

ULUSLARARASI SOSYAL ARAŞTIRMALAR DERGİSİ THE JOURNAL OF INTERNATIONAL SOCIAL RESEARCH

Cilt: 13 Sayı: 69 Mart 2020 & Volume: 13 Issue: 69 March 2020
www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581
Doi Number: <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2020.4035>

SİYASAL TERCİHLER ÜZERİNDE MEDYANIN ROLÜ: TRABZON ÖRNEĞİ *THE ROLE OF MEDIA ON POLITICAL PREFERENCES: THE CASE OF TRABZON*

Mevlüt Can KOÇAK*

Öz

Siyasi partiler seçmenlerine ulaşmak için pek çok farklı yöntem ve teknik kullanır. Bu yöntemlerden biri de medyadır. Özellikle günümüzde siyasi partiler ve adaylar siyasal iletişimde medyayı fazlasıyla kullanırlar. Medya üzerinden seçmenlerin bilgilendirilmesi hem siyasi partilere hem de seçmenlere birtakım avantajlar sağlamaktadır. Medya sayesinde, siyasi partiler vaatlerini ve düşüncelerini mekân sınırlaması olmadan geniş kitlelere aktarır. Bu sayede seçmenler medya üzerinden siyasal partilerin icraatları ve vaatleri hakkında bilgi edinmiş olur. Trabzon örneği bağlamında yürütülen bu çalışmada saha araştırması yöntemi kullanılmıştır. Veriler 370 katılımcıdan yüz yüze görüşmeye dayalı anket tekniğiyle elde edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına bakıldığında; katılımcılar, siyasal bilgilende medyaya düşük ortaya yakın düzeyde güven duymaktadır. Erkeklerin siyasal bilgilende medyaya güven düzeyi, kadınlara göre daha yüksek seviyededir. Katılımcıların siyasal bilgilende en fazla tercih ettiği medya aracı internet ve sosyal medyadır. Yine araştırmaya katılanların üçte biri seçimler öncesinde medyada yayınlanan kamuoyu araştırmalarının oy davranışlarını etkileyeceğini belirtmiştir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal iletişim, Medya, Seçmen Davranışları.

Abstract

Political parties use many different methods and techniques to reach their voters. One of these methods is the media. In particular, political parties and candidates are now widely used in the media for political communication. Informing voters through the media provides both political parties and voters with a number of advantages. Thanks to the media, political parties transfer their promises and ideas to large audiences without space limitations. In this way, voters learn about the activities and promises of political parties through the media. In this study conducted in the context of Trabzon sample, field research method was used. Data were collected from 370 participants using face to face interview technique. When the results of the study are examined; participants have a low level of confidence in the media in political information. The level of trust in the media in men's political information is higher than that of women. The most preferred media tool of the participants in political information is the internet and social media. Again, one third of the respondents stated that public opinion polls published before the elections would affect voting behavior.

Keywords: Political communication, Media, Voter Behavior.

Giriş

Siyasal iletişim oldukça geniş kapsamlı bir kavram olduğu için tek bir tanımı yapılamamaktadır. En yaygın olarak yapılan tanımı ise; Siyasetçilerin ideolojik amaçlarını kitlelere, çeşitli gruplara veya ülkelere benimsetmek için farklı iletişim çeşitleri ve tekniklerini kullanmasıdır. Tarihsel süreçte siyasal iknada kullanılan iletişim çeşidi ve tekniği sürekli olarak değişmiştir. Bu değişimin sebebi toplumların dinamik ve hareketli bir yapıya sahip olmalarından kaynaklanmaktadır (Aziz, 2014, 3-4).

* Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Doktora Öğrencisi, E-posta: mevlutck1903@hotmail.com



Politik iletişimin içinde politikacılar, medya ve vatandaşlar vardır. Bunlar arasında karşılıklı bir etkileşim görülür. Bu etkileşim kimi zaman değişimi de meydana getirebilir (Vreese, 2006, 8 -10). Değişim fiziksel baskı ile değil daha çok iletişimle gerçekleşir. Toplumların sürekli olarak fiziki şiddet kullanarak baskı altında tutulması günümüz dünyasında pek mümkün gözükmemektedir.

Toplumsal yaşam sürekli olarak değişim geçirmektedir. Bu değişimin en önemli sebeplerinden biri de teknolojidir. Teknolojiyi kullanan ve ona hakim olanlar, kullanamayan ve ona hâkim olamayanlara göre toplumsal yaşamda daha baskındır. Teknoloji, hayatın her alanına sirayet etmiştir. (Aziz, 2014, 4) Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler ve nüfus artışları siyasal alana da etki etmiştir. Eskiden yüz yüze yapılan siyasal iletişim faaliyetleri günümüzde sınırlı hale gelmiştir. Bu ve buna benzer iletişim faaliyetleri artık küçük yerel topluluklar için yapılmaktadır.

Yüz yüze iletişim ikna açısından önemli iletişim türlerinde bir olsa da, bu iletişim türüyle çok daha sınırlı sayıda insana ulaşılmaktadır. Çünkü insan yüz yüze iletişimi gerçekleştirmek için aynı zaman diliminde, aynı mekânda olmak zorundadır. Bununla birlikte yüz yüze iletişimde birden fazla kişiye seslenme imkânı da vardır. Örneğin yapılacak bir miting ile geniş halk kitlelerine ulaşılabilir (Güngör, 2013, 44). Fakat bu kitlenin sayısı her ne kadar fazla olsa da, kitle iletişim araçlarının ulaştığı sayıya ulaşması yine de pek mümkün değildir. Kitle iletişim araçlarının mekân sınırlaması olmaksızın geniş halk kitlelerine ulaşması siyasal arenadaki cazibesini artırmıştır.

Kitle iletişim araçların etkisine yönelik tarihte pek çok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalarda genel olarak kitle iletişim araçların etkileri üç dönemde ele alınmıştır. Birinci dönem, 1900'lü yılların başından başlayarak 1940'lı yıllara kadar olan dönemdir. Bu dönemde kitle iletişim araçlarının çok etkili olduğu düşünülmektedir. Bu düşünceler hipodermik iğne ve sihirli mermi kuramlarıyla açıklanmıştır. Böyle bir düşüncenin oluşmasına radyo önemli rol oynamıştır. Radyonun siyasal propaganda da etkin bir biçimde kullanılması bu düşüncenin oluşumunda etkili olmuştur.

Bu dönemle kitle iletişim araçlarının etkisine vurgu yapan pek çok düşünür de ortaya çıkmıştır. Bu düşünürler arasında Max Horkheimer ve Theodor W. Adorno'da bulunmaktadır. Bu iki düşünürün 1944 yılında "Aydınlanmanın Diyalektiği" adlı bir kitabı yayınlanmıştır. Kitapta "kültür endüstrisi" kavramı ortaya atılmıştır. Bu kavramın ortaya atılmasında iki yazarın, Naziler üzerine yapmış olduğu gözlemler önemli rol oynamıştır. Adorno'ya göre Naziler radyoyu etkin bir şekilde kullanarak geniş kitleleri etkilemiş ve kendi amaçları doğrultusunda kullanmıştır. Adorno ve Horkheimer kitle iletişim araçlarının özellikle kitle oluşturma özelliğinden bahseder. Kitleler içerisinde birey özgür değildir. Birey kitle iletişim araçları tarafından tamamıyla yönlendirilmekte ve eleştirel yaklaşımdan bihaber yaşamaktadır.

İkinci dönem olarak adlandırılan dönem ise 1940'lı yıllarda başlayıp 1960'lı yılların sonlarına kadar uzanan dönemdir. Bu tarihler arasında kitle iletişim araçlarının etkilerinin sınırlılığı olduğu görüşü destek görmüştür. "İki aşamalı akış modeli" ortaya atılarak kitle iletişim araçlarının doğrudan insanlara etki etmediği, toplumda birtakım kanaat önderlerinin olduğunu ve bu kanaat önderlerinin medyanın iletilerini kendi süzgecinden geçirdikten sonra kitlelere aktardığı belirtilmiştir. Yine bu dönemde, kitle iletişim araçlarının seçmenin oy verme davranışına etki etmediği görüşleri de ortaya atılmıştır. Medya karşısında izleyicinin pasif olmadığı kuvvetle vurgulanmıştır.

Güçlü etkilere tekrar dönüldüğü zaman ise 1960'lı yılların sonları, 1970'li yılların hemen başlarıdır. Bu dönemde medyanın gündem belirlemedeki rolü ön plana çıkarılmıştır. Medyanın kendi gündemini oluştururken, aynı zamanda halkın gündemini de oluşturduğu çeşitli araştırmalar ile ortaya konulmuştur. Özellikle seçimler öncesinde medyanın kararsız seçmen üzerinde, gündem belirleyerek etkili olduğu vurgulanmıştır. Yine, *suskunluk sarmalı* modeli ortaya atılarak bu dönemde medyanın etkisine vurgu yapılmıştır.

Kitle iletişim araçlarının etkileri üzerine yapılan çalışmalar ile yine bu araçların seçmen tercihleri üzerine yapılan çalışmalarda ulaşılan sonuçlar birbirine benzerlik göstermektedir. Yani yukarıda yer alan üç dönem seçmen tercihi için de geçerlidir. İletişim araçlarının seçmen davranışlarına etkisine yönelik araştırmalar, kitle iletişim araçlarının etkilerine yönelik çalışmalara önyak olmuştur (Kalender, 2005, 117).

1.Siyasal İletişim

İletişim literatüründe siyasal iletişim araştırmaları önemli bir yer tutmaktadır. Siyasal iletişim ABD'de 1940'lı yıllardan itibaren, birtakım ampirik araştırmalarda yer almaya başlamıştır. Fakat bu dönemde siyasal iletişim araştırması üzerinde bir tanımlama yapılmamıştır (Tokgöz, 2010, 15-16).

Anglo-Amerikan iletişim kuramını temel alan siyasal iletişim çalışmaları özellikle 1950'li yıllarda kendini hissettirmeye başlamıştır. Yine eleştirel yaklaşım temelli Frankfurt Okulu'nun çalışmaları içinde siyasal iletişim araştırmalarına yer ayrılmıştır. Siyasal iletişim çalışmaları daha sonra hem eleştirel kuram



hem de Anglo-Amerikan iletişim kuramı üzerinden devam etmiştir. 1979-1980 yıllarından itibaren ise siyasal iletişim alanında önemli bilimsel çalışmalara rastlanmaya başlanmıştır (Tokgöz, 2010, 15-18).

Siyasal iletişim sosyal bilimlerin pek çok alanıyla iç içedir. Pazarlama, Halkla İlişkiler, Tarih, Psikoloji, Sosyal Psikoloji, Hukuk olmak üzere her alanla ilintili olsa da, daha çok İletişim ve Siyaset Bilimleri ile ilişki içerisinde (Aziz, 2014, 10).

Siyasal iletişim, siyasal katılım, siyasal kültür, siyasal davranış, siyasal toplumsallaşma ve oy verme konularıyla etkileşim halindedir. Yani, genel olarak her bir başlık siyasal iletişimin konusu içerisine dâhil edilebilir. Bunların karşılıklı etkileşimi ise, siyasal kültürü meydana getir (Damlapınar ve Balcı, 2014).

Siyasal iletişim ile siyaset arasında doğrudan bir ilişki vardır. Siyasetin hedef kitleye ulaştırılmasında iletişim devreye girmektedir. Siyasal iletişimin konu olarak, siyaset ile hedef kitle arasındaki yaşanan ilişki üzerinde durmaktadır (Aziz, 2014, 10-11). Siyasal iletişim içerisinde şeffaflık ve denetim vardır. Seçmenler demokratik yollara başvurularak ikna edilmeye çalışılır (Oktay, akt. Aydın ve Süslen, 2018, 151). Bu yüzden demokratik toplumlarda seçmeni etkilemek için pek çok ikna tekniği kullanılır. İkna amacıyla üretilen mesajlar ile seçmenler herhangi bir siyasi parti veya aday konusunda motive edilebilir. Yine kararsız seçmenin belli bir partiye yönelmesi sağlanabilir (Kalender, 2005, 122).

İkna sürecinde kitle iletişim araçları aktif rol oynamaktadır. Özellikle hem göze hem kulağa hitap eden medya araçları insan hayatının merkezine konumlanmıştır. Modern çağda insan en ufak çocuktan tutun en yaşlına kadar kendini bu araçlardan soyutlayamaz duruma gelmiştir. Kamuoyunu ilgilendiren her konu; eğitim, din, politika, bilim medyanın ilgi alanına girmiştir (Postman, 2010, 91). Medya kitle yaratma konusunda önemli rol oynar. Kitleleşen bireyin yönlendirilmesi çok daha kolaydır. Bu durum kitle iletişim araçları üzerinden yapılacak propagandayı daha aktif hale getirmektedir. Freud (1975, 13) kitle içerisinde insanın otoriteye bağlı olduğu için gerçekten uzaklaştığını belirtir. Ona göre, birey kitle içerisinde hiçbir şeyden kuşku duymaz. Egemen düşüncenin peşine takılır, çünkü egemen düşünce doğrudur ve o yanılmaz. Freud (1975, 25) ayrıca kitle içerisinde bireyin kitlesel etkiyle önemli değişimler geçireceğini söyler. Bireyin duygularının daha fazla ön plana çıkmaya başlayacağını, aklını kullanan bir birey olmak yerine, kitle içerisinde yönlendirilen birey olacağını belirtir.

Medyanın bu özelliğini iyi bilen siyasi partiler özellikle seçim dönemlerinde medyayı fazlaca kullanırlar. Partiler medya üzerinden çok sayıda seçmene ulaşırlar. Modern yaşamda artık insanlar mitinglere gitmemekte, sendikal faaliyetlere katılamamaktadır. Modern insan dünyayı ve çevresini medya üzerinden takip etmektedir. Medyada bir partinin ön plana çıkarılması o partinin toplumsal problemi çözeceği vurgulanması, seçmen gözünde o partiyi daha cazibeli hale getirecektir.

Adorno ve Horkheimer göre kitle iletişim teknolojisi, öznenin özeline kadar girmiştir. Siyasi iktidar kitle iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullanarak seçmeni en mahrem alanında dahi etkilemektedir. Bu süreç içerisinde seçmen şeyleştiğinin farkına dahi varamaz (Habermas, 2001, 387-390).

Kitle iletişim araçları ve özellikle internet ve sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte ailenin çocuk üzerine doğrudan etkisi azalmaya başlamıştır. Genç seçmenler artık günlük yaşamlarının önemli bir kısmını internet ve sosyal medya karşısında geçirmektedir. Bu da genç seçmenin diğer pek çok seçmenle günün her saatinde etkileşime girmesine neden olmaktadır. Genç seçmenler artık siyasal bilgilenmeyi sadece anneden ve babandan edinmemektedir (Dellaoğlu, 1998, 10). Bir yerde demokratik toplumlarda medya bireyleri denetim altına alma da ve onları şekillerinde önemli bir rol oynamaktadır.

Frankfurt Okulu temsilcileri medyanın etkisine fazlasıyla vurgu yapar, fakat bu vurgu daha çok yorumsaldır. Kitle iletişim araçları karşısında bireyin pasifliği öne çıkarılır. Onlara göre, bu araçlar üzerinden yapılan propagandaları birey içselleştirmektedir (Anık, 2000, 69). Kuşkusuz modern toplumda insanın gözü gördükçe kulağı duydukça pek çok dışsal etkenlerle karşı karşıya kalacaktır. Özellikle günümüzde insanlar seçim döneminde sürekli olarak siyasi partiler ve adayların yapmış oldukları propagandalarla karşı karşıya kalmaktadır.

İnsanlar propagandanın etkisi altında sürü mantığıyla hareket edebilirler. Çünkü sürü mantığıyla hareket edenler, çoğunluğun olduğu tarafı doğru tercih olarak konumlandırabilir (Surowiecki, 2018:68). Bu yüzden seçimler öncesinde medyada sık sık kamuoyu araştırmaları yayınlanmaktadır.

Hem dünyada hem ülkemizde televizyon, internet ve sosyal medyanın seçim kampanyalarında etkin bir şekilde kullanılması, siyasetçilerin imajlarından tutun, retoriğine kadar pek çok açıdan etkilemiştir (Balcı ve Bor, 2015, 47). Siyasetçilerin toplumsal sorunları çözmesi, günümüz siyasetinde kendi başına yeterli değildir. Aynı zamanda bu sorunların çözüldüğüne yönelik göstergelerin medya üzerinden kitlelere ulaştırılması gerekmektedir.



Kitle iletişim araçları siyasal iletişimde iletiyi yayma konusunda oldukça aktif rol oynasa da, kimi zaman bu iletiyi olumsuz olarak da yayabilir. Bu durum siyasi partiler için problem oluşturabilmektedir. Siyasi parti liderleri ve adaylarına yönelik medya üzerinden yapılan kaynağı belirsiz açıklamalar kimi zaman siyasi parti liderlerini ve adaylarını zora sokabilmektedir (Anık, 2000, 58-59).

Seçim dönemlerinde kullanılan farklı iletişim yöntemleri; afiş, bayraklarla seçmeni kuşatma, broşürler ve seçim otobüslerinden yapılan çeşitli müzik yayınları seçimde ters tepki yapabilmektedir. Bu nedenle seçim döneminde yapılacak iletişim yönteminin dozuna çok dikkat edilmesi gerekmektedir (Balci ve ark, 2013, 96).

Türkiye’de siyasal bilgilenmede medyanın rolünü ortaya kayan pek çok araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmalardan biri Koçak (2017,194-201) tarafından Konya’da Selçuk Üniversitesi ile Necmettin Erbakan Üniversitesi’nde eğitim gören 500 üniversite öğrencisi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına genel olarak bakıldığında; üniversite öğrencileri siyasal bilgilenmede en fazla önemi internette verirken, bunu sırasıyla aile ve televizyon izlemektedir.

Yine Koçak (2014, 139), Konya il merkezinde siyasal bilgilenmede televizyonun rolü ve önemini ortaya koymak amacıyla 850 seçmen üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Yapılan araştırma sonucunda seçmenlerin siyasal konularda bilgilenmede en fazla televizyon yayınlarına önem verirken bunu aile ve yakın çevre izlemektedir.

Doğan ve Göker (2013, 35-38), Yerel seçimlerde Elazığ seçmenin tercihlerini etkileyen faktörleri tespit etmek amacıyla Elazığ il merkezinde 994 katılımcı üzerinde bir anket uygulaması gerçekleştirmiştir. Araştırmada seçmenlerin siyasal tercihleri üzerinde “aile” en etkili unsur olurken, bunu sırasıyla arkadaş ve sivil toplum örgütleri takip etmektedir. Seçmen tercihlerini etkileyen faktörler arasında “medya” ise dördüncü sırada yer almıştır.

Dilber (2012, 94-102) Karaman il merkez mahallerinde 703 kişi üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucuna göre; seçmenler kitle iletişim araçları üzerinden yapılan çeşitli seçim propagandalarından etkilenmediklerini belirtmişlerdir.

Seçim(2016, 425-432) Adnan Menderes Üniversitesinde eğitim gören 150 İletişim Fakültesi öğrenci üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Bu araştırmaya katılan öğrencilerin önemli bir kısmı (yüzde 52.6) siyasi haberleri cep telefonlarında bulunan sosyal medya uygulamaları üzerinden takip ettiklerini belirtmişlerdir.

Toprak ve Küçük (2016, 115) tarafından Facebook’ta seçimler öncesi 1 aylık süreçte yüklenen videoların incelendiği araştırmada, kitlenin sorun ve beklentilerinin tespiti noktasında Facebook sitesindeki paylaşımlar, bu paylaşımlara yapılan yorum ve beğenilerin belirleyici olduğu bulgulanmıştır.

Yine Baltacı ve Eke (2012, 119) Siyasal propaganda araçlarının seçmen davranışları üzerinde etkisini tespit etmek amacıyla Isparta şehir merkezinde 397 kişi üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiş, araştırmaya katılanların yarısı televizyonun siyasal davranışlarını etkilediğini belirtmişlerdir.

Yukarıdaki literatür taraması ışığında bu araştırmada, 5 temel araştırma sorusuna yanıt aranmıştır:

Araştırma Sorusu 1: Katılımcıların seçim sürecinde en fazla takip ettikleri medya aracı hangisidir?

Araştırma Sorusu 2: Katılımcıların medyaya olan güven düzeyi nedir?

Araştırma Sorusu 3: Cinsiyete göre medyaya olan güven düzeyi anlamlı farklılık göstermekte mi?

Araştırma Sorusu4: Seçimler öncesinde medyada çıkan olumsuz haberler seçmenlerin oy davranışını etkiliyor mu?

Araştırma Sorusu 5: Seçmenler medyanın taraflı olduğunu düşünüyor mu?

2.Yöntem

Bu araştırmada genel tarama modeli uygulanmıştır. Araştırmada aynı zamanda bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında karşılaştırma ilişkisel tarama yapılmıştır.

3.1. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem Seçimi

Siyasal tercihler üzerinde medyanın rolü ve önemini tespit etmek amacıyla Trabzon il merkezinde bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Rastlantısal örneklem alma tekniğinin kullanıldığı araştırmaya toplam 370 kişi katılmıştır. Çalışmaya konu olan veriler ise katılımcılarla yüz yüze görüşmeye dayalı anket tekniğiyle elde edilmiştir.

3.2. Veri Toplama Araçları

Alan araştırması 20 Ekim-10 Aralık 2019 tarihleri arasında Trabzon il merkezinde gerçekleştirilmiştir. Yüz yüze görüşme yoluyla elde edilen veriler SPSS 20.0 istatistik programı vasıtasıyla



sayısal ortama aktarılmıştır. Verilerin analizinde; ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için frekans analizinden yararlanılmıştır. Katılımcıların cinsiyetine göre siyasal tercihlerin oluşmasına etki eden faktörler ve medyaya olan güven düzeylerinin anlamlı farklılık gösterip göstermediğini Bağımsız Örneklem T-Testi ile hesaplanmıştır.

3.2.1. Bulgular ve Yorum

Araştırmaya katılanların sosyo-demografik özelliklerinin dağılımları, frekans analizi ile ortaya konulmuştur. Tablo 1’de katılımcıların cinsiyete göre dağılımları ele alınmıştır. Görüldüğü gibi araştırmaya katılanların yüzde 56,8’i erkek, yüzde 43,2’si kadınlardan oluşmaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Erkek	210	56.8
Kadın	160	43.2
Toplam	370	100.0

Katılımcıların yaş dağılımının betimleyici istatistikleri incelendiğinde en düşük 19, en yüksek 68 yaşında katılımcılarla görüşüldüğü ortaya çıkmaktadır. Anket sorularına cevaplayan katılımcıların yaş ortalaması ise 68 olarak bulgulanmıştır (bkz. Tablo 2).

Tablo 2: Yaşa İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri

Katılımcı Sayısı	En Düşük	En Yüksek	Ortalama
370	19	68	30.95

3.2.2. Katılımcıların Siyasal Bilgilenmede Medyaya Güven Durumu

Çalışmaya katılanlara 1 ile 10 puan arasında değişen bir skala (1= Hiç güvenmiyorum, 10=Çok güveniyorum) üzerinden siyasal bilgilenmede medyaya olan güven düzeyleri sorulmuştur. Araştırmaya katılan 370 kişinin verdiği yanıtlar incelendiğinde, siyasal bilgilenmede medyaya olan güvenin, düşük düzeyde ($\bar{x}=4.01$) olduğu bulgulanmıştır (bkz. Tablo 3).

Tablo 3: Siyasal Bilgilenmede Medyaya Olan Güven Düzeyinin Merkezi Eğilim İstatistikleri

Siyasal Bilgilenmede Medyaya Olan Güven	Katılımcı Sayısı	En Az	En Çok	Ortalama
	370	1	10	4.01

Medya sürekli olarak kitleleri etkilemeyi çalışır. Bunu gerçekleştirmek için ise pek çok yöntem ve teknik kullanır. Günümüzde artık haber programları dahi sıradan bir eğlence programına dönüşmüştür. Yabancı ve yerel haberlerde fikir çeşitliliğine rastlamak neredeyse imkânsız hale gelmiştir. Her medya organı kendi ideolojisine göre haberlerini inşa etmektedir. Haberlerin birtakım yanlılıklar üzerine kurulması, medyada yer alan haberlere güvenin azalmasına neden olmuştur (Schiller, 2005, 34-37). Bu araştırmanın sonuçları Schiller’in bu görüşlerini destekler niteliktedir. İnsanlar artık medyaya çok güven duymamaktadır. Özellikle seçim dönemlerinde medyanın sunduğu bilgilere, hem kadınlar hem de erkekler inanmamaktadır.

Araştırmaya katılanların cinsiyeti ile siyasal bilgilenmede medyada olan güven düzeyi arasında ilişkiyi belirlemek amacıyla bağımsız örneklem T-testi uygulanmıştır. Tablo’4 te görüldüğü gibi katılımcıların cinsiyeti ile siyasal bilgilenmede medyaya olan güven düzeyi arasında anlamlı farklılaşma görülmektedir ($t=2.914$; $p<.05$). Araştırmaya katılan erkekler ($\bar{x}=4.32$), kadınlara ($\bar{x}=3.61$) oranla siyasal bilgilenmede medyada daha fazla güven duymaktadır (bkz. Tablo 4).

Tablo 4: Katılımcıların Cinsiyeti ile Siyasal Bilgilenmede Medyaya Olan Güven Düzeyi Arasındaki İlişki

Cinsiyet	Katılımcı Sayısı	Ortalama	T	Df	Sig.
Erkek	210	4.32	2.914	368	.004
Kadın	160	3.61			

“Seçim dönemlerinde genel olarak medyanın taraflı davrandığını düşünüyor musunuz?” sorusunun yüzdelerle dağılımına bakıldığında; katılımcıların yüzde 76,5’i medyanın seçim dönemlerinde taraflı yayın yaptığını, yüzde 16,5’i tarafsız yayın yaptığını, yüzde 7,8’i ise kararsız olduğunu belirtmiştir. Diğer bir deyişle, araştırmaya katılanların büyük bir kısmı medyanın seçim dönemlerinde taraflı yayın yaptığını düşünmektedir (bkz. Tablo 5).



Tablo 5: Seçim Dönemlerinde Medyanın Tutumuna Yönelik Yanıtların Yüzdelerik Dağılımı

	Sayı	Yüzde
Medya Tarafı Davranıyor	284	76.8
Medya Tarafsız Davranıyor	57	15.4
Kararsızım	29	7.8
Toplam	370	100.0

“Desteklediğiniz siyasi partinin son seçimlerde kullanmış olduğu reklamlarını hatırlıyor musunuz?” şeklindeki soruya katılımcıların yüzde 64,6’sı hatırlamadığını, yüzde 35,4’ü ise hatırladığını belirtmiştir. Yani araştırmaya katılanların yaklaşık yüzde 65’i son seçimlerde kendi partileriyle ilgili medya organlarında yer alan reklamları hatırlamadığını belirtmiştir (bkz. Tablo 6).

Tablo 6: Katılımcıların Son Seçimlerde Desteklediği Siyasi Partinin Reklamlarını Hatırlama Durumu

	Sayı	Yüzde
Hatırlamıyorum	239	64.6
Hatırlıyorum	131	35.4
Toplum	370	100.0

“Partilerle ilgili seçim öncesinde kitle iletişim araçlarında çıkacak olumsuz (kesin doğru) haberler oy davranışınızı etkiler mi?” şeklinde soruya katılımcıların yüzde 21,6’si hiç etkilemez, yüzde 29,2’si etkilemez, yüzde 16,5’i kararsızım, yüzde 24,1’i etkiler, yüzde 8,6’sı ise çok etkiler şeklinde yanıt vermiştir. Araştırma sonucunda görüldüğü gibi katılımcıların yüzde 30’dan fazlası (etkiler, çok etkiler) medyada yer alan olumsuz haberlerden etkilenerek oyunu değiştirebileceğini belirtmiştir (bkz. Tablo 7). Bunun farkında olan medya organları, seçimler öncesinde yapmış oldukları haberler ile kendi ideolojisine uzak olan partileri hedef alır (Koçak ve ark, 2019, 396-398).

Tablo 7: Seçimler Öncesinde Medyada Çıkacak Olumsuz Haberlerin Oy Değiştirmeye Etkisi

	Sayı	Yüzde
Hiç Etkilemez	80	21.6
Etkilemez	108	29.2
Kararsızım	61	16.5
Etkiler	89	24.1
Çok Etkiler	32	8.6
Toplam	370	100.0

“Seçimler öncesinde siyasi parti liderlerinin ve adaylarının karşılıklı olarak televizyon ekranlarına çıkmasını ister misiniz?” şeklindeki soruya katılımcıların yüzde 77,6’si isterim, yüzde 14,1’i istemem, yüzde 8,4’ü ise kararsızım şeklinde yanıt vermişlerdir. Yani araştırmaya katılanların büyük bir kısmı seçim öncesinde siyasi partilerin liderlerinin karşılıklı olarak televizyon programlarına katılmasını istemektedir (bkz. Tablo 8).

Tablo 8. Seçimler Öncesi Siyasi Parti Liderlerinin ve Adaylarının Karşılıklı Olarak Televizyon Ekranına Çıkmalarını İster misiniz?

	Sayı	Yüzde
İsterim	287	77.6
İstemem	52	14.1
Kararsızım	31	8.4
Toplam	370	100.0

3.2.3. Siyasal Bilgilenmede Medya Araçlarına Verilen Önem Düzeyi

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların siyasal bilgilenmede medya araçlarına verdikleri önem düzeyini ortaya koymak için 5’li likert tipinde (1=Çok önemsiz, 3=Biraz Önemli, 4=Çok önemli) 6 maddeden oluşan bir ölçekten faydalanılmıştır.

Siyasal bilgilenmede en fazla takip edilen medya aracı 4,36 aritmetik ortalamasıyla internet olurken, bunu 4,04 aritmetik ortalamasıyla sosyal medya ve 3,50 aritmetik ortalamasıyla televizyon izlemiştir. Araştırmaya katılanların siyasal bilgilenmede en az kullandıkları araç ise 1,82 aritmetik ortalamasıyla radyo olmuştur (bkz. Tablo 9). 1990’lı yıllardan sonra hızla sivilleşmeye ve yaygınlaşmaya başlayan internetin, kullanıcılarına sağladığı pek çok avantaj onu önemli bir medya aracı haline getirmiştir. Günümüzde insanlar akıllı telefonlar sayesinde zamanlarının büyük bir kısmını internet ve sosyal medya



karşısında geçirmektedir. Bir dönem seçimler öncesinde, seçmenin gündemini belirlemede ve kamuoyu oluşturmada önemli rol oynayan geleneksel medya araçları (televizyon, gazete ve radyo) artık eski gücünü kaybetmiştir.

Tablo 9: Siyasal Konularda Bilgi Edinmede Medya Araçlarına Verilen Önem

	Katılımcı Sayısı	Ortalama
İnternet	370	4.36
Sosyal Medya	370	4.04
Televizyon	370	3.50
Gazete	370	2.10
Radyo	370	1.82

Araştırmada katılımcıların cinsiyeti ile siyasal bilgilenmede medya araçlarına verilen önem düzeyi arasında anlamlı farklılaşma olup olmadığını tespit etmek amacıyla Bağımsız Örneklem T-testi (Independent Sample T-Test) uygulanmıştır. Katılımcıların cinsiyetine göre siyasal bilgilenmede internet ($t=5.087$; $p < .05$), sosyal medya ($t=2.797$; $p < .05$), gazete ($t=-2.244$; $p < .05$), radyoya ($t=2.843$; $p < .05$) verdikleri önem arasında anlamlı farklılaşma görülmektedir. Araştırmanın betimleyici sonuçları incelendiğinde erkekler siyasal bilgilenmede kadınlara oranla internet, sosyal medya ve radyoya daha fazla önem vermektedir. Kadınlar ise, siyasal bilgilenmede gazeteye erkeklere oranla daha fazla önem vermektedir (bkz. Tablo 10). İnternetin ve sosyal medyanın her yaş seviyesine hitap etmesi ve her yaşa yönelik alternatifler sunması onları daha önemli bir konuma getirmiştir. İnsanlar, internet ve sosyal paylaşım ağları sayesinde kendi ideolojine yakın kanalları takip edebilmekte ayrıca kendi partisi hakkında detaylı bilgilere ulaşabilmektedir (Küçük, 2019, 851).

Tablo 10: Cinsiyete Göre Siyasal Bilgilenmede Medya Araçlarına Verilen Önem Düzeyindeki Farklılık

	Cinsiyet		t	df	Sig.
	Erkek	Kadın			
İnternet	4.55	4.11	5.087	368	.000
Televizyon	3.48	3.54	-.502	368	.616
Sosyal Medya	4.19	3.86	2.797	368	.005
Gazete	2.00	2.23	-2.244	368	.025
Radyo	1.92	1.69	2.843	368	.005

“Seçimler öncesinde medyada yayınlanan kamuoyu araştırmaları oy davranışınızı etkiler mi?” şeklinde soruya katılımcıların yüzde 28,4’ü hiç etkilemez, yüzde 26,5’i etkilemez, yüzde 10,8’i kararsızım, yüzde 20,0’si etkiler, yüzde 14,3’ü ise çok etkiler şeklinde yanıt vermiştir. Sonuç olarak seçmenin yüzde 34,3’ü seçim öncesindeki kamuoyu araştırmalarının sonuçlarına göre oy davranışını değiştirebileceğini belirtmiştir (bkz. Tablo 11).

Tablo 11: Seçimler Öncesinde Medyada Yayınlanan Kamuoyu Araştırmalarının Oy Davranışlarına Etkisi

	Sayı	Yüzde
Hiç Etkilemez	105	28.4
Etkilemez	98	26.5
Kararsızım	40	10.8
Etkiler	74	20.0
Çok Etkiler	53	14.3
Toplam	370	100.0

“Siyasi liderlerin dış görünüşleri sizin oy davranışınızı etkiler mi?” sorusuna araştırmaya katılanların yüzde 33,5’i etkiler, yüzde 13,8’i çok etkiler, yüzde 24,1’i etkilemez, yüzde 15,7’si hiç etkilemez, yüzde 13,0’ü ise kararsızım şeklinde yanıt vermiştir. Bir başka deyişle, araştırmaya katılanların yarıya yakını kısmı (yüzde 47,3’ü) üzerinde oy kullanmada siyasi parti liderinin dış görünüşü önemli bir etkiye sahiptir (bkz. Tablo 12).



Tablo 12: Siyasi Parti Liderlerinin Dış görünüşlerinin Seçmenlerin Oy Tercihi Üzerine Etkisi

	Sayı	Yüzde
Hiç Etkilemez	58	15.7
Etkilemez	89	24.1
Kararsızım	48	13.0
Etkiler	124	33.5
Çok Etkiler	51	13.8
Toplam	370	100.0

Toplumsal yaşamda insanların dış görünüşleri ve imajları önemlidir. Aynı durum siyasal iletişim içinde geçerlidir. Siyasetçilerin dış görünüşleri ve imajları, seçmene güven vereceği gibi onlar üzerinde antipatik bir durum da yaratabilir. Medyada geçmişten günümüze, politikacıların imajları ve görünüşleriyle ilgili pek çok olumsuzlama yapılmış hala da yapılmaya devam etmektedir. Özellikle mizah dergilerinde siyasetçiler silindir şapkalı, siyah takım elbiseli ve asık suratlı olarak çizilmiştir (Bostancı,1998, 103).

Siyasetçiler, seçmenin gözünde kendilerine yönelik oluşabilecek olumsuzlamayı kırmak içinse çeşitli arayışlar içerisine girmişlerdir. İnternet ve sosyal medyanın gelişmesi ile birlikte siyasetçilerin dış görünüşleri daha önem arz eder duruma gelmiştir.

Sonuç

Kitle iletişim araçları ile insan hayatının her alanına sirayet edilmesi bu araçlara olan önemi iyice arttırmıştır. İnsanlar günlük yaşamda edindiği pek çok bilgiyi bu araçlar üzerinden sağlamaktadır. Özellikle medya üzerinden yapılan siyasetçilerin politik tartışmaları seçmenleri etkileyebilmektedir (Gastil, 2008,31-38). Yine siyaseti partilerin ve bunların temsilcilerin kullandığı dil siyasal iletişimde önemli bir yere sahiptir. Siyasal iletişim içerisinde yöneticilerin retorik ne kadar iyi olursa seçmeni etkileme şansında o kadar artmaktadır (Folorunso, 2013, 1-3)

Çalışma kapsamında, siyasal bilgilenmede medyanın rolü mercek altına alınmıştır. Trabzon örneği üzerinden yürütülen bu araştırmanın sonuçları değerlendirildiğinde; katılımcılar siyasal bilgilenmede medyaya güven duymamaktadır. Cinsiyet açısından bakıldığında ise erkekler, kadınlara oranla siyasal bilgilenmede medyaya daha fazla güven duymaktadır.

Araştırmada ortaya çıkan bir diğer sonuç ise; katılımcıların üçte biri, seçim öncesinde medyada yayınlanan kamuoyu araştırmalarından etkilenerek oyunu değiştirmektedir. Kamuoyu araştırmaları, seçmenlerin ikna edilmesinde sıklıkla kullanılan bir yöntem olsa da, zaman zaman etkisi tartışılmaktadır. Fakat bu araştırma sonucu ortaya koymaktadır ki, seçimler öncesinde medyada yayınlanan kamuoyu araştırmaları seçmeni etkilemede düşünülenenden çok daha fazla etkilidir.

Medyada yayınlanan kamuoyu araştırmaları seçmenlerin tercihlerine doğrudan veya dolaylı olarak etkileyebilmektedir. Bu etki bölgesel ve bölgesel olarak farklılık da gösterebilir. Kamuoyu araştırmalarının medyada yayınlanması sonucu seçmenler anketlerde önde olan partiye veya adaya yönelebilir. Yine anketlerde seçmen oy atmayı düşündüğü partinin seçim barajını geçemeyeceğini düşünerek baraj sorunu yaşayan partiyi desteklememe veya destekleme yoluna gidebilir(akt. Kalender, 2005, 100). Schiller (2005, 188) medyada yer alan kamuoyu araştırmalarının beyin yıkamaktan başka hiçbir işe yaramadığına vurgu yaparak bunlara inanılmaması gerektiğini vurgulamıştır

Araştırmada medyanın taraflılığı da sorgulanmıştır. Yapılan anket sonucuna göre; araştırmaya katılanların büyük bir kısmı seçimler öncesinde medyanın yapmış olduğu yayınlarda taraflı davrandığını düşünmektedir. Araştırmaya katılanların sadece yüzde 16,5'i medyanın seçimler öncesi yaptığı yayınlarda tarafsız olduğunu düşünmektedir. Medyanın haber üretiminde genellikle ideolojik davranması, seçmenlerde medyanın taraflı olduğu yönünde bir düşüncenin oluşmasına neden olmuş olabilir.

Seçim dönemlerinde siyasal bilgilenme açısından en çok önemsenen medya aracı internet olurken bunu sırasıyla sosyal medya ve televizyon takip etmektedir. 1990'lı yıllardan itibaren hızla yaygınlaşmaya başlayan internet özellikle günümüzde siyasal alanda da en etkin medya araçlarından biri durumuna gelmiştir. İnternet ve sosyal medyanın zamansızlık ve kitesizleştirme özelliği onu siyasal bilgilene sürecinde önemli duruma getirmiştir. Seçmenler artık istediği siyasi habere istediği zaman diliminde ulaşabilme imkanına erişmiştir. Seçmenin belirli bir saat de medya aracının karşısında olma zorunluluğu ortadan kalkmıştır. Yine internet ve sosyal medya sayesinde seçmenlerin yaşına, cinsiyetine, eğitim ve ekonomik durumuna göre içerik üretilmekte ve bu içerikler yayılmaktadır. Cinsiyet açısından bakıldığında ise;



erkekler siyasal bilgilenmede internet ve sosyal medyaya kadınlara oranla daha fazla kullanılmaktadır. Kadınlar ise siyasal bilgilenmede gazeteye erkeklere oranla daha fazla önem vermektedir

Yine araştırmaya katılanların önemli bir kısmı, yaklaşık yüzde 80'i seçim dönemlerinde siyasi parti ve adaylarının karşılıklı olarak televizyon ekranlarına çıkmasını istemektedir. Kuşkusuz bu araştırmanın sonucunu reytingleri de doğrular niteliktedir. 16 Haziran 2019 Akşamı yenilenen İstanbul seçimleri öncesinde Binali Yıldırım ile Ekrem İmamoğlu ortak yayında bir araya geldiği "Tarihi buluşma" adlı program günün en fazla izlenen programı olmuştur. Program daha sonra günlerce konulmuştur.

KAYNAKÇA

- Akgün, Birol (2007). *Türkiye'de Seçmen Davranışı, Partiler Sistemi ve Siyasal Güven*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Anık, Cengiz (2000). *Siyasal İknâ*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Aydın, Bayram Oğuz ve Süslen, Betül (2018). Siyasal Reklamların Göstergibilimsel Yöntemle Analizi: CHP 2017 Halkoylaması Reklam Film Örneği. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, s.2, ss. 149-164.
- Aziz, Aysel (2014). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Balcı, Şükrü ve Bor, Tuba (2015). Siyasal Bilgilenmede Televizyonun Önem Düzeyi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme, *Global Media Journal TR Edition*, 5/10, ss.47-70.
- Balcı, Şükrü. Tarhan, Ahmet. Bal, Enes (2013). *Medya ve Siyasal Katılım*. Konya: Literatürk.
- Baltacı, Cemal ve Eke, Erdal (2012). Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Seçmen Algısı: İsparta Örneği Olayı. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, S.1, ss.115-126.
- Bostancı, Naci (1998). *Siyaset, Medya ve Ötesi*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Damlapınar ve Balcı (2014). *Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar*. Konya: Literatürk.
- Dellaloğlu, Besim. F (1998). *Toplumsal'ın Yeniden Yapılanması Habermas Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Dilber, Fadime (2012). Seçmenlerin Kitle İletişim Araçlarından Aldığı Siyasal İçerikli Bilgilerden Etkilenme Düzeyi; Karaman İli Seçmenleri Üzerine Bir Alan Araştırması, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, S. 4, ss.83-105.
- Doğan, Adem ve Göker, Göksel (2013). *Siyasal İletişim Araştırmaları*. Ankara: Nobel Yayın.
- Folorunso, Michael Angel (2013). *Dynamics of Political Communication: A Treatise in Honour of Asiwaaju Bola Tinubu*. ABD: Authorhouse.
- Freud, Sigmund (1975). *Kitle Psikolojisi*. (Çev. Kamuran Şipal), İstanbul: Bozak Yayınları.
- Gastil, John (2008). *Political Communication and Deliberation*. London: Sage Publications.
- Güngör, Nazife (2013). *İletişim Kuramlar Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Habermas, Jürgen (2001). *İletişimsel Eylem Kuramı*. (Çev. Mustafa Tüzel), İstanbul: Kabalıcı Yayınları.
- Kalender, Ahmet (2005). *Siyasal İletişim Seçmenler ve İknâ Stratejileri*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Koçak, Mevlüt Can (2014). *Siyasal Bilgilenme Sürecinde Televizyonun Rolü ve Etkileri (Konya Örneği)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Koçak, Mevlüt Can (2017). Siyasal Bilgilenmede İnternetin Rolü ve Etkinliği: Necmettin Erbakan ve Selçuk Üniversitesi Örneği. *Turkish Studies*, Volume: 12/23. ss. 187-202.
- Koçak, Mevlüt Can. Küçük, Olgun. Toprak, Özden (2019). Yaygın ve Yerel Gazetelere Güven Düzeyi: Konya Örneği. *ASOS Journal*, S.89, ss.385-406.
- Küçük, Olgun (2019). Öğretmenlerin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Trabzon Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi / The Journal of International Social Research*, Sayı:65, ss. 850-858.
- Maigret, Eric (2014). *Medya ve İletişim*. Çeviren: Halime Yücel, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Postman, N.(2010). *Televizyon Öldüren Eğlence*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Schiller, Herbert (2005). *Zihin Yönlendirenler*. (Çev. Cevdet Cerit), İstanbul: Pınar Yayınları.
- Seçim, Mustafa Özgür (2016). Sosyal Medyanın Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanılması: Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2016, 6 (2), 422-434.
- Surowiecki, James (2018). *Kitlelerin Bilgeliği*. (Çev. Osman Deniztekin), İstanbul: Varlık Yayınları.
- Tokgöz, Oya (2010). *Seçimler Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Toprak, Özden ve Küçük, Olgun (2016). Siyasi Partilerin Sosyal Medya Kullanımı: Başbakan Ahmet Davutoğlu Facebook Resmi Sayfası Örneği. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (2), 101-117
- Vreese, Claes H.(2006). *Ten Observations About the Past, Present and Future of Political Communication*. Amsterdam: Vossiuspres Uva.