

TELEVİZYONUN KADININ SİYASALLAŞMASINA ETKİSİ*

Dr. Oya TOKGÖZ

1. ARAŞTIRMA HAKKINDA GENEL BİLGİLER

Türkiye'de siyasal katılmaya dönük olarak yapılmış bulunan görgül (amprik) araştırmalar çok sınırlı olduğundan, televizyon yoluyla seçim haberlerinin ilk kez verilmesinin kadının siyasal davranışına¹ etkisi olup olmayacağını belirlemek yönünden, 1973 Genel Seçim Kampanyası sırasında bir araştırma yapılmasının yararlı olacağı düşünülmüştür². Zira, TRT tarafından deneme televizyon yayınlarına 31 Ocak 1968'de başlanılmış³, televizyon yayınları 1971'den sonra giderek Türkiye düzeyine yayılmıştır. 1973 Genel Seçiminden önce, ilk kez olarak, daha önce radyodan da yapıldığı gibi, televizyondan da seçim haberlerinin verilmesi TRT Yönetim Kurulunca kararlaştırılmıştır.

Ashında, seçim kampanyaları sırasında kitle haberleşme araçlarının siyasal davranışa etkileri konusundaki araştırmalar, özellikle Anglo-Sakson ülkelerinde uzun zamandır yapıla gelmektedir⁴. Yapılan araş-

* Yazarın bu araştırması 1976'da "Doçentlik Tezi" olarak kabul olunmuştur. Bu yazı ise 26 Ocak 1977 günü SBF'de verilen konferansın genişletilmiş şeklidir.

1 Türkiye'de kadınlara belediye seçimlerinde seçme ve seçilme hakkı 1930'da, genel seçimde seçme ve seçilme hakkı ise 5 Aralık 1934'te verilmiştir. Erkeklerin yanında daha geç olarak seçimlere katılma hakkı tanınan kadınların ne ölçüde oy kullandığı, seçim istatistiklerinin cinsiyete göre oy kullanma durumunu yansıtmaması dolayısıyla bilinmemektedir. DIE'ce hazırlanan istatistikler, kesin seçmen sayısı, oy kullananlar, geçerli oy miktarı ve yüzdelerini gösterir şekilde düzenlenmektedir.

2 Daha önce ancak iki görgül araştırma yapılmıştır: 1- Nermin Abadan, 1965 *Seçimlerinin Tahlili* (Ankara: Sevinç Matbaası, 1966)

2- Muzaffer Sencer, *Türkiye'de Sınıfsal Yapı ve Siyasal Davranışlar* (İstanbul: May Yayınları, 1974). Ayrıca, Prof. Dr. Nermin Abadan-Unat tarafından bazı kısmı örnekleme dayanımlararak yapılan araştırmalar bulunmaktadır.

3 Bu konuda fazla bilgi için: Oya Tokgöz, *Türkiye ve Ortadoğu Ülkelerinde Radyo ve Televizyon Sistemleri* (Ankara: Sevinç Matbaası, 1972) s. 69-72; Aysel Aziz, *Televizyonun Yetişkin Eğitimindeki Yeri ve Önemi*, (Ankara: Sevinç Matbaası, 1975) s.41-52.

4 İlk araştırma A.B.D'de yapılmış bulunan, artık klâsik sayılan Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson ve Hazel Gaudet'in, *The People's Choice* (New York: Columbia University Press, 1944) adlı araştırmasıdır. Bu araştırma 1940 Amerikan Başkanlık Seçimi sırasında, Erie Country, Ohio'da uygulanmıştır.

tırmaların sonucu olarak, *kitle haberleşme araçlarının ancak sınırlı etkileri* (limited effects) olduğu üzerinde durulmakta⁵, çeşitli kuramsal görüşler ise bu konuda ikiye ayrılmaktadır. Bir kısım düşünürler, kitle haberleşme araçlarının halkı *duyumsamazlığa* (political apathy) ittiğini⁶, savunurlarken, diğer bir kısmı ise ters yönde tartışmaya girerek, kitle haberleşme araçlarının halkı *siyasallaştırdıklarını* (politicization)⁷ ileri sürmektedirler. Anılan kuramsal görüşlerden ve bilimsel yayımlardan yararlanılarak⁸, araştırmanın denenecek genel varsayımı kurulmuştur:

“Az eğitim görmüş veya hiç görmemiş, yazılı basın araçlarından yararlanamayan, düşük gelirli kadınların siyasallaşma düzeyi, evlerinde televizyona⁹ sahip olmaları yaygınlaştığı ölçüde daha yüksek olacaktır.”

Bu varsayımı denemek bakımından ise, televizyonun sayıca artmasının daha çok siyasal bilgi edinmeye, siyasal ilgiye ve siyasal katılmaya neden olduğunu kabul eden bir siyasallaşma modeline göre¹⁰, seçim öncesi alan araştırmasına girişilmiştir. Genel varsayımı tamamlamak için, ayrıca, denenecek özel varsayımlar geliştirilmiştir:

5 Joseph T. Klapper, “What We Know About The Effects of Mass Communication: The Brink of Hope”, *The Public Opinion Quarterly*, (Winter 1957-1958) s.453-474.

6 Bernard Berelson, “Communications and Public Opinion”, Wilbur Schramm, (der.) *Mass Communications* (Urbana: University of Illinois Press, 1960) s.540; Paul F. Lazarsfeld ve Robert K. Merton, “Mass Communication, Popular Taste ve Organized Social Action”, Schramm, (der.) *op.cit.*, s.501 ve devamı.

7 Bernard Berelson, *op.cit.*, s.527-543.; Robert Lane, *Political Life-* (Glencoe: The Free Press, 1959). 19. Bölüm, Daniel Lerner, *The Passing of Traditional Society* (New York: The Free Press, 1958) 11. Bölüm, Karl. W. Deutsch, “Social Mobilization and Political Development” *The American Political Science Review-IV* (September 1961) s.493-514.

8 Yapılan araştırmaların bulgularına dayanılarak hazırlanan bilimsel yayımlarda gençlerin, az eğitim görmüş olanların, aşağı sosyo-ekonomik statüde olanların, kırsal alanlarda yaşayanların ve kadınların en az siyasallaşmış kümeler oldukları ortaya çıktığı gibi, televizyon yayımlarından en çok bunların etkilenecekleri üzerinde durulmaktadır. Bu bakımdan varsayım bu görüşlere dayanılarak kurulmuştur. Ayrıca, özellikle kadına eğilme Türkiye’de erkekler yanında eşit siyasal haklara sahip olan bir kümenin durumunu belirleme amacındandır. Kadınların durumu hakkında fazla bilgi için: Maurice Duverger, *The Political Role of Women* (Unesco: Paris, 1955) ve Gabriel Almond ve Sidney Verba, *The Civic Culture*, (Boston: Little and Brown, 1966).

9 Televizyona sahip olma bağımsız değişkendir. Ayrıca, radyoya sahip olma ve gazete okuma da sırasıyla bağımsız değişken olarak araştırmada kullanılmıştır.

10 Kurulan siyasallaşma modelinde aile, okullar, yaşıt kümeleri (yakın çevre) ve kitle haberleşme araçları siyasal toplumsallaşma etkenleri olarak alınmıştır. Siyasallaşma ise siyasal toplumsallaşmayı bir süreç olarak değil de bir koşul olarak gören, kısaltılmış bir terim şeklinde, siyasal katılma, siyasal ilgi ve siyasal sorunlar hakkında bilgi edinme veya üçünün birleşimi ifade etmektedir.

1- Siyasal bilgi edinme oranı, televizyonu olanlarda daha yüksektir.

2- Siyasal bilgi edinme, siyasal ilgi ve siyasal katılma arasında olumlu yönde bağlantı vardır.

3- Siyasal ilgi televizyonu olanlarda daha yüksektir.

4- Siyasal katılma televizyonu olanlarda daha yüksektir.

Genel ve özel varsayımları denemek için Türkiye'de ilk kez seçim öncesi panel araştırması yapılmıştır. 1973 Genel Seçimi öncesi resmi seçim kampanyasının ilk ve son haftasında¹¹ iki ayrı anket aynı panel üzerinde Ankara'nın Çankaya ilçesinin belediye sınırları içinde kalan mahallelerde uygulanmıştır. 1%'lik sistematik örnekleme göre yapılan alan araştırmasında, Çankaya'da seçilen meskenlerde oturan seçme hakkını kazanmış kişilerin 500 denek ile temsil edilmesi kararlaştırılmıştır¹². Genel varsayımda hedef kitle olan kadınlara ulaşabilme bakımından, anketlerin gündüz iş saatleri içinde yapılmasının, kadınların daha çok sayıda örneğe girmesini kolaylaştıracağı, erkek girerse de kadınları denetlemek olanağı yaratacağı düşünülmüştür. Böylelikle, kadınlar deney kümesi, erkekler denetim kümesi olarak araştırmada kullanılmıştır.

İlk panel 500 denek üzerinden 497 seçmenden (340 kadın, 157 erkek), ikinci panel 497 denek üzerinden 472 seçmenden (324 kadın, 140 erkek) oluşmuştur. Her iki alan uygulamasında uygulanan anketler esnasında 68% oranında kadın, 32% oranında erkek ile konuşma olanağı bulunmuştur. Deney kümesi olan kadınlarla, denetim kümesi olan erkeklerle aynı anketler uygulanmış, anketlerin değerlendirilmesi, Devlet İstatistik Enstitüsünce yapılmıştır.

2. ARAŞTIRMANIN GENEL OLARAK BULGULARI

Araştırmanın bulgularına değinmeden önce, 1973 Genel Seçimi öncesi Çankaya'nın genel görünümü hakkında bazı açıklamalar yapmak

11 1973 Genel Seçimi Resmi Seçim Kampanyası 24 Eylül 1973 günü başlamış, 13 Ekim 1973 günü saat 17'de bitmiştir. Bu bakımdan uygulanan ilk tur anketlere 24 Eylül 1973 günü başlanılmış, 30 Eylül 1974 günü bitirilmiştir. İkinci tur anketler ise resmi seçim kampanyasının son haftasında, 8 Ekim 1973 günü başlanılmış, 13 Ekim 1973 günü tamamlanmışlardır.

12 1973 Genel Seçimi öncesi Çankaya'da belediye sınırları içinde oy kullanacak olan seçmen sayısı 332.000 kişiydi. Bu seçmenler ilçenin 93 mahallesinde oturuyorlardı. Bu bakımdan 93 mahallenin 5 % alınarak, 20 örnek mahalle seçilmiş, her mahallenin örnek hacminin ise 25 seçmen olması kararlaştırılmıştır. Seçilen örnek hanede oturanların ilk alan uygulaması sırasında tespit edilmesi, her haneden ise tesadüfi yolla bir seçmen seçilerek, her iki alan uygulamasının da aynı kişilerden oluşan panel üzerinde yapılması uygun görülmüştür. Bu şekilde, 500 örneğin kitle içerisinde daha etkili bir şekilde dağılmasının mümkün olacağı düşünülmüştür.

gereklidir. Zira, Çankaya'da kitle haberleşme araçlarının yaygınlığı, bunlardan yararlanılma biçimleri, siyasal katılma hakkında istatistik şeklinde hazırlanmış bilgiler pek bulunmamakta, bulunsa bile yeterli olamamaktadır. Bu bakımdan, ilk tur anketlerde Çankaya hakkında envanter yapıcı bilgilerin de toplanması, bunların istatistiklerle denetlenmesi gerekmiştir. Ancak envanter yapıcı bilgilerin değerlendirilmesinden sonra, siyasal davranışa ait bilgiler anlam kazanmıştır.

2.1 Çankaya Hakkında Ön Bilgiler

1936 yılında ilçe haline getirilen Çankaya¹³, şehircilik alanında uğraşanlarca Ankara'nın iyi bir temsilcisi olarak kabul edilmektedir. Kuruluşu itibarıyla hem yeni, varlıklı, zengin Ankara'yı, ortahallilerin Ankarasını, hem de gecekondulu topluluklarının Ankarasını içinde barındıran bir ilçedir¹⁴.

2.11 Çankaya'da Kitle Haberleşme Araçlarının Genel Durumu

Araştırma yapılmazdan önce, PTT'nin elinde ruhsatlı radyo ve televizyon alıcılarının, posta merkezleri itibarıyla sayıları bulunmaktaydı. Bu sayılardan başka, kitle haberleşme araçlarının yaygınlığı konusunda hiçbir bilgi mevcut değildi. PTT'deki sayılar ise genel durumu göstermekten çok uzaktı¹⁵.

2.111 Kitle Haberleşme Araçlarından Radyo ve Televizyonun¹⁶ Yaygınlık Ölçüsü

1973 sonbaharında Çankaya'da seçilen panel bakımından evlerinde radyo alıcısına sahip olma 92.1% ken, televizyon alıcısına sahip olma oranı ancak 45.3% buluyordu. Cinsiyet açısından değerlendirildiğinde, kadınların arasında radyo alıcısına evinde sahip olma 93% ken, bu oran televizyon bakımından 50% civarındaydı. Erkekler yönünden ise bu

13 Çankaya'nın nasıl kurulduğu hakkında daha fazla bilgi için: Fehmi Yavuz, *Ankara'nın İmârı ve Şehirciliğimiz*, (Ankara: Güney Matbaacılık Gazetecilik T.A.O.1952).

14 Ruşen Keleş, *Eski Ankara'da Bir Şehir Tipolojisi*, (Ankara: Sevinç Matbaası 1970); Tuğrul Akçura, *Ankara: Türkiye Cumhuriyetinin Başkenti Hakkında Monografik Bir Araştırma* (Ankara: Güzel Sanatlar Matbaası, 1971).

15 Yasa bakımından zorunlu olmasına rağmen, PTT'ye yurttaşlar ellerinde bulunan radyoları doğru olarak belirtmemektedirler. Televizyonlar bakımından gerek satıcı-gerekse yapıcı ve gümrüğe girişte kayıt zorunlu olduğundan durum daha çok doğruya yakındır.

16 Gazete alma, gazeteye abone olma gibi radyo ve televizyon kadar, aile bütçesine fazla masraf yüklemeyen bir işlem için deneklere soru sorulmamıştır. Temel neden ise, gazetenin eğitim düzeyi bakımından en azından belirli bir oranda eğitimi zorunlu kılmasındandır. Zaten, genel varsayım yazılı basın araçlarından yararlanamayanları hedef aldığından, radyo ve televizyonun etkisi asıl hedeftir.

oranlar sırasıyla 91% ile 33% tü. Gelir yönünden durum değerlendirilmesi yapıldığında, televizyonu olanların büyük çoğunluğu en üst gelir kümesinde toplanmakta, radyoya sahip olmada ağırlık ise 3. gelir küme (aylık geliri 1001-2000 T.L) sindeyken, üst gelir kümelerinde ise herkesin evinde radyosu bulunmaktaydı. (Çizelge 1)

Çizelge 1.

1973'te Çankaya'da Radyo ve Televizyon
Alıcısına Sahip Olma Durumu

A/ Cinsiyete göre*

Cinsiyet	Radyo		Televizyon	
	Var %	Yok %	Var %	Yok %
Kadın	93 %	7 %	51 %	49 %
Erkek	91 %	9 %	33 %	67 %
Toplam	458	39	225	272
Tüm örneğe göre yüzde	92,1%	7,9 %	45,3 %	54,7 %

* Alınan yüzdeler örneğe giren kadın ve erkek sayısına görelerdir.

B/ Gelire göre*

Gelir* T.L. olarak	Radyo		Televizyon	
	Var %	Yok %	Var %	Yok %
-500	71,4%	28,5%	4,7%	95,2%
501-1000	82,5%	17,4%	9,5%	90,4%
1001-2000	93,%	6,8%	32,4%	67,5%
2001-3000	98,4%	1,5%	71,2%	28,7%
3001-4000	100%	—	75%	25%
4000*	100%	—	89%	11%
Toplam	458	39	225	272
Tüm örneğe göre yüzde	92,1%	7,9	45,3%	54,7%

* Alınan yüzdeler gelir kümelerinde bulunanların toplam sayısına görelerdir.

2.112 Kitle Haberleşme Araçlarından Yararlanış Özellikleri¹⁷

Seçilen 500'lük örneklem bakımından, radyo haberlerini dinleme 83.4%, televizyon haberlerini izleme 61.5%, devamlı gazete okuma ise

17 Siyasal bilgi veren yayınlar haberler olduğundan, yararlanış biçimleri olarak, radyo ve televizyon haber bültenlerini izleme, gazetelerden siyasal bilgi veren haberleri okuma değerlendirilmiştir.

52.7% dir. Bu durum, radyosu olduğu halde radyo haberlerini izleyenlerin, televizyonu olmadığı halde televizyon izleyenlerin¹⁸ bulunduğu, okur-yazar oranının düşük olması nedeniyle¹⁹ gazete okuma yüzdesinin radyo ve televizyona oranla düşük kaldığının delili olmaktadır. Daha başka deyişle, yazılı basından yararlanma düşük düzeyde kalmakta, kişiler bilgi almak için daha çok sözlü basın araçlarından yararlanmaktadırlar.

Her üç kitle haberleşme aracı olan televizyon, radyo ve gazetelerden yararlanma yönünden erkekler kadınların önünde gelmektedirler. Özellikle, hiçbir okul bitirmemiş kadınlar gazete okumamakta, radyo dinlememekte, televizyon izlememektedirler. Buna karşılık, radyo haberlerini dinleyenlerin, televizyon haberlerini izleyenlerin çoğunluğu ilk okul ve yüksek okul mezunlarıdır. Gazeteleri devamlı okuyanların çoğunluğunu ise lise ve yüksek okul mezunları oluşturmaktadır. Dikkat edilecek olursa, yüksek okul ve lise mezunları, radyo ve televizyondan haber alma bakımından büyük ölçüde yararlanmakta, ayrıca gazetelerle bunları tamamlamaktadırlar. (Çizelge 2).

ÇİZELGE 2.

1973'te ÇANKAYA'DA KİTLE HABERLEŞME ARAÇLARINDAN YARARLANMA DURUMU

A/Cinsiyete göre (yüzde olarak)

Kitle Haberleşme Aracından Yararlanma	Kadın	Erkek
1. Televizyon Haberleri İzleme İzlememe	60,5% 39,4%	63,6% 36,3%
2. Radyo Haberleri Dinleme Dinlememe	79,1% 19,7%	80,8% 8,2%
3. Gazete Okuma Devamlı Okuma Okumama	46,4% 33,5%	66,2% 3,8%

18 1971'den sonra televizyon yeni yeni evlere girerken, televizyonlu evler konuklarla dolup taşmaktaydı. Bir tür merak ve özenti olan bu izleme, yeni bir kitle haberleşme aracı olan televizyon bakımından toplumsal alışkanlık kazanmaya yönelikti. Hattâ, televizyonu olan evlere konuk olarak gitme için "telesafirlik" olgusundan bile söz edilmekteydi.

19 Araştırma yapılmazdan önce 1965 Genel Nüfus Sayımı Ankara İli Sosyo-ekonomik özellikleri 1970 Genel Nüfus Sayımının kiler hazır olmadığından gözden geçirilmiş, Ankara'ya kırsal göç nedeniyle okur-yazar oranının düşük olduğu ve bunun devam edeceği üzerinde yazarca durulmuştur. Bu bakımdan envanter yapıcı sorularla bu durumu daha kesin bir şekilde görmek istemiştir. Gerçekten örneğe giren kadınların 64.7 % hiçbir okul bitirmemiş veya ilkokul mezunudur. Toplam deneklerin 25% ise hiçbir okul bitirmemiştir, 34% ilkokulu, 11% ortaokulu, 19% liseyi, 9% ise üniversite veya yüksek okulu tamamlamışlardır. Bu dağılımlar içinde en fazla ağırlığa sahip olan eğitim düzeyi ise ilkokulu bitirmiş olmaktadır.

B/ Eğitime Göre (Yüzde Olarak)

Kitle Haberleşme Aracından yararlanma	H B O B	İLK	ORTA	LİSE	YÜKSEK
1. Televizyon Haberleri İzleme İzlememe	23,6% 76,3%	57,3% 42,6%	87,7% 12,2%	85,2% 14,7%	97,9% 2 %
2. Radyo Haberleri Dinleme Dinlememe	59,8% 40,1%	86,9% 13%	96,4% 3,5%	96,8% 2,1%	95,9% 4 %
3. Gazete Okuma Devamlı Okuma Okumama	7,8% 80,3%	44,9% 14,2%	85,9% —	85,2% 1%	93,8% —

2.12 Çankaya'da Oy Verme

Daha önce yapılmış bulunan seçim istatistikleri gerek Ankara ve gerekse Çankaya bakımından, sosyo-ekonomik özelliklere göre hazırlanmamışlardır. Bu bakımdan anılan istatistikler oy verme oranının devamlı olarak düşmesini göstermekten başka, seçmenlerin durumunu yansıtmamaktadır. Seçilen panelin 1973 genel seçimi bakımından durumunu daha iyi görebilmek için, oy verme durumu ve özellikleri hakkında bilgi toplanması uygun bulunmuştur.

Gerçekten, seçilen panelin 1/5'nin 1973'te ilk kez oy kullanacakları²⁰, geri kalan 74.9% unun ise daha önce yapılmış bulunan seçimlere katıldıkları ve oy kullandıkları görülmüştür. (Çizelge 3). Panelin için-

ÇİZELGE 3

1973'TEN ÖNCEKİ SEÇİMLERDE OY KULLANANLARIN
CİNSİYETE GÖRE DURUMU

	4 ten Çok	2-3 Kez	1 Kez	Hiç	Hatırla- mama	Toplam Sayı
Kadın	42,6%	22,9%	10%	18,5%	5,8%	340
Erkek	39,4%	22,9%	11,4%	24,8%	1,2%	157
Toplam	207	114	52	102	22	497
Tüm örneğe göre yüzde	41,6%	22,9%	10,9%	20,5%	4,2%	100%

20 298 Sayılı Seçim yasasına göre 21 yaşını dolduran kişiler seçme hakkını kazanırlar. Yukarıda verilen yüzde, seçimler genellikle her dört yılda bir yapıldığından, bazı yaş kümelerinin 21 yaşına geldikleri zaman hemen oy kullanamadıklarını, her seçimde yeni seçmenlerin katıldığını göstermektedir.

de oy kullandığını hatırlamama ise 4.2% yi bulmaktadır. Genellikle daha önce oy kullanmış olanların aynı partiye oy vermeleri 43.2% ken, farklı partiye oy verme 24.3%, olarak ortaya çıkmıştır. (Çizelge 4).

ÇİZELGE 4
1973'TEN ÖNCEKİ SEÇİMLERDE OY VERENLERİN CİNSİYETE
GÖRE OY KULLANMA DURUMU

	Aynı Partiye	Farklı Partiye	Bilmiyor	oy Kullanmadım	Toplam Sayı
Kadın	46,1%	22,6%	12,6%	18,5%	340
Erkek	36,9%	28%	10,2%	24,8%	157
Toplam	215	121	59	102	497
Tüm örneğe göre yüzde	43,2%	24,3%	11,8%	20,5%	100%

2.2 Seçim Kampanyası Sırasında Çankaya

Verilen ön bilgilerden sonra, araştırmanın kuramsal modelindeki değişkenlerin değerlendirilmesine geçebiliriz. Kuramsal modele göre televizyona evinde sahip olma (sırasıyla bağımsız değişken olarak radyo ve gazeteler alınmıştır) bağımsız değişken, televizyona açık kalarak izleme sonucu olan siyasal bilgi edinme, siyasal ilgi ve siyasal katılma ise bağımlı değişkenlerdir. Bu değişkenlerin ayrı ayrı değerlendirilmesi, aralarındaki ilişkiler ise Seçim Kampanyası sırasında Çankaya'daki görünümü göstermektedir.

Çankaya hakkında anlamlı bir yargıya varabilmek için, önce bağımsız değişken olan kitle haberleşme araçlarının yayın politikaları²¹, panelin ilk ve ikinci ankette bunlardan yararlanış biçimlerine ait bulgular sunulacaktır. Ancak, bunlardan sonra siyasal bilgi edinme, siyasal ilgi ve siyasal katılma gibi bağımlı değişkenlere ait bulgular anlamlı olacaktır.

2.21 Seçim Kampanyası Sırasında Kitle Haberleşme Araçları

1973 Genel Seçimi öncesi, resmi propaganda başlamazdan çok önce, gerek gazeteler gerekse TRT seçim ortamına girmişlerdir. Her üçü de siyasal partilerin giriştiği siyasal propagandayı, haber olarak yurttaşlara duyurmak üzere yaymak amacıyla hazırlıklara başlamışlardır.

21 Gazeteler, radyo ve televizyon seçim kampanyaları sırasında, propagandayı haber olarak yani siyasal bilgi şeklinde sunmaktadırlar. Ayrıca, bunlar salt propaganda aracıyla da kullanılabilirler. Özellikle, 298 Sayılı Seçim Yasası gereğince radyo yoluyla siyasal partilere propaganda yapma hakkı tanınmıştır. Bu bakımdan kitle haberleşme araçlarının hem siyasal bilgi verme hem de propaganda işlevlerine yayın politikaları anlatılırken yer verilecektir.

Türkiye'de özel teşebbüs olarak çalışma olanağı bulan gazeteler, 1973 Ağustos ayı başından itibaren muhabirleri aracılığı ile bütün Türkiye'yi tarama çalışmalarına girişmişlerdir. Bu durum resmi seçim kampanyası süresince sürmüştür. Ayrıca, bazı gazeteler, partiler, önderleri, adayları, sokaktaki yurttaşın seçime karşı tutumunu ilgisini ve seçim sonucu hakkındaki tahminlerini belirlemeğe çalışmışlardır²².

Devlet tekeli altında çalışan TRT Kurumunun 1973 Genel Seçimi hakkında izlediği yayın politikası, gazetelere oranla farklılık göstermiştir. 1973 Genel Seçiminden önce TRT, televizyondan seçimle ilgili haberleri verme yoluna girmiş fakat, gerek radyo gerekse televizyonda seçimle ilgili haberlere ayırdığı süreler gazetelerin seçime verdiği önem ve ayırdığı yer yanında çok sınırlı kalmıştır.

TRT Yönetim Kurulu, "1973 Genel Seçiminden önce, radyodan 19.00 haber bülteninden sonra her parti için her akşam 90 saniye süre ile, televizyonda ise 20.30 haber bülteninden sonra 45 saniye süre ile seçimle ilgili haberlerin verilmesini, anılan süreler içinde 1973 Genel Seçimine katılan 8 siyasal partinin²³ eşit ağırlık tanınmak suretiyle haberlerde yer almalarını, radyoda politikacıların sesleri, televizyonda ise politikacıların sesleri ve görüntülerinin kullanılmamasını, 1973 Ağustos ayı başından itibaren başlamak üzere, radyo ve televizyonda anılan haber bültenlerinden sonra 'Seçime Doğru' adlı programların yayınlanmasına²⁴ geçilmesini" uygun görmüştür.

Seçim kampanyası sırasında TRT Yönetim Kurulunun bu kararına aynen uyulmuştur. Radyo ve televizyonda seçimle ilgili haberler yukarıda anılan süreler içinde verilmiş, zaman zaman yayına sokulan "Seçime Doğru" programları ise seçmenlere seçimler hakkında genel bilgiler vermek üzere hazırlanmışlardır. TRT, ayrıca, yurttaşlara seçim haberleri verme yanında, 298 Sayılı Seçim Yasası gereğince²⁵, 2 Ekim

22 Bu gazeteleri Hürriyet, Cumhuriyet, Milliyet, Tercüman şeklinde sıralayabiliriz.

23 1973 Genel Seçimine katılmaya hak kazanan 8 parti, A.P, C.H.P, M.S.P, C.G.P, M.H.P, M.P., D.P., ve T.B.P'diydi.

24 Bu programları televizyon için Cemal Aygen, radyo için Erdinç Sağlam hazırlamışlardır.

25 298 Sayılı Kanûn madde 52, "Değişik (1783-26/6/1973) Özel kanûnlarındaki hükümler saklı kalmak üzere, seçimlere katılan siyasi partiler, oy verme gününden önceki 12. inci günden itibaren oy verme gününden önceki gün saat 18.00'e kadar radyolarla propaganda yapılabilir.

Bu konuşmaların ilki 20 dakikayı ve bundan sonrakiler günde 10 dakikayı aşmaz.

Siyasi partiler radyolarda ilk konuşmalarında seçim beyannamelerini izah ederler.

Radyo konuşmaları, Türkiye'deki bütün radyo postalarıyla aynı zamanda yayımlanır.

Radyolarda, yayınlanmak amacıyla propaganda konuşmalarının hergün hangi saatte, hangi parti adına yapılacağı, TRT tarafından haber yayımları sırasında önceden duyurulur.

Radyolarda yapılacak propaganda yayınlarının Anayasa ilkelerine uygun, tam bir tarafsızlık ve eşitlik içinde yapılması, Yüksek Seçim Kurulu ve TRT Kurumu tarafından sağlanır".

1973 gününden itibaren, genel seçime katılmaya hak kazanan 8 parti- nin radyodan seçim propagandası yapmasına aracı olmuştur. Bu ko- nuşmalar 13 Ekim 1973 günü saat 17'de sona ermiştir. Televizyon yo- luyla seçim propagandası ise, yasa değişikliği söz konusu olduğundan yapılmamıştır.

2.22 Kitle Haberleşme Araçlarından Seçim Kampanyası Sırasında Yararlanma

Seçim Kampanyası sırasında kitle haberleşme araçlarının yayın politikaları gereği olarak, gazeteler, radyo ve televizyon seçmenlere hem siyasal propagandayı haber olarak verme işlevini yerine getirmeye ça- lışmışlar, hem de radyo ayrıca salt propaganda aracı olarak kullanılarak propaganda işlevini üstelenmiştir. Bu bakımdan, bu araçlardan yarar- lanma yönünden hem seçim haberlerine açık kalma ve izleme, hem de propaganda konuşmalarına açık kalma ve izleme durumlarını değerlen- dirme siyasal bilgi edinme durumundan önce ele alınacaktır.

2.321 Seçimle İlgili Haberlere Açık Kalma ve İzleme

Resmi propagandanın ilk haftası içinde uygulanan ankette, pane- lin yaklaşmakta olan seçimler hakkındaki bilgileri almak bakımından kitle haberleşme araçları ile kanaat önderlerinden²⁶ yararlandıkları gö- rülmüştür. Bir kısım seçmenin ise hiçbir suretle seçimle ilgili haberlere açık kalmadıkları ortaya çıkmıştır. Özellikle, kadınlar için radyo, er- kekler için de gazeteler seçim kampanyasının ilk haftasında yararlanı- lan en önemli kitle haberleşme araçlarıdır. Yüksek eğitim ve yüksek gelir düzeyinde olan erkekler gazeteleri, sonra televizyonu tercih eder- larken, az eğitim görmüş ve düşük gelirli kadınlar, televizyona, gazete- lere pek iltifat etmemekte, etseler de radyoyu seçmektedirler. (Çizel- ge 5).

İzleme ise açık kalma yanında ilk hafta yönünden biraz farklılık göstermektedir. Kadınların 1/3'ü seçim haberlerini radyodan dinledik- ten sonra, televizyonu izlemekte, gazeteleri de okumaktadırlar. Halbu- ki, erkeklerin hemen hemen yarısı her üç aracı da birbirini izleyecek şe- kilde kullanmaktadırlar. Her üç araçtan seçim haberlerini izleyenler lise ve yüksek okul mezunlarıdır. Eğitim düzeyi düştükçe izleme de azalmaktadır. (Çizelge 6).

26 Kanaat önderi olgusu ilk kez olarak Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson ve Hazel Gau- det'in yaptıkları The People's Choice adında yayınlanan araştırmada ortaya çıkmıştır. Bu kav- ram, "daha çok bilgi, ilgilenme, kişilikleriyle arkadaş ve tanıdıkları arasında nüfuz kazanan ki- şiler" anlamını taşımaktadır. Kanaat önderlerinin ekonomik düzeyleri ne olursa olsun, her ül- kede önemli rol oynadıkları belirlenmiştir.

ÇİZELGE 5

KAMPANYANIN İLK HAFTASINDA YAKLAŞMAKTA OLAN SEÇİMLER
HAKKINDA BİLGİ ALMAK İÇİN AÇIK KALINAN KAYNAKLAR*

A/ Cinsiyete göre

Cinsiyet	Gazete	Radyo	TV	Karşılık Konuşma	Bilmiyor	Anlam sız
Kadın	47,3%	65,2%	47,6%	22,6%	7,2%	74,6%
Erkek	75%	73,8%	42,6%	22,3%	—	27,1%
Toplam	279	338	229	112	26	506
Tüm örneğe göre yüzde	56,1%	68%	46%	22,5%	5,2%	1,018%

B/Eğitim Düzeyine göre

Eğitim	Gazete	Radyo	TV	Karşılıklı Konuşma	Bilmiyor	Anlamsız
HBoB	19,6%	50,3%	13,3%	44,8%	18,8%	19,4%
İLK	56,8%	76,9%	39%	24,8%	0,5%	17,2%
ORTA	71,9%	70,1%	73,6%	7%	—	4,4%
LİSE	76,8%	75,7%	66,3%	8,4%	1%	68%
YÜKSEK	89,7%	65,3%	83,6%	2%	—	2,8%
TOPLAM SAYI	279	338	229	112	26	506
Tüm örneğe göre yüzde	56,1%	68%	46%	22,5%	5,2%	1,018%

* Alınan yüzdeler yine toplam kadın ve erkek ve eğitim kümesi sayısına göre. Yalnız bu soru, deneklerin seçeneklerinin toplamına göre değerlendirilebilmek için üçlü olarak kodlandı. Sütun toplamı ve yüzdeleri büyüktür.

Bununla beraber, son hafta içinde uygulanan ikinci ankette, panelin tüm olarak radyodan verilen haberleri izleme oranı ilk haftaya göre sabit kalmıştır. Televizyonda verilen seçim haberlerini izleme ise artış göstermiştir. Özellikle erkekler kadınlara oranla televizyondan verilen seçim haberlerini daha çok izlerlerken, kadınların televizyonda verilen "Seçime Doğru" Programını erkeklere göre daha çok izledikleri görülmüştür. Ayrıca, ilk haftaya göre son hafta bakımından gazetelerden seçimle ilgili haberleri okuma sabit kalmışken, bazı gazeteler daha çok tercih edilmektedir²⁷. (Çizelge 7).

27 Çankaya'da en çok okunan gazeteler Hürriyet, Milliyet, Günaydın, Cumhuriyet ve Tercüman'dır. Son hafta Cumhuriyet'in okunma yüzdesi artış göstermektedir.

ÇİZELGE 6

KAMPANYANIN İLK HAFTASINDA KİTLE HABERLEŞME ARAÇLARINDAN
SEÇİM HABERLERİNİ İZLEME DURUMU

Kitle Haberleşme Araçlarını İzleme	Kadın	Erkek
1. Radyodan Dinledikten sonra Tv'den izleme		
Evet	46,5%	49%
Hayır	23,8%	31,8%
Anlamsız	29,7%	19,1%
2. Radyo ve Tv'da İzledikten Sonra Gazetelerden okuma		
Evet	27,3%	49%
Hayır	59,1%	32,4%
Bazen	12,9%	18,4%
Bilmiyor	0,4%	—

* Yüzdeler paneldeki kadın ve erkek sayısına göre alınmıştır.

ÇİZELGE 7

KAMPANYANIN SON HAFTASINDA KİTLE HABERLEŞME
ARAÇLARINI İZLEME DURUMU*

Kitle Haberleşme Araçlarını İzleme	Kadın	Erkek
1. Radyo		
A/ Haberleri		
Yeterli	43,8%	66,8%
Yetersiz	9,8%	14,8%
İlgilenmeme	46,2%	18,2%
B/ Seçime Doğru Programı		
Evet	14,1%	31,7%
Hayır	66%	35,8%
Arasıra	19,9%	32,4%
2. TV		
A/ Haberler		
Yeterli	35,1%	47,9%
Yetersiz	9,8%	12,1%
İlgilenmeme	54,3%	39,8%
B/ Seçime Doğru Programı		
Evet	23,1%	31,7%
Hayır	65,4%	45,9%
Arasıra	11,4%	22,2%
3. Gazeteler		
Devamlı okuma	16,6%	37,8%
Arasıra okuma	31,7%	45,9%
İlgilenmeme	51,5%	15,5%

* Yüzdeler paneldeki kadın ve erkek sayısına göre alınmıştır.

Seçimle ilgili haberlere açık kalma ve izleme yönünden iki hafta yönünden yapılan karşılaştırma, seçmenlerin yazılı basın daha kapsamlı ve ayrıntılı olmasına değin, eğitim düzeyinin düşük olması nedeniyle sözlü basın araçlarına –yetersiz bulunmaları bir yana– daha çok yönelmektedirler. Kanaat önderlerinin ise toplumsal yayılma bakımından etkileri bulunduğu açıktır²⁸.

2.222 Radyo Propagandasına Açık Kalma ve İzleme

Radyo propaganda konuşmalarına açık kalma, radyodan haber dinleme alışkanlık haline gelmesine değin pek yaygın değildir. Radyo propaganda konuşmalarını izleyenler, bunlara ilgi gösterenler, daha çok orta yaşlı, yüksek gelir sahibi, yüksek eğitim görmüş erkeklerdir. Kadınlarda da eğitim düzeyi yükseldikçe erkeklere yaklaşmaktadırlar. (Çizelge 8).

2.23 Siyasal Bilgi Edinme²⁹

Seçim kampanyasında incelenen iki hafta yönünden, Çankaya'da seçmenlerin kitle haberleşme araçlarının seçimle ilgili haberlerine açık kalma, izlemeleri ile siyasal bilgi edinme durumları arasındaki ilişki pek küçük değildir. Kanaat önderlerinin etkisi, siyasal bilgi edinme yönünden yine bulunmaktadır. Seçim haberlerine açık kalmayıp, izlemeyip, bilgi edinmeyen bir kesimden söz etmeden geçilemez. (Çizelge 9).

İlk hafta yönünden radyo, televizyon, gazetelerden siyasal bilgi edinme bakımından yararlandıklarını belirtenlerin 3/4'ünü erkekler, 1/2'sini ise kadınlar oluşturmaktadır. Çankaya'da kitle haberleşme araçlarından genel olarak kadınların yararlanması bakımından çıkan bulgular, seçim kampanyası sırasında benzerlik göstermektedir:

“Az eğitim görmüş, veya hiçbir okul bitirmemiş kadınlar kitle haberleşme araçlarından siyasal bilgi edinmemektedirler.”

Son hafta yönünden alınan ölçümler ilk hafta ile karşılaştırıldığında, ilk hafta ve öncesine göre pek bilgisi olmayanların bilgi sahibi olduk-

28 Daha önce yapılmış bulunan bazı araştırmalar, kitle haberleşme araçlarının etkilerinin, daha çok kanaat önderleri ve iki kademeli akış aracılığı ile olduğunu saptamış bulunmaktadır. Toplumsal yayılma süreci diye anılan bu süreç içinde, aracılık yapan kanaat önderlerine bilgiler kitle haberleşme araçlarından gelir, bunlar da resmi olmayan ilişkiler içinde aldıkları bilgileri, yorumlayarak kitle haberleşme araçlarının yayımlarına fazlaca açık olmayanlara iletirler.

29 Siyasal bilgi edinme yönünden seçmenlerin durumlarını değerlendirmek için, “seçime kaç siyasal partinin katılacağı”, katılan parti başkanlarının adlarını bilme bilmeme”, “parti başkanlarının adlarını, partilerle özdeşirebilme”, partilerin amblemlerini göstererek partileri tanımlayabilme”, “Ankara'da genel seçimde kullanılacak tercih oyu sayısını bilip bilmeme” bakımından çeşitli sorular yöneltilmiştir. Bu soruların iki hafta yönünden değerlendirilmesi siyasal bilgi edinme durumunun göstergesi kabul edilmiştir.

ÇİZELGE 8
RADYO PROPAGANDA KONUŞMALARINA GÖSTERİLEN İLGİ*
İLGİ DÜZEYİ

Sosyo Ekonomik Değişken	Çok Fazla	Oldukça	Az	Hiç	Bilinmeyen	Dinlemeyen
1. Cinsiyet						
Kadın	4,3%	29,6%	24%	34,5%	0,9%	6,4%
Erkek	11,4%	58,1%	13,5%	11,4%	0,2%	0,1%
2. Yaş Kümeleri						
21-30	3,8%	40,3%	19,2%	29,4%	1%	5,7%
31-40	4,7%	29,9%	22,8%	33%	2,3%	7%
41-50	9%	45,4%	22,7%	20%	—	2,7%
51-60	10,8%	32,6%	19,5%	30,4%	4,3%	2%
61+	12,1%	48,4%	15,1%	15,1%	—	9%
3. Eğitim						
HBOB	0,8%	17,8%	17%	59,3%	0,8%	0,4%
İLK	0,6%	43,8%	19,7%	21,5%	0,2%	0,6%
ORTA	11,7%	47%	21,5%	11,7%	—	0,7%
LİSE	9%	44,3%	29,5%	12,5%	0,1%	0,3%
YÜKSEK	12,5%	54,1%	16,6%	8,3%	0,7%	0,6%
4. Gelir (T.L)						
-500	—	3,0%	10%	50%	0,5%	0,5%
501-1000	1,6%	30,3%	22,9%	38,5%	2,4%	4%
1001-2000	5,5%	41,6%	16,6%	34,7%	—	1,3%
20001-3000	9%	41,8%	29%	9%	1,8%	9%
3001-4000	7,6%	53,8%	10,2%	23%	—	5%
4000*	14,1%	3,8%	26%	8,6%	2,1%	10,8%

* Yüzdeler, değişkenlerin kümelerinin toplam sayısına göre alınmıştır.

larını, bilgili olanların ise bilgi düzeylerinde yükselmeler olduğuna işaret etmektedir (Çizelge 10). Kitle haberleşme araçlarının ilk haftaya göre seçmenlerin siyasal kanaatı üzerindeki dolaysız etkileri artış göstermekte, toplumsal yayılma etkileri yine bulunmakla beraber³⁰, azalmaktadır.

30 Panel arasında ilk hafta yönünden siyasal tartışmaya girme 40% oranındadır. Siyasal tartışmaya girme kadın deneklerin 1/3 ünde, erkek deneklerin ise 1/2'sinde mevcut bulunmaktadır. Son hafta yönünden ise siyasal tartışmaya girme düşük düzeyde kalmaktadır. Siyasal katılma kararı resmi seçim kampanyasından önce verilmiş olduğundan, aile içinde ve çalışılan iş yerinde seçimler üzerinde tartışma düşük orandadır.

ÇİZELGE 9

KAMPANYANIN İLK HAFTASINDA SEÇMENLERİN BİLGİ DÜZEYİ

Siyasal Bilgi Düzeyi	Kadın	Erkek
1. Seçime Katılan Siyasal Partilerin Sayısını Bilme		
Hiç Bilmeme	20,8%	1,2%
1-2 tane bilme	41,7%	27,3%
Çoğunu bilme	27,6%	24,3%
Hepsini Bilme	9,7%	36,9%
2. Seçime Katılan Siyasal Partilerin Başkanlarının Adını Bilme		
Hiç Bilmeme	20,2%	0,6%
1-2 tane Bilme	42%	26,1%
Çoğunu Bilme	28,2%	39,4%
Hepsini Bilme	9,1%	33,7%
Bilinmeyen	0,1%	—
3. Parti Başkanlarının Adlarının ve Partilerin Sayılarının öğrenildiği kaynaklar		
Tanıdık	25,5%	26,7%
Radyo	56,4%	74,5%
TV	36,1%	38,8%
Gazete	43,8%	73,2%
Dergi	—	0,2%

ÇİZELGE 10

KAMPANYANIN SON HAFTASINDA SEÇMENLERİN BİLGİ DÜZEYİ*

Siyasal Bilgi Düzeyi	Kadın	Erkek
1. Partilerin Amblemleri ile Bilme		
Hiç Bilmeme	8,9%	0,06%
1-2 tane Bilme	43,5%	12,8%
Çoğunu Bilme	35,4%	47,9%
Hepsini Bilme	12%	38,5%
2. Ankara'da Kullanılacak Tercih oyu Sayısını Bilme		
Bilme	17,9%	39,8%
Bilmeme	80,8%	58,7%
Bilinmeyen	0,01%	0,1%

2.24 Siyasal İlgî Düzeyi³¹

Siyasal ilgi düzeyi her iki anket bakımından da, kitle haberleşme araçlarını fazla izleyenler yönünden yüksektir. Özellikle, yüksek eğitim görmüş olanların, az eğitim görmüş olanlara, erkeklerin kadınlara, yaşlıların gençlere, yüksek gelir sahiplerinin düşük gelirlilere oranla siyasal ilgileri yüksektir. Aynı zamanda, ilgisizlik olgusunun da bulunduğu bir gerçektir.

İlk hafta yönünden erkeklerin 1/2'sinin ilgi düzeyi yüksekken, kadınlarda bu oran ancak 1/3'tür. (Çizelge 11) Son hafta yapılan ölçümler ilk hafta ile karşılaştırıldığında, siyasal bilgi düzeyinde artış olduğu halde, siyasal ilgi düzeyinde pek artış olmadığı görülmüştür. Hiç oy kullanmamışların ilgi düzeyinde oluşan değişiklik hesaba katılsa bile, ilgi düzeyindeki fazlalığı gösteren göstergelerde pek artış olmamıştır. (Çizelge 12).

ÇİZELGE 11

KAMPANYANIN İLK HAFTASINDA SİYASAL İLGİ DÜZEYİ*

Siyasal İlgî Düzeyi	Kadın	Erkek
1. Kitle Haberleşme Araçlarını İzlerken Seçimlere gösterilen İlgî		
Çok fazla	8,2%	24,2%
oldukça	25,8%	26,1%
Hiç	35,8%	35%
Hiç	30%	14,6%
2. Daha önce oy kullanmış olanların 1973 Seçimine İlgisi		
Daha çok	17,6%	35%
Daha az	20,2%	17,1%
Aynı derece	27,6%	18,4%
Bilmiyor	15,8%	2%
Hiç oy vermemiş	18,5%	24,8%

ÇİZELGE 12

KAMPANYANIN SON HAFTASINDA SİYASAL İLGİ DÜZEYİ

	Çok Fazla	Olduk-	Az	Hiç	Bilin-meyen	Anlam-sız
Kadın	6,9%	43%	29,5%	19,7%	0,06%	15,4%
Erkek	11,5%	64,7%	17,2%	2,1%	0,4%	0,6%

31 Siyasal ilgi, bilimsel yayımlarda çeşitli şekillerde tanımlanabilmektedir. En yaygın tanımlama şekli ise, denegin kendisini çok fazla ile çok az ilgili olduğunu gösterme şeklinde sorulan bir soruyla ortaya çıkarılmaktadır. Genellikle, yapılan araştırmalar belirli bir siyasal kampanya sırasında yapıldığından, sorular bu kampanya bakımından duyulan ilgi ile doğrudan doğruya ilişkili olmaktadır.

2.25 Siyasal Katılma

İki anket bakımından siyasal katılma yönündeki ölçümler karşılaştırıldığında, seçmenlerin son hafta içinde ilk haftaya göre almış oldukları oy verme kararlarını daha çok sağlamlaştırdıkları görülmektedir. İlk hafta ile son hafta arasında oy verme oranında artış görülmekte, kadınlar arasında ise oy vermeyecek sayısı artmaktadır. (Çizelge 13-14).

ÇİZELGE 13

KAMPANYANIN İLK HAFTASINDA OY VERME EGİLİMİ

	Oy Verme	Vermeme	Kararsız
Kadın	78,7%	6,4%	14,5%
Erkek	86,4%	5,4%	8,1%

* Verilen yüzdeler ilk anketten sonra kaybolan 25 deneğin oy verme eğilimleri düzeltildikten sonraki duruma göre alınmıştır. Yüzdeler yine kadın ve erkek toplamına göre dir.

ÇİZELGE 14

KAMPANYANIN SON HAFTASINDA OY VERME EGİLİMİ*

	Oy Verme	Vermeme	Kararsız
Kadın	84,5%	7,7%	7,7%
Erkek	93,9%	3,3%	2,7%

Son hafta yönünden oy verme kararının kesinleşmesini etkileyen etkenler arasında seçmenler kitle haberleşme araçlarını, aile ve yakın çevreyi saydıkları gibi, kesinlikle oy verme kararını almış olanlar üzerinde çapraz baskılar³² da önemli bir etken olarak göze çarpmaktadır. Kitle haberleşme araçlarından radyo ve televizyonun etkileri, özellikle kadınlar, hiçbir okul bitirmemişlerle ilk okul mezunları üzerindedir. Bununla beraber, gazeteler ile radyo propagandasının etkileri, eğitim düzeyi yükseldikçe artış göstermektedir. Ailenin siyasallaşma yönündeki etkisi yakın çevreye oranla fazladır. (Çizelge 15).

3. Çıkan Sonuçlar

3.1 Varsayımların Geçerliliği

Seçmenler kampanyanın son haftasında ilk haftaya oranla televizyonu daha çok izlerken, radyo ve gazetelerden seçim haberlerini izleme sabit kalmıştır. Ayrıca, son hafta ilk haftaya göre siyasal bilgi ve siyasal katılma düzeylerinde artış görülürken, siyasal ilgi düzeyinde artış

³² Çapraz baskı tanımından, "çeşitli etmenlerin birbirleriyle çatışacak derecede ağırlık kazanmasından doğan çapraz baskılar, ilk adımda ve özellikle seçim kampanyasından önce bir siyasal kararsızlığa yol açmakta, bir parti tercihi yapmamak şeklinde belirmektedir. Bu kararsızlık giderek ya seçimlere katılmamak ya da siyasal tercih değişikliği yapmak şekline dönüşmektedir," anlamak gerekmektedir.

olmamıştır. Kampanyanın başında hiç bilgisi olmayanlara bile, kampanyanın son haftasında bilgi sağlandığı ortaya çıkmıştır.

ÇİZELGE 15
KAMPANYANIN SON HAFTASINDA OY VERMEYİ KESİNLEŞTİREN
ETKENLER*

	Radyo Propaganda	R ve TV Haberleri	Gazeteler	Kişiler	Yurttaşlık Görevi	Kişisel Fikirler	Bilinmeyen
1. Cinsiyet							
Kadın	4,3%	11,6%	8,7%	15,3%	6,5%	17,8%	35,4%
Erkek	10%	10,7%	6,4%	11,5%	18,6%	28,7%	23,7%
2. Eğitim							
HBOB	0,2%	13%	—	27%	1%	1,2%	37%
İLK	7%	15,4%	0,2%	15,4%	5%	16,1%	38%
ORTA	6%	8,3%	16,6%	4,1%	4%	29,1%	31,2%
LİSE	7%	8,6%	17,6%	4,9%	7%	27,1%	23,4%
YÜKSEK	7%	2,3%	9,5%	7,1%	14,2%	42,8%	16,6%
3. Gelir							
(T.L.)-500	12,5%	12,5%	0,6%	18,7%	0,6%	—	43,7%
501-1000	5,6%	18,8%	1,8%	28,3%	5,6%	11,3%	28,3%
1001-2000	6,5%	8,9%	4,8%	16,2%	6,5%	24,3%	32,5%
2001-3000	10%	8%	6%	—	6%	34%	36%
3001-4000	3%	9%	18,1%	36,3%	12,1%	36,3%	15,1%
4000*	4,7%	8,2%	17,6%	3,5%	9,4%	21,1%	35,2%

* Yüzdeler kadın, erkek, eğitim ve gelir kümelerine göre alınmıştır.

Temel varsayımda hedef kitle olan kadınların hemen hemen 50% sinin evinde televizyon alıcısı olduğu dikkate alınca, az eğitim görmüş veya hiç eğitim görmemiş kadınlar üzerinde televizyonun siyasal katılmaya yönelik etkisi fazla olmamakla beraber, siyasal bilgi verme etkisi fazladır. Bu yönden düşünülürse, temel varsayım doğrulanmaktadır. Özellikle, kuramsal modelde, varlığı kabul edilen toplumsal yayılmanın etkisi, temel varsayımda denetim altında tutulmak istenilen düşük eğitim ve gelir düzeyindeki kadınlar üzerinde görülmektedir³³.

33 Bu durumu Blumler ve McQuail 1968 yayımlanan *Television in Politics, Its Uses And Influence* adlı araştırmalarında yarar ve ödüllendirme yaklaşımı ile (uses and gratifications approach) ile açıklamaktadırlar. Daha başka deyişle siyasal bilgi edinme seçmenlerce kendileri için yararlı olduğu ölçüde oluşmaktadır. Bir kısım seçmen siyasal bilgileri kendilerine rehberlik etsin, diğer kısmı ise daha önce var olan bilgilerini pekiştirsün diye alırlarken, bir küme ise ne pekiştirme ne de rehberlik beklemekte, bir diğeri ise hem pekiştirme hem de rehberlik istemektedir.

Toplumsal yayılmanın etkisi, televizyonun doğrudan etkisinden fazladır. Bu açıdan temel varsayımının doğrulanması yönünden daha çok dayanak bulunmaktadır.

Özel varsayımlardan siyasal bilgi edinme, siyasal ilgi ve siyasal katılma arasında olumlu yönde bağlantı bulunması, iki hafta için yapılan değerlendirmeler ile kanıtlanmaktadır. Siyasal ilgi ve siyasal katılma televizyona sahip olmayla ilişkilidir varsayımları ise doğrulanmaktadır. Araştırmada bu varsayımları destekleyecek bulguya rastlanmadığından, bu varsayımların bırakılması gerekmektedir.

3.2 Kuramsal Modelde Değişiklik Zorunluluğu

Televizyona sahip olma ile siyasal bilgi edinme yönünden yapılan çeşitli karşılaştırmalar³⁴, ikisi arasındaki ilişkinin fazla büyük olmamakla beraber gerçek olduğunu göstermektedir. Siyasal ilgi ile televizyona sahip olma arasında ilişki olmadığından, siyasal bilgi edinme ile televizyona sahip olma arasındaki ilişki, siyasal ilgi olmadan gerçekleşemez. Televizyonun sayıca yaygınlığı, siyasal bilgi edinmek bakımından ilgileri olanlara bilgi verme yönünde hizmet götürmektedir. Bununla beraber, ilgili olmayanları ilgili kılmamaktadır. Bu durum da televizyonun etkilerinin ilgi düzeyi yüksek olanlar üzerinde olduğuna dayanak teşkil etmektedir. Televizyonun etkisinin iki yönlü olması, kuramsal modelin değiştirilmesini zorunlu hale getirmektedir. Kuramsal model düzeltilmiş şeklinde, siyasal ilgiden başlamakta, bu değişkenden siyasal bilgi edinme ve siyasal katılmaya gidilmesi gerekmektedir. Daha doğru bir deyişle, düzeltilen model, siyasallaşmayı bir gelişme süreci sonunda oluşan bir olgu olarak görmektedir.

3.3 Sonuçlar

Aile içinde siyasete ilgi duyma siyasallaşmanın birincil belirleyeni olduğu gibi, ailenin yetiştirdiği çocuklar bakımından siyasal ilgi geliştirme etkisi bulunmaktadır. Aile içinde gelişen siyasal ilgi, kitle haberleşme araçlarından yararlanmaya, dolayısıyla siyasal bilgi edinmeye yol açmaktadır. Ayrıca, ailenin siyasal ilgiye etkisi, siyasal katılma bakımından da dolaylı ve dolaysız olarak etkili olmaktadır. Ek olarak, ailenin etkisi dışında, çevrede yaygınlığı ölçüsünde televizyonun siyasal bilgi edinme bakımından etkisi bulunmaktadır.

34 Bu karşılaştırmalar çoklu regresyon analizi ile yapılmıştır.