

Medyanın Genel ve Siyasal Gündeme İlişkin Bilgi Edinme Aracı Olarak Kullanımı: Görgül Bir Araştırma

The Media As An Information Source on General and Political Agenda: An Empirical Study

Ümit ARKLAN*
Enderhan KARAKOÇ**

ÖZET

Toplumsal bir varlık olan insan, çevresinde meydana gelen olaylara karşı duyarsız kalamamakta, farklı yol ve yöntemler kullanarak kendi ilgi alanı doğrultusunda bilgi edinme yoluna gitmektedir. Günümüz insanının küresel, ulusal, bölgesel ve yerel çapta meydana gelen olay ve gelişmelere ilişkin bilgi edinmek üzere yararlandığı yegane araç olarak medya karşımıza çıkmaktadır. Medyanın bu bilgilendirme işlevi onu çok ayrı bir boyuta taşıyarak sahip olduğu önemini bir kat daha artırmakta ve farklı açılardan sorgulanmasını gerekli kılmaktadır. Söz konusu gereklilikten hareketle kaleme alınan çalışmada, genel ve siyasal gündeme ilişkin bilgi edinmede medya kullanım alışkanlıkları Selçuk Üniversitesi öğrencileri üzerinde sorgulanmakta ve karşılaştırmalı ilişkisel taramalarda bulunmaktadır. Elde edilen bulgular doğrultusunda, genel ve siyasal gündeme ilişkin bilgi edinmede en fazla internetten yararlanılırken, en fazla gazeteye güvenildiği ve gazeteden etkilenildiği, kullanım, güvenme ve etkilenme anlamında en düşük seviyede olan medyanın ise, dergi ve radyo olduğu, katılımcıların genel özellikleriyle de karşılaştırmalı olarak ortaya konulmaktadır.

ANAHTAR KELİMELER

Medya, Genel Gündem, Siyasal Gündem, Bilgi Edinme, Siyasal Bilgi Edinme.

ABSTRACT

* Doç. Dr., Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi, uarklan@cumhuriyet.edu.tr

** Yrd. Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, enderhan@selcuk.edu.tr

As a social being, the human cannot be unconcerned against events in his environment, rather he constantly seeks information on issues of his-hers interest by various means. The media is the sole means whereby the modern human depends in his search of information related to his-her global, national, local concerns. This information function elevates the media into different dimensions of importance which in turn, makes it subject to investigations of differing approaches. This study addressed such a necessity by exploring the media usage habits of Selcuk University students, in relation to information gathering about general and political agenda developments, by comparative correlational assessment. In view of the obtained data, the Internet was the media of choice for gathering information about the general and political agenda, while newspapers were the most trusted and influential media, the least used and trusted and hence the less influential media were magazines and the radio. These factors were associated with the general attributes of users.

•

KEY WORDS

The Media, General Agenda, Political Agenda, Information Gathering, Political Information Gathering.



GİRİŞ

İletişim alanındaki teknolojik gelişmeler; gazete, sinema, radyo, televizyon ve internet yayınlarının eklenmesi medya'yı siyasal olayların odağı yapmıştır. Günümüzde gündem ve siyasal gündeme ilişkin bireylerin bilgi edinme aracı olarak yoğun bir şekilde medyayı kullanması, medyaya vazgeçilmez, neredeyse olmazsa olmaz bir özellik kazandırmıştır. Kitle iletişim araçlarının yayınlarına maruz kalan bireyler, dünyada ve ülkesinde nelerin olup bittiğini öğrenmek, sosyal olaylar hakkında bilgi edinmek isterler. Temel bilgi ve algılarının belirlenmesinde ya bütünüyle ya da kısmen kitle iletişim araçlarından etkilenirler.

Dünyada ve ülkemizde adayların belirlenmesi, belirli zaman dilimlerinde yapılan seçim sonucunda ülkeyi yönetecek olan partilerin seçilmesi temsili demokrasilerde başvurulan bir sistemdir. Seçim sürecinde bireylerin siyasi parti ve aday tercihinde verecekleri kararları belirlemede siyasal bilgilenme ihtiyacı doğmaktadır. Bu ihtiyacın giderilmesinde kitle iletişim araçları tarafından verilen haberlerin, siyasal bilgilerin, tartışmaların, siyasal bilgi arayışında bir bilinçlenme sağladığı yapılan araştırmalarla ortaya konulmuştur.

Genel ve siyasal gündeme dair en ufak haberin bile medyada yer alması, kitlelere ulaştırılması McLuhan'ın deyiimiyle dünyanın küresel ölçekte bir köye dönüştürülmesiyle insanları daha bir medya bağımlısı haline getirmiştir. Bu durum ise, iletişimin küreselleşmesine ve bilginin sınır tanımamasına yol açmıştır. Bilgi toplumuna geçişle birlikte, yeni iletişim teknolojilerinin kitle iletişim araçlarında meydana getirdiği daha fazla bilgi ve haberin hızlı ve etkili olarak bireylere aktarılması medyanın bilgilendirici işlevini ortaya koymaktadır.

Diğer yandan iletişim araçlarının çeşitlenmesi bilgilerin kitlelere ulaşmasını kolaylaştırırken kitlelerin de farklı kanallardan bilgi edinmesi yolunu açmıştır. Her ne kadar, siyasal bilgilenme tercihinde bireylerin kitle iletişim araçlarının manipülatif etkilerine açık olması söz konusu olsa da aynı zamanda bu durum siyasal bilgilenme ve bilinçlenmeye de imkân sağlamıştır. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler iletişim araçlarının toplum ve siyaset üzerindeki belirlemci etkisini arttırırken, demokrasinin geliştiği ülkelerde insanların gündeme ve siyasal gündeme ilişkin bilgileri de o oranda artmaktadır.

Toplumsal sistemin önemli bir ögesi olarak medyanın siyasal olgular, olaylar, tartışmalı konular, kurumlar ve aktörler hakkında toplumsal/kamusal algılamayı etkileme gücü imaj çağının yükselişiyle birlikte kendisini daha çok his-

settirmeye başlamıştır. Hemen her sosyal olayın imaja dayalı boyutlarıyla ön plana çıktığı günümüzde, siyasetin medya üzerinde şekillenmesi ve toplumsal kanaatlerin belirlenmesi kurumlara atfedilen toplumsal güvenilirliği de etkileme potansiyeline sahiptir. Bireylerin hayatına doğrudan ya da dolaylı yollarla etki eden siyasal icraat, karar ve tartışmalar toplumsal ilgiyle karşılanan önemli konular arasında yer almaktadır. Fakat bu alan doğal olarak bireylerin büyük çoğunluğu için doğrudan haber ya da bilgi sahibi olunamayacak karakteristikler taşımaktadır. Dolayısıyla, siyasal alanın toplumsal tabana yayılması medya aracılığı olmaksızın mümkün değildir (Damlapınar 2008: 187-188).

İşte bu çalışma, üniversite öğrencilerinin genel gündem ve siyasal gündeme ilişkin bilgi edinmede medya kullanımlarını tespit etmek amacıyla Selçuk Üniversitesi öğrencileri üzerinde bir görgül araştırmayı kapsamaktadır. Çalışma medya ve siyaset ilişkisini siyasal bilgilenme ekseninde ele almaktadır. Söz konusu bu ilişkide oldukça önemli bir yeri olan üniversite öğrencilerinin bilgi edinmede kitle iletişim araçlarından ne düzeyde yararlandıkları, ne kadar güvenilir buldukları, bu araçların tutumlarını ne düzeyde etkilediği ve bilgi edinme düzeyleri ile ilgili yapılan bu çalışma medya ve siyasal bilgilenme ilişkisine ışık tutmaktadır.

1. LİTERATÜR TARAMASI

1.1. Kavramsal Çerçeve

Çalışmanın kavramsal çerçevesini ortaya koyabilmek adına, bu başlık altında, medya, gündem ve siyasal gündem, bilgi edinme ve siyasal bilgi edinme kavramları konuyla ilişkilendirilerek açıklanmaya çalışılmaktadır.

1.1.1. Medya

Son çeyrek yüzyılda bilişim teknolojileri alanında çok hızlı gelişmeler yaşanmaktadır. Teknolojik gelişmelerle birlikte günümüzde bilgisayarlar, kablolu televizyon, mikro işlemciler, uydu yayıncılığı, teleteks, e-posta vb. gibi yeni iletişim teknolojileri doğmuştur. Bu yeni iletişim teknolojilerinin doğması televizyon, gazete, radyo gibi iletişim araçlarının yok olmasına, etkisinin azalmasına sebebiyet vermediği gibi, aksine yeni iletişim teknolojileri öncekilerin üzerine inşa edilmiştir. Radyo ve televizyon temel işlevlerini koruyarak daha yaygın bir hale gelmiştir (Özçağlayan 1998: 196).

Dünyada ve ülkemizdeki gelişmeler dikkate alındığında, yaşadığımız yüzyılda kitle iletişim araçlarında hem sayı hem de çeşit olarak bir artış olmuştur. Bu artış paralelinde insanların kitle iletişim araçlarını kullanımı da farklılık gös-

termiştir. İnsanların üzerinde konuştuğu ya da yazdığı her türlü konu hakkında daha kolay ve düşük maliyetle bilgilenmesi sağlanırken, yine birçok insanın olaylara bakış açısı ve karar verme süreci etkilenmektedir.

Mamafih, toplumsal ve teknolojik değişimlerin birleşmesiyle medya gittikçe çok daha güçlü bir siyasi aktör haline gelmiş ve bir bakıma siyasi sürece derinden nüfuz etmiştir. Bu noktada özellikle üç gelişme bahsedilmeye değerdir. İlk olarak, aile ve toplumsal sınıf gibi siyasi anlamda sosyalleşmenin “birincil” temsilcilerinin etkisi azalmıştır. Bilhassa çocukluklarının son dönemlerinde ve gençliklerinde insanlar, yetişkin olduklarında edindikleri deneyimlerin değiştirip derinleştirdiği -ama nadiren radikal olarak dönüştürdüğü- siyasi anlayış ve bilgi yapısını edinirken, modern toplumda bu süreç, büyük orandaki sosyal ve coğrafik hareketlilik ve bireyci ve tüketimci değerlerin yaygınlaşmasıyla zayıflatılmıştır. Bu yüzden siyasi bağlılıklara ve alışılmış oy kullanma yapılarına dayanmak, siyasete daha enstrümantal bir yaklaşımın ortaya konmasını sağlamıştır; öyle ki insanlar vaat edilen meseleler ve siyasalar temelinde kişisel çıkar hesaplamalarına göre siyasi tercihlerde bulunmaya başlamışlardır. Bu da medyanın siyasi etkisinin nüfuz ettiği alanı genişletirken, medya meseleler ve siyasalar, dolayısıyla siyasi tercihler hakkındaki enformasyonun halka sunulmasını sağlayan başlıca mekanizma olmuştur (Heywood 2006: 295- 296).

Kitle iletişim araçları denilince, akla öncelikli olarak televizyon, radyo, gazete, dergi ve internet gelmektedir. Ancak internet ve televizyonun günümüzde daha yoğun olarak kullanılması hızla gelişen teknolojik yapıya bağlı olduğu gibi üstlenmiş olduğu fonksiyonlara da bağlıdır. Gazete, dergi ve radyo da ise durum biraz farklıdır. Gazeteler ve dergiler her zamanki gibi yazılı olarak varlığını devam ettirirken aynı zamanda bunu internet üzerinden dijital olarak okuyucuya aktarma yoluna da gitmiştir. Radyo ise, özel yayıncılığın artmasıyla daha çok insana ulaşarak dinleyici kitlelerini arttırmıştır.

Kitle iletişim araçlarının en önemlilerinden birisi hiç şüphesiz gazetedir (Bektaş 1996: 130). Gazete, haberleri ve düşünceleri derleyen, işleyen ve bunları insanlara yazılı olarak ileten bir kitle iletişim aracı (Evliyagil 1981: 21) olarak, haberleri daha ayrıntılı bir biçimde ve derinliğine ele almaktadır. Radyo ve televizyona oranla gazeteler insanlara daha kapsamlı bilgiler sunmaktadır.

Dergiler ise, gazete okuyucusuna oranla daha az kitleye ulaşmakla birlikte; sağladıkları içerik mesajları, saklanabilir bir belge niteliği taşıması bakımından önem taşımaktadır. Bu yönden, belge olması nedeniyle, istenildiği zaman tekrar okunma ve gözden geçirilme imkânı sağlamaktadır (Tokgöz 1987: 6). Ayrıca,

kendi hedef kitlesini ilgilendiren konuları seçerek, daha detaylı sunma avantajına da sahiptir (Avcı 1990: 107). Bu bağlamda dergiler daha dar çerçevede bir işlev görse de siyasal ilgi ve bilgi kaynağı oluşturmada önemlidir.

Radyo kulağa hitap eden bir kitle iletişim aracı olarak gazete ve dergilerin aksine okuma-yazma bilmeyen kişilere de seslenmesi açısından önemli bir yere sahiptir. Kısa zamanda çok geniş bir kitleye hitap edebilmesinin yanı sıra her mekânda dinlenebilmesi radyonun etkinliğini arttırmıştır. Bektaş'a (1996: 135) göre, siyasal bilgilenme aracı olarak radyonun kamuyu etkileme potansiyeli tahmin edilemeyecek kadar geniştir. Siyasal ilgi ve bilgi kaynağı oluşturabilmektedir.

Televizyon ise, hem göze hem de kulağa hitap etmesi açısından önemini arttırmış, diğer kitle iletişim araçları içinde kendisine bir avantaj sağlamıştır. Televizyonun yaygınlaşması ve uydu kanalları yoluyla her yere ulaşması ve izlenmesi onu hala etkili bir iletişim aracı yapmaktadır. Yapılan araştırmalar televizyon haberlerini takip edenlerin gazete ve radyoyu takip edenlerden daha fazla olduğunu göstermiştir. Yine etkili bir iletişim aracı olarak televizyon, toplumsal, kültürel ve siyasal bilgilenmeyi sağlayarak insanların düşüncelerinin gelişmesine yardımcı olmaktadır. Bu konuda Eveland (2004: 184) yapmış olduğu çalışmada, televizyon haberlerini izleme ile siyasi konularda bilgi sahibi olma ve siyasi tartışmaların içinde bulunma arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu vurgulamıştır.

Gazete, radyo ve televizyondan sonra bilgisayar tekniklerinin kullanıma girmesiyle birlikte insanlar yeni bir aracılı iletişim dönemine girmiştir (Güngör 2011: 311).

Shaker (2009: 811) göre, 21. yüzyılın başında elektronik yükselişin ardından yeni medya çarpıcı bir biçimde toplumun bilgi alma yolunu yeniden şekillendirmiştir. Günümüzde insanların siyasal bilgilenme amacıyla en çok kullandığı yeni bir medya aracı olarak internet (Kaye ve Johnson 2002: 66) siyasal konuların elektronik ortamda tartışılmasına imkân tanımış, böylece bireyler arasında siyasal tartışmaların sansürsüz yapılabilmesinin ve vatandaşların siyasal konular hakkında istedikleri bilgilere sahip olabilmesinin önü açılmıştır. Elektronik ortamdaki tartışmalara katılım ve internet siteleri oluşturma imkânları, bireylerle yeni konularda tutum takınma kolaylığı sağlamaktadır. Yani internet elektronik demokrasinin yeni bir formu olarak ifadelerin engellenmeden aktarılmasına ve hiyerarşik olmayan bir düzenleme içinde fikir alışverişine ve (Sitembö-

lükbaşı 2003: 4-5) iki yönlü simetrik iletişime izin vermektedir (Kellner 2010: 10).

Şüphesiz kitle iletişim araçlarının her birinin birey için üstlenmiş olduğu fonksiyonlar aynı değildir. Genel olarak bu araçların bireyler için fonksiyonunu McQuail (1994: 78-79) enformasyon, kişisel kimlik, sosyal etkileşim, entegrasyon ve eğlence fonksiyonu olduğunu belirtmiştir. Bu sayede bireyler; dünyada olup bitenler hakkında bilgi edinme, problem ve karar seçiminde alternatif yol arama, davranış modelleri bulma, merak ve ilgiyi tatmin etme, zaman harcama vb. nedenlerle kitle iletişim araçlarına yönelmektedirler.

1.1.2. Genel Gündem ve Siyasal Gündem

Özellikle kitle iletişim araçları toplumun gündeminin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. İnsanlar toplumda medyana gelen önemli konuları ilk olarak kitle iletişim araçlarından öğrenirler. Bunun en önemli nedenlerinden biri, kitle iletişim araçlarının kamuyu ilgilendiren konularda halkın en önde gelen enformasyon kaynağı olmasıdır (Erdoğan ve Alemdar 1990: 146). İnsanlar böylece hem toplumun gündemindeki öncelikli konuları öğrenirken, hem de bunların önem derecesinin farkına varırlar. Kitle iletişim araçlarından elde etmiş oldukları bilgiyle insanlar konunun sosyal önemine ilişkin de bir izlenim edinmiş olurlar (McCombs ve Shaw 1995: 143).

Günümüzde kitle iletişim araçlarının gündemine aldığı, yer verdiği konuların kamunun gündemine girdiği ve kamu tarafından önemli olarak algılandığı, kitle iletişim araçlarında yer almayan konuların ise çok fazla tartışılmadığı görülmektedir (İnceoğlu 1993: 132). Konuların seçiminde gündeme ilişkin önemli bir bilgi kaynağı olan kitle iletişim araçları bireylerin kanaatlerinin belirlenmesinde yegâne başvuru aracı olmaktadır.

Zaten, kitle iletişim araçlarının siyasi kanaat ve oy verme açısından insan davranışlarını etkilediği düşünülecek olursa, iletişim araçlarının içeriğini oluşturan haber, bilgi ve yorumların suskunluk sarmalı kuramından hareketle ne kadar etkili olduğunu görmek mümkündür.

Demokratik toplumlarda, yöneticilerin belirlenmesi ve siyasal katılma büyük önem taşımaktadır. Siyasal kişilerin medya vasıtasıyla toplumla olan ilişkilerinin devam etmesinde önemli bir görev üstlenmektedir. Bireylerin siyasal gündeme ilişkin alacağı bilgilerde medyadan gelen içerikler önemli olmaktadır.

Dolayısıyla, demokratik toplumlarda seçmenlerin kendi yöneticilerini belirlemeleri, iş başına getirmeleri hem de onları denetleyip, görevlerini sürdürme

veya yönetimden ulaklaştırılmalarını sağlayan en temel araçlardan bir tanesi oy vermedir (Kalender 2000: 23). Siyasal katılmanın bir şekli olarak oy verme davranışının altında ise kitle iletişim araçlarına bağlı kararlı veya kararsız seçmen üzerinde siyasal gündeme ilişkin bilgilenme büyük önem taşımaktadır.

1.1.3. Bilgi Edinme ve Siyasal Bilgi Edinme

Gerek genel anlamda gerekse siyasal anlamda bilgi edinme son derece önemli bir olgu ve vatandaşlık hakkı olarak karşımıza çıkmakta ve bu bağlamda da kitle iletişim araçları başat bir rol üstlenmektedir. Bir hak olarak bilgi edinmenin bu denli öneme sahip olması, bünyesinde taşıdığı özelliklerden ve vatandaşlar için sağlamış olduğu olanaklardan kaynaklanmaktadır (Arklan, 2009: 183).

Bu bağlamda, en temel işlevlerinden biri haber ve bilgi verme olan kitle iletişim araçları ise, ülke ve dünya gündeminde meydana gelen olaylar, gelişmeler, sorunlar ve değişen şartlarla ilgili bilgi vermek suretiyle toplumun ve bireylerin bunları öğrenmesini, bu sorunlar konusunda toplumsal görüş oluşturmalarını sağlamaktadır. Kitle iletişim araçlarının bilgi verme işlevi habere esas olacak olay, fikir ve gelişmeye insanların ulaşmalarını, bunları üretmelerini ve yaymalarını içermektedir (Güz 2005: 14).

Her şeyden önce medya bireyler için toplum ve dünya hakkında bilgi alma/edinme kaynağı olduğu gibi bireylerin merak ve ilgilerinin tatmin edilmesinde de rol oynamaktadır. Bireylerin çevresine ve dünyaya dair öğrenme isteğinde medya ilk sıralardadır (McQuail 1994: 78).

Medya ile birlikte siyasal izleyici kitlesi de sürekli olarak genişlemektedir. Eskilerin siyasal toplantıları ve teknolojik yetersizlikleri dikkate alındığında bugün haberler, siyasal konular, siyasal görüşmeler ve tartışmalar siyasi konularda bilgi arayanlara alternatif bakış açısı sunmaktadır. Bu sayede medyayı takip eden insanlar hem kendisine ulaşan mesajları hem de kendi fikirlerini tekrar gözden geçirerek daha sağlam bilgi edinebilmektedir.

Bilişimin ya da siyasal bilginin, eyleme geçebilmenin temel koşullarından olduğu tartışmasızdır. Bireyin siyasal eyleme geçebilmesi, onun kendisini yönetenlerden bir şey beklemesi durumunda olasıdır. Siyasal bilgi, bilişsel bir kolaylık veya hazırlık oluşturarak siyasal katılmayı ve siyasal katılma türlerini artırmaktadır (Kalaycıoğlu 1983: 42).

Sonuçta bireylerin siyasal olaylara ilişkin bilgi edinmeleri, o bilgileri yorumlamaları, kendi toplumsal sorunları ile bağlantısını kurmalarını kolaylaştırırken, aynı ölçüde siyasal katılma eğilimlerini arttırmaktadır.

Medya ve siyaset arasındaki ilişkinin siyasal bilgilenme düzeyinde önemi büyüktür. Kitle iletişim araçları bireylere bir günde aşırı oranda enformasyon vermektedir (Güneş 1996: 808). McCombs ve Shaw'a göre medyanın insanlar arasındaki bilgi değişimini etkileme gücü kitle iletişimi araçlarının en önemli yanlarından birisini oluşturmaktadır (McCombs, Danielian ve Wanta 1995: 282).

Yine yapılan araştırmalarda medya kullanımı ile siyasal bilgilenme arasında nasıl bir ilişkinin olduğu görülmektedir (Shaker 2009: 810). Siyasal bilgilenme, bireylerin oy verme davranışı ile ilgili tüm yaklaşımlarında anahtar bir unsurdur. Bu unsurlardan ilki, siyasal sistemin işleyişine yönelik bilgilenmedir. İkinci olarak bilgilenme gündeme ve siyasi tartışmalara yönelik bilgiyi kapsamaktadır. Son olarak ise siyasi aktörlere ve ideolojik farklılıklara yönelik bilgilenmeyi içermektedir (Grönlund 2007: 400).

Dolayısıyla, kitle iletişim araçlarından yayılan siyasal bilgiler toplumun gündeminde yer alırken aynı zamanda tartışmalara da yön vermektedir. Böylece kamuoyunda tartışılan konular daha fazla bilgi edinmeye zemin hazırlamış olur. Sonuçta, siyasal açıdan daha fazla bilgilenen bireyler, siyasal konularda daha bilinçli ve seçici olmak zorunda kalır. Seçici olan, konuyu bilen, tartışmalardan haberdar olan bireyler daha rasyonel tercih yapabilmektedirler.

Kalaycıoğlu'na (1983:42) göre, siyasal bilgi bilişsel bir kolaylık veya hazırlık yaratarak siyasal katılmayı arttırmakta ve etkilemektedir. Ayrıca, bireyin siyasal bilgisi arttıkça başvurabileceği siyasal katılma türlerinin çeşit ve sayısı artabilecektir. Bireyin siyasal bilgisi ne denli fazla ise o derecede, sadece oy vermek ile yetinmek gibi bir katılma türüne sapanıp kalmayacak, fakat bu tür kolay siyasal katılma türlerinin çeşit ve sayısı artabilecektir. Bireyin siyasal bilgisi ne denli fazla ise o derecede, sadece oy vermek ile yetinmek gibi bir katılma türüne de sapanıp kalmayacaktır.

Görüldüğü gibi siyasal katılmayı attırmanın başlıca unsurunu "bilgi" oluşturmaktadır. Siyasal bilgi arttıkça, hem siyasal kaynaklar çeşitlenmekte hem de siyasal katılım artmaktadır. Siyasal sistemin yapısı ve işleyişi hakkında bilgiye sahip olmadan, etkin bir siyasal katılmada bulunmak mümkün değildir (Özkan 2004: 99).

1.2. İlgili Çalışmalar

Siyasal bilgilenmede kitle iletişim araçlarının rolü ve etkileri ile ilgili olarak yarım yüzyıla yakın bir zamandan beri yürütülen çalışmalarla zengin bir literatür oluşturulmuştur. Aşağıda söz konusu literatürde yer alan bazı önemli çalışmalar sunulmaktadır. Bu çalışmalarda siyasal bilgilenme sürecinde medyanın önemli rol ve etkilere sahip olduğu görüşü üzerinde ısrarla durulmuştur. Ayrıca medyanın bireylerin günlük hayatına daha fazla girmesinin siyasal bilgilenme sürecinde medyaya olan gereksinimi daha da arttırdığı araştırmalarda altı çizilen önemli bir bulgudur.

Yıl	Yazar (lar)	Çalışmanın İsmi
1975	Philip H. Melanson	"Political Science and Political Knowledge"
1979	Eugene F. Miller	"Metaphor and Political Knowledge"
1980	Alexis S. Tan	"Mass Media Use, Issue Knowledge and Political Involvement"
1987	Robert Huckfeldt and John Sprague	"Networks in Context: The Social Flow of Political Information"
1988	Robert Huckfeldt and John Sprague	"Choice, Social Structure, and Political Information: The Information Coercion of Minorities"
1989	Dan Berkowitz, and David, Pritchard	"Political Knowledge and Communication Resources"
1993	Michael X. Delli Carpini ad Scott Keeter	"Measuring Political Knowledge: Putting First Things First"
1994	Steven H. Chaffee, Xinshu Zhao and Glenn Leshner	"Political Knowledge and the Campaign Media of 1992"
1995	Nurettin Güz	"Siyasal Tercihleri Belirlemede Kitle İletişim Araçlarının Rolü: Mart 1994 Yerel Seçimleri Ankara Örneği".
1996	Sadık Güneş	"Medya ve Siyasal Bilgilenme"
1998	Eksterowicz, Anthony J., Robert, Roberts and Adrian Clark	"Public Journalism and Public Knowledge"
1999	Jeffery J. Mondak	"Reconsidering the Measurement of Political Knowledge"
1999	Jack M. Mcleod, Dietram A. Scheufele, and Patricia Moy	"Community, Communication, and Participation: The Role of Mass Media and Interpersonal Discussion in Local Political Participation"
2000	Thomas J. Johnson and Barbara K. Kaye	"Using is Believing: The Influence of Reliance on the Credibility of Online Political Information Among Politically Interested Internet Users"
2000	Michael McDevitt and Steven Chaffee	"Closing Gap in Political Communication and Knowledge"
2001	Christopher Michael Federico	"Epistemic Motivation and the Uses of Political Knowledge"
2002	Serdar Öztürk	"Siyasal Bilgilenmede Medyanın Yeri İle İlgili Karşılaştır-

		malı Bir İnceleme”.
2002	Barbara K. Kaye and Thomas J. Johnson	“Online and in the Know Uses and Gratifications of the Web for Political Information”
2003	Ahmet Kalender	“Seçmenin Karar Verme Sürecinde İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önemi Üzerine Bir Araştırma”.
2004	Barbara K. Kaye and Thomas J. Johnson	“A Web for All Reasons: Uses and Gratifications of Internet Components for Political Information”
2005	William P. Eveland, Andrew F. Hayes, Dhavan V. Shah, and Nojin Kwak	“Understanding the Relationship Between Communication and Political Knowledge: A Model Comparison Approach Using Panel Data”
2006	Kimmo Grönlund and Henry Milner	“The Determinants of Political Knowledge in Comparative Perspective”
2006	de Vreese, Claes H; Boomgaarden, Hajo	“News, Political Knowledge and Participation: The Differential Effects of News Media Exposure on Political Knowledge and Participation”
2007	Henry Milner	“Political Knowledge and Participation Among Young Canadians and Americans”
2007	Şükrü Balcı ve Ahmet Tarhan	“Siyasal Bilgilenme ve İnternet: 22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri’nde Bir Kullanımlar Ve Doyumlar Araştırması”.
2007	Tiffany Lynn Thomson	“Examining Dimensions of Political Discussion and Political Knowledge”
2008	Ran Wei and Ven-hwei Lo	“News Media Use and Knowledge About the 2006 U.S. Midterm Elections: Why Exposure Matters in Voter Learning”
2008	Peter T. Leeson	“Media Freedom, Political Knowledge, and Participation”
2008	Todd Charles Trautman	“Local Television News, Political Participation and Political Knowledge”
2009	By Lee Shaker	“Citizens’ Local Political Knowledge and The Role of Media Access”
2010	Ian Bremmer and Preston Keat	“The Fat Tail: The Power of Political Knowledge in an Uncertain World”
2010	Şükrü Balcı ve Hüsamettin Akar	“Siyasal Bilgilenmede İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önem Düzeyi: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri Konya Araştırması”.
2011	Adem Doğan ve Göksel Göker	“Yerel Seçimlerde Seçmenlerin Siyasal Bilgi Düzeyi: Elazığ Seçmeni Örneği”

2. YÖNTEM

Bu başlık altında, yapılan araştırmanın modeli, evreni ve örneklemini, veri toplama araçları, elde edilen verilerin değerlendirilmesinde yararlanılan istatistiksel yöntemler ve ortaya konulmaya çalışılan araştırma soruları ile ilgili bilgiler verilmektedir.

2.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma genel tarama modelinde olup; çalışmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasında karşılaştırmalı ilişkisel tarama yapılmıştır. Selçuk Üniversitesi öğrencileri üzerinde, genel ve siyasal gündeme ilişkin bilgi edinmede medya kullanım alışkanlıklarını ortaya koymak amacıyla veriler toplanmıştır.

2.2. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Katılımcıların genel ve siyasal gündeme ilişkin bilgi edinmede medyayı kullanım, medyaya güvenme ve medyadan etkilenme düzeylerini, genel ve siyasal gündeme ilgi düzeylerini ve ilgilendikleri konuları tespit etmek üzere 01-11 Haziran 2010 tarihleri arasında Selçuk Üniversitesi Alaeddin Keykubat Kampüsünde yer alan fakülte ve yüksekokullarla, Meram'da bulunan eğitim fakültesinde öğrenim gören öğrenciler üzerinde bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Örneklem seçiminde tesadüfi örneklem esas alınmıştır. Araştırmada yüzyüze görüşme yöntemi kullanılarak toplam 500 anket uygulanmış, yapılan ön inceleme neticesinde 475 anket formunun analiz için uygun olduğu görülmüştür.

2.3. Veri Toplama Araçları

Genel ve siyasal gündeme ilişkin bilgi edinmede medya kullanımı açısından araştırmaya katılanların nasıl bir durum ve tutum içerisinde olduklarını ortaya koymak amacıyla 3 ana bölümden oluşan 41 soruluk bir anket formu hazırlanmıştır. İlk bölüm genel gündeme ilişkin olup, bu bölümde genel gündeme ilişkin bilgi edinmede medya kullanım düzeyini ortaya koymaya yönelik 5'li (1= hiç kullanmıyorum, 5= her zaman kullanıyorum) likert skalasıyla hazırlanmış 5; medyaya güvenme düzeyini ortaya koymaya dönük 5'li (1= hiç güvenmiyorum, 5= çok güveniyorum) likert skalasıyla hazırlanmış 5; medyadan etkilenme düzeyini ortaya koymak üzere 5'li (1= hiç etkilemiyor, 5= çok etkiliyor) likert skalasıyla hazırlanmış 5; genel gündeme ilgi düzeyini belirlemeye dönük 1 ve genel gündeme ilişkin ilgilenen konuları tespit etmeye yönelik 1 olmak üzere toplam 18 soru yer almaktadır. İkinci bölüm siyasal gündeme ilişkin olup, yine bu bölümde ilk bölümde olduğu gibi siyasal gündeme ilişkin bilgi edinmede medya kullanım düzeyini ortaya koymaya yönelik 5'li (1= hiç kullanmıyorum, 5= her zaman kullanıyorum) likert skalasıyla hazırlanmış 5; medyaya güvenme düzeyini ortaya koymaya dönük 5'li (1= hiç güvenmiyorum, 5= çok güveniyorum) likert skalasıyla hazırlanmış 5; medyadan etkilenme düzeyini ortaya koymak üzere 5'li (1= hiç etkilemiyor, 5= çok etkiliyor) likert skalasıyla hazırlanmış 5; siyasal gündeme ilgi düzeyini belirlemeye dönük 1 ve

siyasal gündeme ilişkin ilgilenilen konuları tespit etmeye yönelik 1 olmak üzere toplam 18 soru bulunmaktadır. Üçüncü ve son bölüm ise, oy vermeyi düşünenlerin partiye bağlılık düzeyini tespit etmeye dönük 1, mevcut siyasi görüşü ortaya koymak üzere 1 ve sosyo-demografik özelliklerle ilgili 4 sorudan oluşmaktadır.

Anket formu sahada uygulanmadan önce 30 kişi üzerinde bir ön-teste tabi tutulmuş, anlaşılabilirlik ve analizlere uygunluk düzeyi tespit edilerek gerekli düzenlemeler yapılmış, ankete son şekli verilmiştir.

2.4. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Alan araştırmasından elde edilen veriler SPSS 17.0 istatistik programı kullanılarak elektronik ortamda işlenmiştir. Verilerin analizinde sırasıyla, katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine, genel ve siyasal gündeme ilişkin görüşlerine yönelik verileri ortaya koymak amacıyla betimleyici istatistik tekniklerinden yararlanılmıştır. Araştırmaya katılanların genel ve siyasal gündeme ilişkin bilgi edinmede medya kullanımının genel özellikler açısından sergilediği farklılaşmayı ortaya koymak üzere bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA); genel ve siyasal gündeme ilişkin bilgi edinmede medya kullanımı ile genel ve siyasal gündeme ilgi düzeyi arasındaki ilişkiyi, genel ve siyasal gündeme ilişkin bilgi edinmede medya kullanımları arasındaki ilişkiyi ve genel ve siyasal gündeme ilgi düzeyleri arasındaki ilişkiyi gözler önüne sermek üzere korelasyon analizi kullanılmıştır.

2.5. Araştırma Soruları

Çalışmada aşağıdaki araştırma sorularına cevap bulunmaya çalışılmaktadır:

Araştırma Sorusu 1: Genel gündeme ilişkin bilgi edinmede medya, kullanım, güvenme ve etkilenme düzeyi açısından ne durumdadır?

Araştırma Sorusu 2: Genel gündeme ilgi düzeyi nedir ve hangi konularla ilgilenilmektedir?

Araştırma Sorusu 3: Siyasal gündeme ilişkin bilgi edinmede medya, kullanım, güvenme ve etkilenme düzeyi açısından ne durumdadır?

Araştırma Sorusu 4: Siyasal gündeme ilgi düzeyi nedir ve hangi konularla ilgilenilmektedir?

Araştırma Sorusu 5: Genel gündeme ilişkin bilgi edinmede medya kullanım düzeyi, medyaya güvenme düzeyi ve medyadan etkilenme düzeyi araştırmaya katılanların genel özellikleri ve genel gündeme ilgi düzeyi açısından nasıl bir ilişki/farklılaşma sergilemektedir?

Araştırma Sorusu 6: Siyasal gündeme ilişkin bilgi edinmede medya kullanım düzeyi, medyaya güvenme düzeyi ve medyadan etkilenme düzeyi araştırmaya katılanların genel özellikleri ve siyasal gündeme ilgi düzeyi açısından nasıl bir ilişki/farklılaşma sergilemektedir?

Araştırma Sorusu 7: Genel ve siyasal gündeme ilişkin bilgi edinmede medyayı kullanım, medyaya güvenme ve medyadan etkilenme düzeyleri ve genel ve siyasal gündeme ilgi düzeyleri arasındaki ilişki/etkileşim nasıldır?

3. ARAŞTIRMA BULGULARI

3.1. Araştırmaya Katılanların Genel Özellikleri

Araştırmaya katılanlara genel özellikleri itibariyle bakıldığında;

- Araştırmaya katılanların %45,5'i erkek, %54,1'i kadındır. %0,4'ü ise, cinsiyetine ilişkin bilgi vermemiştir.

- Evli olanların oranı %2,1, bekar olanların oranı %97,7 ve medeni durumuna ilişkin bilgi vermeyenlerin oranı %0,2'dir.

- En düşük araştırmaya katılan yaşı 17, en yüksek araştırmaya katılan yaşı 49, araştırmaya katılanların yaşlarının aritmetik ortalaması 21,50, standart sapması 2,27'dir. Araştırmaya katılanların yaşı kategorilendirildiğinde ise, %61,1'inin 21-24 arası, %31,6'sının 17-20 arası, %6,1'inin 25 ve üzeri yaş grubunda yer aldığı, %1,3'ünün de bu soruyu cevapsız bıraktığı görülmektedir.

- En düşük aylık ortalama aile geliri 400 TL, en yüksek 10000 TL'dir. Bu doğrultuda, aylık ortalama aile gelirinin aritmetik ortalaması 1551,41 TL, standart sapması 965,14 TL'dir. Aylık ortalama aile geliri kategorilendirildiğinde ise, katılımcıların %48,2'sinin 751-1500 TL arası, %20'sinin 750 TL ve aşağısı, %18,7'sinin 1501-2250 TL arası, %13,1'inin 2251 TL ve üzeri aylık ortalama aile gelirine sahip olduğu anlaşılmaktadır.

- Oy vermeyi düşündüğü partiye bağlılığı orta düzeyde olanların oranı %42,9, güçlü olanların oranı %23,2, zayıf olanların oranı %14,5, çok güçlü olanların oranı %10,9, çok zayıf olanların oranı %7,6 ve oy vermeyi düşündüğü partiye bağlılık düzeyine ilişkin bilgi vermeyenlerin oranı %0,8'dir.

- Araştırmaya katılanların %45,1'i kendisini siyasi görüş olarak hiçbir kategoride görmezken, %27,6'sı merkez sağ, %10,7'si merkez sol, %8,6'sı radikal sağ ve %6,1'i radikal sol olarak değerlendirmektedir. %1,9'u ise, bu soruyu cevapsız bırakmıştır.

3.2. Genel Gündeme İlişkin Görüşler

Bu başlık altında, genel gündeme ilişkin bilgi edinmede medyayı kullanma düzeyi, medyaya güvenme düzeyi ve medyadan etkilenme düzeyi ortaya ko-

nulmakta, ardından genel gündeme ilgi düzeyi ve genel gündeme ilişkin ilgilenen konular açıklanmaya çalışılmaktadır.

3.2.1. Genel Gündeme İlişkin Bilgi Edinmede Medya Kullanımı

Genel gündeme ilişkin bilgi edinmede medya kullanımını farklı boyutlarıyla sorgulamak amacıyla, medyayı kullanım düzeyi, medyaya güvenme düzeyi ve medyadan etkilenme düzeyi olmak üzere medya kullanımı üç kategori altında değerlendirilmiştir. Tablo 1’de de görüleceği üzere televizyonun, radyonun, gazetenin, derginin ve internetin her bir kategori içerisinde nasıl bir dağılım sergilediği, ne düzeyde tercih edildiği söz konusu araçların aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları alınarak ortaya konulmuştur. Bu bağlamda, aritmetik ortalamalar göz önüne alındığında, genel gündeme ilişkin bilgi edinmede hiçbir araç her zaman kullanılmamakta, hiçbir araca çok fazla güvenilmemekte ve hiçbir araçtan edinilen bilgilerin tutumları çok etkilediği düşünülmemektedir.

Tablo 1: Genel Gündeme İlişkin Bilgi Edinmede Medya Kullanımı

Genel Gündeme İlişkin Bilgi Edinmede	Medyayı Kullanım Düzeyi			Medyaya Güvenme Düzeyi			Medyadan Etkilenme Düzeyi		
	N	A.O.	S.D.	N	A.O.	S.D.	N	A.O.	S.D.
Televizyon	473	3,49	1,22	472	2,80	1,09	473	3,23	1,11
Radyo	470	2,19	1,07	469	2,96	,96	472	2,80	1,07
Gazete	472	3,39	1,07	473	3,18	1,07	473	3,51	,99
Dergi	462	2,13	1,05	468	2,94	1,04	470	2,88	1,13
İnternet	475	3,96	1,10	473	3,12	1,10	474	3,45	1,08

Genel gündeme ilişkin bilgi edinmede medyayı kullanım düzeyi açısından ilgili araçlara bakıldığında, birinci sırayı internetin (A.O.=3,96) aldığı, bunu sırasıyla televizyonun (A.O.=3,49) ve gazetenin (A.O.=3,39) takip ettiği, en son sırada ise derginin (A.O.=2,13) ve radyonun (A.O.=2,19) yer aldığı görülmektedir. Ayrıca, genel gündeme ilişkin bilgi edinmede kullanım düzeyleri sorgulanan araçların, 1,05 ile 1,22 arasında değişen standart sapmalara sahip olduğu gözlenmektedir. Kullanım düzeyleri anlamında her araç kendi içerisinde bir değerlendirmeye tabi tutulduğunda ise;

- *televizyonu*, araştırmaya katılanların %31,8’i çoğu zaman, %24’ü her zaman, %20,8’i bazen ve %15,2’si nadiren kullanırken, %7,8’i hiç kullanmamaktadır. Soruyu cevapsız bırakanların oranı %0,4’tür.

- *radıoyu*, araştırmaya katılanların %36,2'si nadiren kullanırken, %29,9'u hiç kullanmamaktadır. Bunların dışında, %19,2'si bazen, %10,9'u çoğu zaman ve %2,7'si her zaman kullanmaktadır. Soruyu cevapsız bırakanların oranı %1,1'dir.

- *gazeteyi*, araştırmaya katılanların %31,2'si çoğu zaman, %30,5'i bazen, %17,3'ü nadiren ve %16,6'sı her zaman kullanırken, %3,8'i hiç kullanmamaktadır. Soruyu cevapsız bırakanların oranı %0,6'dır.

- *dergiyi*, araştırmaya katılanların %32,8'i hiç kullanmazken, %31,6'sı nadiren, %21,7'si bazen, %8,8'i çoğu zaman ve %2,3'ü her zaman kullanmaktadır. Soruyu cevapsız bırakanların oranı %2,7'dir.

- *interneti*, araştırmaya katılanların %39,6'sı her zaman, %32,4'ü çoğu zaman, %16,2'si bazen, ve %8'i nadiren kullanırken, %3,8'i hiç kullanmamaktadır.

Genel gündeme ilişkin bilgi edinmede medyaya güvenme düzeyi açısından ilgili araçlar incelendiğinde, en fazla güvenilen aracın gazete (A.O.=3,18) ve internet (A.O.=3,12) olduğu, bunu sırasıyla radyonun (A.O.=2,96) ve derginin (A.O.=2,94) izlediği, en az güvenilen aracın ise televizyon (A.O.=2,80) olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, genel gündeme ilişkin bilgi edinmede güvenilme düzeyleri belirlenmeye çalışılan araçların, 0,96 ile 1,10 arasında değişen standart sapmalara sahip olduğu görülmektedir. Güvenilme düzeyleri açısından her araç kendi içerisinde değerlendirildiğinde ise;

- *televizyona*, araştırmaya katılanların %30,1'i güvenme konusunda kararsız kalırken, %28,4'ü güvenmekte, %23,2'si güvenmemekte, %14,9'u hiç güvenmemekte ve %2,7'si çok güvenmektedir. Soruyu cevapsız bırakanların oranı %0,6'dır.

- *radıoyu*, araştırmaya katılanların %40,4'ü güvenme konusunda kararsızlık yaşarken, %29,1'i güvenmekte, %17,9'u güvenmemekte, %9,3'ü hiç güvenmemekte ve %2,1'i çok güvenmektedir. Soruyu cevapsız bırakanların oranı %1,3'tür.

- *gazeteye*, araştırmaya katılanların %36,2'si güvenmemekte, %29,9'u kararsız kalmakta, %17,3'ü güvenmemekte, %8,2'si hiç güvenmemekte ve %8'i çok güvenmektedir. Bu soruyu cevapsız bırakanların oranı %0,4'tür.

- *dergiye*, araştırmaya katılanların %37,9'u güven duyma noktasında kararsızlık içerisindeyken, %27,2'si güvenmemekte, %17,9'u güvenmemekte, %11,6'sı hiç güvenmemekte ve %4'ü çok güvenmektedir. Bu soruyu cevapsız bırakanların oranı %1,5'tir.

- *interneti*, araştırmaya katılanların %34,3'ü güvenme hususunda kararsız bir durumdayken, %29,9'u güvenmemekte, %15,8'i güvenmemekte, %10,1'i hiç güvenmemekte ve %9,5'i çok güvenmektedir. Bu soruyu cevapsız bırakanların oranı %0,4'tür.

Genel gündeme ilişkin bilgi edinmede medyadan etkilenme düzeyi açısından ilgili araçlar bir incelemeye tabi tutulduğunda, en fazla gazeteden (A.O.=3,51) edinilen bilgilerin tutumları etkilediği, bunu sırasıyla internetin (A.O.=3,45) ve televizyonun (A.O.=3,23) takip ettiği, tutumlar üzerinde en az etkiye ise radyonun (A.O.=2,80) ve derginin (A.O.=2,88) sahip olduğu gözlenmektedir. Bunun yanı sıra, genel gündeme ilişkin bilgi edinirken etki düzeyleri ölçülmeye çalışılan araçların, 0,99 ile 1,13 arasında değişen standart sapmalara sahip olduğu anlaşılmaktadır. Etki düzeyleri bakımından her araç kendi içerisinde değerlendirilecek olduğunda ise;

- *televizyondan* edindiği bilgilerden, araştırmaya katılanların %49,3'ü etkilenmekte, %18,7'si etkilenmemekte, %16,4'ü kararsız kalmakta, %9,5'i hiç etkilenmemekte ve %5,7'si çok etkilenmektedir. Bu soruyu cevapsız bırakanların oranı %0,4'tür.

- *radyodan* edindiği bilgilerden, araştırmaya katılanların %32,2'si etkilenmekte, %27,8'i kararsızlık yaşamakta, %23,6'sı etkilenmemekte, %14,9'u hiç etkilenmemekte ve %0,8'i çok etkilenmektedir. Bu soruyu cevapsız bırakanların oranı %0,6'dır.

- *gazeteden* edindiği bilgilerden, araştırmaya katılanların %53,1'i etkilenmekte, %19,8'i kararsızlık içerisinde bulunmakta, %11,8'i etkilenmemekte, %9,9'u çok etkilenmekte ve %5,1'i hiç etkilenmemektedir. Bu soruyu cevapsız bırakanların oranı %0,4'tür.

- *dergiden* edindiği bilgilerden, araştırmaya katılanların %32,2'si etkilenmekte, %26,7'si kararsız bir durumda bulunmakta, %21,3'ü etkilenmemekte, %14,9'u hiç etkilenmemekte ve %3,8'i çok etkilenmektedir. Bu soruyu cevapsız bırakanların oranı %1,1'dir.

- *internetten* edindiği bilgilerden, araştırmaya katılanların %43,2'si etkilenmekte, %21,7'si kararsız kalmakta, %14,7'si etkilenmemekte, %14,3'ü çok etkilenmekte ve %5,9'u hiç etkilenmemektedir. Bu soruyu cevapsız bırakanların oranı %0,2'dir.

Sonuç olarak, kullanım düzeyi açısından internet, güvenme ve etkilenme düzeyi açısından gazete diğer araçlara nazaran daha yüksek bir ortalamaya sahipken, gerek kullanım, gerek güvenme ve gerekse etkilenme düzeyi açısından dergi ve radyo en düşük ortalamayı almaktadır. Bu durum da, örneklemin gençlerden oluşması nedeniyle internet kullanımının çoğu alanda olduğu gibi genel gündeme ilişkin bilgilenmede de hayli yaygın olduğunun, bununla birlikte geleneksel bir medya organı olan gazetenin günümüzde genel gündeme ilişkin bilgilenme noktasında hala güvenilme ve etkileme düzeyi bakımından en önde gelen araç olduğunun bir göstergesidir.

3.2.2. Genel Gündeme İlgî Düzeyi ve İlgilenilen Konular

Araştırmaya katılanların genel gündeme ilgi düzeyleri ve ilgilendikleri konular Tablo 2’de bulunan veriler doğrultusunda ortaya konulduğunda, katılımcıların genel gündeme daha çok orta (%47,2) ve güçlü (%36,8) bir ilgi düzeyine sahip olduğu; genel gündeme ilişkin konular içerisinde ise, en fazla siyasi içerikli konularla (%27,6) ilgilendikleri, bunu sırasıyla eğitim (%19,2), spor (%16,4) ve kültür-sanat (%15,8) içerikli konuların takip ettiği, en az ilgilenilen konuların ise ekonomik (%4,2) ve sağlık (%6,5) içerikli konular olduğu anlaşılmaktadır. Buradan hareketle katılımcıların genel gündeme ilgili oldukları, genel gündem içerisinde ise, en fazla siyasi konuları cazip bulurken ve o yönde bilgilenme imkanına sahip olurken, ekonomik ve sağlık konularının pek de ilgilerini çekmediği, bu nedenle de bu konularla ilgili bilgilenmede diğer konulara nazaran daha çekimsiz kaldığı söylenebilir.

Tablo 2: Genel Gündeme İlgî Düzeyi ve İlgilenilen Konular

İLGİ DÜZEYİ		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
	Çok Zayıf	4	,8	,8	,8
	Zayıf	25	5,3	5,3	6,1
	Orta	224	47,2	47,3	53,4
	Güçlü	175	36,8	36,9	90,3
	Çok Güçlü	46	9,7	9,7	100,0
	Toplam	474	99,8	100,0	
	Cevapsız	1	,2		
	TOPLAM	475	100,0		

İLGİLENİLEN KONULAR		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
	Siyasi İçerikli Konular	131	27,6	27,6	27,6
	Ekonomik İçerikli Konular	20	4,2	4,2	31,8
	Sağlık İçerikli Konular	31	6,5	6,5	38,3
	Eğitim İçerikli Konular	91	19,2	19,2	57,5
	Kültür-Sanat İçerikli Konular	75	15,8	15,8	73,3
	Spor İçerikli Konular	78	16,4	16,4	89,7
	Hepsi	49	10,3	10,3	100,0
	TOPLAM	475	100,0	100,0	

3.3. Siyasal Gündeme İlişkin Görüşler

Bu başlık altında, tıpkı genel gündeme ilişkin görüşler başlığı altında olduğu gibi, siyasal gündeme ilişkin bilgi edinmede medyayı kullanma düzeyi, medyaya güvenme düzeyi ve medyadan etkilenme düzeyi ele alınmakta, ar-

dından siyasal gündeme ilgi düzeyi ve siyasal gündeme ilişkin ilgilenilen konular incelenmektedir.

3.3.1. Siyasal Gündeme İlişkin Bilgi Edinmede Medya Kullanımı

Siyasal gündeme ilişkin bilgi edinmede medya kullanımını farklı yönleriyle ortaya koymak üzere, medyayı kullanım düzeyi, medyaya güvenme düzeyi ve medyadan etkilenme düzeyi şeklinde medya kullanımı üç kategori altında değerlendirilmiştir. Tablo 3'te yer alan verilerden de anlaşılacağı üzere televizyonun, radyonun, gazetenin, derginin ve internetin her bir kategori içerisinde nasıl bir dağılım sergilediği, ne düzeyde tercih edildiği söz konusu araçların aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları alınarak tespit edilmiştir. Bu bağlamda, aritmetik ortalamalar göz önünde bulundurulduğunda, siyasal gündeme ilişkin bilgi edinmede hiçbir araç her zaman kullanılmamakta, hiçbir araca çok fazla güvenilmemekte ve hiçbir araçtan edinilen bilgilerin tutumları çok etkilediği düşünülmemektedir.

Tablo 3: Siyasal Gündeme İlişkin Bilgi Edinmede Medya Kullanımı

Siyasal Gündeme İlişkin Bilgi Edinmede	Medyayı Kullanım Düzeyi			Medyaya Güvenme Düzeyi			Medyadan Etkilenme Düzeyi		
	N	A.O.	S.D.	N	A.O.	S.D.	N	A.O.	S.D.
Televizyon	474	3,59	1,17	474	2,81	1,14	473	3,04	1,20
Radyo	469	2,14	1,07	472	2,76	1,01	474	2,58	1,11
Gazete	474	3,52	1,11	471	3,15	1,13	474	3,24	1,16
Dergi	469	2,08	1,14	473	2,74	1,04	472	2,56	1,17
İnternet	474	3,61	1,27	474	3,10	1,11	475	3,14	1,21

Siyasal gündeme ilişkin bilgi edinmede medyayı kullanım düzeyi açısından ilgili araçlar incelendiğinde, en fazla kullanılan araçların sırasıyla internet (A.O.=3,61), televizyon (A.O.=3,59) ve gazete (A.O.=3,52) olduğu, en az kullanılan araçlar kategorisinde ise dergi (A.O.=2,08) ve radyonun (A.O.=2,14) yer aldığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, siyasal gündeme ilişkin bilgi edinmede kullanım düzeyleri belirlenmeye çalışılan araçların, 1,07 ile 1,27 arasında değişen standart sapmalara sahip olduğu görülmektedir. Kullanım düzeyleri açısından her araç kendi içerisinde değerlendirildiğinde ise,

- *televizyonu*, araştırmaya katılanların %38,1'i çoğu zaman, %24,1'i her zaman, %17,3'ü bazen ve %14,3'ü nadiren kullanırken, %6,1'i hiç kullanmamaktadır. Soruyu cevapsız bırakanların oranı %0,2'dir.

- *radyoyu*, araştırmaya katılanların %34,1'i hiç kullanmazken, %30,3'ü nadiren, %21,7'si bazen, %10,7'si çoğu zaman ve %1,9'u her zaman kullanmaktadır. Soruyu cevapsız bırakanların oranı %1,3'tür.

- *gazeteyi*, araştırmaya katılanların %39,2'si çoğu zaman, %24,4'ü bazen, %18,7'si her zaman ve %10,7'si nadiren kullanırken, %6,7'si hiç kullanmamaktadır. Soruyu cevapsız bırakanların oranı %0,2'dir.

- *dergiyi*, araştırmaya katılanların %41,1'i hiç kullanmazken, %25,1'i nadiren, %18,9'u bazen, %10,7'si çoğu zaman ve %2,9'u her zaman kullanmaktadır. Soruyu cevapsız bırakanların oranı %1,3'tür.

- *interneti*, araştırmaya katılanların %30,7'si çoğu zaman, %30,1'i her zaman, %18,7'si bazen, ve %10,9'u nadiren kullanırken, %9,3'ü hiç kullanmamaktadır. Soruyu cevapsız bırakanların oranı %0,2'dir.

Siyasal gündeme ilişkin bilgi edinmede medyaya güvenme düzeyi açısından ilgili araçlar bir incelemeye tabi tutulduğunda, en güvenilen araç olarak gazetenin (A.O.=3,15) ve internetin (A.O.=3,10) görüldüğü, sırasıyla bu araçları televizyonun (A.O.=2,81), radyonun (A.O.=2,76) ve derginin (A.O.=2,74) izlediği gözlenmektedir. Bunun yanı sıra, siyasal gündeme ilişkin bilgi edinmede güvenilme düzeyleri tespit edilmeye çalışılan araçların, 1,01 ile 1,14 arasında değişen standart sapmalara sahip olduğu anlaşılmaktadır. Güvenilme düzeyleri açısından her araç kendi içerisinde değerlendirilecek olduğunda ise;

- *televizyona*, araştırmaya katılanların %29,1'i güvenme konusunda kararsız kalırken, %28'i güvenmekte, %21,7'si güvenmemekte, %16,8'i hiç güvenmemekte ve %4,2'si çok güvenmektedir. Soruyu cevapsız bırakanların oranı %0,2'dir.

- *radyoya*, araştırmaya katılanların %39,6'sı güvenme konusunda kararsızlık yaşarken, %23,2'si güvenmekte, %20,4'ü güvenmemekte, %14,7'si hiç güvenmemekte ve %1,5'i çok güvenmektedir. Soruyu cevapsız bırakanların oranı %0,6'dır.

- *gazeteye*, araştırmaya katılanların %33,1'i güvenmekte, %29,1'i kararsız kalmakta, %17,3'ü güvenmemekte, %10,1'i hiç güvenmemekte ve %9,7'si çok güvenmektedir. Bu soruyu cevapsız bırakanların oranı %0,8'dir.

- *dergiye*, araştırmaya katılanların %39,8'i güven duyma noktasında kararsızlık içerisindeyken, %21,9'u güvenmekte, %19,2'si güvenmemekte, %16,4'ü hiç güvenmemekte ve %2,3'ü çok güvenmektedir. Bu soruyu cevapsız bırakanların oranı %0,4'tür.

- *interneti*, araştırmaya katılanların %36,8'i güvenme hususunda kararsız bir durumdayken, %27,8'i güvenmekte, %14,3'ü güvenmemekte, %11,2'si hiç güvenmemekte ve %9,7'si çok güvenmektedir. Bu soruyu cevapsız bırakanların oranı %0,2'dir.

Siyasal gündeme ilişkin bilgi edinmede medyadan etkilenme düzeyi açısından ilgili araçlara bakıldığında, birinci sırayı gazetenin (A.O.=3,24) aldığı, bunu sırasıyla internetin (A.O.=3,14) ve televizyonun (A.O.=3,04) takip ettiği, en son sırada

ise derginin (A.O.=2,56) ve radyonun (A.O.=2,58) yer aldığı görülmektedir. Ayrıca, siyasal gündeme ilişkin bilgi edinmede etki düzeyleri sorgulanan araçların, 1,11 ile 1,21 arasında değişen standart sapmalara sahip olduğu gözlenmektedir. Etki düzeyleri anlamında her araç kendi içerisinde bir değerlendirmeye tabi tutulduğunda ise;

- *televizyondan* edindiği bilgilerden, araştırmaya katılanların %42,1'i etkilenmekte, %19,6'sı kararsız kalmakta, %16,6'sı etkilenmemekte, %16'sı hiç etkilenmemekte ve %5,3'ü çok etkilenmektedir. Bu soruyu cevapsız bırakanların oranı %0,4'tür.

- *radyodan* edindiği bilgilerden, araştırmaya katılanların %26,5'i etkilenmekte, %26,5'i kararsızlık yaşamakta, %24,2'si etkilenmemekte, %22,3'ü hiç etkilenmemekte ve %0,2'si çok etkilenmektedir. Bu soruyu cevapsız bırakanların oranı %0,2'dir.

- *gazeteden* edindiği bilgilerden, araştırmaya katılanların %42,3'ü etkilenmekte, %21,3'ü kararsızlık içerisinde bulunmakta, %15,2'si etkilenmemekte, %11,2'si hiç etkilenmemekte ve %9,9'u çok etkilenmektedir. Bu soruyu cevapsız bırakanların oranı %0,2'dir.

- *dergiden* edindiği bilgilerden etkilenme noktasında, araştırmaya katılanların %26,9'u kararsız kalmakta, %24,6'sı hiç etkilenmemekte, %22,5'i etkilenmemekte, %22,1'i etkilenmekte ve %3,2'si çok etkilenmektedir. Bu soruyu cevapsız bırakanların oranı %0,6'dır.

- *internetten* edindiği bilgilerden, araştırmaya katılanların %37,5'i etkilenmekte, %23,6'sı kararsız kalmakta, %14,5'i hiç etkilenmemekte, %14,3'ü etkilenmemekte ve %10,1'i çok etkilenmektedir.

Sonuç olarak, bahsi geçen araçların siyasal gündeme ilişkin bilgi edinmede kullanım, güvenme ve etkilenme düzeyi açısından sergilemiş oldukları dağılımlar, genel gündeme ilişkin bilgi edinmede ortaya çıkan dağılımlarla birebir benzerlik göstermektedir. Yani siyasal gündeme ilişkin bilgi edinmede de tıpkı genel gündeme ilişkin bilgi edinmede olduğu gibi, kullanım düzeyi açısından internet, güvenme ve etkilenme düzeyi açısından gazete diğer araçlara kıyasla daha yüksek bir ortalamaya sahipken, kullanım, güvenme ve etkilenme düzeyi açısından en düşük ortalamayı dergi ve radyo almaktadır. Bu sonuçlar, hedef kitesini gençlerin oluşturduğu araştırmada siyasal gündeme ilişkin bilgi edinmede internetin diğer birçok alanda olduğu gibi yaygın olduğunun, geleneksel kitle iletişim araçlarından gazetenin günümüzde de hala en güvenilir ve etki gücü en yüksek araç olduğunun bir göstergesidir.

3.3.2. Siyasal Gündeme İlgili Düzeyi ve İlgilenilen Konular

Katılımcıların siyasal gündeme duymuş oldukları ilginin düzeyi ve ilgilendikleri konular Tablo 4'te yer alan veriler doğrultusunda incelendiğinde, katılımcıların siyasal gündeme daha çok orta (%47,2) ve güçlü (%28,6) bir ilgi düzeyine sahip olduğu; siyasal gündeme ilişkin konular içerisinde ise, en fazla yasal düzenlemelere ilişkin konulara (%38,5) ilgi duyarken, bunu siyasi parti faaliyetlerine (%22,7) ve siyasi çekişmelere (%15,6) ilişkin konuların izlediği, en az ise siyasal liderlere ilişkin konularla (%10,5) ilgili olduğu gözlenmektedir. Buradan hareketle, katılımcıların genel anlamda siyasal gündemle ilgili oldukları, söz konusu ilgilerini ise siyasal gündeme ilişkin konular içerisinde en fazla yasal düzenlemelerle ilgili olan konular üzerinde yoğunlaştırırken, siyasal liderlere ilişkin konulara diğer konulara nazaran pek de ilgi göstermedikleri ifade edilebilir.

Tablo 4: Siyasal Gündeme İlgili Düzeyi ve İlgilenilen Konular

İLGİ DÜZEYİ		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
	Çok Zayıf	15	3,2	3,2	3,2
	Zayıf	54	11,4	11,4	14,5
	Orta	224	47,2	47,2	61,7
	Güçlü	136	28,6	28,6	90,3
	Çok Güçlü	46	9,7	9,7	100,0
	TOPLAM	475	100,0	100,0	

İLGİLENİLEN KONULAR		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
	Siyasal Liderlere İlişkin Konular	50	10,5	10,5	10,5
	Siyasi Parti Faaliyetlerine İlişkin Konular	108	22,7	22,7	33,3
	Siyasi Çekişmelere İlişkin Konular	74	15,6	15,6	48,8
	Yasal Düzenlemelere İlişkin Konular	183	38,5	38,5	87,4
	Hepsi	55	11,6	11,6	98,9
	Hiçbiri	5	1,1	1,1	100,0
TOPLAM	475	100,0	100,0		

3.4. Genel Gündeme İlişkin Görüşlerin Araştırmaya Katılanların Genel Özelliklerine Göre Durumu

Bu başlık altında genel gündeme ilişkin bilgi edinmede medya kullanım düzeyi, medyaya güvenme düzeyi ve medyadan etkilenme düzeyinin araştır-

maya katılanların genel özellikleri ve genel gündeme ilgi düzeyi açısından sergilediği ilişki/farklılaşma üzerinde durulmaktadır.

3.4.1. Genel Gündeme İlişkin Bilgi Edinmede Medya Kullanımının Araştırmaya Katılanların Genel Özelliklerine Göre Durumu

Genel gündeme ilişkin bilgi edinmede medya kullanım düzeyi, medyaya güvenme düzeyi ve medyadan etkilenme düzeyi televizyon, radyo, gazete, dergi ve internet için ayrı ayrı cinsiyet, yaş ve aylık ortalama aile geliri açısından ele alındığında aşağıdaki gibi bir durum ortaya çıkmaktadır¹:

Televizyon; genel gündeme ilişkin bilgi edinmede gerek kullanım düzeyi ($t = -2,12$ $df = 426$ $p < ,05$), gerek güvenme düzeyi ($t = -2,6$ $df = 427$ $p < ,05$), gerekse etkilenme düzeyi ($t = -2,91$ $df = 412$ $p < ,005$) bakımından yalnızca cinsiyet açısından anlamlı bir farklılaşma sergilemekte; yaş ve aylık ortalama aile geliri açısından herhangi bir farklılaşma durumu söz konusu olmamaktadır. Cinsiyet açısından ortaya çıkan farklılaşmaya Tablo 5 doğrultusunda bakıldığında ise, kadınların erkeklere nazaran genel gündeme ilişkin bilgi edinmede televizyonu daha fazla kullandığı, daha fazla güvenilir bulduğu ve ondan daha fazla etkilendiği görülmektedir.

Radyo; genel gündeme ilişkin bilgi edinmede cinsiyet açısından hem kullanım düzeyi ($t = -4,8$ $df = 465$ $p < ,001$), hem güvenme düzeyi ($t = -3,16$ $df = 465$ $p < ,005$), hem de etkilenme düzeyi ($t = -4,91$ $df = 439$ $p < ,001$) açısından anlamlı bir farklılaşma sergilerken; aylık ortalama aile geliri itibarıyla yalnızca kullanım düzeyi ($F = 3,94$ $df = 3$ $p < ,01$) ve etkilenme düzeyi ($F = 4,48$ $df = 3$ $p < ,005$) açısından anlamlı bir farklılaşma sergilemekte; yaş itibarıyla ise herhangi bir farklılaşma durumu ortaya çıkmamaktadır. Tablo 5'te yer alan verilerden hareket edildiğinde; cinsiyet itibarıyla kadınlar erkeklere kıyasla genel gündeme ilişkin bilgi edinmede radyoya daha fazla başvurmakta, daha fazla güvenmekte ve onun daha fazla etkisi altında kalmaktadır. Genel gündeme ilişkin bilgi edinmede radyoyu kullanım düzeyi ve radyodan etkilenme düzeyinin aylık ortalama aile geliri açısından sergilediği farklılaşma çoklu karşılaştırma tabloları doğrultu-

¹ Araştırmanın üniversite öğrencileri üzerine gerçekleştirilmesinden ötürü, medeni durum itibarıyla bekârlar evlilere nazaran oldukça yüksek bir oran teşkil ettiğinden medeni durum genel gündeme ilişkin bilgi edinmede medya kullanımı ile ilgili analizlere dâhil edilmemiştir.

sunda incelendiğinde ise, 751-1500 TL arası gelire sahip olanlarla 2251 TL ve üzeri geliri bulunanlar arasında hem radyoyu kullanım düzeyi bakımından (.494), hem de radyodan etkilenme düzeyi bakımından (.488) anlamlı bir farklılaşma bulunmaktadır. Bu bağlamda, 751-1500 TL arası geliri olanlar 2251 TL ve üzeri gelir grubundakilere nazaran genel gündeme ilişkin bilgi edinmede radyoyu hem daha fazla kullanmakta hem de radyodan daha fazla etkilenmektedir.

Gazete; genel gündeme ilişkin bilgi edinmede yalnızca cinsiyet itibariyle kullanım düzeyi ($t= 3,03$ $df= 468$ $p< ,005$), güvenme düzeyi ($t= -5,19$ $df= 416$ $p< ,001$) ve etkilenme düzeyi ($t= -3,35$ $df= 401$ $p< ,005$) bakımından anlamlı bir farklılaşma göstermekte; yaş ve aylık ortalama aile geliri itibariyle böyle bir farklılaşma gözlenmemektedir. Tablo 5'ten hareketle, cinsiyet açısından gözlenen farklılaşmaya bakıldığında erkeklerin kadınlara nazaran genel gündeme ilişkin bilgi edinmede gazeteyi daha fazla takip ettiği, buna karşın kadınların erkeklere nazaran gazeteyi daha güvenilir ve daha etkili bulduğu anlaşılmaktadır.

Dergi; genel gündeme ilişkin bilgi edinmede sadece cinsiyetle ve yalnızca güvenme düzeyi ($t= -2,54$ $df= 424$ $p< ,05$) ve etkilenme düzeyi ($t= -2,34$ $df= 443$ $p< ,05$) itibariyle anlamlı bir farklılaşma içerisine girmekte; yaş ve aylık ortalama aile geliri açısından böyle bir farklılaşma ortaya çıkmamaktadır. Cinsiyet açısından ortaya çıkan söz konusu farklılaşma Tablo 5 doğrultusunda incelendiğinde ise, kadınların erkeklere kıyasla genel gündeme ilişkin bilgi edinmede dergiyi daha fazla güvenilir bulduğu ve ondan daha fazla etkilendiği gözlenmektedir.

İnternet; genel gündeme ilişkin bilgi edinmede kullanım düzeyi itibariyle yalnızca cinsiyet ve aylık ortalama aile geliri; güvenme düzeyi itibariyle yalnızca yaş açısından anlamlı bir farklılaşma göstermektedir. Tablo 5'te de görüleceği üzere, cinsiyet açısından ortaya çıkan farklılaşmada, erkekler kadınlara kıyasla genel gündeme ilişkin bilgi edinmede internetten daha fazla yararlanmaktadır. Genel gündeme ilişkin bilgi edinmede interneti kullanım düzeyinin aylık ortalama aile geliri, internete güvenme düzeyinin yaş durumu açısından sergilediği farklılaşmaya çoklu karşılaştırma tabloları doğrultusunda bakıldığında ise, 2251 TL ve üzeri gelire sahip olanlarla 750 TL ve aşağısı geliri olanlar (.521) ve 751-1500 TL arası geliri bulunanlar (.355); 21-24 yaş aralığında bulunanlarla 17-20 yaş aralığında olanlar (.24), 25 yaş ve üzerindekiyle 17-20 yaş aralığındakiler (.517) ve 21-24 yaş aralığındakiler (.277) arasında anlamlı bir farklılaşma gözlenmektedir. Buna göre, 2251 TL ve üzeri geliri bulunanlar, 750 TL ve aşağısı geliri olanlara ve 751-1500 TL arası geliri olanlara kıyasla genel gündeme iliş-

kin bilgi edinmede interneti daha fazla kullanmakta; 25 ve üzeri yaşta bulunanlar, 21-24 yaş aralığında bulunanlara ve 17-20 yaş aralığında yer alanlara nazaran genel gündeme ilişkin bilgi edinmede internete daha fazla güvenmektedir.

Tablo 5: Genel Gündeme İlişkin Bilgi Edinmede Medya Kullanımının Araştırma Katılanların Genel Özelliklerine Göre Durumu

	Genel Gündeme İlişkin Bilgi Edinmede	Medyayı Kullanım Düzeyi			Medyaya Güvenme Düzeyi			Medyadan Etkilenme Düzeyi		
		N	A.O.	S.D.	N	A.O.	S.D.	N	A.O.	S.D.
TELEVİZYON	Cinsiyet	$t = -2,12$ $df=426$ $p < ,05$			$t = -2,6$ $df=427$ $p < ,05$			$t = -2,91$ $df=412$ $p < ,005$		
	Erkek	215	3,36	1,31	215	2,66	1,16	216	3,06	1,22
	Kadın	256	3,6	1,13	255	2,92	1,01	255	3,36	,99
	Yaş	$F = 1,46$ $df = 2$ $p > ,05$			$F = 1,84$ $df = 2$ $p > ,05$			$F = 2,45$ $df = 2$ $p > ,05$		
	17-20 Yaş Arası	150	3,48	1,17	150	2,82	1,10	149	3,22	1,13
	21-24 Yaş Arası	290	3,53	1,25	288	2,84	1,07	289	3,29	1,06
	25 Yaş ve Üzeri	27	3,11	1,25	28	2,42	1,16	29	2,82	1,22
	Aylık Ortalama Aile Geliri	$F = 1,52$ $df = 3$ $p > ,05$			$F = ,2$ $df = 3$ $p > ,05$			$F = ,51$ $df = 3$ $p > ,05$		
	750 TL ve Aşağısı	95	3,33	1,3	95	2,76	1,09	94	3,19	1,1
	751-1500 TL Arası	227	3,45	1,17	226	2,84	1,05	228	3,28	1,05
	1501-2250 TL Arası	89	3,7	1,21	89	2,79	1,14	89	3,22	1,21
	2251 TL ve Üzeri	62	3,54	1,27	62	2,74	1,17	62	3,09	1,19

RADYO	Cinsiyet	$t = -4,8$ $df=465$ $p < ,001$			$t = -3,16$ $df=465$ $p < ,005$			$t = -4,91$ $df=439$ $p < ,001$		
	Erkek	215	1,94	,97	214	2,81	1	214	2,53	1,09
	Kadın	253	2,4	1,11	253	3,09	,92	256	3,01	1,01
	Yaş	$F = ,12$ $df = 2$ $p > ,05$			$F = ,05$ $df = 2$ $p > ,05$			$F = ,64$ $df = 2$ $p > ,05$		
	17-20 Yaş Arası	149	2,18	1,07	149	2,98	,97	149	2,75	1,1
	21-24 Yaş Arası	286	2,22	1,08	286	2,96	,95	288	2,84	1,05
	25 Yaş ve Üzeri	29	2,13	,99	28	2,92	1,11	29	2,65	1,17
	Aylık Ortalama Aile Geliri	$F = 3,94$ $df = 3$ $p < ,01$			$F = 1,42$ $df = 3$ $p > ,05$			$F = 4,48$ $df = 3$ $p < ,005$		
	750 TL ve Aşağısı	95	2,12	1,01	95	2,93	,94	94	2,81	1,11
	751-1500 TL Arası	228	2,34	1,13	226	3,05	,92	229	2,95	1,01
	1501-2250 TL Arası	86	2,11	1,03	86	2,9	1,08	87	2,62	1,1
	2251 TL ve Üzeri	61	1,85	,89	62	2,79	,97	62	2,46	1,11
GAZETE	Cinsiyet	$t = 3,03$ $df=468$ $p < ,005$			$t = -5,19$ $df=416$ $p < ,001$			$t = -3,35$ $df=401$ $p < ,005$		
	Erkek	215	3,56	1,06	215	2,9	1,14	215	3,33	1,11
	Kadın	255	3,26	1,06	256	3,41	,95	256	3,65	,86
	Yaş	$F = ,94$ $df = 2$ $p > ,05$			$F = 2,36$ $df = 2$ $p > ,05$			$F = 2,45$ $df = 2$ $p > ,05$		
	17-20 Yaş Arası	148	3,46	1,04	150	3,29	1,1	149	3,66	,9
	21-24 Yaş Arası	289	3,35	1,07	289	3,18	1,04	289	3,46	,99
	25 Yaş ve Üzeri	29	3,58	1,18	28	2,82	1,05	29	3,37	1,2
Aylık Ortalama	$F = ,42$ $df = 3$ $p > ,05$			$F = 1,45$ $df = 3$ $p > ,05$			$F = ,16$ $df = 3$ $p > ,05$			

Aile Geliri										
750 TL ve Aşağısı	93	3,49	1,03	95	3,15	1,03	94	3,46	1	
751-1500 TL Arası	228	3,35	1,12	227	3,24	1,05	228	3,52	,98	
1501-2250 TL Arası	89	3,39	1,04	89	3,23	1,15	89	3,55	1,03	
2251 TL ve Üzeri	62	3,43	,98	62	2,93	1,08	62	3,46	1	
Cinsiyet	$t=1,5$ $df=458$ $p>,05$			$t= -2,54$ $df=424$ $p<,05$			$t= -2,34$ $df=443$ $p<,05$			
Erkek	212	2,05	1,01	213	2,8	1,11	215	2,74	1,16	
Kadın	248	2,2	1,09	253	3,05	,97	253	2,99	1,09	
Yaş	$F= 1,48$ $df= 2$ $p>,05$			$F= 1,09$ $df= 2$ $p>,05$			$F= 1,82$ $df= 2$ $p>,05$			
17-20 Yaş Arası	145	2,08	1,08	147	2,93	1,07	148	2,8	1,18	
21-24 Yaş Arası	282	2,11	1,02	287	2,9	1,01	287	2,87	1,09	
25 Yaş ve Üzeri	29	2,44	1,08	28	3,21	1,16	29	3,24	1,15	
Aylık Ortalama Aile Geliri	$F= 1,88$ $df= 3$ $p>,05$			$F= ,92$ $df= 3$ $p>,05$			$F= ,77$ $df= 3$ $p>,05$			
750 TL ve Aşağısı	93	2,03	1,02	94	2,85	1,06	92	2,76	1,18	
751-1500 TL Arası	224	2,08	1	226	2,98	1	229	2,93	1,15	
1501-2250 TL Arası	84	2,19	1,11	86	2,83	1,13	87	2,81	1,08	
2251 TL ve Üzeri	61	2,4	1,2	62	3,06	1	62	2,98	1,07	

Cinsiyet		$t=3,58$ $df=469$ $p<,001$			$t= -,03$ $df=469$ $p>,05$			$t= ,21$ $df=470$ $p>,05$		
Erkek	216	4,14	,95	215	3,12	1,17	216	3,46	1,13	
Kadın	257	3,79	1,19	256	3,12	1,05	256	3,44	1,05	
Yaş	$F= 1,16$ $df= 2$ $p>,05$			$F= 3,76$ $df= 2$ $p<,05$			$F= ,17$ $df= 2$ $p>,05$			
17-20 Yaş Arası	150	3,88	1,15	150	2,94	1,04	149	3,4	1,06	
21-24 Yaş Arası	290	4,01	1,05	289	3,18	1,09	290	3,47	1,07	
25 Yaş ve Üzeri	29	3,75	1,27	28	3,46	1,37	29	3,48	1,29	
Aylık Ortalama Aile Geliri	$F= 2,91$ $df= 3$ $p<,05$			$F= ,55$ $df= 3$ $p>,05$			$F= 1,19$ $df= 3$ $p>,05$			
750 TL ve Aşağısı	95	3,76	1,22	95	3,22	1,03	94	3,42	1,02	
751-1500 TL Arası	229	3,93	1,08	227	3,13	1,13	229	3,42	1,12	
1501-2250 TL Arası	89	4	1,18	89	3,01	1,14	89	3,38	1,13	
2251 TL ve Üzeri	62	4,29	,75	62	3,12	1,1	62	3,69	,98	

3.4.2. Genel Gündeme İlişkin Bilgi Edinmede Medya Kullanımının Genel Gündeme İlgili Düzeyine Göre Durumu

Genel gündeme ilişkin bilgi edinmede medya kullanımının genel gündeme ilgi düzeyine göre durumuna, Tablo 6'da yer alan korelasyon analizi sonuçları doğrultusunda bakıldığında;

Medya kullanım düzeyi itibariyle; televizyonun ($r= ,241 p< 001$), radyonun ($r= ,112 p< 05$), gazetenin ($r= ,318 p< 001$), derginin ($r= ,200 p< 001$) ve internetin ($r= ,195 p< 001$) hepsinin genel gündeme ilgi düzeyiyle pozitif yönde, düşük ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki içerisinde olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, genel gündeme ilgi düzeyi arttıkça, genel gündeme ilişkin bilgi edinmede televizyon, radyo, gazete, dergi ve internetin kullanım düzeyi de artmakta, genel gündeme daha fazla ilgi duyanlar hangi tip mecra olursa olsun genel gündeme ilişkin bilgi edinmede medyayı daha fazla kullanmaktadırlar.

Medyaya güvenme düzeyi açısından; yalnızca televizyon ($r= ,098 p< 05$), dergi ($r= ,111 p< 05$) ve internet ($r= ,093 p< 05$) genel gündeme ilgi düzeyiyle pozitif yönde, düşük ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki sergilemekte; radyonun ve gazetenin genel gündeme ilgi düzeyiyle arasında herhangi bir anlamlı ilişkiye rastlanmamaktadır. Buradan hareketle, genel gündeme ilgi düzeyi arttıkça televizyon, dergi ve internete genel gündeme ilişkin bilgi edinmede güvenme düzeyi de artmakta, genel gündeme daha fazla ilgi duyanlar televizyona, dergiye ve internete genel gündeme ilişkin bilgi edinmede daha fazla güvenmektedir.

Medyadan etkilenme düzeyi bakımından; televizyonun, radyonun, gazetenin, derginin ve internetin hiçbirisi genel gündeme ilgi düzeyiyle anlamlı bir ilişki sergilememektedir. Bunun anlamı, genel gündeme ilgi düzeyi ile medyadan etkilenme düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Tablo 6: Genel Gündeme İlişkin Bilgi Edinmede Medya Kullanımının Genel Gündeme İlgi Düzeyine Göre Durumu

Genel Gündeme İlişkin Bilgi Edinmede	Televizyon	Radyo	Gazete	Dergi	İnternet
Genel Gündeme İlgi Düzeyi	Medya Kullanım Düzeyi				
	,241**	,112*	,318**	,200**	,195*
	Medyaya Güvenme Düzeyi				
	,098*	,013	,005	,111*	,093*
	Medyadan Etkilenme Düzeyi				
	,031	-,027	,049	,073	,053

Not: ** $p< ,001$, * $p< ,05$

3.5. Siyasal Gündeme İlişkin Görüşlerin Araştırmaya Katılanların Genel Özelliklerine Göre Durumu

Bu başlık altında siyasal gündeme ilişkin bilgi edinmede medyayı kullanım, medyaya güvenme ve medyadan etkilenme düzeyinin araştırmaya katı-

lanların genel özelliklerine ve siyasal gündeme ilgi düzeylerine göre sergilediği ilişki/farklılaşma ortaya konulmaktadır.

3.5.1. Siyasal Gündeme İlişkin Bilgi Edinmede Medya Kullanımının Araştırmaya Katılanların Genel Özelliklerine Göre Durumu

Siyasal gündeme ilişkin bilgi edinmede medyayı kullanım, medyaya güvenme ve medyadan etkilenme düzeyi televizyon, radyo, gazete, dergi ve internet için ayrı ayrı cinsiyet, yaş ve aylık ortalama aile geliri bakımından değerlendirildiğinde aşağıdaki gibi bir durumla karşılaşılmaktadır²:

Televizyon; siyasal gündeme ilişkin bilgi edinmede cinsiyet açısından sadece güvenme ($t = -2$ $df = 437$ $p < ,05$) ve etkilenme ($t = -2,73$ $df = 432$ $p < ,01$) düzeyi bağlamında anlamlı bir farklılaşma göstermekte; bunun dışında yaş ve aylık ortalama aile geliri açısından böyle bir farklılaşma ortaya çıkmamaktadır. Cinsiyet açısından ortaya çıkan farklılaşmaya Tablo 7'den bakıldığında, siyasal gündeme ilişkin bilgi edinmede kadınların erkeklere nazaran televizyonu daha güvenilir ve daha etkili bulduğu görülmektedir.

Radyo; siyasal gündeme ilişkin bilgi edinmede cinsiyet itibarıyla yalnızca güvenme ($t = -3,2$ $df = 429$ $p < ,005$) ve etkilenme ($t = -3,94$ $df = 470$ $p < ,001$) düzeyi açısından, aylık ortalama aile geliri itibarıyla sadece etkilenme düzeyi ($F = 3,53$ $df = 3$ $p < ,05$) açısından anlamlı bir farklılaşma içerisine girmekte; yaş itibarıyla herhangi bir farklılaşma söz konusu olmamaktadır. Bu perspektiften Tablo 7 incelendiğinde, siyasal gündeme ilişkin bilgi edinmede kadınlar erkeklere kıyasla radyoya daha fazla güvenmekte, ondan daha fazla etkilenmektedir. Siyasal gündeme ilişkin bilgi edinmede radyodan etkilenme düzeyinin aylık ortalama aile geliri açısından sergilediği farklılaşma çoklu karşılaştırma tabloları bağlamında değerlendirildiğinde ise, 751-1500 TL arası geliri olanlarla 2251 TL ve üzeri geliri bulunanlar arasında (408) anlamlı bir farklılaşma ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda, 751-1500 TL arası geliri olanlar, 2251 TL ve üzeri gelir

² Araştırmanın üniversite öğrencileri üzerine gerçekleştirilmesinden ötürü, medeni durum itibarıyla bekârlar evlilere nazaran oldukça yüksek bir oran teşkil ettiğinden medeni durum genel gündeme ilişkin bilgi edinmede medya kullanımı ile ilgili analizlerde olduğu gibi, siyasal gündeme ilişkin bilgi edinmede medya kullanımı ile ilgili analizlere de dâhil edilmemiştir.

grubundakilere nazaran siyasal gündeme ilişkin radyodan edindiği bilgilerden daha fazla etkilenmekte, radyonun etkisinde daha fazla kalmaktadır.

Gazete; cinsiyet bağlamında siyasal gündeme ilişkin bilgi edinmede sadece güvenme ($t = -3,81$ $df = 417$ $p < ,001$) ve etkilenme ($t = -3,69$ $df = 470$ $p < ,001$) düzeyi noktasında anlamlı bir farklılaşma ortaya koymakta; yaş ve aylık ortalama aile geliri açılarından böyle bir farklılaşma durumu gözlenmemektedir. Cinsiyet bağlamında beliren farklılaşmaya Tablo 7'den hareketle bakıldığında ise, kadınların erkeklere nazaran siyasal gündeme ilişkin bilgi edinmede gazeteye daha fazla güven duyduğu ve ondan elde ettiği bilgilerin daha fazla etkisi altında kaldığı anlaşılmaktadır.

Dergi; siyasal gündeme ilişkin bilgi edinmede sadece cinsiyet açısından ve etkilenme düzeyi ($t = -3,27$ $df = 468$ $p < ,005$) bağlamında anlamlı bir farklılaşma sergilemekte; bunun dışında yaş ve aylık ortalama aile geliri itibariyle herhangi bir farklılaşma durumuna rastlanmamaktadır. Cinsiyet itibariyle mevcut farklılaşma durumu Tablo 7'den incelendiğinde ise, kadınların erkeklere oranla siyasal gündeme ilişkin bilgi edinmede dergiden daha fazla etkilendikleri, derginin daha fazla etkisi altında kaldıkları anlaşılmaktadır.

İnternet; yalnızca cinsiyet ve aylık ortalama aile geliri bağlamında siyasal gündeme ilişkin bilgi edinmede sadece kullanım düzeyi itibariyle anlamlı bir farklılaşma ortaya koymakta; yaş açısından herhangi bir farklılaşma ortaya çıkmamaktadır. Tablo 7'de yer alan verilerden de anlaşılacağı üzere, erkekler kadınlara kıyasla siyasal gündeme ilişkin bilgi edinmede interneti daha fazla kullanmakta, ondan daha fazla faydalanmaktadır. Siyasal gündeme ilişkin bilgi edinmede interneti kullanım düzeyinin aylık ortalama aile geliri bağlamında gösterdiği farklılaşma çoklu karşılaştırma tabloları referans alınarak incelendiğinde ise, 2251 TL ve üzeri gelire sahip olanlarla 750 TL ve aşağısı geliri olanlar (.603) ve 751-1500 TL arası geliri bulunanlar (.569) arasında anlamlı bir farklılaşma gözlenmektedir. Bu doğrultuda, 2251 TL ve üzeri geliri bulunanlar, 750 TL ve aşağısı geliri olanlara ve 751-1500 TL arası gelir düzeyindekilere kıyasla siyasal gündeme ilişkin bilgi edinmede interneti daha fazla kullanmakta, internetten siyasal bilgilenme amaçlı daha fazla yararlanmaktadır.

Tablo 7: Siyasal Gündeme İlişkin Bilgi Edinmede Medya Kullanımının Araştırmaya Katılanların Genel Özelliklerine Göre Durumu

	Siyasal Gündeme İlişkin Bilgi Edinmede	Medyayı Kullanım Düzeyi			Medyaya Güvenme Düzeyi			Medyadan Etkilenme Düzeyi		
		N	A.O.	S.D.	N	A.O.	S.D.	N	A.O.	S.D.
TELEVİZYON	Cinsiyet	$t=-,31$ $df=470$ $p>,05$			$t=-2$ $df=437$ $p<,05$			$t=-2,73$ $df=432$ $p<,01$		
	Erkek	216	3,58	1,22	215	2,69	1,19	215	2,87	1,27
	Kadın	256	3,61	1,12	257	2,9	1,09	256	3,17	1,13
	Yaş	$F= 2,2$ $df= 2$ $p>,05$			$F= 1,89$ $df= 2$ $p>,05$			$F= 2,74$ $df= 2$ $p>,05$		
	17-20 Yaş Arası	150	3,62	1,12	149	2,94	1,07	149	3,1	1,21
	21-24 Yaş Arası	290	3,62	1,17	290	2,78	1,15	289	3,07	1,17
	25 Yaş ve Üzeri	28	3,14	1,35	29	2,55	1,24	29	2,55	1,21
	Aylık Ortalama Aile Geliri	$F= 1,38$ $df= 3$ $p>,05$			$F= 1,24$ $df= 3$ $p>,05$			$F= 1,94$ $df= 3$ $p>,05$		
	750 TL ve Aşağısı	95	3,48	1,17	95	2,78	1,08	95	2,77	1,23
	751-1500 TL Arası	229	3,54	1,16	229	2,87	1,14	228	3,11	1,15
	1501-2250 TL Arası	89	3,69	1,22	88	2,82	1,2	88	3,12	1,25
	2251 TL ve Üzeri	61	3,81	1,11	62	2,56	1,15	62	3,04	1,2

RADYO	Cinsiyet	$t=-1,51$ $df=465$ $p>,05$			$t=-3,2$ $df=429$ $p<,005$			$t=-3,94$ $df=470$ $p<,001$		
	Erkek	213	2,06	1,06	213	2,59	1,07	215	2,36	1,11
	Kadın	254	2,21	1,07	257	2,89	,95	257	2,76	1,08
	Yaş	$F= ,39$ $df= 2$ $p>,05$			$F= ,02$ $df= 2$ $p>,05$			$F= ,21$ $df= 2$ $p>,05$		
	17-20 Yaş Arası	147	2,08	1,05	149	2,76	,97	150	2,59	1,19
	21-24 Yaş Arası	288	2,16	1,08	288	2,75	1,02	289	2,58	1,06
	25 Yaş ve Üzeri	28	2,25	1,1	29	2,72	1,13	29	2,44	1,08
	Aylık Ortalama Aile Geliri	$F= 1,72$ $df= 3$ $p>,05$			$F= ,96$ $df= 3$ $p>,05$			$F= 3,53$ $df= 3$ $p<,05$		
	750 TL ve Aşağısı	95	2,22	1,01	95	2,69	,94	95	2,44	1,07
	751-1500 TL Arası	226	2,22	1,06	228	2,83	,99	229	2,74	1,1
	1501-2250 TL Arası	87	1,95	1,1	87	2,74	1,08	88	2,46	1,11
	2251 TL ve Üzeri	61	2,03	1,12	62	2,61	1,1	62	2,33	1,12

GAZETE	Cinsiyet	$t=1,4$ $df=470$ $p>,05$			$t=-3,81$ $df=417$ $p<,001$			$t=-3,69$ $df=470$ $p<,001$		
	Erkek	216	3,6	1,13	212	2,92	1,21	216	3,03	1,21
	Kadın	256	3,46	1,1	257	3,33	1,03	256	3,42	1,09
	Yaş	$F=2,96$ $df=2$ $p>,05$			$F=2,36$ $df=2$ $p>,05$			$F=1,46$ $df=2$ $p>,05$		
	17-20 Yaş Arası	150	3,71	1,04	149	3,31	1,1	150	3,38	1,15
	21-24 Yaş Arası	290	3,44	1,12	287	3,06	1,11	289	3,18	1,16
	25 Yaş ve Üzeri	28	3,42	1,19	29	3,13	1,18	29	3,31	1,07
	Aylık Ortalama Aile Geliri	$F=1,07$ $df=3$ $p>,05$			$F=2,09$ $df=3$ $p>,05$			$F=,56$ $df=3$ $p>,05$		
	750 TL ve Aşağısı	95	3,63	1,11	95	3,04	1,11	95	3,15	1,17
	751-1500 TL Arası	229	3,45	1,13	227	3,21	1,08	229	3,22	1,16
1501-2250 TL Arası	89	3,48	1,12	87	3,28	1,15	88	3,36	1,14	
2251 TL ve Üzeri	61	3,68	1,02	62	2,88	1,26	62	3,3	1,19	
DERGİ	Cinsiyet	$t=,33$ $df=465$ $p>,05$			$t=-1,27$ $df=469$ $p>,05$			$t=-3,27$ $df=468$ $p<,005$		
	Erkek	214	2,1	1,18	214	2,67	1,08	215	2,37	1,16
	Kadın	253	2,06	1,11	257	2,8	1,02	255	2,72	1,16
	Yaş	$F=2,47$ $df=2$ $p>,05$			$F=,75$ $df=2$ $p>,05$			$F=1,93$ $df=2$ $p>,05$		
	17-20 Yaş Arası	148	2,06	1,17	149	2,75	1,05	149	2,48	1,19
	21-24 Yaş Arası	287	2,03	1,1	289	2,71	1,03	289	2,56	1,15
	25 Yaş ve Üzeri	28	2,53	1,17	29	2,96	1,11	28	2,96	1,2
	Aylık Ortalama Aile Geliri	$F=2,03$ $df=3$ $p>,05$			$F=,53$ $df=3$ $p>,05$			$F=,89$ $df=3$ $p>,05$		
	750 TL ve Aşağısı	95	1,92	1,12	95	2,66	1,08	95	2,41	1,21
	751-1500 TL Arası	227	2,09	1,11	229	2,72	1	228	2,61	1,16
1501-2250 TL Arası	86	2,02	1,11	87	2,8	1,04	87	2,51	1,12	
2251 TL ve Üzeri	61	2,37	1,28	62	2,85	1,15	62	2,66	1,21	
İNTERNET	Cinsiyet	$t=3,52$ $df=465$ $p<,001$			$t=-,19$ $df=470$ $p>,05$			$t=-,72$ $df=471$ $p>,05$		
	Erkek	216	3,83	1,21	215	3,09	1,14	216	3,09	1,25
	Kadın	256	3,42	1,29	257	3,11	1,09	257	3,17	1,19
	Yaş	$F=,43$ $df=2$ $p>,05$			$F=,14$ $df=2$ $p>,05$			$F=,55$ $df=2$ $p>,05$		
	17-20 Yaş Arası	150	3,57	1,28	149	3,08	1,05	150	3,12	1,22
	21-24 Yaş Arası	290	3,64	1,25	290	3,09	1,13	290	3,14	1,2
	25 Yaş ve Üzeri	28	3,42	1,39	29	3,2	1,29	29	3,37	1,32
	Aylık Ortalama Aile Geliri	$F=3,64$ $df=3$ $p<,05$			$F=,41$ $df=3$ $p>,05$			$F=1,76$ $df=3$ $p>,05$		

Geliri										
750 TL ve Aşağısı	95	3,49	1,27	95	3,02	1,1	95	2,9	1,14	
751-1500 TL Arası	229	3,52	1,31	229	3,12	1,09	229	3,18	1,22	
1501-2250 TL Arası	89	3,64	1,28	88	3,06	1,17	89	3,15	1,29	
2251 TL ve Üzeri	61	4,09	,97	62	3,2	1,14	62	3,32	1,15	

3.5.2. Siyasal Gündeme İlişkin Bilgi Edinmede Medya Kullanımının Siyasal Gündeme İlgi Düzeyine Göre Durumu

Siyasal gündeme ilişkin bilgi edinmede medya kullanımının siyasal gündeme ilgi düzeyine göre durumuna, Tablo 8'de bulunan korelasyon analizi sonuçlarından bakıldığında;

Medya kullanım düzeyi bağlamında; televizyonun ($r= ,279 p< 001$), radyonun ($r= ,098 p< 05$), gazetenin ($r= ,363 p< 001$), derginin ($r= ,222 p< 001$) ve internetin ($r= ,315 p< 001$) tümünün siyasal gündeme ilgi düzeyiyle pozitif yönde, düşük ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki içerisinde olduğu görülmektedir. Bu bakımdan, siyasal gündeme ilgi düzeyi arttıkça, siyasal gündeme ilişkin bilgi edinmede televizyon, radyo, gazete, dergi ve internetin kullanım düzeyi de artmakta, siyasal gündeme daha fazla ilgisi olanlar yararlandıkları mecra ne olursa olsun siyasal gündeme ilişkin bilgi edinmede medyayı daha fazla kullanmaktadırlar.

Medyaya güvenme düzeyi itibarıyla; televizyonun, radyonun, gazetenin, derginin ve internetin hiçbirisi siyasal gündeme ilgi düzeyiyle anlamlı bir ilişki ortaya koymamaktadır. Bunun anlamı, siyasal gündeme ilgi düzeyi ile medyaya güvenme düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Medyadan etkilenme düzeyi doğrultusunda; yalnızca internetle ($r= ,113 p< 05$) siyasal gündeme ilgi düzeyi arasında pozitif yönde, düşük ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki gözlenmekte; televizyon, radyo, gazete ve dergi arasında herhangi bir anlamlı ilişki bulunmamaktadır. Buradan hareketle, siyasal gündeme ilgi düzeyi arttıkça siyasal gündeme ilişkin bilgi edinmede internetten etkilenme düzeyi de artmakta, siyasal gündeme daha fazla ilgi duyanlar siyasal gündeme ilişkin bilgi edinmede internetin daha fazla etkisi altında kalmaktadır.

Tablo 8: Siyasal Gündeme İlişkin Bilgi Edinmede Medya Kullanımının Siyasal Gündeme İlgisi Düzeyine Göre Durumu

Siyasal Gündeme İlişkin Bilgi Edinmede	Televizyon	Radyo	Gazete	Dergi	İnternet
Siyasal Gündeme İlgisi Düzeyi	Medya Kullanım Düzeyi				
	,279**	,098*	,363**	,222**	,315**
	Medyaya Güvenme Düzeyi				
	,039	-,005	,010	,076	,073
	Medyadan Etkilenme Düzeyi				
	,078	,006	,085	,078	,113*

Not: ** $p < ,001$, * $p < ,05$

3.6. Genel ve Siyasal Gündeme İlişkin Bilgi Edinmede Medya Kullanımları Arasındaki İlişkiler

Bu başlık altında, genel ve siyasal gündeme ilişkin bilgi edinmede medyayı kullanım, medyaya güvenme ve medyadan etkilenme düzeyleri ve genel ve siyasal gündeme ilgi düzeyleri arasındaki ilişki/etkileşim durumu açıklanmaktadır.

3.6.1. Genel Gündeme İlişkin Bilgi Edinmede Medya Kullanımı ile Siyasal Gündeme İlişkin Bilgi Edinmede Medya Kullanımı Arasındaki İlişki/Etkileşim Durumu

Genel gündeme ilişkin bilgi edinmede medyayı kullanım, medyaya güvenme ve medyadan etkilenme düzeyi ile siyasal gündeme ilişkin bilgi edinmede medyayı kullanım, medyaya güvenme ve medyadan etkilenme düzeyi arasındaki ilişki/etkileşim durumu Tablo 9'da yer alan verilerden incelendiğinde, televizyon, radyo, gazete, dergi ve internetin hepsinin genel gündeme ilişkin bilgi edinme amaçlı kullanımıyla siyasal gündeme ilişkin bilgi edinme amaçlı kullanımları arasında pozitif yönde, orta düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmektedir. Bunun anlamı, gerek televizyonu, gerek radyoyu, gerek gazeteyi, gerek dergiyi, gerekse interneti genel gündeme ilişkin bilgi edinmede kullanım düzeyi arttıkça siyasal gündeme ilişkin bilgi edinmede kullanım düzeyi de artmakta; genel gündeme ilişkin bilgi edinmede güvenilir bulma düzeyi arttıkça siyasal gündeme ilişkin bilgi edinmede güvenilir bulma düzeyi de artış göstermekte; genel gündeme ilişkin bilgi edinmede etkili olarak görme düzeyi arttıkça siyasal gündeme ilişkin bilgi edinmede etkili olarak görme düzeyi de yükselmektedir.

Tablo 9: Genel Gündeme İlişkin Bilgi Edinmede Medya Kullanımı ile Siyasal Gündeme İlişkin Bilgi Edinmede Medya Kullanımı Arasındaki İlişki/Etkileşim Durumu

Genel/Siyasal Gündeme İlişkin Bilgi Edinmede	Medyayı Kullanım Düzeyleri Arasındaki İlişki/Etkileşim Durumu	Medyaya Güvenme Düzeyleri Arasındaki İlişki/Etkileşim Durumu	Medyadan Etkilenme Düzeyleri Arasındaki İlişki/Etkileşim Durumu
Televizyon	,596**	,618**	,517**
Radyo	,523**	,599**	,538**
Gazete	,586**	,594**	,544**
Dergi	,635**	,612**	,629**
İnternet	,593**	,554**	,549**

Not: ** $p < ,001$, * $p < ,05$

3.6.2. Genel Gündeme İlgi Düzeyi ile Siyasal Gündeme İlgi Düzeyi Arasındaki İlişki/Etkileşim Durumu

Genel gündeme ilgi düzeyi ile siyasal gündeme ilgi düzeyi arasındaki ilişki/etkileşim durumuna Tablo 10 doğrultusunda bakıldığında, pozitif yönde, orta düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmaktadır ($r = ,672$ $p < 001$). Bunun anlamı genel gündeme ilgi düzeyi arttıkça siyasal gündeme ilgi düzeyi de artmakta, genel gündeme ilgi duyanlar aynı zamanda siyasal gündeme de ilgi duymaktadır.

Tablo 10: Genel Gündeme İlgi Düzeyi ile Siyasal Gündeme İlgi Düzeyi Arasındaki İlişki/Etkileşim Durumu

GENEL/SİYASAL BİLGİ EDİNMEDE		Siyasal Gündeme İlgi Düzeyi
Genel Gündeme İlgi Düzeyi	Correlation Coefficient	,672**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	474

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüz bilgi toplumu bireyinin, yegane güç olarak algıladığı bilgiyi edinme anlamında yararlandığı en temel araçlardan biri medyadır. Medya bu özelliğiyle kimi zaman demokrasinin emniyet súbaplarından olarak algılanırken, kimi zaman bir manipülasyon aracı olarak kullanıldığı yönünde eleştirilere de maruz kalmaktadır. Hangi amacı taşırsa taşırsın, yoğunlukla bilgilendirme işlevini gündelik yaşamda meydana gelen olayları konu alan genel gündem üzerine ve siyasal yapıda yaşanan gelişmeleri konu edinen siyasal gündem üze-

rine kurgulamaktadır. Bu durum, medyanın bilgilendirme işlevinin genel ve siyasal gündem açısından derinlemesine ve çok yönlü sorgulanmasını bir gereklilik haline getirmektedir. Söz konusu gereklilikten yola çıkılarak medyanın genel ve siyasal gündeme ilişkin bilgi edinme aracı olarak kullanılma düzeyini Selçuk Üniversitesi örneğinde gerçekleştirilen bir alan araştırmasıyla mikro düzeyde ortaya koyma amacı taşıyan bu çalışmada aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

Medyanın gerek genel gündeme ilişkin gerekse siyasal gündeme ilişkin bilgi edinmede kullanım, güvenme ve etkilenme düzeyi açısından sergilemiş olduğu dağılım birebir benzerlik göstermektedir. Bu bağlamda hem genel hem de siyasal gündeme ilişkin bilgi edinmede kullanım düzeyi açısından internet, güvenme ve etkilenme düzeyi açısından ise gazete diğer kitle iletişim araçlarına nazaran daha yüksek bir ortalamaya sahipken; kullanım, güvenme ve etkilenme düzeyi açısından en düşük ortalamayı dergi ve radyo almaktadır. Katılımcılar hem genel gündemle hem de siyasal gündemle ilgili olmakla birlikte; genel gündem içerisinde, en fazla siyasi konuları cazip bulmakta ve o yönde bilgilendirme imkanına sahip olmakta, ekonomik ve sağlık konularıyla pek de ilgilenmemekte, bu konularla ilgili bilgilendirilmede diğer konulara nazaran daha çekimser kalmaktadır. Siyasal gündeme ilişkin konular içerisinde ise ilgilerini en fazla yasal düzenlemelerle ilgili olan konular üzerinde yoğunlaştırırken, siyasal liderlere ilişkin konulara diğer konulara nazaran pek de ilgi göstermemektedir.

Genel gündeme ilişkin bilgi edinmede, kadınlar, televizyonu ve radyoyu daha fazla kullanıp, televizyonu, radyoyu, gazeteyi ve dergiyi daha güvenilir bulup, onlardan daha fazla etkilenirken, erkekler gazeteden ve internette daha fazla yararlanmaktadır. 751-1500 TL arası geliri olanlar 2251 TL ve üzeri gelir grubundakilere nazaran radyoyu hem daha fazla kullanıp hem de radyodan daha fazla etkilenirken, 2251 TL ve üzeri geliri bulunanlar, 750 TL ve aşağısı geliri olanlara ve 751-1500 TL arası geliri olanlara kıyasla interneti daha fazla kullanmaktadır. 25 ve üzeri yaşta bulunanlar ise, 21-24 yaş aralığında bulunanlara ve 17-20 yaş aralığında yer alanlara nazaran internete daha fazla güvenmektedir. Genel gündeme daha fazla ilgi duyanlar hangi tip mecra olursa olsun genel gündeme ilişkin bilgi edinmede medyayı daha fazla kullanmakta, televizyona, dergiye ve internete daha fazla güvenmektedir.

Siyasal gündeme ilişkin bilgi edinmede kadınlar televizyona, radyoya, gazeteye daha fazla güvenip, televizyondan, radyodan, gazeteden ve dergiden daha fazla etkilenirken, erkekler interneti daha fazla kullanmaktadır. 751-1500 TL arası geliri olanlar, 2251 TL ve üzeri gelir grubundakilere nazaran radyonun

etkisinde daha fazla kalmakta, 2251 TL ve üzeri geliri bulunanlar, 750 TL ve aşağısı geliri olanlara ve 751-1500 TL arası gelir düzeyindekilere kıyasla internetten daha fazla yararlanmaktadır. Siyasal gündeme daha fazla ilgisi olanlar yararlandıkları mecra ne olursa olsun siyasal gündeme ilişkin bilgi edinmede medyayı daha fazla kullanmakta, internetin daha fazla etkisi altında kalmaktadır.

Son olarak, medyanın genel gündeme ve siyasal gündeme ilişkin kullanım, güvenme ve etkilenme düzeyleri arasında doğrusal bir ilişki vardır. Medyanın genel gündeme ilişkin kullanım, güvenme ve etkilenme düzeyi arttıkça, aynı şekilde siyasal gündeme ilişkin kullanım, güvenme ve etkilenme düzeyi de artış göstermektedir. Ayrıca, genel gündeme ilgi duyanlar aynı zamanda siyasal gündeme de ilgi duymaktadır. ©

KAYNAKLAR

- ANTHONY J. Eksterowicz, ROBERTS, Robert and CLARK, Adrian (1998), "Public journalism and public knowledge", *The Harvard International Journal of Press/Politics*, Volume:3, Issue:2, pp.74-95.
- ARKLAN, Ümit (2009), *Halkla İlişkiler ve Bilgi Edinme Hakkı: Türk Kamu Yönetimi Açısından Bir Yaklaşım*, İstanbul: Literatürk Yayınları.
- AVCI, Nabi (1990), *Kitle Kültürü Enformatik Cehalet*, Ankara: Rehber Yayınları.
- BALCI, Şükrü ve Tarhan, Ahmet (2007), "Siyasal Bilgilenme ve İnternet: 22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri'nde Bir Kullanımlar Ve Doyumlar Araştırması", *Uluslararası Medya ve Siyaset Sempozyumu*, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi Cilt 1, İzmir, ss. 322-335.
- BALCI, Şükrü ve Akar, Hüsamettin (2010), "Siyasal Bilgilenmede İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önem Düzeyi: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri Konya Araştırması", *e-journal of New World Sciences Academy*, Volume: 5, Number: 2, Elazığ: ss.282-305.
- BERKOWITZ, Dan and PRITCHARD, David (1989), "Political Knowledge and Communication Resources", *Journalism Quarterly*, Volume: 66, Issue: 3, pp.697-702.
- BREMMER, Ian and Keat, Preston (2010). *The Fat Tail: The Power of Political Knowledge in an Uncertain World*, Published by Oxford University Press, Inc.
- CHAFFEE, H. Steven, ZHAO, Xinshu and LESHNER, Glenn (1994), "Political Knowledge and the Campaign Media of 1992" *Communication Research*, June, volume: 21, Issue: 3, pp. 305-324.
- CARPINI, Delli X. Michael ad KEETER, Scott (1993), "Measuring Political Knowledge: Putting First Things First", *American Journal of Political Science*, Volume: 37, Issue: 4, pp. 1179-1206.
- DAMLAPINAR, Zülfikar (2008), "Medya ve Siyasete Güvenilirlik: Medya Siyaseti'nin Toplumsal Algılamasına Bağlı Faktörler" içinde, *Medya ve Siyaset*, (Edt.), Zülfikar Damlapınar, Konya, Eğitim Kitabevi. ss.187-207.
- DOĞAN, Adem ve Göker, Göksel (2011), "Yerel Seçimlerde Seçmenlerin Siyasal Bilgi Düzeyi:Elazığ Seçmeni Örneği" *e-journal of New World Sciences Academy*, Volume:6, Number:1, Elazığ: ss.42-59.
- ERDOĞAN, İrfan ve Alemdar, Korkmaz (1990), *İletişim ve Toplum, Kitle İletişim Kuramları Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar*, Ankara: Bilgi Yayınevi.
- EVELAND, P. William (2004), "The Effect of Political Discussion in Producing Informed Citizens: The Roles of Information, Motivation, and Elaboration", *Political Communication*, Volume:21, Issue: 2, Taylor & Francis Inc. pp. 177-193.
- EVELAND, P. William, HAYES, F. Andrew, SHAH, V. Dhavan and KWAK, Nojin (2005), "Understanding the Relationship Between Communication and Political Knowledge:A Model Comparison Approach Using Panel Data", *Political Communication*, Taylor&Francis Inc.pp. 423-446.

- EVLİYAGİL, Şevket (1981), *Gazete Yayınlama Yöntemleri*, Ankara: A.Ü. SBF, BYYO Yayınları.
- KIMMO, Grönlund and MILNER, Henry (2006), "The Determinants of Political Knowledge in Comparative Perspective", *Scandinavian Political Studies*, Volume: 29, Issue: 4, pp386-406.
- GRONLUND, Kimmo (2007), Knowing and Not Knowing: The Internet and Political Information, *Scandinavian Political Studies*, Volume: 30 Issue: 3, pp. 397-418.
- GÜNEŞ, Sadık (1996), "Medya ve Siyasal Bilgilenme", *Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı 1*, Sayı:11, Ankara: ss. 803-825.
- GÜNGÖR, Nazife (2011), *İletişim: Kuramlar Yaklaşımlar*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- GÜZ, Nurettin (1995), "Siyasal Tercihleri Belirlemede Kitle İletişim Araçlarının Rolü: Mart 1994 Yerel Seçimleri Ankara Örneği", *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt: 28, Sayı:1, Ankara: ss.113-128.
- GÜZ, Nurettin (2005), *Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları*, Ankara: Nobel Yayınları.
- HEYWOOD, Andrew (2006), *Siyaset*, Çev.Zeynep Kopuzlu, Ankara: Liberte Yayınları.
- HUCKFELDT, Robert and SPRAGUE, John (1987), "Networks in Context: The Social Flow of Political Information" *The American Political Science Review*, Volume: 81, Issue: 4, pp.1197-1216.
- HUCKFELDT, Robert and Sprague, John (1988), "Choice, Social Structure, and Political Information: The Information Coercion of Minorities", *American Journal of Political Science*, Volume: 32, Issue: 2, pp.467-482.
- İNCEOĞLU, Metin (1993), *Tutum Algı İletişim*, Ankara: V Yayınları.
- JOHNSON, J. Thomas and KAYE, K. Barbara (2000), "Using is believing: The influence of reliance on the credibility of online political information among politically interested Internet users", *Journalism Mass Communication Quarterly*, Volume: 77, Issue: 4, pp: 865-879.
- KALAYCIOĞLU, Ersin (1983), *Karşılaştırmalı Siyasal Katılma*, İstanbul: İ.Ü. Yayını, No: 3160.
- KALENDER, Ahmet (2000), *Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri*, Konya: Çizgi Kitabevi.
- KALENDER, Ahmet (2003), "Seçmenin Karar Verme Sürecinde İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önemi Üzerine Bir Araştırma", *Selçuk İletişim*, Cilt: 2, Sayı: 4, ss. 30-41.
- KAYE, K. Barbara and JOHNSON, J. Thomas (2002), Online and in the Know Uses and Gratifications of the Web for Political Information", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, March, Volume: 46, Issue: 1, pp. 54-71.
- KAYE, K. Barbara and JOHNSON, J. Thomas (2004), "A Web for all reasons: uses and gratifications of Internet components for political information" *Telematics and Informatics*, Volume: 21, Issue: 3, pp.197-223.

- KELLNER, Douglas (2010), *Medya Gösterisi*, Çev., Zeynep Paşalı, İstanbul: Açılım Kitap.
- MCCOMBS, Maxwell, DANIELIAN, Lucing ve Wanta Wayne (1994), "Issues in the News and the Public Agenda: The Agenda-Setting Tradition", *Public Opinion and Communication of Consent*, Ed., Theodore L. Glasser, Charles T. Salmon, The Guilford Press, New York. pp.281-301
- MCCOMBS, E. Maxwell ve Shaw, L. Donald (1995), "The Agenda-Setting Function of Mass Media", in *Approaches to Media: A Reader*, (edt.), Chris Newbold and Oliver Boyd-Barrett, Bloomsbury USA. pp. 153-164.
- MCDEVITT, Michael and CHAFFEE Steven (2000), "Closing Gap in Political Communication and Knowledge", *Communication Research*, Sage Publication, Volume: 27, Issue: 3, pp.259-292.
- MCQUAİL, Denis (1994), *Kitle İletişim Kuramı (Giriş)*, Çev., Ahmet H. Yüksel, Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi.
- MCLEOD, M. Jack, SCHEUFELE, A. Dietram and MOY, Patricia (1999), "Community, Communication, and Participation: The Role of Mass Media and Interpersonal Discussion in Local Political Participation", *Political Communication*, pp.315-336.
- MİLNER, Henry (2007), Political Knowledge and Participation Among Young Canadians and Americans, *IRPP Working Paper Series*, Taylor & Francis.
- ÖZÇAĞLAYAN, Mehmet (1998), *Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- ÖZKAN, Abdullah (2004), *Siyasal İletişim*, İstanbul: Nesil Yayınları.
- ÖZTÜRK, Serdar (2002), "Siyasal Bilgilenmede Medyanın Yeri İle İlgili Karşılaştırmalı Bir İnceleme", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 13, İstanbul: ss. 625-644.
- SHAKER, B. Lee (2009), "Citizens' Local Political Knowledge and The Role of Media Access" *J&MC Quarterly*, Volume: 86, Issue: 4, pp.809-826.
- ŞİTEMBÖLÜKBAŞI, Şaban (2003), "İletişim Teknolojisindeki Yenilikler ve Temsili Demokrasinin Geleceği", *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, Cilt 5, Sayı 2, Ankara: s. 193-215.
- TAN, S. Alexis (1980), "Mass Media Use, Issue Knowledge and Political Involvement", *The Public Opinion Quarterly*, Volume: 44, Issue: 2, pp. 241-248.
- TOKGÖZ, Oya (1987), *Temel Gazetecilik*, Ankara: A.Ü BYYO Yayınları, No:8.
- WEI, Ran and LO, Ven-hwei (2008), "News media use and knowledge about the 2006 U.S. midterm elections: why exposure matters in voter learning", *International Journal of Public Opinion Research*, Volume: 20, Issue: 3, pp.347-362.