi (DYP)	204	50	87
Türkiye Partisi (TP)	271	0	47.027
Bağımsız Türkiye Partisi (BTP)	666	0	55.281
Hak ve Özgürlükler Partisi (HÖP)	786	142	55.051
Türkiye Komünist Partisi (TKP)	172	86	3.079
Milliyetçi ve Muhafazakar Parti (MMP)	0	12	19
Büyük Birlik Partisi (BBP)	1.043	5	28.589
Demokratik Sol Parti (DSP)	646	12	1.787
Barış ve Demokrasi Partisi (BDP)	1.217	843	230.079

\* BDP'nin iki eş genel başkanı olduğu için toplam sayıları verilmiştir. Yukarıdaki tablolar dikkate alındığında Türkiye' de siyasi partilerin Facebook ve

<sup>379</sup> [http://www.comu.edu.tr/yayinlar/akademik\\_bilisim\\_kongresi\\_2008.pdf](http://www.comu.edu.tr/yayinlar/akademik_bilisim_kongresi_2008.pdf) (Erişim tarihi: 12.08.2014).

Twitter olanaklarından yeterince yararlanmadıkları söylenebilir. Türkiye’de siyasal yöneticiler seçim kampanyalarında daha çok geleneksel medyadan (tek yönlü iletişim) yararlandıkları için, sosyal medyadan yeterince yararlanmamaktadırlar.

### 6.1.2. Kıtalararası İnternet Kullanım Oranları

Kıtalararası internet kullanımı oranları 2014 yılı itibariyle ana başlıklar halinde şöyledir<sup>380</sup>,

1. Dünya üzerinde 2.5 milyar insan internet kullanıyor.
2. İnternet kullanımı % 81 oranla Kuzey Amerika birinci olurken,
3. İnternet kullanımı % 12 oranla Güney Asya sonuncu olmuştur.

### 6.1.3. Ülkelerarası İnternet Kullanım Oranları

Ülkelerarası internet kullanımı oranları 2014 yılı itibariyle şöyle sıralanabilir<sup>381</sup>,

1. Ülkeler içerisinde %87’lik oranla İngiltere birinci,
2. Kanada %86’lık oranla ikinci,
3. Almanya ve Güney Kore %84’lük oranla üçüncü olmuşlardır.
4. Amerika, Fransa, Almanya, Kanada, Brezilya, İtalya ve Japonya gibi gelişmiş ülkelerde en çok tercih edilen iki sosyal ağ, Facebook ve Twitter’dir.

Amerika’da internet kullanıcılarının %85’inin Facebook’ta, %46’sının ise Twitter’da hesabı bulunuyor. Amerikalıların sosyal ağlar arasında en çok tercih ettikleri diğer siteler ise LinkedIn ve Google<sup>382</sup>.

### 6.1.4. Dünya da Sosyal Medya Siteleri

Dünya da sosyal medya kullanıcı sayısı her yıl adeta katlanarak artmaktadır. Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn, Google+ gibi sosyal medya sitelerini kullananların sayısı her geçen dakika değişmektedir. Son olarak 2014 yılı ilk çeyreğinde yapılan araştırmalar sonucunda sosyal medya sitelerini kullananların sayısı oranları 2014 yılı itibariyle şöyle sıralanmıştır<sup>383</sup>.

#### 1. Facebook

1. Kullanıcı Sayısı: **1,184 milyar** aktif kullanıcı sayısı
2. Bildirilen Tarih: Mart 2014
3. Giriş Tarihi: Şubat 2014

#### 2. Twitter

1. Kullanıcı Sayısı: **255 Milyon** aktif kullanıcı sayısı
2. Bildirilen Tarih: Nisan 2014

<sup>380</sup> <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2014/> (Erişim tarihi: 10.08.2014).

<sup>381</sup> <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2014/> (Erişim tarihi: 11.08.2014).

<sup>382</sup> <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2014/> (Erişim Tarihi: 28.03.2014).

<sup>383</sup> <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2014/> (Erişim tarihi: 10.08.2014).

3. Giriş Tarihi: Mart 2006

### 3. YouTube

1. Kullanıcı Sayısı: **1 Milyar** aktif kullanıcı sayısı
2. Bildirilen Tarih: Mart 2013
3. Giriş Tarihi : Mayıs 2005

### 4. Google+

1. Kullanıcı Sayısı: **540 Milyon** aktif kullanıcı sayısı
2. Bildirilen Tarih: Ekim 2013
3. Giriş tarihi: Haziran 2011

### 5. LinkedIn

1. Kullanıcı Sayısı: **259 milyon** aktif kullanıcı sayısı
2. Bildirilen Tarih: Nisan 2014
3. Giriş Tarihi: Mayıs 2003

### 6. Instagram

1. Kullanıcı Sayısı: **200 Milyon** aktif kullanıcı sayısı
2. Bildirilen Tarih: Mart 2014
3. Giriş Tarihi: Ekim 2010

### 7. Pinteres

1. Kullanıcı Sayısı: **70 Milyon** aktif kullanıcı sayısı
2. Bildirilen Tarih: Temmuz 2013
3. Giriş Tarihi: Mart 2010

#### 6.1.5. Sosyal Medyanın Kitleleri Etkileme Gücüne Dünyadan Bazı Örnekler

2008 yılına kadar siyasal aktörler seçim kampanyalarında en etkili siyasal iletişim araçları olarak televizyon, gazete, radyo gibi geleneksel medya araçlarını görürler ve hep ön plana çıkarırlardı. 2008 yılında ABD’de yapılan başkanlık seçimlerinde Obama’nın sosyal medyayı son derece başarıyla kullanmasıyla birlikte, siyasal iletişimde etkileşim hakkındaki fikirler değişmiştir. Avrupa’da yapılan seçimlerde sosyal medyadan yararlanılmış ve başarılı sonuçlar elde edilmiştir.

ABD’i sosyal medya üzerinden yapılan seçimlerin siyasal iletişim üzerindeki etkisinin ne kadar büyük olduğunu kanıtlanmış oldu. ABD başkanlık seçimlerinde Demokrat Parti’den Başkan adayı Barack Obama ve siyasi kurmayları bu seçim kampanyalarında sosyal medyayı ön plana çıkarmıştır. Klasik seçim uygulamalarıyla birlikte konvansiyonel medyanın kullanımının yanı sıra “Obama’nın başkanlığını destekleyen etkileyici bir internet gösterisi yürütülmüştür<sup>384</sup>.”

“Obama’nın meşakkatli adaylık ve başkanlık kampanyaları boyunca, bilgi ve iletişim teknolojileri birer anahtardı<sup>385</sup>.” Obama’nın 2008 yılı seçim kampanyalarında sosyal medyayı ne kadar akılcı ve etkili kullandığı, etkileşimde bulunduğu, insan

---

<sup>384</sup> Yusuf Devran, Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya , İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı, Başlık Yayın Grubu, İstanbul, 2011, ss. 48- 52

<sup>385</sup> Devran, a.g.e., ss, 85-87

sayısı ve topladığı bağışlardan anlamak mümkündür. Obama'nın ekibi online'da 500 milyon dolar, Obama'nın offline bağışları 156 milyon dolar olmak üzere ve diğer bağışlarla birlikte toplamda 750 milyon dolar bağış toplanarak Amerika seçim tarihinde bu alanda bir rekor kırılmıştır. Nihayetinde Obama'nın seçim kampanyası, bilgi ve iletişim teknolojilerinin politikada kullanımında bir devrim yaratmıştır<sup>386</sup>.

Siyasal iletişimde sosyal medyanın başarısı şu örneklerle özetlenebilir. Sosyal medyanın kitleleri etkileme gücüne birinci örnek; yukarıda kısaca değindiğimiz 2008 yılında Amerika Birleşik Devletlerinde gerçekleşen başkanlık seçimlerinde Obama'nın sosyal medya ile elde ettiği başarıdır.

Sosyal medyanın kitleleri etkileme gücüne ikinci örnek olarak, 21. Yüzyılda en büyük halk hareketlerinden biri olarak bilinen ve "Arap Baharı" adıyla anılan sosyal medya etkinliğidir. 17 Aralık, 2010 tarihinde Tunuslu seyyar satıcılık yapan üniversite mezunu Muhammed Buazizi'nin kendini yakması ile başlayan hareketi, kısa zamanda sosyal medya üzerinden organize olan kitleler ülkedeki sosyal adaletsizliğe, işsizliğe ve yoksulluğa isyan ederek sokaklara dökülmüştür. 16 Ocak 2011 tarihinde Tunus başbakanı Zeynel al-Abidine Ben Ali ülke dışına kaçmış ve halk zafer ilan etmiştir. Bu hareketten ilham alan diğer ülke vatandaşları da, sosyal medya (Fecbook ve Twitter) üzerinden organize olarak Libya'da ve Mısır'da siyasal iktidarların el değiştirmesine neden olmuşlardır. Sosyal medya siteleri üzerinden organize edilen halk hareketlerinin baskıcı hükümet ve diktatörleri devirebilecek güce ulaşması ve devirmesi sosyal medyanın politika ve halk hareketlerinde önemli bir role sahip olduğunu göstermektedir.

Sosyal Medya'nın Arap Baharı'nda en etkili olduğu ülke Mısır'dır. Mısır Devlet başkanı Hüsnü Mübarek'in istifasını sunmasından önceki haftaki tweet oranları "günde 2,300'dan 230,000'a," ulaşırken, zirvedeki 23 video yaklaşık 5,5 milyon görüntülenme sayısına ulaşmıştır<sup>387</sup>. Mısır'ın 83.688.164 kişilik nüfusunun %35,6'sı, yani 29.809.724'ü internet kullanıcısı olmasından dolayı Mısır'da bir "sosyal medya devriminden söz edilebilir"<sup>388</sup>.

Sosyal medyanın kitleleri etkileme gücüne üçüncü örnek; Amerika Birleşik Devletlerinde başlatılan Wall Street'i "İşgal Et" hareketidir. 17 Eylül 2011 tarihinde New York şehrinin özgürlük meydanında bulunan "Wall Street" de, politik aktivistler tarafından halkın gücü ismiyle anılan bir politik eylem başlatıldı. Hareketin amacı, küresel ekonominin kurallarını belirleyen ve toplam nüfusun yalnızca %1'ini

<sup>386</sup> Devran, a.g.e., ss, 90- 94

<sup>387</sup> <http://www.washington.edu/news/articles/new-studyquantifies-use-of-social-media-in-arab> (Erişim Tarihi: 05.10.2013).

<sup>388</sup> <http://www.internetworldstats.com/stats1.htm> (Erişim Tarihi: 11.01.2014).

oluşturan zengin kesimin belirlediği adil olmayan ekonomik paylaşımın önüne geçmek ve karşı koymaktır”.

Arap Bahar'ından da esinlenerek sosyal siteler üzerinden başlatılan bu hareket kısa zamanda Amerika Birleşik Devletlerinde 100'ün üzerinde şehre, küresel çapta ise 1,500'ün üzerinde şehre yayıldı. Sosyal medya araçlarından olan Facebook, Twitter, YouTube üzerinden organize edilen hareket Londra, Berlin, Tokyo, Sydney, Paris, Roma, Münih, Seul, Brüksel, San Juan, Vancouver, San Diego, Meksiko, Stockholm, Hong Kong, Amman, Madrid ve Taiegi'deki menkul kıymetler borsalarına karşı aynı günde protesto gösterileri ve "işgal et" kampanyaları başlatıldı. Tüm bunlara karşın polisin sert müdahalesiyle karşılaşan protestocular 15 Kasım 2011 de işgal ettikleri Zuccuni parkından çıkartıldılar.

Sosyal medyanın kitleleri etkileme gücüne dördüncü örnek;, Türkiye'de yakın zamanda yaşanan "Gezi Olayları" 'dır. Ülkemizde sosyal medyanın yardımıyla, farklı düşüncelere sahip olan kitlelerin bir araya getirilmeleri ve organizeli bir şekilde hareket etmeleri siyasal yapıyı etkilemiştir. Sosyal medyanın siyasetle olan ilişkisinin en fazla hissedildiği olayların başında "Gezi Olayları" gelmektedir. Ülkenin tamamına yakın illerinde halk hareketi yapılmıştır. On binlerce insanlar yürümüştür. Ancak hedefe ulaşamamıştır. Bunun nedeni söylem ve eylemin farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Örneğin hareketin başlangıcı taksim meydanında ki "ağaçlara" dokunulmaması ve çevre duyarlılığın ön plana çıkmasıdır. 61. Dönem T.C. Başbakanı ile görüşen gezi eylemcilerini temsil eden "heyet", farklı taleplerde bulunmuşlardır. Bu taleplerden bazıları şöyledir. İstanbul'da yapımına karar verilen, dünyanın en büyük havaalanlarından biri olan ve ülke ekonomisine ciddi katkılarda bulunması beklenen dev projenin durdurulması, İstanbul boğazı üzerine yapılacak üçüncü köprünün yapılmaması ve kanal İstanbul'un yapılmaması. Bundan dolayı gezi eylemleri hedefine ulaşmamıştır.

## SONUÇ

İletişim insanlık tarihiyle birlikte başlamıştır. İnsanlar ilk başlarda birbirleriyle konuşarak iletişim kurmuşlardır. Zamanla göçler, nüfus artışı gibi sebeplerle yerleşim yerleri arasındaki mesafelerin artmasıyla insanlar birbirleriyle iletişim kurabilmek için değişik araçlara başvurmuşlardır. Sesin ulaşamadığı yerlere ateş yakarak, duman çıkararak, mağara duvarlarına resimler çizerek güçte olsa iletişim sağlamışlardır. Nüfusun artması ve yeni şartların oluşmasıyla bu iletişim şekilleri ihtiyaçlara cevap veremez hale gelmiştir. Bunun üzerine insanlar yeni iletişim araçlarını geliştirme ihtiyacı his etmişlerdir.

Kitle iletişim araçlarından postanın icat edilmesiyle birlikte bireylerin ya da kitlelerin birbirleriyle iletişim kurabilmelerinde büyük bir gelişim sağlanmıştır. Daha sonraları geliştirilen telgraf, telefon ve faks gibi araçlar toplumsal iletişimi daha güçlü hale getirmiştir. Geliştirilen bu yeni kitle iletişim araçları, toplumun sosyalleşmesinde, sosyal kararlara varmasında, gerekli bilgi ihtiyacını karşılamasında önemli rol oynamıştır. Kitleler uzun süre iletişim ihtiyaçlarını bu araçlarla gidermeyi başarmışlardır.

Sanayi devriminin gerçekleşmesiyle birlikte insanlar büyük kitleler halinde bir arada yaşamak zorunda kalmaları ve yeni Metropollerin oluşmasıyla mevcut iletişim araçları kitlelerin iletişim ihtiyaçlarını karşılamada zorlanmaları neticesinde yeni iletişim araçları arayışı başlatılmıştır. Bir anda birden fazla insan ile iletişim kurabilmek için yeni kitle iletişim araçları geliştirilmiştir. Yeni kitle iletişim araçları olarak sırasıyla gazete, radyo ve televizyonun icadıyla kitlelerle iletişimde devrim niteliğinde gelişmeler sağlanmış ve bir anda birden fazla insan veya kitle ile iletişim sağlama başarısı elde edilmiştir.

Geliştirilen her kitle iletişim aracı bir önceki iletişim aracını ortadan kaldırmadan iletişimin kapsamını güçlendirmiş, zaman ve imkanı daha ekonomik, daha verimli kullanma olanağını getirmiştir.

Kitle iletişim araçlarının kitleler üzerindeki etkisini fark eden siyasal yöneticiler, kitleleri daha yoğun etkileyebilme ve varlıklarını sürdürebilmeleri için, siyasal iletişim araçlarına daha fazla gereksinim duymuşlardır. Siyasal yöneticiler iktidara gelebilmek, iktidarda kalabilmek ya da siyasal rakiplerin gücünü zayıflatarak iktidara gelmelerini engellemek ya da iktidardan düşmelerini sağlamak için bu araçlardan yararlanmışlardır. Siyasal yöneticiler kitle iletişim araçlarını etkin kullandıkları oranda başarılı olabilmişlerdir.



Teknik donanımlarla geliştirilen yeni kitle iletişim araçları, vatandaşları bilinçlendirdiği, siyasal iktidarı uyardığı ve siyasal yapılanmalara aktif katılımı sağladığı için, iletişim araçlarından "medya'ya", dördüncü güç denilmiştir. Bir ülkede meyde tarafsız ve özgür iletişim sağladığı oranla bireylerde vatandaşlık kültürü gelişir.

Siyasal ve toplumsal iletişimde çok önemli etkisi ve katkısı olan bu araçların en büyük dezavantajları maliyetlerinin yüksek oluşu, iletişimi tek yönlü sağlaması ve belli bir gurubun yönetiminde bulunmasıdır. Bu dezavantajlar iletişimin sağlıklı sürdürülebilmesini engellemektedir. Nitekim iktidarı elinde bulunduran güçler bazen bu dezavantajlar üzerinden hareket ederek iletişimi aksatmaları, bilgiyi manipüle etmeleri sonucunda kitlelerin sağlıklı iletişim kurmalarını engelledikleri görülmektedir.

Siyasal iktidara hükmeden güçlerin kitle iletişim manipüle etmelerinden dolayı bireylerin ya da kitlelerin aldıkları yanlış kararlar sonucunda ülkede yaşayan vatandaşların büyük çoğunluğunun zarar görmesi, hatta demokrasinin, insan haklarının ve sosyal hayatın kesintiye uğraması söz konusudur. Bilhassa az gelişmiş ülkelerde siyasal yönetime hükmeden güçler, geleneksel medya olarak adlandırılan gazete, radyo ve televizyon gibi araçlarla sağlanan iletişimi manipüle etme hareketleri daha yoğunlukta görülmektedir. Bu müdahaleler kitleler arası iletişimin sağlıklı sağlanmasını engellemektedir.

Kitle iletişim teknolojilerinde son 30 yılda çok önemli değişim ve dönüşümler olmuştur. Bu gelişmelerin en önemlilerinden birisi hiç kuşkusuz kitle iletişim araçlarından birisi hatta en önemlisi olan İnternet teknolojisinin geliştirilmesidir.

Son yıllarda internetin tüm dünyada etkili bir iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanması bireyler ya da kitleler arasında etkileşimli iletişim olanağı sağlamıştır. Bilhassa Web 1,0 iletişim teknolojisinden Web 2,0 iletişim teknolojisine geçilmesi ve sosyal medya olarak bilinen Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn, Instagram gibi iletişim araçlarının geliştirilmesiyle birlikte günümüzde milyarlarca kullanıcıya ulaşılmış ve hayatının her alanını etkiler hale gelmiştir.

Sosyal medyayı diğer geleneksel iletişim araçlarından ayıran en belirgin özelliklerinin başında olayları değil bireyi merkeze koyması, çift yönlü iletişim sağlaması ve iktidarı elinde bulunduran güçlerin bu araçlara müdahale gücünü azaltmasıdır.

Sosyal medya, siyasal iletişimde çok önemli roller üstlenmiştir. Bilhassa 2008 yılında ABD'de yapılan başkanlık seçimlerinde Demokrat Parti adayı Barack Obama'nın, seçim kampanyalarında sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanarak oyların %52'sini alarak seçimleri kazanması, sosyal medyanın siyasal yapıya

etkisinin en önemli göstergesidir. Obama'nın, eyaletler bazında son 30 yılda hiçbir Demokrat Partili başkan adayının elde edemediği bir başarıyı elde etmesi ve Cumhuriyetçilerin kalesi hükmündeki Virginia, Florida, Ohio eyaletlerde birinci parti olması bütün siyasal liderlerin dikkatini çekmiştir. Obama'nın sosyal medya üzerinden bu başarıyı elde etmesi, gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülkede seçim çalışmalarının sosyal medya üzerinden yapılmasına neden olmuştur.

Sosyal medya, bireylerin özgürlük taleplerinin artmasına ve şeffaf yönetim anlayışına önemli katkılarda bulunmuştur. 2010 yılında Tunus'ta başlayan ve kısa sürede Mısır, Yemen, Cezayir, Ürdün ve Suriye'de devam eden ve siyasal iktidarların tüm çabalarına rağmen bastırılmayan "Arap Baharı" hareketi, bazı ülkelerde iktidarın el değiştirmesine neden olmuştur. Sosyal medya desteğiyle gerçekleşen bu hareket bilhassa az gelişmiş ülkelerde demokrasi ve özgürlük özlemi çeken halkın umut kaynağı olmuştur. Siyasal iktidar tarafından baskı altında tutulan kitleler sanal alemde buluşarak güçlü örgütlenmeleri ve çağdaş demokrasiye aykırı hareketlere karşı tepkilerini sosyal medya üzerinden sağlayarak emellerini gerçekleştirmişlerdir.

Sosyal medya, siyasal katılım ve seçimlerde etkin olmada da önemli rollere sahiptir. Sosyal medya bireyler arasında ve bireylerle siyasal yöneticileri arasında etkileşimli iletişim sağlamaktadır. Bireyler siyasal gelişmeler karşısında sadece seyirci konumunda değil aynı zamanda etkin bir katılımcı konumuna gelebilmektedir. Bu durum bilhassa sosyal medya kullanıcılarının siyasete ilgisini artırarak katılım oranını yükseltmektedir.

Sosyal medya, daha düşük maliyetle daha geniş kitlelere hitap etme olanağı vermektedir. Sosyal medyanın katkılarıyla siyasal çalışmalar sadece ekonomik gücü elinde bulunduran zengin azınlığın ilgilendiği bir alan olmaktan çıkarak, klavye başına geçen her bireyin bir siyasal yönetici gibi mesajlarını iletebilme, taraftar toplayabilme ve siyasal sistemi etkileyebilme olanağı bulabilmektedir.

Sosyal medya, çift taraflı iletişim kurma olanağı geliştirdiğinden siyasal iktidarların bu araçları engellemeleri ya da manipüle etme olanaklarının geleneksel kitle iletişim araçlarına göre çok daha zor olduğu söylenebilir. Siyasal yöneticiler siyasal mesajlarını ve çalışmalarını sosyal medya üzerinden kitlelere duyururken, kitlelerde sosyal kalkışma hareketlerini ve ortak tepkilerini sosyal medya üzerinden organize ederek siyasal yöneticileri uyarmaktadırlar. Kitlelerin uygun görmedikleri bir faaliyete organizeli tepki göstermeleri ve çoğu zaman siyasal iktidarların bu faaliyetten vaz geçmeleri sosyal medyanın etkisini göstermektedir.

Sosyal medya, çağdaş demokrasinin gelişmesine ve insan haklarının korunmasına önemli katkılar sağlamaktadır. Günümüzde bireylerin sınırsız istekleri

karşısında aksayan ve sorunlu gibi görülen çağdaş demokrasinin bir çok alanı sosyal medya araçlarının bireyleri bilinçlendirmesiyle sorun olmaktan çıkabilmektedir. Ayrıca sosyal medyanın seçim kampanyalarında önemli bir iletişim aracı olarak kullanımı çağdaş demokrasinin geleceği için önemli bir güvencedir. Bu araçların katkılarıyla kendini yalnız ve güçsüz hisseden birey ya da kitleler bile sesini hem kendi yöneticilerine hemde tüm dünyaya duyurabilmekte ve siyasal yönetimin dikkatini çekebilmektedir. Bu bağlamda sosyal medya gelecekte olabilecek otoriter ya da totaliter rejimlerin oluşmasını engelleyecek temel bir güç haline geldiği söylenebilir.

Günümüzde Facebook, Youtube, Twitter, LinkedIn, Instagram gibi sosyal medya araçları, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde kitlelerin siyasal, sosyal ve ekonomik sorunların giderilmesi için düzenli örgütlenmelerinde en önemli iletişim araçlarıdır. Siyasal yöneticilerde seçim kampanyalarında kitlelerle daha kolay, hızlı ve ekonomik iletişim kurmak ve katılım oranını yükseltmek için bu araçlardan yararlanmaktadırlar. Çünkü sosyal medya kitlelerle siyasal yöneticiler arasında sağlıklı iletişim kurmanın en önemli aracıdır.

Sonuç olarak sosyal medya, kitlelerin sosyalleşmelerinde ihtiyaç duydukları bilgiyi elde etmelerine yardımcı olmakla birlikte, siyasal yönden olgunlaşmalarında, çağdaş demokratik sistemi içselleştirmelerinde ve vatandaşlık bilinciyle temel hak ve özgürlükler alanında karar verme sürecine katılmalarında çok önemli katkılarda bulunmaktadır. Bireylerin siyasal yapılanmalara katılmaları, demokratik haklarını elde etmeleri, evrensel insan haklarını güçlendirici siyasal çalışmaları desteklemeleri bu araçların katkılarıyla sağlanmaktadır. Yine bu araçlar bireylere, hangi siyasal partiyi neden destekleyeceğini ya da desteklediği siyasal partiden desteğini neden çekeceği bilincini kazandırmakta ve seçimlere katılma oranını artırmaktadır. Kitle iletişim araçları bireylerin bilinçli vatandaşlar olmaları için, birçok alanda olduğu gibi siyasal toplumsallaşma alanında da çok büyük katkılarda bulunmaktadır.

Yapmış olduğumuz tüm araştırmalar ve güncel siyasal uygulamalardan anlaşılacağı üzere, siyasal sistemin tarafları olan siyasal yöneticiler ve siyasal katılımcılar, siyasal kampanyaları profesyonelce sürdürebilmeleri ve başarılı sonuçlar elde edebilmeleri ancak sosyal medyayı iyi kullanmalarıyla sağlanabilir. Gelecekte siyasal iktidara talip olan yöneticiler buna göre hazırlık yapmaları kendi yararlarına olacaktır. Kısaca, *“Siyasal istikbal artık sosyal medyadadır.”*

## KAYNAKÇA

### KİTAPLAR

- AKÇALI Nazif, **Çağdaş Siyasi Rejimler**, BYYO Yayınları, No. 2, İzmir, 1992.
- AKKOYUNLU Buket, **Eğitimde Teknolojik Gelişmeler**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, No. 1021, Eskişehir, 1998.
- AKOBA M. Mufahham, **Türkiye’de Pul ve Pulculuk**, Ceylan Yayınları, İstanbul, 1963.
- AKSAN Doğan, **Her Yönüyle Dil**, Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara, 2001.
- AKSAY Muammer, **Türkiye’de İnsan Kaynakları**, Ak Yayınları, Ankara, 1970.
- ALEMDAR Korkmaz, **Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar**, AFA Yayınları, 1995.
- ALKAN Türker, **Siyaset Psikolojisi, Siyasal Toplumsallaşma ve Yabancılaşma**, Turhan Kitapevi, Ankara, 1980.
- Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi, **Halkla İlişkilerde Uygulama Teknikleri**, 3. Baskı, Eskişehir, 2004.
- AZİZ Aysel, **Televizyon ve Radyo Yayıncılığı Giriş**, Turhan Kitapevi, Ankara.
- AZİZ Aysel, **Toplumsallaşma ve Kitleleşme İletişim**, A.Ü.B.Y.Y.O. No. 2, Yayınları, Ankara, 1982.
- BAYKAL Deniz, **Siyasal Katılma Bir Davranış İncelemesi**, Ankara Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, No. 302, Ankara, 1970.
- BEKTAŞ Arsev, **Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi**, Bağlam Yayınları, İstanbul, 2007.
- BELLANGER Claude vd., **Histoire Generale De La Presse Française**, Presses Universitaires De France, Paris, 1969.
- BERELSON Bernard, **The Process And Effects Of Mass Communication**, Illinois University Of Illinois Press, Urbana, 1955.
- BERGER Peter, **Dinin Sosyal Gerçekliği**, Çeviren: A. Coşkun, İnsan Yayınları, İstanbul, 1995.
- BERNARD M. and C. COHEN, **The Press, The Public and Foreign Policy**, Princeton University Press, New Jersey, 1963.
- BIÇAKÇI İlker, **İletişim ve Halkla İlişkiler**, Media Cat, İstanbul, 2002.
- BİNARK Mutlu, **Yeni Medya Çalışmaları**, Dipnot Yayınları, Ankara, 2007.
- BOWMAN L., G. R. BOYNTON, **Political Behaviour and Public Opinion: Comparative Analyses**, New Jersey-Hall, 1974. AKAR Erkan, **Sosyal Medya Pazarlaması**, Elif Yayınevi, Ankara, 2010.
- BROWN J.A.C., **Siyasal Propaganda**, Çeviren: Yusuf Yazar, Ağaç Yayıncılık, İstanbul, 1992.
- BÜLBÜL Rıdvan, **Haberin Anatomisi ve Temel Yaklaşımlar**, Atlas Yayın, İstanbul, 2001.
- ÇAM Esat, **Siyaset Bilimine Giriş**, Genişletilmiş 8. Basım, Der Yayınları, İstanbul, 2002.
- CANGÖZ İ., **Yurttaş Gazeteciliği ve Yerel Basın**, IPS İletişim Vakfı, İstanbul, 2003.
- CAVANAGH A., **Sociology In The Age Of The İnternet Maidenhead**, Open University Press, 2007.
- CİVELEK M. E., **İnternet Çağı Dinamikleri**, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2009.

- CÜCELOĞLU Doğan, *İnsan İnsana*, Altın Kitaplar, İstanbul, 1982.
- ÇUKURÇAYIR M. Akif, *Siyasal Katılma ve Yerel Demokrasi*, Yargı Yayınevi, Ankara, 2000.
- DAHL Robert, *Demokrasi Üstüne*, Çeviren: Betül Kadioğlu, Phoenix Yayınevi, Ankara, 2001.
- DAVER Bülent, *Siyaset Bilimine Giriş*, Siyasal Kitapevi, Ankara, 1993.
- DEMİRAY Uğur, *İletişim Ötesi İletişim*, Turkuaz Yayıncılık, Eskişehir, 1994.
- DEVİRAN Yusuf, *Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya , İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı*, Başlık Yayın Grubu, İstanbul, 2011.
- DİLAÇAR Agop, *Dil, Diller ve Dilcilik*, İstanbul, 2001.
- EASTON David, *A System Analysis Of Political Life*, John Wiley, New York.
- EMEK Uğur, *Posta Hizmetlerinin Serbestleştirilmesi, Özelleştirme, Rekabet ve Regülasyon*, DPT Yayın, No. 2672, 2003.
- ERDOĞAN İrfan ve Korkmaz ALEMDAR, *İletişim ve Toplum*, Bilgi Yayınevi, 1. Baskı, Ankara, 1990.
- ERKUL Ali, *Bazı Ekonomik Faktörlerin Oy Verme Davranışına Etkilerinin Tespiti*, Doğan Matbaacılık, Sivas, 1999.
- EROĞLU Cem, *Devlet Yönetimine Katılma Hakkı*, İmge Yayınevi, Ankara, 1991.
- EVLİYAGİL Şevket, *Basın Sanayiinin Temel Kavramları*, Ajans Türk Bilim Yayınları Dizisi, No. 3, Ankara, 1973.
- FİSKE John, *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Çeviren: Süleyman İrfan, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2003.
- GERAY Haluk, *İletişim ve Teknoloji*, Ütopya Yayınları, Ankara, 2002.
- GERBNER George, *Mass Media And Human Communication*, 1972.
- GEZGİN Suat, *Medyanın Toplumsal İşlevi ve Kamuoyu Oluşumu*, İstanbul, 2002.
- GÖKÇE Orhan, *İletişim Birimine Giriş*, Turhan Kitapevi, Ankara, 2002.
- GORHAM Maurice, *Broadcasting And Telecasting Since 1900*, Andrews Publishers Ltd., London, 1952.
- GÜLDİKEN Nevzat, *Toplum Bilimsel Boyutuyla Siyasal Katılma*, Dilek Ofset Matbaacılık, Sivas, 1996.
- GÜRHANİ Nihal, *Toplumun Doğuşu*, İstanbul, 2008.
- HABERMAS Jürgen, *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü*, Çeviren: Tanıl Bora ve Mithat Sancar, İletişim Yayınları, İstanbul, 2005.
- HEYWOOD Andrew, *Siyaset*, Çeviren: Bekir Berat Özipek, Liberte Yayınevi, Ankara, 2006.
- HIEBERT Ray E., *Commentary: New Technologies, Public Relations and Democracy*, Public Relations Review, 2005.
- HUNTINGTON Samuel and Jorge DOMÍNGUEZ, *Siyasal Gelişme*, Çeviren: Ergun Özbudun, SİD Yayınları, Ankara, 1975.
- İÇEL Kayıhan, *Kitle Haberleşme Hukuku*, İ.Ü. Yayınları, No. 3302, İstanbul, 1985.
- İLİN M. Segal, *İnsan Nasıl İnsan Oldu*, Çeviren: Ahmet Zekeriya, Say Yayınları, İstanbul, 1995.

- İNCEOĞLU Metin, *Tutum, Algı, İletişim*, Beykent Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2010.
- KAĞITÇIBAŞI Çiğdem, *İnsan ve İnsanlar*, 8. Baskı, Evrim Basın Yayın Dağıtım, İstanbul, 1996.
- KALAYCIOĞLU Ersin, *Karşılaştırmalı Siyasal Katılma, Siyasal Eylemin Kökenleri Üzerine Bir Araştırma*, İstanbul Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayını, No. 10, İstanbul, 1983.
- KAPANİ Münci, *Politika Bilimine Giriş*, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1998.
- KAPLAN Yusuf, *Enformasyon Devrimi Efsanesi*, Rey Yayıncılık, İstanbul, 1991.
- KARAÇOR Süleyman, *Reklam İletişimi, İnternet ve Gazete Reklamlarının Etkilerine Yönelik Bir Araştırma*, Çizgi Kitapevi, Konya, 2007.
- KAYA A. Raşit, *Kitle İletişim Sistemleri*, Teori Yayınları, Ankara, 1985.
- KELEŞ Ruşen, *Kentleşme Politikası*, İmge Kitapevi, Ankara, 1977.
- KIŞLALI Ahmet Taner, *Siyasal Sistemler*, İmge Kitapevi, 4.Baskı, Ankara, 1998.
- KOCABAŞOĞLU Uygur, *Türkiye’de Radyo Yayınlarının Başlama Tarihine İlişkin Bir Not*, A.Ü.S.B.F. Basın ve Yayın Yüksek Okulu Yıllık, Ankara, 1979.
- KÖKER Eser, *Politikanın İletişimi, İletişimin Politikası*, Vadi Yayınları, Ankara, 1998.
- KOYUNCU Sevgi Soylu, *67 İlin Pul Aracılığı ile Tanıtımı*, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınları, Ankara, 1988.
- KRATYLOS, *Dilin Özellikleri, Tanımı, Kuramları*, İstanbul, 1972.
- KRECH O. and R. S. CRUTCHFIELD, *Cemiyet İçinde Fert*, Çeviren: Mümtaz Turan, M. E. B. Basımevi, İstanbul, 1983.
- KÜÇÜK Mestan, *Yazılı İletişim İçinde İletişim*, Pegem Akademi, Ankara, 2012, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2548, Medya ve İletişim (e-kitap).
- LANE Robert, *Political Life*, The Free Press, New York, 1965.
- LAROUSSE Büyük, 1986, ss. 5631-5636.
- LAVER J. and S. HUTCHESON, *Communication in Face To Face İnteraction*, Harmondsworth: Penguin Books, 2002.
- LUHAN Marshall Mc, *The Medium İs The Message*, A Penguin Books, U.S.A.
- MARSHALL Gordon, *Sosyoloji Sözlüğü*, Çeviren: Osman Akınhay ve Derya Kömürcü, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- MCNAİR Brian, *An İntroduction To Political Communication*, The Guilford Press, London And New York, 1995.
- MEGGS Philip B., *A History Of Graphic Design*, John Wiley & Sons Inc., 1998.
- MİCHAEL A. Milburn, *Sosyal Psikolojik Açidan Kamuoyu ve Siyaset*, Çeviren: Ali Dönmez ve Veli Duyan, İmge Kitapevi, Ankara, 1998.
- MİLBRATH Lester W., *Political Participation: How And Why Do People Get İnvolved İn Politics*, Rand Mc Nally, Chicago, 1965.
- MOTION Judy, *Participative Public Relations: Power To The People Or Legitimacy For Government Discourse*, Public Relations Review, 2005.
- MUTLU Erol, A Modern Dictionary Of Sociology, *İletişim Sözlüğü*, Ark Yayınevi, Ankara.
- NİMMO D. and David SWANSON, *The Field Of Political Communication, Beyond The Voter Persuasion Paradigm, New Directions İn Political Communication*, A Resource Book, Newbury Park, 1990.

- ÖNGÖREN Mahmut Tali, **Televizyon Kılavuzu**, Milliyet Yayınları Bilim Kitaplığı, İstanbul, 1972.
- ÖNGÖREN Mehmet Tali, **Renkli Televizyon**, TMMOB Elektrik Mühendisleri Odası Yayın Organı, Sayı. 217, 1975.
- OSKAY Ünsal, **İletişim A-B-C'si**, Der Yayınları, İstanbul, 2005.
- ÖZBUDUN Ergun, **Türkiye'de Sosyal Değişme ve Siyasal Katılma**, Ankara Üniversitesi, Hukuk Fakültesi Yayınları, Ankara, 1975.
- ÖZKAN Abdullah, **Siyasal İletişim**, Nesil Yayınları, İstanbul, 2004.
- ÖZKÖK Ertuğrul, **İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü**, Tan Yayınları, Ankara, 2000.
- ÖZSOY Osman, **Seçim Kazanma Sanatı**, Alfa Yayınları, İstanbul, 2007.
- ÖZTEKİN Ali, **Siyaset Bilimine Giriş**, 4.Basım, Siyasal Kitapevi, Ankara, 2003.
- PAYASLIOĞLU Arif, **Seçimler ve Oy Verme Üzerine Yapılan Araştırmalarda Kullanılan Metotlar**, AÜSBF Yayınları, Sayı. 57-59, Ankara, 1956.
- RİGEL Nurdoğan, **İleti Tasarımında Haber**, Der Yayınları, İstanbul, 2000.
- ROBERTS Kevin, **Görüntü, Ses ve Hareketi Kullanarak Tüketicikle Duygusal Bağlar Kurmak, Sismo Ekrandaki Gelecek**, Media Cat Kitapları, İstanbul, 2006.
- SAĞNAK Mehmet, **1983-1993 Yılları Arasında Medya-Politikacı İlişkileri**, Eti Yayınları, İstanbul, 1996.
- SERİM Timur, **Türkiye'de Aile Altyapısı**, H. Ü. Nüfus Etütleri Enstitüsü Yayınları, Ankara, 1972.
- SEYMOR M. Lipset, **Siyasal İnsan**, Çeviren: Mete Tuncay, Teori Yayınları, Ankara, 1986.
- SEZEN Sami, **Seçim ve Demokrasi**, 2.Basım, Gündoğan Yayınları, Ankara, 2000.
- SİTEMBÖLÜKBAŞI Şaban, **Parti Seçimlerinin Siyasal Yönelimlerine Etki Eden Sosyo Ekonomik Faktörler, Isparta Örnek Olay Araştırması**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2001.
- TALAŞLI Gülay, **Siyaset Çıkmazında Kadın**, Ümit Yayınevi, 1.Baskı, Ankara, 1996.
- TAŞER Suat, **Konuşma Eğitimi**, Papirüs Yayınları, İstanbul, 2000.
- TEKELİ Şirin, **Kadınlar Siyasal Toplumsal Hayat**, Birikim Yayınları, İstanbul, 1982.
- TİMİSİ Nilüfer, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, Dost Kitapevi, Ankara, 2003.
- TİMURTAŞ Faruk Kadri, **Türkçemiz ve Uydurmacılık**, Dil Davamız, İstanbul, 2004.
- TOKGÖZ Oya, **Temel Gazetecilik**, İmge Kitapevi, Ankara, 2000.
- TOLAN Barlas vd., **Ben ve Toplum**, Teori Yayınları, Ankara, 1985.
- TOPRAK Ali vd., **Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görüyorum Öyleyse Varım**, Kalkedon Yayınları, İstanbul, 2009.
- TURAM Emir, **Medyanın Siyasi Hayata Etkileri**, İrfan Yayıncılık, İstanbul, 1994.
- TURAN İliter, **Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış**, İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi Yayınları, İstanbul, 1977.
- Türk Dil Bilgisi, İstanbul, 1962.
- TÜRKOĞLU Nurçay, **Toplumsal İletişim, Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar**, Babil Yayınları, İstanbul, 2004.

- TUTAR Hasan ve Cumhur ERDÖNMEZ, **Genel ve Teknik İletişim**, Seçkin Yayınevi, 2005.
- USLU Zeynep Karahan, **Televizyon ve Kadın**, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2000.
- USLUATA Ayseli, **İletişim**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1984.
- USLUATA Ayseli İletişim Yayınları, İstanbul, 1984.
- UYSAK Birkan, **Siyasal Katılma ve Katılma Davranışına Ailenin Etkisi: İki Çimento Fabrikası Örneğinde Bir Deneme**, TODAİE Yayınları, No. 209, Sevin. Matbaası, Ankara, 1984.
- YÜCEKÖK Ahmet, **Siyasal Davranış ve Siyaset Sosyolojisi**, Ankara Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları, Ankara, 1982.
- YÜKSEL Erkan, **Medyanın Gündem Belirleme Gücü**, Çizgi Kitapevi, Konya, 2001.
- YÜKSEL Haluk, **İletişimin Tanımı ve Temel Bileşenleri, Etkili İletişim**, Pegem Akademi, Ankara, 2008.
- ZILLIOĞLU Merih, **İletişim Nedir?**, Cem Yayınevi, İstanbul, 1993.

#### TEZLER

- BALCI Ş., Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2006, ss. 153-159, **(Yayınlanmamış Doktora Tezi)**.
- BAYDAR Ahmet, Seçim Propagandaları ve Medya, Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma, Selçuk Üniversitesi, Konya, 2003, ss. 23-27, **(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**.
- ÇOLAKOĞLU Tekin, Sporun Topluma Yaygınlaştırılmasında Medyanın Etkisi, Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2000, **(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**.
- ERGÜDER Üstün, Türkiye’de Siyasal Katılma Parti Desteği ve Tarım Fiyat Destek Piyasası, BÜSBE Yayınları, İstanbul, 1975, ss. 12-16, **(Yayınlanmamış Doktora Tezi)**.
- KARA Mustafa, Kitle İletişim Araçlarının Toplumsal Gücü, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, 1995, **(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**.
- ÖKTEN Umut, Gazete ve Bireylerin Siyasal Katılımına Etkisi, Redhouse Dictionary, 1992, ss. 355-360, **(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**.
- PARLAK İsmet, Türkiye’de Gençlik ve Siyaset, H.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 1999, ss. 64-69, **(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**.
- VARDAR Deniz, Bireylerarası İletişim ve Kitle İletişimi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, 1986, ss. 53-57, **(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**.

#### MAKALELER

- AÇIKGÖZ B. Ersoy, “E-Devlet ve İletişim Teknolojileri İlişkisi: Panel Eşbütünleşim Analizi Denemesi”, **Medya ve Siyaset**, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, 15-17 Kasım, İzmir, 2007, 235-255.
- AKINCI Vural ve M. BAT, “Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri ve Blog Kullanımı: 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz”, **Journal Of Yaşar University**, İstanbul, 2009, ss. 2742-2783.
- ALİKILIÇ Ö. ve F. ONAT, “Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar”, **Journal Of Yaşar University**, İstanbul, 2007, ss. 895-932.



- BİÇHTA Constantina, "Regulation Of UK Postal Services", **University Of Bath School Of Management**, 2002.
- BİNARK Mutlu, "Acaba Türkiye'de Siyasal İletişimi Nasıl Yeniden Keşfedebiliriz Üzerine Karınca Kararınca Bir Deneme", **İletişim Dergisi**, Sayı. 1-2, Ankara, 1994, ss. 183-187.
- BOYD D. and N. B. ELLİSON, "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship", **Journal Of Computer Mediated Communication**, Buckingham, 2008, pp. 208-235.
- CAMPBELL Angus, "Passive Citizen", *Acta Sociologica*, Vol.6, No:1-2, 1962, 194-199, Aktaran, Baykal, a.g.e.
- DALKIRAN Nesrin, "Yazılı Basının Seçimler Üzerindeki Rolü", **Düşünceler EÜ İletişim Fakültesi Dergisi**, Yıl. 9, Sayı. 8, İzmir, 1995, ss. 165-168.
- DİMMİCK J. vd., "Competition Between The İnternet And Traditional News Media: The Gratification Opportunities Niche Dimension", **Journal Of Media Economics**, US, 2004, pp. 20-25.
- GÖKER Göksel ve Adem DOĞAN, "Ağ Toplumunda Örgütlenme: Facebook'ta Çevrimiçi Tekel Eylemi", Balıkesir Üniversitesi, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Balıkesir, 2011, ss. 180-201.
- GÜRCAN Halil İbrahim, "İnternet, Küreselleşme ve Sanal Toplum", **Yeni Türkiye Dergisi**, Sayı. 20, 1998, ss. 1442-1448.
- GÜZ Nurettin, "Türk Basınında Gündem Oluşturma"**Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı**, Ankara, 1996, ss. 1-4.
- GÜZEL Mehmet, "Küreselleşme, İnternet ve Gençlik Kültürü", **Küresel İletişim Dergisi**, KKTC, 2006, ss. 5-9.
- KARAHAN Zeynep Uslu, "Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri", **Yeni Türkiye Dergisi**, Sayı. 11, Ankara, 1996, s. 179
- KARAKÜÇÜK Suat, "Sporun Topluma Yaygınlaştırılması Bakımından Televizyon Programlarının Etkinliği", Gazi Üniversitesi, **Spor Bilimleri Dergisi**, Ankara, 1992, ss. 2-5.
- KENTEL Ferhat, "Demokrasi, Kamuoyu ve İletişime Dair", **Birikim Dergisi**, Sayı. 30, İstanbul, 1991, ss. 38-42.
- LEVY Moria, "Web 2.0 İmplications On Knowledge Management", **Journal Of Knowledge Management**, European Conference, 2009, pp. 120-134.
- NEWHAGEN J. E. and S. RAFAELİ, "Why Communication Researchers Should Study The İnternet: A Dialogue", **Journal Of Communication**, 1996, pp. 4-13.
- OKTAY Mahmut, "Demokratik Sürcein Sağlıklı İşleyişi Açısından Siyasal İletişimde Sosyal Sorumluluk Meselesi", **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı. 2, İstanbul, 1993, ss. 75-80.
- ÖZBAY Murat, "Sesle İlgili Kavramlar ve Konuşma Eğitimi", **Milli Eğitim Dergisi**, Ankara, 2005, ss. 116-125.
- ÖZER İnan, "Toplumsallaşma Sürecinin Siyasal Boyutu, Siyasal Katılma ve Kentleşme", Hacettepe Üniversitesi, **İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C. 6, S. 1-2, Ankara, 1988, ss. 160-165.
- SCHRAMM Wilbur, "The Nature Of News", **Journalism Quarterly**, New York, pp. 257-260.
- ŞENER G., "Türkiye'de Facebook Kullanımı Araştırması", **XIV. Türkiye'de İnternet Konferansı**, İstanbul Bilgi Üniversitesi, 12-13 Aralık 2009, İstanbul, 23-44.

- ŞENGÜL M., "Türkiye'de Siyasal İletişim: 22 Temmuz 2007 Seçimlerinde AKP Örneği", Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, **Akademik İncelemeler Dergisi**, Ankara, 2012, V. 7
- TOKGÖZ Oya, "Gazetecilik Araştırmalarının Önemi", Ankara Üniversitesi, **Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, No. 4, Cilt. 27, Ankara, 1972, ss. 83-88.
- UĞUR Aydın ve Mücahit BİLİCİ, "Bilgi Toplumu, İnternet ve Demokrasi Kamusal Alanı", **Yeni Türkiye Dergisi**, Sayı. 19, 1998, ss. 490-494.
- WOLTON Dominique, "Political Communication: The Construction Of A Model", **European Journal Of Communication**, 1991, pp. 50-54.
- YILMAZ Sıdıka, "Türkiye'de Siyasal Kültürün Oluşumunda Basının Rolü", **Düşünceler E.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi**, Yıl. 9, Sayı. 8, İzmir, 1995, ss. 147-151.

#### **KONFERANSLARDA SUNULAN TEBLİĞLER**

- GÜRELİ Nail, "Meslek İlkeleri Açısından Gazetecilik", **Seminer Konuşması**, 2003.
- İLKİZ Fikret, "Haber Kaynakları ve Haklar", **Türkiye Gazeteciler Hak ve Sorumluluk Bildirgesi**, 2003.
- TELLAN Bülent ve Yıldız YAZICIOĞLU, "Türkiye'de Hükümet ve Medya İlişkileri Açısından Teşvik Politikası ve Uygulamaları", **1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirisi**, Ankara, 2000.
- Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, **Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi**, 22.08.2003.

#### **KANUNLAR**

- 3348 Sayılı Posta Düzenleme Kurulunun Kurulması Hakkında Kanun Tasarısı, 55 İlgili Kanun.

#### **RAPORLAR**

- T.C. Başbakanlık D.P.T. Müsteşarlığı Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyonu Raporu: Kadın Alt Komisyonu, Ankara, 1996.

#### **İNTERNET**

- <http://eprints.sdu.edu.tr/81/1/TS00249.pdf> (Erişim tarihi: 12.08.2014).
- <http://www.bianet.org/>, 18.01.2001 ,(Erişim tarihi: 26.07.2014).
- <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index-.php/-fm/rt/printerFriendly/212-5/1972> (Erişim Tarihi: 18.05.2013).
- <http://oreilly.com/lpt/a/6228> (Erişim Tarihi: 22.09.2013).
- <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2014> (Erişim Tarihi: 28.03.2014).
- <http://www.internetworldstats.com/stats1.htm> (Erişim Tarihi: 11.01.2014).
- <http://www.paymag.net/rakamlarla-dunya-genelinde-sosyal-medya-kullanimi> (Erişim Tarihi: 10.09. 2012).
- <http://www.serhanyildiz.net.tr/turkiye-internet-kullanimi-infografik> (Erişim Tarihi: 10.09.2012).
- <http://www.washington.edu/news/articles/new-studyquantifies-use-of-social-media-in-arab> (Erişim Tarihi: 05.10.2013).

<http://www.yenimediyaduzeni.com/sosyal-aglar-dev-bir-ekonomi-yaratti> (Erişim Tarihi: 11.09.2012).

[http://ismek.ibb.gov.tr/ismekelsanatlari-urslari/webedition/file/2013\\_hbo\\_program\\_modulleri/iletisim\\_sureci\\_ve\\_turleri.pdf](http://ismek.ibb.gov.tr/ismekelsanatlari-urslari/webedition/file/2013_hbo_program_modulleri/iletisim_sureci_ve_turleri.pdf), (Erişim tarihi: 12.8.2014).

[http://www.ataturkuniv.com/ow\\_userfiles/plugins/forum/attachment\\_188\\_52b2e56988c79\\_%C4%B1let\\_%C4%B1s%C4%B1m-1-14.pdf](http://www.ataturkuniv.com/ow_userfiles/plugins/forum/attachment_188_52b2e56988c79_%C4%B1let_%C4%B1s%C4%B1m-1-14.pdf), (Erişim tarihi: 14.8.2014).

[http://www.ataturkuniv.com/ow\\_userfiles/plugins/forum/attachment\\_188\\_g52b2e56988c79\\_%C4%B1let%C4%B1s%C4%B1m-1-14.pdf](http://www.ataturkuniv.com/ow_userfiles/plugins/forum/attachment_188_g52b2e56988c79_%C4%B1let%C4%B1s%C4%B1m-1-14.pdf),(Erişim tarihi: 13.8.2014).

[http://hboqm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla\\_iliskiler/moduller/etkin\\_iletisim.pdf](http://hboqm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla_iliskiler/moduller/etkin_iletisim.pdf) , (Erişim tarihi: 11.8.2014).

<http://celalettinuyanik.com/wp-content/uploads/2012/06/genel-ve-teknik-ileti%C5%9Fim.doc>, (Erişim tarihi: 10.8.2014)

[http://mtegm.meb.gov.tr/program/dokuman/modul/AC%DDL%20SA%D0LIK%20H%DDZMETLER%DD/SA%D0LIK%20H%DDZMETLER%DDNDE%20%DDLET%DD%DE%DDM/%D0leti\\_%FEim%20S%FCreci.pdf](http://mtegm.meb.gov.tr/program/dokuman/modul/AC%DDL%20SA%D0LIK%20H%DDZMETLER%DD/SA%D0LIK%20H%DDZMETLER%DDNDE%20%DDLET%DD%DE%DDM/%D0leti_%FEim%20S%FCreci.pdf) , (Erişim tarihi: 11.8.2014).

[http://www.ctf.edu.tr/farma/tfd/RFTizmir\\_07\\_geribildirim\\_goksel.pdf](http://www.ctf.edu.tr/farma/tfd/RFTizmir_07_geribildirim_goksel.pdf), (Erişim tarihi: 10.8.2014)

[http://dhgm.meb.gov.tr/yayimlar/dergiler/Milli\\_Egitim\\_Dergisi/169/cemal.pdf](http://dhgm.meb.gov.tr/yayimlar/dergiler/Milli_Egitim_Dergisi/169/cemal.pdf), (Erişim tarihi: 10.8.2014)

<http://www.pdfindir.com/beden-dilinde-el-hareketleri-ve-anlamlar%C4%B1-pdf-1.html>  
Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi, Halkla İlişkilerde Uygulama Teknikleri, 3. Baskı, Eskişehir, 2004.

<http://www.pegem.net/dosyalar/dokuman/03032012164622%C4%B0LET%C4%B0%C5%9E%C4%B0M%2023.02.2012.pdf>, (Erişim tarihi: 17.8.2014).

[http://www.yalova.edu.tr/Files/UserFiles/49/YsBD4\\_Low.pdf](http://www.yalova.edu.tr/Files/UserFiles/49/YsBD4_Low.pdf), (Erişim tarihi: 26.8.2014).

<http://gokcebey.beun.edu.tr/wp-content/uploads/2012/12/ILETISIM-YONTEMLERI.ppt#294,16,6.2.Sözsüz İletişim>, (Erişim tarihi: 23.8.2014).

[http://angora.baskent.edu.tr/acik\\_arsiv/dosya\\_oku.php?psn=2409&yn=415&dn=1](http://angora.baskent.edu.tr/acik_arsiv/dosya_oku.php?psn=2409&yn=415&dn=1),(Erişim tarihi: 22.8.2014).

[http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ\\_4.\\_sayi\\_Bahar\\_2012/pdf/Sen.pdf](http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ_4._sayi_Bahar_2012/pdf/Sen.pdf), (Erişim tarihi: 11.07.2014).

<http://www.nevoku.com/medya-ve-iletisim--e-kitap--medya-ve-iletisim/viewdeck/7cba1611-d5f4-4c51-979f-529f6bcba175>, (Erişim tarihi: 23.07.2014).

[http://www.guvercinbirliigi.com/Arsiv\\_Makaleleri/Irklar/posta.htm](http://www.guvercinbirliigi.com/Arsiv_Makaleleri/Irklar/posta.htm),ve<http://www.guvercinler.info/icerik/219/Posta-Guvercinleri.html>, (Erişim tarihi: 02.08.2014).

<http://www.oecd.org/dataoecd/35/36/1920548.pdf> , (Erişim tarihi: 02.08.2014).

[http://www.bath.ac.uk/crri/pubpdf/Industry\\_Briefs/Postal\\_Brief-Constantina\\_Bichta.pdf](http://www.bath.ac.uk/crri/pubpdf/Industry_Briefs/Postal_Brief-Constantina_Bichta.pdf) , (Erişim tarihi: 02.08.2014).

[http://undp.un.org.tr/unic\\_tur/kisa\\_upu.htm](http://undp.un.org.tr/unic_tur/kisa_upu.htm), (Erişim tarihi: 14.08.2014).

<http://eskidergi.cumhuriyet.edu.tr/makale/1019.pdf>, (Erişim tarihi: 15.08.2014).

[http://dokuman.tsadergisi.org/dergiler\\_pdf/2010/2010-Nisan/17.pdf](http://dokuman.tsadergisi.org/dergiler_pdf/2010/2010-Nisan/17.pdf), (Erişim tarihi: 22.08.2014).

<http://www.serhatisbilen.com/icatlar-ve-gecmisleri/>,(Erişim tarihi: 26.07.2014).

[http://tr.wikipedia.org/wiki/D%C3%BCnya\\_Posta\\_Birli%C4%9Fi](http://tr.wikipedia.org/wiki/D%C3%BCnya_Posta_Birli%C4%9Fi), (Erişim tarihi: 25.07.2014).

<http://www.durumum.com/arastir/havayolu-ulasimi-bilgiler-t30194.html>, (Erişim tarihi: 12.07.2014).

<http://www.msxlabs.org/forum/iletisim-bilimleri/269405-posta-hizmetleri.html>, (Erişim tarihi: 11.07.2014).

<http://www.nuveforum.net/1733-genel-kultur-p/68927-posta-hizmetleri-teknoloji/>, (Erişim tarihi: 28.07.2014).

<http://www.mehmethekim.com/index.php/genel-kr-mainmenu-70/266-genel-kueltuer> /44 6-telgraf-in-tarsve-telgraf-hmet-bug,<http://tr.wikipedia.org/wiki/Telgraf>, (Erişim tarihi: 26.07.2014).

[http://www.kugm.gov.tr/BLSM\\_WIYS/SGB/tr/Belgelik/Guncel\\_Haberler/20110422\\_141004\\_5643\\_1\\_43884.pdf](http://www.kugm.gov.tr/BLSM_WIYS/SGB/tr/Belgelik/Guncel_Haberler/20110422_141004_5643_1_43884.pdf), (Erişim tarihi: 26.07.2014).

<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2009/07/20090730-5.htm>, (Erişimtarihi: 13.07.2014).

<http://www.bilgiler.gen.tr/harf/t/sayfa/76/>, (Erişim tarihi: 15.07.2014).

[http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/buroyonetim/moduller/telefonla\\_iletisim.pdf](http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/buroyonetim/moduller/telefonla_iletisim.pdf), (Erişim tarihi: 26.07.2014).

[http://mebk12.meb.gov.tr/meb\\_iys\\_dosyalar/20/07/740231/icerikler/alexander-graham-bell\\_768252.html](http://mebk12.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/20/07/740231/icerikler/alexander-graham-bell_768252.html), (Erişim tarihi: 26.07.2014).

[http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/buroyonetim/moduller/telefonla\\_iletisim.pdf](http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/buroyonetim/moduller/telefonla_iletisim.pdf), (Erişim tarihi: 26.07.2014).

<http://www.mobiletisim.com/dosyalar/cep-telefonunun-tarihcesi>, (Erişim tarihi: 26.07.2014).

[http://www.slideshare.net/ozancank/2011-global-mobil-statistikleriturkish-startup-netwo\\_rk](http://www.slideshare.net/ozancank/2011-global-mobil-statistikleriturkish-startup-netwo_rk), (Erişim tarihi: 26.07.2014).

[http://www.alp-web.com/2012/06/icatlar-ve-mucitleri\\_23.html](http://www.alp-web.com/2012/06/icatlar-ve-mucitleri_23.html), (Erişim tarihi: 26.07.2014).

[http://www.edebibilgiler.com/documents/haber\\_yazilari.html](http://www.edebibilgiler.com/documents/haber_yazilari.html), (Erişim tarihi: 26.07.2014).

[http://www.atillagirgin.net/gazeteciligin\\_temel\\_ilkeleri.pdf](http://www.atillagirgin.net/gazeteciligin_temel_ilkeleri.pdf), (Erişim tarihi: 26.07.2014).

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Gazete>, (Erişim tarihi: 26.07.2014).

<http://eprints.sdu.edu.tr/157/1/TS00323.pdf>, (Erişim tarihi: 11.07.2014).

[http://www.megep.meb.gov.tr/mte\\_program\\_modul/moduller\\_pdf/Bas%C4%B1n%C4%B1n\\_20Do%C4%9Fu%C5%9Fu%20Ve%20Geli%C5%9Fimi.pdf](http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Bas%C4%B1n%C4%B1n_20Do%C4%9Fu%C5%9Fu%20Ve%20Geli%C5%9Fimi.pdf), (Erişim tarihi: 16.08.2014).

<http://t24.com.tr/yazarlar/cemal-tuncdemir/associated-press-haber-ajansi-nasil-kuruldu,8956>, (Erişim tarihi: 11.08.2014).

[http://www.atillagirgin.net/index.php?option=com\\_content&view=article&id=119](http://www.atillagirgin.net/index.php?option=com_content&view=article&id=119), (Erişim tarihi: 16.08.2014).

<http://kitaplar.ankara.edu.tr/dosyalar/pdf/079.pdf>, (Erişim tarihi: 12.08.2014).

<http://file:///C:/Users/Kaz%C4%B1m/Downloads/4076.pdf>, (Erişim tarihi: 11.08.2014).

<http://eprints.sdu.edu.tr/157/1/TS00323.pdf>, (Erişim tarihi: 11.07.2014).

<http://gundem.milliyet.com.tr/turk-aillesitvbagimlisi/gundem/gundemdetay/26.04.2012/1532758/default.htm>, (Erişim tarihi: 11.07.2014).

<http://www.turkcebilgi.com/ansiklopedi/televizyon>, (Erişim tarihi: 22.07.2014).

[http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/gazetecilik/moduller/radyo\\_tv\\_televizyon\\_tarihi.pdf](http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/gazetecilik/moduller/radyo_tv_televizyon_tarihi.pdf), (Erişim tarihi: 25.07.2014).

The Age of Television; A Study of Viewing Habits and the Impact of Television on American Life), Rosby Hochwood and Son Ltd. London, s. 20-36. akt. Aysel Aziz, Radyo ve Televizyona Giriş, S.B.F. Basın ve Yayın Yüksek Okulu, Yayınları No:480, ss. 34-38.

<http://www.odevarsiv.com/ara/televizyonun-yararlar%C4%B1-ve-zararlar%C4%B1-ile-ilgili-kompozisyon/Tum-Dosyalar>, (Erişim tarihi: 28.07.2014).

<http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/40/499/5933.pdf>, (Erişim tarihi: 28.07.2014).

[http://www.selcuk.edu.tr/dosyalar/files/009/dergi/1/2005\\_cilt3s4.pdf](http://www.selcuk.edu.tr/dosyalar/files/009/dergi/1/2005_cilt3s4.pdf), (Erişim tarihi: 28.07.2014).

[https://www.google.com.tr/?gws\\_rd=ssl#q=%C4%B0internet+kullan%C4%B1m%C4%B1n%C4%B1n+olumlu+etkileri+pdf+edu](https://www.google.com.tr/?gws_rd=ssl#q=%C4%B0internet+kullan%C4%B1m%C4%B1n%C4%B1n+olumlu+etkileri+pdf+edu), (Erişim tarihi: 28.07.2014).

[http://www.migm.gov.tr/Dokumanlar/cinsiyetlerine\\_gore\\_secilmis\\_sayilari.pdf](http://www.migm.gov.tr/Dokumanlar/cinsiyetlerine_gore_secilmis_sayilari.pdf), (Erişim tarihi: 12.08.2014).

<http://www.journals.istanbul.edu.tr/iusiyasal/article/viewFile/1023009368/1023008706> (Erişim tarihi: 12.08.2014).

<https://www.yumpu.com/tr/document/view/7882145/tc-suleyman-demirel-universitesi-sosyal-bilimler-enstitusu-sosyoloji/63> (Erişim tarihi: 12.08.2014).

<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2014/> (Erişim tarihi: 10.08.2014).

[http://tr.wikipedia.org/wiki/H%C4%B1ristiyan\\_Demokrat\\_Birli%C4%9Fi\\_\(Almanya\)](http://tr.wikipedia.org/wiki/H%C4%B1ristiyan_Demokrat_Birli%C4%9Fi_(Almanya)) (Erişim tarihi: 14.08.2014).

<http://www.iletisimdergisi.gazi.edu.tr/arsiv/36.pdf> (Erişim tarihi: 10.08.2014).

<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/rt/printerFriendly/2125/1972> (Erişim tarihi: 12.08.2014).

[http://www.academia.edu/6550106/Siyasal\\_Iletisim\\_2.0](http://www.academia.edu/6550106/Siyasal_Iletisim_2.0) (Erişim tarihi: 12.08.2014).

[http://www.selcuk.edu.tr/dosyalar/files/009/dergi/6/temmuz\\_2012.pdf](http://www.selcuk.edu.tr/dosyalar/files/009/dergi/6/temmuz_2012.pdf) (Erişim tarihi: 11.08.2014).

<http://www.ntvmsnbc.com/id/25207> (Erişim tarihi: 12.08.2014).

<http://siteanaliz.tuhaf.net/site-analizi/ozdilekteyim.com> (Erişim tarihi: 12.08.2014).

[http://www.academia.edu/7610595/Kuresel\\_Yerel\\_Olcekte\\_Ag\\_Kulturu\\_ve\\_Sosyal\\_Medya](http://www.academia.edu/7610595/Kuresel_Yerel_Olcekte_Ag_Kulturu_ve_Sosyal_Medya) (Erişim tarihi: 12.08.2014).

<http://instagram.nedir.com/> (Erişim tarihi: 12.08.2014).

[http://birimler.dpu.edu.tr/app/views/panel/ckfinder/userfiles/17/files/DERG\\_/39/311-326.pdf](http://birimler.dpu.edu.tr/app/views/panel/ckfinder/userfiles/17/files/DERG_/39/311-326.pdf) (Erişim tarihi: 18.08.2014).

<http://mimoza.marmara.edu.tr/~cigdem.aytekin/> (Erişim tarihi: 14.08.2014).

<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2014/> (Erişim tarihi: 11.08.2014).