

ULUSLARARASI SOSYAL ARAŞTIRMALAR DERGİSİ THE JOURNAL OF INTERNATIONAL SOCIAL RESEARCH

Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi / The Journal of International Social Research
Cilt: 13 Sayı: 71 Haziran 2020 & Volume: 13 Issue: 71 June 2020
www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

SEÇMENLER AÇISINDAN SİYASET VE MEDYA İLİŞKİSİNİN ÖNEMİ *THE IMPORTANCE OF THE RELATIONSHIP BETWEEN POLITICS AND MEDIA ACCORDING TO VOTERS*

Fadime DİLBER*

Özet

Siyaset ve medya arasındaki ilişki tartışılan konulardan biridir. Siyaset ve medya arasında karşılıklı bir ilişki vardır. Bu ilişkide siyaset ve siyasilerin iktidar olma arzularını gerçekleştirmede hedef kitlelerinin desteğini ve bu hedef kitleleri içinde barındıran toplumu etkileyebilmek için siyasetin ve siyasilerin, medyanın etkileme gücüne ihtiyacı yadsınmaz bir gerçektir. Günümüzde siyaset ve medya ilişkisinin teknolojiye meydana gelen gelişmeyle de farklı boyut kazanmıştır. Siyaset ve medya ilişkisinin bir başka ayağı da seçmenlerdir. Seçmenlerin bu ilişkiyi nasıl algıladığı ve ne derece önem verdiği çerçevesinde incelenecektir. Karaman il merkezinde gerçekleştirilen alan araştırması sonucunda elde edilen bilgi ve bulgular değerlendirmeye tabi tutulmaktadır. Betimsel araştırma yöntemi ve nicel araştırma yöntemlerinden birisi olan anket tekniğinden yararlanılan çalışmada elde edilen bulgular ve sonuçlardan ilki, katılımcıların siyasetle ilgili olduğudur. 61 yaş üstü yaş grubu seçmenlerin siyasetle daha ilgili oldukları görülmektedir. Kadın seçmenlerin siyaset-medya ilişkisinde medyanın, siyasilerle yüz yüze iletişimi azalttığı görüşündedirler. 46-60 yaş grubu seçmenler medyanın siyaseti yönlendirebileceği görüşündedirler. Düşük eğitilmiş seçmenler, medyanın siyasetin etkisini arttırdığını ve üniversite eğitilmiş seçmenler ise, siyasal bilgilenmelerinde medyanın etkili olduğu görüşündedirler.

Anahtar Kelimeler: Siyaset, Medya, Seçmen, Siyaset ve Medya İlişkisi.

Abstract

The relationship between politics and the media is one of the debated topic. There is a mutual relationship between politics and the media. In this relationship, it is an undeniable fact that politics and politicians need the power of the media to influence the support of their target groups and the society that includes these target groups in realizing the desires of politics and politicians to be in power. Today, the relationship between politics and media has gained a different dimension with the development in technology. Another leg of the relationship between politics and media is voters. It will be examined within the framework of how voters perceive this relationship and how much they attribute importance to it. The information and findings obtained as a result of the field research conducted in the city center of Karaman are evaluated. The first findings and results obtained from the study which uses the questionnaire technique, which is one of the descriptive research method and quantitative research methods, is that the participants are related to politics. It is seen that voters over the age of 61 are more interested in politics. Women voters are of the opinion that the media reduces the face-to-face communication with politicians in the relationship between politics - media. Voters of the 46-60 age group are of the opinion that the media can direct politics. Low-educated voters are of the opinion that the media increases the influence of politics, and university-educated voters are of the opinion that the media is effective in their political knowledge.

Keywords: Politics, Media, Voters, Politics and Media Relationship.

* Dr. Öğ. Üyesi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu, Karaman, fdilber@kmu.edu.tr, fdilber@hotmail.com



GİRİŞ

Günümüzde teknolojik gelişmelerden etkilenmemek mümkün değildir. Bu etki siyaset ve medyada daha da güçlü bir şekilde kendini göstermektedir. İnternetin yaşamımıza girmesiyle birlikte medyanın işlevlerini daha güçlü kılmıştır. Siyasi ve siyasi partilerin iktidar olmak ve iktidarlarını devam ettirmek için kamuoyunun desteğini ihtiyacı vardır. Kamuoyunun da siyasi olaydan haberdar olabilmesi için kitle iletişim araçlarına ihtiyaçları vardır. Seçmenlerde siyasetteki gelişmeleri medya aracılığıyla öğrenmekte ve siyasi konulara ilgileri yönünde güncel olarak takip edebilmektedirler. Seçmenler bu araçlardan bilgilenecek, siyasetlerin icraatlarından haberdar olarak siyasi kanaatlerini oluşturmaktadırlar.

Günümüzde siyasal iletişim olgu ve sürecinde yoğun olarak kullanılan “medya”, 20. yüzyılın 2. yarısına doğru siyasal yaşamın giderek önemi artan ve ayrılmaz araçları durumuna gelmiştir (Aziz 2007, 51). Siyasal olarak tanımlanan siyasal parti ya da aday medya aracılığıyla hedef kitlesi olan alıcılara mesajlarını iletebilmektedirler. Aynı zamanda alıcılarda medya aracılığıyla siyasal parti ya da adaylara mesajlarını iletebilmektedirler (Uzun ve Bilir, 2011, 28).

Medya ve siyaset günümüzde birbirinden ayrılamayan iki kavramdır. Günümüzde, medya ve siyaset ilişkisi iki tarafın tarihsel süreç içinde değişimi ile gerçekleşmiştir. Bunlardan ilki, demokrasinin, temsili demokrasilere dönüşmesi; diğeri ise yüz yüze konuşmanın, medya iletişimi ile yer değiştirmesidir. Medya ve siyaset ilişkisi bu dönüşümün hikâyesidir (Yaşın, 2017, 3).

Medya ve siyaset, toplumsal sistemin iki önemli aktörü olarak karşılıklı bir ilişki içerisindedir. 1980’li yıllarda küreselleşen dünya ile beraber, teknolojik gelişmeler, enformasyonlar ve bu süreçte gelişen kitle iletişim araçları, artık günümüzde siyasal imajlar ve oy kanaatleri üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Yani kısacası seçmenler her türlü siyasal süreçte, doğrudan bilgi sahibi olmak yerine medyanın kendilerine sunduğu imajlar aracılığı ile fikir sahibi olmaktadır. Bu da bireylerin oy kanaatlerini etkilemektedir (Yurdakul, 2015, 1).

İktidarın mı kitleleri yönlendirdiğini, yoksa kitlelerin mi iktidarı çökerten bir yönlendirme gücüne sahip olduğunu sormaktadır. Aslında her ikisi de birbirinden etkilenmektedir. Gücünü kitleden alan, bunun için kitleyi etkilemeye çalışan iktidar, iktidar olduktan sonra kitleyi dönüştürmeye çalışmakta, kitle ise kendisini etkilemek için uğraşan iktidarı mümkün olduğu kadar dönüşüme zorlamaktadır (Baudrillard 2010, 32).

Medya, var olduğu günden, günümüze kadar kamuoyu, siyaset ve siyasal kurumlarla iç içe olmuş; siyasetin ve siyasi yönelimlerin kamuoyuna aktarılmasında önemli bir konuma sahip olmuştur. Medyanın günümüzde insan ve toplum hayatındaki etkisi önemli boyutlara ulaşmıştır. Artık medya, hayatın her alanında bilgilendirici ve yönlendirici bir güç olarak yer almaktadır. Medyanın en büyük sorumluluklarından birisi de elbette tarafsızlık ilkesidir (Yılmaz, 2013, 230).

Medya bireylerin siyasi tutum ve davranışlarını, özellikle de oy verirken siyasi tercihlerini çok ciddi boyutlarda etkileyebilecek bir güce sahiptir. Haber medyası, yalnızca bireylerin siyasi yönelimlerini etkilemekle kalmaz aynı zamanda, siyasi karar verme mekanizması, siyasi liderler ve hükümet üzerinde de çok etkin bir baskı gücü oluşturur. Hükümet politikaları şekillendirilirken, diğer bazı toplumsal güçler gibi medya da, yönlendirici ve şekillendirici bir güç olarak önemli roller oynar (Aslan, 2004, 3-4).

Demokratik toplumlarında medya ve medya elitleri, genellikle “dördüncü kuvvet” olarak adlandırılırlar. Medya alanında meydana gelen değişim ve gelişmeler siyasi sistemi derinden etkiler. Özellikle de seçim sistemi, siyasi partiler, siyasi liderlik, kısacası bütün boyutlarıyla politikanın yapısı ve işleyişi bu durumdan önemli ölçüde etkilenir (Aslan, 2004, 6).

Medyanın, siyasal gündemin belirlenmesi sürecinde, medya, sadece bazı konuları öne çıkararak gündemin içeriğini etkilemekle kalmamakta, aynı zamanda politika sürecinin tabiatını ve eylemlerini de etkilemiş olmaktadır (Hawthorne, 1993, 83- 84).

Siyasi partiler de, siyasal süreçte önemli bir yere sahiptir. Siyasal partiler toplumdaki çeşitli çıkarların ve istemlerin birleştirilmesini ve kanalize edilmesini sağlamaktadır. Halk kitleleri ile iktidar arasında köprü vazifesi görmektedir. Halkın desteğini sağlama yanında kitleleri eğitime ve bilinçlendirme yolunda çaba harcarlar. Seçmenleri harekete geçirme ve daha aktif davranışa geçirmede önemli rol oynarlar. Siyasal partiler, siyasal sosyalleşmede oynadıkları roller, siyasal kültürün yayılması, değiştirilmesi ve denetlenmesi şeklindedir (Kapani, 2008, 182-183). Siyasal gündem üzerinde pek çok açıdan etkide bulunmalarına imkân vermektedir (Terkan, 2007, 562-566).



Medya ile kamuoyu arasındaki ilişki biçiminde de iki temel eğilim dikkati çeker (Atabek, 2002,231). Bunlardan ilkinde göre medya kamuoyunun sesi, kamuoyunun aynası ya da yansıtıcısıdır. İkinci görüşe göre ise medya kamuoyunun düzenleyicisi, hatta yaratıcısıdır. Ancak iç içe geçmiş bu süreçlerin kesin çizgilerle birbirinden ayıramayacağı ve medyanın kamuoyunu oluşturma ve yansıtma işlevlerinin bir arada tanımlanması gerekliliği de savunulmaktadır (Atabek, 2002, 232).

İletişim alanındaki teknolojik gelişmelerle bireyler siyasi ve sosyal olaylarla ilgili bilgiyi yoğun bir şekilde medyadan öğrenmektedirler. Gazete, sinema, radyo ve televizyona internetin de eklenmesiyle, toplum her türlü bilgiye her an ulaşabilir hale gelmiştir. Medyanın toplumun bu derece içine girmesinin sonucunda, medya toplumu etkileyen en önemli dinamiklerden biri olarak toplum için vazgeçilmez bir hale getirmiştir. Medyada en çok yer alan haberler, kamuoyu tarafından da önemli konular olarak kabul edilmektedir. Bunun yanında kamuoyu medyada yayınlanan haberleri takip ederek dünyada ne olup bittiği konusunda sürekli haberdar olurlar. Söz konusu haberlere kitle iletişim araçlarında nerede ve ne kadar süre yer verildiği, o haberin önemli ya da önemsiz olarak etiketlenmesini belirlemektedir (Yüksel, 2001, 22).

Medyanın toplumu etkileme sürecinde çok önemli işlevleri vardır. Öncelikle medya kamuoyu oluşturmada oldukça aktif durumdadır. Medya, kamuoyunun tepkilerini açığa çıkartarak, insanların toplumsal değerlerine ilişkin standartlar koyarak ya da kamuoyunu yönlendirerek kamuoyu oluşturmaktadır. Medyanın denetleme ve eleştirme işlevi de söz konusudur. Medya siyasi aktörleri gözlemleyerek, onları eleştirip uyarabilir. Denetleme işlevinde amaç siyasi iktidarın kullanılmasındaki kötü uygulamaları ifşa ettiğinden medyanın demokratik bir görevidir. Medyanın bir diğer işlevi kişileri istediği yönde ilerletmeye ikna etmek olarak açıklanan propaganda işlevidir. Medyanın milli ekonomi içinde ortaya çıkardığı ticaret sektörü ile ekonomik işlevinden söz etmek mümkündür. Bu işlevi ile medyaya ciddi manada sermayesi olan yayın kuruluşlarının girmesi mümkündür. Son olarak medyanın işlevleri arasında toplumun belki de en çok kullandığı sosyal işlevidir (Doksanoğlu, 2018, 2).

Medyanın toplum üzerinde bu denli önemli etkiye sahip olması siyasi aktörler için medyayı cazip hale getirmektedir. Medya ve siyaset arasındaki ilişki her zaman önemli bir yere sahip olmuştur. Medyanın toplumu etkileme gücü ve siyasetin de halkın desteğine ihtiyaç duyması medyayı siyasiler için önemli bir alan haline getirmiştir. Medya siyasiler için bir araç olarak görülmüştür. Siyasi anlamda halkı yönlendirmek ve halkın desteğini kazanmak için medya dördüncü kuvvet olarak kabul görmüştür. Siyasiler de her zaman medyayı kontrol altına alma ve denetleme çabası içinde olmuşlardır (Doksanoğlu, 2018, 1).

Siyaset, toplumdaki değerlerin dağıtımı ile ilgili bir görüş ve çıkar çatışması ve iktidar mücadelesi olarak tanımlanmaktadır. Siyasetin dinamiğini oluşturan ortam, bir arada yaşayan insanların sürekli ilişkiler içinde olduğu ve bu ilişkilerin belirli bir davranış kurallarına göre düzenlendiği geniş insan birliktelikleri ve toplumdur. Her ilişkiler bütünü kendi içerisinde bir iletişim dizgesi barındırır. Bu nedenle bir toplum iletişimsiz görevini yerine getiremez, siyasal enformasyon yaymakla yükümlü iletişim ağları siyasal yapılanmayı doğrudan belirler (Yavaşgel, 2004, 140-144). Medya esas olarak siyasilerin topluma mesajlarını iletebilecekleri en önemli mecraadır. Siyasal partiler ve mensupları seçmenlere yönelik bilgi akışlarını medya aracılığıyla aktarırlar. Siyasal parti mensupları medya için birer haber kaynağıyken siyasiler için de kamuoyunu etkileme aracıdır. Hükümetler ve medya birbirlerinin gücünü kıskanırlar. Hükümet medyaya yönelik olarak temsil ettiği insanların çıkarları üzerinden kısıtlama getirmek isterken; medya da insanları temsil ettiğini ve bu baskıcı güçten kurtulmak istediğini söylemektedir. Medya ve siyaset arasındaki ilişki, büyük ölçüde "çıkarcı" ilişkisine dayanmaktadır (Yüksel, 2004, 262).

Medya siyasal mekanizmalar ile uzlaşma içinde olduğu çıkar birliği sağlamayı amaçladığı, toplumsal gerilimi önlemeye çalıştığı durumlarda, bilinçli ya da bilinçsiz, doğrudan ya da dolaylı iktidarın amaçlarına hizmet edebilmektedir. Bu konuda iktidarın temel amaçlarından birisi, uygulanan politikaların yol açtığı mevcut duruma, ortama ve müsebbiplere karşı toplumsal rıza gösterilmesini sağlamaktır. Medya siyasal iktidarın söylemi doğrultusunda gündemi yönlendirme, bunalım konusu yaygınlaştırma, toplumu siyasal konulardan uzaklaştırma, yani siyasetleştirerek kayıtsızlaştırma, konuyla ilgili bilgilerden yoksun bırakma, mevcut durumu normal kaçınılmaz şartlar olarak sunma, toplumsal umudu sürdürme, iktidar ve politikalarının alternatifsizliğini vurgulama, muhtemel sivil itaatsizlik girişimlerini engelleme amacına uygun bir basın yayın politikası benimseyebilmektedir (Damlapınar, 2008, 191).

Medya, toplumdaki etkin birisidir. Medya hem toplum hem de öteki toplumsal güçler üzerinde bir etkileme gücüne sahiptir. Ayrıca çeşitli toplumsal güçler de medya üzerinde bir etkileme gücüne sahiptir. Özellikle " iktidar elitleri" olarak tanımlayabileceğimiz politik gücü ellerinde bulunduran siyasi elitler, en azından potansiyel olarak, medya üzerinde büyük bir baskı oluşturabilme ve medyayı kontrol altında tutabilme gücüne sahiptirler. İktidarın medya üzerinde bu etkileme gücünü, zaman zaman farklı şekilde kullandıklarına şahit olunur. Hatta yasama gücünü elinde bulunduran bu siyasi elitler, "gizlilik" ya da



„ulusal güvenlikle“ ilgili gibi gerçekleri de kullanarak, isterlerse medyanın haber alma ve toplama işlevine de sınırlama getirirler. Siyasi partilerin liderleri toplumsal süreçlerde önemli rollere sahiptir (Yıldız, 2002, 81).

Kitle iletişim araçlarının gündemini siyasi iktidarı paylaşanlar belirler. Buna göre, her ne kadar iktidarla çatışmalı gibi görünen konulara değinilse de bunlar sadece iktidar tarafından yönlendirilen kitle iletişim araçlarındaki diğer olayları perdelemek için kullanılır (Damlapınar, 2005, 118-119)

Siyaset bir yöneteme sanatı ise bu sanatın en önemli enstrümanlarından biri de hiç şüphesiz ki medyadır. Medya ve siyaset tüm dünyada ne yazık ki iç içe geçmiş durumdadır. Türkiye’de bu durum dünyayla aynı paralellikte seyretmektedir (Sönmez, 2013, 15). Siyasal alanla ilgili halkın büyük bölümünün doğrudan bilgi sahibi olması, siyasetin tabana yayılması medya olmaksızın mümkün değildir (Damlapınar, 2008, 188).

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle, siyasal alanda yüz yüze iletişim yerini kitle iletişim araçları aracılığıyla kurulan iletişime bırakmakta, yurttaşların siyasal figüre dair bilgi ihtiyaçları yine kitle iletişim araçları vasıtasıyla karşılanmaktadır. Kitle iletişim araçlarının başlangıçta sahip olduğu aracılık rolü, zamanla siyasal anlamda kamuoyunun rızasını kazanmak için yapılan etkinliklerin de medya mantığıyla örtüşen bir zemine oturmasına yol açmaktadır. İletişim sadece bilgi vermez aynı zamanda yönlendirir, ikna eder ve duygulara seslenir. Siyaset, iletişimin bu özelliklerini kullanarak amacına ulaşmaya çalışır. Kitleleri yönlendirmek, verilen mesaja inandırmak ve duygularıyla hareket etmelerini sağlamak için iletişim kilit bir rol üstlenmektedir (Özkan, 2008, sy).

Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, dijitalleşmesi ve bilhassa kamusal meseleler söz konusu olduğunda seçmenlerin bilgi gereksinimini karşılaması, medyanın, politik zaviyede, her geçen gün etkisini artırmaktadır. Bu bakımdan, siyaset ve medya kurumlarını birbirinden bağımsız bir şekilde ele almak güçleşmektedir. Öyle ki, profesyonel bir anlayışın egemen olduğu siyasal arenada, yönetme erkine talip olan grupların seçmenlere aktaracağı iletilerden götürecekleri hizmete kadar geniş bir yelpazede medyaya gereksinim duydukları görülmektedir (Balcı, 2008, 210).

Kamuoyunun oluşumunda birey ve grupların yanı sıra, kitle iletişim araçları da önemli rol oynamaktadır. Kamuoyu, iletişim ve toplumsal etkileşim süreci içinde oluştuğu için medya vasıtasıyla alınan mesajlar, kanaatlerin oluşumunda etkin olmaktadır. Medyadan mesajı alan birey, mesajın içeriğine göre ya sahip olduğu kanaati pekiştirmekte ya da eğer kararsız bir durumda ise karar vermesi kolaylaşmaktadır. Bireyler kendi fikirlerini oluştururken en çok da medyadan sağlanan bilgi ve haberleri kullanmaktadır. Medyanın topluma sunduğu bilgileri değerlendiren bireyler, bu bilgilerin kamuoyunda nasıl algılandığına, kamuoyunun hangi yönde oluştuğuna dikkat ederek, buna göre bir pozisyon almaktadırlar (Özkan, 2008, sy).

Siyasal iletişim ile medya ilişkisi karşılıklı bir iletişime dayanmaktadır. Siyasiler mesajlarını medya aracılığıyla topluma iletirken, toplum da dilek ve isteklerini medya aracılığıyla politikacılara iletmektedirler (Sağnak, 1996, 80). Siyasal olarak tanımlanan siyasal parti ya da aday medya aracılığıyla hedef kitlesi olan alıcılara mesajlarını iletebilmektedirler. Aynı zamanda alıcılarda medya aracılığıyla siyasal parti ya da adaylara mesajlarını iletebilmektedirler (Uzun ve Bilir, 2011, 28).

Medya günümüzde, siyasal aktörler ile izleyici arasında aracı konumdadır. Burada iletişim iki yönlüdür yani siyasal aktörlerden gelen iletiler yalnızca izleyici/ hedef kitleye ulaştırılmaz, aynı zamanda hedef kitlenin mesajları da ya doğrudan ya da bunların nabzını tutan gazeteciler aracılığı ile gündeme getirilerek siyasal aktörlere aktarılırlar (Tacar, 1997, 15).

Medyanın siyasetle ilişkisi de çok boyutlu olup, bu etki birey düzeyinde siyasi tutum ve davranışlardan parti ve siyasal politikalara, siyasi grup ve söylemlerin nüfuzunun artması veya azalmasından, hükümet politikaları veya uluslararası siyasetin yönlendirilmesine kadar uzanır (Çelik, 2011, 118). Kitle iletişim araçları ya da yaygın kullanımıyla medya işte böylesine stratejik bir öneme sahiptir. Siyasetin oluşumunda ve yönlendirilmesinde medya çok büyük bir önem taşımaktadır (Özkan, 2008, sy).

Medya siyasi olaylar, konular ve etkinlikler sergilemekte; bu sergilemeyle politikacıların çalışmalarının anlaşılmasını sağlamaktadır. Kitle iletişim araçları toplumun hiç düşünmediği konuları gündeme getirebilmekte ve bu yolla olaylar hakkında insanların düşüncelerini şekillendirebilmektedir (Koçak, 2001, 29-30).

Sonuç olarak bugün artık demokrasi çağında yaşamaktayız ve demokrasi ancak bilgi edinme ve tartışılabilir özgürlüğünün bulunduğu toplumlarda mümkündür. Medya siyasal alan üstündeki etkisi siyasal alanların sınırlarının değiştirilmesine imkân sağlar, kurgusal bir alan oluşturur ve “medya siyaseti” diyebileceğimiz kuvvetli bir değer ortaya çıkmaktadır. Medya aynı zamanda siyasal yapıya açık ve özgür



demokratik olma açısından zemin oluşturmaktadır (Yazıcı ve Karlı, 2016, 161-162). Siyaset ve medya arasındaki iktidar ilişkisinin karşılıklı olduğunu öne sürmektedir. Siyaset ile medya arasındaki ilişkiyi her iki tarafın sürekli tetikte olduğu bir satranç oyununa benzetmişlerdir. Bu bağlamda bir tarafın yaptıklarının diğer tarafın yaptıkları üzerindeki karşılıklı etkisine vurgu yapılmaktadır (Doksanoğlu, 2018, 16).

1. YÖNTEM

Çalışmanın bu kısmında, seçmenler açısından siyaset ve medya ilişkisinin önemine yönelik Karaman il merkezinde gerçekleştirilen alan araştırmasının yöntemi ele alınmaktadır. Bu kapsamda, araştırmanın amacı ve soruları, araştırmanın evren ve örnekleme, araştırmanın sınırlılıkları, veri toplama araçları, verilerin toplanması ve verilerin analizi konularına değinilmektedir

1.1. Araştırmanın Amacı ve Soruları

Seçmenler açısından siyaset ve medya ilişkisinin önemine yönelik seçmen algılarının ortaya konulması, Karaman il merkezinde gerçekleştirilen alan araştırılması ile ölçülmesi araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda uygulamaya konulan araştırma kapsamında belirlenen ve cevabı aranan sorular şu şekilde sıralanabilir:

- Siyaset ve medya ilişkisinde siyasilerin yüz yüze iletişimini medya azalttı mı?
- Siyaset ve medya ilişkisinde siyaseti medya gündem mi yapıyor mu?
- Siyaset ve medya ilişkisinde medya seçmenleri bilgilendirici midir?
- Siyaset ve medya ilişkisinde medya, siyasete katılımı artırır mı?

1.2. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini; Karaman ili merkezi içerisinde yaşayan ve Karaman il merkezi nüfusuna kayıtlı olan seçmenler oluşturmaktadır. Karaman Valiliğinden alınan bilgilere göre 2018 yılı nüfus sayımı sonuçlarına göre, Karaman il genelinde toplam 251.913 kişi yaşamaktadır. Karaman il merkezinin beldeler ve köyler dahil toplam nüfusu 194.018 olup, sadece il merkezinde yaşayan kişilerin sayısı 161.946'dır (www.karaman.gov.tr, 2019). Buradan hareketle araştırmanın evrenini Karaman ili merkezde ikamet eden seçmen niteliği taşıyan kişilerden oluşmaktadır.

Örneklem büyüklüğü ise %95 Güven Düzeyi ve % 5 Hata Payı oranları dikkate alındığında, evren içerisinde evren içinde örneklem en az 383 kişi olarak öngörülmüştür. Araştırma içerisinde gerçekleştirilecek olası sorunlar da göz önünde bulundurularak 500 kişi esas örneklem olarak seçilmiştir. Araştırma kapalı uçlu sorulardan oluşmuş anket formlarıyla, 500 kişiden oluşan basit tesadüfi örneklem kitlesi üzerinden seçmen niteliğine sahip on sekiz ve üzeri yaşta kişilerden seçilmiştir.

Basit tesadüfi örnekleme (simple random sampling). Her bir örnekleme birimine eşit seçilme ihtimalinin verilmesiyle (seçilen birimin yerine konulmasıyla) seçilen birimlerin örnekleme alındığı türe basit tesadüfi örnekleme adı verilmektedir. Bu örnekleme türünde evrendeki tüm birimlerin örnekleme seçilme olasılığı aynıdır. Dolayısıyla da örnekleme seçilen bir birimin seçimi diğer birimlerin seçimini etkilememektedir (Büyüköztürk vd., 2012, Altunışık vd., 2005).

1.3. Araştırmanın Kısıtlılıkları

Araştırma Karaman il merkezinde yaşayan seçmenlere yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Karaman il merkezinde yapılması sebebiyle, araştırma anketin yapıldığı il ve örneklem ile sınırlıdır ve elde edilen bulgu ve sonuçların ülke bütününe genellenmesi amaçlanmamaktadır. Araştırma, Kasım-Aralık 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir ve katılımcıların zamanla algıların değişebileceği düşünüldüğünden, araştırma yapıldığı zamanla sınırlıdır.

1.4. Veri Toplama Araçları, Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmada veri toplama aracı olarak konu ile ilgili literatür taranarak oluşturulan "Siyasal katılımında siyaset ve medya ilişkisinin seçmenler açısından önemi" başlıklı anket formu kullanılmıştır. Formun hazırlanması noktasında konu ile ilgili literatür taranmış görüşme soruları bu çalışmanın yazarları tarafından hazırlanmıştır.

Araştırma verilerinin toplanmasında 25 soru oluşturulmuştur. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik sorular ve ikinci bölümde Siyasal katılımında siyaset ve medya ilişkisinin seçmenler açısından önemini ortaya koymayı amaçlayan sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölüm Siyasal katılımında siyaset ve medya ilişkisinin seçmenler açısından önemine ilişkin görüşlerini ortaya koyan 5'li Likert ölçeği ile ölçen 20 ifade oluşturulmuştur. 5'li likert ölçeğinde, Kesinlikle Katılmıyorum(1), Katılmıyorum(2), Kararsızım(3), Katılıyorum(4), Kesinlikle katılıyorum(5) Aralıklarında cevaplar alınmıştır



Araştırmada, nicel veri toplama analiz yöntemlerinden birisi olan anket tekniğinden yararlanılmıştır. Alan araştırması katılımcılarla yüz yüze anket uygulamasıyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS istatistik programı kullanılarak elektronik ortamda işlenmiştir. Bu veriler ışığında Karaman İli merkez seçmeni ile gerçekleştirilen anket uygulaması sonucunda veriler elde edilmiştir. İl merkezinde yaşayan 500 seçmene ulaşılarak, anket tekniği kullanılmıştır.

Araştırmaya katılan vatandaşlara yönelik gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda elde edilen verilerin analizinde sırasıyla; katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla frekans analizi, faktör analizi, Ki-kare testi, cinsiyete göre Bağımsız Örneklem T-Testi; yaş, eğitim ve gelir düzeyindeki farklılaşmayı ortaya koymak için de Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Gerçekleştirilen analiz sonucunda elde edilen veriler tablolara ve yazıya aktarılmıştır.

2. Araştırmanın Bulguları

Çalışmanın bu kısmında araştırma sonucunda elde edilen bulgulara ve bulguların analizine yer verilmektedir. Bu kapsamda sırasıyla, araştırmanın geçerlilik ve güvenilirlik testleri, faktör analizi sonuçları, demografik sonuçlar ve siyasi parti amblemleri ve ismine yönelik seçmen algılarını içeren bulgular üzerinden değerlendirmeler yapılmaktadır.

2.1. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirliği ve Faktör Analizi

Bu çalışmada yapılan geçerlik ve güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen Cronbach's Alpha değeri 0,870'dir¹. Alan araştırması kapsamında oluşturulan ölçek iki faktörden oluşmaktadır. Bu faktörler (siyaset etkisi, medya etkisi) oluşmaktadır ve faktörler toplam varyansın %49,335'ini açıklamaktadır. Örneklem yeterliliğini ölçmek amacıyla uygulanan KMO testi sonucu 0,885 olarak hesaplanmıştır. Ölçekte belirlenen 2 faktöre ait özdeğerler ve bunların varyans açıklama oranları Tablo 1'de verilmiştir. Ayrıca, araştırma kapsamında belirlenen faktöre ait madde yükleri Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 1. Ölçek Faktörlerinin Varyans Açıklama Oranları

Faktörler	Özdeğer %	Varyans Açıklama	Kümülatif %
1	8,790	43,949	25,179
2	1,077	5,386	24,156

Tablo 2. Ölçek Maddelerinin Faktör Yükleri

Madde İçeriği	1	2
1.Siyaset, medyanın etkisini artırmaktadır.		,431
2.Medya, siyasetin etkisini artırmaktadır.		,694
3.Siyaset, medyanın gündemini oluşturur.		,710
4.Medya, siyaseti gündem yapar.		,801
5.Medya, siyaseti hedef kitleyle buluşturur.		,840
6.Siyasetin topluma anlatılmasında medya etkilidir.		,790
7. Medya, siyasilerin yüz yüze iletişimini azaltmıştır.	,377	
8. Siyasiler amaçlarını gerçekleştirmek için medyayı kullanmaktadır.		,465
9.Medya, siyasete katılımı artırır.	,501	
10. Siyaset, medya takibini artırabilir.	,455	
11. Medya siyaseti yönlendirebilir.	,772	
12.Siyaset medyayı yönlendirebilir.	,746	
13.Medya, siyasetin ve siyasilerin tanınırlılığında etkilidir.	,436	
14.Siyaset, medyanın haber kaynağı olur.	,409	
15.Siyaset, medya üstünden yapılmaktadır.	,376	
16.Medya, siyasetin seçmene etkisini değiştirebilir.		,540
17.Seçmenin siyasal bilgilenmelerinde medya etkilidir.	,513	
18.Medya-siyaset ilişkisi seçmenlerin davranışlarını yönlendirebilir.	,514	
19. Medya, siyaset gündemini şekillendirmektedir	,778	
20.Siyaset medyayı, medya seçmeni yönlendirmektedir.	,717	

¹Chronbach Alpha testine göre, güvenilirlik katsayısı 0,60-0,80 değerleri arasında ise ölçeğin oldukça güvenilir olduğu sonucu ortaya konulmaktadır (Özdamar, 1999, 520-522).



2.2. Sosyo-Demografik Bulgular

Bu kısımda, araştırmaya dâhil olan seçmenlerin, sosyo-demografik özelliklerini (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir durumu) içeren bilgi ve bulgulara aşağıdaki tablolarda yer verilmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Cinsiyet	N	%
Kadın	228	45,6
Erkek	272	54,4
Toplam	500	100,0
Yaş	N	%
18-30	199	39,8
31-45	157	31,4
46-60	94	18,8
61 ve üstü	50	10,0
Toplam	500	100,0
Eğitim	N	%
Eğitimsiz	35	7,0
İlkokul	55	11,0
Ortaokul	110	22,0
Lise	166	33,2
Üniversite	114	22,8
Lisansüstü	20	4,0
Toplam	500	100,0
Gelir	N	%
1501-2000 TL	75	15,0
2001-2500 TL	176	35,2
2501-3000TL	111	22,2
3001-3500 TL	68	13,6
4000TL ve üstü	70	14,0
Toplam	500	100,0

Tablo 3 incelendiğinde katılımcıların cinsiyet dağılımına baktığımızda %54,4'ü erkek ve %45,6'sı kadınlardan oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan seçmenlerin yaş dağılımı %39,8'i 18-30 yaş aralığında, %31,4'ü 31-45 yaş aralığında, %18,8'i 46-60 yaş aralığında, %10,0'u 61 ve üstü yaş aralığındadır.

Araştırmaya katılan seçmenlerin eğitim düzeylerinin dağılımı %7,0'si Eğitimimsiz, %11,0'i İlkokul, %22,0'si Ortaokul, %33,2'si Lise, %22,8'i Üniversite ve %4,0'ü Lisansüstü düzeyinde olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan seçmenlerin gelir düzeylerinin dağılımı %15,0'i 1501-2000 TL, %35,2'si 2001-2500 TL arası, %22,2'si 2501-3000TL arası, %13,6'sı 3001-3500TL ve %14,0'ü 4000TL ve üstü arası gelir düzeyinde olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Siyasetle İlgili Olma Düzeyleri Gösteren Dağılım

Siyasetle ilgilenen bir seçmen misiniz?	N	%
Evet	215	43,0
Bazen	156	31,2
Hayır	129	25,8
Toplam	500	100,0

Tablo 4 incelendiğinde seçmenlerin siyasetle ilgi düzeylerinin dağılımı %43,0'nün ilgili olduğu, %31,2'nin bazen ilgilendiği ve %25,8'nin ise siyasetle ilgilenmediği görülmektedir



Tablo 5. Siyasal Katılımda Siyaset ve Medya İlişkinin Seçmenler Açısından Önemi ile Cinsiyet Değişkeni Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki kare Analizi

Siyasi partilerle ilgili haberleri ve kampanyaları takip eder misiniz?	Yaş				
	18-30	31-45	46-60	61 ve üstü	Toplam
Evet	85	63	42	25	215
	42,7%	40,1%	44,7%	50,0%	43,0%
Bazen	65	61	23	7	156
	32,7%	38,9%	24,5%	14,0%	31,2%
Hayır	49	33	29	18	129
	24,6%	21,0%	30,9%	36,0%	25,8%
Toplam	199	157	94	50	500
	39,8%	31,4%	18,8%	10,0%	100,0%

Notlar= (i) n=500, (ii) Pearson $\chi^2=14,571^a$; $p<,024$, sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Tablo 5 incelendiğinde seçmenlerin siyasete olan ilgi düzeyleri ile yaş değişkeni arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki oluşmaktadır($p=0.024$). 61 yaş üstü yaş grubu seçmenlerin %50,0'sinin siyasetle daha ilgili oldukları görülmektedir. 31-45 yaş grubu seçmenlerin %38,9'nun bazen siyasetle ilgilendiği, 61 ve üstü yaş grubunun %36,0'sı ise siyasetle ilgilenmedikleri görülmektedir.

2.3. Siyasal katılımda Siyasi Partilerin Amblem, Logo, Bayrak ve İsimlerinin Oy Verme Davranışı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Seçmen Algıları

Çalışmanın bu kısmında, siyasal katılımda siyasi parti amblemleri ve isimlerinin oy verme davranışı üzerindeki etkilerine yönelik seçmen algılarını tespit edebilmek adına 10 önerme verilmiş, katılımcılardan bu önermelere katılma düzeylerini (1 kesinlikle katılmıyorum'dan-5 kesinlikle katılıyorum'a kadar) belirtmeleri istenmiştir. Tablo 10 analiz edilirken kullanılmak amacıyla, 5'li likert dereceleme ölçeğine uygun olarak puan aralığı hesaplanmış ve puan aralığı "0,80" olarak bulunmuştur². Bu hesaplama göre değerlendirme aralıkları Tablo 9'da gösterilmiştir (Usta ve Bilgiç, 2017, 241).

Tablo 6. 5'li Likert Ölçeğine Göre Puan Aralıkları

	Puan Aralıkları	Seçenekler
1	1,00-1,80	Kesinlikle Katılmıyorum
2	1,81-2,60	Katılmıyorum
3	2,61-3,40	Kararsızım
4	3,41-4,20	Katılıyorum
5	4,21-5,00	Kesinlikle Katılıyorum

Betimleyici/tanımlayıcı (descriptive) analiz tekniğiyle değerlendirmeye tabi tutulan önermeler ve elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 7. Siyasal katılımda Siyasal Katılımda Siyaset ve Medya İlişkinin Seçmenler Açısından Önemine Yönelik Seçmen Algıları

Önermeler	N	Ort.	Std. Sp.	Katılma Düzeyi
12.Siyaset medyayı yönlendirebilir.	500	2,9260	1,28211	Kararsızım
20.Siyaset medyayı, medya seçmeni yönlendirmektedir.	500	2,8840	1,38071	Kararsızım
7. Medya, siyasilerin yüz yüze iletişimini azaltmıştır.	500	2,8780	1,26899	Kararsızım
15.Siyaset, medya üstünden yapılmaktadır.	500	2,8640	1,27623	Kararsızım
11. Medya siyaseti yönlendirebilir.	500	2,8520	1,25907	Kararsızım
19. Medya, siyaset gündemini şekillendirmektedir	500	2,8260	1,28959	Kararsızım
18.Medya-siyaset ilişkisi seçmenlerin davranışlarını yönlendirebilir.	500	2,8200	1,28175	Kararsızım
16.Medya, siyasetin seçmene etkisini değiştirebilir.	500	2,7780	1,26171	Kararsızım
9.Medya, siyasete katılımı artırır.	500	2,7700	1,27293	Kararsızım
10. Siyaset, medya takibini artırabilir.	500	2,7360	1,25277	Kararsızım
8. Siyasiler amaçlarını gerçekleştirmek için medyayı kullanmaktadır.	500	2,7280	1,24624	Kararsızım
5.Medya, siyaseti hedef kitleyle buluşturur.	500	2,7260	1,25940	Kararsızım
6.Siyasetin topluma anlatılmasında medya etkilidir.	500	2,7160	1,30489	Kararsızım
17.Seçmenin siyasal bilgilenmelerinde medya etkilidir.	500	2,7080	1,25933	Kararsızım
14.Siyaset, medyanın haber kaynağı olur.	500	2,6460	1,26961	Kararsızım
13.Medya, siyasetin ve siyasilerin tanınırlığında etkilidir.	500	2,6280	1,32254	Kararsızım

² (En yüksek değer - en düşük değer)/Seçenek sayısı (5-1)/5= 0,80



4. Medya, siyaseti gündem yapar.	500	2,6240	1,25928	Kararsızım
2. Medya, siyasetin etkisini artırmaktadır.	500	2,5760	1,22115	Katılmıyorum
3. Siyaset, medyanın gündemini oluşturur.	500	2,5420	1,27259	Katılmıyorum
1. Siyaset, medyanın etkisini artırmaktadır.	500	2,3220	1,40080	Katılmıyorum

Derece: 1= Hiç Katılmıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum

Tablo 7’de görüleceği üzere, seçmenler, “Siyaset medyayı yönlendirebilir”, “Siyaset medyayı, medya seçmeni yönlendirmektedir”, “Medya, siyasilerin yüz yüze iletişimini azaltmıştır”, “Siyaset, medya üstünden yapılmaktadır”, “Medya siyaseti yönlendirebilir”, “Medya, siyaset gündemini şekillendirmektedir”, “Medya-siyaset ilişkisi seçmenlerin davranışlarını yönlendirebilir”, “Medya, siyasetin seçmene etkisini değiştirebilir”, “Medya, siyasete katılımı artırır”, “Siyaset, medya takibini artırabilir”, “Siyasiler amaçlarını gerçekleştirmek için medyayı kullanmaktadır”, “Medya, siyaseti hedef kitleyle buluşturur”, “Siyasetin topluma anlatılmasında medya etkilidir”, “Seçmenin siyasal bilgilenmelerinde medya etkilidir”, “Siyaset, medyanın haber kaynağı olur”, “Medya, siyasetin ve siyasilerin tanınırlığında etkilidir”, “Medya, siyaseti gündem yapar”, önermeleri noktasında kararsız kaldıkları söylenilebilir. Bununla birlikte net bir fikir birliği oluşmamıştır. Son olarak, “Medya, siyasetin etkisini artırmaktadır”, “Siyaset, medyanın gündemini oluşturur”, “Siyaset, medyanın etkisini artırmaktadır.” önermeleri noktasında görüş birliğinin oluşmadığını göstermektedir.

Tablo 8. Siyasal katılımında Siyasal Katılımında Siyaset ve Medya İlişkisinin Seçmenler Açısından Önemi ile Cinsiyet Değişkeni Arasındaki İlişkiye Yönelik T Testi

	Kadın (n=228)		Erkek (n=272)		Bağımlı İki Grup t Testi	
	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	T	p
1. Siyaset, medyanın etkisini artırmaktadır.	2,46	1,45	2,20	1,34	2,031	0,043*
2. Medya, siyasetin etkisini artırmaktadır.	2,65	1,32	2,51	1,12	1,300	0,194
3. Siyaset, medyanın gündemini oluşturur.	2,66	1,30	2,43	1,24	2,012	0,045*
4. Medya, siyaseti gündem yapar.	2,62	1,27	2,62	1,24	0,052	0,959
5. Medya, siyaseti hedef kitleyle buluşturur.	2,78	1,27	2,67	1,24	1,032	0,303
6. Siyasetin topluma anlatılmasında medya etkilidir.	2,83	1,35	2,61	1,25	1,845	0,066
7. Medya, siyasilerin yüz yüze iletişimini azaltmıştır.	3,07	1,29	2,71	1,22	3,127	0,002*
8. Siyasiler amaçlarını gerçekleştirmek için medyayı kullanmaktadır.	2,76	1,29	2,69	1,20	0,577	0,564
9. Medya, siyasete katılımı artırır.	2,91	1,26	2,65	1,26	2,298	0,022*
10. Siyaset, medya takibini artırabilir.	2,75	1,25	2,72	1,25	0,300	0,764
11. Medya siyaseti yönlendirebilir.	2,99	1,28	2,73	1,22	2,273	0,023*
12. Siyaset medyayı yönlendirebilir.	2,99	1,34	2,86	1,22	1,112	0,267
13. Medya, siyasetin ve siyasilerin tanınırlığında etkilidir.	2,69	1,33	2,57	1,30	1,006	0,315
14. Siyaset, medyanın haber kaynağı olur.	2,68	1,30	2,61	1,24	0,687	0,493
15. Siyaset, medya üstünden yapılmaktadır.	2,97	1,28	2,76	1,26	1,834	0,067
16. Medya, siyasetin seçmene etkisini değiştirebilir.	2,78	1,26	2,77	1,25	0,115	0,909
17. Seçmenin siyasal bilgilenmelerinde medya etkilidir.	2,80	1,22	2,62	1,28	1,612	0,108
18. Medya-siyaset ilişkisi seçmenlerin davranışlarını yönlendirebilir.	2,80	1,29	2,83	1,27	0,277	0,782
19. Medya, siyaset gündemini şekillendirmektedir	2,85	1,29	2,80	1,29	0,464	0,643
20. Siyaset medyayı, medya seçmeni yönlendirmektedir.	2,87	1,35	2,88	1,40	0,101	0,920

Tablo 8’de görüleceği üzere, seçmenlerin siyasal katılımında siyaset ve medya ilişkisinin seçmenler açısından önemi ile cinsiyet değişkeni arasındaki ilişkiye yönelik T testinde istatistikî olarak anlamlı bir ilişki oluşmaktadır. Kadın seçmenler, “Siyaset, medyanın etkisini artırmaktadır” (A.O=2,46), (t=2,031, p=0,043), “Siyaset, medyanın gündemini oluşturur” (A.O=2,66), (t=2,012, p=0,045), “Medya, siyasilerin yüz yüze iletişimini azaltmıştır.” (A.O=3,07), (t=3,127, p=0,002), “Medya, siyasete katılımı artırır” (A.O=2,91), (t=2,298, p=0,022), “Medya, siyaseti yönlendirebilir”, (A.O=2,99), (t=2,273, p=0,023) görüşlerinde siyaset-medya ilişkisinin önemli olduğu görülmektedir. Kadın seçmenlerin siyaset-medya ilişkisinin siyasal katılımlarında medyanın, siyasilerle yüz yüze iletişimi azalttığı önermesine en fazla önem atfettiği görülmektedirler.



Tablo 9. Siyasal katılımımda Siyasal Katılımında Siyaset ve Medya İlişkisinin Seçmenler Açısından Önemi ile Yaş Değişkeni Arasındaki İlişkiye Yönelik Anova Testi

Yaş	18-30 (n=199)		31-45 (n=157)		46-60 (n=94)		61 ve üstü (n=50)		Anova testi	
	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	F	p
1.Siyaset, medyanın etkisini artırmaktadır.	2,20	1,34	2,23	1,41	2,52	1,43	2,68	1,42	2,359	0,071
2.Medyayı, siyasetin etkisini artırmaktadır.	2,46	1,17	2,58	1,25	2,68	1,28	2,78	1,20	1,227	0,299
3.Siyaset, medyanın gündemini oluşturur.	2,43	1,29	2,59	1,24	2,55	1,32	2,78	1,16	1,118	0,341
4.Medyayı, siyaseti gündem yapar.	2,47	1,23	2,68	1,20	2,63	1,35	3,02	1,28	2,752	0,042*
5.Medyayı, siyaseti hedef kitleyle buluşturur.	2,54	1,26	2,84	1,17	2,86	1,38	2,84	1,21	2,396	0,050*
6.Siyasetin topluma anlatılmasında medya etkilidir.	2,65	1,30	2,76	1,27	2,72	1,35	2,78	1,31	0,242	0,867
7. Medya, siyasilerin yüz yüze iletişimini azaltmıştır.	2,81	1,28	2,83	1,23	3,03	1,29	2,96	1,26	0,734	0,532
8. Siyasiler amaçlarını gerçekleştirmek için medyayı kullanmaktadır.	2,69	1,24	2,72	1,22	2,75	1,31	2,80	1,19	0,107	0,956
9.Medyayı, siyasete katılımı artırır.	2,70	1,24	2,75	1,26	2,88	1,36	2,86	1,22	0,494	0,686
10. Siyaset, medya takibini artırabilir.	2,58	1,17	2,76	1,27	2,92	1,33	2,88	1,27	1,901	0,128
11. Medya, siyaseti yönlendirebilir.	2,70	1,29	2,71	1,17	3,21	1,19	3,20	1,34	5,550	0,001*
12.Siyaset medyayı yönlendirebilir.	2,87	1,33	2,81	1,22	3,19	1,22	2,96	1,29	1,842	,139
13.Medyayı, siyasetin ve siyasilerin tanınırlığında etkilidir.	2,59	1,29	2,60	1,34	2,72	1,37	2,66	1,25	0,234	0,873
14.Siyaset, medyanın haber kaynağı olur.	2,55	1,20	2,64	1,29	2,80	1,33	2,70	1,34	0,901	0,440
15.Siyaset, medya üstünden yapılmaktadır.	2,85	1,20	2,80	1,30	2,94	1,37	2,90	1,31	0,242	0,867
16.Medyayı, siyasetin seçmene etkisini değiştirebilir.	2,62	1,26	2,83	1,19	2,96	1,26	2,86	1,38	1,896	0,129
17.Seçmenin siyasal bilgilenmelerinde medya etkilidir.	2,66	1,23	2,77	1,24	2,68	1,34	2,72	1,26	0,256	0,857
18.Medyayı-siyaset ilişkisi seçmenlerin davranışlarını yönlendirebilir.	2,68	1,27	2,86	1,23	2,97	1,33	2,92	1,33	1,407	0,240
19. Medya, siyaset gündemini şekillendirmektedir	2,71	1,22	2,85	1,32	2,92	1,32	2,96	1,33	0,862	0,461
20.Siyaset medyayı, medya seçmeni yönlendirmektedir.	2,83	1,42	2,98	1,34	2,91	1,38	2,68	1,28	0,741	0,528

Tablo 9’da görüleceği üzere, seçmenlerin siyasal katılımında siyaset ve medya ilişkisinin seçmenler açısından önemi ile yaş değişkeni arasındaki ilişkiye yönelik Anova testinde istatistikî olarak anlamlı bir ilişki oluşmaktadır. 61 yaş ve üstü yaş grubu seçmenler(A.O=3.02), (t=2,752, p=0,042) “Medya, siyaseti gündem yapar” önermesini siyasal katılımında siyaset-medya ilişkisinde önemli bulduğu görülmektedir. 46-60 yaş grubu seçmenler ise (A.O=2,86), (t=2,396, p=0,050) “Medya, siyaseti hedef kitleyle buluşturur” ile (A.O=3,21), (t=5,550, p=0,001) “Medya, siyaseti yönlendirebilir” önermelerini siyasal katılımında önemli bulduğu görüşündedirler. 46-60 yaş grubu seçmenler medyanın siyaseti yönlendirebileceği önermesine daha fazla önem vermektedirler diyebiliriz.



Tablo 10. Siyasal katılımında Siyasal Katılımında Siyaset ve Medya İlişkisinin Seçmenler Açısından Önemi ile Eğitim Değişkeni Arasındaki İlişkiye Yönelik Anova Testi

	Eğitim												ANOVA TESTİ	
	Eğitimsiz (n=35)		İlkokul (n=55)		Ortaokul (n=110)		Lise (n=166)		Üniversite (n=114)		Lisansüstü (n=20)			
	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	F	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	F	p
1.Siyaset, medyanın etkisini artırmaktadır.	2,68	1,43	2,41	1,46	2,00	1,26	2,18	1,34	2,61	1,49	2,65	1,38	3,241	0,007*
2.Medya, siyasetin etkisini artırmaktadır.	3,05	1,10	2,76	1,26	2,24	1,08	2,46	1,19	2,74	1,32	3,00	1,12	4,298	0,001*
3.Siyaset, medyanın gündemini oluşturur.	2,97	1,12	2,67	1,26	2,35	1,25	2,36	1,25	2,74	1,32	2,75	1,20	2,753	0,018*
4.Medya, siyaseti gündem yapar.	3,34	1,25	2,72	1,26	2,47	1,16	2,53	1,23	2,59	1,32	2,80	1,28	2,981	0,012*
5.Medya, siyaseti hedef kitleyle buluşturur.	3,17	1,20	2,90	1,23	2,68	1,23	2,61	1,22	2,64	1,35	3,10	1,11	1,870	0,098
6.Siyasetin topluma anlatılmasında medya etkilidir.	3,11	1,32	2,81	1,33	2,58	1,27	2,63	1,21	2,74	1,41	3,00	1,33	1,293	0,265
7. Medya, siyasilerin yüz yüze iletişimini azaltmıştır.	3,20	1,34	2,90	1,25	2,75	1,26	2,76	1,22	3,01	1,31	3,05	1,27	1,281	0,271
8. Siyasiler amaçlarını gerçekleştirmek için medyayı kullanmaktadır.	3,14	1,24	3,09	1,11	2,70	1,17	2,51	1,19	2,72	1,38	2,90	1,25	2,787	0,017
9.Medya, siyasete katılımı artırır.	3,17	1,22	2,78	1,27	2,80	1,25	2,65	1,20	2,83	1,35	2,83	1,35	1,286	0,269
10. Siyaset, medya takibini artırabilir.	2,97	1,29	2,85	1,28	2,74	1,22	2,63	1,20	2,71	1,30	2,90	1,33	0,644	0,666
11. Medya siyaseti yönlendirebilir.	3,42	1,19	2,89	1,24	2,83	1,25	2,76	1,21	2,78	1,36	2,90	1,02	1,714	0,130
12.Siyaset medyayı yönlendirebilir.	3,20	1,38	3,03	1,26	2,93	1,22	2,79	1,25	2,99	1,36	2,80	1,23	0,845	0,518
13.Medya, siyasilerin ve siyasilerin tanınırlılığında etkilidir.	3,00	1,32	2,56	1,25	2,45	1,24	2,56	1,35	2,70	1,34	3,25	1,25	2,022	0,074
14.Siyaset, medyanın haber kaynağı olur.	2,91	1,31	2,63	1,32	2,60	1,21	2,45	1,21	2,83	1,30	2,95	1,43	1,812	0,109
15.Siyaset, medya üstünden yapılmaktadır.	2,97	1,38	2,89	1,36	2,73	1,28	2,75	1,23	3,07	1,27	2,95	1,09	1,166	0,325
16.Medya, siyasetin seçmene etkisini değiştirebilir.	3,08	1,31	3,05	1,22	2,75	1,15	2,64	1,21	2,76	1,39	2,80	1,32	1,332	0,249
17.Seçmenin siyasal bilgilenmelerinde medya etkilidir.	2,94	1,32	2,72	1,26	2,58	1,17	2,52	1,25	3,00	1,26	2,75	1,33	2,518	0,029*
18.Medya-siyaset ilişkisi seçmenlerin davranışlarını yönlendirebilir.	3,14	1,39	3,05	1,20	2,84	1,28	2,60	1,21	2,86	1,34	3,00	1,25	1,907	0,092
19. Medya, siyaset gündemini şekillendirmektedir	3,02	1,46	2,74	1,32	2,88	1,30	2,70	1,25	2,90	1,26	2,95	1,23	0,667	0,649
20.Siyaset medyayı, medya seçmeni yönlendirmektedir.	2,62	1,35	2,94	1,33	2,91	1,32	2,71	1,34	3,12	1,47	3,05	1,50	1,545	0,174

Tablo 10'da görüleceği üzere, seçmenlerin siyasal katılımında siyaset ve medya ilişkisinin seçmenler açısından önemi ile eğitim değişkeni arasındaki ilişkiye yönelik Anova testinde istatistikî olarak anlamlı bir ilişki oluşmaktadır. Eğitim düzeyi düşük olan seçmenler "Siyaset, medyanın etkisini artırmaktadır" (A.O=2,68), (t=3,241, p=0,007), "Medya, siyasetin etkisini artırmaktadır" (A.O=3,05), (t=4,298, p=0,001), "Siyaset, medyanın gündemini oluşturur" (A.O=2,97), (t=2,753, p=0,018) ve "Medya, siyaseti gündem yapar" (A.O=3,34), (t=2,981, p=0,012) önermelerinin siyaset-medya ilişkisinin siyasal katılımlarında önemli olduğunu söyleyebiliriz. Bu bağlamda düşük eğitimli seçmenlerin, medyanın siyasetin etkisini arttırdığı önermesini siyasal katılımında en fazla önemsemektedir diyebiliriz. Üniversite eğitilmişler ise; "Seçmenin



siyasal bilgilenmelerinde medya etkilidir” (A.O=3,00), (t=2,518, p=0,029) önermesini siyaset-medya ilişkisinin siyasal katılımlarında önemli olduğu görülmektedir.

Tablo 11. Siyasal katılımı Siyasal Katılımında Siyaset ve Medya İlişkisinin Seçmenler Açısından Önemi ile Gelir Değişkeni Arasındaki İlişkiye Yönelik Anova Testi

	Gelir											
	1501-2000 TL (n=75)		2001-2500 TL (n=176)		2501-3000 TL (n=111)		3001-3500 TL (n=68)		4000 TL ve üstü (n=70)		ANOVA TESTİ	
	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	F	p
1.Siyaset, medyanın etkisini artırmaktadır.	2,46	1,42	2,21	1,34	2,20	1,39	2,61	1,43	2,32	1,46	1,401	0,233
2.Medya, siyasetin etkisini artırmaktadır.	2,49	1,24	2,58	1,11	2,52	1,28	2,73	1,27	2,57	1,31	0,429	0,788
3.Siyaset, medyanın gündemini oluşturur.	2,45	1,26	2,56	1,18	2,52	1,35	2,66	1,35	2,50	1,30	0,277	0,893
4.Medya, siyaseti gündem yapar.	2,38	1,22	2,62	1,17	2,73	1,27	2,75	1,37	2,57	1,34	1,098	0,357
5.Medya, siyaseti hedef kitleyle buluşturur.	2,53	1,27	2,72	1,21	2,79	1,30	2,89	1,21	2,67	1,32	0,863	0,486
6.Siyasetin topluma anlatılmasında medya etkilidir.	2,73	1,22	2,66	1,24	2,67	1,40	2,88	1,32	2,72	1,37	0,374	0,827
7. Medya, siyasetlerin yüz yüze iletişimini azaltmıştır.	3,14	1,36	2,87	1,17	2,68	1,29	3,07	1,24	2,71	1,32	2,201	0,049*
8. Siyasiler amaçlarını gerçekleştirmek için medyayı kullanmaktadır.	2,46	1,22	2,80	1,21	2,72	1,28	2,86	1,17	2,70	1,35	1,201	0,309
9.Medya, siyasete katılımı artırır.	2,76	1,26	2,68	1,25	2,87	1,20	3,02	1,25	2,57	1,42	1,509	0,198
10. Siyaset, medya takibini artırabilir.	2,54	1,24	2,75	1,26	2,81	1,20	2,88	1,24	2,64	1,30	0,860	0,488
11. Medya siyaseti yönlendirebilir.	3,00	1,37	2,82	1,20	2,74	1,18	2,95	1,27	2,81	1,37	0,593	0,668
12.Siyaset medyayı yönlendirebilir.	2,74	1,36	3,03	1,25	2,93	1,28	3,07	1,24	2,67	1,24	1,639	0,163
13.Medya, siyasetin ve siyasilerin tanınırlılığında etkilidir.	2,46	1,32	2,54	1,28	2,64	1,33	2,77	1,25	2,82	1,44	1,083	0,364
14.Siyaset, medyanın haber kaynağı olur.	2,57	1,30	2,58	1,18	2,64	1,28	2,83	1,31	2,68	1,37	0,567	0,687
15.Siyaset, medya üstünden yapılmaktadır.	2,88	1,21	2,88	1,21	2,80	1,33	3,02	1,22	2,72	1,44	0,563	0,690
16.Medya, siyasetin seçmene etkisini değiştirebilir.	2,73	1,26	2,78	1,18	2,62	1,27	3,01	1,22	2,82	1,42	1,078	0,367
17.Seçmenin siyasal bilgilenmelerinde medya etkilidir.	2,61	1,18	2,72	1,17	2,64	1,33	2,94	1,31	2,62	1,35	0,829	0,507
18.Medya-siyaset ilişkisi seçmenlerin davranışlarını yönlendirebilir.	2,70	1,21	2,80	1,24	2,88	1,33	2,92	1,29	2,78	1,35	0,351	0,843
19. Medya, siyaset gündemini şekillendirmektedir	2,66	1,30	2,88	1,23	2,80	1,34	2,95	1,23	2,77	1,37	0,577	0,679
20.Siyaset medyayı, medya seçmeni yönlendirmektedir.	2,64	1,41	3,00	1,31	2,84	1,42	2,89	1,37	2,90	1,45	0,920	0,452

Tablo 10’da görüleceği üzere, seçmenlerin siyasal katılımında siyaset ve medya ilişkisinin seçmenler açısından önemi ile gelir değişkeni arasındaki ilişkiye yönelik Anova testinde istatistikî olarak anlamlı bir ilişki oluşmaktadır. 1501-2000 TL gelir grubu seçmenler, “Medya, siyasilerin yüz yüze iletişimini azaltmıştır” (A.O=3,14), (t=2,201, p=0,049) önermesini siyaset-medya ilişkisinin siyasal katılımlarında önemli olduğunu görülmektedir.

3. SONUÇ

Sonuç olarak çalışmada belirttiğimiz gibi siyaset ve medya süreci devamlı birbirleri arasında etkileşim halindedir. Bu etkileşimde medya, siyasi aktörler ve hedef kitleleri arasında köprü görevi görmektedir. Siyasi mesajlarını iletmek isteyen siyasal adaylar ve siyasi partiler, medya aracılığıyla potansiyel seçmenlerine ulaşmaya çalışır ve bu süreci yönetirken medyanın yaptığı kamuoyu araştırmalarıyla süreci manipüle etmeye çalışırlar. Medya ve siyaset, günümüzde ayrılması pek mümkün olmayan iki sistem olarak karşımıza çıkmaktadır. Her ne kadar bu sistemler birbirlerinin alt sistemi olarak gözükse de, aralarında vazgeçilmez bir çıkar ilişkisi söz konusudur. Medya, toplumsallığı yakalama adına ve ekonomik kaygılarından dolayı, siyasal sistem ise iktidar olabilme çabasıyla ilişkileri sürekli devam eder. Buradan hareketle, siyaset ve medya arasındaki ilişkiyi seçmenlerin değerlendirmeleri açısından incelediğimiz bu çalışmada seçmenlerin görüşlerinin ortaya konulabilmesi amacıyla Karaman İli merkez ikamet eden seçmenlere yönelik alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen araştırma sonucunda elde edilen veriler dikkate alındığında ortaya konulacak tespit ve bulgular şu şekilde sıralanabilir:



- Araştırmanın ilk bulgusu, araştırmaya katılan seçmenlerin siyasetle ilgili olduğu
- 61 yaş ve üstü seçmenlerin siyasetle daha fazla ilgilendikleri görülmektedir.
- Cinsiyete göre kadın seçmenlerin, siyaset ve medya ilişkisini; Siyasetin, medyanın etkisini artırdığını, siyasetin medya gündemini oluşturduğunu, medyanın siyasilerle yüz yüze iletişimi azalttığını, medyanın siyasete katılımı artırdığını ve medyanın siyaseti yönlendirdiğini önermelerini daha fazla önemsedikleri görülmektedir.
- 61 yaş ve üstü seçmenler siyaset ve medya ilişkisini medyanın siyaseti gündem yaptığı görüşündedir. 46-60 yaş grubu seçmenler ise; medyanın siyaset ve siyasetçileri hedef kitleleri ile buluşturduğunu ve medyanın siyaseti gündem yaptığı görüşündedirler.
- Eğitim seviyesi düşük olan seçmenlerin siyaset ve medya ilişkisine; siyasetin medyanın etkisini artırdığı, siyasetin medyanın gündemini oluşturduğu, medyanın siyaseti gündem yaptığı görüşündedirler.
- 1500-2000 TL gelire sahip seçmenler ise medyanın siyasilerin yüz yüze iletişimini azalttığı görüşündedir.

Tüm bu bulgular neticesinde Karaman ili seçmenlerinin siyaset ve medya ilişkisinde etkileşimin olduğu görüşündedirler. Medyanın gündem oluşturma, kamuoyu oluşturma, siyasal bilgilendirme yapması, siyasal katılımı artırdığı ve siyaset medya gündemini oluşturduğu yönünde kanaatinin oluştuğunu görmekteyiz. Son olarak, akademik anlamda gerçekleştirilen bu çalışmanın uygulayıcılar tarafından dikkate alınması, siyasiler ve medya yöneticileri açısından önem arz etmektedir. Bundan sonraki çalışmalarda değerlendirmeye tabi tutulması gerektiği yönünde öneriler ortaya konulabilir.

KAYNAKÇA

- Altunışık, Remzi, Coşkun, Recai ve Yıldırım, Engin (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. (4. baskı), Sakarya: Sakarya.
- Aslan, Ali (2004). Medya - Politika İlişkisi Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, ISSN: 1303-5134.
- Atabek, Nejat (2002). Kamuoyu, Medya ve Demokrasi. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi, Kurgu*, 19, 223-238.
- Balcı, Şükrü (2008). Medya ve Siyaset İlişkilerinde Siyasal Reklamlar: Güncel Örnekler Üzerinden Bir Değerlendirme. Editör: Zülfikar Damlapınar, *Medya ve Siyaset*, Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Baudrillard, Jean (2010). *Sessiz Yiğitlerin Gölgesinde*. (Çeviren: Oğuz Adanır), İstanbul: Ayrıntı.
- Büyüköztürk, Şener Kılıç Çakmak Ebru, Akgün, Özcan Erkan, Karadeniz, Şirin & Demirel, F. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (11. baskı), Ankara: Pegem Akademi.
- Çelik, Celaleddin (2011). Medya - Siyaset İlişkisinin Sosyolojik Çözümü. *Düşünce Dünyasında Türkiz Siyaset Ve Kültür Dergisi*, Yıl:2 / Sayı: 8 / Mart - Nisan
- Damlapınar, Zülfikar (2005). *Medya ve Siyaset İlişkileri Üzerine*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Damlapınar, Zülfikar (2008). *Medya ve Siyaset*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Doksanoğlu, İlknur (2018). *Türkiye’de Medya Siyaset İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Analiz*. Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı, Trabzon.
- Hawthorne, M. R. (1993). *The Media, Economic Development, and Agenda Setting*. Spitzer, R. J. (Ed.), Media and Public Policy içinde, Praeger Press, London, 81-99.
- Kapani, Munci (2008). *Politika Bilimine Giriş*. 21. Baskı, Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Koçak, Abdullah (2001). *Televizyon İzleyici Davranışları Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik Ve Uygulamalı Bir Çalışma*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı Araştırma Yöntemleri Bilim Dalı, Konya.
- Özkan, Abdullah (2008). Küreselleşme Sürecinde Medya ve Siyaset: "Medya Gücü" mü, "Gücün Medyası" mı? 25 Ocak, https://tasam.org/trTR/Icerik/777/kuresellesme_surecinde_medya_ve_siyaset_medya_gucumu_gucun_medyasimi Erişim tarihi: 30.04.2020.
- Sağnak, Mehmet (1996). *Medya-Politik (1983-1993 Yılları Arasında Medya-Politikacı İlişkileri)*. İstanbul: Eti Kitapları.
- Sönmez, Mustafa (2013). *Medya, Kültür, Para ve İstanbul İktidarı*. İstanbul: Yordam Kitap.
- Tacar, Pulat (1997). *Siyasetin Finansmanı*. Ankara: Doruk Yayınları.
- Terkan, Banu (2007). "Basın ve Siyaset İlişkisinin Gündem Belirleme Modeli Çerçevesinde Bir Analizi". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 17, 561-584.
- Uzun, Turgay ve Bilir, M. Reha (2011). Siyasal İletişim ve Propaganda: Yöntemler ve Uygulamalar. *Düşünce Dünyasında Türkiz Siyaset Ve Kültür Dergisi*, Yıl:2 / Sayı: 8 / Mart - Nisan.
- Yaşın, C. (2013). *Medya Siyaset Kültür*. No: 2831 Açık öğretim Fakültesi Yayını No: 1789, (Ünite 1), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Yavaşgel, Emine (2004). *Siyasal İletişim Kavramları ve Ardındakiler*. Ankara: Babil Yayıncılık.
- Yazıcı, Tolga ve Karlı, İhsan (2016). *Bilgi Toplumunda Teknoloji, Medya ve Siyaset*. Kocaeli: Volga Yayıncılık.
- Yıldız, Nuran (2002). *Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi Liderler imajları Medya*. 1. Baskı, Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Yılmaz, Mesut (2013). Medya ve Siyaset İlişkilerinin Kamuoyu Üzerindeki Etkileri: KKTC Örneği. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, II :230-252
- Yurdakul, Hasan (2015). *Medya ve Siyaset İlişkisi, Sahipkiran Akademi Yazıları*. 14041, 22 Ekim, <http://sahipkiran.org/2015/10/22/medya-ve-siyaset-iliskisi/>. Erişim tarihi: 30.04.2020.
- Yüksel, Erkan (2001). *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*. İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Yüksel, Erkan (2007). "Kamuoyu Oluşturma" ve "Gündem Belirleme" Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır?. *Sosyal Bilimler Dergisi*, /1
- Yüksel, Erkan (2004). Medya Güvenlik Kurulu, - 28 Şubat Sürecinde Medya MGK ve Siyaset Bağlantısı. Eskişehir: *Anadolu Üniversitesi Yayınları*.