



ISSN:1306-3111

e-Journal of New World Sciences Academy
2010, Volume: 5, Number: 2, Article Number: 4C0040

HUMANITIES

Received: April 2009
Accepted: January 2010
Series : 4C
ISSN : 1308-7320
© 2010 www.newwsa.com

Şükrü Balcı
Hüsamettin Akar
Selcuk University
sukrubalci@selcuk.edu.tr
pracademic@hotmail.com
Konya-Turkey

**SIYASAL BİLGİLENMEDE İLETİŞİM ARAÇ VE YÖNTEMLERİNİN ÖNEM DÜZEYİ: 29
MART 2009 YEREL SEÇİMLERİ KONYA ARAŞTIRMASI**

ÖZET

Demokrasinin hâkim olduğu ülkelerde kitle iletişim araçları; toplumun bilgilenebilmesi, demokratik kültürün halka benimsetilmesi, kamusal sorunlara karşı vatandaşın ilgi ve duyarlılığının sağlanması, siyasal katılımın topluma anlatılması ve bu doğrultuda toplumun seferber edilmesi konusunda büyük görevler üstlenmektedir. İşte bu çalışma, insanların seçim döneminde siyasal bilgilenebilme amacıyla iletişim araç ve yöntemlerine verdikleri önemin düzeyini belirlemek için yürütülmüştür. Konya örneğinde 948 kişiden elde edilen verilere göre, katılımcıların seçim döneminde siyasal bilgilenebilme açısından en çok önemsedikleri kitle iletişim araçlarının başında televizyon ve gazeteler gelmektedir. En az önemsenen iletişim aracı ise radyo, seçim afişleri, ilan ve broşürlerdir. Katılımcıların parti bağımlılıkları, siyasal eğilimleri ve oy verme karar zamanları iletişim araç ve yöntemlerine verilen önemi etkileyen değişkenler konumundadır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal Bilgilenebilme, İletişim Araç ve Yöntemleri, 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri, Seçmen, Konya

**SIGNIFICANCE LEVEL OF COMMUNICATION VEHICLES AND METHODS ON BEING
POLITICAL INFORMED: KONYA RESEARCH OF 29 MARCH 2009 LOCAL ELECTIONS**

ABSTRACT

Mass communication vehicles in countries where democracy is dominated are taking offices instructing of society, selling citizens on democratic culture, increasing sensitivity and interest of citizens to public problems, telling importance of political participation to society and whacking up society in this way. Here, this study was conducted to determine the people's importance level for communication vehicles and methods in terms of political information in election periods. According to data which were collected from 948 people in Konya example, Television and Newspaper have been preferred mostly to be informed about politics by participants in election periods. Radio, poster, notice and brochure have been attached importance lowest degree by participants. Participants' party dependence, political actions and voting decision times are factors which affect attached importance of communication vehicles and methods.

Keywords: Political Information, Communication Vehicles and Methods, 29 March 2009 Local Elections, Voter, Konya

1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

Günümüzde dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi ülkemizde de belirli sürelerle ülkeyi yönetecek partilerin veya adayların belirlenmesi amacıyla, demokrasinin vazgeçilmezi olarak nitelendirilebilecek olan seçimlere başvurulmaktadır. Temsili demokrasiler, seçilen temsilciler tarafından alınan kararlar doğrultusunda işlemekte ve bu temsilcileri seçen vatandaşlar belirli sürelerle karşılıklarına gelen siyasi parti veya adaylardan hangisine oy vereceklerini kararlaştırmak için siyasal bilgilenmeye ihtiyaç duymaktadırlar. Bu ihtiyacı gidermek için vatandaşlar çeşitli yollara başvurmaktadırlar. Örneğin bir kişi, bir aday veya parti hakkında bilgilenmek için kendisinden daha donanımlı bir kişiyi dinleyebilmekte, parti tarafından hazırlanan yayınları takip edebilmekte, adayların veya parti başkanlarının konuşmalarını izleyebilmekte ya da kitle iletişim araçlarını takip ederek aday veya parti hakkında çeşitli bilgilere ulaşabilmektedir.

Kitle iletişim araçları düşünüldüğünde, her birisinin diğerine göre üstün yönleri mevcuttur. Şöyle ki; gazete, insanların kendilerini vererek okudukları ve okuduklarını sonraki zamanlarda da hatırladıkları bir araç olarak, yani vermiş olduğu bilgilerin hatırlanma yönüyle diğer kitle iletişim araçlarından üstündür. Öyle ki, bir konu hakkında ayrıntılı bilgi sunması bakımından diğer kitle iletişim araçlarının bir anlamda eksiğini tamamlamaktadır (Balçı, 2006:155-156). Buna karşılık radyo, her yerde dinlenebilmesi ve farklı hedef kitlelere değişik mesaj sunulması açısından diğer kitle iletişim araçlarından ayrılmaktadır (Shea and Burton, 2001:163). Televizyon düşünüldüğünde, hem görme hem de işitme duyusuna seslenmesi sebebiyle insanları etkileme noktasında diğer kitle iletişim araçlarından farklılık arz etmektedir (Karahan Uslu, 2000:22). Televizyonun özellikle seçim kampanyalarında kullanımıyla birlikte, politikanın kişiselleştirilmesi eğilimlerinin arttığı, sorunların yerini imajların aldığı, medya stratejilerinin geliştirilmesinin tamamıyla uzmanlaştığı ileri sürülerek; bu yeni gelişmelerle birlikte politik iletişim süreçlerinin "Amerikanlaştırıldığı" iddia edilmektedir (Köker, 1998:113). İnternet ise, iki yönlü (simetrik) iletişime izin vermesi (Kellner, 2010:10) ve video/ses öğelerinin yanında yazıyı da bünyesinde barındırarak; bir anlamda daha önce bahsedilen üç kitle iletişim aracının özelliklerini bir yerde toplamasından dolayı (Newhagen and Rafaeli, 1996:5) diğer kitle iletişim araçlarından üstün gözükmektedir.

İşte bu çalışma, genel manada siyasal bilgilenmeyi ele alırken; özelde seçim dönemlerinde insanların parti bağımlılıkları ve siyasal eğilimlerini, bunların demografik özelliklerle ilişkisini, insanların seçim döneminde siyasal bilgilenmek amacıyla iletişim araç ve yöntemlerine verdikleri önemin düzeyini belirlemeyi ve iletişim araç ve yöntemlerine verilen önemin siyasal tutumlara göre farklılaşp farklılaşmadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (RESEARCH SIGNIFICATION)

Her seçim süreci üç temel öğeyi akla getirmektedir. Bunlar; seçmenler, seçime katılan aday, grup ya da partiler ile kitle iletişim araç ve yöntemleridir. Söz konusu kesimler içinde kitle iletişim araçları, seçimlerin temel unsurlarından biridir, çünkü seçen ile seçilen arasındaki iletişimi, seçenin seçilene tanınmasını ve onun hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır. Özellikle demokrasinin hâkim olduğu ülkelerde kitle iletişim araçları; toplumun bilgilenmesi, demokratik kültürün halka benimsetilmesi, kamusal sorunlara karşı vatandaşın ilgi ve duyarlılığının sağlanması, siyasal katılımın topluma anlatılması ve bu doğrultuda toplumun seferber edilmesi

konusunda büyük görevler üstlenmektedir. Bir başka noktada günümüzde kentleşme ve sanayileşmenin getirdiği geleneksel yapılardaki çözülme ile birlikte yalnızlaşan seçmenin kararlarını, evlerinde iletişim araçlarının kendisine sunduğu en iyiyi, en güvenilirini izleyerek belirlemeye başlaması göz önünde tutulduğunda (Yıldız, 2002: 104-105), siyasal süreçte kitle iletişim araçlarının önemi daha iyi anlaşılabilir. Seçim atmosferinde kitle iletişim araç ve yöntemlerince sunulan bilgi miktarı, hem insanların uyarılması hem de seçimler konusundaki tutumlarının oluşmasında önemli bir etkiye sahiptir (Kahn and Kenney, 2000:77). Berelson ve arkadaşlarının (1954:252) da ifade ettiği gibi, "insanlar haber medyasında siyasal süreçle ilgili enformasyona ne kadar çok maruz kalırlarsa, o kadar çok ilgilenecekler ve adayları hakkında güçlü duygular besleyeceklerdir". İşte bu kuramsal bakış açısından yola çıkılarak yürütülen bu araştırma, seçim döneminde siyasal bilgilenmede kitle iletişim araç ve yöntemlerinin önemini ortaya koymak açısından önem arz etmektedir.

3. LİTERATÜR TARAMASI (LITERATURE REVIEW)

3.1. Siyasal Bilgilenme (Political Information)

Siyasal bilgilenmeyle ilgili literatür tarandığında siyasal enformasyon (political information) ve siyasal bilgilenme (political knowledge) kavramlarının her zaman olmasa da çoğu zaman benzer anlamda kullanıldığı görülmektedir (Grönlund, 2007:400). Lupia ve McCubbins (1998:24), enformasyon ve bilgi kavramlarının birbirinden farklı anlamlara sahip olduklarını dile getirerek enformasyonun, sadece verileri ifade ettiğini; oysa bilgi kavramının ise, insanın doğru tahminde bulunması için gerekli olan yeteneği kapsadığını belirtmektedirler.

Siyasal bilgi, seçmenlerin adayların isimlerini, kişisel özelliklerini ve niteliklerini hatırlama yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca siyasal bilgi seçim meselelerini ve kampanyadaki gelişmeleri kavrama, adaylarla onların gündem konularına karşı tutumları arasındaki bağlantıyı fark etme olarak da karşımıza çıkmaktadır (Atkin and Heald, 1976:216).

Siyasal bilgilenme, oy verme davranışıyla ilgili bütün yaklaşımlarda anahtar bir ögedir. Özellikle rasyonel oy verme yaklaşımında oy vermek için, ihtiyaç duyulan bilginin elde edilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Bu yaklaşıma göre siyasetçiler ve siyasi partiler hakkında sahip olunması gereken bilgi, hem oy verme hem de diğer siyasi katılım şekilleri için ön koşul durumundadır (Grönlund, 2007:399).

İnsanlar siyasi atmosfere ilişkin farklı araçlar kullanarak bilgilenebilirler. Aile, okul, cami, arkadaş ve yakın çevre, cemaatler, dernekler ve kitle iletişim araçları ilk akla gelenlerdir. Anılanların tümü, bireylerin siyasal çevresinde yer alırlarken; aynı zamanda daha geniş bir siyasal ve toplumsal çevrede bulunurlar (Tokgöz, 2008:118).

Siyasal bilgilenmenin en az üç boyutu mevcuttur. Birincisi, bilgilenme siyasal sistemin işleyişine ilişkin bilgilere yönelik olabilir. İkincisi, bilgilenme güncel siyasi tartışmalar ve gündeme ilişkin, diğer bir deyişle güncel politikalarla ilgili olabilir. Üçüncüsü ise kısmen ikinci boyut ile iç içe bir durumdadır ve siyasi aktörleri, ya da politikaları anlamada ideolojik farklılıkların önemine ilişkin bilgilenmeyi içermektedir (Grönlund, 2007:400).

3.2. Siyasal Bilgilenmede İletişim Araç ve Yöntemlerinin Rolü (The Role of Communication Media and Methods Process Political Information)

Pek çok vatandaş için kitle iletişim araçları, siyasal bilgilenmenin temel kaynağı olarak görülmektedir. İkinci Dünya Savaşından sonra yapılan siyasal iletişim araştırmaları, çeşitli kitle iletişim araçlarından elde edilen bilgilerin seviyesi ile siyasal ikna arasındaki ilişkiye odaklanmıştır. İlk çalışmalarda, bilgilenme açısından gazete okumanın daha üstün olduğu sonucuna varılmıştır. 1970'li yıllara kadar yapılan birçok çalışma ise gazetenin, televizyon haberlerinin ve televizyon reklamlarının vatandaşların siyasi adaylar hakkındaki farkındalıklarını artırmada bu araçların bağımsız etkilerini ortaya koymayı amaçlamıştır (Brians and Wattenberg, 1996:172).

Araştırmalara göre, insanlar bilgilenmeye ihtiyaç duyduklarında kitle iletişim araçlarına yönelmektedirler. Berkowitz ve Pritchard (1989:697), politik bilgilenme için iletişim kaynaklarının; haber medyasını (gazete, televizyon, dergi, radyo), kişilerarası iletişimi (aile üyeleriyle, arkadaşlarla ve iş arkadaşlarıyla konuşma), ve siyasi kampanyalar vasıtasıyla elde edilen (reklamlar, kampanya için hazırlanan eserler, bir aday ile konuşma, kamuoyu araştırma sonuçları) bilgileri içerdiğini belirtmektedir. Burada siyasi bilgilenme için eklenmesi gereken bir diğer kaynak ise kuşkusuz günümüzde belki de en yaygın kullanıma sahip olan internettir.

Söz konusu iletişim araç ve yöntemleri içerisinde en eski kullanım alanına sahip bulunan gazeteler; siyasal bilgilenmenin önemli bir kaynağıdır (Chaffee and Kanihan, 1997:423). Öyle ki; televizyon daha genel bir gözlemlene fonksiyonu sağlamasına karşın; gazeteler özel bilgi arama, bir konu hakkında derinlemesine bilgi edinme ve seçim zamanlarında rehberlik fonksiyonu yerine getirme açısından bir işleve sahiptir (Weaver and Buddenbaum, 1979:3). Gazeteler, özellikle güncel olaylar (Stamm et al., 1997; Berkowitz and Pritchard, 1989), siyasi adaylar (Kim et al., 2005: 103) ve siyasi partiler (Chaffee et al., 1994:305) hakkında bilgilenmenin en temel kaynaklarından biri olarak ön plana çıkmaktadır.

Araştırmalar, siyasal bilgilenme ile gazete okuma arasında önemli bir ilişkinin olduğunu ortaya koymaktadır (Chaffee and Frank, 1996:48). Gazete bağımlılığı gösteren kişiler, hem yerel hem de ulusal kamu politikaları hakkında gazete bağımlılığı göstermeyen kişilere göre daha fazla bilgiye sahiptirler (Becker and Whitney, 1980:19). Ayrıca gazete okumanın insanları, siyasi konularda diğer insanlarla konuşma noktasında cesaretlendirdiği bir çok araştırmada ortaya konan bir bulgudur (Ball-Rokeach et al., 2001:419; Nah et al., 2006:235; Sotirovic and McLeod, 2001:279). Bir başka noktada gazete okuyucuları; siyasi kampanyalar, adaylar ya da siyasi konuların ayrımı noktasında televizyon izleyicilerinden daha fazla bilgi elde etme ve saklama eğilimindedirler (Choi and Becker, 1987:267).

Miller ve arkadaşlarının yaptığı araştırmanın sonuçları değerlendirildiğinde; gazeteler siyasal bilgilenmenin en önemli kaynağı olarak ön plana çıkmaktadır. Gazeteleri, televizyon ve radyo takip etmektedir (aktaran Yum and Kendal, 1988:149).

Araştırmacılar, çoğu zaman televizyon izleyicilerinin pasif ve sebepsiz bir şekilde televizyon izlemelerinden dolayı, motive olmuş gazete okuyucularına göre daha az bilgilendiklerini tartışmaktadırlar (aktaran, Kim, 2008:196). Fakat bazı araştırmacılar ise televizyon haberlerinden bilgilenmenin önemi üzerinde durmaktadırlar (Zhao and Chaffee, 1995:41; Eveland and Scheufele, 2000:215).

Katz ve arkadaşlarına göre (1973:169-172) televizyon, izleyicilerin mutluluğu yakalamalarına, zaman geçirmelerine, gerçek

yaşamdan kaçmalarına, kendilerini doyuma ulaştırmalarına, sosyal çevreyle ilişkilerini düzenlemelerine, toplumdaki negatif referans gruplarını anlamalarına, arkadaşlık ve aile birliğinin sağlanmasına ve siyasi arenada olup bitenleri öğrenmelerine yardımcı olan bir araç konumundadır.

Bilindiği gibi yüzeysel, at yarışı şeklindeki seçim yayınına sahip televizyonlu siyasal kampanyalar, siyasi bilgi düzeyi az ve siyasi sürece düşük katılım gösteren veya parti bağımlılığı zayıf seçmenlerin ilgisini çekmede etkili olabilmektedir. (Hofstetter et al., 1978:563; Pinkleton, 1998:24).

Eveland (2004:184) yapmış olduğu çalışmada, televizyon haberlerini izleme ile siyasi tartışmalara girme ve siyasi konularda bilgi sahibi olma arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Öte yandan önemi ve de etkisi gün geçtikçe azalıyor gibi gözükse de insanların siyasal bilgilenme amacıyla yararlandıkları bir diğer kitle iletişim aracı ise radyodur. Öyle ki; siyasi konulara karşı insanların ilgisi arttıkça, siyasal bilgilenme amaçlı radyo dinleme seviyeleri de artmaktadır (Bolce et al., 1996:475; Hofstetter, 1998:279).

Radyo kullanımı ile siyasal etkileri arasındaki ilişkiyi inceleyen sınırlı sayıda araştırma mevcuttur. Bunlardan birisi 1982 yılında Becker ve Dunwoody tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmaya göre, siyasi kampanya konuları hakkında bilgilenme noktasında radyo televizyondan daha etkili, ancak gazeteden daha etkisizdir (Becker and Dunwoody, 1982:216-217).

1930 ve 1940'lı yıllarda radyo özellikle Amerikan seçmeni için siyasi konularda faydalanılan bir araç konumundaydı. 1950'lerde televizyonun yaygınlık kazanması ile radyo bilgilendirme aracı olmaktan ziyade, daha çok bir eğlence aracı olmaya başlamıştır. Günümüzde de birçok radyo istasyonu yayın akışlarında haber ve bilgi programları yerine eğlence programlarına daha çok zaman ayırmaktadır. Belki de radyoların bu tür bir içeriğe yönelmeleri neticesinde araştırmacılar seçim dönemlerinde yürütülen siyasi kampanyalarla ilgili yapmış oldukları araştırmalarda radyodan daha çok gazetelere ve televizyonlara yönelmişlerdir (Stamm et al., 1997:688).

Günümüzde insanların siyasal bilgilenme amacıyla kullandıkları ve araştırmada yer alan bir diğer iletişim aracı ise internettir. İnternet, geleneksel medya tarafından filtre ve edit edilmeyen ya da iyice araştırılmayan bilgi materyallerinin de dikkate değer bir miktarını bünyesinde bulundurarak siyasal bilgilenme için daha zengin bir kaynak konumu kazanmaktadır (Kaye and Johnson, 2002:66). İnternet ortamında sunulan bilgilerin çoğalmasa, gelişen teknoloji sayesinde her yerden ve her zaman bu bilgilere ulaşılabilmesi, interneti siyasal bilgilenme açısından daha da kullanışlı hale getirmiştir. Özellikle internet teknolojilerindeki gelişmelerle özgür sanal dünya, ulaşım açısından da mobil duruma geçerek daha özgür bir yapıya kavuşmuştur.

DiMaggio ve arkadaşlarına (2001:320) göre ise internet, temel bir bilgi kaynağı olmaktan ziyade, destekleyici ve tamamlayıcı bir bilgi kaynağıdır. Pew Research Center tarafından 1998 yılında Amerika'da yapılan araştırmaya göre; bireyler, siyasi kampanyalar hakkındaki çoğu şeyi televizyon ve gazete gibi geleneksel medya vasıtasıyla öğrenmektedirler. Bu araştırma televizyonun halen temel bilgilenme kaynağı olduğunu (internet kullanıcıları arasında %62, kullanmayanlar arasında %72) ortaya koymaktadır. Yine söz konusu araştırma verilerine göre katılımcıların sadece %11'i temel bilgilenme kaynağı olarak interneti görmektedirler. Diğer taraftan internetin bu tamamlayıcı rolünün de toplumdaki gençleri, öğrenmeye meyilli kişileri

ve politikaya ilgi duyan kullanıcıları etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Park, 2007:19-20).

Balcı ve Tarhan'ın (2007:328-330) 22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri öncesi Konya ilinde üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı araştırmanın bulguları, gençlerin seçim döneminde interneti bilgilene ve rehberlik motivasyonu doğrultusunda daha çok kullandıklarına işaret etmektedir. Araştırmaya göre katılımcıların parti bağımlılıkları, destekledikleri partinin web sitesini ziyaret etme sıklıkları, oy verme karar zamanları, kampanya ve konulara ilgi düzeyleri, siyasal kimlikleri ve günlük internet kullanım süreleri bilgilene amacıyla internet kullanımını etkileyen değişkenler konumundadır.

İnternet kullanıcıları az bir çaba ile siyasal konular hakkında sınırsız sayıda bilgiye ulaşabilmektedirler. Ayrıca internet, kullanıcılarına bu konular hakkında daha derinlemesine araştırma yapma imkânı tanımaktadır (Bimber, 2001:58).

Siyasal bilgilene üzerine internetin etkisi konusunda yapılan araştırmaların bazılarında, insanların etkilenmediği sonucuna ulaşılmış olmasına rağmen, şu da göz ardı edilemeyecek bir gerçektir ki; internette önceki döneme göre insanlar günümüzde her konuda daha bilgili ve bilinçlidirler (Park, 2007:15).

Televizyon, gazete, radyo ve internet dışında; afiş, ilan ve broşür gibi araçlar da sunmuş oldukları bilgilerle seçmenlerin karar süreçlerinde bütüncü bir unsur olma özelliği taşımaktadır. Çoğu araştırmada bu araçlar bir bütün olarak ele alınmakta, seçmenlerin karar süreçlerindeki önem düzeyleri karşılaştırmalı bir şekilde incelenmektedir (Kalender, 2003:32).

Bir başka noktada sosyal sistem içerisinde kitle iletişim araçları, siyasal bilgilenemenin önemli bir kaynağı olmakla birlikte tek kaynak bu araçlar değildir (Berkowitz and Pritchard, 1989:697). Önceki yıllarda yapılan araştırmalar siyasal bilgilene, kitle iletişim araçlarının rolünün yanı sıra kişilerarası iletişimin rolünü de ele almışlardır (Lazarsfeld et al., 1968:138).

Yukarıdaki literatür taraması ışığında, bu çalışmada aşağıda sıralanan sorulara yanıtlar aranmaya çalışılacaktır:

Araştırma Sorusu 1: Katılımcıların demografik özelliklerine göre parti bağımlılık düzeyleri nedir?

Araştırma Sorusu 2: Katılımcıların demografik özelliklerine göre oy verme karar zamanları nasıl şekillenmektedir?

Araştırma Sorusu 3: Katılımcıların demografik özelliklerine göre siyasal eğilimleri nasıl biçimlenmektedir?

Araştırma Sorusu 4: Seçim döneminde katılımcıların siyasal bilgilene amacıyla iletişim araç ve yöntemlerine verdikleri önemin düzeyi nedir?

Araştırma Sorusu 5: İletişim araç ve yöntemlerine verilen önemin siyasal tutumlarla ilişkisi nedir?

4. YÖNTEM (METHODS)

Bu bölümde araştırmanın modeli, evreni ve örneklemini, veri toplama araçları ile toplanan verilerin değerlendirilmesinde kullanılan istatistiksel yöntemler üzerinde durulmaktadır.

4.1. Araştırmanın Modeli (Research Model)

Bu araştırma genel tarama modelinde olup; çalışmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasında karşılaştırmalı ilişkisel tarama yapılmıştır. On sekiz yaş ve üzeri seçme hakkına sahip insanların seçim dönemi gibi enformasyonun yoğun bir şekilde dolaşıma sokulduğu bir zaman diliminde, siyasal bilgilene amacıyla iletişim araç ve yöntemlerine verdikleri önemin siyasal tutumlara göre farklılaşma durumunu belirlemek amacıyla veriler toplanmıştır.

4.2. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem (Practicing and Sample)

İnsanların seçim dönemlerinde siyasal bilgilenmede iletişim araç ve yöntemlerine verdikleri önemin düzeyini belirlemek; söz konusu araç ve yöntemlere verilen önemin siyasal tutumlara göre farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri öncesi Konya'nın üç merkez ilçesi Selçuklu, Karatay ve Meram'da bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Örneklem seçiminde amaçlı örneklem esas alınmıştır. Çalışmanın esas amacı seçim döneminde seçme yaşına ulaşmış (18 yaş ve üzeri) insanların iletişim araç ve yöntemlerine verdikleri önemin düzeyini belirlemek olduğundan, seçmen yaşına ulaşmamış insanlar örneklem dışında tutulmuştur. Bu noktada insanlara öncelikle son yerel seçimde oy kullanıp kullanmayacakları sorulmuş, eğer cevap "evet oy kullanacağım" yönünde ise, anket uygulamasına devam edilmiştir. Araştırmada katılımcılara yüz yüze anket uygulanmış, ön inceleme sonucunda 948 anket analiz için uygun görülmüştür.

4.3. Veri Toplama Araçları (Measurements)

Katılımcıların seçim döneminde iletişim araç ve yöntemlerine verdikleri önemi belirlemek amacıyla 3 bölümden oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. İlk aşamada katılımcıların iletişim araç ve yöntemlerine verdikleri önemi tespit etmek üzere 1 ile 5 arasında (1= çok önemsiz, 5= çok önemli) puan vermelerine yönelik 8 sorudan oluşan bir skala oluşturulmuştur. Ölçeğin güvenilirliğini belirlemek için elde edilen Cronbach alpha katsayısı .761'dir. Soru formunun ikinci bölümünde katılımcıların siyasal tutumlarını keşfetmeye yönelik sorular yer almaktadır. Soru kâğıdının son bölümü ise, görüşülen kişilerin sosyo-demografik özelliklerini ortaya koyacak sorulardan meydana gelmektedir.

Anket formu sahada uygulanmadan önce iki ayrı uzmana yüzey geçerliliği için incelenmiş ve onların önerileri doğrultusunda gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Ayrıca anket formu 50 kişi üzerinde ön-teste tabi tutulmuş ve son kontroller yapıldıktan sonra da uygulamaya hazır hale getirilmiştir.

4.4. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler (Analyzing Data and Used Tests)

Alan araştırması 10-27 Mart 2009 tarihleri arasında katılımcılarla yüz yüze görüşme yoluyla gerçekleştirilmiştir. Verilerin istatistiksel analizi; bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkenler üzerindeki etkilerini ortaya koyabilecek bir desen içinde ele alınmıştır. Bu araştırmanın bağımsız değişkenleri; katılımcıların parti bağımlılığı, oy verme karar zamanları ve siyasal eğilimleridir. Araştırmanın bağımlı değişkeni ise; siyasal bilgilenmede iletişim araç ve yöntemlerine verilen önem düzeyidir. Elde edilen veriler, SPSS 17.0 istatistik programı kullanılarak elektronik ortamda işlenmiştir. Verilerin analizinde sırasıyla; ankete katılanların demografik özellikleriyle siyasal tutumlarına ilişkin bazı davranışlarını ortaya koymak amacıyla frekans dağılımları gibi betimleyici istatistik tekniklerinden yararlanılmıştır. Katılımcıların oy verme karar zamanı ve siyasal eğilimleri ile demografik değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek için Ki Kare testi; insanların parti bağımlılığı ile demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak maksadıyla da Bağımsız Örneklem T-testi (*Independent Samples T-Test*) ve Tek Yönlü Varyans Analizi (*ANOVA*) esas alınmıştır. Yine araştırmaya katılan insanların iletişim araç ve yöntemlerine verdikleri önemin siyasal tutumlarla olan ilişkisi, Bağımsız Örneklem T-testi ve Tek Yönlü

Varyans Analizi aracılığıyla test edilmiştir. Çoklu karşılaştırmalarda da Tukey testi esas alınmıştır.

5. BULGULAR (FINDINGS)

5.1. Katılımcıların Bazı Özellikleri (Some Features of Participants)

Katılımcıların demografik özellikleri, televizyon izleme alışkanlıkları ile siyasal tutum ve davranışlarına ilişkin bazı bulgular şu şekildedir:

- Ankete katılanların cinsiyet bakımından yüzde 61.3'ü erkek, yüzde 38.7'si kadındır. Oranlar cinsiyet bakımından karşılaştırmanın yapılabileceği bir düzeydedir.
- Medeni duruma göre katılımcıların yüzde 64.7'si evli, yüzde 35.3'ü ise bekârdır. Araştırmanın on sekiz yaş ve üzeri insanla yapıldığı düşünüldüğünde, evli oranının bu kadar yüksek bulunması gayet doğaldır.
- Yaş dağılımının betimleyici istatistikleri incelendiğinde en düşük 18, en yüksek 71 yaşında katılımcılarla görüşüldüğü ortaya çıkmaktadır. Anket sorularını cevaplayanların yaş ortalaması 34.29, dağılımın standart sapması ise 10.74 olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların yaşı kategorilendirildiğinde ise; katılımcıların yüzde 36.2'si 18-28, yüzde 35.2'si 29-39, yüzde 18.7'si 40-50, yüzde 7.1'i 51-61 ve yüzde 2'si 62 ve üzeri yaş grubunda yer almaktadır. Yaş sorusuna 8 kişi (% 0.8) cevap vermemiştir.
- Eğitim durumu açısından katılımcıların yüzde 1.7'si eğitimsiz olduğunu ifade ederken; yüzde 13'ü ilkokul, yüzde 14.3'ü ortaokul, yüzde 36.8'i lise, yüzde 30.1'i üniversite ve yüzde 3.4'ü lisansüstü eğitime sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların yüzde 0.7'si (7 kişi) bu soruyu cevapsız bırakmıştır. Oranlara bakıldığında katılımcılar arasında lise ve üniversite eğitimi almış kişiler ağırlığı oluşturmaktadır.
- Mesleğe göre katılımcıların yüzde 10.1'i işçi, yüzde 16.4'ü memur, yüzde 17.6'sı esnaf, yüzde 19.4'ü serbest meslek, yüzde 8.8'i emekli, yüzde 1.9'u sanayici-tüccar, yüzde 13.7'si ev hanımı ve yüzde 11.9'u öğrencidir.
- Katılımcıların ailelerinin aylık toplam gelirlerine ilişkin betimleyici istatistik sonuçlarına bakıldığında, en düşük 250 TL, en yüksek 10000 TL gelire sahip oldukları göze çarpmaktadır. Bu sonuçlara göre aylık gelirle ilgili soruya cevap veren 879 katılımcının ortalama aylık geliri 1513 TL'dir. Aylık gelir kategorilendirildiğinde ise; katılımcıların yüzde 5'i 500 TL'den az, yüzde 38'i 501-1000 TL, yüzde 23.4'ü 1001-1500 TL, yüzde 13.1'i 1501-2000, yüzde 3.5'i 2001-2500 TL, yüzde 3.9'u 2501-3000 TL ve yüzde 5.9'u 3001 TL ve üzerinde gelire sahiptir. Katılımcıların yüzde 7.3'ü bu soruya cevap vermemiştir.

5.2. Katılımcıların Parti Bağımlılık Düzeyleri (Party Dependency Level Of Participants)

Katılımcıların parti bağımlılıklarını belirlemek üzere 1 ile 10 arasında puan vermelerine yönelik bir skala (1= çok zayıf, 10= çok güçlü) oluşturulmuştur. 943 kişinin verdiği cevaplar doğrultusunda yapılan betimleyici istatistik analizi sonuçları, katılımcıların orta düzeyde ($\bar{X}=6.59$) parti bağımlılığına sahip olduklarını ortaya koymaktadır. Araştırmaya katılanların parti bağımlılığı kategorilendirildiğinde ise; katılımcıların yüzde 11.3'ü çok zayıf, yüzde 9.6'sı zayıf, yüzde 23.8'i orta düzey, yüzde 25.6'sı güçlü ve yüzde 29.1'i çok güçlü grubunda yer almaktadır.

Araştırmaya katılanların cinsiyeti ile parti bağımlılık dereceleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla bağımsız örneklem T-testi uygulanmış, analiz bulgularına bakıldığında anlamlı bir farklılaşmaya rastlanmamıştır ($t= 1.36$; $df= 941$; $p> .05$). Bir başka anlatımla parti bağımlılığı açısından erkek ($\bar{X} = 6.69$) ve kadın ($\bar{X} = 6.43$) seçmenler birbirlerine yakın değerlere sahiptirler. Aritmetik ortalama değeri bakımından hem kadınlar hem de erkekler orta düzey parti bağımlılığına sahiptirler.

Araştırmanın katılanların yaşı, parti bağımlılıkları açısından anlamlı farklılık yaratan bir değişkendir ($F= 4.07$; $df= 4$; $p< .01$). Tukey testi yüzde 5 anlam düzeyinde 51-61 yaş aralığındaki seçmenin; 18-28 yaş kategorisindeki seçmenlere nazaran daha güçlü parti bağımlılığı taşıdığını ortaya koymaktadır.

Katılımcıların eğitim düzeyi ile parti bağımlılıkları arasında da anlamlı bir ilişki dikkati çekmektedir ($F= 2.16$; $df= 5$; $p< .05$). Tukey testi sonucunda ve yüzde 5 anlam düzeyinde araştırmaya katılanların parti bağımlılık düzeyleri ile eğitim seviyeleri arasında anlamlı farklılaşma tespit edilmiş, ancak gruplar arasında ortaya çıkan farkın kaynağı belirgin değildir.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özelliklerine göre parti bağımlılık düzeyleri

(Table 1. Political party dependency levels of participants according to demographic features)

	Betimleyici İstatistikler			Analizler
	N	\bar{X}	SD	
CİNSİYET				t- testi $t= 1.36$ $df= 941$ $p> .05$
Erkek	578	6.69	2.81	
Kadın	365	6.43	2.71	
YAŞ				ANOVA $F= 4.07$ $df= 4$ $p< .01$
18-28 yaş arası	342	6.20	2.90	
29-39 yaş arası	332	6.69	2.71	
40-50 yaş arası	175	6.77	2.67	
51-61 yaş arası	67	7.40	2.55	
62 yaş ve üzeri	19	7.57	2.11	
EĞİTİM DÜZEYİ				ANOVA $F= 2.16$ $df= 5$ $p< .05$
Eğitimsiz	16	5.69	3.01	
İlkokul	122	6.94	2.64	
Ortaokul	136	7.11	2.55	
Lise	346	6.58	2.80	
Üniversite	284	6.27	2.92	
Lisansüstü+	32	6.46	2.32	
MESLEK				ANOVA $F= 2.25$ $df= 7$ $p< .05$
İşçi	96	7.07	2.60	
Memur	155	6.21	2.78	
Esnaf	164	6.89	2.60	
Serbest Meslek	183	6.53	3.04	
Emekli	83	6.93	2.57	
Sanayici-Tüccar	18	7.16	2.40	
Ev Hanımı	129	6.69	2.59	
Öğrenci	113	5.96	2.97	

Öte yandan araştırmaya katılanların mesleğine göre parti bağımlılıkları da farklılık göstermektedir ($F= 2.25$; $df= 7$; $p< .05$). Çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde; sanayici/ tüccarlar ve işçiler en güçlü parti bağımlılığı taşıyan meslek kategorisi olarak ön plana çıkmaktadır. Öğrenciler ise; diğer meslek gruplarına göre parti bağımlılığı daha az olan kategori konumundadır.

5.3. Katılımcıların Oy Verme Karar Zamanları (Voting Decision Time of Participants)

Araştırmaya katılanların oy verme karar zamanlarına ilişkin analiz sonuçları değerlendirildiğinde; katılımcıların yarıdan fazlası (yüzde 53.7) siyasal kararlarını seçim sürecinin çok öncesinde verdiğini ifade etmektedir. Yine katılımcıların yüzde 30.8'i seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde, yüzde 4.6'sı seçim kampanyasının ortasında, yüzde 3.7'si oylamaya birkaç gün kala ve yüzde 5.6'sı sandık başında siyasal kararlarını vermektedirler. Bu sonuçlara göre; araştırmaya katılanlar arasında seçimler öncesinde belli bir partiye yöneliş ve bu partiye ilişkin oluşturulan tutum, yerel seçimde söz konusu partilerin adaylarının da tercih edilmesinde önemli bir faktör olarak ön plana çıkmaktadır.

Demografik değişkenlerle katılımcıların oy verme karar zamanı arasındaki ilişkiye bakıldığında; cinsiyetin anlamlı bir farklılık yarattığı ortaya çıkmaktadır ($X^2= 14.75$, $p< .01$). Sonuçlar incelendiğinde; erkeklerin yüzde 51.1'i ve kadınların yüzde 60.1'i seçimlerin çok öncesinde hangi partiye oy vereceğini belirlemişlerdir. Sayısal verilerin de ortaya koyduğu gibi kadınlar, erkeklere göre bir partiyi desteklemede daha güçlü tutumlara sahiptirler. Yine erkek katılımcıların yüzde 33.2'si ve kadınların yüzde 28.4'ü yerel seçim sürecinde oy verme kararına, adaylar belirlendiğinde ulaşmaktadır. Öte yandan seçim kampanyasının ortasında siyasal karara ulaşanlar arasında kadınların; oylamaya birkaç gün kala tercihini netleştirenler ve sandık başında belli siyasal karara varanlar kategorilerinde ise erkeklerin daha yüksek oranlara sahip olduğu göze çarpmaktadır.

Yaş değişkeni ile oy verme karar zamanı arasındaki ilişki incelendiğinde; 18-28 yaş aralığındaki katılımcıların yüzde 53.6'sı, 29-39 yaş aralığındakilerin yüzde 53.2'si, 40-50 yaş aralığındakilerin yüzde 53.4'ü, 51-61 yaş aralığındakilerin yüzde 61.2'si ve 62 yaş ve üzerindeki katılımcıların yüzde 73.7'si siyasi tercihini seçimlerin çok öncesinde belirleyen kişiler olarak ön plana çıkmaktadır. Özellikle hangi partiye oy vereceği belli olanlar kategorisinde 62 ve üzeri yaşta katılımcıların oransal üstünlüğü dikkati çekmektedir. Adaylar belirlendiğinde siyasi kararını netleştirenler arasında 40-50 yaş aralığındaki insanların; seçim kampanyasının ortasında karara varanlar arasında 18-28 yaş kategorisindeki kişilerin, oylamaya birkaç gün kala tercihini belirleyenler arasında 29-39 yaş aralığındaki katılımcıların ağırlığı bulunmaktadır.

Eğitim durumuna göre eğitimsiz insanların yüzde 37.5'i, ilkökul diplomasına sahiplerin yüzde 59.2'si, ortaokul mezunlarının yüzde 62.4'ü, lise eğitimlilerin yüzde 56.5'i, üniversite mezunu olanların yüzde 48.9'u ve lisansüstü eğitime sahip olanların yüzde 43.8'i yerel seçimlerin öncesinde hangi partiye oy vereceği belli olan kişilerdir. Yine eğitimsizlerin yüzde 43.8'i, ilkökul diplomasına sahiplerin yüzde 28.3'ü, ortaokul mezunlarının yüzde 22.6'sı, lise eğitimlilerin yüzde 29.6'sı, üniversite mezunu olanların yüzde 36.8'i ve lisansüstü eğitime sahip olanların yüzde 40.6'sı siyasi adaylar belirlendiğinde tercihlerini netleştirmektedirler. Seçim kampanyasının ortasında tercihlerini belirginleştirenler arasında eğitimsiz insanların; oylamaya birkaç gün kala siyasal karara varanlar içinde eğitimsiz katılımcıların ve sandık başında siyasi kararını oluşturanlar arasında

özellikle ortaokul mezunlarının oransal üstünlüğü göze çarpmaktadır. Söz konusu çapraz tablonun ki-kare analiz sonuçları da incelenmiş ve bu farklılaşmanın anlamlı olduğu ortaya konmuştur ($X^2= 30.38, p< .05$).

Tablo 2. Katılımcıların oy verme karar zamanının demografik özelliklerine göre dağılımı
(Table 2. Dispersal of voting decision time of participants according to demographic features)

	Hangi Partiye Oy Vereceği Belli	Adaylar Belirlendiğinde	Seçim Kampanyasının Ortasında	Oylamaya Birkaç Gün Kala	Sandık Başında
CİNSİYET	$X^2= 14.75; df= 4; p< .01$				
Erkek	51.1	33.2	4.0	4.7	7.0
Kadın	60.1	28.4	5.8	2.2	3.6
YAŞ	$X^2= 16.27; df= 16; p> .05$				
18-28 yaş arası	53.6	29.8	6.8	3.9	6.0
29-39 yaş arası	53.2	33.0	3.7	4.6	5.5
40-50 yaş arası	53.4	34.1	4.5	2.8	5.1
51-61 yaş arası	61.2	28.4	0.0	1.5	9.0
62 yaş ve üzeri	73.7	15.8	5.3	5.3	0.0
EĞİTİM DÜZEYİ	$X^2= 30.38; df= 20; p< .05$				
Eğitimsiz	37.5	43.8	12.5	6.3	0.0
İlkokul	59.2	28.3	0.8	5.0	6.7
Ortaokul	62.4	22.6	3.8	1.5	9.8
Lise	56.5	29.6	4.9	3.5	5.5
Üniversite	48.9	36.8	5.7	4.3	4.3
Lisansüstü+	43.8	40.6	6.3	6.3	3.1
MESLEK	$X^2= 31.31; df= 28; p> .05$				
İşçi	50.0	35.9	2.2	2.2	9.8
Memur	49.0	35.9	6.5	3.3	5.2
Esnaf	63.2	23.9	4.9	2.5	5.5
Serbest Meslek	48.4	36.3	5.5	4.4	5.5
Emekli	60.2	24.1	3.6	6.0	6.0
Sanayici-Tüccar	35.3	52.9	0.0	5.9	5.9
Ev Hanımı	61.2	28.7	4.7	2.3	3.1
Öğrenci	54.5	29.5	4.5	6.3	5.4
TOPLAM	54.4	31.4	4.8	3.8	5.7

Yine araştırmaya katılanların mesleği ile oy verme karar zamanları arasındaki çapraz tablo sonuçları incelendiğinde; işçilerin yüzde 50'si, memurların yüzde 49'u, esnafların yüzde 63.2'si, serbest meslek mensuplarının yüzde 48.4'ü, emeklilerin yüzde 60.2'si, sanayici/ tüccarların yüzde 35.3'ü, ev hanımlarının yüzde 61.2'si ve öğrencilerin yüzde 54.5'i yerel seçim sürecinin çok öncesinde oy tercihini netleştirmişlerdir. Seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde siyasi kararını verenler arasında sanayici/ tüccarların; seçim kampanyasının ortasında tercihlerini netleştirenler

arasında memurların; oylamaya birkaç gün kala siyasal karara varanlar içinde öğrencilerin ve sandık başında siyasi kararını belirleyenler arasında özellikle işçilerin oransal ağırlığı ön plana çıkmaktadır.

5.4. Katılımcıların Siyasal Eğilimleri (Political Inclination of Participants)

Siyasal eğilimle ilgili soruya katılımcıların yüzde 46.9'u merkez sağ, yüzde 6.3'ü merkez sol, yüzde 9.6'sı radikal sağ, yüzde 3.2'si radikal sol yanıtı verirken; yüzde 33.8'i hiçbir siyasal eğilime sahip olmadıklarını ifade etmişlerdir. Bu sonuçlara göre araştırmaya katılanlar arasında merkez sağ ve hiçbir siyasal eğilim taşımayanlar çoğunluğu oluşturmaktadır. Yine araştırma sorularına cevap verenlerin yüzde 54'üne yakın bir kısmı sağ seçmen grubundan meydana gelmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların siyasal eğilimlerinin demografik özelliklerine göre dağılımı
(Table 3. Dispersal of political inclination of participants according to demographic features)

	Radikal Sol	Merkez Sol	Merkez Sağ	Radikal Sağ	Hiçbiri
CİNSİYET	$X^2 = 10.02; df = 4; p < .05$				
Erkek	2.1	5.7	49.7	10.0	32.5
Kadın	4.9	7.4	42.8	9.0	36.0
YAŞ	$X^2 = 36.08; df = 16; p < .01$				
18-28 yaş arası	4.4	6.5	40.5	7.3	41.3
29-39 yaş arası	3.0	6.0	49.7	8.1	33.2
40-50 yaş arası	1.7	7.3	50.3	14.1	26.6
51-61 yaş arası	3.0	4.5	61.2	13.4	17.9
62 yaş ve üzeri	0.0	10.5	47.4	21.1	21.1
EĞİTİM DÜZEYİ	$X^2 = 35.92; df = 20; p < .05$				
Eğitimsiz	6.3	0.0	50.8	6.3	37.5
İlkokul	0.8	1.6	53.7	11.4	32.5
Ortaokul	1.5	4.4	56.6	11.0	26.5
Lise	3.2	4.9	47.3	9.5	35.2
Üniversite	4.6	10.9	39.3	8.8	36.5
Lisansüstü+	3.1	12.5	40.6	9.4	34.4
MESLEK	$X^2 = 82.92; df = 28; p < .001$				
İşçi	3.1	7.3	59.4	3.1	27.1
Memur	1.9	10.3	36.1	8.4	43.2
Esnaf	3.6	4.2	51.2	11.4	29.5
Serbest Meslek	5.4	5.4	45.1	11.4	32.6
Emekli	3.6	4.8	59.0	16.9	15.7
Sanayici-Tüccar	11.1	22.2	38.9	11.1	16.7
Ev Hanımı	0.8	6.2	53.8	9.2	30.0
Öğrenci	1.8	3.6	33.9	6.3	54.5
TOPLAM	3.2	6.4	47.1	9.6	33.7

Cinsiyete göre katılımcıların siyasal eğilimleri incelendiğinde, erkeklerin yüzde 2.1'i radikal sol, yüzde 5.7'si merkez sol, yüzde

49.7'si merkez sağ, yüzde 10'u radikal sağ görüşe sahip olduklarını ifade ederken, yüzde 32.5'i hiçbir siyasal eğilim taşımadıklarını açıklamışlardır. Analiz bulgularının açıkça gösterdiği gibi erkek katılımcıların yarıya yakın bir kısmı merkez sağ siyasal eğilimine sahiptirler. Araştırmaya katılan kadın seçmenlerin yüzde 4.9'u radikal sol, yüzde 7.4'ü merkez sol, yüzde 42.8'i merkez sağ, yüzde 9'u ise radikal sağda yer aldıklarını dile getirmektedirler. Yine kadınların yüzde 36'sı hiçbir siyasal eğilime bağlı olmadıklarını belirtmektedirler. Sonuçlar hem kadın hem de erkek seçmenlerin, merkez sağ kesimde ağırlıklı olarak bulduklarına işaret etmektedir. Söz konusu çapraz tablonun ki-kare analiz sonuçları da incelenmiş ve bu farklılaşmanın anlamlı olduğu ortaya konmuştur ($X^2= 10.02$, $p< .05$).

Araştırma sorularına cevap verenlerin bağlı bulunduğu yaş kategorisine göre siyasal eğilimleri anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir ($X^2= 36.08$, $p< .01$). Çapraz tablo sonuçları incelendiğinde; 18-28 yaş aralığındaki katılımcıların yüzde 40.5'i, 29-39 yaş aralığındakilerin yüzde 49.7'si, 40-50 yaş arasındakilerin yüzde 50.3'ü, 51-61 yaş aralığındakilerin yüzde 61.2'si ve 62 yaş ve üzerindekiilerin yüzde 47.4'ü Türk siyasal yelpazesinin merkez sağında yer aldıklarını ifade etmektedirler. Yine araştırma sorularına cevap verenlerden radikal sol eğilime sahip olanlar arasında 18-28 ve 51-61 yaş aralığındakilerin; merkez sol eğilime sahip olduklarını ifade edenler içinde 62 ve üzeri yaştakilerin; merkez sağ kesimde kendini konumlandıranlar arasında 51-61 yaş aralığındakilerin, radikal sağ siyasal eğilimi benimseyenler içinde 40-50 yaş aralığındaki insanların ve hiçbir siyasal eğilime sahip olmadıklarını dile getirenler içinde 18-28 yaş aralığındaki genç katılımcıların oransal üstünlüğü dikkat çekmektedir.

Eğitim durumu açısından ilkökul diplomasına sahiplerin yüzde 1.6'sı, ortaokul mezunlarının yüzde 4.4'ü, lise eğitimlilerin 4.9'u, üniversite mezunu olanların yüzde 10.9'u ve lisansüstü eğitime sahip olanların yüzde 12.5'i merkez solda yer aldıklarını ifade etmektedirler. Bu sonuçlar incelendiğinde eğitim seviyesi arttıkça katılımcıların merkez solda yer alma eğilimlerinin de arttığı dikkat çekmektedir. Yine eğitimsizlerin yüzde 50.8'i, ilkökul diplomasına sahiplerin yüzde 53.7'si, ortaokul mezunlarının yüzde 56.6'sı, lise eğitimlilerin 47.3'ü, üniversite mezunu olanların yüzde 39.3'ü ve lisansüstü eğitime sahip olanların yüzde 40.6'sı merkez sağda kendilerini konumlandırmaktadır. Merkez sol seçmen kategorisi içerisinde üniversite ve lisansüstü eğitimlilerin; merkez sağ seçmen içerisinde ise eğitimsiz, ilkökul ve ortaokul diplomasına sahip olanların ağırlığı dikkat çekmektedir. Radikal sol seçmenler arasında eğitimsizler ve üniversite mezunlarının, radikal sağda ilkökul ve ortaokul eğitimi almış insanların ve hiçbir siyasal eğilim taşımayan katılımcılar arasında eğitimsizlerin ağırlığı göze çarpmaktadır. Söz konusu çapraz tablonun ki-kare analiz sonuçları da incelenmiş ve bu farklılaşmanın anlamlı olduğu ortaya konmuştur ($X^2= 35.92$, $p< .05$).

Öte yandan araştırmaya katılanların mesleği ile siyasal eğilimleri arasındaki ilişkiye bakıldığında, anlamlı farklılaşma göze çarpmaktadır ($X^2= 82.92$, $p< .001$). Çapraz tablo sonuçlarına göre; araştırmaya katılanlar arasında işçilerin yüzde 59.4'ü, memurların yüzde 36.1'i, esnafın yüzde 51.2'si, serbest meslek mensuplarının yüzde 45.1'i, emeklilerin yüzde 59'u, sanayici/ tüccarların yüzde 38.9'u, ev hanımlarının yüzde 53.8'i ve öğrencilerin yüzde 33.9'u merkez sağ eğilime sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Radikal sol seçmenler arasında sanayici/ tüccarların; merkez sol eğilim taşıyanlar içinde memurlar ve sanayici/ tüccarların; radikal sağda emeklilerin ve hiçbir siyasal eğilim taşımayan katılımcılar arasında memur ve öğrencilerin ağırlığı dikkati çekmektedir.

5.5. Katılımcıların İletişim Araç ve Yöntemlerine Verdikleri Önem Düzeyi (Attached Importance Of Participants to Communication Vehicle and Methods)

Seçim döneminde siyasal bilgilenme açısından takip edilen ve önemsenen kitle iletişim araç ve yöntemleri incelendiğinde; aritmetik ortalama değerleri açısından en çok önemsenen iletişim araçları içerisinde; televizyon, gazete, aile ve yakın çevre ile internet ilk dört sırada yer almaktadır. Radyo ve seçim afişleri/ ilan ve broşürler insanların daha az ilgi gösterdikleri iletişim araç ve yöntemleri olarak dikkat çekmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların yerel seçimlere ilişkin bilgi edinmede yararlandıkları iletişim araç ve yöntemlerine verdikleri önemin dağılımı

(Table 4. The dispersal of importance which is addressed to communication means and methods of the participants in acquiring information, regarding the local elections)

İletişim Araç ve Yöntemleri	Min.	Max.	\bar{X}	SD
Televizyon	1	5	3.64	1.10
Gazeteler	1	5	3.53	1.08
Aile ve Yakın Çevre	1	5	3.39	1.21
İnternet	1	5	2.78	1.38
Adayların Miting ve Gezileri	1	5	2.74	1.27
Kamuoyu Araştırma Sonuçları	1	5	2.71	1.29
Radyo	1	5	2.59	1.20
Seçim Afişleri, İlan ve Broşür	1	5	2.22	1.21

Bir başka noktada siyasal bilgilenmede etkili iletişim araç ve yöntemleri arasındaki ilişkinin yönü ve düzeyini tanımlamak açısından korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde; en güçlü ilişkinin aday miting/gezileri ile seçim afişleri/ilan ve broşürler arasında olduğu görülmektedir ($r = .635$, $p < .01$). Diğer bir ifadeyle siyasal bilgilenme açısından aday miting ve gezilerini önemli bulan insanlar, aynı zamanda partinin seçim afişi, ilan ve broşürlerini de önemsemektedirler. Benzer şekilde siyasal bilgilenmek için televizyona yönelen insanlar, aynı zamanda gazete de okumaktadırlar ($r = .590$, $p < .01$). İnternet yayınlarına verilen önem ile aile/ yakın çevrenin görüşünü önemseme arasında ise nispeten düşük düzeyde pozitif bir ilişki söz konusudur ($r = .072$, $p < .05$). Bir başka anlatımla siyasal bilgilenmede aile ve yakın çevrenin görüşüne önem verenler, bu noktada internet yoluyla bilgilenmeyi daha az önemli görmektedirler (bakınız, Tablo 5).

Aşağıdaki kısımda araştırmaya katılanların siyasal tutumlarına göre iletişim araç ve yöntemlerine (en çok kullanılan ilk dört araç ve yöntem) verdikleri önemdeki farklılıklar ortaya konulmaktadır.

Tablo 5. İletişim araç ve yöntemleri arasındaki korelasyon analizi bulguları (pearson r)
(Table 5. Correlation analysis findings between the communication means and methods (pearson r))

	Televizyon	Gazete	Radyo	Aile ve Yakın Çevre	Adayın Miting ve Gezileri	Seçim Afişi, İlan ve Broşür	Kamuoyu Araştırma Sonuçları	İnternet
Televizyon	1	590**	374**	211**	294**	252**	216**	212**
Gazete		1	424**	156**	201**	202**	248**	291**
Radyo			1	183**	239**	288**	254**	330**
Aile ve Yakın Çevre				1	356**	288**	203**	072*
Adayın M./ Gezileri					1	635**	348**	165**
Seçim Afişi, İlan						1	441**	235**
Kamuoyu Araştırması							1	353**
İnternet								1

Not: **p< .01, *p< .05

5.5.1. Siyasal Tutumlara Göre Televizyon Yayınlarına Verilen Önem (Attached Importance to Telecast According to Political Attitudes)

Araştırmaya katılanların siyasal tutumları ile siyasal bilgilenmede televizyon yayınlarına verdikleri önem karşılaştırıldığında, insanların parti bağımlılığı, televizyon yayınlarına verilen önem bakımından anlamlı bir farklılaşmaya neden olmaktadır ($F= 6.08$; $df= 4$; $p< .001$). Tukey testi sonucunda, yüzde 5 anlam düzeyinde televizyon yayınlarına verilen önem itibariyle gruplar arasında anlamlı farklar olduğu anlaşılmaktadır. Çok güçlü parti bağımlılığına sahip insanlar; zayıf ve çok zayıf parti bağımlılığı taşıyan kişilere nazaran siyasal bilgilenmede televizyon yayınlarını daha çok önemsemektedirler.

Katılımcıların oy verme karar zamanı, televizyon yayınlarına verilen önem bakımından anlamlı bir farklılaşmaya neden olan bir başka değişkendir ($F= 2.92$; $df= 4$; $p< .05$). Betimleyici istatistikler ve çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde, farklılaşmanın seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde oy verme davranışını netleştirenlerle; sandık başında karar verenler arasında yaşandığı ortaya çıkmaktadır. Buna göre sandık başında karar verenler ($\bar{X}= 3.26$); siyasal tercihini seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde oluşturanlara ($\bar{X}= 3.78$) göre siyasal bilgilenme açısından televizyon yayınlarını daha az önemli görmektedirler.

Araştırmaya katılanların siyasal eğilimleri ile televizyon yayınlarına verilen önem arasında da anlamlı bir ilişki söz konusudur ($F= 4.77$; $df= 4$; $p< .01$). Tukey testi sonuçlarına göre; merkez sağda kendini konumlandıran katılımcılar; radikal sol ve hiçbir siyasal eğilimi olmayan kişilere nazaran siyasal bilgilenmede televizyon yayınlarına daha çok önem atfetmektedirler.

Tablo 6. Katılımcılarının televizyon yayınlarına verdiği önem düzeyinin siyasal tutumlarla ilişkisi
(Table 6. The importance level of the participants attached to television broadcasts with the relation of political attitudes)

	Betimleyici İstatistikler			Analizler
	N	\bar{X}	SD	
Parti Bağımlılığı				ANOVA F= 6.08 df= 4 p< .001
Çok Zayıf	107	3.31	1.21	
Zayıf	91	3.31	1.08	
Orta Düzey	226	3.79	0.98	
Güçlü	242	3.69	0.99	
Çok Güçlü	276	3.72	1.20	
Oy Verme Karar Zamanı				ANOVA F= 2.92 df= 4 p< .05
Hangi partiye oy vereceği belli	508	3.61	1.12	
Adaylar belirlendiğinde	292	3.78	0.99	
Seçim kampanyasının ortasında	44	3.65	0.96	
Oylamaya birkaç gün kala	35	3.77	1.13	
Sandık başında	53	3.26	1.37	
Siyasal Eğilimler				ANOVA F= 4.77 df= 4 p< .01
Radikal Sol	30	3.16	0.94	
Merkez Sol	60	3.71	1.09	
Merkez Sağ	444	3.79	1.03	
Radikal Sağ	91	3.52	1.11	
Hiçbiri	320	3.52	1.16	

5.5.2. Siyasal Tutumlara Göre Gazete İçeriklerine Verilen Önem (Attached Importance to Newspaper Contents According to Political Attitudes)

Tablo 7'de görüldüğü gibi, insanların parti bağımlılık düzeyleri; seçim dönemlerinde siyasal bilgilenme amaçlı gazete içeriklerini takip etme açısından anlamlı farklılık oluşturmaktadır ($F= 4.83$; $df= 4$; $p< .01$). Tukey testi yüzde 5 anlam düzeyinde farklılığın çok güçlü parti bağımlılığı taşıyan katılımcılarla çok zayıf parti bağımlılığına sahip insanların; yine güçlü parti bağımlılığı gösteren kişilerle çok zayıf parti bağımlılığı taşıyan insanlar arasında yaşandığına işaret etmektedir. Buna göre parti bağımlılığı çok zayıf insanlar, güçlü ve çok güçlü parti bağımlılığına sahip insanlara göre seçim döneminde gazete yayınlarına daha az ilgi göstermekte ve önemsemektedir. Yine insanların parti bağımlılığı arttıkça, seçim döneminde siyasal bilgilenme amaçlı gazete yayınlarını önemseme eğilimleri de artmaktadır ($r= 124$; $p< .01$).

Tablo 7. Katılımcılarının gazeteye verdiği önem düzeyinin siyasi tutumlarla ilişkisi
(Table 7. The importance level of the participants attached to newspaper with the relation of political attitudes)

	Betimleyici İstatistikler			Analizler r
	N	\bar{X}	SD	
Parti Bağımlılığı				ANOVA F= 4.83 df= 4 p< .01
Çok Zayıf	107	3.15	1.24	
Zayıf	91	3.37	0.89	
Orta Düzey	226	3.56	0.99	
Güçlü	242	3.61	0.99	
Çok Güçlü	276	3.64	1.17	
Oy Verme Karar Zamanı				ANOVA F= 4.06 df= 4 p< .01
Hangi partiye oy vereceği belli	508	3.52	1.10	
Adaylar belirlendiğinde	292	3.63	0.99	
Seçim kampanyasının ortasında	44	3.45	0.95	
Oylamaya birkaç gün kala	35	3.62	0.94	
Sandık başında	53	3.00	1.25	
Siyasal Eğilimler				ANOVA F= 2.87 df= 4 p< .05
Radikal Sol	30	3.86	0.77	
Merkez Sol	60	3.90	0.95	
Merkez Sağ	444	3.52	1.06	
Radikal Sağ	91	3.45	1.10	
Hiçbiri	320	3.46	1.12	

Katılımcıların oy verme karar zamanı ile yerel seçim döneminde siyasal bilgilenme amaçlı gazete okumaya verilen önem arasında da anlamlı bir farklılaşma göze çarpmaktadır ($F= 4.06$; $df= 4$; $p< .01$). Betimleyici istatistikler ve çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde, farklılaşmanın sandık başında siyasal kararını verenlerle; seçim dönemi olmasa bile hangi partiye oy vereceği belli kişiler ve seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde siyasi tercihlerini netleştirenler arasında yaşandığı görülmektedir. Buna göre sandık başında belli siyasi karar varan kişiler; seçim döneminin çok öncesinde hangi partiye oy vereceğini netleştirenler ve seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde belli siyasal karara varan seçmenlere göre, bir yerel seçimde siyasal bilgilenme amaçlı olarak gazetelere yönelmeyi daha az önemsemektedirler.

Yine araştırmaya katılanların siyasal eğilimleri, gazete yayınlarına verilen önem açısından anlamlı farklılık yaratan bir değişken konumundadır ($F= 2.87$; $df= 4$; $p< .05$). Tukey testi yüzde 5 anlam düzeyinde farklılaşmanın merkez sol eğilime sahip insanlarla hiçbir siyasal eğilim taşımayan insanlar arasında yaşandığına işaret etmektedir. Bir başka anlatımla merkez solda yer alan katılımcılar ($\bar{X}= 3.90$), hiçbir siyasal eğilime sahip olmayan insanlara ($\bar{X}= 3.46$) nazaran seçim döneminde siyasal bilgilenme amaçlı gazete yayınlarına daha çok yönelmekte ve önemli bulunmaktadır.

5.5.3. Siyasal Tutumlara Göre Aile ve Yakın Çevrenin Görüşlerine Verilen Önem (Attached Importance to Family and Environment According to Political Attitudes)

Tablo 8'e göre araştırmaya katılan insanların parti bağımlılıkları ile siyasal bilgilenmede aile ve yakın çevrenin görüşlerine verdikleri önem arasında anlamlı ilişki söz konusudur ($F=12.06$; $df=4$; $p<.001$). Betimleyici istatistikler ve çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde farklılaşmanın çok zayıf parti bağımlılığına sahip kişilerle; zayıf, orta düzey, güçlü ve çok güçlü parti bağımlılığı taşıyan insanlar arasında yaşandığı ortay çıkmaktadır.

Katılımcıların oy verme karar zamanı, siyasal bilgilenmede aile ve yakın çevrenin görüşüne önem verme bakımından anlamlı farklılık yaratmayan bir değişken konumundadır ($F=2.16$; $df=4$; $p>.05$). Öyle ki, oy verme karar zamanı açısından farklı kategorilerde yer alan insanlar, seçim döneminde aile ve yakın çevrenin görüşlerini önemsemeye birbirine yakın değerlere sahiptirler.

Araştırma sorusuna yanıt verenlerin siyasal eğilimleri ise, siyasal bilgilenmede aile ve yakın çevrenin görüşlerini önemseme açısından farklılık yaratan bir değişken olma özelliğine sahiptir ($F=4.46$; $df=4$; $p<.01$). Tukey testi yüzde 5 anlam düzeyinde farklılaşmanın; merkez sağ eğilim taşıyan insanlarla ($\bar{X}=3.56$), hiçbir siyasal eğilime sahip olmayan katılımcılar ($\bar{X}=3.23$) arasında yaşandığını ortaya koymaktadır. Bir başka anlatımla araştırmaya katılanlar içinde kendini merkez sağda konumlandıran kişiler, diğer kategorilere nazaran seçim döneminde aile ve yakın çevrenin görüşlerini daha çok dikkate almakta ve önemsemektedirler.

Tablo 8. Katılımcılarının aile ve yakın çevrenin görüşlerine verdiği önem düzeyinin siyasal tutumlarla ilişkisi
(Table 8. The importance level of the participants attached to the opinions of family and social environment with the relation of political attitudes)

	Betimleyici İstatistikler			Analizler
	N	\bar{X}	SD	
Parti Bağımlılığı				
Çok Zayıf	107	2.73	1.33	ANOVA F= 12.06 df= 4 p< .001
Zayıf	91	3.31	1.20	
Orta Düzey	226	3.49	1.18	
Güçlü	242	3.33	1.06	
Çok Güçlü	276	3.65	1.22	
Oy Verme Karar Zamanı				
Hangi partiye oy vereceği belli	508	3.43	1.20	ANOVA F= 2.16 df= 4 p> .05
Adaylar belirlendiğinde	292	3.39	1.18	
Seçim kampanyasının ortasında	44	3.38	0.99	
Oylamaya birkaç gün kala	35	3.45	1.09	
Sandık başında	53	2.94	1.48	
Siyasal Eğilimler				
Radikal Sol	30	3.10	1.24	ANOVA F= 4.46 df= 4 p< .01
Merkez Sol	60	3.16	1.27	
Merkez Sağ	444	3.56	1.15	
Radikal Sağ	91	3.40	1.16	
Hiçbiri	320	3.23	1.26	

5.5.4. Siyasal Tutumlara Göre İnternet Yayınlarına Verilen Önem (Attached Importance to Internet According to Political Attitudes)

İnsanların parti bağımlılıkları; siyasal bilgilenmede internet yayınlarına önemseme açısından farklılığa yol açmayan bir değişken olarak ön plana çıkmaktadır ($F= 2.12$; $df= 4$; $p> .05$). Parti bağımlılığına göre farklı kategorilerde yer alan seçmenler, internet kullanımı ve bu yolla siyasal bilgilenmeye verdikleri önem bakımından birbirlerine yakın aritmetik ortalama değerlerine sahiptirler.

Katılımcıların oy verme karar zamanı ise, yerel seçim döneminde siyasal bilgilenme amaçlı internet kullanımına verilen önem bakımından anlamlı bir farklılaşmaya neden olmaktadır ($F= 2.48$; $df= 4$; $p< .05$). Betimleyici istatistikler ve çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde, farklılaşmanın adaylar belirlendiğinde belli siyasi karara varanlarla; seçim dönemi olmasa bile hangi partiye oy vereceği belli kişiler arasında yaşandığı ortaya çıkmaktadır. Buna göre seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde tercihlerini netleştirenler; seçimin çok öncesinde hangi partiye oy vereceği konusunda katı tutumlara sahip insanlara nazaran siyasal bilgilenme amaçlı olarak internet yayınlarına yönelmeyi daha çok önemsemektedirler.

Tablo 9. Katılımcıların internet yayınlarına verdiği önem düzeyinin siyasal tutumlarla ilişkisi

(Table 9. The importance level of the participants attached to internet service with the relation of political attitudes)

	Betimleyici İstatistikler			Analizler
	N	\bar{X}	SD	
Parti Bağımlılığı				
Çok Zayıf	107	2.70	1.42	ANOVA F= 2.12 df= 4 p> .05
Zayıf	91	3.17	1.26	
Orta Düzey	226	2.80	1.29	
Güçlü	242	2.75	1.36	
Çok Güçlü	276	2.71	1.47	
Oy Verme Karar Zamanı				
Hangi partiye oy vereceği belli	508	2.65	1.40	ANOVA F= 2.48 df= 4 p< .05
Adaylar belirlendiğinde	292	2.95	1.32	
Seçim kampanyasının ortasında	44	2.81	1.20	
Oylamaya birkaç gün kala	35	3.02	1.24	
Sandık başında	53	2.81	1.54	
Siyasal Eğilimler				
Radikal Sol	30	3.26	1.31	ANOVA F= 7.92 df= 4 p< .001
Merkez Sol	60	3.30	1.23	
Merkez Sağ	445	2.59	1.35	
Radikal Sağ	91	2.50	1.47	
Hiçbiri	320	2.98	1.35	

Öte yandan araştırmaya katılanların siyasal eğilimleri de, internet yayınlarına verilen önem açısından anlamlı farklılık yaratan bir değişken konumundadır ($F= 7.92$; $df= 4$; $p< .001$). Tukey testi yüzde 5 anlam düzeyinde farklılaşmanın; merkez sol eğilime sahip insanlarla merkez sağ ve radikal sağ seçmen; yine hiçbir siyasal eğilim taşımayan insanlarla merkez sağ ve radikal sağ eğilimli insanlar arasında yaşandığını ortaya koymaktadır. Bir başka anlatımla araştırmaya katılanlar içinde Türk siyasi yelpazesinin merkez sağ ($\bar{X} = 2.59$) ve radikal sağ ($\bar{X} = 2.50$) kesiminde kendini konumlandıran kişiler; merkez sol ($\bar{X} = 3.30$) ve hiçbir siyasal eğilim taşımayan insanlara ($\bar{X} = 2.98$) nazaran seçim döneminde siyasal bilgilenme amaçlı internet yayınlarını daha az önemli bulmaktadır.

6. TARTIŞMA VE SONUÇ (DISCUSSION AND RESULT)

Siyasal bilgilenme sürecinde iletişim araç ve yöntemlerinin oynadığı rol artık herkes tarafından kabul edilen bir görüş konumundadır. Bu görüşü test etmek amacıyla bir saha araştırması gerçekleştirilmiş, araştırmaya katılan seçmenler arasında iletişim araç ve yöntemlerinin orta düzeyde önemsendiği sonucuna ulaşılmıştır. Bizim burada ulaştığımız sonuç, Kalender'in (2003) bulgularını destekler nitelik taşımaktadır. Katılımcıların siyasal bilgilenme açısından en çok önemsedikleri iletişim araç ve yöntemleri içinde televizyon ve gazeteler ön plana çıkmaktadır. En az önemsenen araçlar olarak ise radyo, seçim afişleri, ilan ve broşürler dikkat çekmektedir. Kitle iletişim araçları içerisinde bireye ulaşmada en etkili araç olarak görülen televizyon, özellikle seçim kampanyalarının önemli bir enstrümanı haline gelmiştir. Çünkü televizyonun; gerek görsel ve işitsel duylara aynı anda seslenmesi; gerekse de sahte bir katılım duygusu yaratması, onu diğer kitle iletişim araçları arasında ön plana çıkarmaktadır. Derinlemesine siyasal bilgi arayanlar için ise gazeteler sık sık başvurulan bir iletişim aracı olma özelliğini korumaktadır.

Parti bağımlılığı güçlü olan kişiler, zayıf parti bağımlılığı taşıyan insanlara göre siyasal bilgilenmek amacıyla daha çok televizyona izlemekte ve gazete okumaktadırlar. Bir başka anlatımla partileriyle güçlü bağlar kuran seçmenler, destekledikleri partinin faaliyetleri ile ilgili daha çok bilgi arayışı içerisinde girmekte ve bu amaçla da televizyon ve gazetelere yönelmektedirler. Öyle ki; insanların parti bağımlılığı arttıkça, seçim dönemi gibi enformasyonun yoğun bir şekilde dolaşıma sokulduğu bir zamanda, siyasal bilgilenme amaçlı gazete yayınlarını önemseme eğilimleri de artmaktadır. Araştırmada parti bağımlılık düzeyine göre internet yayınlarını önemseme arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Farklı parti bağımlılığına sahip seçmenler, internet kullanımı ve bu yolla siyasal bilgilenmeye verdikleri önem bakımından birbirlerine yakın değerlere sahiptirler.

Oy verme karar zamanı açısından; seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde tercihlerini netleştirenler; siyasal bilgilenmede televizyon ve gazete yayınlarını en çok önemseyen kitle olarak ön plana çıkmaktadır. Siyasal bilgilenmede aile ve yakın çevrenin görüşü ile internet yayınlarını önemli görme ise; oylamaya birkaç gün kala siyasi kararını verenler arasında daha yaygın bir özelliktir.

Araştırmaya katılanlar arasında televizyon yayınlarını, aile ve yakın çevrenin görüşlerini siyasal bilgilenme açısından en çok önemseyenler merkez sağda yer alan seçmenler olurken; gazete ve internet, merkez sol seçmen tarafından siyasal bilgilenme sürecinde daha çok önemsenen kitle iletişim araçları konumundadır.

Öte yandan çalışmada katılımcıların siyasal tutumlarına ilişkin de bir takım bulgulara ulaşılmıştır. Buna göre araştırmaya katılanlar arasında 51-61 yaş aralığındaki kişiler, ortaokul mezunları ve sanayici/ tüccarlar en güçlü parti bağımlılığı taşıyan kişiler olarak belirlenmiştir. Cinsiyet bakımından erkek ve kadınların parti bağımlılık düzeylerine birbirine yakındır. Aritmetik ortalama değerleri kadın ve erkeklerin orta düzey parti bağımlılığına sahip olduklarına işaret etmektedir.

Oy verme karar zamanı açısından hem erkeklerin hem de kadınların yarısından fazlası siyasal kararlarını seçimin çok öncesinde verdiklerini ifade etmektedirler. Özellikle seçimlerin çok öncesinde hangi partiye oy vereceği belli olanlar kategorisinde 62 yaş ve üzerindeki insanların ağırlığı bulunmaktadır. Adaylar belirlendiğinde belli siyasal karara ulaşanlar arasında ise genç katılımcıların oransal üstünlüğü göze çarpmaktadır. Meslek açısından hangi partiye oy vereceği seçimlerin çok öncesinde belli kişiler arasında esnaf, emekli ve ev hanımlarının; adaylar belirlendiğinde siyasi kararını netleştirenler arasında sanayici/ tüccarların ön plana çıktığı görülmektedir.

Katılımcıların siyasal eğilimlere ilişkin betimleyici istatistik sonuçları incelendiğinde, Türk seçmenin ideolojik tutumlarının daha çok merkezde toplandığı ve kendini radikal solcu ve radikal sağcı görenlerin oldukça düşük oranlarda seyrettiği görülmektedir. Öte yandan araştırmaya katılanlar arasında önemli bir kesim de (yüzde 33.8) kendilerini herhangi bir ideoloji ile eşleştirmemişlerdir. Bu kişileri ideolojik olarak bağımsız, ancak seçim sonuçları açısından belirleyici güce sahip bir kitle olarak görmek yanıltıcı olmayacaktır. Radikal ve merkez solda yer alma kategorisinde kadınların; merkez ve radikal sağda yer alma kategorisinde ise erkeklerin oransal üstünlüğü dikkat çekmektedir.

KAYNAKLAR (REFERENCES)

- Atkin, C. and Heald, G., (1976). Effects of Political Advertising, *Public Opinion Quarterly*, 40 (2), pp: 216-228.
- Balcı, Ş., (2006). Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Balcı, Ş. ve Tarhan, A., (2007). Siyasal Bilgilenme ve İnternet: 22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri'nde Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması, *Medya ve Siyaset Uluslararası Sempozyumu*, Cilt 1, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, 15-17 Kasım, İzmir, ss. 322-335.
- Ball-Rokeach, S.J., Kim, Y.C., and Matei, S., (2001). Storytelling Neighborhood: Paths to Belonging in Diverse Urban Environments, *Communication Research*, 28 (4), pp: 392-428.
- Becker, L.B. and Dunwoody, S., (1982). Media Use, Public Affairs Knowledge and Voting in a Local Election, *Journalism Quarterly*, 59 (2), pp: 212-218.
- Becker, L.B. and Whitney, D.C., (1978). The Effects of Media Dependencies on Audience Assessment of Government, Paper Presented at the Annual Meeting of the Association for Education in Journalism, August 13-16, Washington, pp: 1-27.
- Berelson, B.R., Lazarsfeld, P.F., and McPhee, W.N., (1954). *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*, Chicago: The University of Chicago Press.

- Berkowitz, D. and Pritchard, D., (1989). Political Knowledge and Communication Resources, *Journalism Quarterly*, 66 (3), pp: 697-701.
- Bimber, B., (2001). Information and Political Engagement in America: The Search for Effects of Information Technology at the Individual Level, *Political Research Quarterly*, 54 (1), pp: 53-67.
- Bolce, L., De Maio, G., and Muzzio, D., (1996). Dial-In Democracy: Talk Radio and the 1994 Election, *Political Science Quarterly*, 111 (3), pp: 457-481.
- Brians, C.L. and Wattenberg, M.P., (1996). Campaign Issue Knowledge and Salience: Comparing Reception from TV Commercials, TV News, and Newspapers, *American Journal of Political Science*, 40 (1), pp: 172-193.
- Chaffee, S. and Frank, S., (1996). How Americans Get Political Information: Print Versus Broadcast News, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 546 (1), pp: 48-58.
- Chaffee, S.H. and Kanihan, S.F., (1997). Learning about Politics from the Mass Media, *Political Communication*, 14 (4), pp: 421-430.
- Chaffee, S.H., Zhao, X., and Leshner, G., (1994). Political Knowledge and the Campaign Media of 1992, *Communication Research*, 21(3), pp: 305-324.
- Choi, H.C. and Becker, S.L., (1987). Media Use, Issue/Image Discriminations, and Voting, *Communication Research*, 14 (3), pp: 267-290.
- DiMaggio, P., Hargittai, E., Neuman, W. R. and Robinson J. P. (2001). Social Implications of the Internet, *Annual Review of Sociology*, 27, pp: 307-336.
- Eveland, W. P. (2004). The Effect of Political Discussion in Producing Informed Citizens: The Roles of Information, Motivation, and Elaboration, *Political Communication*, 21 (2), pp: 177-193.
- Eveland, W.P. and Scheufele, D.A., (2000). Connecting News Media Use with Gaps in Knowledge and Participation, *Political Communication*, 17 (3), pp: 215-237.
- Grönlund, K., (2007). Knowing and Not Knowing: The Internet and Political Information, *Scandinavian Political Studies*, 30 (3), pp: 397-418.
- Hofstetter, C.R., (1998). Political Talk Radio, Situational Involvement, and Political Mobilization, *Social Science Quarterly*, 79 (2), pp: 273-286.
- Hofstetter, R.C., Zukin, C., and Buss, T.F., (1978). Political Imagery and Information in an Age of Television, *Journalism Quarterly*, Autumn, pp: 562-569.
- Kahn, K.F. and Kenney, P.J., (2000). How Negative Campaigning Enhances Knowledge of Senate Elections, James A. Thurber et al. (Eds.), *Crowded Airwaves: Campaign Advertising in Elections*, Washington: Brookings Institution Press, pp: 65-95.
- Kalender, A., (2003). Seçmenin Karar Sürecinde İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önemi Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk İletişim*, 2 (4), pp: 30-41.
- Karahan Uslu, Z., (2000). *Televizyon ve Kadın*, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.

- Katz, E., Haas, H., and Gurevitch, M., (1973). On the Use of the Mass Media for Important Things, *American Sociological Review*, 38 (2), pp: 164-181.
- Kaye, B.K. and Johnson, T.J., (2002). Online and in the Know: Uses and Gratifications of the Web for Political Information, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46 (1), pp: 54-71.
- Kellner, D., (2010). *Medya Gösterisi*, Zeynep Paşalı (Çev.), İstanbul: Açılım Kitap.
- Kim, S.H., (2008). Testing the Knowledge Gap Hypothesis in South Korea: Traditional News Media, the Internet, and Political Learning, *International Journal of Public Opinion Research*, 20 (2), pp: 193-210.
- Kim, S.H., Scheufele, D.A., and Shanahan, J., (2005). Who Cares About the Issues? Issue Voting and the Role of News Media during the 2000 U.S. Presidential Election, *Journal of Communication*, 55 (1), pp: 103-121.
- Köker, E., (1998). *Politikânın İletişimi İletişimin Politikası*, Ankara: Vadi Yayınları.
- Lazarsfeld, P.F., Berelson, B., and Gaudet, H., (1968). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, New York: Columbia University Press.
- Lupia, A. and McCubbins, M. D. (1998). *The Democratic Dilemma: Can Citizens Learn What They Need to Know?*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Nah, S., Veenstra, A.S., and Shah, D.V., (2006). The Internet and Anti-War Activism: A Case Study of Information, Expression, and Action, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (1), pp: 230-247.
- Newhagen, J.E. and Rafaeli, S., (1996). Why Communication Researchers Should Study the Internet: A Dialogue, *Journal of Communication*, 46 (1), pp: 4-13.
- Park, H.L., (2007). *Internet Effects on Political Participation: Digital Divide, Causality, and New Digital Divide*, Unpublished Doctoral Dissertation, Purdue University, UMI Dissertation Information Service.
- Pinkleton, B.E., (1998). Effects of Print Comparative Political Advertising on Political Decision- Making and Participation, *Journal of Communication*, 48 (4), pp: 24-36.
- Shea, D. M. and Burton, M. J. (2001). *Campaign Craft: The Strategies, Tactics and Art of Political Campaign Management*, London: Praeger Series in Political Communication.
- Sotirovic, M. and McLeod, J. M. (2001). Values, Communication Behavior, and Political Participation, *Political Communication*, 18 (3), pp: 273-300.
- Stamm, K., Johnson, M., and Martin, B., (1997). Differences among Newspapers, Television, and Radio in Their Contribution to Knowledge of the Contract with America, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 74 (4), pp: 687-702.
- Tokgöz, O., (2008). *Siyasal İletişimi Anlamak*, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Weaver, D.H. and Buddenbaum, J.M., (1979). *Newspapers and Television: A Review of Research on Uses and Effects*, ANPA News Research Report, 19, pp: 1-15.
- Yıldız, N., (2002). *Türkiye'de Siyasetin Yeni Biçimi: Liderler İmajlar Medya*, Ankara: Phoenix Yayınevi.

- Yum, J.O. and Kendall, K.E., (1988). Sources of Political Information in a Presidential Primary Campaign, *Journalism Quarterly*, 65 (1), pp: 148-177.
- Zhao, X. and Chaffee, S., (1995). Campaign Advertisements versus Television News as Sources of Political Issue Information, *Public Opinion Quarterly*, 59 (1), pp: 41-65.