

SEÇMENLERİN KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINDAN ALDIĞI SİYASAL İÇERİKLİ BİLGİLERDEN ETKİLENME DÜZEYİ; KARAMAN İLİ SEÇMENLERİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI*

Fadime DİLBER¹

ÖZET

“Enformasyon çağı” olarak da adlandırılan günümüzde, kitle iletişim araçları kanalıyla siyasal enformasyonun bireylere ulaştırılması ve bireylerin bunu kullanması önem kazanmıştır. Ancak bu önemlilik her şeyden önce siyasi ortamdaki gelişmelerden haberdar olmayı gerektirmektedir. Günümüzde en kolay ve en yaygın haber verme araçları ise, kitle iletişim araçlarıdır.

Tüm dünyada farklı toplum yapılarında, farklı konularda ve farklı ölçülerde değişikliklerin olması nedeniyle 21.yy farklı bir çağ olma özelliğini taşımaktadır. Teknoloji her alanda çok hızlı bir değişime neden olurken, dünya siyaset arenası da ciddi değişimler geçirmiştir. Siyasal iletişimin 21.yy.da artan öneminin ardında teknolojik gelişmelerle birlikte kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması yatmaktadır. İletişim teknolojilerindeki bu hızlı gelişme, iletişimin kitle iletişim araçları yoluyla görülmemiş bir kitlelilik kazanmasına ve çeşitli misyonlar üstlenmesine yol açmıştır. Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla siyasal konuların büyük kitlelere kolaylıkla ve eşzamanlı ulaşma olanağına sahip olması siyasal katılımı da biçimsel olarak değiştirmiştir. Özellikle televizyon, vatandaşla siyasal sistem arasında bir köprü olarak her türlü siyasal konuda vatandaşın bilgi sahibi olmasında ve politik gündemi kolaylıkla takip ederek siyasal katılımının artmasında belirleyici olmuştur.

Çalışmamızın amacını seçmenlerin kitle iletişim araçlarından aldığı siyasal içerikli bilgilerden ne düzeyde etkilenmekte ve demografik özelliklerle karşılaştırılarak etki düzeyi ortaya konmaya çalışılmıştır.

Anahtar kelime: Kitle İletişim Araçları, Siyasal İçerikli Bilgi, Seçmenler

VOTERS' LEVEL OF BEING AFFECTED BY POLITICAL INFORMATION FROM MASS MEDIA; A FIELD RESEARCH ON KARAMAN VOTERS

ABSTRACT

Today, in an age which is also called as “Information Age”, to enable individuals to reach political information via mass media and their use of this information have increasingly become important. However, this importance requires to be aware of developments in the political environment at first. And today, the easiest and most common news tools are mass media.

The 21st century is a different century due to the changes in different communities' structures, on different topics and with different extents in all over the world. While technology forces a very rapid change in

* Siyasal Katılımda Kitle İletişim Araçlarının Seçmenler Üzerine Etkisi, başlıklı doktora tezinden alınmıştır.

¹ Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu, Dr. fdilber@hotmail.com

every field, the world politics arena has experienced serious changes, too. In the back of rising importance of political communication in this century there lies becoming widespread of mass media thanks to the technological developments. This rapid development in communication technologies resulted in communication to become incredibly widespread via mass media and hold some missions. The political subjects' having the opportunity to reach a huge amount of people easily and simultaneously thanks to the development and proliferation of mass media tools changed political participation in structure. Especially the television has been determinant in rising of political participation via being a bridge between the citizen and the political system which lets people to have information on every political topic and to follow the agenda of the politics.

The aim of this study is to find out at which level voters are affected by political information from mass media and to compare this with demographical characteristics.

Keywords: Mass Media Tools, Political Information, Voters

Giriş

Kitle iletişim araçları, özellikle 20. yüzyılda yoğun bir şekilde insanların hayatlarına girmiş ve toplumsal değişimin önemli dinamiklerinden birisi haline gelmişlerdir. Günümüzde ise hızla değişen teknoloji, kitle iletişim araçlarını da değiştirip geliştirirken hayatın her alanında etkili kılmış, demokrasinin ve siyasal katılımın vazgeçilmez bir unsuru yapmıştır.

Kitle iletişim araçlarıyla her seviyedeki kültürel ürün, düşünce, bilgi tarihin hiç bir döneminde gerçekleşmediği kadarıyla geniş bir vatandaş kitlesine ulaşabilir duruma gelmiştir. Bu anlamda kitle iletişimi, demokratik toplumun ve bu toplum üyelerinin gelişmesinin vazgeçilmez bir parçası olmuştur (Timisi, 2003:41-42). Kitle iletişim araçlarıyla siyasal içerikli konuların işlenmesi, geniş bir kitlenin siyasal sistemle ilgili olmasına, bilinçlenmesine ve bu ilgi ve bilincin, yalnızca en basit siyasal katılma biçimi olan “oy verme” davranışında bile olsa etkili olmasına, demokrasinin daha anlamlı ve işlevsel olarak varlığını ortaya koymasına yol açmaktadır.

İktidarlar açısından kitle iletişim araçlarını cazip ve vazgeçilmez kılan en önemli yön olayları anlaşılabilir kılmaya aracılık etmeleri olmaktadır. “Kitle iletişim araçları, okuyucu, dinleyici ve izleyicilere belli tutum ve değerleri aktarma ve bunların benimsenmesine yardımcı olma gibi işlevleri de yerine getirmektedirler. Tüm bu işlerin ise, çeşitli düzeylerde olmak kaydıyla siyasal katılıma etki ettiği bilinmektedir.”(Balcı, 2007:155). Bu bağlamda kitle iletişim araçları, seçmenlerin

bilgilenmelerini sağlayarak onların siyasal davranışlarına da yön vermekte, ya var olan tutumlarını pekiştirmekte ya da değiştirmelerine yardımcı olmaktadır.

1. Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişim araçları teknolojilerinin özellikle günümüzde çok hızlı gelişmesi, insanların dünyanın her tarafındaki olaylardan anında haberdar olmasına, her türlü konu hakkında daha kolay ve çok düşük maliyetle bilgilenmesine sebep olmuştur. Bu durum, çoğu insanın günlük hayatındaki olaylara bakış açısını değiştirmekte ve karar verme sürecini de etkilemektedir(Kalender, 2005:106).

Kişilerin günlük hayatlarında ilgili oldukları her konuda bilgi edinmeleri, öğrenmeleri, öğrendikleri konularda yorum, inceleme ve eleştiride bulunmaları bireylerin en doğal haklarıdır. Bu da topluma ve bireylere olayların duyurulması ile mümkün olmaktadır. Bu duyurma işlevini de etkin bir şekilde kitle iletişim araçları gerçekleştirmektedir. Kitle iletişim araçlarının tasnifini üç şekilde yapmak mümkündür; Görsel araçlar, İşitsel araçlar ve Görsel-İşitsel araçlar.

Yazılı kitle iletişim araçlarının başında gazete, dergi, kitap ve billboard gelmektedir ve bu araçların ortak özelliği haber ve bilgileri yazılı olarak sunmalarıdır.

Haber ve olayların verilmesinde kanaat ve düşüncelerin geniş halk kitlelerine ulaştırılmasında, halkın dikkatini ülkenin ana davaları üzerinde toplamada okuyucuların genel kültürlerini arttırmada son derece önemli rol oynamaktadır(Bektaş, 2002:99).

Gazetelerin halkın “ne hakkında” düşünceğini belirlemede etkili olduğunu ileri süren gündem teorisini destekleyen çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalar kitle iletişim araçlarının bireylerin siyasal tutumlarını değiştirdiğini ve halkın siyasal olaylar ve aktörler hakkında düşünüp hissettiklerini, etkilediğini de göstermektedir (Milburn, 1998:257). Siyasal iletişim araçları içerisinde en etkili olarak görmektedirler. Özellikle gazetelerin haber ve yorumlarına değer veren seçmen için büyük önem atfetmekte ve bu araçlarda yer alan haber ve yorumların etkisinde kalarak oylarını yönlendirmektedirler(Gürbüz ve İnal, 2004:90).

Gazeteler, haber verme ve eğitim işlevlerinin yanı sıra bazı fikirlerin savunuculuğunu yaparak toplumda fikir değişikliği yaratmaya çalışırlar. Örneğin seçmenlerle doğrudan, aracısız bir ilişki kurarlar ve onların siyasal fikirlerini değiştirmeye ya da şekillendirmeye çalışırlar(Tekin, 1998:45).

Gazeteyi, radyo ve televizyondan ayıran en önemli özelliklerden biride gazetenin kalıcılığından kaynaklanmaktadır. Kişi aradan zaman geçse bile aynı haberi tekrar okuyabilmektedir (Işık, 2000:69).

Dergiyi tanımlamak gerekirse; kelime anlamı olarak “derlemek, toplamak” anlamını taşıyan derginin diğer adı mecmuadır(İspirli, 2000:104). Genellikle tarih, edebiyat, sanat, siyaset gibi sosyal ve kültürel konuları içeren kitle iletişim araçlarındandır. Ayrıca dergiler, günlük haber verme çabası içinde değildirlir ve sınırsız haber verme özellikleri vardır(Işık, 2000:68).

Dergiler, gazete okuyucusuna göre daha az kitleye ulaşmakla birlikte aktüaliteyi ayıklama, diğer kitle iletişim araçlarının yüzeysel olarak geçtiği haberler arasından kendi hedef kitesini ilgilendirenleri seçerek ayrıntılarıyla sunma avantajına sahip bulunmaktadır(Kalender, 2003:106). Dergiler aracılığıyla özenle seçilmiş materyale, spesifik hedef kitleye ulaşılma amaçlanmaktadır. Dergiler iyi bir mesaj stratejisi ile etkin bir kitle iletişim aracıdır(Pelteköğlü, 2004:241).

Siyasal iletişimde, yaygın olarak kullanılan broşürler hem adayın kişisel özelliklerini vurgularken hem de parti görüşlerine yer vermekte kullanılan fotoğraflar ve kısa ve çarpıcı sloganlarla bireyler üzerinde etkili olmaktadır. İlan ve broşürlere önem veren seçmenler broşürlerde aday ve partilerin çalışmalarının kısa, öz ve çarpıcı olması bu kitle iletişim aracı olan broşürlerin etki gücünü arttırmaktadır(Kalender, 2005:221).

Yazılı iletişim araçlarından kitap, uzun süreli farklı konuları içeren ilgili konularda bilgi veren basılı iletişim araçlarındandır. Kitaplar günümüzde önemli bir propaganda kaynağı ise de okuyucuları sınırlıdır. Bununla beraber, özgün düşünceleri derinlemesine işlemeleri nedeniyle, kitaplar önemli propaganda kaynaklarıdır(Bektaş, 2002:102).

Billboard (Reklâm Panoları) tanıtım ya da reklâm amacı taşıyan; yazılı ve resimli bir grafik sanatı ögesidir. Genellikle kapalı alanlar dışında yer alan sokaklardaki duvarların veya özellikle bir amaç için konulmuş panoların üzerine yerleştirilen afişlerle yapılan bir mesaj iletimi söz konusu olmaktadır. Bu araçlarla, siyasal partinin/adayın kendisinin ve düşüncelerinin tanıtımı, görsel öğeler de kullanılarak yapılabilmektedir. Bu amaçla hazırlanacak reklâm panoları ve afişleri son derece sade ve kolay anlaşılır bir biçimde hazırlanması gerekmektedir(Gürbüz ve İnal, 2004:92).

Siyasal kampanya iletişiminde diğer kitle iletişim araçlarının dışında reklâm mesajlarının taşındığı, medya seçeneği olarak açık hava reklamları (outdoor) bulunmaktadır. Açık hava reklâmı, sınırlı mesaj taşıma olanağına sahip olmasına rağmen fotoğraf kullanımı ile aday imajının oluşumuna katkıda bulunup, kampanya sloganlarının ve isim tanınırlığını artırmaktadır. Diğer kitle iletişim araçlarına oranla çok az sözcükten ve çarpıcı bir fotoğraftan oluşmaktadır. Bu özelliği de bu aracın seçmenlerde merak uyandırma ve dikkat çekme etkisi yaratmaktadır (Uztuğ, 2004:343-344). Siyasal iletişim içinde siyasî partiler bu amaçlarla hazırladıkları afişleri kullanarak seçmenle iletişim kurmayı amaçlarlar.

İşitsel araçlar, bireylerin sadece dinleme yoluyla mesajlarını alabildiği araçlardır. İşitsel kitle iletişim araçları içinde en yaygın olanı radyodur. Teknolojik gelişmeler neticesinde radyonun boyutlarının küçülmesi, onun mekân sınırlaması söz konusu olmaksızın her yerde ve zamanda dinlenebilir olmasını sağlamaktadır. Ses faktörü ve tonlamalar aracılığı ile ise, ikna ve inandırıcılığını artırmaktadır(Işık, 2000:70). radyo yayınlarının kişilerin kanaatlerini ve düşüncelerini etkilemede gazeteye göre daha etkili olduğunu ortaya koymaktadır(Bektaş, 2002:107).

Radyo, haber verme işlevini yerine getirir. Kitle iletişim araçları içerisinde haberi en hızlı ileten araç olarak nitelendirilmektedir(İspirli, 2000:144).Radyo ucuz olduğu kadar hızlı ve yaygın bir kitle iletişim aracıdır. Siyasal alanda kullanımı nedeniyle ilgiyi sürekli üzerinde tutmuştur(Ertekin, 1995:109).

Radyo, siyasetçilerin, seçimlerin ve kamu politikası gibi siyasal içerikli konuların tartışılmasını sağlamada ve vurgulamada yardımcı iletişim aracı olarak

kullanılabilir. Siyasal içerikli radyo programları, parti duyarlılığını artırıcı etki yapabilecektir ve halkın siyasal olaylara katılımı ve yönelişini artıracaktır(Gürbüz ve İnal, 2004:91-92).

Görsel –işitsel araçların en belirgin özelliği aynı zamanda hem göze hem de kulağa hitap edebilmesidir. Görsel işitsel araçların en yaygın olarak kullanılanı televizyondur. Televizyonda yazı, ses ve görüntünün bir arada kullanılması ve her kesimden insana ulaşabilmesi, diğer yandan inandırıcılığının artmasını sağlamaktadır (Işık, 2000:70).

Kamuyu oluşturulması görevini bugün büyük ölçüde televizyonun üstlendiği görülmektedir. Siyasî kampanyaların en önemli araçlardan birisi hâline gelmiştir. Televizyon özellikle diğer kitle iletişim araçlarının yaygın olmadığı toplumlarda büyük önem kazanmakta iletişime egemen olmakta ve bir siyasal izleyici kitlesini de beraberinde getirmiştir (Bektaş, 2002:112-113).

Seçmenlerin karar verme sürecinde televizyonun en önemli araçlardan biri olduğu konusunda genelde görüş birliğinden söz etmek mümkündür. Televizyon, gündemi belirleyen, insanların tutum ve düşüncelerini yönlendiren, adayların görüntülerini seçmenlerin oturma odalarına kadar götüren nitelikleriyle seçim kampanyalarının vazgeçilmez bir aracı olarak kabul edilmektedir(Kalender, 2003: 31).

Modern medya araçlarının ve özellikle de televizyonun bu doğrultudaki gücünü hiç kimse inkâr edemez. Televizyon, bireylerin “simgesel çevrelerine” (symbolic environment) hükmetmede çok etkin bir güce sahip olmaktadır (Aslan, 2004:2)

Kitle iletişim araçlarının seçmenlerin siyasal kararlarını verebilmelerinde önemli roller oynadıkları düşünülmektedir(Bektaş, 1996:115-117). Araştırmalar geçmişte yapılan siyasî toplantılar, mitingler vb. uygulamaların günümüzde televizyonun ulaştığı hedef kitleler yanında ne kadar küçük olduğunu ortaya koymaktadır. Televizyondaki konuşmalar, anında bütün ülkeye hatta dünyanın büyük bir kısmına yayılabilmektedir. Televizyon ile seçmene, liderlerin kişiliklerini

eleştirme ve kıyas olanağını verdiği için karar verme aşamasını da kolaylaştırmaktadır.

Reklâm ve halkla ilişkiler amacıyla televizyon, gerek seçim dönemlerinde gerek seçim arası dönemlerde sıklıkla kullanılmaktadır. Televizyon gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde yüksek oranda tercih edilen bir iletişim aracıdır. Bu kategorideki ülkelerde halkın %75'i en çok takip ettiği haber kaynağının televizyon olduğunu söylemektedir(Devran, 2004:240).

Televizyon, gerçekliği yeniden tanımlamakta ve topluma yansıtılmaktadır. Televizyonun; günümüz insanının siyasal ve sosyal bilgi düzeyini geçmiş dönemlere nazaran büyük ölçüde arttırdığı görülmektedir. Televizyon aracılığıyla izleyici ile politikacılar arasındaki mesafe bu denli minimize olmuş ve siyasiler insanların denetimine yakın hale gelmiştir(Uslu, 2000:25-27).

Televizyonun gücünü çözümlenmeye yönelik araştırmaların hemen hepsi televizyonun gücüne vurgu yapmakta TÜSES'in Türkiye'ye ilişkin araştırmalarında aynı vurgu yapılmakta "seçmenlerin toplumsal-politik konulardaki görüşlerini belirleyen en büyük etkenler, "televizyon" %87, "günlük gazeteler" %47,4 olarak görülmektedir(Yıldız, 2002:52). Özkan'da televizyonun yaygınlaşmasıyla seçim kampanyalarının "kitle iletişim araçlarının seçimleri"(Özkan, 2004:145) olmaya başladığını söylerken, aynı görüşü paylaşan Kalender ise, bunun nedeni olarak televizyonun genel, siyasal ve kültürel ortamı belirlemesi, gündemi tespit etmesi, insanların tutumlarını yönlendirmesini göstermiştir(Kalender, 2005:118).

Televizyon, diğer kitle iletişim araçlarına oranla, kitle kültürünü oluşturmada gündemde olanı, rağbet edileni sunması, bunun yanında ucuz ve kolay elde edilebilirliği televizyona olan ilgiyi arttırmaktadır. Bu nedenle her kesime seslenen sınıfsız bir kitle iletişim aracıdır(Türkoğlu, 2003:85).

Televizyon, gelişmiş ve gelişmekte olan tüm toplumlarda politik söylemin temel metaforu televizyon reklâmlarıdır. Artık siyasetçiler televizyon sayesinde seçim meydanlarına gelmeyenlere, evinde kapalı kararsız seçmen kitlesine ulaşmaktadırlar(Jeanneney, 1998:267). Siyasi partiler veya adaylar televizyon aracılığıyla seçmenin siyasi tercihinde etkide bulunmayı amaçlarken, izleyiciye

kendisiyle ilgili bir imaj sunmaktan çok, kendisini izleyicilerin bir imajı olacak şekilde sunmayı tercih etmektedir(Postman, 1994:147).

“Siyasal alanda televizyonun etkilerinin saptandığı tek alan kamuoyudur. Televizyon kamununun siyasal gündemini etkili bir biçimde belirlemektedir.”(Iyengar, 2002:394).

Kitle iletişim araçları siyasi olaylar, konular ve etkinlikleri sergilemekte; bu sergilemeyle politikacıların çalışmalarının anlaşılmasını sağlamaktadır. Kitle iletişim araçları kamuoyunu yönlendirme yeteneğine sahiptir, toplumun hiç düşünmediği bir konuyu gündeme getirebilmekte ve bu yolla kitle iletişim araçları politik olaylar hakkında insanların düşüncelerini şekillendirebilmektedir(Koçak, 2001:29-30).

Sinema, hem görsel hem de işitsel olarak yoğun bilgi içermek ve aktarmak olanağının yanı sıra, bu bilgilerin derin manalarını da sinema sanatı sayesinde izleyiciye iletebilmektedir. Sinema “görmek inanmaktır” özdeyişi bu güçlü etkiyi ifade etmektedir(Birkök, 2008:4).

Sinema, televizyondan önce sesli ve resimli haberleşme aracı olarak sadece sinema vardı. Sinema, televizyondan daha çok insanların dikkatini çekebilmektedir(Tortop, 1998:74-75).

İnternet teknolojisi, geleneksel kitle iletişim araçlarından radikal olarak ayrılmaktadır. Geleneksel iletişim araçları dikey bir yapılanmaya dayalıdır. Mesaj üretimi, belirli bir merkezden kitle olarak tanımlanan heterojen toplumsal kesimlere doğrusal bir yolla iletilir. Mesajın üretilmesinde kitle belirleyici olmadığı gibi, geri beslemede de aracın sunduğu teknoloji yeterli olmamaktadır. Yerel, ulusal ve uluslar arası erişim olanakları sağlayan, bu anlamda zaman ve mekânla sınırlı olmayan küresel bir iletişim biçimi olmaktadır(Timisi, 2003:124).

İnternet, kitle iletişim araçlarından daha geniş, çift yönlü iletişim sağlaması bu farklılıklar içerisinde en dikkat çekici ve önemli olanıdır. İnternetin sunduğu hizmetlerden elektronik posta, internet kullanıcılarına coğrafi uzaklıklara bakılmaksızın mesaj gönderme, alma, okuma ve yanıtlama gibi çeşitli hizmetler sunarak etkileşimli bir iletişim ortamı sağlamaktadır. Kuruluşların web siteleri, kurumsal bilgi ve haberleri duyurmada; bilgi alış-verişinde ve kamuoyu araştırmaları

yapmada kullanılabileceği gibi propaganda açısından da etkili bir kitle iletişim aracı olabilmektedir(Bensghir, 2000:115).

Siyasal web sitelerinin beş temel fonksiyonu üzerinde durulmaktadır. Bunlar, bilgi sağlama, kampanya aracı olarak kullanma, kaynak oluşturma, parti içi ve dışı gruplarla bilgi ağı oluşturma ve siyasal katılmayı arttırmadır(Kalender, 2003:31).

Son yıllarda gelişen ve hızla yayılan İnternet, yer verdiği siyasal reklâmla bireyleri hem bilgilendirme hem de etkileme amacını taşımaktadır. İnternette kullanılan reklam araçlarını e-posta reklamları, doğrudan e-posta ve banner olarak sıralayabiliriz. Özellikle web sitelerinin etkileşim özelliğinin etkin kullanılması seçmenlerle çift yönlü iletişim içinde önemli bir fırsat sunmaktadır(Uztuğ, 2004:348).

Siyasi partiler interneti çok amaçlı olarak kullanabilirler. Parti tüzük ve programını tanıtmaya, partinin öncelik ve duyarlılıklarını belirtme, taşıdığı ideoloji, dünya görüşü, ülke sorunlarına yaklaşım ve çözüm önerileri gibi alanlarda topluma bilgi verme stratejik öneme sahip konular olmaktadır(Gürbüz ve İnal, 2004:96).

Siyasal kampanyalardaki diğer çalışmaları gerçekleştirmede tamamlayıcı olduğu düşünülen internetin en büyük avantajları arasında çok geniş bir izler kitleye mesajların ucuz bir şekilde ulaşmasına izin vermesi gelmektedir. Bunun yanında internet, seçimler sırasında gönüllüleri organize etmede, adayların mesajlarını diğer kitle iletişim araçlarındaki filtre olmadan seçmene ulaştırmada video klipleri, izleyicilerle doğrudan konuşma interaktif chat odalarıyla seçmenlerle iletişim kurmada son derece yararlı olmaktadır (Kalender, 200:32).

2. Seçmenlerin Bilgilenmesinde Kitle İletişim Araçlarının Haber Verme ve Kamuoyu Oluşturma İşlevi ve Rolü

Günümüzde son derece önemli ve etkili olan kitle iletişim araçlarının bir takım işlevleri mevcuttur. Bu konuda farklı açıklamaların yapıldığı görülmektedir. Bunların her birine değinmek yerine MacBride'in 'Birçok Ses Tek Bir Dünya' isimli raporunda belirttiği gibi iletişimin işlevleri sekiz başlık altında toplanmıştır. Bunlar; habercilik, toplumsallaştırma, motivasyon, tartışma-diyalog, eğitim, kültürel geliştirme, eğlence ve bütünleştirme işlevleridir. İletişimin temel amacı ve işlevi

insanlar arasında ortaklık yaratma biçiminde algılanmaktadır. Bu değerlendirmeler ülkeden ülkeye değişkenlik göstermesine karşın bu işlevler geçerliliğini korumaktadır(Bülbül, 2001:61).

Kitle iletişim araçlarının, siyasal işlevi doğrultusunda, siyasal gündemi oluşturmada, aday ve partilere yönelik algılamaları oluşturmada önemli rol oynadıklarını ifade etmektedir(Uztuğ, 2004:266).

Kitle iletişim araçları siyasal ikna açısından önem taşımakta ve yüz yüze iletişimin etkisini kitle iletişim araçlarıyla destekleyerek daha etkin hale gelmesine hazırlamaktadır, ayrıca insanların aradıkları cevapları bulmalarına yardım etmektedirler(Anık, 2000:245).

Demokratik bir düzende kitle iletişim araçlarının ana işlevi kamuoyu oluşturulmasıdır. Kamuoyu, kitle iletişim araçları tarafından oluşturulmakta ve yönlendirilmektedir. Bu bağlamda kitle iletişim araçlarının toplumdaki mevcut görüş ve fikirleri herhangi bir ayırım yapmaksızın duyurma ve inceleme sorumluluğudur. Buradan da kitle iletişim araçlarının temsil işlevi de olduğu ortaya çıkmakta, kitle iletişim araçları, çeşitli görüşlerin aktarıcısı, tercümanı rolündedirler. Bu işlevle kitle iletişim araçlarına siyasi sosyalleşme görevini de yüklemektedir. Toplumsal yapının karmaşık bir görünüm alması ile birlikte siyasi sistem de karmaşıklaşmıştır. Bu karmaşık siyasi sistemde kitle iletişim araçlarının görevleri ya da işlevleri siyasi sistemi algılanabilir bir şekle indirgemek ve böylece siyasi bilinçlenmeyi sağlamaktadırlar(Gökçe, 1998:179-181).

Kitle iletişim araçları, toplumsal yaşamda insanların günlük hayatlarında vazgeçemediklerinin başında gelmektedir. Kitle iletişim araçları yapıları itibariyle topluma birçok hizmetler sunmaktadır. Bunlar bireylerin kendi yaşadıkları topluma ilgili bilgilerle birlikte diğer ülkelerde gelişen haberleri almakta, dinlenme, eğlenme, eğitime, denetleme ve toplumsallaştırma gibi fonksiyonları taşıdığından artık bireyler için vazgeçilmez duruma geldiğini ifade edebiliriz(Taşdemir, 2002:83).

Haber ve Bilgi Verme İşlevi kitle iletişim araçlarının haber ve bilgi verme işlevi diğer işlevler açısından daha bir önem arz etmektedir. Zira kitle iletişim araçları hem sosyal hem siyasi ve hem de ekonomik sistemler için haber ve bilgi

verme işlevlerini icra etmektedir. Bu nedenle gerçekte kitle iletişim araçlarının esas işlevi olarak değerlendirilmektedir(Gökçe, 1998:182-184).

Kitle iletişim araçlarının temel işlevi haber ve bilgi vermedir. Toplumun bilmediği şeyler, görmediği yerler ve nesnelere hakkında bilgi vermektedirler(Tokgöz, 1994:37) Kitle iletişim araçlarının temel işlevlerinden olan haber verme işlevi ile topluma çeşitli bilgi vererek, toplum içinde var olan olgular ve değer yargıları arasında bağlantılar kurmaktadır.

Kitle iletişim araçları ülke ve dünyada meydana gelen olaylar, gelişmeler ve değişen şartlarla ilgili bilgi vermek suretiyle ülke ve dünya sorunlarının toplum ve bireyler tarafından öğrenilmesini, bu sorunlar konusunda toplumsal görüş oluşturulmasının sağlar. Bu işlev kitle iletişim araçlarının habere esas olacak olay, fikir ve gelişmeye ulaşmalarını, bunları üretmelerini ve yaymalarını içermektedir(Güz, 2005:14).

Habercilik işlevi, kitle iletişim araçlarının temel ve en bilinen işlevidir. Gazetelerin sayfalarında, radyoların ve televizyonların haber saatlerinde verdikleri bilgiler bu işlevin bir göstergesidir(Savaş, 2004:2).

Kitle iletişim araçları her şeyden önce belirli olay ve olgularla ilgili olarak bir takım bilgilerin sunulduğu araçtır. Önemli bir bilgi kaynağı olan kitle iletişim araçları dünyada meydana gelen enformasyon akımını yoğurup işleyerek haber haline getirmektedir(Işık, 2000:77).

Kaya'ya göre, toplumların temel bir niteliği de belirli bir süreklilik taşımasıdır. Özellikle insan ilişkilerinde manen toplumda var olan temel bilgilerin, değerlerin sonraki kuşaklara aktarılması söz konusudur. Bu sayede bireyler toplumda geçerli olan değer yargılarını davranış biçimlerini öğrenirler ve bunlara uymak suretiyle toplumun bir parçası olurlar. İnsan topluluğunun varlığını sürdürebilmesi toplumsallaşmaya bağlıdır. Toplumsallaşma, toplumun maddi ve manevi değerlerinin topluluktaki bireylere aktarılması ve bireylerin bunları benimsemesi ile gerçekleşir. Bunun sağlanması ise iletişimle mümkün olmaktadır(Kaya, 1985:17-18).

3. Araştırma Evreni (Nüfus) ve Örneklemi

Alan araştırması 1 Temmuz-1Eylül 2010 tarihleri arasında katılımcılarla yüz yüze görüşme yoluyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS istatistik programı kullanılarak elektronik ortamda işlenmiştir. Karaman İli nüfusu 231.872, nüfus/seçmen oranı %58.55, 2007 Genel seçimlerinde 3 Milletvekili Meclise girmiştir. 2007 Genel Seçimlerinde toplam seçmen sayısı 142.401, katılım oranı ise %89.68 oranında olmuştur. Merkez seçmen sayısı 62.949 kişi olduğu belirlenmiştir.²

3.1.Uygulama ve Veri Toplama Aracı

Kitle iletişim araçlarından alınan siyasal içerikli bilgilerden seçmenlerin etkilenme düzeylerini ortaya koymak amacıyla Karaman İli merkez mahallelerinde alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Örneklem seçiminde rastlantısal örneklem metodu kullanılmıştır. Karaman İli merkez seçmenlerine yüz yüze anket uygulaması yapılmış ve ön inceleme sonucunda 703 anket analiz için uygun görülmüştür. Anket soruları 5'li likert ölçeği tipi sorulardan oluşmaktadır. Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini ortaya koyacak sorulardan meydana gelmektedir. 5'li likert ölçeğinde Hiç etkili değil(1), Etkili değil(2), Kararsızım(3), Etkili(4), Çok etkili(5) aralıklarında cevaplar alınmıştır.

3.2. Veri Analizi

Verilerin analizinde sırasıyla; ankete katılanların demografik özellikleriyle, frekans dağılımları gibi betimleyici istatistik teknikleri esas alınmıştır. Kitle iletişim araçlarından alınan siyasal içerikli bilgilerden seçmenlerin etkilenme düzeylerini ortaya koymak amacıyla frekans analizi, t-Testi (İndependent Samples T-Test) ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) aracılığıyla test edilmiştir. Çoklu karşılaştırmada Multi Comparisons testi uygulaması esas alınmıştır.

3.3. Amaç ve Önem

Siyasal iletişimin 20.yy.da artan öneminin ardında teknolojik gelişmelerle birlikte kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması yatmaktadır. İletişim teknolojilerindeki bu hızlı gelişme, iletişimin kitle iletişim araçları yoluyla

² <http://www.teknobaz.com/2010/01/26/tuik-2009-yili-nufus-sayimina-gore-tum-illerin-nufuslari/>

görülmemiş bir kitlelilik kazanmasına ve çeşitli misyonlar üstlenmesine yol açmıştır. Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla siyasal konuların büyük kitlelere kolaylıkla ve eşzamanlı ulaşma olanağına sahip olması siyasal katılımı da biçimsel olarak değiştirmiştir: Kitle iletişim araçlarından aldığı siyasal içerikli bilgilerin seçmenlerin tercihlerine ne düzeyde etkilediği çalışmanın amacını oluşturmaktadır ve cinsiyet, yaş eğitim ve gelir gibi demografik değişkenlerle karşılaştırılarak ortaya koymaya çalışmıştır.

3.4. Araştırmanın Bulguları

3.4.1. Araştırmaya Katılanların Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine ilişkin dağılıma bakıldığında % 65,3'nün erkek, % 34,7'sinin kadın olduğu görülmektedir

Araştırmaya katılanların yaşlarına göre dağılıma bakıldığında % 50,8'nin 31-45 yaşları arasında oldukları görülürken, %30,3'ünün 18-30, % 16,6'sının 46-60 yaşları arasında, % 2,3'ünde 61 ve üstü yaşlarda olduğu ortaya çıkmaktadır

Araştırmaya katılanların eğitim durumlarına ilişkin bilgilere bakıldığında ise, % 34,0'ü ilkokul, %20,8'i lise, %18,2'si üniversite, %16,8'i ortaokul, % 6,7'si lisansüstü %3,5'nin ise eğitimsiz bireylerden oluştuğu görülmektedir

Araştırmaya katılanların aylık gelirlerine ilişkin bilgilere bakıldığında ise, Araştırmaya katılanların % 30,0 'nün 651- 1000 TL arası gelire sahip oldukları görülürken, % 27,9'nun 650 TL ve altı, % 17,8'nin 1001-1500 TL arası, % 9,2'sinin 1501-2000 TL arası, %5,4'ü 3001TL ve üstü gelire sahip iken, % 5'i 2501-3000TL arası olduğu, %4,7'si de 2001-2500 TL arası gelire sahip oldukları görülmektedir. Bu verilere göre araştırmaya katılanların % 57,9'nun 1000TL ve altı gelire sahip kişilerden oluştuğu görülmektedir.

3.5. Seçmenlerin Siyasi Parti Haberleri ve Siyasi Liderlerin Konuşmalarından Etkilenme Durumları

Araştırmaya katılan seçmenlerin, seçim dönemlerinde radyo ve televizyonlarda yer alan siyasi parti haberleri ve siyasi liderlerin seçim

konuşmalarından etkilenme düzeylerine ilişkin bilgilere bakıldığında Tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1. Seçmenlerin Seçim Dönemlerindeki Siyasal İçerikli Bilgilerden Etkilenme Düzeyleri

	Sayı	Yüzde
Hiç etkilemez	166	23,6
Etkilemez	180	25,6
Biraz etkiler	241	34,3
Etkiler	97	13,8
Çok etkiler	19	2,7
Toplam	703	100,0

Katılımcıların, %49,2’nin etkilenmedikleri görülürken, %50,8’nin de çeşitli düzeylerde etkilendiklerini belirtmişlerdir. Buna göre seçmenlerin yarısından fazlasının siyasi parti haberlerinden ve siyasi liderlerinin konuşmalarından etkilenmektedirler denilebilir.

3.6. Seçmenlerin Kitle İletişim Araçlarıyla Yapılan Propagandadan Etkilenme Düzeyleri

Araştırmaya katılanların seçim süreci içerisinde siyasi partiler tarafından çeşitli kitle iletişim araçlarıyla yapılan propagandalardan etkilenme durumlarına ilişkin bilgilere bakıldığında Tablo 2’de görüldüğü gibidir.

Tablo 2. Seçmenlerin Seçim Süreci İçerisinde Siyasi Partiler Tarafından Çeşitli Kitle İletişim Araçlarıyla Yapılan Propagandalardan Etkilenme Durumları

	Sayı	Yüzde
Hiç Etkilemez	167	23,8
Etkilemez	222	31,6
Fikrim Yok	195	27,7
Etkiler	108	15,4
Çok Etkiler	11	1,6
Toplam	703	100,0

Katılımcıların %55,4’nün seçim süreci içerisinde siyasi partiler tarafından kitle iletişim araçlarıyla yapılan propagandalardan çeşitli düzeylerde olmak kaydıyla etkilenmediğini; %27,7’nin ise fikri olmadığını söylerken; %17,0’sini ise etkilendiğini; bunun temel sebebi ise, Karaman seçmeninin parti bağlılığının sürekli olmasından kaynaklanmaktadır.

3.7. Kamuoyu Araştırması ve Anket Sonuçlarının Siyasal Davranışı Etkileme Düzeyi

Kamuoyu araştırmaları ve anket sonuçlarının televizyon, gazete gibi kitle iletişim araçlarıyla yayınlanmasının seçmenlerin siyasal davranışları üzerindeki etki düzeylerine bakıldığında Tablo 3'te görüldüğü gibidir.

Tablo 3. Seçmenlerin Kamuoyu Araştırmaları ve Anket Sonuçlarının Televizyon, Gazete Gibi Araçlarla Yayınlanmasından Etkilenme Durumları

	Sayı	Yüzde
Hiç Etkilemez	143	20,3
Etkilemez	233	33,1
Fikrim Yok	197	28,0
Etkiler	107	15,2
Çok Etkiler	23	3,3
Toplam	703	100,0

Araştırmaya katılanların %53,4'nün etkilemediğini, %18,5'i etkilendiğini, %28,0'i ise bu konuda fikrini olmadığını beyan etmiştir.

3.8. Seçmenlerin Siyasi Tercihlerinde Kitle İletişim Araçlarından Alınan Bilgilerden Etkilenme Düzeyleri

Katılımcıların siyasi tercihlerinde kitle iletişim araçlarından alınan bilgilerden etkilenme düzeylerine bakıldığında Tablo 4' de olduğu gibidir.

3.8.1. Cinsiyete Göre Kitle İletişim Araçlarından Alınan Bilgilerden Etkilenme Düzeyleri

Katılımcıların cinsiyetlerine göre kitle iletişim araçlarından etkilenme düzeyi ile ilgili verilere bakıldığında Tablo 4'de görülmektedir.

Tablo 4. Cinsiyete Göre Kitle İletişim Araçlarından Etkilenme Düzeyleri

	Kadın (n=244)		Erkek (n=459)		Bağımlı İki Grup t Testi	
	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	T	p
Seçim dönemlerinde radyo ve televizyonda yer alan siyasi parti haberleri ve siyasi liderlerin seçim konuşmalarının siyasal tercihe etkisi	2.44	1.07	2.47	1.08	0.378	0.705
Seçim süreci içerisinde KİA yapılan propagandaların siyasal tercihlerine etkisi	2.46	1.07	2.36	1.05	1.189	0.235
Kamuoyu araştırmalarının ve anket sonuçlarının KİA'da yayınlanmasının siyasal tercihe etkisi	2.55	1.08	2.44	1.08	1.180	0.238

Cinsiyete göre kitle iletişim araçlarından etkilenme durumlarına bakıldığında istatistiksel bakımdan anlamlı farklılık oluşmamaktadır.

3.8.2. Yaş Gruplarına Göre Kitle İletişim Araçlarından Alınan Bilgilerden Etkilenme Düzeyleri

Katılımcıların yaş gruplarına göre kitle iletişim araçlarından alınan bilgilerden etkilenme düzeyi ile ilgili verilere bakıldığında Tablo 5’de görülmektedir.

Tablo 5. Yaş Gruplarına Göre Kitle İletişim Araçlarından Alınan Bilgilerden Etkilenme Düzeyleri

	Yaş Grubu								Anova Testi	
	18-30 (n=213)		31-45 (n=357)		46-60 (n=117)		61 ve üzeri (n=16)		F	p
	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.		
Seçim dönemlerinde radyo ve televizyonda yer alan siyasi parti haberleri ve siyasi liderlerin seçim konuşmalarının siyasal tercihe etkisi	2,57	1,06	2,39	1,09	2,46	1,00	2,75	1,48	1,720	0,162
Seçim süreci içerisinde KİA yapılan propagandaların siyasal tercihlerine etkisi	2,42	1,01	2,34	1,07	2,56	1,05	2,06	1,29	1,818	0,143
Kamuoyu araştırmalarının ve anket sonuçlarının KİA’da yayınlanmasının siyasal tercihe etkisi	2,50	1,00	2,41	1,10	2,64	1,07	2,44	1,46	1,353	0,256

Yaşa göre kitle iletişim araçlarından etkilenme durumlarına bakıldığında istatistiksel bakımdan anlamlı farklılık oluşmamaktadır.

3.8.3. Eğitim Düzeylerine Göre Kitle İletişim Araçlarından Alınan Bilgilerden Etkilenme Düzeyleri

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre kitle iletişim araçlarından etkilenme düzeyi ile ilgili verilere bakıldığında Tablo 6’ da görülmektedir.

Eğitim düzeylerine göre, kitle iletişim araçlarında yer alan siyasi haber ve siyasi liderlerin konuşmalarından etkilenme düzeylerine bakıldığında üniversite eğitilmişlerin (A.O=2.66), seçmenlerin kitle iletişim araçlarıyla yapılan propagandadan etkilenme düzeyine bakıldığında ortaokul eğitilmişlerin (A.O=2.50), kamuoyu araştırması sonuçlarının siyasal davranışı etkileme düzeyine bakıldığında ortaokul eğitilmişlerin (A.O=2.67) daha fazla etkilendiği ortaya çıkmaktadır. “Seçim dönemlerinde radyo ve televizyonda yer alan siyasi parti haberleri ve siyasi liderlerin

seçim konuşmalarının siyasal tercihe etkisi” ve kamuoyu araştırmalarının ve anket sonuçlarının kitle iletişim araçlarından yayınlanmasının siyasal tercihe etkisi” faktörleri eğitim düzeyleri arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılık vardır. Üniversite eğitilmişlerin (A.O=2.66, p<000) siyasal haberleri ve siyasal liderlerin konuşmalarından daha fazla etkilendikleri; ortaokul eğitilmişlerin ise kamuoyu araştırmalarını sonuçlarının kitle iletişim araçlarında yayınlanmasından daha fazla etkilendikleri ortaya çıkmaktadır.

Tablo 6. Eğitim Gruplarına Göre Kitle İletişim Araçlarından Alınan Bilgilerden Etkilenme Düzeyleri

	Eğitim durumu												ANOVA TESTİ	
	Eğitimsiz (n=25)		İlkokul (n=239)		Ortaokul (n=118)		Lise (n=146)		Üniversite (n=128)		Lisansüstü (n=47)		F	P
	Ort	Ss	Ort	Ss.	Ort	Ss	Ort	Ss	Ort	Ss.	Ort	Ss.		
Seçim dönemlerinde radyo ve televizyonda yer alan siyasal parti haberleri ve siyasal liderlerin seçim konuşmalarının siyasal tercihe etkisi	2.24	1.20	2.21	1.06	2.53	0.96	2.64	0.99	2.66	1.12	2.64	1.26	5.145	0.000
Seçim süreci içerisinde KİA yapılan propagandaların siyasal tercihlerine etkisi	2.32	1.03	2.28	1.00	2.50	1.04	2.44	0.98	2.49	1.20	2.34	1.18	1.113	0.352
Kamuoyu araştırmalarının ve anket sonuçlarının KİA’da yayınlanmasının siyasal tercihe etkisi	2.52	1.16	2.42	1.02	2.67	1.05	2.64	1.08	2.36	1.13	2.11	1.13	2.991	0.011

Eğitim düzeylerine göre kitle iletişim araçlarından alınan bilgilerden etkilene düzeyleri arasında farklılıkları ortaya koymak için Anova testi yapılmıştır. Bu test sonucunda hangi eğitim düzeyinde farklılık olduğunu ortaya koymak amacıyla Multiple Comparisons testi yapılmıştır. Bu test sonucunda eğitim düzeyine göre “Seçim dönemlerinde radyo ve televizyonda yer alan siyasal parti haberleri ve siyasal liderlerin seçim konuşmalarının siyasal tercihe etkisi” arasındaki farklılığa baktığımızda ise; ilkokul eğitilmiş olanlar ile lise eğitilmişler arasında (p=,001) anlamlı

farklılık oluşmaktadır. Aynı değişken içinde üniversite eğitilmişlerle arasında ($p=,000$) anlamlı farklılık oluşmaktadır. Bu bağlamda eğitim seviyesi yüksek olanların siyasi içerikli mesajları anlama, yorumlama ve sonuç çıkarma ve siyasal kültürün artması ve bireylerin siyasal olayların içeriklerini daha iyi anlama kapasitelerinin artması ve siyasal etkenlik duygularının eğitime bağlı olarak pekişmesinden dolayı düşük eğitimlilere oranla daha fazla siyasi bilgiye sahip olmalarından dolayı siyasi liderlerin konuşmaları ve siyasi haberleri daha iyi analiz etmekte ve verilen mesajların önemini daha iyi anladıklarından daha fazla etkilendiklerini söylemek mümkündür.

Eğitim düzeyine göre “Kamuoyu araştırmalarının ve anket sonuçlarının kitle iletişim araçlarında yayınlanmasının siyasal tercihe etkisi” arasındaki farklılığa baktığımızda ise; ortaokul eğitilmişler ile lisansüstü eğitilmişler arasında ($p=,028$) anlamlı farklılık oluşmaktadır. Lise eğitilmişler ile lisansüstü eğitilmişler arasında ($p=,037$) anlamlı farklılık oluşmaktadır. Kamuoyu araştırmalarının ve anket çalışmalarının ortaokul eğitilmişler için daha etkili olması bu araştırma hakkında detaylı bilgi sahibi olmamaları ve verileri iyi analiz edememelerinden kaynaklanmaktadır.

3.8.4. Gelir Gruplarına Göre Kitle İletişim Araçlarından Alınan Bilgilerden Etkilenme Düzeyleri

Katılımcıların gelir gruplarına göre kitle iletişim araçlarından etkilenme düzeyi ile ilgili verilere bakıldığında Tablo 7’de görüldüğü gibidir.

Gelir gruplarına göre, kitle iletişim araçlarında yer alan siyasi haber ve siyasi liderlerin konuşmalarından etkilenme düzeylerine bakıldığında 2001-2500TL gelire sahip olanların (A.O=2.85), seçmenlerin kitle iletişim araçlarıyla yapılan propagandadan etkilenme düzeyine bakıldığında 1501-2000TL gelire sahip olanların (A.O=2.68), kamuoyu araştırması sonuçlarının siyasal davranışı etkileme düzeyine bakıldığında 1501-2000TL gelire sahip olanların (A.O=2.62) daha fazla etkilendiği ortaya çıkmaktadır. “Seçim dönemlerinde radyo ve televizyonda yer alan siyasi parti haberleri ve siyasi liderlerin seçim konuşmalarının siyasal tercihe etkisi” faktörü ile gelir düzeyi arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılık vardır. 2001-2500TL

Seçmenlerin Kitle İletişim Araçlarından...

gelire sahip olanların (A.O=2.85, $p<007$) daha fazla etkilendikleri ortaya çıkmaktadır.

Tablo 7. Gelir Gruplarına Göre Kitle İletişim Araçlarından Alınan Bilgilerden Etkilenme Düzeyleri

	Gelir Düzeyi (TL)														Anova testi	
	650TL altı (n=196)		651-1000TL (n=211)		1001-1500TL (n=125)		1501-2000TL (n=65)		2001-2500TL (n=33)		2501-3000TL (n=35)		3001TL ve üstü (n=38)		F	p
	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.		
Seçim dönemlerinde radyo ve televizyonda yer alan siyasi parti haberleri ve siyasi liderlerin seçim konuşmalarının siyasal tercihe etkisi	2.32	1.02	2.38	1.06	2.51	1.03	2.80	1.15	2.85	1.03	2.71	1.10	2.34	1.28	3.009	0.007
Seçim süreci içerisinde KİA yapılan propagandaların siyasal tercihlerine etkisi	2.30	0.96	2.36	1.03	2.36	1.04	2.68	1.25	2.64	1.06	2.66	1.03	2.29	1.29	1.853	0.087
Kamuoyu araştırmalarının ve anket sonuçlarının KİA'da yayınlanmasının siyasal tercihe etkisi	2.49	1.01	2.50	1.07	2.44	1.09	2.62	1.18	2.61	1.17	2.54	1.09	2.03	1.10	1.441	0.196

Gelir düzeylerine göre kitle iletişim araçlarından alınan bilgilerden etkilenme düzeyleri arasında farklılıkları ortaya koymak için Anova testi yapılmıştır. Bu test sonucunda hangi gelir düzeyinde farklılık olduğunu ortaya koymak amacıyla Multiple Comparisons testi yapılmıştır. Bu test sonucunda gelir düzeyine göre “Seçim dönemlerinde radyo ve televizyonda yer alan siyasi parti haberleri ve siyasi liderlerin seçim konuşmalarının siyasal tercihe etkisi” arasındaki farklılığa baktığımızda ise; 650TL ve altı gelire sahip olanlar ile 1501-2000TL gelire sahip grup arasında ($p=,030$) anlamlı farklılık oluşmuştur.

Sonuç

İçerisinde bulunduğumuz 21. yüzyılda teknolojik gelişmeler baş döndürücü bir hızla devam etmektedir. Kitle iletişim araçları da bu değişim ve gelişimden gerekli payı almakta ve bireysel ve toplumsal yaşamı önemli ölçüde etkilemektedir. Toplumsal ve evrensel bir fenomen haline dönüşen kitle iletişim araçları siyasal sistemin de bir parçası haline gelmiştir.

Karaman İli seçmenlerine yapılan anket uygulaması ve yüz yüze görüşmede elde edilen verilere göre;

*Karaman İli seçmenlerinin kitle iletişim araçlarıyla yapılan seçim propagandalarından etkilenmedikleri ortaya çıkmaktadır. Bu durum Karaman seçmeninin parti bağlılığının güçlü olduğuna işaret etmektedir.

*Seçmenlerin seçim dönemi yapılan kamuoyu araştırmaları ve anket sonuçlarından etkilenmedikleri ortaya çıkmaktadır.

*Seçmenlerin siyasi tercihlerinde kitle iletişim araçlarından alınan bilgilerden eğitim durumlarına göre etki düzeyine bakıldığında; üniversite eğitilmişlerin daha çok seçim dönemlerinde radyo, televizyonda yayınlanan siyasi parti haberlerinden ve siyasi liderlerin konuşmalarını takip ettiği ve siyasi düşüncelerinde etkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Ortaokul eğitilmişlerin, seçim öncesi yapılan kamuoyu araştırması ve anket sonuçlarının kitle iletişim araçlarından duyurulmasının siyasi tercihlerini etkilediği ortaya çıkmaktadır.

*Gelir düzeyine göre seçmenlerin siyasi tercihlerine kitle iletişim araçlarından alınan bilgilerin etkisine baktığımızda; 2001-2500TL gelire sahip olan seçmenlerin; seçim dönemlerinde radyo, televizyonda yayınlanan siyasi parti haberlerinden ve siyasi liderlerin konuşmalarından etkilendikleri ortaya çıkmaktadır. Bu durum siyasi arenada görev almak isteyen siyasilerin seçmenlere ulaşmada kullanacakları mecraı ve ulaştırmak istedikleri mesajları ve söylemleri doğru kanaldan vermeleri, siyasilere daha fazla seçmene ulaşma imkanı ve oy kazandıracaktır diyebiliriz.

Araştırmada ortaya çıkan bu sonuçlar itibariyle kitle iletişim araçlarının siyasal sistem içinde etkileri giderek artan bir rol aldığı görülmektedir. Seçmenleri

siyasal gelişmelerden haberdar ederek hem bilgilendirme hem de yönlendirme görevini yürüttüğünü, gelecekte de bu görevi artan teknoloji içinde devam ettireceği düşüncesini pekiştirmektedir.

KAYNAKÇA

ANIK, Cengiz (2000). Siyasal İkna, Vadi Yayınları, Ankara

ASLAN, Ali (2004). Medyanın Birey, Toplum ve Kültür üzerine Etkileri,

Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi

BALCI, Şükrü (2007). “Bir Siyasal Kültür Yaratıcısı Olarak Siyasal Toplumsallaşma

ve Siyasal Toplumsallaşma Sürecinde Medyanın İşlevleri”, Medya ve Ötesi,

(Der. Bilal Arık, Mustafa Şeker), Konya: Tablet Yayınları

BEKTAŞ, Arsev (1996). Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi, Bağlam Yayıncılık,

İstanbul

BEKTAŞ, Arsev (2002). Siyasal Propaganda, Tarihsel Evrimi ve Demokratik

Toplumdaki Uygulamaları, Bağlam Yayınları, İstanbul

BENSGHİR, Türksel Kaya (2000). Halkla İlişkilerde Etkileşimli İletişim, Amme

İdaresi Dergisi, c.33, S.1

BİRKÖK, Mehmet Cüneyt (2008). Bir Toplumsallaştırma Aracı Olarak Eğitimde

Alternatif Medya Kullanımı: Sinema Filmleri, Uluslar arası İnsan Bilimleri

Dergisi, Cilt.5, Sayı:2.

BÜLBÜL, Rıdvan (2001). Haberin Anatomisi ve Temel Yaklaşımlar, Nobel Yayın,

Ankara

DEVİRAN, Yusuf (2004). Siyasal Kampanya Yönetimi, 2. Bask., Odak İletişim,

İstanbul

ERTEKİN, Yücel (1995) Halkla İlişkiler, TODAİE Yayınları, No: 259, III Baskı,

Ankara

GÖKÇE, Orhan (1998) İletişim Bilimlerine Giriş, İnsanlararası İlişkilerin Sosyolojik

- Analizi, Turhan Kitabevi, Ankara
- GÜRBÜZ, Esen., İNAL, M. Emin (2004). Siyasal Pazarlama: Stratejik Bir Yaklaşım, Nobel Yayınevi, Ankara
- GÜZ, Nurettin (2005). Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları, Nobel Yayın, Ankara
- İŞİK, Metin (2000). İletişimden Kitle İletişimine, Selçuk Ün. İletişim Fak. Yayınları, No:2, Konya
- IYENGAR, Shanto (2002). “Siyasette Erişim Yanlılığı: Televizyon Haberleri ve Kamuoyu”, Medya Kültür Siyaset, (Derleyen: Süleyman İrvan), Alp Yayınevi, Ankara
- İSPİRLİ, Muhammet (2000). Medya Gerçeği ve Haberciler, Akçağ Yayınları Ankara
- JEANNENEY, Jean –Noel (1998). Başlangıçtan Günümüze Medya Tarihi, Çev:Esra Atuk, Yapı Kredi Kültür Sanat Yayınları, İstanbul
- KALENDER, Ahmet (2003). Seçmenin Karar Sürecinde İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önemi Üzerine Bir Araştırma, Konya, Selçuk İletişim, Cil 2, Sayı 4
- KALENDER, Ahmet (2005). Siyasal İletişim, Seçmenler ve İkna Stratejileri, Konya, Çizgi Kitabevi,
- KAYA, Raşit (1985). Kitle İletişim Sistemleri, Teori Yayınları, Ankara
- KOÇAK, Abdullah (2001). Televizyon İzleyici Davranışları Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları üzerine Teorik ve uygulamalı bir çalışma, Selçuk Ün. Sos. Bil. Ens., Halkla İlişkiler ABD, Doktora Tezi
- MİLBURN, Michael A (1998). Sosyal Psikolojik Açından Kamuoyu ve Siyaset, Çev: Ali Dönmez, Veli Duyan, İmge Kitabevi
- ÖZKAN, Necati (2004). Türkiye’den ve Dünyadan Örneklerle Seçim Kazandıran

Kampanyalar, MediaCat Yayınları, İstanbul.

PELTEKOĐLU, Filiz Balta (2004). Halkla İlişkiler Nedir?, Beta Yayıncılık, İstanbul.

POSTMAN, Neil (1994). Televizyon Öldüren Eğlence Gösteri Çağında Kamusal Söylem, Çev. Osman Akınbay, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

SAVAŞ, Gökhan (2004). Kitle İletişim Araçlarına Eleştirel Bir Yaklaşım, Uluslar arası İnsan Bilimleri Dergisi, Vol:1, No:1

TAŞDEMİR, Erdem (2002). Basının Kamuoyu Oluşturma Fonksiyonu Doğrultusunda Siyasi Partilere Yaklaşımı, Selçuk İletişim Dergisi Cilt:2, Sayı:3, Konya.

TEKİN, Cengiz (1998). İnsan İletişiminin Boyutları, Eskişehir: Anadolu Ün. Eğitim Araştırma ve Bilimsel Yayınlar Dizisi, No:003

TİMİSİ, Nilüfer (2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi, Dost Kitabevi, Ankara.

TOKGÖZ, Oya (1994). “1991 Genel Seçimlerinde Refah Partisi: Siyasal ve Reklâmlarda Yer Alan İmgeler ve Söylem Üzerine Bir Araştırma,” Amme İdaresi Dergisi, 27(1)

TORTOP, Nuri (1998). Halkla İlişkiler, Yargı Yayınları No:18, VII. Baskı, Ankara.

TÜRKOĞLU, Nurçay (2003). Kitle İletişimi ve Kültür, Naos Yayınları, İstanbul.

USLU, Zeynep Karahan (2000). Televizyon ve Kadın, Alfa Yayın, İstanbul.

UZTUĞ, Ferruh (2004). Siyasal İletişim Yönetimi, Mediacat Yayınları, İstanbul.

YILDIZ, Nuran (2002). Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi Liderler, İmajlar ve Medya, Phoenix Yayınevi, Ankara.