

## Siyasal Tercihlerin Oluşum Sürecinde Kitle İletişim Araçlarının Rolü\*

## The Role of the Mass Media In Process of Formation of Political Preferences

Faruk TEMEL\*\*

### ÖZET

Bu çalışma, kitle iletişim araçlarının siyasal tercihlerle ilişkisini saptamaya yöneliktir. Çalışmada, siyasal tercihlerin oluşum sürecinde etkili olan faktörler incelenmiştir. 2011 yılı Haziran ayında yapılan Türkiye Genel Seçimleri öncesinde Selçuk Üniversitesi öğrencilerine yönelik uygulanan alan araştırması, elde edilen verilerin analizi sonucunda, siyasal tercihler ve kitle iletişim araçları arasında güçlü bir bağ olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışma, kitle iletişim araçlarının kısa ve uzun vadede siyasal düşünceleri pekiştirici bir etki yaptığını ve kitle iletişim araçlarının siyasal bilgilendirme aracı olarak başvurulan en önemli araçlar olduğunu kanıtlamıştır. Siyasal tercihlerin oluşum sürecinde, medya organları tarafından sunulan içeriklere güven duyulması açısından özellikle gazete öne çıkarken, yanı sıra internet ve televizyon siyasal bilgilendirme bakımından önemli yer tutmaktadır. Ayrıca kitle iletişim araçlarının takip sıklığı, bu araçların sağladığı içeriklere duyulan güven ve önemsenme oranını etkilemektedir.

**Anahtar kelimeler:** Kitle İletişim Araçları, Medya, Siyasal Tercihler, Siyasal Bilgilendirme, Televizyon, İnternet, Gazete  
**Çalışmanın türü:** Araştırma

### ABSTRACT

Media organizations should give true information ethically. The press, however, can manipulate information sometimes while using its power of disseminating information. In the producing process of information, it can determine some political aims. The media organizations, which establish its broadcasting policy by the effect of political groups and usually by economical reasons, have the information that it will broadcast pass through various phases according to its broadcasting policies, and they give information in the direction of these criteria. The media, in many events, does not knowingly prefer to be objective, making a neutral explanation on any issue and struggling for being definite to what it conveys. Because, it can want to draw attention to a specified problem, person, political program, ideology, dilemma, human's story, badness...etc. Moreover, the messages that media organizations sometimes give and the news that they report are subjective despite they are not aware. They are not aware of taking a stand by means of using or not using some terminologies (Cohen-Almagor, 2002:103). Most of the biased preferences in the area of media does origin from picking the permanent staff off the people suited to the policy of media organizations and from conforming in the limitations to which ownership structure, style of organization, market factors and political power lead (Herman and Chomsky, 1999:12). Media wants to direct a community into a specified point directly and mostly by secret messages. As most of media experts accept, effective political messages are those given without attracting attention (Schiller, 2005:71). Therefore, media organizations do not give information in raw. It reshapes the raw information in its hand and presents it as processed. As for the information reestablished serves for different objectives. What knowledge is an important power is clear. When looked from this perspective, it is unquestionable that media in the position of the power producing information is in what an important point.

The role in the transfer process and the activity in the broadcasting of the message of the mass media have brought the mass media in the position of the most important instrument to transfer the discourses and the policies of the political powers and the organizations aimed to a political power or of the people. While politics is showing the way followed in the administration of communities, the communication, which is the thing that politics mostly needs in the present community, is as if an inseparable part for the execution of policies of political administrations. The massive dimension of the communication, which a political will needs, is the indispensable element of the struggle of coming to the power of the political attempts that political powers continue their political powers and that try to get the political power in democratic communities. When it's looked the matter in the dimension of a community, people can follow the discourses and the acts of the political will by the power of massive communication, and in this way, they can find the opportunity of producing a reflex via mass media. Thusly, the mass media in the political structure and the political culture are a place where the conveyor of public discussions presents and where political discourses are established and mediated (İnal, 2010: 252). In this context, while the role of mass media is an affecting instrument in terms of a political will, it is also an instrument being affected in terms of a community. This state that mass media runs as a bridge between a political will and a community includes the process of affecting, being affected, reaction, and so interaction, besides.

In democratic communities and in the periods when usually electoral campaigns are made, the efficiency degrees of the mass media in the position of an instrument and the role that it plays in the preferences of people are important in a density-affecting process. This Study, which puts forwards how the importance, degree and effect of this role actualize, is inclined towards determining to what extent the people who are exposed to political messages via mass media use mass media in their political preferences and to what extent they attach importance to them and to what extent they are affected from mass media, under the

\* Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nce kabul edilen yüksek lisans tezinin özettir.

\*\* Arş. Gör., Erciyes Üniversitesi

light of the datum of field studies. In this study, evaluating how the media uses the power in its hand and which reactions it causes to people, it has been searched the position of the media in the formation process of political preferences. The results of the field study, which was done on the students of Selcuk University and inclined towards determining the relation between political preferences and mass media, support the studies done before. When looked at the results of the research, that newspaper as one of mass media in the formation process of political preferences is assessed as the most reliable instrument can be explained by newspaper is an instrument that is bought by an individual's preference and by it gives satisfying and detailed information.

Internet and television are the most applied instruments among the mass media as of its frequency of occurrence. While television is also in the position of an important instrument for the formation process of political preferences, newspaper and internet are accepted as crucial as well. It is drawn attention that the most read page, in terms of following the parts of newspaper, is the part of current news. When it's examined the datum about the relation between political preferences and mass media, it has been determined a powerful link between newspaper read and voting behavior. However, this link means that the political party that the readers whose political preferences are clear plan to vote and the newspapers that they prefer are on a parallel line, not newspapers settle only the voting behavior. According to these results, we can say that mass media leads to an effect that strengthens and stiffens the political preferences. Briefly, mass media has a supporter role in the formation of political opinions. Thusly, mass media is one of the first instruments on which people apply in terms of political enlightenment. In this way, it is accepted as an important element in the formation of political preferences. The most important instrument, which puts the relation of mass media with political preferences politically forwards, is newspaper. While newspaper is burdening an individual with a political identity, it is at the same time is the symbol of political attitude. In this research, it is showed that internet that is frequently followed sits on an important point in the mass media.

**Keywords:** Mass Media, Media, Political Preferences, Political Enlightenment, Television, Internet, Newspaper

**Type of the Study:** Research

## Giriş

Basın tarihinin başlangıcından itibaren siyasi iktidarlar için vazgeçilmez bir araç konumundaki kitle iletişim araçlarının toplumsal etkileri yadsınamaz bir gerçektir. Siyasal ve sosyal düzenin sağlanmasında ya da düzensizliğin nedeni olarak, kitle iletişim araçlarının verdiği mesajlar, insanlar üzerinde çeşitli etkiler meydana getirmektedir. Basının en temel işlevleri arasında yer alan haber verme, bilgilendirme, eğitime, reklam ve tanıtım süreçleri, çeşitli şekillerde manipülasyona uğratarak başka amaçlara hizmet edebilmektedir. Bu doğrultuda, çalışmada, günümüzde teknolojik gelişmişlikle beraber doruk noktaya ulaşan kitle iletişim araçlarının topluma yön verme gücü, bu gücün bireylerin siyasi tercihleri üzerindeki etkileri, bireylerin takip ettiği medya organıyla desteklediği siyasi parti arasındaki paralellik ve oy verme davranışına etki eden faktörler üzerinde durulmuştur. Kitle iletişim araçlarının, siyasi tercihlerin oluşumundaki rolü çalışmanın ana temasını oluşturmaktadır. Çalışmanın temel amacı bireylerin siyasi davranışında, hangi etkenlerin geçerli olduğunu saptamak ve mevcut faktörler içerisinde kitle iletişim araçlarının hangi etkilere sahip olduğunu ve bu etkiyi ne yönde, nasıl gerçekleştirdiğini anlamaktır.

Birbirine bağlı birçok faktörün karşılıklı beslenmesi sonucunda ortaya çıkan etkiler, bireyin siyasi davranış sürecinde önemli rol oynamaktadır. Toplumsal yapıda meydana gelen değişimlerin, sosyal, ekonomik ve siyasi faktörleri değiştirerek, bireysel davranışlar üzerinde etkileri olduğu gözlemlenmektedir. Ancak hiçbir etkenin birbirinden bağımsız tek başına siyasi davranışları belirlemeyeceği, birçok değişkenin, etkileşim sürecinde, siyasi davranışları etkilediğini belirtmek gerekir. (Armağan, 1996:101) Lazarsfeld ve Berelson, politik düşünceler ve oy verme davranışı üzerine, radyo ve yazılı basının etkileri ile ilgili yaptıkları çalışmada, kitle iletişim araçlarının en yoğun propaganda yaptığı dönemin seçim dönemleri olduğunu saptamışlardır. Bir başka çalışmada ise seçmenlerin radyodan dinledikleri ve televizyondan edindikleri bilgileri gazeteden okuyarak doyurucu bilgiler edindiği ve yazılı basınla birlikte bilgilerini güçlendirdiği saptanmıştır. (akt.Orhan, 1992:101,102) Seçmenlerin, kitle iletişim araçlarını, özellikle televizyonu, büyük ölçüde bilgi kaynağı olarak kullandıkları, kısa vadede çok etkili olmasa da uzun vadede farkına varmadan kararlarını değiştirebileceği, yapılan araştırmalarda ortaya konulmuştur. Ancak, seçmenin yapısına, parti ve lidere bağlılığına, eğitim düzeyine, hangi bilgi kaynaklarını daha çok kullandığına ve kitle iletişim araçlarına güven derecesine bağlı olarak, kitle iletişim araçlarının seçmen davranışı üzerinde etkisi değişmektedir. (Kalender, 2005:122) Bu bağlamda, çalışmada belirlenen anket soruları, bireylerin kitle iletişim araçlarını siyasi bilgilendirme aracı olarak ne oranda kullandıkları, bağlılık dereceleri, hangi kitle iletişim aracının daha güvenilir olduğu ve hangi faktörlerin seçmen davranışlarını oluşturmada etkin olduğunu saptamaya yönelik belirlenmiştir.

## I. Kitle İletişim Araçlarının Siyasal Etkileri (Literatür İncelemesi)

Kitle iletişim alanında, siyasal katılıma ve siyasal toplumsallaşmaya etki eden faktörler anlamında, kitle iletişim araçlarının etkileriyle ilgili çeşitli çalışmalar yapılmıştır. 1920 ve 1930'lu yıllarda Amerika'da yapılan siyaset bilimi ağırlıklı ilk dönem iletişim araştırmaları, daha çok radyo ve basın aracılığıyla propaganda yapılması ve propaganda sürecinin kamuoyunun oluşmasına etkileri konularında yoğunlaşmıştır. (Yaylagül, 2010:22) Uyarı-tepki modeli uygulanarak yapılan araştırmalar, genellikle seçim kampanyaları sırasında kitle iletişim araçlarının yayınlarından etkilenme sonucu alınan oy verme kararları üzerinde toplanmıştır. (Tokgöz, 1977:88) Walter Lippmann'ın (1922), "Kamuoyu" (Public Opinion) adlı kitabı, kamuoyunun oluşturulmasında, dikkatlerin kitle iletişim araçlarına çekilmesinde öncü bir çalışma olarak değerlendirilmektedir. (Güngör, 2011:75) Lippmann, medyanın, insanların zihinlerini ve düşünce haritalarını şekillendiren bir araç olduğu görüşünü dile getirmektedir. (akt. Yaylagül, 2010:45) Bu çalışmanın ardından Chicago Üniversitesi Siyaset Bilimi Kürsüsünde görev yapan Harold Lasswell, propaganda üzerine yazdığı kitapta, gazetenin önemine değinir. Lasswell, çalışmasında, 1. Dünya savaşı sırasında, gazetelerin, Amerikan propagandasına ne oranda yer verdiklerini inceler ve "kim, kime, hangi kanaldan, hangi etkiyle ne söyler" formülasyonuna ulaşır. (Güngör, 2011:75) Lasswell, kitle iletişim araçlarının propaganda işlevi üzerine yoğunlaştırdığı çalışmalarında, iletişimin; çevrenin gözetilmesi, toplumun parçaları arasında bütünlük sağlanması, kuşaklar arası kültür aktarımının gerçekleştirilmesi, işlevlerini ortaya koyar. (akt. Güngör, 2011:75)

İlk dönem iletişim araştırmalarından biri de, 1933 yılında Payne Vakfı'nın, sinemanın çocuklar üzerinde etkilerini saptamaya yönelik gerçekleştirdiği çalışmadır. Araştırma sonuçlarına göre, sinema, çocukların duygularında, oyunlarında, giyimlerinde ve saç şekillerinde etki göstermektedir. (akt. Ferguson, 2000:226) Kitle iletişim araçlarının etkilerine yönelik alan araştırmaları içerisinde önemli bir yer tutan ve oy verme davranışında kitle iletişim araçlarının etkilerini ölçmeye yönelik ilk çalışma ise ABD'de Erie County Ohio'da yapılmıştır. 1940 Yılı Amerikan Genel Seçimleri sırasında Columbia Üniversitesi Foundation ve Bureau of Applied Social Research tarafından gerçekleştirilen araştırma, daha sonra Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet (1944) tarafından "The People's Choice" adıyla yayımlanmıştır. (Tokgöz, 1977:88) Çalışma, kitle iletişim araçlarının seçmenler üzerinde doğrudan etkisinin çok az olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmacılar, etkilenmenin, daha çok var olan kanıların pekiştirilmesi ve çok az olan değişimin ise kitle iletişim araçlarından değil, kişisel iletişim kaynaklarından etkilenme biçiminde olduğunu ileri sürmüşlerdir. Lazarsfeld'in "iki aşamalı akış" kuramı, kitle iletişim araçlarının hedef aldığı bireyleri, doğrudan değil, bu bireylerin üyesi buldukları gruplardaki "kanaat önderleri" yoluyla etkilendiğini anlatmaktadır. Blumer' de, Lazarsfeld'in bulgularını destekleyerek; kitle iletişim araçlarının toplumsal tartışma ortamını yaratmak yerine, var olan kanıların pekiştirdiğini ileri sürmüştür. (akt. Türkoğlu, 2009:103)

Kitle iletişim araçlarının etkileri üzerine yapılan araştırmalar, genel olarak seçmenlerin tercihleri üzerine yoğunlaşarak saptanmaya çalışılmıştır. 1984 ve 1988 Amerikan Başkanlık Seçimlerinde, seçmen ve kitle iletişim araçları ilişkisini, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde inceleyen Owen (1991), bireylerin, seçimlerde kitle iletişim araçlarındaki mesajlar arasında, kendi yönelimleri doğrultusunda ayırım yaptıkları sonucuna ulaşmıştır. (akt. Kalender, 2005:118) Kitle iletişim araçlarının her birinin etki derecesinin farklı olduğu sonucunu ortaya koyan araştırmacıların çoğunluğu, özellikle televizyonun, siyasal kampanyalar ve seçim sürecinde en baskın araç olduğunu ve önemli rol oynadığını saptamışlardır. Bu konuda araştırma yapan Gökçe (1993), televizyonu, bir siyasal partinin seçimi kazanmasında ya da kaybetmesindeki en önemli faktör olarak göstermektedir. (akt. Kalender, 2005:118) Diğer yandan ampirik çalışmaların çoğunluğu, gazete okuma ve oy verme davranışı arasında güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. (Kalender, 2003:31) Latimer (1984) "Policy Issues and Personal Images in Political Advertising in State Election" adlı çalışmasında, televizyon ve radyonun enformasyon kaynağı olarak, kişisel ilişkiler, kitapçıklar ve billboardlardan iki kat daha fazla öneme sahip olduğunu sonucuna yer vermektedir. Aynı yazar (1983) siyahi seçmenlerle ilgili çalışmasında, oy kullanan siyahi seçmenlerin televizyondan çok gazetelerden etkilendiğini ortaya koymaktadır. (akt. Kalender, 2005:119) Simon (1996) ise başkanlık seçimlerindeki araştırmasına dayanarak oy verme ile gazete okumanın ilişkili olduğunu, televizyon, radyo ve derginin oy vermeye bağlantısının bulunmadığını ileri sürmüştür. Newton ve Brynin, İngiltere'de 1992 ve 1997 genel seçimlerinde yaptıkları araştırma sonuçlarına göre; gazete okuma ve oy

verme arasında güçlü bir ilişki olduğunu saptamışlardır. (akt. Kalender, 2003:31) Butler ve Stokes'ın (1969) "Political Change in Britain" adlı çalışmalarında, insanların genellikle bağlı oldukları siyasi parti ile uyumlu gazeteleri okudukları ortaya konulmaktadır. (akt. Kavanagh, 1995:188) Harrop ve Miller çalışmalarında (1987) kitle iletişim araçlarının seçmen tercihlerinde dört ana sebep doğrultusunda önem kazandığını belirtmektedir : -Parti bağlılığı zayıfladığında kitle iletişim araçları çok daha fazla önem kazanmaktadır. - Kitle iletişim araçları, yeni konuları kapsadığında daha önemli hale gelmektedir. -Kitle iletişim araçları güvenilir bulunduğu çok daha fazla önemlidir. -Kitle iletişim araçları, insanlar politikaları tartıştığında daha önemli hale gelmektedir. (akt. Kalender, 2005:121) Aynı zamanda Harrop, medyanın seçim dönemlerinde kısa dönemli etkisine şüpheyle yaklaşırken, medyanın uzun dönemde, tutumlarda etki yapabileceğini savunmaktadır. (akt. Kavanagh, 1995:188)

Batıda 1940'lı yıllarda başlayan etki araştırmaları, Türkiye'de 1970 sonrası hız kazanmıştır. 1950 - 1960 yıllarında Muammer Aksoy'un, Demokrat Parti döneminde hükümetin elinde bulunan radyo yayınları ile ilgili yaptığı çalışma, siyasi iletişim çalışmaları arasında ilk olarak gösterilebilir. Ancak bu çalışma etki araştırmasından çok hükümetin, radyo yayınları üzerindeki baskısını anlatan bir özelliğe sahiptir. (akt. Balcı, 2007:165) Abadan'ın (1966), 1965 yılında Türkiye Genel Seçimleri sırasında Diyarbakır ve Eskişehir'de 268 kanaat önderi üzerinde yaptığı seçmen davranışı araştırmasına dayanan çalışmada ; kanaat önderlerinin siyasi haberlerin yarımından fazlasını (%53) medyadan aldıkları sonuçlarına yer verilirken, seçmenlerin, bireyde, kuvvetle yerleşmiş eğilimler sebebiyle, kanaatlerini değiştirebilecek olaylardan çok, görüşlerini doğrulayan kaynaklara başvurmayı tercih ettikleri belirtilmektedir. (akt. Balcı, 2007:165-166) Tokgöz'ün, 1973 yılı Türkiye Genel Seçimlerinde yaptığı kitle iletişim araçlarının etkilerine yönelik çalışması, bu konuda Türkiye'de yapılan ilk çalışmalardan olma özelliği taşımaktadır. Tokgöz (2010:83,84), televizyondan verilen seçim haberlerinin kadının siyasi davranışına etkisini saptamaya çalıştığı ampirik araştırmasında (Televizyonun Kadının Siyasallaşmasına Etkisi) ; "Aile içinde siyasete ilgi duyma birincil belirleyeni olduğu gibi, ailenin yetiştirdiği çocuklar bakımından siyasi ilgi geliştirme etkisi bulunmaktadır. Aile içinde gelişen siyasi ilgi; kitle haberleşme araçlarından yararlanmaya, dolayısıyla siyasi bilgi edinmeye yol açmaktadır. Ailenin siyasi ilgiye etkisi siyasi katılma bakımından dolaylı ya da dolaysız olarak etkili olmaktadır. Ailenin etkisi dışında, çevrede yaygınlığı ölçüsünde televizyonun siyasi bilgi edinme bakımından etkisi bulunmaktadır." sonuçlarına yer vermektedir. Yine Tokgöz'ün (1977:102) 1973 yılındaki genel seçimler sırasında yaptığı alan araştırmasının ürünü olan "Siyasal Haberleşme ve Karar Verme" adlı çalışması, televizyonun, kampanya sırasında, siyasi bilgi düzeyi düşük olanlara bazı şeyleri öğretebildiği ve aynı zamanda siyasi katılma kararını etkilediği sonucunu ortaya koymaktadır.

Kitle iletişim araçlarına gösterilen ilgi ve bu araçlardan etkilenme, cinsiyet bağlamında da farklılık göstermektedir. Ozankaya'nın (1971) araştırması, radyo dinleme açısından kadınların erkeklere oranla sayıca daha fazla olduğunu ortaya koyarken, haber ve meclis saati gibi siyasi ilgi ve bilgileri geliştirici yayınları dinleyen erkeklerin sayısının kadınlardan fazla olduğu sonucunu taşımaktadır. (akt. Orhan,1992:85) Cinsiyet faktörünün oy verme davranışında önemli bir etken olduğunu ortaya koyan bir başka araştırmacı Kalaycıoğlu (1988:115,137,253) siyasi katılma ile cinsiyet rolleri arasında doğrusal ve orta yoğunlukta, yaş grupları ve siyasi katılma arasında pozitif bir ilişki saptarken, kitle iletişim araçlarını izleme ve siyasi katılma arasında zayıf fakat doğrusal ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Aziz'in(1982) Ankara'nın Çubuk yöresinde gerçekleştirdiği çalışmada, kitle iletişim araçlarının kullanımı ile yeniliklerin yayılması arasında açık bir ilişki olduğu ortaya konulmaktadır. (Güngör,2011:95) 27 Mart 1994 Yerel Seçimlerinde, Güz'ün (1995:113,126,127) kitle iletişim araçlarının seçmenlerin siyasi kanaatleri üzerinde oynadığı rolü tespit etmek amacıyla yaptığı araştırma, insanların yarımından fazlasının (%75) siyasi parti tercihlerini belirlerken kitle iletişim araçlarından etkilendikleri sonucunu ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, televizyon, siyasi kanaatlerin oluşumunda büyük bir güce sahipken, kitle iletişim araçlarının tamamı, etki anlamında televizyondan sonra gelmektedir. Tosun, (2000:312,323,324) ise, Ege Üniversitesi'nde fen bilimleri ve sosyal bilimler alanlarında öğrenim gören 520 öğrenciye yönelik araştırmasında, kitle iletişim araçlarının öğrencilerin siyasi fikir, değer ve inançlarını doğrudan etkileyip değiştirmediği, fakat kimi boşlukları, var olan inanç ve tercihlere uyumlu bilgilerle doldurmaya yardım ettiği sonuçlarına ulaşmıştır. Çalışmada ayrıca, gazete ve televizyon gibi kitle iletişim araçları sık takip edildiğinde, öğrencilerinin siyasi bilinçlerinin gelişim sürecinde çok sınırlı ve dolaylı etkiye sahip olduğu sonucu da

saptanmıştır. Güneş'in (1996:810,821,822) kitle iletişim araçlarının enformatik anlamda siyasal gücünü ölçmeye çalıştığı Keçiören Belediyesi çalışanlarına yönelik yaptığı 1608 kişiyi kapsayan araştırmasının sonuçları, kamu çalışanlarının medya karşısındaki tutum ve davranışları demografik özelliklerine göre farklılık arz ettiği sonucunun yanı sıra gazete okuma alışkanlığında öğrenimin belirleyici olduğunu ortaya koymuştur : Gazete okuma sıklığı arttıkça siyasal haber ve yorumlara olan ilgi artmaktadır. Buna karşılık öğrenim düzeyi düştükçe günlük televizyon izleme süresinde artış gözlenmiştir. Yüksek öğrenimliler televizyon haberlerini "siyasal gelişmeleri öğrenmek için" izlediği halde daha düşük öğrenim düzeyindekiler "kendilerini geliştirmek" için izlemektedirler. Kalender'in, (2003:32,39) Konya'da, 2002 yılında 428 kişiye uyguladığı alan araştırması sonucu, seçmenler nezdinde iletişim araç ve yöntemlerinin orta düzeyde önemli olduğu sonucunu ortaya koymuştur. İletişim araç ve yöntemlerinin önem düzeyini etkileyen en temel değişkenler seçim dönemlerinde kampanya ve siyasal konulara ilgi düzeyi, karar verme zamanı ve iletişim araçlarını izleme sıklığı olarak saptanmıştır. Yine Konya'da 29 Mart 2009 yerel seçimleri sürecinde Balcı ve Akar'ın (2010:301) yaptığı çalışma Kalender'in çalışmasına benzer şekilde iletişim araç ve yöntemlerinin orta düzeyde önemsendiği sonucunu ortaya koyarken, katılımcıların, siyasal bilgilendirme aracı olarak televizyon ve gazeteyi diğerlerine göre daha çok önemsendiği saptanmıştır.

## II. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma evrenini Selçuk Üniversitesi (67.800)<sup>1</sup> öğrencileri oluşturmaktadır. Kota örneklem yöntemine göre gerçekleştirilen çalışmada Selçuk Üniversitesi'nin araştırma evreni olarak belirlenmesindeki temel amaç, Türkiye'nin birçok şehriden kişiye ulaşmak ve bu anlamda kozmopolit yapıdan sonuçlar elde etmektir. 48 sorudan oluşan anket uygulaması<sup>2</sup>, 2011 Haziran Ayı Türkiye Genel Seçimleri öncesinde, 2011 Mart Ayının son haftası ve Nisan Ayının ikinci haftasına dek, üç haftalık süreçte tamamlanmıştır. 500 öğrenciye yönelik uygulanan anket verilerinin yorumlanması, sosyal bilimlerde istatistiksel veri analizlerinde kullanılan SPSS programı aracılığıyla yapılmıştır.

## III. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem Seçimi

Selçuk Üniversitesi Meram Yerleşkesi'nde yer alan fakülteler ve Alaeddin Keykubat Yerleşkesi'ndeki, konservatuar, meslek yüksekokulu ve fakültelerde eğitim gören öğrencilerden 500 katılımcı, araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Örneklemin belirlenmesi sürecinde fakülte sayısı ve öğrenci mevcudu, araştırmanın güvenilir sonuçlar vermesi adına sayısal denge gözetilerek seçilmiştir. Anket uygulaması, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Fen Fakültesi, Eğitim Fakültesi, Edebiyat Fakültesi, Mühendislik-Mimarlık Fakültesi, Tıp Fakültesi, Diş Hekimliği Fakültesi, Ziraat Fakültesi, Veterinerlik Fakültesi, İlahiyat Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Beden Eğitimi Spor Yüksekokulu, Dilek Sabancı Devlet Konservatuarı, Hukuk Fakültesi, Adalet Meslek Yüksekokulu öğrencilerine yönelik gerçekleştirilmiştir. Buna göre İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Eğitim Fakültesi, Mühendislik Mimarlık Fakültesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu ve Edebiyat Fakültesi öğrencileri %48,6'lık dilimi oluşturmaktadır. Fen Fakültesi, Tıp Fakültesi, Diş Hekimliği Fakültesi, Ziraat Fakültesi, Veterinerlik Fakültesi, İletişim Fakültesi, İlahiyat Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Beden Eğitimi Spor Yüksekokulu, Devlet Konservatuarı, Hukuk Fakültesi ve Adalet Meslek Yüksekokulu öğrencileri ise %51,4'lük dilimde yer almaktadır. Araştırmada frekans analizi, korelasyon, ve t testleri uygulanmıştır. Bu testler sonucunda bir takım ortalamalar ve ilişkiler saptanarak, çalışmanın amacı doğrultusunda, elde edilen verilerden çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır.

## IV. Bulgular

- ✓ 251 kadın ve 249 erkek katılımcının yer aldığı araştırmada, yüzde 50,2 erkek, yüzde 49,8 kadın oranı, araştırmada cinsiyete göre farklılıkları değerlendirmek açısından yeterli bir imkan sunmaktadır.

<sup>1</sup> <http://www.strateji.selcuk.edu.tr/duyuru/2011faaliyetraporu.pdf,s.21>

<sup>2</sup> Anket sorularının hazırlanmasında Şükrü Balcı ve Hüsamettin Akar'ın (2010) E-Journal Of New World Sciences Academy'de yayımlanan "Siyasal Bilgilendirme İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önem Düzeyi: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri Konya Araştırması" adlı makalesinden yararlanılmıştır.

- ✓ Araştırmanın üniversitede eğitim gören öğrencilere hitap etmesi açısından değerlendirildiğinde 18 ve 22 yaş arasında grubun çoğunlukta olduğu görülmektedir. Yüzde 34,8'lik dilim 18-20 yaş grubunu, yüzde 42,2'lik dilim 21-22 yaş grubunu temsil etmektedir. 23-24 yaş grubu, katılımcıların yüzde 13,8'ini oluştururken, yüzde 8,8'i 25 yaş ve üzeri yaş grubunu kapsamaktadır.
- ✓ Katılımcılardan 123'ü kendisini milliyetçi (Yüzde 24,8), 63'ü islamcı (yüzde 12,7), 78'i fikir belirtmezken (yüzde 15,7), 62'si sosyal demokrat olarak (yüzde 12,5) ve 52'si merkezde (yüzde 10,5) konumlandırmıştır.
- ✓ Katılımcıların 210'u (Yüzde 49,2) Ak Parti'ye oy vereceğini belirtirken, 84'ü (yüzde 19,7) CHP'ye, 60'ı (yüzde 14,1) MHP'ye oy vereceğini, 28'i (yüzde 5,6) oy kullanmayacağını belirtmiştir.
- ✓ Oy verme sürecinde katılımcılar kararlarını belirli aşamalarda netleştirmektedir. Seçim dönemi olmamasına rağmen oy vereceği partinin belli olduğu katılımcı sayısı 300'dür (Yüzde 61,3). Seçim kararı alınıp seçim tarihi belirlendiğinde karar veren katılımcı sayısı ise 141'dir (Yüzde 28,8). 19 kişi (Yüzde 3,9) sandık başında, 16 kişi (Yüzde 3,3) seçim kampanyasının ortasında, 13 kişi (Yüzde 2,7) oylamaya birkaç gün kala karar vermektedir.
- ✓ Oy kullanacağı parti ve okuduğu gazete arasındaki ilişkiyi ölçen analizde ise Ak Parti'ye oy vermeyi düşünen 206 kişiden (yüzde 49,8) 68'i Zaman Gazetesi (yüzde 33), 47'si Habertürk Gazetesi (yüzde 22,8), 13'ü Yeni Şafak Gazetesi (yüzde 6,3), 12'si, gazete okumuyor (yüzde 5,8), 12'si Milliyet Gazetesi (yüzde 5,8), 11'i Taraf Gazetesi (yüzde 5,3), 11'i Akit Gazetesi (yüzde 5,3) okumaktadır. Diğer gazeteleri okuyan kesim ise yüzde 15,7'lik kısmı oluşturmaktadır. CHP'ye oy vermeyi düşünen 80 kişiden (yüzde 19,3), 21'i (Yüzde 26,2) Cumhuriyet Gazetesi, 16'sı (Yüzde 20) Habertürk Gazetesi, 10'u (yüzde 12,5) Hürriyet Gazetesi, 8'i (Yüzde 10) Milliyet Gazetesi, 6'sı Radikal Gazetesi (yüzde 7,5), 4'ü Sözcü Gazetesi (Yüzde 5) okurken, yüzde 18,8'lik kesim ise gazete okumayan ya da diğer gazeteleri okuyan kesim olarak saptanmıştır. MHP'ye oy vermeyi düşünen 58 kişiden (yüzde 14) 20'si, Habertürk Gazetesi (Yüzde 34,5), 7'si Hürriyet Gazetesi (yüzde 12,1), 6'sı gazete okumuyor (yüzde 10,3), 4'ü Akşam Gazetesi (Yüzde 6,9), 3'ü Milliyet (Yüzde 5,2), 3'ü Ortadoğu (Yüzde 5,2), 3'ü Yeni Şafak Gazetesi (Yüzde 5,2) ve yüzde 20,6'lık kesim diğer gazeteleri okumaktadır. Saadet Partisi'ne oy vermeyi düşünen 10 (yüzde 2,4) kişiden, 5'i (yüzde 50) Milli Gazete'yi okurken, 3'ü (yüzde 30) gazete okumamaktadır. Yüzde 20'lik kesim ise diğer gazeteleri okumaktadır.

Tablo 1. Televizyonun günlük izlenme sıklığı

Televizyon İzleme	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	MEAN
Hiç izlemiyorum	31	6,2	6,3	2,02
0-60 dakika arası	190	38	38,5	
61-120 dakika arası	116	23,2	23,5	
121-180 dakika arası	82	16,4	16,6	
181-240 dakika arası	39	7,8	7,9	
240 dakika ve üzeri	35	7	7,1	SD
<b>CEVAPLANAN TOPLAM</b>	493	98,6	100	1,32
<b>CEVAPLANMAYAN TOPLAM</b>	7	1,4		
<b>GENEL TOPLAM</b>	500	100		

Araştırmaya katılanların yüzde 62 gibi önemli bir kısmı günlük 1 ile 2 saatlik zamanı televizyon karşısında geçirmektedir. Yüzde 6,3 oranındaki kesim tarafından ise televizyon izlenmemektedir. Katılımcılar tarafından ortalama haftada üç ya da dört gün takip edilen televizyon yayınları, siyasal tercihleri oluşturma açısından da önemli bulunmaktadır. Günde ortalama bir ile iki saat izlenen televizyonun, kitle iletişim araçları arasında etkin bir yeri olduğu görülmektedir. Bu veriler, televizyonun, bilgilendirme açısından önemli bir ihtiyaç olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Gazete bölümlerinin okunma sıklıklarına ilişkin dağılım

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

Güncel haberler bölümünün 3,58 ortalamaıyla mutlaka okunduğu sonucu önemlidir. Bu durum okuyucuların gazeteyi gündemi takip etmek için okuduklarını gösterir niteliktedir. Ayrıca gazetelerde yer alan tanıtım ve reklamlar kısmı ise okuyucuların en az takip ettikleri bölüm olarak karşımıza çıkmaktadır. Başta güncel haberler bölümü olmak üzere okuyucuların takip ettikleri içerikler, kültür/sanat haberleri, siyaset haberleri, sağlık haberleri, asayiş haberleri, dış haberler, dini haberler, köşe yazıları, spor haberleri, ekonomi haberleri, magazin haberleri ve tanıtım ve reklamlar bölümü şeklinde sıralanmıştır. Katılımcıların gazete okuma gerekçelerini, gündeme dair meseleleri öğrenme isteği ve kişisel ilgi alanlarının oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 3. Televizyon, gazete, radyo ve internet medyalarının kullanım sıklıklarına ilişkin dağılım

	Seçenekler	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	MEAN
TELEVIZYON	Hiç izlemiyorum	57	11,4	11,8	3,15
	Haftada 1-2 gün	135	27	27,9	
	Haftada 3-4 gün	93	18,6	19,2	
	Haftada 5-6 gün	73	14,6	15,1	
	Her gün düzenli	126	25,2	26	SD
	<b>CEVAPLANAN TOPLAM</b>	484	96,8	100	
	<b>CEVAPLANMAYAN TOPLAM</b>	16	3,2		1,38
	<b>GENEL TOPLAM</b>	500	100		
GAZETE	Hiç okumuyorum	50	10	10,5	3,06
	Haftada 1-2 gün	139	27,8	29,1	
	Haftada 3-4 gün	112	22,4	23,5	
	Haftada 5-6 gün	80	16	16,8	
	Her gün düzenli	96	19,2	20,1	SD
	<b>CEVAPLANAN TOPLAM</b>	477	95,4	100	
	<b>CEVAPLANMAYAN TOPLAM</b>	23	4,6		1,29
	<b>GENEL TOPLAM</b>	500	100		
RADYO	Hiç dinlemiyorum	140	28	30,3	2,46
	Haftada 1-2 gün	139	27,8	30,1	
	Haftada 3-4 gün	71	14,2	15,4	
	Haftada 5-6 gün	52	10,4	11,3	
	Her gün düzenli	60	12	13	SD
	<b>CEVAPLANAN TOPLAM</b>	462	92,4	100	
	<b>CEVAPLANMAYAN TOPLAM</b>	38	7,6		1,36
	<b>GENEL TOPLAM</b>	500	100		
İNTERNET	Hiç kullanmıyorum	17	3,4	3,5	4,00
	Haftada 1-2 gün	69	13,8	14,1	
	Haftada 3-4 gün	63	12,6	12,8	
	Haftada 5-6 gün	86	17,2	17,5	
	Her gün düzenli	256	51,2	52,1	SD
	<b>CEVAPLANAN TOPLAM</b>	491	98,2	100	
	<b>CEVAPLANMAYAN TOPLAM</b>	9	1,8		1,23
	<b>GENEL TOPLAM</b>	500	100		

Katılımcılar tarafından, internetin haftada beş-altı gün, gazete ve televizyonun haftada üç-dört gün, radyonun ise haftada bir-iki gün takip edildiği görülmektedir. Her gün düzenli takip edilen iletişim araçları içerisinde, internet yüzde 52,1, televizyon yüzde 26, gazete yüzde 20,1 ve radyo yüzde 13 oranında görülmektedir. Günümüzde hızla yayılan internetin kitle iletişim araçları arasında en fazla takip edilen araç konumunda olduğu görülürken, radyo ise sınırlı bir kitleye hitap etmektedir.

**Tablo 4.** Cinsiyet ve medya takibi ilişkisini ortaya koyan T Testi

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

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

**Tablo 5.1.** Siyasal bilgilendirme sürecinde iletişim yöntemlerinin önemlilik dereceleri

	Seçenekler	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	MEAN
TELEVİZYON	Çok önemsiz	30	6	6,1	4,17
	Önemsiz	21	4,2	4,3	
	Biraz önemli	42	8,4	8,6	
	Önemli	134	26,8	27,5	
	Çok önemli	261	52,2	53,5	SD
	<b>CEVAPLANAN TOPLAM</b>	488	97,6	100	1,14
	<b>CEVAPLANMAYAN TOPLAM</b>	12	2,4		
	<b>GENEL TOPLAM</b>	500	100		
GAZETE	Seçenekler	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	MEAN
	Çok önemsiz	24	4,8	5	3,98
	Önemsiz	23	4,6	4,8	
	Biraz önemli	68	13,6	14,3	
	Önemli	181	36,2	37,9	
	Çok önemli	181	36,2	37,9	SD
	<b>CEVAPLANAN TOPLAM</b>	477	95,4	100	1,08
	<b>CEVAPLANMAYAN TOPLAM</b>	23	4,6		
<b>GENEL TOPLAM</b>	500	100			
RADYO	Seçenekler	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	MEAN
	Çok önemsiz	55	11	11,8	3,04
	Önemsiz	90	18	19,2	
	Biraz önemli	155	31	33,1	
	Önemli	115	23	24,6	
	Çok önemli	53	10,6	11,3	SD
	<b>CEVAPLANAN TOPLAM</b>	468	93,6	100	1,16
	<b>CEVAPLANMAYAN TOPLAM</b>	32	6,4		
<b>GENEL TOPLAM</b>	500	100			
İNTERNET	Seçenekler	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	MEAN
	Çok önemsiz	40	8	8,4	3,61
	Önemsiz	48	9,6	10,1	
	Biraz önemli	97	19,4	20,5	
	Önemli	158	31,6	33,3	
	Çok önemli	131	26,2	27,6	SD
	<b>CEVAPLANAN TOPLAM</b>	474	94,8	100	1,22
	<b>CEVAPLANMAYAN TOPLAM</b>	26	5,2		
<b>GENEL TOPLAM</b>	500	100			



Katılımcıların yüzde 53,5'i, siyasal bilgilendirme aşamasında televizyon yayınlarının çok önemli olduğunu düşünmektedir. Gazete ise katılımcıların yüzde 37,9'luk bölümü tarafından önemli bulunmuştur. İnternet, katılımcılar tarafından yüzde 33,3 oranında önemli bulunmuştur. Haftanın beş ya da altı günü kullanılan internetin (bkz. Tablo 3), siyasal tercihlerin oluşumunda önemli bulunması internetin kitle iletişim araçları içerisinde etkin bir noktada olduğunu göstermektedir. Katılımcıların yüzde 33,1'i radyo yayınlarını biraz önemli görmektedir. Radyo yayınlarının önem derecesi, 3,4 ortalama ile diğer kitle iletişim araçlarına göre düşük görülmektedir. Bu durumun radyonun kullanım sıklığı ile de ilgisi vardır. Radyo 2,46 ortalama ile (bkz. Tablo 3) haftada bir ya da iki gün takip edilen araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tablo, siyasal kampanyalar açısından, televizyonun, kitle iletişim araçları içerisinde en önemli araç olduğunu göstermektedir.

**Tablo 5.2.** Siyasal bilgilendirme sürecinde iletişim yöntemlerinin önemlilik dereceleri

	Seçenekler	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	MEAN	
	Aile ve yakın çevre	Çok önemsiz	25	5	5,3	3,79
Önemsiz		44	8,8	9,4		
Biraz önemli		97	19,4	20,7		
Önemli		138	27,6	29,5	SD	
Çok önemli		164	32,8	35		
<b>CEVAPLANAN TOPLAM</b>		468	93,6	100	1,17	
<b>CEVAPLANMAYAN TOPLAM</b>		32	6,4			
<b>GENEL TOPLAM</b>		500	100			
Adayların miting ve gezileri		Seçenekler	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	MEAN
		Çok önemsiz	58	11,6	12,5	3,10
	Önemsiz	91	18,2	19,7		
	Biraz önemli	126	25,2	27,2		
	Önemli	122	24,4	26,3	SD	
	Çok önemli	66	13,2	14,3		
	<b>CEVAPLANAN TOPLAM</b>	463	92,6	100	1,23	
	<b>CEVAPLANMAYAN TOPLAM</b>	37	7,4			
	<b>GENEL TOPLAM</b>	500	100			
	Seçim afişleri, ilan ve broşürle	Seçenekler	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	MEAN
Çok önemsiz		93	18,6	20	2,70	
Önemsiz		120	24	25,8		
Biraz önemli		119	23,8	25,6		
Önemli		96	19,2	20,6	SD	
Çok önemli		37	7,4	8		
<b>CEVAPLANAN TOPLAM</b>		465	93	100	1,22	
<b>CEVAPLANMAYAN TOPLAM</b>		35	7			
<b>GENEL TOPLAM</b>		500	100			
Kamuoyu araştırma sonuçları		Seçenekler	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	MEAN
	Çok önemsiz	59	11,8	12,7	3,12	
	Önemsiz	89	17,8	19,1		
	Biraz önemli	132	26,4	28,3		
	Önemli	109	21,8	23,4	SD	
	Çok önemli	77	15,4	16,5		
	<b>CEVAPLANAN TOPLAM</b>	466	93,2	100	1,25	
	<b>CEVAPLANMAYAN TOPLAM</b>	34	6,8			
	<b>GENEL TOPLAM</b>	500	100			

Aile ve yakın çevre siyasal toplumsallaşmanın ilk adımını oluşturur. Bu anlamda aile ve yakın çevrenin siyasal bilgilendirme sürecinde katılımcılar tarafından çok önemli bulunmuş olması, siyasal toplumsallaşmanın aracı olan aile ve yakın çevrenin etkinliğini kanıtlar niteliktedir. Seçim kampanyaları içerisinde yer tutan adayların miting ve gezileri, katılımcılar tarafından orta düzeyde önemli bulunmuştur. Seçim afişleri, ilan ve broşürler ve seçim dönemlerinde, kamuoyu araştırma sonuçları, siyasal tercih oluşturma sürecinde, katılımcılar tarafından biraz önemli bulunmuştur. Kitle iletişim araçları dışında, siyasal tercihlerin oluşum sürecinde aile ve yakın çevrenin etkinliğinin çok önemli yer tuttuğu saptanmıştır.

**Tablo 6.** Siyasal tercihlerin oluşum sürecinde kitle iletişim araçlarına duyulan güven aralığına ilişkin ortalamalar

	MEAN	SD	CEVAPLANAN TOPLAM	CEVAPLANMAYAN TOPLAM
Gazete	4,78	2,57	478	22
İnternet	4,58	2,63	473	27
Televizyon	4,11	2,47	480	20
Radyo	3,85	2,25	469	31

1 ile 10 arasında “hiç güvenmem” ve “çok güvenirim” aralığındaki puanlamada, gazete 4,78, internet 4,58, televizyon 4,11, radyo 3,85, güven puanı, aralığında görülmektedir. Gazete, kitle iletişim araçları arasında en çok güvenilen araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Standart sapmaların yüksek oluşu nedeniyle, güven oylamasında homojen bir yapının olmadığını belirtmek gerekir.

**Tablo 7.** Gazetenin kendilerine kimlik atfettiğini düşünenlerin oranı

Seçenekler	Sayı	Yüzde	Geçerli yüzde
Evet	152	31,6	35,9
Hayır	282	56,4	64,1
Cevaplanan Toplam	440	88	100
Cevaplanmayan toplam	60	12	
Genel Toplam	500	100	

Gazetelerin haber ve bilgi veren araç olmaları dışında, okuyucularına siyasal ve sosyal anlamda kimlik atfettiğini düşünen katılımcıların oranı yüzde 35,9'dur. Yüzde 64,1 oranındaki katılımcı, okudukları gazetenin kendilerine herhangi bir kimlik atfettiğini düşünmemektedir.

**Tablo 8.** İletişim yöntemlerini önemseme oranının cinsiyetle ilişkisini ortaya koyan T Testi

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

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

Tablo 9. İletişim araç ve yöntemlerinin ilişkisini saptayan korelasyon analizi

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

\*\* p&lt;.01

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

### Sonuç

Siyasal tercihlerin oluşum sürecinde medyanın konumunu irdeleyen çalışma sonucunda, kitle iletişim araçlarının siyasal bilgilendirme açısından önemli bir ihtiyaç olduğu saptanmıştır. Önceki dönemlerde yapılmış çalışmaları destekler nitelikte çıktılar elde edildiği çalışmada, kitle iletişim araçları içerisinde internetin en fazla takip edilen araç olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. Bu durum, yeni iletişim teknolojilerinin önemli bir takipçi kitlesi oluşturduğunu göstermektedir. Diğer yandan internet, siyasal bilgilendirme aracı olarak önemli bulunmaktadır. Kitle iletişim araçlarının takip edilme sıklıkları bakımından sırasıyla internet, televizyon, gazete ve radyo şeklinde olduğu görülmektedir. Siyasal bilgilendirme sürecinde iletişim yöntemlerinin önemlilik dereceleri bakımından ise kitle iletişim araçları sırasıyla televizyon, gazete, internet ve radyo şeklinde oluşmaktadır. Ayrıca gazete, siyasal tercih oluşturma sürecinde en güvenilir araç konumundadır. Kitle iletişim araçları içerisinde siyasal tercih oluşturma sürecinde gazetenin en güvenilir araç şeklinde değerlendirilmesi, gazetenin, doyurucu ve detaylı bilgi vermesinin yanı sıra, bireyin seçimiyle satın alınan bir araç olmasına bağlanabilir.

Kitle iletişim araçlarının kullanım sıklıkları, cinsiyete göre farklılık arz etmektedir. Radyoyu, kadınlar daha fazla takip ederken, erkekler kadınlara göre gazeteyi daha fazla takip etmektedir. Siyasal tercih oluşturma sürecinde de kadınlar radyoyu erkeklerle oranla daha önemli bulmaktadır. Bu durum, siyasal tercihler açısından, takip edilen kitle iletişim aracının, seçmenin kitle iletişim aracına verdiği önem düzeyini de etkilediğini göstermektedir. Dolayısıyla, iletişim aracının kullanım sıklığı ve önemsenme düzeyi doğru orantılıdır. Genel olarak bakıldığında, kitle iletişim araçlarının siyasal bilgilendirme açısından ve karar verme sürecinde, iletişim araç türlerine göre, etkinlik düzeyi değişim göstermektedir. Araştırma, özellikle yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu hizmetlerin (internet ve uygulamaları) kullanım açısından sayıca fazla bir

kitleye hitap ettiğini gösterirken, televizyon ve gazete gibi köklü iletişim araçlarının etkinlik düzeyini, alternatif iletişim araçlarına rağmen sürdürdüğünü ortaya koymaktadır.

Siyasal tercihler ve kitle iletişim araçlarının ilişkisine yönelik verilerde, gazete ve oy verme davranışı arasında güçlü bir bağ saptanmıştır. Bu bağ gazetelerin oy verme davranışını belirlediği anlamında olabileceği gibi, siyasal tercihleri belirgin olan okuyucuların oy vermeyi düşündükleri siyasi partiyle, tercih ettikleri gazeteler ile paralel bir çizgi taşıdığı anlamında da olabileceği değerlendirilebilir. Gazetenin, kitle iletişim araçlarının siyasal tercihlerle ilişkisini, siyasal anlamda ortaya koyan en önemli araç olduğu görülmektedir. Öyle ki, gazetenin siyasal ve sosyal anlamda bireye bir kimlik attığını düşünenlerin sayısı azımsanmayacak orandadır. Aynı zamanda seçmenin okuduğu gazete ve oy kullandığı partinin doğru orantılı olması gazete ve siyasi parti arasındaki ilişkiyi de kanıtlamaktadır. Sonuç olarak kitle iletişim araçlarının siyasal tercihleri güçlendirici ve pekiştirici etki yaptığı, aynı zamanda siyasal fikirlerin oluşumunda destekleyici bir rolü olduğu görülmektedir. Kitle iletişim araçları siyasal bilgilenme açısından insanların başvurdukları araçların en başında gelmekte ve bu durum kitle iletişim araçlarını siyasal bilgilenme sürecinde vazgeçilmez kılmaktadır.

### Kaynakça

- Almagor, C. Raphael (2002). *İfade Medya ve Etik*, (Çeviren: S. Nihat Şad), Ankara: Phoenix Yayınları
- Armağan, Ahsen (1996). *Siyasal Davranışlar Üzerine Gazetelerin Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir
- Balcı Şükrü, Akar Hüsametdin (2010). *Siyasal Bilgilenmede İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önem Düzeyi: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri Konya Araştırması*, E-Journal Of New World Sciences Academy,(5)2,282-305
- Balcı, Şükrü (2007). *Bir Siyasal Kültür Yaratıcısı Olarak Siyasal Toplumsallaşma ve Siyasal Toplumsallaşma Sürecinde Medyanın İşlevleri*. (Editör: B. Arık ve M. Şeker) . *İletişim ve Ötesi*. Konya: Tablet Yayınları, 139-181
- Ferguson, D. Sherry (2000). *Researching The Public Opinion Environment*, California: Sage Publications
- Güneş, S. (1996). *Medya ve Siyasal Bilgilenme*, Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı, 2(11),803-825
- Güngör, Nazife (2011). *İletişim Kuramlar - Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi
- Güz, Nurettin (1995). *Siyasal Tercihleri Belirlemede Kitle İletişim Araçlarının Rolü(Mart 1994 Yerel Seçimleri Ankara Örneği)*,Amme İdaresi Dergisi,28(1),113-128
- Herman, S. Edward ve Chomsky Noam (1999). *Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir*,(Çevirenler: Berfu Akyoldaş, Tamara Han).(Editör: İsmail Kaplan) İstanbul: Minevra yayınları
- İnal, Ayşe (2010). *Haber Medyası ve Seçim Kampanyaları*.(Editörler: Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel) Televizyon Haberciliğinde Etik, İstanbul: Fersa Matbaacılık,251-269
- Kalaycıoğlu, Ersin (1988). *Karşılaştırmalı Siyasal Katılma Siyasal Eylemin Kökenleri Üzerine Bir İnceleme*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Kalender, Ahmet (2003). *Seçmenin Karar Verme Sürecinde İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önemi Üzerine Bir Araştırma*, Selçuk İletişim,2(4),30-41
- Kalender, Ahmet (2005). *Siyasal İletişim Seçmenler ve İkena Stratejileri*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kavanagh, Dennis (1995). *Election Campaigning: The New Marketing Of Politics*, Oxford: Blackwell Publishers
- Orhan, Evrim (1992). *Yerel Seçimlerde Seçmelerin Siyasal Tercihlerinde Basının Rolü*, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Schiller, Herbert (2005). *Zihin Yönlendirenler*, İstanbul: Pınar Yayınları
- Tokgöz, Oya (2010). *Seçimler Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim*. Ankara: İmge Yayınevi.
- Tokgöz, Oya (1977). *Siyasal Haberleşme ve Karar Verme*, Amme İdaresi Dergisi,10(4),85-103.
- Tosun, Tanju (2000). *Üniversite Gençliğinin Siyasal Toplumsallaşmasında Kitle İletişim Araçlarının Rolü*, Siyasal İletişim,1.Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri,2,311-325.
- Türkoğlu, Nurçay (2009). *Toplumsal İletişim: Tanımlar Kavramlar Tartışmalar*, İstanbul: Urban Yayınları
- Yaylagül, Levent (2010). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.