

DIYARBAKIR'DA SEÇMEN DAVRANIŞI VE SEÇMEN DAVRANIŞININ OLUŞMASINDA YEREL MEDYANIN ROLÜ

Rüstem Erkan* - Mahzar Bağlı*

ÖZET

Bu çalışmanın amacı 1995 seçimlerinden 2004 seçimlerine kadar Diyarbakır'daki siyasi partilerin almış oldukları oy oranlarından hareketle Diyarbakır'da seçmen davranışlarını çözümlmek ve 28 Mart 2004 seçimlerinden sonra 400 seçmen üzerinde yapılan anket çalışması ile yerel medyanın seçmen davranışı üzerindeki etkisini araştırmaktır. Çalışmada, Türkiye'de geleneksel ilişkilerin en yoğun yaşandığı yerleşim yerlerinin başında gelen Diyarbakır'da siyasal toplumsallaşmada ve parti tercihinde yerel medyanın giderek geleneksel siyasal ajanların yerini almaya başladığı gözlemlenmiştir.

Anahtar sözcükler: kamuoyu, propaganda, siyasal toplumsallaşma, yerel medya, Diyarbakır'da seçmen davranışı

ABSTRACT

The purpose of this study, taking off the vote rates of the political parties in Diyarbakır from the 1995 elections to the 2004 ones, is to make the attempts to explain behaviours of the voters by means of the inquiry made on 400 voters after March 28, 2004 elections and examine the impact of the local media upon the voter's behaviour. In this study, it is observed that in Diyarbakır, where the traditional relations are experienced more densely than any other region in Turkey, the local media take the place of the traditional agents in political socialization and in party preference.

Keywords: public opinion, propoganda, political socialization, local media, voter behaviour in Diyarbakır

GİRİŞ

20. yüzyılın özellikle ikinci yarısı kitle iletişim araçlarının fazlasıyla etkinlik kazandığı bir dönem olmuştur. İletişim teknolojisinde meydana gelen gelişmeler, kitle iletişim araçlarının her gün daha da etkin olmasına ve insan hayatının vazgeçilmez bir parçası haline gelmesine neden olmuştur. İnsan yaşamının önemli bir kısmını dolduran bu yeni iletişim araçları, öncekilere oranla siyasal davranış ve siyasal kanaatlerin oluşmasında daha etkin olmaya başlamışlardır.

I. Dünya Savaşı'ndan sonra gazete ve dergilerin yanında radyo da kitle iletişim aracı olarak yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Özellikle II. Dünya Savaşı sırasında, devletler tarafından bir propaganda aracı olarak yaygın bir şekilde kullanılmıştır. İletişim bilimci McLuhan'a göre bu dönemde Nazi düşüncesinin yaygınlık kazanmasını sağlayan Hitler'in fikirleri değil, "radyo"dur.

1970'lerden de başlayarak, kitle iletişim araçları içerisinde televizyon güçlü bir

propaganda ve siyasal toplumsallaşma aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. 1970'lerde yapılan siyasal toplumsallaşma araştırmalarında kitle iletişim araçları güçlü bir siyasal toplumsallaşma etkeni (ajanı) olarak ele alınmamıştır. Araştırmalarda, kitle iletişim araçlarının siyasal toplumsallaşmadaki rolü yadsınmamakla birlikte, daha çok okul ve ailenin siyasal toplumsallaşmadaki rolü üzerinde durulmuştur. Becker, McCombs ve McLeod 1975'te yazdıkları makalelerinde konuyu nasıl ele aldıklarını şöyle belirtirler: "Kitle haberleşme araçlarının siyasal bilişim yönünde bazı etkileri olduğu kabul edilebilir fakat yeterli, bilinçli delil olmadığı için üzerinde durulmağa değmez. Televizyona açık kalma insanın yaşantısının ilk yıllarında başlamakta, küçük okul çocuğunun okulu kadar zamanını almaktadır. Bu bakımdan televizyonun bir etki kaynağı olduğu açıktır. Yine de kitle haberleşme araçlarının rolü hakkında açıklama gereklidir" (Becker ve ark.'tan aktaran Tokgöz 1978:83).

Günümüzde ise kitle iletişim araçlarının propaganda ve siyasal toplumsallaşmadaki rolü

* Yrd. Doç. Dr. Dicle Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi

giderek artmaktadır. Bu çalışmada da 28 Mart 2004 yerel seçimlerinde Diyarbakır Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçiminde oy kullananların tercihlerinde yerel medyanın (özellikle televizyonun) hangi ölçüde etkili olduğunu araştırılması amaçlanmıştır. Bu bağlamda çalışma genel anlamda kitle iletişim araçlarının, özeldense yerel televizyonların (yerel medyanın) söz konusu siyasal toplumsallaşma konusunda giderek artan bir etkinliğe kavuştukları varsayımına dayanmaktadır. Bu çerçevede, Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi için oy kullanan semtlerden oluşturulan 400 kişilik örneklem üzerinde gerçekleştirilen çalışma, kitle iletişim araçlarının siyasal toplumsallaşmada, geleneksel siyasal toplumsallaşma ajanlarının (aile, okul, vs.) yerini almaya başladığı ve daha ikna edici oldukları varsayımından hareket edilmiştir.

1. KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Siyasal Toplumsallaşma

Toplumsallaşma kelimesi ilk olarak 19. yüzyılda İngiltere'de, siyasal toplumsallaşma kavramı ise ilk kez Seymour Martin Lipset tarafından 1954 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde kullanılmıştır. 1959'da Herbert Hyman'ın yayınladığı ve daha sonra klasik haline gelen "Political Socialization" adlı kitabından sonra siyasal toplumsallaşma konusu, hızla gelişen bir araştırma alanı haline gelmiştir (Bektaş 2000:71). Toplumsallaşma, toplumdaki değerlerin, inançların, davranışların birey tarafından benimsenme sürecidir. Siyasal toplumsallaşmada, buna paralel olarak, siyasal inanç, davranış ve değerlerin birey tarafından benimsenme süreci olarak görülür (Alkan 1979:5).

Toplumsal yaşam, çok sayıda insanın rasgele değil, sürekli bir etkileşim içerisinde ve çeşitli bağlar aracılığıyla birbirleriyle ilişkiler kurarak gerçekleştirdikleri bir olgudur. İnsan dünyaya geldiği zaman içinde doğduğu toplumun özelliklerini, kültürünü ve kendisinin kimliğini bilemez. Kişinin siyasal değer, inanç ve tutumları zaman içinde yaratılmakta ve kendisi de bu süreçte önemli bir rol oynamaktadır. Bir anlamda, kişi içinde yaşadığı siyasal kültürün içerdiği değer yargıları, anlayışlar, davranış kuralları çerçevesinde "siyasal bir insan" ola-

rak biçimlenmektedir. Birey, doğuştan sahip olmadığı siyasal değer yargılarını, inançlarını ve tutumlarını bir öğrenme süreci içerisinde zamanla geliştirmektedir. Kişinin toplumun parçası (üyesi) haline gelmesine genel anlamda "toplumsallaşma" ve bu öğrenme sürecine ise "siyasal toplumsallaşma" denilmektedir.

Esasen sosyalizasyon, bireylerin kendi toplumlarının değerlerini, tutumlarını, örf ve adetlerini kazandığı, içselleştirdiği bir süreçtir. Aynı zamanda her bireyin belirgin ve farklı bir kişilik geliştirmesini de sağlayan bir süreçtir. Toplumun özellikleri, hiçbir zaman, toplumu oluşturan bütün bireylerce aynı şekilde algılanmaz. Kültürel veya alt-kültürel deneyimler, aile deneyimi, farklı gruplarda bulunma, farklı kişisel deneyimler, genetik donanımları farklı olan bireylerde karmaşık bir şekilde etkiye bulunmaktadır. Bu süreç toplumda birbirinden çok farklı kişiliklerin oluşmasına neden olmaktadır; fakat bu farklılıklar, toplumun kültürü çerçevesinde gerçekleşmektedir (Akan 2003: 97). Nitekim siyasal toplumsallaşma olgusunun toplumdaki farklılıkların gösterdiği görülür. Farklılaşmayı doğuran nedenler üzerinde değişik görüşler ileri sürülmektedir. Gelir düzeyi, mülkiyet ilişkileri ve statülerde görülen çeşitlilik bu farklılığı doğuran temel öğelerdir. Ancak erk kullanımı ve erk'in dayandığı mekanizma temelde değişiklik arz etmez. Çeşitli ülkelerdeki siyasal sistemlerin işleyişleri arasındaki fark, özde birbirinden çok ayrı değildir. Her toplumda otorite görevini yüklenen küçük, seçkin bir zümre söz konusudur. Dolayısıyla siyasal iktidar olarak tanımlanan bu otorite kendisinden daha büyük olan ve toplum olarak tanımlanan kitleyi yönetir. Aslında, siyasal sistemler arasındaki fark, uygulamalarda ve önceliklerde ortaya çıkmaktadır (Bektaş 2000:69).

Siyasal sistemler varlıklarını sürdürebilmek için, hem toplum katında meşruiyetlerini sağlamak hem de toplum üzerinde etkin olacak bir yasa ve zabıta gücüne muhtaçtırlar. Bu, en başta "meşruiyetle" ilgili bir sorundur ve meşruiyetin temeli ise, toplumsallaşma sürecinin kazandırdığı "değer yargıları" ile kurulabilir. Bundan dolayı da her siyasal yapı kendisini toplumun tüm katmanlarında meşrulaştırmak için yeni "semboller" ve "simgeler" üretir ve bunlar da o sistemin devamlılığına katkıda bulunurlar. Bu durum, sistemin sürekliliğini

sağladığı gibi, sistemin kendine ait değer ve tutumları yayma ve benimsetmeye de yardımcı olur. Bunun doğal bir sonucu olarak, siyasal sistemler kitleleri bu amaca yönelik bir eğitimden geçirmektedirler (Bektaş 2000:70).

1.2. Kamuoyu

Kamuoyunu tanımlamadan önce belki de kamuoyu kavramını oluşturan “kamu” ve “oy” unsurlarını tanımlamak gerekir:

Sosyolojik açıdan “kamu” kavramı, herhangi bir sorunla karşılaşan ve bu sorun hakkında çeşitli görüşlere sahip olmalarına rağmen iletişim ve etkileşime girerek, ortak kararlarla bir araya gelen bireylerin oluşturduğu gruplardır. Toplum içerisinde ne kadar fazla sorun gündemde yer alıyorsa, sorunlara yönelik tepkiler geliştiren o kadar fazla kamu oluşmaktadır (Sezer 1972:3).

Oy kavramı ise, “duygu ve izlenimlerden daha kuvvetli, kanıtlanması daha kolay; fakat tam olarak kanıtlanabilen ya da pozitif olan bilgilerden daha az geçerli ve kuvvetli kanaatlerdir” (Sezer 1972:5). Bu kanaatler belli bir grubun karşılaştığı sorunlara yönelik geliştirdikleri tavırların ifadesi olarak ele alınabilir.

Kamu ve oy unsurlarının tanımları bize her ne kadar kamuoyu hakkında çok genel bir bilgi verse de, bu bilgi kesinlikle yetersiz kalmaktadır. Yüzyılın başlarında kamuoyu temel siyaset biliminin önde gelen inceleme konularından birisi iken günümüzde aynı zamanda iletişim biliminin de inceleme alanındadır. İletişim bilimcilerine göre kamuoyu iletişim ve toplumsal etkileşim süreci içerisinde oluşmaktadır. Kanaatlerin oluşmasını belirleyen temel unsurlar bireylerin gördükleri, işittikleri veya okudukları olgulardır. Bir gösteri seyretmek, bir siyasal konuşmayı dinlemek veya bir siyasal haber okumak ya da oy kullanmak bir kanaatin oluşmasını ve ifadelendirilmesini sağlayabilir (Bektaş 2000:117).

Lucian Warner, kamuoyunu “ortak amaçlar, ülküler, özlemler ve gereksinimlerle sınırları çizilmiş olan bir gruptaki görüşlerin toplu anlatımı” olarak tanımlarken aynı zamanda, kamuoyunun oluştuğu koşulların da göz önünde bulundurulması gerektiğine işaret ederek, bu

tanımın yetersizliğinden de bahseder. Bu yetersizlik de göz önünde bulundurulduğu takdirde kamuoyu “bilinen koşullar altında tanımlanarak, sözel olarak anlatılmış durumlar ve sorunlara insanların tepkileri; genel önemi olan bir konu üzerinde insanların önemli bir bölümünün yaptığı tercihlerin bileşimi” (Vural 1999:46) olarak tanımlanabilir.

Aslında kamuoyu, politik bilimcilerin, sosyologların ve sosyal psikologların da ilgi alanında olan bir kavram olup çeşitli açılardan araştırılmakta ve bu nedenden dolayı da önemli görüş ayrılıkları yaşanmaktadır. Kamuoyu bazen bir grubun yerleşik inançları, bazen görüşlerin oluşturulma süreci, bazen de mantıksal düşünme süreci sonunda benimsenen görüşler olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla şimdiye dek yapılmış araştırma sonuçlarından elde edilen birçok kamuoyu tanımı bulunmaktadır. Bu tanımlar, kamuoyu kavramının daha iyi açıklanabilmesine olanak sağlar (Vural 1999:48-49). Bu bağlamda kamuoyu; kendine özgü bir kararlılığı olan, bazen hızlı bazen yavaş değişen, kolay ölçülemeyen belirli konular üzerinde, belirli kamu kesimlerinin ortak kanaat ve görüşleridir. Kamuoyu uluslar arası, ulusal ya da yerel kanaatleri içerebildiği gibi, kesin ya da geçici görüşler de olabilir. Ancak Sezer'e göre, kamuoyunun karakteri ya da dağılımı nasıl olursa olsun, alınacak son aşamadaki kararlarda etkili olma gizil gücünü taşıyorsa kamuoyu tanımı içerisine girebilir (Sezer 1972:2). Buna göre, toplumu ya da dünyayı ilgilendiren temel konular hakkında kitlelerin oluşturduğu uluslararası ya da ulusal boyuttaki kamuoyu, daha büyük ve daha güçlü oluşma biçimleri olarak, alınacak son aşamadaki kararlarda son derece etkili olduğu düşünülebilir.

1.3. Propaganda

Propaganda kavramı, gerek içerik gerek biçim ve gerek uygulama bakımından farklı biçimlerde tanımlanır ve yorumlanır. Propagandanın temel işlevi, insan davranışlarını belirli bir fikir çerçevesinde güdüleme ve yönlendirmedir. Tarihi insan kadar eski olan propaganda, başlangıçta, herhangi bir doktrini yaymak için kurulan örgütleri ifade etmek amacıyla kullanılırken, zamanla doktrinin kendisini ifade etmek için kullanılmaya başlanmış, daha sonra ise doktrini yaymak için kullanılan teknikleri ifade

eder duruma gelmiştir (Tekinalp ve Uzun 2004:88). En basit ifadesi ile propaganda, insanları belli konularda düşünmeye veya davranmaya ikna etme girişimi ve operasyonudur.

Propaganda ile ilgili ilk çalışmalar da I. Dünya Savaşı'ndan sonra ortaya çıkmıştır. Propaganda'yı tanımlamak için yapılan ilk kapsamlı çalışma Lasswell'in, "Propaganda Technique in The World War" adlı eseridir. Ona göre propaganda "anlamli semboller, ya da öyküler, söylentiler, haberler, resimler ve toplumsal iletişimin diğer biçimleriyle düşüncelerinin denetimini ifade eder". Savaşta her iki tarafın da kullandığı yoğun propaganda asker ve halk üzerinde çok etkili olmuş, devam eden savaşın yanında adeta bir de propaganda savaşı verilmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nde Ordu Enformasyon ve Eğitim Bölümü, iletişimin, özellikle propagandanın etkileriyle ilgili araştırma yapmaları için psikolog ve sosyologları çalıştırmıştır. Psikolog Carl Hovland'ın önderliğinde ileti ve gönderici değişkenlerinin ikna etmede ve öğrenmedeki etkisini incelemek için deneyler yapıldı. Bu proje sonradan Yale Üniversitesi'ne taşındı. Bu araştırmacılar iletişimin tutum değişimindeki etkisini araştıran laboratuvar deneyleri yaptılar. Bu deneylerde, propaganda filmlerinin etkisi, ikna edilebilirliğin kişisel değişkenleri, ileti düzeninin etkisi, grup üyeliği, korku verme derecesi, tartışılan görüşün öncelik sırası ve algının yapısal öğeleri gibi konuları araştırdılar. Bu araştırmalarda, üç temel öge üzerinde duruldu: İleten (kim), iletilen (ileti) ve izleyici (Tekinalp ve Uzun 2004:91).

Propaganda, 19. Yüzyıl başına dek bir propagandacı tarafından edilgen kişiler üzerinde uygulandı. 1789 Fransız Devrimi ile birlikte bu etkileyen-etkilenen ilişkisinde bir değişme meydana geldi. Bu değişim sonucu propandanda, "propagandacının amacı" ile etkilenmek istenen kişinin "gereksinimi" arasındaki çakışmanın bir sonucu olmaya başladı. Daha sonraları, I. Dünya Savaşı, birbirinde kopuk ve geçici bir propaganda türünü ortaya çıkardı. 1917 Sovyet Devrimi ise propandaya sürekli ve sistemli bir yapı kazandırdı (Tekinalp ve Uzun 2004:88).

Siyasal propaganda ise, siyasal iktidarı bir siyasal parti ya da benzeri bir kurum tarafından, kitlenin kendisine karşı olan davranışını

değiştirmek için uygulanan bir propaganda türüdür (Bektaş 2002:198). Yönetimin, siyasal partinin ya da herhangi bir kurum tarafından, kitlenin davranış ya da görüşünü istediği yönde değiştirmek amacıyla uygulanır (Tolan 1983: 467). En çok siyasal alanda kullanılan propandanın amacı, desteklediği düşünceyi ya da inancı yaygınlaştırarak büyük bir oy potansiyeline ulaşabilmektir. Siyasal propandanın en önemli bölümünü seçime yönelik propaganda oluşturmaktadır. Demokratik ülkelerde yaşanan iktidar mücadelelerinde çok ince yöntemlerle düzenlenen seçim propagandası, bu ülkeler için vazgeçilmez bir araç niteliğindedir.

Propaganda mümkün olduğu kadarıyla farklılaşmamış, sosyolojik açıdan çok belirgin olarak yapılaşmamış kitleler üzerinde yoğunlaşmaktadır (Tolan 1983:455) ve başarı sağlayabilmek için kitlelerin tutum ve eğilimlerini, olaylar hakkında edinilmiş genel değerleri, en çok önemsenen ve etki yaratan olayları ve genel psikolojik çerçeveyi dikkate almak zorundadır. Bunun yanında inanılabilirlik, güvenilirlik, saygınlık, güç ve çekicilik gibi birtakım özelliklerin birkaçına da sahip olmak zorundadır (Işık 1983:97). Bu özellikleri içinde barındıran propaganda, böylece kitleler üzerinde daha ikna edici ve daha etkili bir güç odağı haline gelir.

Bundan dolayı da kitle iletişim araçları ile kamuoyu ve propaganda arasında girift bir ilişki vardır: Bu ilişki bize, hem iletişimle ilgili hem de bireylerin sosyalleşmesinde etkin olan temel sürecin sosyo-psikolojik durumu ile ilgili önemli ipuçları sağlar.

Nitekim toplumda kendine ait bir taraftar kitlesi oluşturarak varlığını devam ettirmek ve toplumsal bir gücü temsil etmek isteyen siyasal kurumlar, kamunun başlıca bilgi kaynağının kitle iletişim araçları olduğunu bilerek hareket etmektedirler. İletişimin tutum ve davranışlar üzerindeki etkinliği her zaman siyasal yapıların ilgilendiği temel konulardan birisi olmuştur. Bu durumda, gelişen teknoloji ile birlikte sayıları gittikçe artan ve sürekli yenilenen kitle iletişim araçları kamunun ve baskı gruplarının sesi, seçmenlerin ve politikacıların tercih ve kararlarının oluşmasında bilgi sağlayıcı işlevi görürler (Erdoğan ve Alemdar 1990:94). Kitle iletişim araçlarının siyasal süreç üzerindeki bu etkin konumu, iktidarın iletişim araçlarını birer siyasal araç olarak kullanmalarına olanak tanımıştır (Gürbüz 1981:21). Seçkinler siyasal araç olarak

kullandıkları iletişim kurumları sayesinde, kitle üzerinde var olan kontrollerini pekiştirip, "siyasal kültürü inananlar topluluğu içinde hapsederek" istedikleri toplumsal-siyasal düzeni mümkün hale getirirler (Sarıbay 1996:59).

Siyaset araçları olarak kullanılan kitle iletişim araçları konusunda O'Heffernan "Uluslararası ilişkilerin sürekli bir süreç, televizyonunda bu etkileşimin önemli bir parçası olduğunu, kitle iletişim araçlarının dış politikayı yapıcı veya yıkıcı yönde etkileyebildiğini, dahası da televizyonun herhangi bir asker silahından daha etkili olduğunu belirtmektedir" (Usluata 1995:72). Televizyonun siyasallaştırma süreci yani siyasal katılmayı sağlama, siyasal ilgi uyandırma, siyasal bilgi vermeye yönelik haber ve programların çoğu propaganda yayınları ile gerçekleşmektedir (Gürbüz 1981:240). Milyonlarca insana aynı anda ses ve görüntü ile ulaşabilen kitle iletişim araçları, kendi görüşlerini ve yaşam felsefelerini yansıtabilmek amacıyla siyasal partiler tarafından denetim altına alınmaktadır (Cüceloğlu 1993:233). Çünkü kitle iletişimi temelde dramatik geleneğe bağlı olarak sinemasal bir dil ve tarz kullanır. Bu tarz ise olaylar ve durumlar karşısında rasyonel davranmaktan çok duygusal davranmaya, olay ve olgularla aramızda daha çok romantik bağlar kurmaya dayanır. Aslında rasyonelliğin sabote edildiği bir durumdan da söz edilebilir. İşte bundan dolayı da gerek çeşitli siyasi çevreler gerekse de daha fazla tüketim sağlamak isteyen iş çevrelerinin en çok başvurdukları iletişim araçlarının kullanımıdır.

Özetlemek gerekirse; propagandanın tanımı ile ilgili gelişmeler ve aynı zamanda propagandanın yayılması teknikleri modern sanayi toplumunun gelişmesiyle orantılı olarak yoğun bir gelişme göstermiştir. Ogle'nin de işaret ettiği gibi "gerçekte, hemen hemen denebilir ki, günün sanayi toplumunun ayırt edici niteliklerinden birisi de bireyin, kendilerince savunulan siyasalar konusunda ilgili partilerin onaylarını alma açısından propagandaya bağımlı hale gelmesidir (Bektaş 2000:153).

1.4. Kitle İletişim Araçları'nın Propaganda Ve Siyasal Davranışın Oluşumu Üzerindeki Etkisi

İnsanın toplumsal yaşama uyum sağlayabilmesi, yaşadığı toplumsal çevrenin bilincinde olmasına, duygu ve düşüncelerini ifade edebil-

mesine ve deneyimlerini diğer insanlara aktarabilmesine bağlıdır. Kısaca, insanın sosyalleşme süreci dediğimiz bu durum, ancak iletişim ile mümkündür.

İnsanlar iletişim sayesinde kişisel gelişme, değişme, özgürlük gibi olanaklar elde etmekte ve sosyal yapıya ayak uydurabilmektedir. İletişim araçları sayesinde edindiği bilgileri çevresi ile paylaşan birey, ortak duygu ve düşüncelere sahip diğer bireylerle bir araya gelerek toplum içerisinde yalnız kalmaktan kurtulmakta, kendisini toplumun bir parçası olarak hissedebilmektedir. Toplu yaşamın gerekliliği olan iletişim, insan hayatının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Yaşadığı çevreden sürekli etkilenerek değişen ve yine yaşadığı çevreyi sürekli etkileyerek değiştirmeye çalışan insanın iletişim etkinlikleri, toplu halde yaşayabilmeyen ve bu yaşantı biçimini devam ettirebilmeyen temelini oluşturmaktadır.

İki yönlü bir süreç olarak algılanan iletişim, "Haberleri, düşünceleri, duyguları, vb. bildirme, düşünceleri paylaşma yada değiş-tokuş etme etkinliği; bilgi, haber; düşünce yada görüş alış-verişi" (Usluata 1995:11) olarak tanımlanmakla birlikte, "herhangi bir konu hakkında kişi yada kitleye bilgi vermek, öğretmek, fikir empoze etmek, irkiltmek, kendi tezimizi savunmaya ikna etmek vb. için yazı, söz yada sembollerle yapılan karşılıklı bir alış-veriş işlemi" (Bülbül 1997:2) olarak da tanımlanmaktadır. Toplu yaşamın gerekliliği olan iletişim, insan hayatının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Yaşadığı çevreden sürekli etkilenerek değişen ve yine yaşadığı çevreyi sürekli etkileyerek değiştirmeye çalışan insanın iletişim etkinlikleri, toplu halde yaşayabilmeyen ve bu yaşantı biçimini devam ettirebilmeyen temelini oluşturmaktadır. Kişiler arası ilişkiler sürecinde incelenebilen iletişim, toplumdaki bir çok alanı kapsayan (ekonomik, siyasal, sosyal, kültürel vb) bir süreçtir. Dolayısıyla da bu süreç, geniş bir yelpazede ele alınmak durumundadır.

Günümüzde McLuhan'ın "evrensel köyü" (McLuhan 1964) ve Götenberg Galaksisi en azından nicel olarak bir anlam ifade etmektedir. McLuhan, iletişimin sunduğu mesaj ile iletişim araçları arasında ayrılmaz bir ilişkinin olduğunu vurgulayarak, günümüz toplumları-

nın önemli bir kesitinin bu araç/mesaj ikilemi içinde bir algılamaya sahip oldukları üzerinde durur. “Günümüz toplumlarında toplumsal iletişimin önemli kesiti, yani haberin, bilginin en genel anlamıyla kültürün topluma yayımı; dağıtımı özel olarak bu amaç için geliştirilen araçlar yoluyla gerçekleşmektedir. Bu araçlar ve işleyişleri hemen tüm toplumlarda gerçek bir kurum haline gelmiştir. Böyle kurumlar içerisinde gerçekleşen iletişim olgusuna kısaca kitle iletişimi denmektedir” (Kaya 1985:2)

1970'lere kadar siyasal toplumsallaşmanın etkeni olarak görülmeyen kitle iletişim araçlarının, daha sonra yapılan araştırmalar sonucunda, siyasal toplumsallaşma sürecinde çok etkin bir rol oynadığı, hatta siyasal bilginin yerleşmesinde en etkili araç olduğu kabul edilmiş ve bu etkinin tüm yaşam süresi boyunca devam ettiği anlaşılmıştır (Tokgöz 1978:83).

Bugün hızla gelişen iletişim teknolojisi, kitleler üzerinde daha büyük etkiler bırakacak yeni iletişim araçları üretirken, bilgi ve haber üretiminin ve yayımının büyük bir hızla artmasına neden olmaktadır. Son iki yüzyılda köklü bir değişime uğrayan iletişim, haber ve genel kültürün sınıai tekniklerle üretilip dağıtılmaya başlamasına neden olmuştur (Özkök 1985:106). İletişim araçlarının çok sayıda ve değişik durumlardaki kişilere aynı anda ulaşarak onların tutumlarını etkileyen, davranış biçimlerini yayan ve toplumsal bütünleşmeyi sağlayan işlevleri, bu araçların kültür üretimi sürecine katkıda bulunmasını kaçınılmaz hale getirmiştir (Usluata 1995:75). Bu işlevleri nedeniyle kültür araçları da sayılan iletişim araçları toplumda varolan egemen ve alt-kültürlerin motiflerini kullanarak, olguların öz anlamlarını büyük ölçüde yitirdiği yeni bir kültür oluşturmuştur (Bıçakçı 1998:47). Hızla gelişen iletişim teknolojisinin etkisiyle oluşan bu yeni kültür biçimi kitle kültürüdür.

Kitle iletişim araçları temsil, değer ve özelemler sunarak ideolojiyi popüler bilince uygun kavramlar haline getirip büyük kitleleri etkileri altına almaktadırlar (Swingewood 1996:132). Bu özellikleri nedeniyle kitle iletişim araçları birer ideolojik aygıt durumundadırlar. Althusser ideoloji ve devletin ideolojik aygıtları adlı kuramsal çalışmasında devletin baskı aygıtları ile devletin ideolojik aygıtları arasında ayırım yapar. Ona göre devletin baskı aygıtları zor

kullanarak, devletin ideolojik aygıtları ise ideolojiyi kullanarak işler. Devletin ideolojik aygıtları içerisinde saydığı haberleşme aygıtı olan basın, radyo, televizyon gibi iletişim araçlarının ideolojik süreçler ve toplumsal eklemlenme üzerindeki önemini vurgular (Althusser 1994:33-35).

Medyanın gücünü elinde bulunduran toplumlar kitleler üzerindeki homojenleştirme politikalarını, görsel-işitsel yönüyle diğer kitle iletişim araçlarından daha etkin bir rol oynayan televizyon aracılığıyla daha hızlı ve etkili yayabilmektedir. Daha çok ticari amaç güden medya kuruluşları ekonomik, yasal ve yönetsel gücünü ayakta tutabilmek için, kitlelere empoze etmek istedikleri politikaları yayma amacıyla olan egemen güçler tarafından rahatlıkla kullanılabilir.

Kitle iletişim araçlarının belli bir amaç doğrultusunda kitleleri yönlendirmeye ve değiştirmeye çalışması, kitlelerin homojen bir dünyanın içine çekilmesine ve kitleleri oluşturan bireylerin de bu durumdan etkilenerek içinde bulunduğu zamana ayak uyduramayacak duruma gelip, toplumsal sorunlara ve konulara giderek yabancılaşmasına, duyarsızlaşmasına, eksik ve yanlış bilgilerle gelişmesine yol açmaktadır. Bu durum kamuoyu sürecinin olumsuz yönde etkilenmesine neden olmaktadır.

Bugün yayıncılık alanında mevcut olan tekeller rejim işleyişi nedeniyle televizyon, radyo gibi yayın araçları daima bir dereceye kadar taraf tutma eğilimindedir (Burton 1995:155). Bir siyasal iktidara, bir kamu kuruluşuna yada bir özel teşebbüse bağlı olan yayın tekeli televizyonun yayın yapma özgürlüğünü elinden aldığı gibi, haberleşmenin de tek elden yürütülmesine neden olmaktadır (İçel 1998:287). Bu nedenle iletişim araçları tarafından sağlanan yayıncılıkta kesin bir tarafsızlık ilkesi aranamaz. Dolayısıyla, insanlar televizyonun ilettiği haber ve bilgilerin sıklığı, seçimi, sunuş sırası, zamanı, biçimi, yorumlayış tarzı ile belli bir dünya görüşü elde ederler ve bu görüşleri doğrultusunda yaşantı tarzlarına yön verirler. Böylece mevcut olan rejim, işleyiş biçimini televizyon aracılığıyla insanlara yansıtmış olur.

Yayın hayatına başladığından beri sık sık siyasal propaganda aracı olarak kullanılan televizyon,

toplumun siyasi kanaatlere ulaşmasında en çok kullanılan iletişim araçları arasında (zihin yönlendiren bir araç olarak) yer alır. Kişilerin siyasi tutumlarını, ilettikleri mesajlar sayesinde yönlendirebilen ve değiştirebilen televizyon, iletilmek istenen mesajları birkaç kanalda birden yineleyerek kişileri inandırma yolunu seçen propagandacıların en sık kullandıkları iletişim aracıdır (Vural 1994:62).

Kitlelerde siyasi kanaatleri oluşturabilme açısından çoğunlukla başvurulan yollardan biri kamuoyu liderleridir. Televizyon güçlü bir siyasi görüş beslemeyen bireyi oy verme konusunda ikna edebilmek ya da varolan siyasi tutumunu istediği biçimde yönlendirebilmek için öncelikle kamuoyu liderine ulaşmayı ve onu ikna etmeyi amaçlar. Çevresindeki siyasi tutumu etkilemede çok etkin bir role sahip olan kamuoyu liderinin, kendisine iletilen mesajları benimseyerek ikna olması, çevresindeki insanların da bir bakıma iletilen siyasi kanaatleri benimsemeleri anlamına gelmektedir. Bu nedenle televizyon kitlelere ulaşabilme açısından çok etkin ve aynı zamanda çok kısa bir yol olan kamuoyu liderlerine ulaşmada en sık kullanılan iletişim aracı durumundadır.

1.5. Diyarbakır'da Yerel Medya

Yerel yayıncılık belli bölgelerde yayın yapan radyo ve televizyonların bu bölgede yaşayan insanlara yaşadıkları ortam ile ilgili her türlü sosyal, kültürel, ekonomik, politik haber ve bilgi aktarma işidir. Yerel yayıncılığı asıl güçlendiren ulusal yayıncılıkta genel konuların farklı yerlerde ve yörelerde yaşayan bireylerin dikkatini çekme ve etkilemede yaşadıkları sorunlardır. Geniş bir kitleye seslenmek zorunda olan ulusal yayıncılığa oranla yerel yayın organlarının hedef kitlesi daha azdır. Ulusal yayın kurumları geniş kitleleri etkileyebilmek için çok çeşitli haberlere yer vermek zorundadırlar. Oysa yerel yayın kurumları hitap ettikleri bölge insanını yakından ilgilendiren olay ve konular üzerinde durur.

Buralarda örgütlenmiş gruplardan oluşan kamuoyu, daha çok yerel niteliklidir. Yerel kamuoyunu ise şu şekilde tanımlamak mümkündür. Bir bölgede yaşayan ve bölgeyi ilgilendiren her türlü gelişmelerden yüksek oranda etkilenecek ortak bir çerçevede bütünleşen

gruplardır. Bu gruplar kendi bölgeleri ile ilgili konulara doğal olarak daha fazla ilgi gösterip seslerini yerel nitelikli araçlarla duyurmaktadırlar.

Yerel kamuoyu ortak düşünceleri ile ilgili bilgilere en çok ve en ayrıntılı yerel iletişim ortamıyla ulaşabilmektedir. Seslerini de en çok yerel iletişim ortamında duyurabilen yerel kamuoyu, doğal olarak en çok bu ortamdan etkilenmektedir. Gündelik yaşamı düzenleyen ve hedeflediği izleyici kitlesinin sorunlarıyla daha yakından ilgilenen yerel iletişim sürecindeki televizyon kurumlarının yerel kamuoyu oluşumundaki büyük etkisinin farkında olan belli güç odakları bu kurumları kolaylıkla denetimleri altına almakta ve kamuoyunun şekillenmesinde etkin rol oynamaktadırlar. Bu nedenle yerel televizyonlar giderek halkın sesi olma niteliğini kaybetmekte ve artık denetledikleri güç odaklarının yönlendirdikleri kurumlar olarak işlevlerini yürütmektedirler (Arslan 1997:147).

Diyarbakır'da yerel yayıncılığın gelişimine baktığımızda Anadolu'nun en eski gazetelerinden biri olan "Diyarbakır"ın 3 Ağustos 1869 günü, resmi vilayet gazetesi olarak yayınlanmaya başladığını görmekteyiz. Gazetenin ilk yöneticileri, daha sonra gazetenin sahibi ve baş yazarı da olan Süleyman Nazif'in babası Sait Paşa ve Ziya Gökalp'in babası ve aynı zamanda Diyarbakır Salnameleri'nin de hazırlayıcısı olan Mehmet Tevfik Efendi'dir. 1930 yılında Tahsin Cahit Çubukçu ile Zeki Arman tarafından satın alınarak el değiştirmiştir. Tam 94 yıl aralıksız yayını sürdürülen Diyarbakır Gazetesi, sahibi ve baş yazarı Tahsin Cahit Çubukçu'un 1962 yılında ölümünden sonra 2 Eylül 1963 yılında çıkan son sayısı ile yayın hayatına veda etmiştir.

Diyarbakır'da Ziya Gökalp tarafından, 1922 yılında çıkarılmaya başlanan Küçük Mecmua, o güne kadar çıkmış en etkili yayın organı olmuştur. Diyarbakır Vilayet matbaasında basılıp, İstanbul'a kadar gönderilen gazete, burada da büyük yankı uyandırıyor ve dönemin birçok ünlü yazarı Küçük Mecmua'dan alıntı yaparak Ziya Gökalp'in fikirlerine destek veriyorlardı. Küçük Mecmua, 1923 tarihinde Ziya Gökalp'in Ankara'ya atanması üzerine kapanmıştır.

Diyarbakır'da yazılı basından sonra özel yayıncılık radyo ile başlamıştır. Diyarbakır radyo kurumları Olağanüstü Hal Bölgesinde bulunmaları ve halkın dil ve kültürüne uygun yayın yapmakta zorluk çekmelerine rağmen bir yıl içerisinde sayıları hızla artmıştır. Diyarbakır'ın ilk televizyon kanalı olan Can TV 1993 yılında kurulmuştur. Yine aynı dönemlerde açılan bir başka yerel televizyon da Kanal 21'dir. 1995 yılında da Metro TV yayın hayatına başlamıştır. Bu kanal daha sonra Gün TV tarafından devralınmıştır. 1995 yılında kurulan diğer televizyon kanalı ise Söz TV'dir. Kurumun kendi bünyesinde yaptığı il içi anketlerine göre Söz TV'nin izlenme oranı, ulusal kanallardan sonra üçüncü sırada yer almaktadır. Yerel televizyonlardan bir diğeri ise 1997 yılında kurulan Aktüel Radyo-TV'dir.

1.6. Diyarbakır'da Siyasi Yapı

Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki toplumsal yapının özellikleri iki başlık altında ele alınabilir (GAP 1995:11-12):

İlki, kır toplulukları bir yana, kentsel toplulukların bile önemli bir kesimiyle toplumsal içe dönüklüğü ya da kapalılığıdır. İkincisi ise, yöre halkının uzun bir geçmişten bu yana süregelen üretim ilişkileri ve toplumsal örgütlenmeden kaynaklanan aşiret, şeyhlik, ağalık gibi –içiçe girmiş- kurumlara olan bağımlılığıdır. Çeşitli yükümlülükler içeren bu bağımlılıkların toplumsal yaşamın her katında yansımaları olduğu bir gerçektir.

Gerçi her iki yapısal özellik, günümüzde hızlı bir değişme süreci içindedir. Kırsal ve kentsel topluluklar, ulaşım alt yapı ve kolaylıklarının gelişmesiyle pazarlama, hizmetlerden yararlanma ve benzeri gerekçelerle önce yakın, giderek uzak çevreye (merkezlere) açılmaya başlamıştır. Geçici ya da sürekli çalışmak amacıyla dış göç biçiminde beliren nüfus dinamiği bu süreci daha da hızlandırmıştır. Kısacası, en küçük ve yalıtılmış yerleşimler bile belli gereksinimleriyle bir ölçüde dışa açılmıştır.

Öte yandan, geleneksel kurumlara olan bağlılık ve bağımlılıklar da çözülme sürecindedir. Geleneksel-toplumsal örgütlenme biçimi olan aşiret bağı giderek zayıflarken, yine geleneksel dinsel ve ekonomik-toplumsal otoritelerin

(şeyhlik-ağalığın) bağlayıcı gücü zamanla azalmakla birlikte etkisini hala önemli ölçüde devam ettirmektedir.

Diyarbakır Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin bu temel özelliklerinin tümünü taşımakla birlikte bölgenin ekonomik ve politik bakımdan da merkezi konumundadır. Bölgedeki bir çok gelişmeye öncülük eden bir yapısı vardır. Diyarbakır, sahip olduğu etnik ve dinsel kimlikler bakımından genelde resmi ideolojiye karşı muhalif bir duruş sergileyegelmektedir. Cumhuriyetin kuruluşu sürecinde Cumhuriyetin kurucu kadroları ile yörenin kurucu (asli) unsurları arasında yaşanan sorunlar ve toplumsal değişmeler, toplumsal alt gruplar ve kimi çevreler tarafından kabul edilemez olarak değerlendirilmişlerdir. Bu bağlamda Cumhuriyet hareketi ve devrimleri, Türkiye'nin Doğu ve Güneydoğu'sunda farklı bir düzeyde gelişmelere neden olmuştur. Bu sancılı sosyal değişmelere karşı, 21 Şubat 1925 tarihinde Diyarbakır'ın Piran (Bugünkü Dicle İlçesi) köyünde başlayan isyan hareketi, daha sonra doğuda "bölgesel sorunlar"ın hareket noktasını oluşturmuştur.

Doğu'daki olağanüstü yönetim; Diyarbakır, Mardin, Şanlıurfa, Siirt, Muş, Van, Bitlis, Hakkari ve Tunceli illerini kapsamaktaydı. Bu dönemde bir çok çiftçi, iç karışıklıklardan dolayı topraklarını terk etmek zorunda kalmıştır. Doğudaki bu isyanın mülkiyet yapısı üzerinde de önemli ölçüde etkili olduğu görülmüştür. Özellikle kimi toprak sahiplerinin toprakları ellerinden alınarak bölge dışından getirilenlere verilmek suretiyle hem mülkiyet yapısında hem de bölgenin siyasal-toplumsal yapısı değiştirilmek istenmiştir. Fakat bu toplum mühendisliği girişimi, büyük oranda başarılı olmamıştır. Aksine ilerleyen süreçte siyasal yapının radikalleşmesine neden olmuş, siyasetin sadece bir yönetim-organizasyon alanı olarak değil aynı zamanda bölgede bir etnik kimlik arayışının aracı ve temsil alanı olmuştur.

1.6.1. Diyarbakır'ın siyasi profili ve seçmen tercihleri

Diyarbakır'daki seçmen davranışlarını 1995 yılından başlayarak milletvekili genel seçimi

ve yerel seçim sonuçlarına göre değerlendirilerek şöyle bir yapı ortaya çıkmaktadır.

Tablo 1. 1995 Diyarbakır Genel Seçim Sonuçları

Parti	Aldığı Oy	Oy Yüzdesi
RP	61,660	18,80
CHP	6,428	2,62
DSP	8,525	1,97
DYP	35,495	10,83
MHP	6,348	1,95
ANAP	45,389	13,82
HADEP	152,791	46,31

Türkiye'de seçmen davranışını analiz etmek için yapılan çalışmalar birbiri ile çelişen sonuçlar vermekte ve siyaset bilimi literatüründeki yeni gelişmeleri yeterince yansıtmamaktadır. Türkiye'de seçmen davranışları; merkez-çevre bölünmesi, sol-sağ ideolojik yönelimler, patronaj ilişkileri ve islamcılık-laiklik tartışmaları ile sınıf temelli analizler yardımıyla yorumlanmaktadır. (Akgün 2002:31). Türkiye'de 1983 seçimlerinden sonra ANAP'ın kısmen merkeze karşı çevreyi temsil etmesi, statükoya karşı değişim söylemini dile getirmesi ve bu politikaların da toplumun geniş kesimleri tarafından destek görmesi bu tarihten sonra seçmen davranışlarının büyük ölçüde merkezi temsil eden partiler ile çevreyi temsil eden partiler arasında şekillendiğini göstermektedir. Diyarbakır'daki seçmen eğiliminin de, çoğunlukla çevreyi temsil eden partilere doğru kaydığı görülmektedir.

Tablo 1'deki 1995 Milletvekili Genel Seçim sonuçları incelendiğinde HADEP ve RP'nin toplam oy oranının yaklaşık % 65 civarında olduğu görülmektedir. Bu iki partiden yaklaşık % 47 oy alan HADEP, etnik milliyetçiliğe dayalı siyaset yapan, dolayısıyla radikal olarak nitelendirilebilecek bir partidir. Yaklaşık % 19 oy alan Refah Partisi ise daha sonra laiklik karşıtı söylem iddiaları nedeniyle Anayasa Mahkemesi tarafından kapatılan dinsel temelli bir parti olarak değerlendirilmektedir. Sonuçta her iki partinin de merkez dışındaki seçmene hitap eden partiler olduğu görülmektedir. Bu iki partinin oy toplamının yaklaşık % 65 olması, Diyarbakır'daki seçmenlerin, ekonomik, dinsel ve etnik nedenlerden dolayı merkezle bütünleşemeyip bir ölçüde merkeze karşı çev-

reyi temsil eden partilere yöneldiğini göstermektedir.

Tablo 2. 1999 Büyükşehir Belediye Seçimleri

Sıra	Parti Adı	Oy Oranı	Toplam Oy
1	HADEP	62.48	103.924
2	FP	24.30	40.415
3	ANAP	3.49	5.810
4	DSP	2.38	3.964
5	DYP	2.27	3.771
6	CHP	1.39	2.313
7	MHP	0.86	1.435
8	Diğer	2,83	4.697

1999 yerel seçimlerine göre Diyarbakır Büyükşehir Belediye Seçim sonuçları 1995 milletvekili genel seçim sonuçlarındaki eğilimi yansıtmakla birlikte il genelindeki seçmen davranışının kent merkezinden daha farklı bir eğilim sergilediği görülmektedir. Kapatılan Refah Partisi'nin seçmenine hitap eden ve büyük ölçüde Refah Partisi kadroları tarafından kurulan Fazilet Partisi ile HADEP'in oy toplamının kent merkezinde % 87'ye ulaşması, kent merkezindeki seçmenin kırsaldaki seçmenlere göre daha çok merkezden uzak eğilimli olduğunu göstermektedir. Çünkü merkez partiler, yörenin hem dini hassasiyetlerini hem de etnik sorunlarını dikkate almayan, Türkiye'de Cumhuriyetten beri devam edegelen devletçi-seçkinçi çizgilerin dışına çıkmamışlardır.

Tablo 3. 1999 Genel Seçimleri

Parti	Aldığı Oy	Oy Yüzdesi
FP	59,284	14,58
CHP	12,234	3,01
DSP	20,440	5,03
DYP	45,443	11,18
MHP	11,030	2,71
ANAP	44,959	11,06
HADEP	184,749	45,45
Diğer	9815	2,42

1999'da Milletvekili Genel Seçimleri ile birlikte yapılan Yerel seçim sonuçlarında il genelindeki duruma baktığımızda HADEP ve Fazilet Partisi'nin oy toplamının % 60'larda olduğu, dolayısıyla bu iki partinin oy oranı kent merkezine göre yaklaşık % 27 düştüğü görülmüştür. Diyarbakır'daki kent merkezi ile kırsal alandaki seçmen davranışı arasındaki fark, başka bir deyişle kent seçmeninin daha çok çevreyi tem-

sil eden partilere yönelmesinin nedenlerinden biri, kırsal kesimde ağalık, şeyhlik ve aşiret yapısının daha güçlü olması ve merkez partileri olarak adlandırabileceğimiz, ANAP, DYP, CHP, DSP'nin seçim listelerinde bu geleneksel kesimin temsilcilerine ağırlıklı olarak yer vermeleri nedeniyle oy oranları kent merkezine göre daha yüksektir. Diğer önemli bir nedeni ise Güneydoğu Anadolu'da yaklaşık 20 yıldır yaşanmakta olan ve 1990'larda en yüksek düzeye ulaşan terör ortamı nedeniyle, başta Diyarbakır olmak üzere bölgenin büyük kentlerine doğru yaşanan zorunlu göç olgusudur. "1984 yılında bölgede başlayan ve giderek yoğunlaşan çatışmalar, bölgedeki kitlesel göç hareketinin temel nedenidir. Terör ortamı ve can ve mal güvenliğinin olmaması, geçim kaynaklarının daralması, sivil halkın bölgeden hızlı bir şekilde uzaklaşmasına yol açmıştır. Göç, özellikle 1992 sonrasında zorunlu köy boşaltma olaylarıyla büyük artış göstermiştir. Olağanüstü Hal Bölge Valiliği'nin (OHAL) resmi raporlarına göre, boşaltılan toplam yerleşim birimi sayısı (köy, mezra) 3428, göç eden kişi sayısı ise 378.335'dir" (TBMM Göç Komisyonu Raporu 1997:10).

Tablo 4. Kasım 2002 Genel Seçimleri

Parti	Aldığı Oy	Oy Yüzdesi
SP	9,674	2,29
AKP	67,094	15,89
CHP	24,933	5,91
DSP	5,034	1,19
DYP	30,299	7,18
MHP	6,448	1,53
ANAP	16,968	4,02
DEHAP	236,935	56,12
Diğer	20,628	4,88

Diyarbakır 1990-2000 yılları arasında yoğun göç olarak 1990'da 373.810 olan kent merkezi nüfusu 2000 yılı nüfus sayımına göre 545.983'e yükselmiştir. 10 yılda yaklaşık % 46 büyüyen kent birçok sorunla beraber siyasal olarak da etnik temelli söylemlerin ve radikalleşmenin ciddi boyutlarda yaşandığı bir yerleşim yeri haline gelmiştir

Kasım 2002 Genel Seçimlerinde de Diyarbakır'daki 1990'larda başlayan etnik temelli eğilimin devam ettiği görülmektedir. Buna karşın Diyarbakır'da AKP dışındaki diğer siyasi partilerin oy oranlarının % 7'nin altında

olması AKP'nin ise, yaklaşık % 16 civarında oy alması bu partinin gelecekte belli ölçüde etnik ve dini temelli siyasete alternatif olabileceğini göstermektedir.

Tablo 5. 2004 Yerel Seçimler

Partiler	Sayı	Yüzde
SHP	88,850	58,35
AK PARTİ	53,377	35,05
DYP	2,346	1,54
SAADET PARTİSİ	1,476	0,97
CHP	1,335	0,88
MHP	1,158	0,76
ANAP	851	0,56
Diğer	2882	1,88

En son yapılan 28 Mart 2004 yerel seçimlerinde DEHAP'ın adaylarının SHP listelerinde seçime girmesi sonucu SHP % 58,35, AKP ise % 35,05 oranında oy almıştır. Her iki partinin toplam oyu % 93'e yaklaşmış, diğer partilerin oy oranı ise % 1'in altında kalmıştır.

Bir önceki seçime göre AKP'nin oy oranını % 15 civarında arttırmasında Avrupa Birliğine yönelik politikalarının etkili olduğu söylenebilir. Çünkü, gerek Diyarbakır'da gerekse Güneydoğu Anadolu Bölgesinde yaşanan sorunların AB sürecinde büyük ölçüde aşılabacağı beklentisi yüksek orandadır. Seçmenin sempatisi de AB sürecine olumlu katkı yapan AKP'ye doğru kaymaktadır. Ancak Diyarbakır'daki siyasette etnik ağırlığın bir süre daha devam edeceği söylenebilir. Türkiye'nin diğer kentlerinde ortaya çıkan AKP ve CHP çizgisindeki ikili yapı Diyarbakır'da DEHAP ve AKP çizgisinde şekillenmektedir.

Diyarbakır'da seçmenin merkez sol ve merkez sağ olarak adlandırılan partilerden bu derece uzaklaşarak çevreyi temsil eden partilere yönelmesinin nedeni sistem tarafından ezilenlerin sistemin ideolojik değerlerine ve ekonomik uygulamalarına muhalif konumdaki ve düzeni değiştirme veya düzene karşı durmadaki eğilimlerin daha fazla olmasıdır. Seçmen davranışlarının böyle bir eğilimde olmasında etnisite etkili olmakla birlikte Diyarbakır'ın ekonomik durumu da önemli bir rol oynamaktadır. Bir çok çalışmada Diyarbakır'da çalışabilir nüfusun % 60'nın işsiz olduğu ve yine nüfusunun önemli bir kısmının yoksulluk sınırının altında yaşadığı dile getirilmektedir. Diyarbakır'ın

gecekondu bölgelerinin dışında yaşayanların ekonomik düzeylerinin İstanbul, Ankara gibi kentlerin gecekondu bölgelerinde yaşayanlarla benzerlik göstermesi nedeniyle Türkiye'nin diğer büyük şehirlerindeki gecekondu bölgelerinde ortaya çıkan radikalleşme eğilimi Diyarbakır'da da kent genelinde görülmektedir.

2. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

2.1. Örneklem Grubunun Genel Nitelikleri

Diyarbakır'da yerel medyanın seçmen davranışı üzerindeki etkisini araştırmak için 28 Mart 2004 yerel seçimlerinden bir hafta sonra 400 kişilik örneklem grubu üzerinde araştırma yapılmıştır. Seçmenlerin siyasi tercihlerini oluşturmada hangi faktörlerin etkili olduğunu ve bu tercihleri belirlemede yerel medyanın hangi oranda belirleyici bir rol üstlendiğini incelemek için Diyarbakır Büyükşehir Belediye Başkanlığı için oy kullanan Yenişehir, Bağlar ve Sur alt belediyelerinin sınırları içerisinde belediyelerin nüfus büyüklüğüne göre 165 seçmen Bağlar semtinden, 140 seçmen Yenişehir semtinden, 95 seçmen Sur semtinden seçilerek seçimlerde oy verme davranışlarını açıklayabilmek için 55 soruluk bir anket uygulanmıştır. Çalışma, bizzat araştırmacılar ve sosyoloji bölümü yüksek lisans öğrencileri tarafından uygulanmış ve yaklaşık 20 günde tamamlanmıştır.

Tablo 6. Cinsiyet

Cinsiyet	n	%
Kadın	175	43,7
Erkek	225	56,3
Toplam	400	100,0

Örneklem grubunun % 56,3'ünü erkekler, % 43,7'sini de kadınlar oluşturmaktadır.

Tablo 7. Yaş

Yaş	n	%
18-24	73	18,3
25-31	56	14,0
32-38	53	13,3
39-45	48	12,0
46-52	71	17,8
53-59	54	13,5
60+	45	11,3
Toplam	400	100

Örneklem grubu bütün yaş gruplarını temsil edecek şekilde seçmen yaş grubunda oluşturulmuştur.

Tablo 8. Eğitim Düzeyi

Eğitim Düzeyi	n	%
Okur-yazar değil	52	13,0
Okur-yazar	82	20,5
İlkokul	88	22,0
Ortaokul	64	16
Lise ve Dengi okul	66	16,5
Üniversite	48	12,0
Toplam	400	100

Örneklem grubunun eğitim durumuna bakıldığında en yüksek oranı % 22 ile ilkokul mezunları oluşturmaktadır. Onu % 20,5'lik oran ile okur-yazar olanlar izlemektedir. Ortaokul mezunları ile lise ve dengi okul mezunları % 16 ile aynı orandadırlar. Üniversite mezunlarının oranı ise % 12'de kalmaktadır. Seçmenin % 13'ü halen okur-yazar değildir. Seçmenin % 72'lik kısmı lise öncesi eğitim almıştır.

Tablo 9'da gelir durumu ile oy verilen parti arasındaki ilişki gösterilmektedir. Örneklem grubunun gelir durumuna baktığımızda, % 66'sının aylık gelirinin 600 milyonun altında olduğu görülmektedir. Bu durum Diyarbakır'daki yoksulluk durumunu da göstermektedir. Diyarbakır'da ortalama hane büyüklüğünün 7 kişi olduğu göz önüne alındığında, aylık kişi başına gelir 100 milyonun altındadır.

Gelir durumu ile partilerin oy dağılımına bakıldığında ise Diyarbakır'da SHP ile AKP'nin seçmen tabanının ekonomik durumunun belirgin bir farklılık göstermediği görülmekle birlikte, gelir düzeyi arttıkça AKP'nin oy oranının da arttığı söylenebilir. 28 Mart 2004 yerel seçiminde Diyarbakır'da % 35 oy alan AKP'nin, geliri 801 milyon ile 1 milyar aralığında olan seçmenler arasında oy oranı % 40'a, geliri 1 milyarın üzerinde olanlar seçmenler arasında oy oranı ise % 50'ye çıkmaktadır. Buna karşın aynı seçimde yaklaşık % 59 oy alan SHP'nin geliri 1 milyarın üzerinde olan seçmenler arasında oy oranı % 30'a düşmektedir. Kısaca Türkiye'nin diğer kentlerinde nispeten daha düşük gelirli seçmen tarafından desteklenen AKP, Diyarbakır'da SHP'ye göre daha yüksek gelirli seçmenler tarafından desteklenmektedir.

Bu sonuç, Diyarbakır’da seçmenin refah düzeyi arttıkça radikal eğilimli partilerden uzaklaşarak AKP gibi çevrenin değerlerini de merkeze taşıyan partilere yöneldiğini göstermektedir

Tablo 9. Oy Verilen Parti-Gelir Durumu Arasındaki İlişki

Partiler	Gelir Durumu (Milyon TL)												Toplam
	-200		201-400		401-600		601-800		801-1000		1000+		
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
SHP	28	38,8	66	54,5	44	61,9	40	62,5	24	57,1	8	26,6	210
AKP	24	33,3	39	32,2	24	33,8	22	34,3	17	40,4	16	53,3	142
DYP	8	11,1	8	6,6	-	-	-	-	-	-	-	-	16
Diğer	8	11,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8
Oy Kullanmayan	4	5,5	8	6,6	3	4,2	2	3,1	1	2,3	6	20	24
Toplam	72	100	121	100	71	100	64	100	42	100	30	100	400

Tablo 10. Oy Verilen Parti-Yaş Grubu Arasındaki İlişki

Partiler	Yaş Grubu														Toplam
	18-24		25-31		32-38		39-45		46-52		53-59		60+		
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
SHP	48	65,7	37	66,0	28	52,8	22	45,8	48	67,6	17	31,4	10	22,2	210
AKP	22	30,1	16	28,5	21	39,6	21	43,7	19	26,7	16	29,6	27	60	142
DYP	-	-	-	-	1	1,8	-	-	2	2,8	12	22,2	1	2,2	16
Diğer	-	-	1	1,7	-	-	-	-	-	-	6	11,1	1	2,2	8
Kullanmadı	3	4,1	2	3,57	3	5,6	5	10,4	2	2,8	3	5,55	6	13,3	24
Toplam	73	100	56	100	53	100	48	100	71	100	54	100	45	100	400

Yaş ile oy verilen parti arasındaki ilişkiye baktığımızda SHP’nin oylarının genç seçmen arasında daha yüksek olduğu fakat 60 ve üzeri yaş grubunda oy oranının 2/3 oranında azaldığı görülmektedir. Buna karşın AKP’nin oy oranının ise 60 ve üzeri yaş grubunda genel oy oranına göre yaklaşık % 90 oranında arttığı gözlenmektedir.

AKP’nin siyasi çizgisinin belli bir ölçüde dinsel tabana dayanması, yaşlı seçmen arasında oy oranının yüksek olmasında etkili olmaktadır. Bunun yanında yaşlı seçmenin siyasi tercihlerinde radikal eğilimlerden çok sistemle çatışmayıp muhafazakar eğilimli olan partilere de yöneldiğini göstermektedir.

2.2 Yerel Medyanın Siyasal Davranışı Belirlemedeki Etkisi ile İlgili Bulgular

Tablo 11. TV Sahipliği Durumu

Evde TV var mı	n	%
Evet	385	96,25
Hayır	15	3,75
Toplam	400	100,0

Çalışma yerel medyanın seçmen davranışı üzerindeki etkisini incelediğinden medyanın etkili iletişim aracı olan TV sahipliği sorulmuştur. Çalışmaya katılanların % 97’ye yakın bir kısmının evinde televizyon vardır. Bu durum televizyonun bir iletişim aracı olarak kitlenin neredeyse tamamına ulaşabildiğini göstermektedir.

Tablo 12. En Çok İzlenen TV Kanalları

Hangi kanalları izlersiniz	n	%
Yerel televizyonlar	131	32,8
Ulusal televizyonlar	269	67,3
Toplam	400	100,0

Evinde televizyon olanların en çok hangi kanalları seyrettikleri sorusuna verilen cevaplarda yerel kanallar % 32,8'lik izlenme oranında çıkmıştır. Yerel kanalların çok eskiye dayanmayan geçmişlerine ve yayın kalitesindeki eksikliklere rağmen önemli bir oranda çıkmaları dikkat çekicidir. Bunun sebebi, yerel TV kanallarının ulusal kanallarından farklı olarak etnik ve yöresel programlar ve haberlere ağırlık veren bir yayın politikası izlemeleridir. Bu durum da, yerel kanalların halkın gözündeki güvenilirliğini arttırmaktadır.

Tablo 13. Önceki Seçime Göre Farklı Partiye Oy Verme Durumu

Bir önceki seçimden farklı bir partiye oy verdiniz mi?	n	%
Farklı partiye oy vermedim	288	72,0
Yerel seçim olduğu için	51	12,75
Daha önce oy verdiğim parti vaatlerini yerine getirmede	23	5,8
Akraba ve ailemiz parti değiştirdi	28	7,0
Başka	10	2,5
Toplam	400	100,0

28 Mart 2004 yerel seçimlerinde 2002 milletvekili genel seçimlerinde oy verdikleri partiden farklı bir partiye oy verip vermedikleri sorulduğunda, 'farklı partiye oy vermedim' cevabı % 72'lik oranla birinci sırada çıkmıştır. % 28'lik bir oranı ise bir önceki seçimden farklı bir partiye oy verdiklerini belirtmişlerdir. Bu durum Türkiye'de seçmen davranışının seçim dönemleri arasında belli değişiklikler geçirdiği düşüncesini desteklemektedir.

Farklı partiye oy verenlerin yaklaşık % 13'ünün yerel seçim dolayısıyla bu şekilde davrandıklarını söylemesi, Türkiye'nin diğer bölgelerinde de görülen ve aday nitelikleri gibi faktörlere bağlı olarak yerel ve genel seçimler arasındaki siyasi davranış değişikliğini göstermektedir.

Tablo 14. Belediye Başkan Adayı Hangi Yolla Tanınmış

Belediye başkan adayını tanıma yolu?	n	%
Aday önemli değil partiye oy verdim	192	48,0
Yerel gazete ve TV'lerden	77	19,3
Aday hakkında bilgiyi eş/dost/akrabalardan edindim	61	15,3
Ulusal gazete ve TV'lerden	45	11,3
Afiş, reklam panoları ve el ilanlarından	25	6,3
Toplam	400	100,0

'Belediye başkan adayını tanımadada önemli etken'in ne olduğu sorulduğunda alınan cevapların yarısına yakın bir kısmı 'Aday önemli değil partiye oy verdim' şeklindedir. Bu durum yukarıda bahsettiğimiz karar verme mekanizmasını destekler niteliktedir. Oy verme eğilimleri partilerin belirlediği adayların niteliklerinden bağımsızdır ve değişmez bir yapıya sahiptir. Buna rağmen, belediye başkanı adaylarını tanıırken yerel gazete ve TV'lerden etkilendiklerini söyleyenlerin oranı % 20'yi bulmaktadır ki bu sonuç, özellikle katı bir karar alma mekanizmasına sahip bölge halkı için oldukça yüksektir. Özellikle yerel seçimlerde adayların seçilmesinin en önemli etkeni tanınmaktır. Seçmeni tanımadada ulusal gazete ve TV'lerden etkilendiklerini söyleyenlerin oranı yerel gazete ve TV'lerden etkilendiklerini söyleyenlerin yarısı kadardır ki bu yerel medyanın kamuoyu oluşturmada etkili hale gelmeye başladığını göstermektedir.

Tablo 15. Yerel TV'lerde Adayların Katıldığı Programları İzleme Durumu

Yerel TV'lerde adayların katıldığı programları izlediniz mi?	n	%
Evet	220	55,0
Hayır	180	45,0
Toplam	400	100,0

Diyarbakır'da yerel TV'lerin izlenme oranı % 32 seviyesindeyken, seçim döneminde % 55'lik kesimin bu programları izlemeleri, yerel TV'lerin izlenme oranının ve etkinliğinin seçim döneminde arttığını göstermektedir. Bu tür programların, adaylara projelerini anlatma ve savunma yapma imkanı vermesi yanında, izleyicilere görsel açıdan bir karşılaştırma yapma imkanı sunması siyasi tercihleri

etkileme açısından büyük olanaklar sunmaktadır.

Tablo 16. Adayların Özelliklerinden Etkilenme Durumu

Adayların hangi özeliğinden etkilendiniz?	n	%
Projeleri	136	34,0
Konuşma yeteneği	90	22,5
Güven vermesi	67	16,8
Halka yakın olması	44	11,0
Birikimli ve yetenekli olması	42	10,5
Yakışıklı-güzel olması	21	5,3
Toplam	400	100,0

Katılımcıları oy verme sürecinde etkileyen aday özellikleri sorulduğunda projeler % 34 ile ilk sırada gelmektedir. Bunu % 22,5 ile konuşma yeteneği takip etmektedir. Bir önceki soruda bahsettiğimiz karşılıklı TV programlarının avantajları bu soruda toplamda % 55'in üzerinde bir orana sahiptir ki propaganda açısından bu tür yayınların ne derece etkili olduğu ve halkın bu yayınlardan ne kadar büyük bir oranda etkilendiği açıkça ortadadır.

Tablo 17. Diyarbakır'ın En Önemli Sorunu

Diyarbakır'ın en önemli sorunu nedir?	n	%
İşsizlik-fakirlik	170	42,5
Altyapı yetersizliği	57	14,3
İnsan hakları ve demokrasi	66	16,5
Eğitim düzeyi	44	11,0
Etnik sorunlar	42	10,5
Kaynak yetersizliği	21	6,3
Toplam	400	100,0

Katılımcılara Diyarbakır'ın en önemli sorununun ne olduğu sorulduğunda işsizlik-fakirlik % 42,5 ile birinci sırada çıkmaktadır. Halkın 2004 seçim sonuçlarında görüldüğü şekilde radikal ve düzen muhalifi olarak nitelendirilen partilere yönelmesinde kentin etnik yapısı ile birlikte en büyük etken olan işsizlik ve yoksulluğun bu derece yüksek oranda çıkması, bölgenin siyasi tercihlerinin aslında sosyo-ekonomik etkenlerden büyük oranda etkilendiğinin bir göstergesidir. Adayların seçim vaatlerinde işsizliği ve yoksulluğu ortadan kaldıracak projelere büyük oranda yer vermeleri ise halkın bu sorunu en önemli sorun olarak görmesinden kaynaklanmaktadır. Bölge insanının temel sorun olarak gördüğü insan

hakları ve demokrasi de diğer bölgelerden farklı olarak % 16,5 gibi yüksek bir oranda çıkmıştır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin toplumsal yapısı Türkiye'nin Batı bölgelerinden temelde farklılık göstermektedir. Bu bölgede kırsal kesimde büyük oranda olmakla birlikte kentlerde de toplumsal içe dönüklük ve geleneksel aileye özgü cemaat yapısı hala etkisini sürdürmektedir. Bir ölçüde yarı-feodal ilişkiler denebilecek bu yapının varlığını sürdürmesinde bölgede egemen olan aşiret, şeyhlik, ağalık gibi içiçe geçmiş kurumların etkisi büyüktür. Bölgede bu yapıyı değiştirmeye yönelik uygulamaya konulan Güneydoğu Anadolu Projesi'nin (GAP), bölgenin geleneksel yapısını kırmaya başlaması yanında geleneksel yapı bölge genelinde gücünü önemli ölçüde korumaktadır.

Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin en önemli kentlerinden biri olan Diyarbakır, bölgedeki geleneksel ilişkilerin kırılmaya başladığı merkezlerin başında gelmektedir. Bununla birlikte Diyarbakır'daki siyasal yapılanmaya baktığımızda siyasetin giderek merkezden uzaklaşarak radikal siyasi eğilimlerin kontrolüne girdiği görülmektedir. Bunun en önemli nedenlerinden biri bölgede 1983'ten başlayarak 1990'larda yoğunlaşan etnik temele dayalı terör ve bölgede zaten varolan yoksulluğun terör etkisiyle daha da artmış olmasıdır. 1995'ten sonra Diyarbakır'daki seçim sonuçlarına baktığımızda, siyasetin etnik temel ve dinsel temel olmak üzere iki radikal çizgide geliştiği görülmektedir. Bu iki çizgideki partilerin oy toplamlarının bazı seçimlerde % 90'lara ulaşması, Diyarbakır'da merkez sol ve merkez sağ partilerin seçmen tabanının ortadan kalktığını göstermektedir.

Genelde Güneydoğu Anadolu Bölgesinde, özelde ise Diyarbakır'da çok partili seçimlerden günümüze kadar siyasette bölgedeki ağalar, aşiretler, şeyhler etkili olmuş hemen her seçimde bu grupların temsilcileri siyasi partilerden aday olmuştur. Dolayısıyla siyasal karar alma süreçlerini belirleyen temelde ağalar, aşiret reisleri ve şeyhler olmuştur. Başka bir deyişle siyasal toplumsallaşma yukarıda sözü edilen patronaj ilişkilerine dayanmıştır. Bir

siyasal kültürün değerlerini, inançlarını, duygularını kazanma ve bunları kuşaktan kuşağa aktarma anlamına gelen siyasal toplumsallaşma, insanın sosyalleşmesinin bir parçası olarak ilk yaşlardan başlayarak yaşam boyu devam etmektedir. Siyasal toplumsallaşmada birincil toplumsallaşma ajanları olan aile, akraba ve arkadaş grupları yanında okul, çalışma grubu ve medya gibi ikincil toplumsallaşma ajanları da önemli rol oynamaktadır.

28 Mart 2004 yerel seçimlerinden sonra Diyarbakır'da seçmen tercihlerinin oluşmasında ikincil siyasal toplumsallaşma ajanı olarak adlandırılan medyanın birincil toplumsallaşma ajanları kadar rol oynadığı ortaya çıkmıştır. Çalışmanın temelini oluşturan yerel medyanın seçmen davranışı üzerindeki rolüne baktığımızda özellikle yerel televizyonların Belediye Başkanlığı seçimlerinde gerek adayların tanınmasında gerekse hangi adaya oy verileceği kararının verilmesinde önemli bir etkisi olduğu ortaya çıkmaktadır. Diyarbakır'da yerel televizyonların izlenme oranları genelde % 30'lar da iken, yerel seçim döneminde seçimle ilgili programların izlenme oranının % 55'lere çıkması yerel televizyonların etkisinin bir göstergesidir.

Sonuç olarak Diyarbakır gibi geleneksel ilişkilerin egemen olduğu bir kentte bile medya karar alma süreçlerinde giderek etkili olmakta ve bireyselleşmeye katkı sağlayan, dolayısıyla geleneksel yapının çözülmesine en önemli katkıyı yapmaktadır.

KAYNAKLAR

Akan V (2003) Birey ve Toplum, Sosyolojiye Giriş, İhsan Sezal (ed), Martı Kitap Yayınevi, Ankara.

Akgün B (2002) Türkiye'de Seçmen Davranışı, Partiler Sistemi ve Siyasal Güven, Nobel Yayınları, Ankara.

Alkan T (1979) Siyasal Toplumsallaşma, Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.

Althusser L (1994) İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları, Yusuf Alp-Mahmut Özışık (çev), İletişim Yayınları, İstanbul

Arslan A (1997) Televizyon Haberciliğinin Sesi-Yerel Televizyon Haberciliğinde Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar, I. Yerel Basın

Eğitim Seminerleri Dizisi, Erdini Yayıncılık, İstanbul, 1997.

Bektaş Ar (2000) Kamuoyu İletişim ve Demokrasi, Bağlam Yayıncılık, İstanbul

Bektaş A (2002) Siyasal Propaganda, Bağlam Yayıncılık, İstanbul

Bıçakçı İ (1998) İletişim ve Halkla İlişkiler, Mediacat Yayınları, Ankara

Burton G (1995) Görünenden Fazlası-Medya Analizlerine Giriş, Nevin Dinç (çev), Alan Yayıncılık, İstanbul

Bülbül R (1997) Uluslararası İletişim, Coşan Ofset Matbaa, Konya

Cüceloğlu D (1993) İnsan ve Davranışı, Remzi Kitabevi, İstanbul

Ellul J (1965) Propaganda: The Formation of Men's Attitudes, New York Knopf

Erdoğan İ ve Alemdar K (1990) İletişim ve Toplum, Bilgi Yayınevi, Ankara.

GAP (1995) Bölgesinde Toplumsal Değişme Eğilimleri Araştırması Başbakanlık Güneydoğu Anadolu Projesi Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı

Gürbüz S (1981) Kitle Haberleşmesi, Filiz Kitabevi, İstanbul

İşık E (1983) Tüketim Malları Pazarlamasında Reklam, Karınca Matbaacılık, İzmir.

İçel K (1998) Kitle Haberleşme Hukuku, Beta Yayınları, İstanbul.

Kaya R A (1995) Kitle İletişim Sistemleri, Teori Yayınları, Ankara.

Mcluhan M (1964) Understanding Media, New York Mcgraw Hill.

Özök E (1985) Kitlelerin Çözülüşü, Tan Yayınları, Ankara

Sarıbay A Y (1996) Siyasal Sosyoloji, Ceylan Matbaacılık, Bursa

Sezer D (1972) Kamuoyu ve Dış Politika, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, Ankara.

Swingewood A (1996) Kitle Kültürü Efsanesi, Aykut Kansu (çev), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

TBMM Göç Komisyonu Raporu (1997) 'Doğu ve Güneydoğu Anadolu'da Boşaltılan Yerleşim Birimleri Nedeniyle Göç Eden Yurttaşlarımızın Sorunlarını Araştırarak Alınması Gereken

Tedbirlerin Tespit Edilmesi Amacıyla Kurulan Meclis Araştırması Komisyonu Raporu”, 10/25, Ankara.

Tekinalp Ş ve Uzun R (2004) İletişim Araştırmaları ve Kuramları, Derin Yayınları, İstanbul.

Tokgöz O (1978) Siyasal Toplumsallaşmada Kitle Haberleşme Araçlarının Rolü ve Önemi, Ankara Üni. S.B.F. Yayını, Cilt:33, Ankara.

Tolan B (1983) Toplum Bilimlerine Giriş-Sosyal ve Sosyal Psikoloji, Savaş Yayınları, Ankara.

Usluata A (1995) İletişim, İletişim Yayınları, Yeni Yüzyıl Kitaplığı, İstanbul.

Windahl S (1997) Kitle İletişim Modelleri, Konca Yumlu (çev), İmge Kitabevi, Ankara

Vural A M (1999) Yerel Basın ve Kamuoyu, Anadolu Üniv. AÖF Yayınları, Eskişehir.

Vural S (1994) Kitle Haberleşmesinde Denetim Stratejileri, Özışık Matbaacılık, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Ankara.