

**T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**BİR SİYASAL PAZARLAMA ARACI OLARAK
HABER-TARTIŞMA PROGRAMLARI
VE İZLEYİCİ GÖZÜNDEN DEĞERLENDİRMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Haluk MERTBEY

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Caner DİNÇER

Mart 2024

**T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**BİR SİYASAL PAZARLAMA ARACI OLARAK
HABER-TARTIŞMA PROGRAMLARI
VE İZLEYİCİ GÖZÜNDEN DEĞERLENDİRMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Haluk MERTBEY

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Caner DİNÇER

Mart 2024

ÖNSÖZ

Yoğun iş temposuyla birlikte yürüttüğüm akademik çalışmam konusunda inancımı korumamı sağlayan, çalışmanın her aşamasının daha nitelikli olması için yol gösteren, teşvik eden ve yardımını hiç esirgemeyen tez danışmanım Doç. Dr. Caner DİNÇER’e; çalışmamı bitirmem konusunda en az benim kadar istekli sevgili aileme; tez çalışmamın önemli bir aşamasında talep ettiğim yardımı geri çevirmeyerek, sürecin daha hızlı ilerlemesine katkı veren Mehmet UÇAR ve Fatih ALTAYLI’ya; çalışmanın anket bölümünde yer alan soruların bir kısmında kaynak çalışma olarak kullandığım “Deliberation und Unterhaltung im Kontext politischer Medieninhalte” eserinin sahibi Carina WEINMANN ve yazarı olan diğer isimlere yardımları için teşekkür ederim.

Haluk MERTBEY

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	iv
ŞEKİL LİSTESİ	V
TABLO LİSTESİ.....	Vi
RÉSUMÉ.....	vii
ABSTRACT	Xii
ÖZET	XVv
BİRİNCİ BÖLÜM	
1. SİYASAL PAZARLAMA NEDİR?	1
1.1. Siyaset.....	2
1.2. Pazarlama.....	4
1.3. Siyasal Pazarlama	5
1.4. Siyasal Pazarlamaya İlişkin Temel Kavramlar	8
1.5. Siyasal Pazarlama ile Pazarlama Arasındaki İlişki	11
İKİNCİ BÖLÜM	
2. TRT'DEN ÖZEL HABER KANALLARINA HABER-TARTIŞMA PROGRAMLARI.....	16
2.1. Haber-Tartışma Programlarının Tarihçesi	16
2.2. Haber-Tartışma Programlarına İlişkin Unsurlar	20
2.3. Yöntem	23
2.4. Konuk Profili	25
2.5. Tartışma Konuları	26
2.6. Bir Siyasal Pazarlama Aracı Olarak Haber-Tartışma Programları	27
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	
3. INFOTAINMENT KAVRAMI VE HABER-TARTIŞMA PROGRAMLARI İÇERİSİNDEKİ YERİ.....	30
3.1. Infotainment Nedir?.....	31
3.2. Haber-Tartışma Programlarında Eğlence Unsuru	34
3.3. Hedonik İzleme Tecrübesi	35
3.4. Faydacı İzleme Tecrübesi	36
3.5. İzleme Tecrübesinin Bilgi Edinme Algısına Etkisi.....	36
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	
4. HABER-TARTIŞMA PROGRAMLARINDAKİ İZLEYİCİ TECRÜBELERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA ÇALIŞMASI.....	38
4.1. Literatürde Yer Alan Çalışmalar	38
4.2. Faydacı ve Hedonik Değerler Yaklaşımı	40
4.3. Eğlence Deneyimi Üzerinden Bilgi Edinme Tecrübesi	43
4.4. Araştırmanın Modeli.....	44
4.5. Evren ve Örneklem	45
4.6. Veri Toplama Tekniği.....	47
4.7. Verilerin Analizi	48
4.8. BULGULAR	50
4.8.1. Haber-Tartışma Programı İzleyicilerinin Genel Özellikleri	51
4.8.2. Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlik Sonuçları	52
4.8.3. Haber-Tartışma Programı İzleyicilerinin Faydacı ve Hedonik Tecrübe Düzeyleri ile Bilgi Edinme Algılarına İlişkin Bulgular.....	53
4.8.4. Faydacı ve Hedonik Tecrübe ile Bilgi Edinme Algısının İzleyicilerin Demografik Özellikleri Açısından Karşılaştırılması.....	54
4.8.5. Regresyon (Etki) Analizine İlişkin Bulgular	59
BEŞİNCİ BÖLÜM	
5. TARTIŞMA VE SONUÇ	62
KAYNAKÇA.....	66

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
AK PARTİ	: Adalet ve Kalkınma Partisi
APB	: Amerikan Pazarlama Birliği
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
DFA	: Doğrulamalı Faktör Analizi
FA	: Faktör Analizi
GKB	: Genel Kurmay Başkanlığı
İÖ	: İsa'dan Önce
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
TDK	: Türk Dil Kurumu
TİAK	: Televizyon İzleme Araştırmaları Kurumu
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TSK	: Türk Silahlı Kuvvetleri
YSK	: Yüksek Seçim Kurulu

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 1.1 : Haber-Tartışma Programlarının Konuk Profili Benzerliği.....	21
Şekil 1.2 : Haber-Tartışma Programlarının Konu Benzerliği.....	22
Şekil 1.3 : Haber-Tartışma Programlarının Stüdyo Oturma Düzeni	23
Şekil 2.1 : Araştırmanın Modeli	45



TABLO LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 1.1 Siyasal Pazarlama Kavramına Yönelik Farklı Yaklaşımlar.....	7
Tablo 2.1 Açık Oturum ve Tartışma Programlarının İzlenme Sıklığı.....	19
Tablo 3.1 Hedonik ve Faydacı Tecrübeler Ait İfadeler.....	42
Tablo 3.2 Bilgi Edinme Algısına Ait İfadeler	44
Tablo 3.3 Hedonik ve Faydacı Tecrübe ile Bilgi Edinme Algısına Ait Basıklık ve Çarpıklık Değeri Bulguları.....	50
Tablo 3.4 Haber-Tartışma Programı İzleyicilerinin Genel Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	51
Tablo 3.5 Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlik Sonuçları	52
Tablo 3.6 Haber-Tartışma Programı İzleyicilerinin Faydacı ve Hedonik Tecrübe Düzeyleri ile Bilgi Edinme Algılarına Yönelik Bulgular	53
Tablo 3.7 Cinsiyete İlişkin Farklılık Analizi Sonuçları	54
Tablo 3.8 Yaşa İlişkin Farklılık Analizi Sonuçları.....	55
Tablo 3.9 Eğitim Durumuna İlişkin Farklılık Analizi Sonuçları.....	56
Tablo 3.10 Meslek Durumuna İlişkin Farklılık Analizi Sonuçları.....	57
Tablo 3.11 Aylık Gelir Durumuna İlişkin Farklılık Analizi Sonuçları	58
Tablo 3.12 Faydacı ve Hedonik Tecrübenin Bilgi Edinme Algısı ile İlişkisine Yönelik Bulgular.....	58
Tablo 3.13 Faydacı Tecrübenin Bilgi Edinme Algısı Üzerindeki Etkisine Yönelik Bulgular.....	59
Tablo 3.14 Hedonik Tecrübenin Bilgi Edinme Algısı Üzerindeki Etkisine Yönelik Bulgular.....	60
Tablo 3.15 Faydacı ve Hedonik Tecrübenin Bilgi Edinme Algısı Üzerindeki Etkisine Yönelik Bulgular.....	61

RÉSUMÉ

Outre l'évaluation des émissions de débats politiques sérieux en tant que format télévisuel, cette étude a été préparée dans le but de déterminer dans quelle mesure les émissions peuvent être associées à quelle expérience (eudaimonique-hédonique) du public et comment cela est lié au sentiment d'acquisition de connaissances du public lorsqu'il est considéré comme un élément de marketing politique basé sur ses membres (invités et téléspectateurs).

Au cours de mes cinq années de travail en tant que rédacteur en chef d'un programme de talk-show politique sur l'une des chaînes d'information des grands médias, j'ai rencontré des problèmes à la fois théoriques et pratiques, comme dans toutes les autres professions. Ces problèmes sont directement liés à la sphère publique et constituent la base des seuils de routine à franchir dans l'exercice de la profession. La télévision étant une sphère publique, il est déjà raisonnable de conclure que tout problème lié à la profession affectera la sphère publique.

Pour la plupart des personnes impliquées dans la programmation télévisuelle, y compris les rédacteurs en chef, la pression de l'audimat est inévitable. La raison de cette pression est la mesure de l'audience et sa publication quotidienne, le fait que les résultats publiés arrivent sur les bureaux des directeurs de chaînes et de ceux qui ont le pouvoir de faire de la publicité dans diverses institutions. Cela fait naturellement de l'audimat une priorité dans les processus de décision des producteurs de programmes, des présentateurs, des rédacteurs en chef et des directeurs de chaînes, à l'exception des décisions prises pour éviter des conséquences coûteuses.

Comment cette priorité se manifeste-t-elle dans la pratique? La réponse se trouve dans les deux questions fondamentales qui se posent lors de chaque réunion de programme avec le directeur: De quoi va-t-on discuter au cours du programme? Qui sera invité au programme? Ces questions ont une logique conforme à la priorité susmentionnée. Comme dans les journaux, les magazines et de nombreux autres médias, le sujet à traiter est l'une des principales raisons pour lesquelles le travail attire l'attention et est dans l'air du temps. Une autre raison est de savoir avec qui le sujet est discuté. On suppose qu'un ou plusieurs invités jouissant d'une grande popularité, dont la compétence dans le domaine abordé est reconnue par le public, ou dont les propos sont attendus avec impatience, attireront l'attention. Cette situation a été prouvée à maintes reprises dans l'histoire de la télévision.

Les sphères publiques sont des lieux où les élites de pouvoir en place aiguisent leurs appétits et n'hésitent pas à montrer leurs "dents de sabre". Chomsky et Herman (2012) expliquent cela par la nécessité pour les élites de pouvoir de maintenir leur discours afin de préserver leur existence. C'est pourquoi, tant en Turquie que dans de nombreux autres pays du monde, les grandes entreprises, qui dépendent du gouvernement en raison des relations capitalistiques et possèdent également des chaînes de télévision, ne peuvent ignorer le danger du "tigre à dents de sabre". Par

conséquent, il existe un risque que les sujets, qui sont l'un des éléments les plus importants des talk-shows politiques, soient dominés par le gouvernement. Ce risque potentiel se reflète dans les indices de liberté de la presse, qui couvrent un éventail plus large d'effets et de conséquences¹.

Lorsque les sujets sont assiégés comme indiqué ci-dessus, on ne peut pas s'attendre à ce que les personnes qui discutent de ces sujets soient à l'abri de cette situation. La plupart des chaînes ont les mêmes noms comme invités dans leurs talk-shows politiques. Quelle est la probabilité qu'un invité qui passe chaque jour sur une chaîne différente dise des choses nouvelles et intéressantes et soit un précurseur ? Pourquoi une chaîne inviterait-elle un nom qui a peu de chances d'attirer l'attention ? Une chaîne prend peut-être un risque en lançant cette invitation, mais pourquoi les autres suivent-elles son exemple ? Il n'est pas faux de dire qu'il s'agit du sujet le plus discuté par les chaînes d'information dans l'industrie télévisuelle d'aujourd'hui. Des personnes occupant diverses fonctions au sein de partis politiques, qui sont députés ou anciens députés, figurent parmi les invités des programmes de discussion. Il est également possible de voir des universitaires, des chercheurs et des écrivains parmi les invités. Bien qu'il y ait de nombreux groupes professionnels dans le profil des invités, le nombre limité de noms d'invités est à l'origine des discussions. Ertuna (2017) affirme que les partis politiques sont intervenus directement sur cette question, en empêchant que des noms indésirables soient invités aux programmes, et à ce stade, le nombre de "noms raisonnables" ne dépassait pas les doigts des deux mains ou ne les dépassait que légèrement, et c'est ainsi que le "pool d'invités" a pris la forme qu'on lui connaît aujourd'hui. Cependant, il y a un autre point important à mentionner ici. Même si certains noms ne sont pas membres du parti, députés ou fonctionnaires, ils peuvent aspirer à ces postes ou y être nommés après un certain temps. Hasan Basri Yalçın², qui a participé à des débats politiques en tant qu'universitaire ou politologue pendant de nombreuses années, a récemment été nommé vice-président du Parti de la justice et du développement (AK Parti)³. Ali Haydar Fırat⁴, qui avait déjà participé aux émissions en tant que rédacteur en chef d'un site web, a récemment été élu membre du conseil du Parti républicain du peuple (CHP)⁵. Par conséquent, du point de vue de l'invité, la participation aux programmes peut être considérée comme un "investissement".

Les faits actuels concernant les invités et les sujets des talk-shows politiques ne signifient pas nécessairement que les émissions ne suscitent pas l'intérêt du public et n'ont plus d'impact. L'enquête menée par le Conseil supérieur de la radio et de la télévision (RTÜK) ces dernières années confirme que l'intérêt a diminué⁶. Cependant, malgré cette situation, deux autres chaînes d'information, Haber Global (2018) et Sözcü TV (2023), ont commencé à émettre ces dernières années.

Une fois présenté le cadre qui crée les programmes, il est essentiel de retourner les réponses aux deux questions posées par les responsables ci-dessus. Malgré toutes les difficultés mentionnées ci-dessus, quelles sont les motivations qui maintiennent les

¹ <https://rsf.org/en/index>

² <https://www.youtube.com/watch?v=xNOZCgYvKb8>

³ <https://www.akparti.org.tr/ak-kadro/merkez-yurutme-kurulu?70ca2162-2254-46af-8b6d-3dbea4570dd2>

⁴ https://www.youtube.com/watch?v=UQ6jtb_TEBw

⁵ <https://chp.org.tr/ozgecmis/ali-haydar-firat>

⁶ <https://www.rtuk.gov.tr/Media/FM/Birimler/Kamuoyu/televizyonizlemeegitimlileriarastirmasi2018.pdf>

télespectateurs des talk-shows politiques devant l'écran ? Alors que les talk-shows politiques visent à informer les télespectateurs sur la politique actuelle, ils se sont peut-être transformés en "spectacle divertissant" au fil du temps. Survivor est une émission de compétition qui raconte la lutte de deux équipes essayant de survivre sur différentes îles de la République dominicaine avec des conditions de vie limitées et les prix qu'elles obtiennent lors des compétitions. Après cette émission de télé-réalité, un autre programme sur la même chaîne s'appelle Survivor Extra⁷, dans lequel les événements sont évalués et les invités discutés autour d'une table ronde. Ce programme est très similaire aux talk-shows politiques à bien des égards : disposition du studio, scénario, plans d'action des caméras, graphiques utilisés tout au long de l'émission, etc. Y a-t-il une différence entre la motivation du public à regarder Survivor Extra et un talk-show politique ? Toutes ces questions, que j'ai vécues dans le cadre du processus de prise de décision en tant que rédacteur en chef, et que je pense que mes collègues ont également vécues, ont constitué la base de la préparation de cette étude.

Le fait que l'étude ait été menée au sein du département d'administration des entreprises, qui propose des programmes dans le domaine du marketing, et en présence d'un conférencier consultant qui donne également des cours de marketing, est important car le domaine du marketing utilise des éléments psychologiques dans sa discipline pour comprendre, satisfaire et même créer les attentes des clients. Deux concepts du domaine de la psychologie, l'hédonisme et l'eudaimonisme, sont utilisés pour déterminer les motivations des télespectateurs des talk-shows politiques. Ces deux concepts ont leurs équivalents en philosophie et, tout au long de cette étude, le mot eudaimonisme, qui est l'équivalent philosophique du concept, est utilisé à la place du mot utilitarisme. Alors que l'hédonisme parle de gratification instantanée et d'atteinte immédiate du bonheur, dans l'eudaimonisme, cette situation est réalisée à la suite d'un certain effort, d'une activité et d'une relation de cause à effet. C'est pourquoi, lorsque l'on parle d'hédonisme, les mots fun, excitant, drôle et émotionnel viennent à l'esprit, alors que dans l'eudaimonisme, ce sont les mots utile, pratique, nécessaire et logique qui viennent à l'esprit. Même s'il semble que les talk-shows politiques visent à informer les télespectateurs sur l'agenda politique avec une logique ontologique, à répondre à la question de savoir qui a raison et à trouver la vérité dans les questions politiques qui influenceront l'opinion publique, et que les télespectateurs semblent y adhérer, la situation réelle peut être différente. C'est pourquoi des enquêtes ont été menées pour déterminer laquelle des expériences hédoniques et eudémoniques les télespectateurs expriment le plus lorsqu'ils parlent des émissions. Toutefois, la réalité ontologique n'a pas été ignorée. Des questions d'enquête axées sur l'information ont été utilisées pour déterminer dans quelle mesure et comment les télespectateurs associent leurs sentiments d'acquisition d'informations à ces émissions. Compte tenu des questions fréquemment débattues dans les sciences sociales, en particulier dans les domaines des médias et de la politique, telles que la banalisation de la vérité et la dévaluation de la connaissance, l'étude a abordé la question de la connaissance comme "le sens de l'acquisition de la connaissance". Ainsi, elle a préféré tirer des conclusions basées sur ce que les chercheurs pensaient avoir appris plutôt que sur ce qu'ils avaient appris.

Lors de l'examen des études de la littérature, en particulier l'étude préparée par Weinmann et al. (2014), que Weinmann a ensuite (2018) transformée en une thèse de

⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=0WZAvh4I8mY>

doctorat cumulative, a été la source de ce travail dans le contexte de son riche contenu et des hypothèses avancées à la lumière des informations héritées de ses prédécesseurs. En se basant sur la problématique de savoir si le mot "infotainment", qui est une combinaison des équivalents anglais des mots "information" et "entertainment", peut être appliqué à un format d'émission sérieux tel que les talk-shows politiques, ces émissions ont été examinées dans les études mentionnées. Bien que Carina Weinmann ne détienne pas la première utilisation ou le droit de propriété intellectuelle de ce mot, on peut dire qu'un tel format hybride a émergé avec la transformation des médias au fil du temps. Cette constatation conduit à la nécessité de considérer conjointement les expériences hédoniques et eudémoniques.

Dans l'étude, on a demandé à 587 participants s'ils regardaient un talk-show politique au moins une fois par mois et au maximum cinq à sept fois par semaine ; l'étude a été complétée par 509 participants qui ont répondu au moins une fois par mois ou plus. L'étude a révélé que les téléspectateurs exprimaient davantage leurs expériences hédoniques de l'émission que leurs expériences eudémoniques. D'autre part, il a été observé que l'expérience eudaimonique avait une relation plus dominante avec le sens de l'acquisition d'informations. Lorsque les expériences hédoniques et eudémoniques étaient considérées ensemble, le taux de connaissance augmentait. Dans le même temps, il a été constaté qu'il existait une relation positive modérée entre les expériences hédoniques et eudémoniques.

La méthode de recherche quantitative a été utilisée dans l'étude et le modèle d'enquête relationnelle a été adopté. Le questionnaire de 18 questions comprenait 12 questions pour mesurer les expériences hédoniques et eudaimoniques et le sentiment d'acquisition d'informations. Dans le modèle de recherche, les expériences hédoniques et eudaimoniques sont définies comme des variables indépendantes et le sentiment d'acquisition d'informations est défini comme une variable dépendante. L'échantillonnage de commodité, l'une des méthodes d'échantillonnage non aléatoire, a été choisi comme méthode d'échantillonnage. Une analyse factorielle exploratoire a été utilisée pour vérifier la validité structurelle de l'étude et il a été conclu que le problème pouvait être mesuré de manière adéquate. Le test Alpha de Cronbach a été appliqué aux données pour en vérifier la fiabilité.

Par conséquent, on peut dire que le facteur de la connaissance, qui n'a peut-être jamais été considéré comme la priorité absolue dans les salles de réunion des bâtiments médiatiques, mais dont le taux de considération a diminué avec le temps, est toujours valable pour le public, compte tenu du niveau modéré des données relationnelles sur l'expérience eudaimonique obtenues dans le cadre de l'étude. L'analogie selon laquelle les studios des talk-shows politiques sont devenus une "zone d'entretien" pour les partis politiques, leurs dirigeants et leurs cadres dans le cadre du processus de recrutement peut également être faite sur la base des exemples susmentionnés de deux partis différents. À cet égard, les hommes politiques qui ont compris l'importance du marketing politique et qui travaillent pour des organisations qui fournissent des services à cette fin, tant au niveau local qu'international, devraient tenir compte, lorsqu'ils évaluent les performances des invités, non seulement de leurs compétences discursives, mais aussi de la mesure dans laquelle les idées qui composent le contenu de leur discours sont proches du sens réel de la connaissance ou du sens de l'obtention d'informations conformément à leurs propres objectifs politiques, en tenant compte du concept *freak* appelé "realpolitik".

ABSTRACT

In addition to evaluating serious political talk show programs as a television format, this study was prepared with the aim of determining to what extent the programs can be associated with which experience (eudaimonic-hedonic) of the audience and how this is related to the audience's sense of knowledge acquisition when considered as a political marketing element based on its members (guests and viewers).

During my five years of work as a political talk show program editor in one of the news channels of the mainstream media organizations, I encountered problems in both theoretical and practical areas as in all other professions. These problems are directly related to the public sphere and formed the basis of the routine thresholds to be overcome while performing the profession. Since television is a public sphere, it is already reasonable to conclude that any problem related to the profession will affect the public sphere.

For most people involved in television programming, including editors, the pressure of ratings is unavoidable. The reason for this pressure is the measurement of the audience and its daily publication, the fact that the published results go to the desks of both channel managers and those who have the authority to advertise in various institutions. This naturally makes ratings a priority in the decision-making processes of program producers, presenters, editors, and channel managers, except for decisions made to avoid costly consequences.

So how does this priority show itself in practice? The answer can be found in the two basic questions that arise in every program meeting with the manager: What will be discussed at the program? Who or whom will be invited to the program? These questions have a logic in line with the above priority. As in newspapers, magazines and many other media, the subject to be discussed is one of the most important reasons for the work to attract attention and to be on the trends. Another one is to who the topic is discussed with. It is assumed that a guest or guests with high popularity, whose competence in the subject to be discussed is recognized by the public, or who are eagerly awaited for what they will say will attract attention. This situation has been proven many times in the history of television.

Public spheres are places where the power elites that be whet their appetites and do not hesitate to show their "saber tooth". The reason is explained by Chomsky and Herman (2012) as the need of power elites to maintain their discourse in order to preserve their existence. For this reason, both in Turkey and in many other countries of the world, large corporations, which are dependent on the government due to capital relations and also own TV channels, cannot ignore the danger of the "saber-toothed tiger". As a result, there is a risk that the topics, which are one of the most important elements of political talk shows, will be dominated by the government. This potential risk is reflected in the press freedom indices, which cover a wider range of effects and consequences⁸.

⁸ <https://rsf.org/en/index>

When the topics are under siege as mentioned above, it cannot be expected that the people who will discuss the topics will be free from this situation. Most channels have the same names as guests on their political talk shows. What is the chance that a guest who is on a different channel every day will say new and interesting things and be a trendsetter? Why would a channel invite a name that is unlikely to attract attention? For instance, a channel may be taking a risk by making this invitation, but why do others follow its lead? It would not be wrong to say that this is the most discussed topic of news channels in today's television industry. People who hold various positions in political parties, who are deputies or former deputies are among the guest of discussion programs. It is also possible to see academics, researchers and writers as guests. Although there are so many professional groups in the guest profile, the limited number of guest names is the reason for the discussions. Ertuna (2017) argues that political parties directly intervened in this issue, preventing undesirable names from being invited to the programs, and at this point, the number of "reasonable names" did not exceed the fingers of two hands or only slightly exceeded them, and thus the "guest pool" took its current form. However, there is another important point to be mentioned here. Even if some names are not party members, deputies or government officials, they may aspire to these positions or be appointed to them after a while. Hasan Basri Yalçın⁹, who has been involved in political talk shows as an academic or political scientist for many years, was recently appointed as the deputy chairman of the Justice and Development Party (AK Party)¹⁰. Ali Haydar Fırat¹¹, who had previously participated in the programs as the editor-in-chief of a website, was recently elected as a member of the party council of the Republican People's Party (CHP)¹². Therefore, from a guest's point of view, it can be considered that participation in the programs can be seen as an "investment".

The current facts about the guests and topics of political talk shows do not necessarily mean that the programs do not attract the interest of the audience and do not have an impact anymore. The survey conducted by Radio and Television Supreme Council (RTÜK) in recent years confirms that the interest has decreased¹³. However, despite this situation, two more news channels, Haber Global (2018) and Sözcü TV (2023), have started broadcasting in recent years.

Once the framework that creates the programs is presented, it is essential to return the answers to two questions asked by the managers above. Despite all the adversities mentioned above, what are the motivations that keep the viewers of political talk shows in front of the screen? While political talk shows aim to inform viewers about current politics, they may have turned into an "entertaining spectacle" over time. The Survivor is a competition program about the struggle of two teams trying to survive on different islands in the Dominican Republic with limited living conditions and the prizes they get from competitions. After this reality show, another program on the same channel is called Survivor Extra¹⁴, in which the events were evaluated and the guests were discussed around a round table. This program is very

⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=xNOZCgYvKb8>

¹⁰ <https://www.akparti.org.tr/ak-kadro/merkez-yurutme-kurulu?70ca2162-2254-46af-8b6d-3dbea4570dd2>

¹¹ https://www.youtube.com/watch?v=UQ6jtb_TEBw

¹² <https://chp.org.tr/ozgecmis/ali-haydar-firat>

¹³ <https://www.rtuk.gov.tr/Media/FM/Birimler/Kamuoyu/televizyonizlemeegilimleriarastirmasi2018.pdf>

¹⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=0WZAvh4I8mY>

similar to political talk shows in many aspects; studio layout, storyline, camera action plans, graphics used throughout the show, etc. Is there a difference between the audience's motivation to watch *Survivor Extra* and a political talk show? All of these questions, which I have experienced in the decision-making process of being an editor, and which I believe my colleagues have experienced as well, formed the basis for the preparation of this study.

The fact that the study was conducted within the Department of Business Administration, which provides programs in the field of marketing, and in the presence of a consulting lecturer who also teaches marketing courses, is important because the field of marketing uses psychological elements within its discipline to understand, meet, and even create customer expectations. Two concepts from the field of psychology, hedonism and eudaimonism, are used to determine the viewing motivations of political talk show viewers. Both concepts have their counterparts in philosophy, and throughout this study, the word eudaimonism, which is the philosophical equivalent of the concept, is used instead of the word utilitarianism. While hedonism talks about instant gratification and the immediate attainment of happiness, in eudaimonism, this situation is realized as a result of a certain effort, activity and cause-and-effect relationship. For this reason, when hedonism is mentioned, the words fun, exciting, funny, and emotional come to mind, while in eudaimonism, the words useful, practical, necessary, and logical come to the fore. Even if it seems that political talk shows aim to inform viewers about the political agenda with an ontological logic, to answer the question of who is right and to find the truth in political issues that will influence public opinion, and the viewers seem to buy this, the actual situation may be different. Therefore, surveys have been conducted to determine which of the hedonic and eudaimonic experiences viewers express more when talking about the shows. However, the ontological reality was not ignored. Information-oriented survey questions were used to determine to what extent and how viewers associate their feelings of information acquisition with these shows. Considering the frequently discussed issues in the social sciences, especially in the fields of media and politics, such as the trivialization of truth and the devaluation of knowledge, the study approached the issue of knowledge as "the sense of acquiring knowledge". Thus, it preferred to draw inferences based on what the researchers thought they had learned rather than what they had learned.

When examining the literature studies, in particular the study prepared by Weinmann et al. (2014), which Weinmann later (2018) turned into a cumulative Ph.D. dissertation, was the source of this work in the context of its rich content and the hypotheses put forward in light of the information inherited from its predecessors. Based on the problematic of whether the word "infotainment", which is a combination of the English equivalents of the words "information" and "entertainment", can be applied to a serious program format such as political talk shows, these programs have been examined in the mentioned studies. Although Carina Weinmann does not own the first use or the intellectual property right of this word, it can be said that such a hybrid format has emerged with the transformation of the media over time. This finding leads to the need to consider hedonic and eudaimonic experiences together.

In the survey study, 587 participants were asked if they watched a political talk show at least once a month and at most five to seven times a week; the study was

completed with 509 participants who responded at least once a month or more. As a result of the study, it was found that viewers expressed their hedonic experiences about the show more than their eudaimonic experiences. On the other hand, it was observed that eudaimonic experience had a more dominant relationship to the sense of information acquisition. When hedonic and eudaimonic experiences were considered together, the rate of the sense of knowledge increased. At the same time, it was found that there was a moderate positive relationship between hedonic and eudaimonic experiences.

Quantitative Research Method was used in the study and Relational Survey Model was adopted. The 18-question questionnaire included 12 questions for the measuring hedonic and eudaimonic experiences and the sense of information acquisition. In the research model, hedonic and eudaimonic experiences are defined as independent variables and sense of information acquisition is defined as dependent variable. Convenience Sampling, one of the Non-Random Sampling methods, was selected as the sampling method. Exploratory Factor Analysis was used to check the structural validity of the study and it was concluded that the problem could be adequately measured. Cronbach's Alpha Test was applied to the data for reliability testing.

As a result, it can be said that the knowledge factor, which may never have been considered the highest priority in the meeting rooms of media buildings, but whose rate of consideration has decreased over time, is still valid for the audience, taking into account the moderate level of relationship data on eudaimonic experience obtained from the study. The analogy that political talk show studios have become an "interview area" for political parties, party leaders and executives in the recruitment process can also be made on the basis of the above examples from two different parties. In this respect, politicians who have understood the importance of political marketing and who work for organizations that provide services for this purpose, both locally and internationally, should take into account, when evaluating the performance of guests, not only their discourse skills, but also how close the ideas that make up the content of their discourse are to the real sense of knowledge or the sense of obtaining information in accordance with their own political goals, taking into account the freak concept called "realpolitik".

ÖZET

Bu çalışma haber-tartışma programlarını bir televizyon formatı olarak değerlendirmenin yanı sıra paydaşlarından (konuk ve izleyiciler) hareketle bir siyasal pazarlama unsuru olarak düşünüldüğünde programların izleyici üzerinde hangi tecrübe ile (faydacı-hedonik) ne oranda ilişkilendirilebileceği ve bunun da izleyicinin bilgi edinme algısı ile nasıl bir ilişki içerisinde olduğunun tespiti amacıyla hazırlanmıştır.

Çalışma hayatımın beş yılı boyunca ana akım medya kuruluşlarının haber kanallarından birinde sürdürmüş olduğum haber-tartışma programı editörlüğü görevim boyunca diğer bütün meslek dallarında olduğu gibi teorik ve pratik alanda sorunlarla karşılaştım. Bu sorunlar kamusal alanla doğrudan uzantılı olup meslek icra ederken aşılması gereken rutin eşiklerin de temelini oluşturdu. Televizyonun bir kamusal alan olduğu gerçeği düşünülecek olursa mesleğe yönelik herhangi bir sorunun bu alanı etkileyeceği çıkarımını yapmak zaten makuldür.

Editörler de dahil olmak televizyonda program yapma işinin bir parçası olan çoğu kişi için izlenme baskısı kaçınılmazdır. Reyting ölçümleri ve günlük olarak bu ölçümlerin yayınlanması, yayınlanan sonuçların hem kanal yöneticilerinin hem de çeşitli kurumlarda reklam verme yetkisine sahip kişilerin masalarına gitmesi bu baskının sebebini oluşturur. Bu durum da doğal olarak program yapımcılarının, sunucuların, editörlerin ve kanal yöneticilerinin işlerini icra ederken programın izlenmesini, maliyetli sonuçları göze almamak için verilen kararlar dışında, karar verme süreçlerindeki öncelik haline getirir.

Peki bu öncelik pratiğe nasıl zuhur eder? Cevap yönetici ile herhangi bir programın toplantısı yapıldığında baş veren iki temel soruda kendini gösterir: Programda ne konuşulacak? Programa kim ya da kimler çağırılacak? Bu soruların yukarıda belirtilen öncelik doğrultusunda bir mantığı vardır. Konuşulacak konu gazete, dergi ve diğer pek çok mecraada olduğu gibi yapılan işin ilgi çekmesinin, gündem olmasının en önemli sebeplerinden biridir. Bir diğeri ise bu konunun kiminle konuşulacak olduğudur. Popülaritesi yüksek, konuşulacak konudaki yetkinliği kamuoyu tarafından kabul edilmiş ya da ne söyleyeceği merakla beklenen konuk ya da konukların ilgi çekeceği kabul edilir. Televizyonculuk tarihinde de bu durum geçerliliğini çoğu kez ispatlanmıştır¹⁵.

Kamusal alanlar iktidarların iştahlarını kabartan, “kılıç dişlerini” göstermekten çekinmedikleri yerlerdir. Sebebi, Chomsky ve Herman (2012) tarafından iktidar sahiplerinin varlıklarını sürdürebilmek için söylemlerini sürdürme gereksinimi duyması olarak açıklanır. Bu sebeptendir ki hem Türkiye’de hem de dünyanın diğer birçok ülkesinde sermaye ilişkileri dolayısıyla iktidara bağımlı olan ve medya sahipliği yapan büyük şirketler “kılıç dişli kaplan” tehlikesini göz ardı edemez. Sonuç olarak haber-tartışma programlarının en önemli unsurlarından biri olan gündemlerinin iktidar

¹⁵ <https://rsf.org/en/index>

tarafından domine edilmesi riski söz konusudur. Bu olası risk etki ve sonuçları itibariyle daha geniş bir spektrumu da içine alarak basın özgürlüğü indekslerinde varlığını göstermektedir.

Gündem yukarıda belirtildiği gibi bir kuşatma altındayken gündemi konuşacak kişilerin bu durumdan azade olması beklenemez. Çoğu kanalın tartışma programlarına aynı isimler konuk olur. Her gün farklı bir kanalda olan, sürekli ekranda olan bir konunun yeni ve ilgi çekici şeyler söylemesi, gündem yaratma ihtimali nedir? Gündem yaratma ihtimali olmayan isim neden davet edilir? Söz gelimi bir kanal bu daveti gerçekleştirerek risk alabilir, peki diğerleri neden onun yolundan gider? Günümüz televizyonculuğunda haber kanallarının kamuoyunda en çok tartışılan konusunun bu olduğunu söylemek yanlış olmaz. Partilerde çeşitli görevleri olan, milletvekili ya da geçmiş dönem milletvekilliği yapmış isimler tartışma programlarının konuk profilleri arasındadır. Aynı zamanda akademisyenleri, kamuoyu araştırmacılarını ve yazarları da konuk olarak görmek mümkündür. Konuk profili içerisinde sayısı hiç de az olmayan bu kadar meslek grubu olmasına rağmen isimlerin kısıtlı kalması tartışmaların sebebidir. Ertuna (2017) bu konuya doğrudan siyasi partilerin müdahale ettiğini, istenmeyen isimlerin programlara davet edilmesinin engellendiğini ve geline nokta “makul isim” sayısının iki elin parmaklarını ya aşmadığı ya da çok az aştığını ve böylece konuk havuzunun mevcut halini aldığını savunur. Ancak burada değinilmesi gereken önemli bir husus daha vardır. Bazı isimler parti üyesi, milletvekili ya da hükümette görev alan birileri olmasalar bile bir süre sonra bu görevlere talip olabilir ya da getirilebilirler. Uzun yıllar akademisyen ya da siyaset bilimi titri ile haber-tartışma programlarında yer alan Hasan Basri Yalçın¹⁶ geçtiğimiz dönemde Adalet ve Kalkınma Partisi’nde (AK Parti) genel başkan yardımcılığı görevine getirilmiştir¹⁷. Yine daha önce gazete genel yayın yönetmeni unvanı ile programlara katılan Ali Haydar Fırat¹⁸ bir süre önce Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) parti meclisi üyeliğine seçilmiştir¹⁹. Dolayısıyla konuk özelinde bakıldığında programlara katılımın bir yönüyle “yatırım” olduğu düşünülebilir.

Haber-tartışma programlarında konuklar ve konularla ilgili durumun böyle olması programların seyirciler tarafından hiç ilgi görmediği ve etki gücünün hiç olmadığı sonucunu çıkarmaz. Radyo Televizyon Üst Kurulu’nun (RTÜK) son yıllarda yaptığı araştırma sonucu ilginin azaldığını doğrular²⁰. Ancak bu duruma rağmen son yıllar içerisinde iki haber kanalı daha, 2018 yılında Haber Global kanalı ve 2023 yılında Sözcü TV, yayın hayatına başlamıştır.

Programları meydana getiren faktörlerin yer aldığı çerçeve ortaya konduktan sonra yeniden yukarıda yöneticiler tarafından dile getirildiği belirtilen iki sorunun yanıtına dönülebilir. Bütün bu badirelere rağmen hala ayakta kalmış olan haber-tartışma programı izleyicilerini hangi motivasyonlar ekran başında tutar? Haber-tartışma programları güncel siyaset hakkında izleyicileri bilgilendirmeyi amaçlarken zamanla bir “eğlenceli seyirliğe” dönüşmüş olabilir. Survivor programı, Dominik Cumhuriyet’inde farklı adalarda, kısıtlı yaşam şartları ve yarışmalardan elde ettikleri ödüllerle hayatta kalmaya çalışan iki takımın mücadelesini konu alan bir yarışma

¹⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=xNOZCgYvKb8>

¹⁷ <https://www.akparti.org.tr/ak-kadro/merkez-yurutme-kurulu?70ca2162-2254-46af-8b6d-3dbea4570dd2>

¹⁸ https://www.youtube.com/watch?v=UQ6jtb_TEbW

¹⁹ <https://chp.org.tr/ozgecmis/ali-haydar-firat>

²⁰ <https://www.rtuk.gov.tr/Media/FM/Birimler/Kamuoyu/televizyonizlemeegilimleriarastirmasi2018.pdf>

programıdır. Bu yarışma programından sonra aynı kanalda, yuvarlak bir masa etrafında her program sonrası yaşananların değerlendirildiği, yarışmacıların konuşulduğu diğer programın ismi ise Survivor Extra'dır²¹. Bu program pek çok yönüyle haber-tartışma programıyla benzerlik gösterir; stüdyo düzeni, konu işlenişi, çekim planları, yayın boyunca kullanılan grafikler vb. Acaba izleyicinin bu programı izleme motivasyonu ile haber-tartışma programı izleme motivasyonu arasında fark var mıdır? Bu çalışmanın hazırlanmasına editörlük mesleğini icra ederken karar verme süreçlerinde yaşadığım ve meslektaşlarımda da yaşadığına inandığım bu soru işaretleri zemin oluşturmuştur.

Çalışmanın pazarlama alanında eğitim veren İşletme Bölümü bünyesinde ve yine pazarlama dersleri veren bir danışman hoca eşliğinde yapılmış olması; pazarlama alanının müşterilerin beklentilerini anlamak, karşılamak ve hatta beklenti yaratmak için psikolojik unsurları disiplini içerisinde kullanıyor olması sebebiyle önem arz eder. Haber-tartışma programı izleyicilerinin izleme motivasyonlarını belirlemek için psikoloji alanından iki kavrama, hedonizm ve ödomanizme başvurulur. Her iki kavramın felsefede de karşılığı vardır ve bu çalışma boyunca ödomanizm sözcüğü yerine kavramın felsefedeki karşılığı olan faydacılık kelimesi kullanılmıştır. Hedonizm anlık hazlardan ve mutluluğun kestirmeden elde edilmesinden bahsederken faydacılıkta bu durum belirli bir çabanın, faaliyetin ve neden-sonuç ilişkisinin sonucunda gerçekleşir. Bu yüzden ki hedonizm denince akla eğlenceli, heyecan verici, komik ve duygusal kelimeleri gelirken faydacılıkta yararlı, pratik, gerekli ve mantıklı gibi sözcükler ön plana çıkar. Haber-tartışma programları ontolojik bir mantıkla izleyicileri siyaset gündemi hakkında bilgilendirmeyi, kim haklı sorusuna yanıt vermeyi ve kamuoyunu etkileyecek siyaset konularında doğruyu bulmayı amaçlıyor ve izleyici de bunu satın alıyor gibi gözükse bile fiiliyattaki durum bundan daha farklı olabilir. Bu yüzden programlardan bahsederken izleyicilerin hedonik ve faydacı tecrübelerden hangisini daha fazla dile getirdikleri yapılan anketler aracılığıyla sorgulanmıştır. Bununla birlikte ontolojik gerçeklik de göz ardı edilmemiştir. Bilgiye yönelik anket soruları aracılığıyla izleyicilerin bu programlarla bilgi edinme algılarını ne kadar ve nasıl ilişkilendirdikleri araştırılmıştır. Sosyal bilimlerde, özellikle medya ve siyaset alanındaki sıklıkla tartışılan gerçeğin önemsizleşmesi, bilginin değersizleşmesi gibi hususlar dikkate alınarak, çalışmada bilgi meselesine “bilgi edinme algısı” şeklinde yaklaşmıştır. Böylelikle araştırmacıların öğrendiklerini değil öğrendiklerini düşündükleri şeyler üzerinden çıkarım yapılması tercih edilmiştir.

Literatür çalışmaları incelendiğinde özellikle Weinmann ve diğ. (2014) hazırladığı, Weinmann'ın sonrasında (2018) kümülatif doktora tezi haline getirdiği çalışması zengin içeriği ve öncüllerinden devraldığı bilgiler ışığında ortaya attığı hipotezleri bağlamıyla bu çalışmaya kaynaklık etmiştir. Bilgi ve eğlence kelimelerinin İngilizce karşılıklarının birleşimi olan “infotainment” sözcüğünü haber-tartışma gibi ciddi bir program formatı için de söz konusu olup olmayacağı sorunsalından hareketle bu programlar belirtilen çalışmalarda mercek altına alınmıştır. Bu sözcüğün ilk kullanımı ya da fikri mülkiyet hakkı Carina Weinmann'a ait olmamakla birlikte zaman içerisinde medyada yaşanan dönüşümle böyle bir melez formatın ortaya çıktığı söylenebilir. Bu sonuç da hedonik ve faydacı tecrübelerin birlikte düşünülmesi gereksinimine sebep olur.

²¹ <https://www.youtube.com/watch?v=0WZAvh4I8mY>

Anket çalışmasında 587 katılımcıya ayda en az bir, haftada ise en fazla beş ya da yedi kez haber-tartışma programı izleyip izlenmediği sorulmuş; ayda en az bir ve üzeri yanıt veren 509 katılımcı ile çalışma tamamlanmıştır. Çalışma sonucunda izleyicilerin programla ilgili hedonik tecrübelerini faydacı tecrübelerinden daha fazla dile getirdiği ortaya çıkmıştır. Buna karşın bilgi edinme algısı üzerinde faydacı tecrübenin daha baskın bir ilişkisi olduğu gözlenmiştir. Hedonik ve faydacı tecrübeler birlikte ele alındığında ise bilgi edinme algısı oranı yükselmiştir. Aynı zamanda hedonik ve faydacı tecrübeler arasında orta seviyede pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmada Nicel Araştırma Metodu kullanılıp İlişkisel Tarama Modeli benimsenmiştir. 18 soruluk anket çalışmasında hedonik ve faydacı tecrübeler ile bilgi edinme algısının ölçümüne yönelik 12 soru yer almıştır. Araştırma modelinde hedonik ve faydacı tecrübeler bağımsız değişkenler, bilgi edinme algısı ise bağımlı değişken olarak tanımlanmıştır. Örneklem yöntemi olarak Tesadüfî Olmayan Örneklem yöntemlerinden Kolayda Örneklem seçilmiştir. Çalışmanın yapısal geçerliliğinin kontrolü Açıklayıcı Faktör Analizi kullanılmış ve problemin yeterince ölçülebildiği sonucu elde edilmiştir. Güvenilirlik testi için ise verilere Cronbach's Alpha Test uygulanmıştır.

Sonuç olarak medya binalarının toplantı salonlarında belki hiçbir zaman en büyük öncelik olarak görülmemiş ama zaman içerisinde dikkate alınma oranı azalmış olan bilgiye dair öğelerin izleyici için hala geçerli olduğu, çalışmadan elde edilen faydacı tecrübeye yönelik orta düzeyde ilişki verisi dikkate alınarak, söylenebilir. Siyasi partiler, parti genel başkanları ve yöneticileri için haber-tartışma programı stüdyolarının partiye alım sürecinde bir “mülakat alanı” haline geldiği benzetmesi de yine yukarıda iki farklı partiden verilen örneklerle dayanılarak yapılabilir. Bu hususta siyasal pazarlamanın önemini kavramış, bunun için gerek yerel gerek de uluslararası alanda hizmet veren kuruluşlara çalışan siyasilerin; konukların performanslarını değerlendirirken söylemdeki becerileri kadar söylemlerinin içeriğini oluşturan düşüncelerin gerçek anlamıyla bilgiye ya da reelpolitik olarak adlandırılan ucube kavramı dikkate alıp kendi siyasi hedeflerine uygun bilgi edinme algısına ne kadar yakın olduğunu dikkate almaları gerekir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. SİYASAL PAZARLAMA NEDİR?

İnsanlık tarihinin on binlerce yıl öncesine dayanan kökenleriyle ilgili çalışmalar farklı disiplinler tarafından sürdürüle dursun, siyasal pazarlama kavramı için literatür taramasına girişen kişi için başlangıç noktası muhakkak ki bir antropolog ya da dilbilimci kadar uzak geçmişte yer almaz. En nihayetinde toplumların yönetim kademesini seçme hakkı elde etmiş olması, siyasal pazarlama kavramının bugün bildiğimiz şekliyle ortaya çıkması için gereklidir. Siyasal pazarlama kavramı bu çalışmada yer yer politik pazarlama olarak adlandırılmaktadır. Türk Dil Kurumu'na (TDK) göre eş anlamlı görülen politik ve siyasal kavramları bu çalışma içerisinde de eş anlamlı olarak kullanılmıştır.

Bongrad (1992), politik pazarlamanın doğuşu için kerterizi 1936'da Franklin Delano Roosevelt'in kampanyasından alır. Politik pazarlama kavramının doğuşunu, politik iletişimle ilişkilendirir. Ancak hemen öncesinde, politik pazarlama ile politik iletişim kavramlarının birbirinden farkını da ortaya koymuştur. Dolayısıyla politik pazarlama kavramı da işletmeden aşına olduğumuz şeklinde dar bir çerçeveden başlayıp çevresel katmanların dikkate alınması ve kaçınılmaz etkileşimiyle genişlemiştir.

20. yüzyılın başında pazarlama kavramının politikada kullanımını gerçekleştiren Kelley (1962) ilerleyen yıllarda "Medyanın seçmen üzerinde ne gibi bir etkisi var?" sorusunu kamuoyuna yönelterek politik pazarlamaya dair bir başka unsurun daha iyi anlaşılmasını sağlar. Seçmen, politikacılar tarafından ikna edilmesi gereken "müşterilerdir". Bildiğimiz işletme kavramlarıyla siyasal pazarlamayı açıklamak her ne kadar doğru olmasa da bir işletmenin mal ya da hizmeti müşteriye tanıtmaya, müşterinin ilgisini çekme, ihtiyacını oluşturma ya da giderme yönündeki çabalarıyla, politikacının seçmene yönelik çabalarında benzerlikler bulmak hiç de zor değildir.

Mucuk (2012), pazarlamayı işletme fonksiyonlarının en dinamiği olarak tanımlarken kontrol edilemeyen değişkenlerin fazlalığını öne sürer. Bundan 20 yıl öncesine kadar bir siyasi parti liderini geleneksel medya aygıtları dışındaki herhangi bir mecrada röportaj verirken görmek ihtimal dahilinde değil iken günümüzde neredeyse her siyasi liderin dijital medyada verdiği röportaj örnekleri mevcuttur. Dolayısıyla politik pazarlama da gelişmekle birlikte dönüşen yani dinamik bir kavram olarak tanımlanabilir.

Shama (1975), siyasal pazarlama sürecinin başlangıç noktasını seçmenin beklenti ve isteklerinin tespit edilmesi olarak gösterir. Günümüz toplumundaki örnekleri göz önüne aldığımızda; siyasal partilerin hemen hemen hepsinin araştırma şirketleriyle seçim dönemleri içerisinde ya da sürekli çalışmalar yaptığı, “Siyasal İletişimci” unvanıyla günlük hayatımızda ya da medyada karşımıza çıkan isimlerin hiç de azımsanmayacak sayıda olduğu düşünüldüğünde Shama’nın altını çizdiği hususun bugünkü siyasal pazarlama faaliyetleri içerisinde de yer aldığını ispat eder.

Politik pazarlamanın pazarlamadan ayrılan yönleri bir yana, Savigny’nin (2008) belirttiği gibi siyasetin ne olduğu, nasıl işlediği gibi konular ele alınmadan, pazarlama ile eklemlendiği metod ve yollar üzerinden tanımlama yapmak doğru olmaz.

1.1. Siyaset

Daver (1968) siyaset kelimesinin etimolojik kökenine dair yapmış olduğu çıkarımda kavramın, Arapça kökeninden ve at eğitimi, bakıcılığı ve talimi gibi anlamlarından yola çıkarak, Firavun kabartmalarındaki at ve kamçı figürlerine atıfla Mısır kökenli olabileceğini yazar. Bununla birlikte kelimenin Osmanlıca da dahil olmak üzere Türk dillerinde ceza anlamında kullanıldığını belirtir. Politika kelimesi ile anlam benzerliği ve köken farklılığı hatırlatması yapar.

Tannenbaum ve Shultz (2005), batıda siyasetin felsefi temellerinin kişinin amaçlarına ulaşmasında devletin nasıl bir rol üstlenmesi gerektiği sorusunun yanıtı üzerinden şekillendiğini belirtir. Bu temel soru, devlet ve kişi arasındaki iletişim diyalektiği hakkında fikir verir. Siyaset, Öztekin’in (2018) belirttiği gibi devlet ve

benzeri örgütlenmeye sahip yapılarını yönetmeye aday kişilerin, buralardaki iktidar alanlarını ele geçirmek için gerçekleştirdikleri eylemlerin bütünüdür.

İnsanın, yetkinin ve iktidar olasılığının yer aldığı bir alanda çatışmanın oluşmasına şaşırılmamalıdır. Dolayısıyla siyasette de çatışma söz konusudur. Şaylan (1981) siyasetin yapılabilmesi için çatışmanın var olması gerektiğini, çatışmanın siyasetin koşulu olduğunu savunur. Buna bağlı olarak yine kendi tanımına göre siyaset, çatışmanın farklı tarafları arasında çıkar temelinde iktidarın paylaşılması, dağıtılması ve elde edilmesidir.

Çam'a (1998) göre bütün çıkarların birbiriyle çatışması, bitmeyen bir çatışma süreci yaratacaktır. Oysa toplumdaki farklı kesimlerin ortak çıkarları olması söz konusudur. Dolayısıyla siyaset hem bir çatışma hem de bir uzlaşma sürecidir. Çam (1998) ayrıca, siyaset yapan erkin zor kullanmayı yönetme yetkisini, bu yetkinin de meşru oluşunu siyasetin başlıca ayırt edici özelliği olarak vurgular.

Siyasetin tanımı ve özellikleri sıralandıktan sonra özgünlüğüyle ilgili bir yönü de gün yüzüne çıkar. Mademki siyasette çıkarlar ve bu çıkarlara sahip toplumsal birimler mevcuttur, o zaman siyasete dair eylemler de bu toplumsal birimlerin mevcudiyeti doğrultusunda oluşturulur. Toplamların kültürel, ekonomik, tarihsel yapılarındaki farklılıklar göz önüne alındığında söylenebilir ki, siyaset de kendisini oluşturan unsurların özgünlüğü ölçüsünde, gerçekleştirildiği toplumların yapısına paralel bir özgünlük içerir.

Taşkın (2014), Antik Yunan'dan Arap Yarımadası'na milattan öncesinden 2. Dünya Savaşı yıllarına kadar çok geniş bir yelpazede siyasetin ahlaki etkinlik yönünü ele alır. Devletin ya da kurumların, yönettiği kişilerin mutlak çıkarını, mutluluğunu güttüğü bir ortamda; onu yöneten ya da yönetmeye talip olan siyaset eylemcilerinin ahlaki gereksinimlere sahip olması gerektiğini, siyaset biliminin kurucu isimlerinden modern öncülerine referansla, belirtir.

Toplamlun ihtiyaçları, kaynaklarının sınırlı olması, demokratik yapılarıdaki iktidara talip olma hakkı ve adayların birden fazla olması gibi unsurlar göz önüne alındığında siyasetin var olmasının kaçınılmaz olduğu söylenebilir. Aristo'nun insan için yaptığı "siyasal hayvan" tanımını bu aşamada hatırlatmakta fayda vardır. Günlük

hayatta siyaset lafını duydukları zaman ilgilenmediklerini öne süren insanların düşüncelerini tüm bu bilgiler ışığında gözden geçirmeleri gerekir.

1.2. Pazarlama

Pazarlama kavramı, ilk kullanımından bugüne sosyal ve hatta temel bilimlere ait pek çok diğer kavram gibi genişlemiş, farklı unsurları dikkate alan, kapsamlı bir tanım halini almıştır. Pazarlamanın, üretilen mal ya da hizmetin tüketiciye ulaşmasını sağlayan bir aracı olduğu açıklaması bugün için kabul görmez. Böyle bir tanımdan pazarlama faaliyetinin ilgili ürünün üretiminden sonra başladığı sonucu çıkmasına Mucuk (2012) itiraz eder. Genişleyen tanımın pazarlama faaliyetinin ürün ortaya konmadan önce, tüketicinin beklenti ve tatmini doğrultusunda hazırlanması amacıyla başladığını belirtir.

Stanton ve diğ. (1981) yapmış olduğu tanımda, günümüzde de pazarlama unsurları olarak bilinen planlama, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım kavramlarını kullanarak pazarlamanın farklı süreçlerini ortaya koyar. Pazarlama, sıradan bir dağıtım faaliyetinin ötesinde ürüne ait her aşamada göz önüne alınması gereken bir konudur. Amerikan Pazarlama Birliği'nin¹ (APB) 2000'li yılların başlarında yaptığı pazarlama tanımı içerisinde değer yaratma sözcükleri yer alır. Bu gelişme günümüze gelindiğinde üretimin pazara ya da tüketiciye yönelik olarak gerçekleştirilmeye başlandığı gösterir.

Trout ve Ries (2007) bu tanımların yetersiz olduğu, günümüz işletmelerinin, özellikle pazar liderlerinin hepsinin, kolaylıkla müşteri yönlü olabildiği ama müşteri yönlü olmanın başarı anahtarı olmadığını öne sürer. Rekabet unsurunun pazarlama tanımında ön plana çıktığını savunan ikili, sektör devlerinin kendi pazarlarında ayakta kalabilmelerinin en önemli sebebi olarak rakiplerinin zayıf yönlerini tespit etmeleri ve bu yönde mücadele ortaya koymalarını gösterir. Dolayısıyla pazarlamada hem tüketici için yaratılacak değer, değer tatmini hem de pazardaki diğer aktörler gibi çevresel hassasiyetler göz önünde bulundurulur.

Kotler ve diğ. (2011) de “müşteri velinimetimizdir” yaklaşımının geride kaldığını kabul eder ancak bunu Trout ve Reis'den (2007) farklı olarak pazarlamayı

¹ Jack Trout & Al Ries, **Pazarlama Savaşı**, Çev. Ümit Şensoy, 2007, s.18

yine müşteri dönük bir bakışı açısıyla açıklar. Buna göre enformasyon çağının artan olanaklarıyla ürün ve hizmetlere yönelik beklentilerin değiştiğini açıklar. Değer yaratma kavramına daha fazla önem verilmesi ve müşterinin; hassasiyetleri, beklentileri, özlemleri olan bir birey olarak göz önünde bulundurulması gerekliliğini açıklar. Pazarlamanın ürünün satın alınmasıyla karşılayacağı temel ihtiyacın ötesinde daha fazla anlam ifade etmesi, tatmin sağlama ihtiyacı doğmuştur.

Zyman (2000), pazarlamayla ilgili olarak iş dünyasında ya da akademik dünyada yapılan sayısız tanımlamaya, öncelik sıralamalarına ve farklı fikirlere karşın işin özünün unutulmaması gerektiğinin altını çizer. Günün sonunda daha fazla satış yapanın daha başarılı olduğu, bazı doğruların hayata geçirildiği bir pazarlama faaliyetinden sonuç alınmadığı anlaşıldığı andan itibaren vazgeçilebileceği, pazarlama işinde verilerin duygulardan üstün olduğunun unutulmaması gerektiğini söyler. Ona göre pazarlama bir bilimdir ve bilimsel olarak sonuç alamadığı bir eylemi sürdürmenin anlamı yoktur.

1.3. Siyasal Pazarlama

Bongrad (1992) siyasal pazarlamayı açıklarken nihai hedefi, adayın seçim kampanyasını kazanması şeklinde, kestirmeden belirler. Bununla birlikte siyasal pazarlamayı sadece seçim dönemleri içerisinde yürütülen bir faaliyet olarak görmez. Bongrad’a göre seçim dönemi “final koşusudur”. Politik pazarlama süreklilik gerektirir ve başarı için süreklilik şarttır. Adayın seçmenlerle ilişkisi, seçmenler için uygun niteliklere sahip olması gerekmektedir. Seçmenin bu uyumun farkında olması için adayını tanıması ya da başka bir ifadeyle adayın seçmenlere doğru bir biçimde tanıtılması icap eder. Tanıtım sürecini yürüten kampanya ekibinin çevreyi yani diğer adayların varlığını göz ardı etmemesi gerektiği, tanıtım sürecinin rakip adaylardan farkları ve üstünlükleri ortaya çıkaracak şekilde tertip edilmesi sonuca ulaşmak için önem taşır.

Halkla ilişkilerin işletmeler için yeni önem kazandığı yıllarda Kelley (1956) benzer faaliyetlerin seçimlerin kazanılması için de önemini vurgulamış, endüstriyel ürünlerin pazarlanmasında kitle iletişim araçlarının kullanılmasına benzer şekilde, seçimlerde de adaylar için kitle iletişim araçları kullanılarak başarı elde edilebileceğini

açıklamıştır. Bu yönüyle kavramı ilk kez kullanan Kelley, siyasal pazarlamayı bir tür propaganda faaliyeti olarak açıklamıştır.

Başlangıçta siyasal pazarlamanın halkla ilişkiler ile iç içe olması, hemen hemen dünyanın her yerinde siyasal aktörlerin seçim kampanyalarının, yol haritalarının halkla ilişkiler uzmanları tarafından çizilmesi, Newman ve Vervic'e (2002) göre bu iki kavramın birbirine benzeyen yönleri itibarıyla doğal olarak gelişmiştir. Müşteri odaklı, araştırma merkezli, katma değer arayışında olmaları; danışmanlık titrinin arkasına gizlenebilmeleri gibi ortak özellikleri; 20. yüzyılın gelişen uzmanlık alanları olmaları gibi yapısal benzerlikleri ve demokrasi ruhunu yozlaştırıyor olmaları gibi benzer eleştirilere maruz kalmaları açısından kavramların geniş bir kesişim kümesi mevcuttur.

Kavrama mübadele yönüyle açıklama getirenlerin sayısı yadsınamaz. Farell ve Wortmann (1987) siyasal pazarlamayı iki veya daha fazla aktörün değer merkezli mübadele ilişkisi olarak görür. Burada mübadeleye konu olan temsiliyet ve destektir. Mübadele seçim zamanı gerçekleşir. Seçmen temsiliyet hakkı için maksimum fayda sağlayacağı adayı destekler.

Grönroos (1994), pazarlama karması unsurlarını kullanarak siyasal pazarlama üzerine tanım geliştirir. Buna göre siyasal pazarlama alanında da siyasal ürün, fiyatlandırma, dağıtım, tutundurma faaliyetlerinin geliştirilmesi gerekliliği vurgulanır. Pazarlama karması elemanlarının pazarlama faaliyetine yaptığı etkiye paralel biçimde siyasal pazarlamada da bu unsurların her biri seçmen beklentilerini karşılayacak, değer yaratacak, talebi sürekli kılacak yönde etki yaratacak şekilde hazırlanmalıdır.

Politik pazarlamanın seçmenle kurulacak, sürdürülecek ve geliştirilecek uzun süreli bir ilişki olduğu tanımlaması Henneberg'den (1996) gelir. Toplumun ve politikacıların hedeflerinin bulunduğu, mücadelenin ortaklık çerçevesinde sağlandığı, çift yönlü çıkar ilişkisi olarak kavramı açıklar. İlişkinin varlığının korunması, niteliğinin ve niceliğinin artması için politik pazarlamanın basit bir değiş tokuş ilişkisinin ötesine taşınması gerekmektedir.

Alexey (2006), pazar yönlü pazarlama yaklaşımının siyasi partileri seçmene karşı daha duyarlı bir pozisyona oturttuğunu savunur. Bu yönüyle politik pazarlama, eleştirildiği şekilde seçmeni kandırmak, popülist söylemle rıza oluşturmakla ilgili değil, seçmenin beklentilerini ve uzun vadeli taleplerini karşılamakla ilişkilidir. Amacı seçmen tatminini oluşturmaktır.

Kökenleri ve tarihsel gelişimi dikkate alınarak söylenebilir ki politik pazarlama kavramı tam olarak şekillenmemiştir. Buna karşın kronolojik bir yapı içerisinde seçmeni ele alışı, seçmen bakışında farklılaşmaların ortaya çıkışı gözlemlenebilir.

Tablo 1.1 Siyasal Pazarlama Kavramına Yönelik Farklı Yaklaşımlar

1956	1987	1994	1996	2006
Kitle iletişim araçlarının kullanımıyla gerçekleştirilen propaganda faaliyeti	Seçmen ve siyasetçi arasında gerçekleşen mübadele ilişkisi	Seçmenin kazanılması için siyasal ürün, fiyatlandırma, dağıtım, tutundurma faaliyetlerinin kullanılması	Seçmen ve siyasetçi arasında kurulan, geliştirilen ve sürdürülen çıkar ilişkisi	Seçmenin beklentilerini ve uzun vadede ihtiyaçların tespit edip karşılanmasını hedefleyen uzun süreli ilişki
Stanley Kelley	David M. Farrell, Martin Wortmann	Christian Grönroos	Stephan C. Henneberg	Apasheev Alexey

Pazarlamanın alt disiplini olarak kabul edilen politik pazarlama kavramı, kısa tarihçesine karşın bugün literatürde kendisine yer edinmeyi başarmıştır. Duygu (2017), literatürdeki çalışmaların politikacıların yol haritası çizebilmek için önlerin fazla geçenek sunmadığını savunur. Siyasal pazarlamanın kavramsal yönü üzerine farklı bakış açıları ile, çoğunluğu yabancı kaynaklarda, hazırlanmış çalışmalar yer almasına karşın, burada özellikle dikkat çekilmek istenen seçmene bakışta yaşanan değişimdir. Benzer bir değişim pazarlama kavramında da müşteriye bakış üzerinden yaşanmıştır. Seçmenle kurulan tek yönlü iletişim zamanla yerini kapsamlı, uzun vadeli, öngörüler üzerine kurulu karmaşık yapıya teslim etmiştir. Partilerin, liderlerin ve tüm diğer siyasi aktörlerin seçmen hassasiyetlerinin artması, medya başta olmak üzere seçmen

üzerinde etkisi olduğu düşünölen tüm unsurlara ve içeriklere yönelik, bu çalışmanın konusu da dahil, araştırmaların önemini arttırmaktadır.

Günümüzde pazarlama yöntemlerinin siyasetçiler tarafından kullanılma gereksiniminin kaçınılmaz olduğunun anlaşılması zor değildir. Seçmenle iletişim yollarının teknolojinin de imkanlarıyla zaman ve sınır tanımlamalarını aşması, her bir iletişim yoluyla ulaşılacak seçmen profillerinin farklılık gösteriyor olması; seçmenlerin yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi gibi davranışlarını belirleyen birçok bağımsız kriter göz önüne alınarak düşünölürse pazarlama ve siyasetin yolunun neden kesişiyor olduğu anlaşılabilir. Türkiye Cumhuriyeti'nin halihazırda cumhurbaşkanlığı görevini yürüten Recep Tayyip Erdoğan örneğinde göröleceğı üzere, Erdoğan'ın saha çalışmaları, demeçler, parti içi toplantılar dışında seçmenle iletişim kurabildiğı çok sayıda sosyal medya hesabı da yer almaktadır².

1.4. Siyasal Pazarlamaya İlişkin Temel Kavramlar

Siyasal pazarlamanın varlığını kabul etmek için bir ön şart sunulması istenirse buna verilecek yanıt "seçmen" şeklinde olacaktır. Daha net bir ifadeyle, seçmen yoksa siyasal pazarlama da yoktur. Günümüzde yer alan devletlerin hepsi vatandaşlarının seçmen olma hakkını belirli koşullar çerçevesinde yasal güvence altına almaktadır. Türkiye Cumhuriyeti örneğinde ele alınacak olursa, on sekiz yaşını doldurmuş vatandaşlar şayet "silah altında bulunan er ve erbaş, askeri öğrenci, taksirli suçlardan hüküm giyenler hariç ceza infaz kurumlarında bulunan hükümlü"³ değillerse seçmen olarak tanımlanırlar.

Seçmen, oy kullanmak suretiyle temsiliyet hakkını devreder. Temsiliyet ölçeğı ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Kimi ölkelerde seçmenler çok kısıtlı söz sahibi olabilmekteyken⁴, birçok ölkede geniş kapsamlı seçimler yapılabilmektedir. Siyasal tarih göz önüne alındığında bireylerin ırk, cinsiyet, sınıf gibi ayrımcı kıstaslara maruz kalmadan seçmen statüsünü elde ediş i ancak yakın geçmişte mümkün olmuştur. Güveyi'nin de (2018) belirttiğı gibi seçme ve seçilme hakkında millet egemenliğı söz

² <https://twitter.com/rterdogan> , <https://www.instagram.com/rterdogan/> , <https://www.youtube.com/RTERdogan> , <https://www.facebook.com/RTERdogan>

³ Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, 1982, s.20-21

⁴ <https://www.indyturk.com/node/520926/türkiyeden-sesler/baede-seçim-aşiret-iliskisi>

konusudur ve bu durum demokrasinin özüne işaret eder. Modern demokrasinin ortaya çıkışı da son birkaç yüzyılda gerçekleşmiştir.

Türk Dil Kurumu, yalın bir ifade ile, siyasetçi kelimesinin politikacı ile eş anlamlı olduğunu belirtir ve tanımını da politika ile uğraşan kimse⁵ olarak yapar. Bu çalışmada siyasal pazarlamaya ilişkin temel bir kavram olarak aday yerine neden siyasetçi kavramı kullanılmaktadır. Önceki bölümlerde belirtildiği gibi, siyasal pazarlama seçim dönemleriyle sınırlı değildir. Dolayısı ile kavramın, adaylık dönemi ve sonrasını kapsayacak bir tanımı olması gerekir. Siyasetçi kavramı da bu gereksinimi karşılar.

Demokratik yapılar, çok partili sistemler hayata geçmeden önce de siyasetçilerin varlığından söz etmek mümkündür. Uygun (2003), İsa'dan önce (İÖ) 500'lerde Antik Yunan'da Halk Meclisi ve Halk Mahkemesi gibi kurumların olduğunu, bu kurumlar üzerinden siyasete katılımın mali kıstaslara göre belirlendiğini belirtir. Öncesinde ise yönetime soylular hakimdir. Her ne kadar bugünün temsiliyet kuramlarından çok uzak olsa da politika ile uğraşı milattan öncesinde de mevcuttur. Şener (2018) günümüz söz konusu olduğunda mali kıstasların değil; oy potansiyeli, imaj, kişilik, cinsiyet ve eğitim gibi hususların politikacılar için önem kazandığına dikkat çeker.

Medya, siyasal pazarlama çerçevesinde seçmenle politikacıları bir araya getiren en güçlü araç olarak görülebilir. Kavram tanımlanırken, McQuail (1994) gibi medya aracının türüne göre (basılı, görsel, işitsel ve dijital) tasniflerin yanı sıra McLuhan ve diğ. (1995) gibi işlevi itibarıyla bireyin yaşam biçimini değiştirip dönüştüren, insan duyularının uzantısı haline gelen her tür teknolojiyi içine alan şekilde kapsamlı değerlendirmeler de yapılmıştır.

Briggs ve Burke (2004) medya sözcüğünün 20. yüzyılın başlarında kullanılmaya başlandığı belirtir. Basılı medyanın ortaya çıkışı ise miladıyla ilgili farklı görüşler olsa da 17. yüzyılın başında gerçekleşir⁶. Gazete, bu bağlamıyla birkaç yüzyıl kitle iletişiminin yegane aracı olma niteliğini sürdürür. 1920'li yıllarda radyonun yaygın

⁵<https://sozluk.gov.tr>

⁶ Murat Özgen, **Gazetecinin Etik Kimliği**, İ.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul, 2002, s. 86.

kullanımı ve 60'lara gelindiğinde televizyonun sahneye çıkmasıyla ise medya bugün bildiğimiz halini almaya başlar. 90'lı yıllarda görüntü, ses ve metnin aktarımını sağlayan internetin kullanılmaya başlanması Neuman (1991) tarafından iletişimdeki sınırların bulanıklaşması olarak tanımlanır. Medyanın, bugünkü haliyle dünyanın herhangi bir yerindeki bilgiyi istenilen herhangi başka bir yere aynı anda ya da saniyeler içerisinde ulaştırabilme imkanı sağladığı düşünülürse Neuman'ın ifadesinin doğru olduğu anlaşılabacaktır.

Siyasal pazarlamanın muhatabı tekil olarak siyasetçi de olabilir, siyasi aktörlerin bir arada hareket ettiği siyasi partiler de. Chambers ve Burnham (1967) siyasi partileri, hükümette mevki ve güç elde etmeye çalışan, görece sürekliliğe sahip, politik sahada belirgin oranda takipçisi olan liderlerin merkezinde olduğu, sadakat ya da parti aidiyeti sağlayan yapı ya da organizasyonlar olarak tanımlar. Bu organizasyonlar bölgesel türdeşleriyle rekabet halindedir. Siyasi partiler aynı zamanda yerel teşkilatlanmalara sahiptirler. Özbudun (1983) siyasi parti ihtiyacının, siyasal katılımın artmasına paralel olarak ortaya çıktığını savunur. Seçmenin temsiliyet ölçeğinin büyümesi, paydaşların bir arada hareket etme gereksinimini doğurur.

Partilerin ve adayların iktidara gelebilme şartlarını nihayetinde yasalar belirler. Berkes (1946) siyasi partilerin ilk kurulduğu yer olan Amerika'da, iki büyük partinin kurulmasıyla sonuçlanan 1787 Federal Anayasa'nın hazırlanışında iktidar olma arzusunun baskın geldiğine dikkat çeker. Buna göre Federal Anayasa mülk sahipleri tarafından hazırlanır ve başkan da dönemin en zengin ismi George Washington olur. Nitekim 87 Anayasası'ndaki dengesizlikler 1789 yılında anayasaya eklenen on madde ile giderilmeye çalışılır. Aradan geçen iki asırdan fazla süre seçimleri ilgilendiren yasalar üzerindeki tartışmaları ne Türkiye'de ne de dünyanın başka bir yerinden tamamen ortadan kaldırmıştır⁷. Burada yasal çerçevenin de siyasal pazarlamaya ilişkin bir başka kavram olduğu görülür. Türkiye örneğinde, ilgili diğer yasalarla birlikte, 1950 yılında yürürlüğe giren kanunla kurulan Yüksek Seçim Kurulu (YSK), görev ve yetkileri doğrultusunda⁸ seçim, seçim dönemi faaliyetleri başta olmak üzere siyasal pazarlamaya ilişkin birçok konuda yöntemi belirler.

⁷ <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-61082401>

⁸ <https://www.ysk.gov.tr/tr/ysk-gorev-ve-yetkileri/1493>

Siyasal pazarlamaya ilişkin temel kavramlar açıklandığında disipline ait tanım da belirginleşmektedir. Sınırları yasal çerçeve (ve haklar) ile belirlenmiş olan, bireysel ya da bir organizasyon çatısı altında toplanmış politik aktörlerin seçmenle kurdukları iletişim (kitle iletişim araçları, medya, saha) neticesinde seçmenin temsil yetkisini elde etmeyi ya da sürdürmeyi amaçladıkları faaliyetlerin bütününe siyasal pazarlama denir. Disiplini oluşturan unsurlar içerisinde yasal çerçevenin altını bir kez daha çizmek gerekir. Yasal çerçeveyi önemli kılan pazarlamanın kapsamını, seçim takvimini, iletişim araçlarının kullanım şartlarını belirlemesi değildir. Önemli olan seçmenin sahip olduğu temsil hakkıdır. Demokratik yapılar ve bu yapılar içerisinde tanınan seçme ve seçilme hakkı olmadığında kitle iletişim araçları, siyasetçiler ve siyasi parti benzeri organizasyonlar varlığını sürdürse de siyasal pazarlamanın varlığını gerekli kılmaz. Yasal çerçevenin sağladığı haklar bireyin seçmen statüsünü elde etmesini sağlar.

1.5. Siyasal Pazarlama ile Pazarlama Arasındaki İlişki

Niffenegger (1989) ve Reid (1988) siyasal pazarlamanın yaygın olarak kullanılmaya başlandığı dönemlerde, partilerin uzun vadede başarı istedikleri takdirde pazarlamanın temel ilkelerini iyi anlamaları gerektiğini dile getirir. Mauser (1983), siyasal pazarlama ile ticari pazarlama olarak da kullanılabileceğimiz pazarlama kavramı arasındaki ilişkiyi açıklarken 4 temel farklılığa vurgu yapar. Öncelikle pazarlama ve siyasal pazarlamanın hedefleri birbirlerinde farklıdır. Biri kar etmeyi hedeflerken diğeri güç elde etmeyi hedefler. Bu farklılık alıcılar için de geçerlidir. Pazarlamada ürün satın alacak kişi bireysel fayda güderken siyasal pazarlamanın alıcısı yani seçmen kamusal fayda bekler. Müşteri için ürünün erişilebilirliği yani pazarlamanın dağıtım unsuru ile seçmenin politikacıya erişilebilirliği de farklılaşmaktadır. Seçmen ticari ürünlerdeki gibi bir erişilebilirlik talebi içerisinde değildir. Yapı itibarıyla bir ürün hazırlanıp piyasa sürüldüğü andan itibaren değişiminde sağlanabilecek esneklik, siyasal pazarlamadaki gibi değildir. Politikacı iletişim kanalları üzerinden sürekli bir esnekliğe sahiptir. Bununla birlikte karakter olarak insan faktörü ticari ürünlerdeki gibi değişmez. Ürünün fiziki karakteri ve tüm bileşenleri üreticinin inisiyatifine bağlı olarak değiştirilebilir.

Butler ve Collins (1994), satın alma bakımından 2 kavram arasındaki farkları ortaya koyar. Buna göre, istenilmeyen ürün satın alınmayabilir ancak oy kullanılmayan parti iktidara gelip yönetimi devralabilir. Seçim ve kampanyalar ticari pazarlamadaki gibi sürekli değildir. Zaman unsuru bakımından satın alma kararı farklılaşır. Müşteri beğenmediği ürünü belirli şartları yerine getirmesi halinde iade edebilir fakat seçmen beğenmediği politikacı ile ilgili tercihte bulunmak için seçim dönemini bekler. Memnuniyetsizlik yönüyle bakıldığında, siyasal pazarlamada belirli bir fiyat yoktur ancak maliyet oluşabilir. Okumuş (2007), bir ülkede faaliyet gösteren siyasal partilerin sayısı ile belli bir pazar diliminde yer alan firmaların sayısı arasındaki farka rekabet unsuru açısından dikkat çeker. Lock ve Harris (1996) piyasadaki bir ürünün ambalajında, içeriğinde ve benzeri unsurlarda değişikliklere gidilerek ürüne ek özellikler kazandırılabilceği gibi siyasetçilerin de reklam, tanıtım faaliyetleri ve söylemlerinde yapacakları değişikliklerle partilerine ya da kendilerine ek özellikler kazandırabileceklerini söyler. Siyasi partilerde kâr amacı gütmeyen yapılarda olduğu gibi gönüllülük esasına göre çalışılabilir. İktidardaki siyasetçi de pazar lideri gibi iktidarını sürdürmek için çaba gösterir. Bu aşamada belirtmek gerekir ki iletişim araçları her iki pazarlama türü için de vazgeçilmez olarak görülebilir.

Egan (1999), pazarlama unsurlarının politika dünyasına uygulanmasının görece kolay olduğunu, bu sebeple de pazarlamadaki gelişmelerin siyasal pazarlamaya uyarlanmasının makul olduğunu belirtir. Antoniadis ve diğ. (2018), siyasetçilerin pazarlama karmasının 4P'sini (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) benimsediklerinde, kendi seçmenlerinin ihtiyaçlarını daha iyi karşıladıkları ve daha yüksek başarı elde ettiklerini belirtir. Newman (1994), pazarlama karması unsurlarının siyasal pazarlama çerçevesi içerisinde radikal bir şekilde yeniden tanımlanması gerektiğini önerir. Buna göre 4 unsur, ürün(kampanya programı), itme stratejisi (taban örgütlenmeleri), çekme stratejisi (ana akım medya çalışmaları) ve araştırma (saha ve rakip analizleri) şeklinde sıralanır. Ancak bu tasniflerde politikacının bir birey olarak değil bir kurum olarak değerlendirilmesi söz konusudur ve 21. yüzyılda hayatımıza giren, başta sosyal medya olmak üzere, önemli kitle iletişim unsurları dikkate alınmamıştır.

Pazarlama unsurlarını bilinen formatıyla dikkate alıp siyasal pazarlama ile entegrasyonunu değerlendiren çok sayıda çalışma vardır. Henneberg (2003) ürünün tanımını yaparken, durumun temelde bir değiş-tokuş ilişkisi olduğunu ve bu ilişkide

alıcı için değerli olan bir şeyin tedarikçi tarafından sağlandığını açıklar. Lloyd (2005), Scammell (1999), Newman (1994) ve Harrop (1990) politik pazarlamanın hizmet bağlamıyla sunduğu şeyin “ürün” olduğuna dikkat çeker. Şener (2018) siyasal pazarlamada ürün kavramının bir meta olmadığını; liderin, partinin, fikrin, adayın, ideolojinin ürün tanımı içerisinde yer aldığını hatırlatır. Tanım içerisinde yer alan bu unsurların birbirinden ayrıştırılmasının seçmen için kolay olmadığı bilinmelidir.

Politik pazarlamanın fiyat ve maliyet yönü, diğer pazarlama unsurları için yapılan tanımlamalar dikkate alındığında içlerinde en muğlak kalandır. Farrell ve Wortmann (1987), politik pazarlamada bu kavramların karşılığı olmadığını söyler. Politikacı ve seçmen arasındaki değiş-tokuş ilişkisi fiyat ve maliyet tanımlamalarıyla açıklanamaz. Şöyle ki pazarlamada alıcı, ürünü fiyatını ödemek suretiyle elde eder. Politik pazarlamada ise bu tür bir ödeme yöntemi yoktur. Seçmen para vermez, oy verir. Harris (2001) bunu psikolojik bir satın alma işlemi olarak açıklarken, Niffenegger (1989) maliyeti hem psikolojik hem ekonomik hem de imaj bileşenlerinin toplamı olarak görür. İktidarda yer alan siyasetçilerin inisiyatifinde yer alan vergi artışı, faiz artışı, sosyal yardımların kesilmesi ve benzeri hususlar ekonomik maliyeti ifade eder. İmaj bileşeni, politikacının gücü ve ulusun azametini taşıyabilmesi, artırabilmesiyle ilişkilendirilir. Psikolojik maliyet ise politikacının inancı, kökeni, sosyo-kültürel bağlarının oluşturduğu bir unsurdur.

Harris’e göre (2001) dağıtım genellikle partilerin yerel teşkilatlanmalarının sağladıkları, broşür ve propaganda faaliyetleri gibi, kampanya desteği ile ilişkilendirilir. Adayın dağıtım faaliyeti ise miting ve benzeri etkinlikleri üzerinden gerçekleşir. Harris’in tanımı doğrudan dağıtım faaliyeti olarak düşünüldüğünde bu sürecin parti teşkilatında yer almayan ya da gönüllü çalışan olmayan, profesyoneller tarafından yapılabileceği ve bunun da dolaylı dağıtım olarak nitelendirilebileceği hatırlatılmalıdır. Ayrıca geçmişe oranla politika için dağıtım kanalları oldukça artış göstermiştir. Henneberg ise (2003) dağıtımın, değiş-tokuş unsurunun seçmen için geçerliliğine bağlı olduğunu söyler. Başka bir ifade ile dağıtımın maliyeti, yöntemi ve diğer özelliklerinden bağımsız olarak seçmenin verilmek istenen mesajı doğru şekilde algılaması asli önem taşır. Pazarlamanın temel hedefi olan seçmenin, politik ürüne ait tüm içeriklere erişim sağlayabilmesi kampanyanın dağıtımı ile mümkündür. Bu sebeple Şener (2018), dağıtım çalışmalarının bütününe atıfta bulunarak doğru zaman

seçimi, etkinlik, en hızlı şekilde hayata geçirme ve ekonomik olma gibi şartların karşılanması gerektiğini belirtir.

Niffenegger (1989) seçimler söz konusu ise politik pazarlamanın en önemli unsurunun tutundurma olduğunu savunur. Tutundurma ile yürütülen iletişim sürecinde seçmen ikna edilmeye ya da ikna edilmiş seçmen korunmaya çalışılır. Wring (1997) tutundurma faaliyetlerinin bedelinin olabileceği ya da bedelsiz gerçekleşebileceğini belirtir. Buna göre reklam çalışmaları da açık oturum toplantıları da tutundurma olarak değerlendirilir. Akyüz (2014) tutundurma faaliyetlerini şu şekilde tasnif eder; reklam, propaganda, halkla ilişkiler, miting, seçmen ziyaret çalışmaları ve haber yönetimi. Amaç, bölümlene ve çalışmalar dikkate alındığında siyasal pazarlama söz konusu ise tutundurma ve dağıtım faaliyetlerinin arasında belirgin ayrım çizgilerinin olmadığı söylenebilir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. TRT'DEN ÖZEL HABER KANALLARINA HABER-TARTIŞMA PROGRAMLARI

Martin ve Copeland (2003), bugün televizyonun da öğelerinden biri olduğu kitle iletişim araçlarının Antik Roma'dan günümüze dek kullanılageldiğini savunur. Buna göre meydanlara yerleştirilen Acta'lar halka yasalar, kent ve askerlik işlerine dair gelişmeler hakkında bilgi verir. Bay (2007) milat öncesinden radyonun kullanılmasına kadar geçen bu süreyi kitle iletişiminin “Yazılı” dönemi olarak tanımlarken sonrasında sırasıyla “Sesli”, “Görüntülü”, “Dijital” ve “Elektronik” dönemlere geçiş yapıldığını belirtir. Görüntülü dönem televizyonun icadıyla başlar.

Peters (2000) Fransızca kökenli televizyon kelimesinin ilk kez 1900'de Constantin Perskyi tarafından Paris'te gerçekleştirilen bir fuarda telaffuz edildiğini belirtir. Televizyonun bildiğimiz anlamıyla kullanılmaya başlanması için ise on yıllar daha geçmesi gerekir. 1935 ve 1936 yıllarında Almanya, Fransa ve İngiltere'de ilk televizyon yayınları gerçekleşir. İkinci Dünya Savaşı'nın başlaması, televizyona dair gelişmelerin devam etmesi için 1950'li yılların beklenmesine sebep olur. Briggs ve Burke'un (2009) Amerika Birleşik Devletleri'nde hanelerin televizyon kullanımıyla ilgili paylaştığı veri bu bilgiyi doğrular niteliktedir. Buna göre, 1947 ile 1952 arasındaki beş yıllık sürede hanelerdeki televizyon sayısı 178 binden 15 milyona ulaşır.

Televizyonun yaygın olarak kullanılmaya başlanması ve bu alandaki teknolojik gelişmelerin ivmesinin artmasıyla birlikte kitle iletişimine yönelik kuramsal çalışmalar artar.

Günümüzde, özellikle medya sektörü üzerine çalışan uzmanlarla bir araya gelindiğinde, henüz yüz yıllık bir geçmişi dahi olmayan televizyonun devrinin kapanmakta olduğu yönünde tartışmalar yapıldığı görülmektedir. Buna karşın Televizyon İzleme Araştırmaları Kurumu’nun (TİAK) 2020 yılına ait paylaştığı verilerde Türkiye’de ortalama televizyon izleme süresinin dört buçuk saati aştığını paylaşmış, Marketing Türkiye de haklı olarak “Kim Demiş Televizyonculuk Ölüyor Diye?” sorusunu okuyucularına yöneltmiştir¹. Ancak bu verileri değerlendirirken unutulmamalıdır ki tüm dünya bahsi geçen zaman dilimlerinde pandemi ve kısıtlamalarla mücadele etmiş ve bu gelişmelerin televizyon da dahil olmak üzere bütün yayın mecralarının izlenme süreleri üzerinde etkili olduğu kabul edilmiştir.

Weinmann ve diğ. (2014) göre, belli bir politik ya da sosyal meselenin aynı masa etrafında (her zaman fiziki anlamı ile örtüşmeyebilir) bir grup siyasetçi ve/veya kamuya mal olmuş kişi tarafından tartışıldığı, moderatör yönetiminde gerçekleştirilen programlar haber-tartışma programı olarak adlandırılır.

Ertuna(2017) televizyon kullanımının yaygınlaşmaya başladığı ilk yıllarda dahi azınlık ve muhalif gruplar gibi toplumdaki bazı kesimlerin ekrandaki temsiliyeti konusunda tartışmaların yaşandığını belirtir. Aynı çalışmada bugün de haber-tartışma programlarına konuk olarak katılan “kanaat teknisyenlerinin” toplumunun bütün kesimlerini temsil etmekten uzak olduğunun altı çizilir.

2.1. Haber-Tartışma Programlarının Tarihçesi

Türkiye Cumhuriyeti televizyon tecrübesini ilk kez İstanbul Teknik Üniversitesi bünyesindeki İTÜ TV vasıtasıyla yaşar. Yayın tarihi konusunda üç farklı görüş vardır. Buna göre ilk yayın Mart 1952, Temmuz 1952 ya da Haziran 1953 tarihlerinden birinde gerçekleşir. İTÜ TV, haftanın belirli gününde (genellikle Cuma günü), belli saatlerde (17:00-18:00) ekrana getirdiği programlarla yayıncılık hayatını yirmi yıla yakın bir süre sürdürür. Bu dönem içerisinde kanalda yılbaşı programları, spor müsabakaları ve müzik programları yayınlanır. Bununla birlikte İTÜ TV’nin çok kısıtlı şebeke ağı olduğu ve İstanbul içerisinde bile çok az haneye girebildiği

¹ <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/arastirma/tv-izleme-aliskanliklari/>

unutulmamalıdır. Kıvanç (2002) ilk şov programının da yine bu dönemde Fecri Ebcioglu tarafından, Ebcioglu'nun kendi adını taşıyan isimle yayınlandığını belirtir. Bu program bir haber-tartışma programı olmasa da stüdyoda belirli konukların ağırlandığı bir format olarak düşünülürse haber-tartışma programlarının tarihçesi ile ilişkilendirilebilir. Yanatma (2002), İTÜ TV'nin yayın hayatına 1971 yılında Türkiye Radyo Televizyon Kurumu ile yaptığı protokol sonrasında son verdiğini belirtir.

Ulusal medyada Ebcioglu Show ile başlayan, günümüze gelindiğinde ana akımdan tematik kanallara kadar uzanan ve çeşitlenerek haber-tartışma programlarını da ortaya çıkaran bu formatın uluslararası alanda öncülü Amerika'da 1951 yılında yayınlanan The Joe Franklin Show'dur. Program WJZ-TV kanalında, dönemin ünlü radyo-TV programcısı Joe Franklin tarafından sunulur. Timberg ve Erler (2002) seyircinin bu formata, ilk kez tanıştığı 1940'lı yılların ortalarından itibaren yoğun ilgi gösterdiğini ifade eder. 1949 yılından 1973 yılına kadar ABD'de yayın yapan üç büyük kanalın (ABC, CBS, NBC) günlük yayınlarının neredeyse yarısı talk-show formatında programlardır. İrlanda'nın RTE kanalında 1962 yılında yayınlanmaya başlayan The Late Late Show, Amerika'da NBC kanalında 1954 yılında yayına başlayan The Tonight Show programları, formatlarında gerçekleşen değişikliklere rağmen, halen yayınlanmaya devam etmektedir.

1 Mayıs 1964 tarihinde düzenlenen özel bir yasa ile Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) kurulur. Deneme yayınlarına 1968 yılında başlayan TRT, 1974'e gelindiğinde ülke nüfusunun yarısı tarafından izlenir hale gelir. Bu süre zarfında insanoğlunun Ay'a ilk kez ayak basması, Kıbrıs Barış Harekatı gibi tarihi olaylar TRT tarafından yayınlanır². Ertuna (2017), ilk haber-tartışma programının 1988 yılında Ali Kırca tarafından sunulan "Açık Oturum" olduğunu belirtir. Bu noktada geriye dönüp 359 sayılı TRT Yasası'na ve yasanın değişimine değinmek gerekir. Cankaya (2003) yasa gereği TRT yönetiminin genel müdür, hükümet temsilcileri, üniversite temsilcileri, teknik üniversite temsilcisi, hukuk-iktisat-sosyal bilimler fakültesi temsilcisi, edebiyat ve dil-tarih coğrafya fakülteleri ile güzel sanatlar akademileri temsilcileri ve bunların ortaklaşa seçecekleri bir üyeden oluştuğunu, özerk bir yapıya sahip olduğunu belirtir. 1971 yılında Genel Kurmay Başkanlığı (GKB) ve Türk Silahlı Kuvvetleri'nin (TSK) verdikleri muhtıra sonrasında 359 sayılı yasa, kurumun tarafsız

² <https://www.trt.net.tr/kurumsal/tarihce>

olması gerektiği gerekçesi ile değiştirilir. 1488 sayılı Anayasa'nın 121. maddesine göre yönetim tarafsız bir kamu tüzel kişiliği tarafından icra edilecektir. Radyo ve TV istasyonları da ancak devlet eliyle kurulur. Dönemin genel müdürü ise eski bir askeri ateşe olan Musa Ögün'dür. Haber-tartışma programlarının tarafsızlığı, özgünlüğü, temsiliyet gücü ile ilgili tartışmalar TRT'nin kuruluşundan kısa bir süre sonra yönetim yapısını belirleyen yasada gerçekleştirilen bu değişiklik dikkate alınarak tarihlendirilebilir.

Ertuna (2017) özel kanalların yayın hayatına başlamasıyla tartışma programlarının hem nicelik olarak hem de konuk profilinin çeşitliliğinde artış gerçekleştiğini söyler. Buna göre, tek kanallı dönemde sayıları birkaçı geçmeyen tartışma programları arasına Reha Muhtar'ın sunduğu "Ateş Hattı", Mehmet Ali Birand ve Can Dündar'ın sunduğu "Çapraz Ateş", Hulki Cevizoğlu'nun sunduğu "Ceviz Kabuğu", Fatih Altaylı'nın sunduğu "Teke Tek" ve Ali Kırca'nın sunduğu "Siyaset Meydanı" eklenir. Bu dönem için ayrıca belirtilmesi gereken tartışma programlarına gösterilen ilginin, ABD'deki talk-show programlarının ilk dönemine benzer şekilde, oldukça yüksek olduğudur. Bu tür programların izlenme oranlarının yüksek olmasının medya yöneticileri için başka program formatları, dizi, film gibi alternatiflere göre ön plana çıkmasını sağlar. Sebebi ise, tartışma programlarının stüdyoda, konuklarla, düşük bütçe ile çekilebilmesidir.

Ana akım kanallarında prime time kuşağının başında yayınlanan ana haber programları geçmişte de günümüzde de büyük ilgi görmektedir. TİAK'ın yayınladığı 2023 yılı Ocak ayı verilerinde³ FOX, ATV, Kanal D ve Show TV'nin ana haber programlarından en az ikisi, her gün, en çok izlenen 10 programın yer aldığı listeye girmeye başlar. 1990'lı yıllardan 2000'li yılların başına kadar bu kanallarda ana haber sunan isimlerin ayrıca sundukları açık oturum, tartışma programları da mevcuttur. Bu tartışma programları yayımlandıkları dönemde, bugün için alışık olunmadığı biçimde, reyting rekorları kırarlar⁴. Aydoğan (2003) Ateş Hattı programı üzerinden yaptığı incelemede, açık oturum programları her ne kadar yayımlandıkları tarihteki güncel tartışmaları konu edinip, soru sordurulması yoluyla izleyici olarak aldıkları sıradan vatandaşları da katılımcı hale getirse de gerek konuyu işleme biçimleri, gerek

³ <https://tiak.com.tr/tablolalar>

⁴ https://tr.wikipedia.org/wiki/Siyaset_Meydanı

moderatör tavrı, gerek konuk profili gerekse de yarattığı çatışma ortamının konuyu sığlaştırmaktan öte bir işlevinin olmaması sebebiyle kitleleri bilgilendirmekten çok eğlendirdiğini, sirk kültürünün modern bir temsili olduklarını ileri sürer.

2000’lerin ilk yıllarından sonra ise tartışma programlarına olan ilgili kademeli olarak düşmeye başlar. RTÜK’ün iki yıl arayla yaptığı İzleme Alışkanlıkları Araştırması bu durumu ispatlar.

Tablo 2.1 Açık Oturum ve Tartışma Programlarının İzlenme Sıklığı

	Çok Sık İzlerim	Ara Sıra İzlerim	Hiç İzlemem
2008	%26,3	%25,8	%47,9
2006	%40,4	%21,8	%37,8
Kaynak: RTÜK Televizyon İzleme Alışkanlıkları Araştırması - 2, Şubat 2009			

TİAK’ın 2022 yılı için haber programlarının yayınlandığı prime time dilimi izlenme oranlarıyla ilgili paylaştığı verilerde, bu dilimde tartışma programı yayınlayan A Haber, CNN Türk, Haber Global, Habertürk, Halk TV, KRT, NTV, TELE 1, TRT Haber, Ulusal Kanal ve Ülke TV kanallarının tamamının toplam izlenme payı % 5,9’dur⁵. Bu toplam oran, ana akım kanalları olarak adlandırılan ATV, FOX, Kanal D, Show TV, TRT 1, TV 8 kanallarının herhangi birinin aynı saat dilimindeki izlenme payından daha düşüktür. Tartışma programlarına olan ilginin yıllar içerisinde bu denli dramatik bir şekilde düşmesini Ertuna’nın (2017) 04.10.2016 ile 24.10.2016 tarihleri arasında, üç büyük haber kanalı olan NTV, Habertürk ve CNN Türk kanallarındaki tartışma programlarına yönelik yaptığı araştırma üzerinden elde ettiği çıkarımları değerlendirerek gerekçelendirmek mümkündür. Ertuna’ya göre bu programlar, birçok katılımcının ücret almadığı düşük bütçeli yapımlar olmakla birlikte, yapım sürecinde haberciliğin temel ilkelerinden çok kanalın ve medya kuruluşunun selameti dikkate alınarak hareket edilmektedir. Medya, sermaye ve siyaset ilişkisinin karmaşık yapısı program içeriklerinin oluşturulurken izlenme imkânı sağlayabilecek birçok başlığın filtrelenmesine sebep olmaktadır. Hem konu hem de konuk seçiminin bu “selamet” çerçevesinde yapılmasının izleyicinin ilgisi üzerinde tesiri olduğu söylenebilir.

⁵ <https://tiak.com.tr/tablolari>

2.2. Haber-Tartışma Programlarına İlişkin Unsurlar

Moderatör, tartışma programında programın yayınlandığı kanalı temsil eden kişidir. Tartışma programlarının yönteminin ele alınacağı ileriki bölümde rolü daha kapsamlı bir biçimde açıklanacak olan moderatör, aynı zamanda sunucu olarak da isimlendirilir. Türk Dil Kurumu bu iki kavramdan birini ilgili programı sunan, açıklayan ya da takdim eden kişi olarak tanımlarken⁶ diğeri için herhangi bir Türkçe karşılık vermemektedir. Bununla birlikte moderatör kavramı için Wikipedia⁷ olay yöneticisi, yönlendirici tanımlaması yapar. Her ne kadar TDK'da karşılığı olmasa da haber-tartışma programları söz konusu ise moderatör kavramının unsurun açıklanmasında daha doğru bir ifade olduğu söylenebilir. Kimi programların isminde moderatörlerin ismi de yer alır⁸. Moderatörün kendi ismi kimi programların adının içerisinde yer alsa da Ertuna (2017) programın içeriğine ilişkin unsurlarda moderatör etkisinin, söz hakkının kısıtlı olduğunu, çalışmasında yer verdiği, ilgili kurumların çalışanlarıyla gerçekleştirdiği görüşmelere dayanarak açıklar.

Konuklar tartışma programının en önemli unsuru olarak görülebilir. 7 haber kanalının tartışma programlarını 3 aylık süre boyunca inceleyen bir çalışmada⁹ bu programlara aynı konukların otuz iki, otuz, yirmi beş ve yirmi kez çağrıldığını tespit eder. Şüphesiz bunun önemli sebeplerinden biri izlenme kaygısıdır. Köse (2004) bu programlardaki konukları tanımlarken Pierre Bourdieu'nun "fast-thinkerlar" kavramını kullanırken Ertuna (2017) "kanaat teknisyenleri" kavramını tercih eder. Gürer (2012) konukların programlarda sahip olduğu ayrıcalıklı yeri söylemlerinin etki gücü ile açıklar. Konuk sayısı programdan programa değişkenlik göstermektedir. Kimi programlarda, örneğin siyasi parti liderlerinin davet edildikleri¹⁰, tek konuk ağırlanırken kimilerinde tek konuk ve moderatörün yanında o konuğa soru soran başka katılımcılar yer alır¹¹. Çoğunlukla dört ya da daha fazla sayıda, karşıt görüşlere sahip olduğu bilinen ya da varsayılan konuklar tartışma programlarında ağırlanmaktadır¹². Günümüz programlarında örneğine pek rastlanmasa da eski formatlarda sıradan

⁶ <https://sozluk.gov.tr>

⁷ <https://tr.wikipedia.org/wiki/Moderatör>

⁸ <https://www.imdb.com/title/tt15476828/>

⁹ <https://www.malumatfurus.org/tartisma-programlari-katilimci-profil/>

¹⁰ https://www.youtube.com/watch?v=iFEugnBWp_Q

¹¹ <https://www.youtube.com/watch?v=SwqQkgCmr4M>

¹² <https://www.youtube.com/watch?v=mYodnHR6aGQ>

vatandaşların da stüdyoda yer aldığı ve düşüncelerini, sorularını dile getirdikleri bir pozisyonları olmuştur. Ancak Doğanay “Yeni Türkiye’nin Yeni Kanaat Önderleri”¹³ yazısında sıradan vatandaşların çok kısıtlı söz hakları olduğunun altını çizer. Ulus Baker ise bu durumu, “Medyaya Nasıl Direnilir?”¹⁴ başlıklı yazısında günlük hayatta kim, ne kadar konuşma özgürlüğüne sahipse programlarda da o kadarına sahiptir der.

Baker’in aynı yazısından yola çıkarak haber-tartışma programlarının başka bir unsuru olan gündemi ele alınabilir. Baker medyanın aynı olayları ısrarlı bir şekilde tekrar ettiğini ileri sürer. Türkiye’nin İstanbul Sözleşmesi’nden çekilme kararı aldığı günlerde 4 tartışma programından alınan ekran görüntüsünde programların tamamında aynı konunun işlendiği görülmektedir. Bu programlar kadın hakları ile ilgili olan meseleyi kadın konuk olmadan tartıştıkları için de ayrıca eleştirilmiştir¹⁵.

Şekil 1.1 Haber-Tartışma Programlarının Konuk Profili Benzerliği



Baker aynı zamanda medyanın enformasyonu kontrol ettiği ve gündeme getirmediği olayların gerçekliğinin bir anlamda kaybolduğu eleştirisini yapar. Bu bağlamıyla haber-tartışma programlarının gündem belirlerken siyasi söyleme sıkı sıkıya bağlandığı aşağıdaki örneklerde görülebilir.

¹³ <https://www.gazeteduvar.com.tr/yazarlar/2017/08/07/yeni-turkiyenin-yeni-kanaat-onderleri>

¹⁴ https://birikimdergisi.com/dergiler/birikim/1/sayi-68-69-aralik-ocak-1995/2268/medyaya-nasil-direnilir/4590#.WLBVj_Vs3g

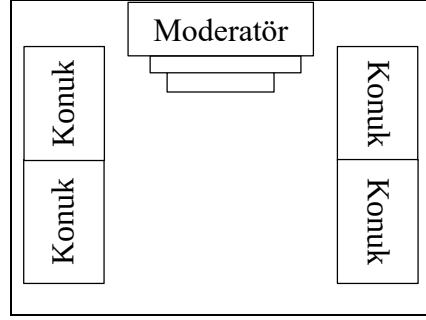
¹⁵ <https://t24.com.tr/haber/dort-tartisma-programinda-da-erkekler-istanbul-sozlesmesi-ni-konustu-bu-iste-bir-terslik-var,895043>

Şekil 1.2 Haber-Tartışma Programlarının Konu Benzerliği



Tartışma programlarına ilişkin başlıca unsurlardan biri de stüdyo düzenidir. Dilbilimci Orecchioni (1992) mekanın, mekan içerisinde konumlanılan yerin, mekandaki diğer bütün öğelerin iletişim üzerinde etkili olduğunu ileri sürer. Tartışma programları özelinde konukların stüdyoda oturma düzeni, aralarındaki mesafe, görüş açıları ve diğer bütün detaylar bu nedenle önemlidir. Orecchioni “düzenbirim” kavramını sözlü ve sözlü olmayan şeklinde ikiye ayırır. Düzenbirime göre taraflar arasındaki iletişimin yapısını ve hiyerarşik yönünü açıklayabilmek için bütüncül yaklaşmak gerekir. Düzenbirimin sözlü olmayan başlıkları içerisinde mekanın özellikleri yer alır. Mevcut formatlarda moderatör kürsüde ve konuşmacılara göre yüksek bir konumda oturur. Konuşmacıları profilden görür. Bunun sebebi konuşmacıların kürsü önünde yan yana ve karşılıklı şekilde oturtulmuş olmasıdır. Sözgelimi dört konuşmacının ağırlandığı bir programda konuşmacılardan ikisi kürsünün sağına, ikisi ise soluna, tam karşısında oturan konuşmacıya yüzü dönük şekilde oturtulur.

Şekil 1.3 Haber-Tartışma Programlarının Stüdyo Oturma Düzeni



2.3. Yöntem

Haber-tartışma programlarının açılışında yaygın olarak, moderatör kendisini ve konuklarını tanıttıktan sonra ele alınacak konuları sıralar ve ilk soruyu konuklarından birine yönelterek oturumu başlatır. Program, ilk turunda katılımcıların tek tek söz almasıyla devam eder. Sonrasında ise polemikler başlar, aynı konu üzerine farklı görüşler dile getirilmeye başlanır. Günümüzde bu formattaki programlar bir ila beş saat aralığında sürebilmektedir.

Kayış (2018), moderatörün program içerisindeki yeri ve önemini katılımcıların söz alma durumu üzerinden açıklar. Kayış’a göre kimi katılımcılar tartışmanın önemli noktalarında daha aktif ve söylemi belirleyici rol oynayabilmektedir. Böyle bir durum söz gelimi iktidarın söyleminin hakim hale gelmesine kadar varabilir. Bu riskin önüne geçilebilmesini ise moderatör sağlar. Bununla birlikte, konuk profili incelenirken daha detaylı bir şekilde ele alınacak olsa da, tartışma programlarında söylem eşitliğini sağlamanın moderatörün inisiyatifinin dışına çıkabileceğini belirtmek gerekir. Kimi konuk profilleri, yönetim şekli fark etmeksizin karşıt görüşü temsil edene üstünlük sağlayabilmektedir.

Sancar (2008) söylemin önemini vurgularken güçlü bir söylemin tarihi yeni baştan inşa edebileceğini belirtir. Buna göre söylem toplumsal olanı, onun mensuplarını ve mekanı sürekli olarak yeniden kurar. Purvis ve Hunt (1993), söylemin en yalın haliyle sözel ya da sözel olmayan araçlarla kurulan iletişim sistemi olduğunu ifade eder. Sözel olmayana örnek olarak, erkeklerin bir cinsel iş bölümü oluşturarak gerçekleştirdikleri, herhangi bir mekana girişte kadınlara yol verme ya da kapı açma

eylemleri gösterilmiştir. Söylemin bazı fikirlerin büyümesini ve olgunlaşmasını sağlarken diğerlerinin yok olmasına sebep olduğunun altı çizilir. Pervis ve Hunt'ın altını çizdiği bu ifade, tartışma programlarında söylem üstünlüğü sağlanmasının önemini ortaya koyar.

Tartışma reklamlar sebebiyle belirli aralıklarla bölünür. Book ve Schick (1998) görsel ve işitsel unsurları birlikte kullanması sebebiyle televizyonun reklamcılık açısından önemli bir yeri olduğunu hatırlatır. Bugün dijital dünyanın gelişmesi televizyon reklamcılığının toplam reklam pastasındaki payını etkilese de hala yayınların hatırı sayılı bir bölümü reklamlara ayrılmaktadır. Habertürk'te yayınlanan tartışma programında¹⁶ 2 saatlik yayın dilimin yaklaşık 16 dakikasının reklamlarla geçtiği görülür. Erdoğan (2015), televizyon başında birkaç saat harcayan izleyicinin fazla mesaja maruz kaldığını, bu yüzden reklamın başarısı için unsurlarının önemli olduğuna dikkat çeker. Ramacitti (1997) başarılı bir reklamın kurum, ürün ya da hizmetin özellikleri, ayırt edici unsurları, satın alma için ikna edici gerekçeleri gibi çok önemli konularda bilgi sağlayabileceğinin altını çizer. Bununla birlikte reklamın tartışma programlarının yöntemi içinde asli unsurlarının dışında işlevleri vardır. Moderatör hararetli bir tartışmayı reklama giderek sonlandırabilir, reklamı konu geçişi yapmak ya da uzamasını istemediği bir sözün kesilmesi için kullanabilir.

Programda çeşitli sebeplerle stüdyo dışındaki isimlere söz hakkı doğabilir. Gündeme, siyasete, spor ya da sanata yönelik sıcak bir gelişme programın akışının kesilip bağlantı yapılmasına sebep olabilir. Aynı zamanda program konuklarından birinin tartışma sırasında zikrettiği bir isim yazılı ya da sözlü cevap hakkı kullanmak isteyebilir. Böyle bir durumda program moderatörü, editörü ya da yöneticisinin inisiyatifli doğrultusunda adı geçen kişiye söz hakkı kullandırılabilir.

Haber-tartışma programları en nihayetinde çoğunluğu erkek olan dört ya da daha fazla kişinin sadece konuştuğu, uzun süren formatlardır. Tartışma hararetlense, sesler yükselse, siyasete dair önemli sayılabilecek konular zaman zaman masaya yatırılıyor olsa dahi format gereği tekdüzeliğin ve seyirci nezdinde ilgi kaybının yaşanabilmesi olağandır. Gürer (2012) televizyonların bu riski bertaraf etmek için farklı kamera açılarından yararlandığını, ekranı birden fazla kareye böldüğünü, stüdyo içindeki

¹⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=MyfAgze1sbk>

plazmalarda ve görüntüyü karelere bölerek kullandıkları kelebek ekranların içerisinde tartışılan konuyla ilişkili görsel, video ya da grafikler kullanıldığını iletir.

2.4. Konuk Profili

Chomsky ve Herman (2012), yaptıkları medya eleştirisinde egemen söylemin işlevini şöyle açıklar; meşru gücün kullanım hakkını elde etmiş iktidarın çıkarlarına hizmet eden söylemin yaygınlaştırılmasının ve sürekli dile getirilmesinin nedeni toplumsal düzeyde sağlanmak istenen rıza üretimidir. Yalın bir çıkarımla bu yolla iktidar gücün kullanım hakkını sürekli kılma amacını gerçekleştirir.

Söylem kavramının konuk ile ilişkisi nedir? Sürekli olarak aynı konukların kanal fark etmeksizin programlara çağırılması izlenme kaygısı dışında sebeplerle açıklanabilir mi? Bu konukların herhangi bir konuda yaptığı açıklamaların ya da girdikleri tartışmaların uzmanlık ve bilgi birikimleri dışında dayanağı olabilir mi? Bourdieu (2000) tartışma programlarına katılan konukların uzmanlıklarını ve düşüncelerini sorgular. Onları fast-thinker (Türkçe karşılığı hızlı düşünen) olarak adlandırarak, önceden düşünülmüş ve oluşturulmuş görüşler üzerine uzun uzadıya konuşabilme yeteneklerine vurgu yapar. Düşüncelerini ve ortaya attıkları fikirleri entelektüel birikimlerinden soyutlar, uzmanlıklarının sembolik olduğunu söyler. Böylece yukarıda yöneltilecek üç soruyu sırasıyla; egemen söylemin bayrak taşıyıcıları oldukları, televizyonda yer almanın getirdiği zaman, konu ve söylem dayatmalarına göğüs gerebildikleri için çağırıldıkları ve düşüncelerini de beklentiyi karşılayacak kaynakları kullanarak oluşturduklarını belirterek yanıtlamış olur.

Ertuna (2017), haber kanallarında çalışan insanlarla yaptığı görüşmelerde tartışma programlarına konuk daveti yapanların bu davetlerde daha önce programlara çağırılan isimleri tercih ettikleri, yeni bir isim için yöneticilerinden onay almadan davette bulunmadıkları bilgisini verdiklerini açıklar. Yazar aynı çalışmada ayrıca kimi medya çalışanlarının bu konukların sıralandığı listelerden bahsettiklerini belirtir.

Alp ve Güzel (2022), tartışma programı konuklarının cinsiyet dağılımındaki eşitsizliği dile getirip bu durumun kamusal alanda temsiliyet ile ilişkilendirilebileceğini ve toplumun ataerkil yapısına yönelik gerçeğin bir başka mecradaki yansıması olduğunu ortaya koyar. Kalkınma Göç ve Sosyal Politikalar

Merkezi Derneği'nin 2018 yılındaki raporunda yedi kanalın bir ay boyunca yayınlanan programları dikkate alınarak moderatörler dahil stüdyodaki toplam katılımcıların 135'nin kadın, 667'sinin erkek olduğu açıklanmıştır.

Tartışma programlarında iktidarın söylemini savunan konuklar karşısında muhalefetin söylemini savunan konuklara da yer verilir. Williams (2003) farklı görüşlerin televizyonda temsil edilmesinin önünde engeller yer aldığını belirtir. Bu yönüyle egemen söylemin yeniden üretilmesine yönelik eleştirilerden farklı sebeplerle ancak aynı kapıya çıkacak şekilde, muhalif söylemin de kısıtlanmış ve çeşitlilikten ziyade kendisini tekrarlayan yönü olduğu söylenebilir. İktidarın kanaat teknisyenlerinin belirli isimler olduğu bilindiği gibi, muhalefetin kanaat teknisyenleri de yine belirli isimler olmaktadır. Ertuna (2017) muhalif söylemin oluşturulmasını sağlayan konukların belirlenmesinde iktidarın parmağının olduğunu iddia eder. Ertuna'nın "makbul muhalif" olarak tanımladığı bu isimlerin söyleminin sınırlarının çizilmesinde iktidarın rolü vardır. Bununla birlikte Rodriguez (2001), egemen söyleme alternatif basında yer alan kesimin söyleminin de tarafsızlıktan uzaklaştığını ve bariz bir muhalefet pratiğine dönüştüğünü belirtir. Buradan yola çıkarak muhalefetin konuk profilinin de benzer dinamikler içerisinde oluştuğunu söylemek mümkündür.

2.5. Tartışma Konuları

O'Neill ve diğ. (2011), İngiltere örneğinden yola çıkarak medyada sermayenin el değiştirme özgürlüğünün olduğunu, buna karşın editoryal özgürlüğün olmadığını; yasaların medya kuruluşlarını bu yönüyle koruyamadığını ancak sermaye sahiplerini koruyabildiğini ileri sürer. Editoryal özgürlüğün ilgili basın kuruluşuna kar getirme olasılığı, izleyicinin ya da okuyucunun beklentilerinin karşılığını verecek içeriklerin paylaşılmasını mümkün kılabileceği seçeneğine karşın neden kısıtlandığını birkaç sebeple açıklar. Bunlardan ilki sermaye sahiplerinin medyayı araçsallaştırarak başka yatırımları ya da amaçları için kullanmayı tercih ettikleri ve medyanın içeriğini de buna göre oluşturmak istemeleridir. Yine ilk maddeye benzer olarak kural koyucuları yani politikayı yönlendirmek ve/veya politikacılarla iyi ilişkiler kurmak için kısıtlama gerekli görülebilir. Gerçeğin, infial yaratacak olayın ya da adaletsizliğin göz önüne serileceği haberin izleyici, daha genel ifadeyle pazar değeri olup olmaması da kısıtlamaların sebeplerinden bir başkasıdır. O'Neill ve diğ. (2011) göre her durumda basın ilkeleri yöneticiler için ilk sırada görünmemektedir.

Mutlu (1995), televizyon programlarının metinlerinin format türlerine göre farklılaştığını belirtir. Kimi formatlarda her bir aksiyon, görüntü, ifadenin detayı metinde yer alırken kimisinde sadece formatın akışına dair bilgiler yer alabilir. Tartışma programının editörü katılımcılardan hangisinin, neyi söyleyeceğini belirlemez, kağıda dökmez ya da karar vermez. Konuşulacak konuları ve konuklara sorulacak soruları, içerik için gerekli olan diğer yazılı, görsel materyalleri belirler.

Önceki bölümlerde haber-tartışma programlarının siyasi söylemle sıkı sıkıya bağlı olduğu ve nedenleri dile getirilmişti. Bu bağlamıyla siyasi parti liderlerinin özellikle yasama organı Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde ifa ettikleri grup konuşmalarının satır başları, Meclis'te görüşülen konular, konular üzerinden çıkan polemikler, parti liderlerinin ya da vekillerinin, üst düzey yetkililerin görüşme, açılış, ziyaret, röportajlar sırasında yaptığı açıklamalarda manşet teşkil eden başlıklar ağırlık olarak haber-tartışma programlarının akışını oluşturmaktadır. Bunun dışında yine yazılı ve görsel basında manşetlerde yer alan önemli gündem konularının bu programlarda tartışıldığı da belirtilmelidir.

2.6. Bir Siyasal Pazarlama Aracı Olarak Haber-Tartışma Programları

Fransız tarihçi Moica Charlot'un ifade ettiği gibi *“Seçmen avı seçimler kadar eskidir, değişen tek şey tekniktir”*. Tek kanallı dönemden günümüze televizyon izleyicisi için alternatifler fazlasıyla artmıştır. Bir kanalın içerisindeki farklı kuşakların yayınlanmasını beklemek yerine istenilen temada yirmi dört saat yayın yapan kanallar tercih edilebilir. RTÜK¹⁷ günümüzde uydudan yayın yapan 148, kablo ortamından yayın yapan 78 televizyon kanalı olduğunu belirtir. Bu gelişmeler her sektörün üreticisini, tüketicisini, uzmanını etkilediği gibi siyaset alanındaki muhatapları da etkilemiştir. Gündelik siyasetle ilgilenen insanlar saat başı bültenler, özel haberler ve haber-tartışma programları yayınlayan haber kanallarını sürekli izleme imkanına sahiptir. Dolayısıyla siyasetçi için haber kanalları vasıtasıyla daha fazla görünür olmak mümkündür. Henderson ve diğ. (2021) bir mesajın, bilginin ya da haberin tekrar sıklığı ne kadar artarsa doğruluğuna olan inancın da o ölçüde arttığını belirtmişlerdir. İster popülist söylemlerle isterse de hakikat temelli bir temsil etme talebiyle hareket edilsin,

¹⁷<https://www.rtuk.gov.tr/hakkimizda/1749#:~:text=Uydu%20ortamından%20yayın%20yapan%20148,yapan%2078%20televizyon%20kuruluşu%20bulunmaktadır.>

siyasetçinin görünürlüğüünün artması, sonuçları stratejisine ve izlediği yola bağlı olarak, hedefleri için önem arz eder. Salt siyasetçinin görünür olması gerekliliğini şart koşmamak gerekir. Siyasetçinin kendisinin ya da partisinin söyleminin medyada tekrarlanması, kanaat teknisyeni, uzman ya da fast-thinker olarak nitelenen kişiler tarafından, siyasal pazarlama hedefleri açısından benzer öneme sahiptir. Tüm bu bilgiler ışığında televizyonun en çok izleyici çeken prime-time kuşağında yayınlanan haber-tartışma programlarının siyasal pazarlama aracı olarak yeri ve önemi anlaşılabilir.

Ertuna (2017) haber kanallarının prime-time kuşağında tartışma programlarına saatler boyunca yer vermesini maddi gerekçelerle, kanal yararına olarak açıklar. 2010'lı yıllardan itibaren düşen izlenme oranları ve paralelindeki reklam gelirleri haber kanallarının sürekli sahada olacak şekilde gerçekleştirdikleri organizasyonlarını, farklı ülke ve bölgelerdeki temsilciliklerini sonlandırma gibi kararlar almaya yönlendirir. Bu süreçte ülkedeki birçok medya kuruluşu da el değiştirir. Bununla birlikte yayın hayatına devam eden kanallar da önemli yayın saatlerini kendi stüdyolarında konukların tartıştığı, soruları yanıtladığı uzun süren programlara ayırır. Sonuç olarak konuk yani siyasetçi için söylemini tekrarlayabileceği zaman dilimleri, kanallar için de süreleri en az maliyetle doldurabilecekleri ortam sağlanmış olur.

Ash ve diğ. (2022), Amerika Birleşik Devletleri'nin en çok izlenen haber kanalı olan FOX News Channel'ın 2000-2020 yılları arasında ABD'de yapılan seçimlere etkisini ölçer. Sonuç olarak, özellikle ilgili zaman diliminin sonunda yapılan seçimlerde, kanalın ülkenin iki büyük partisinden biri olan Cumhuriyetçi Parti'ye yakın yayın çizgisi sebebiyle bu partiye 0,5 ile 1,5 oy oranında katkı sağladığı görülür. Yazarlar bu sonucu partizan medya anlayışının etkileri kapsamında ele alınan diğer çalışmaların devamı olarak görse de konumuz gereği bu sonuç, haber kanallarının ve içerisinde yer alan en başta tartışma programlarının siyasal pazarlama aracı olarak etkisi ile ilgili bir sonuç olarak alınabilir. Ek olarak da bu sonuç, Türk basınında da sıklıkla yer alan “yandaş” ve “muhalif” kanal yakıştırmaları özelinde süren tartışmaların, yayın politikalarının amaçlarına ulaşip ulaşmadığı sorusuna yönelik olarak kullanılabilecek bir veri seti sunar. Sözü geçen çalışmanın, Kelley'nin (1962) farklı medya aygıtlarının çıktılarının seçmen üzerindeki etkisi üzerine yıllar önce sorduğu soruya yanıt verdiği de söylenebilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. INFOTAINMENT KAVRAMI VE HABER-TARTIŞMA PROGRAMLARI İÇERİSİNDEKİ YERİ

Seçmenlerin beklentilerini belli bir ölçüde karşılayamayan siyasetçilerin kariyerlerinin parlak olmayacağı tahmin edileceği gibi; izleyicilerinin beklentilerini, ekran başına geçmelerindeki temel motivasyonu göz ardı ederek hazırlanan televizyon programlarının da başarı şanslarının tehlike altında olduğu söylenebilir. İlk bakışta, haber tartışma programlarının formatı, katılımcıların gazeteci, akademisyen, siyasetçi ya da eski siyasetçilerden oluşması ve programın işleniş biçimi düşünüldüğünde bu programları izleyen insanların sadece programın bilgilendirici yönü ile ilgilendikleri düşünülebilir:

“Medyamız 164 yıllık tarihinde 24 Ağustos Cumartesi günü 6 milyon 262 bin 137 gazete satarak rekor kırdı. Böylece 1000 kişiye düşen gazete sayısı da 54’ten 626’ya fırlayıverdi... 1000 kişiye düşen gazete sıralamasında yaya bıraktığımız kimi ülkelerin sayıları şöyle:

Norveç:590, Japonya: 570, Finlandiya:540, İsveç: 505, İsviçre: 400, İngiltere: 375, Danimarka ve Almanya: 340. Biraz ayıp olmuş, ama Sam Amcamızı bile geride bırakmışız: 250. Belçika’nın, Fransa’nın, İtalya’nın, İspanya’nın sayıları ise bizim yanımızda devede kulak gibi kalıyor.

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti’nin günlük yayın organı ‘Bizim Gazete’ de üşenmeden gazetelerdeki kuponları sayma cesaretini gösteren bir meslektaşımızın haberini yayımlamış. Dünya rekorunu kırdığımız günlere denk düşen araştırmaya göre medya dünyamızda günde 56 kupon yayımlanmış. Tabii başı da üç çok satışlı gazete çekiyor: Sabah 15, Milliyet 14, Hürriyet 12 kupon.”

Erinç'ten (1996) alıntılanan bölümde yer alan örnekte görüleceği gibi, gazetelerin nasıl döneminde promosyonu için alındığı gerçeği mevcutsa tartışma programlarının da pekala farklı sebeplerle “satın alınabileceğini” düşünmek mümkündür.

Atik (2006), haber-tartışma programlarının da üyesi olduğu haber kuşağı programlarında kantarın bilgidен eğlenceye doğru kaymasının en büyük sakıncası olarak demokratik toplumların olmazsa olmaz ihtiyacı olan doğru bilgi edinme ihtiyacının karşılanmasında yaşanan sıkıntıları işaret etmektedir. Bununla birlikte, program formatlarının eğlence unsurlarını içerisine alacak şekilde yeniden şekillenmesini global gerekçelerle açıklar. Küreselleşmenin, serbest piyasaların etkileri pek çok alanda hissedildiği gibi kültür üzerinde de hissedilmiştir. Popüler kültür farklı toplumların tercihlerini belirleyen ana unsur olmak için yoğun bir taarruz gerçekleştirmiştir. Bunun önemli yansımalarından biri de tüketimin toplumsal tabana, kültüre, yaşam pratiklerine sızmasıdır. Günümüzde dijital medya ile öncülüğü paylaştan televizyon bir zamanlar popüler kültürün aktarımını sağlayan lokomotif. Dolayısıyla televizyon içerikleri de tüketim kültürüne uygun olarak şekillenmektedir. Ancak Atik için sorunlu olan, 5N1K kuralına göre hareket etmesi gereken haberlerin dahi bu kervana katılmış olmasıdır.

3.1. Infotainment Nedir?

Melimescu (2015), infotainment kavramının ilk kez 1974 yılında ABD'deki radyo istasyonlarının bir araya geldiği Üniversitelerarası Yayın Sistemleri Toplantısı'nda telaffuz edildiğini belirtir. Ancak kelimenin küçümseyici bir ifade olarak kullanımı 1980 yılında Bilim Adamları ve Kütüphane Dernekleri Enstitüsü Konferansı'nda gerçekleşir. Günümüzde de kelimenin olumlu anlamda kabul görmeyen bir anlam ifade ettiğini savunan Melimescu, dijitalleşme ve farklı program türlerinin ortaya çıkmasıyla da kullanımının yaygınlaştığının altını çizerek. Ünlülerin skandallarının, özel hayatlarının konu edildiği yumuşak gündemlerin haber bültenlerine girmesiyle başlayan süreç infotainment içeriğin kalıcı olarak bu alana yerleşebilmesini sağlamıştır. Muhafazakâr yayıncı ve izleyiciler haber ve eğlencenin bir araya geldiği bu yapıyı lanetlese de doksanlı yılların sonundan itibaren infotainment içerikler tüm dünyada rağbet görmeye başlar.

Atik'in (2006) "eğlendirici bilgi" olarak Türkçeleştirdiği infotainment kavramı İngilizce'deki bilgi ve eğlence sözcüklerinden türetilmiştir. İsminden de anlaşılacağı gibi içerik bilgi ve eğlenceyi birlikte sunmayı amaçlar. Savolainen (2022) bilgi ve eğlendirme öğeleri arasındaki ilişkinin araştırılmasına yönelik az sayıda çalışmanın akademik dünya açısında eksiklik olduğunu savunur. Görke (2001) bu durumun eğlence ve bilgi unsurlarının birbirilerinin karşısı şekilde konumlandığı ve eğlendirici olanın bilgilendirici olamayacağı, dolayısıyla eğlendirici olanın bu yönüyle değerlendirilmeye gerek olmadığı anlayışı üzerinden açıklanabileceğini belirtir. McQuail (1994) ise iki kavram ayrı ayrı ele alındığında süregelen durumun daha iyi anlaşılabilirliğini iletir. Buna göre, bilgi edinmeye yönelik isteğin arkasında bireyin çevresinde yaşananları, toplumu ve dünyayı anlama ihtiyacı, düşündüğü ve karar vermesi gereken somut meselelerle ilgili fikir edinme, merakını ve ilgisini giderme, öğrenme ve bilgi edinme yoluyla güvende hissetme gibi sebepler olduğunu belirtir. Buna karşın eğlence kavramına duyulan ilginin problemlerden uzaklaşma, rahatlama, eğlenme, zaman doldurma, duygusal ya da cinsel canlanma gibi gereksinimlerle ilgisi vardır. Gereksinimlerinin farklı olması dolayısıyla da iki kavram arasında bir ilişkinin olması veya sorgulanması beklenemez.

Bilgi ve eğlence kavramları arasındaki mesafe bu kadar açık ve net ise infotainment kavramı nasıl ortaya çıkmış, iki kavram arasındaki bağ nasıl kurulmuştur? Bu noktada Vorderer'in (2001) yönelttiği "Eğlence tam olarak nedir?" sorusuna yanıt aranmalıdır. Soruya verilen ortak yanıt haz arayışı ve gündelik rutinden, geçmişten çeşitli aktivitelerle kaçış şeklinde olsa da meselenin kendisinin bu kadar kolay açıklanamayacağı bilinmelidir. Bartsch ve Schneider (2014) eğlence içeriğini tüketmek isteyen insanların bunu hedonik yönlü kaçış motivasyonu ile gerçekleştirebileceği gibi ödömanik yönlü gerçeği arayan bir motivasyonla da hareket edebileceğini öne sürer. Tan ve Sioe (2008) eğlendirici öğelerle ilgili bizi harekete geçiren güdünün ilginiz olduğunu söyler. Herhangi bir şey ile ilgilenmemiz için de dahil olma, araştırma isteğimizin ya da kendimizi ilgi çeken şeye ait yeni bilgi ve deneyimlerle geliştirme isteğimizin olması gerektiğini açıklar. Eğlencenin birey için ne ifade ettiğini araştıran çalışmalar irdelendikçe bilgiye dair ya da bilgi edinmeyle ilgili benzer yanıtların, motivasyonların, sebeplerin görüldüğü söylenebilir. Dolayısıyla bilgi ve eğlence, öncesinde iddia edildiği gibi yolları birbiri ile hiç kesişmeyen, tamamen ilgisiz iki kavram değillerdir.

Bilgi kavramı üzerine ortaya atılan düşünceler ve yapılan tanımlamalar Antik Yunan'dan günümüze, temel bilimlerin üzerine inşa edildiği sonuç elde etme yöntemlerinden felsefenin ilk sorularına kadar götürülebilir. Aristoteles insanda doğal bir bilme isteği olduğunu savunur. Arslan'ın (2022) “amiyane” olarak adlandırdığı bilgi, insanın sıradan, günlük olaylardan deneyimleyerek öğrendiği; acıkınca yemek yenilmesi, yağmur yağınca ıslanmamak için herhangi yer ya da alet ile korunma sağlanması gibi duyuların basit kullanımıyla elde edilen bilgilerdir. Belirli yöntemlerle doğrulamasının yapılması mümkün olan, gündelik bilgiden farklı olarak sağduyu dışı araçlar kullanan ve daha güvenilir çıktılar veren tür için ise bilimsel bilgi tanımı yapar. Eğlence unsurundan bağımsız olarak bilgi konusu habercilik için başlı başına bir tartışma konusudur. Bilginin konusu, elde edilme yöntemi, hazırlanışı, sunumu dahil olmak üzere her bir aşamasında etik sorunlar, uygulanması gerektiği hakkında tam bir fikir birliğine varılmamış olsa da izlenmesi öngörülen ilkeler mevcuttur. O'Neill ve diğ. (2011) gazetecilere atfedilen dürüst, doğru sözlü gibi meziyetlerin altında gerçeğin bağlantılı olduğu tüm detayları ile olduğu gibi aktarılmasından bahsedildiğini ama kimilerinin böyle bir nesnelliğin söz konusu olamayacağını; haberi hazırlayanın hazırladığı haberi kendi dünya görüşü, inançları, tarzından yani daha genel bir ifade ile sübjektif olmaktan öteye taşımayacağını inandıklarını belirtir. Bu noktada Weber (1949) ampirik bilginin aktarılmasında değerlerin dahiliyeti kaçınılmazsa bunun açıkça belirtilmesi gerektiğini ileri sürer.

Carpini ve Williams (2001), haber ve eğlence arasındaki geleneksel olarak varsayılan kapanamaz mesafenin bulanıklaştığı, “ciddi” bilgi ile eğlencenin çakıştığı yapıdan bahseder. Buna göre de infotainment kavramı bilgi değeri tam olarak belli olmayan ancak haberlerin merkezine aldığı ve çözümlemeye çalıştığı konuları benzer varsayımlarla sorunsallaştıran bir olgu olarak açıklanabilir. Pelzer ve Raemy (2020), kavramın özelliklerini şu şekilde açıklar; infotainment içerik metafor, günlük konuşma dili ve öğeleri, resimler, kişisel ifade ve duygular kullanır. Görsel efektler görgü tanıklığı sağlayan kamera açıları ve dramatik müziklerle oluşturulur. Programların ve haberlerin edimsel ve pazar yönelimli özelliklerinin üstüne basar. Savolainen (2022) infotainment kavramının en fazla siyaseti bilimi ve iletişim çalışmalarında yer aldığını belirtir.

3.2. Haber-Tartışma Programlarında Eğlence Unsuru

Sorensen (2008) mizahın pasif direnişin önemli bir unsuru hale gelebildiğini belirttiği çalışmasında, politik olana yönelik mizahın üretilebilmesi için siyaset alanından yani politikacılardan yaptıkları ve söylediklerinin tutarsızlığı yönünde veri gelmesi gerekliliğini savunur. Buna göre siyasetçilerin tamamı vaatlerini yerine getiren bireyler olurlarsa mizah bu mecradan beslenemez. Özdemir (2018), 2010 yılından bu yana faaliyet gösteren Zaytung haber sitesini geleneksel haber dili kullanarak ürettiği uydurma haberlerle politik mizah yaparken aynı zamanda egemen söyleme de kafa tutan kanal olarak örnek gösterir. Bunu gerçekleştirirken egemen söylemin haberde kullandığı biçimi ve üslubu taklit eder. Ancak habere yönelik içeriği absürtleştirerek aynı zamanda egemenin söylemine yönelik itibarsızlaşma oluşmasını sağlar. Türkiye’de bir dönem yayınlanan “Heberler”, ABD’de yayınlanan “The Daily Show”, İngiltere’deki “Have I Got News For You” yine bu türden televizyon için yapılan politik mizah işlerine örnektir. Bu örnekler her ne kadar zaman zaman haber-tartışma programı olarak anılsa da bu çalışmada haber-tartışma programı, belirli bir toplumsal konu etrafında, sunucunun yönettiği; siyasetçilerin, akademisyenlerin ya da bilinen kamusal figürlerin tartıştığı format olarak ele alınır. Dolayısıyla haber-tartışma programlarına yönelik bu çalışmada yer alan bilgiler ışığında söylenebilir ki, bu format mizaha yönelik unsurların doğrudan kullanıldığı bir biçim değildir.

Groombridge’in (1976), İngiliz gazeteci Robin Day’in televizyonun ilk dönemlerinde dile getirdiği, televizyon gazeteciliğinin akla değil duygulara dönük işler olduğunu belirttiği ifadesine atfı, haberlerdeki eğlence unsuru ve dünden bugüne gelinen nokta üzerine fikir vermektedir. Day’e göre bu durum televizyonun hareketli görüntüler verebilme imkanıyla ilişkilidir. Dahası ses unsuru da işin içerisindedir. Her ne kadar televizyon haberciliği gazete ve radyo haberlerinin kodları üzerinden inşa edilse de farklı enstrümanlara sahiptir. Bu da televizyonda eylemin çarpıcılığının, olayın kendisinden önemli hale getirilmesi riski ile karşı karşıya bırakır.

Haber-tartışma programlarının unsurları ve çerçevesi ele alındığında söylenebilir ki, bu programlarda eğlenceden bahsedilirken politik çevreden kaynaklı tutarsızlıkları ortaya koyan mizahi yorumlar ya da doğrudan eğlendirmeye yönelik eylemler (istisnai örneklerini bu çalışma kapsamında da yer aldığı şekliyle verebilmek

mümkün olsa da) yerine yine duygulara yönelik olsa da farklı pratiklerden söz edilmektedir. Söz gelimi iktidarın sorumluluk alanında ortaya çıkmış bir durumu abartılı jest ve mimik desteği ve uç argümanlarla (“dünyada eşi benzeri yok” gibi) oluşturulan söylemin süslenerek eleştiri yapılması örnek olarak verilebilir. Böyle bir örnekte aynı hisleri taşıyan izleyicinin eylemin çarpıcılığından da etkilenebileceği düşünülebilir.

3.3. Hedonik İzleme Tecrübesi

Hedonizm kelimesi Yunanca kökeni zevk anlamına gelen “hedone” sözcüğünden türemiştir. Antik Yunan felsefesinden bugüne uzanan kavramsal yolculuğu bir yana, hedonizm, günümüzün tüketim tercihlerini açıklaması bakımından pazarlama alanında önemli bir işlev görür. Düşünsel temeli Aristippos’a bağlı olan hazcılık öğretisi dünyadan zevk almayı amaçlar. Eylemlerin, olgu ve ilgilerin var olma sebebi haz sağlamaktır. Farklı felsefî akımlar hazzı elde etme biçimlerini çeşitlendirir, niteliğe ve niceliğe yönelik ayrımlar ortaya koyar ve hazzı eylemin niyeti, kendisi ya da sonucu ile ilişkilendirir. Bununla birlikte bu düşünce biçimi emsalleri arasında ahlaki sorgulamalara en yoğun maruz kalanlardan biri olarak da gösterilebilir.

Odabaşı ve Barış (2015), tüketim ihtiyacının pratik fayda dışında haz arayışı gereksinimi ile de ortaya çıkabileceğini söyler. Clear (2023) geniş kitlelerin alışkanlık haline getirdiği tütün kullanımı, hazır gıda tüketimi, sosyal medyada uzun zaman geçirme gibi eylemlerimizin altında yatan nedenlerden birinin de hazzıya yönelik motivasyonları sönümlenme olduğunu savunur.

Botti ve McGill (2011), hedonik tüketim tecrübesini tatmin duygusuna verdiği ivedi yanıt dolayısı ile zevkli ve eğlenceli olarak tanımlar. Weinmann ve diğ. (2014) ise geniş spektrumlu bu kavramı televizyon dünyasında haber mecrasının gazetecilik mirası sonrası geçirdiği derin dönüşüme dikkat çekerek açıklar. Hedonik izleme tecrübesinin ekran başındaki kişinin izlediği programdan ediniminin zevk ve eğlence sözcüklerinin yanı sıra, iyi vakit geçirme ve zihnin rahatlaması ile nitelenebileceği belirtilir.

3.4. Faydacı İzleme Tecrübesi

Faydacılık kavramını da yukarıda açıklanan hazcılık gibi felsefi kökenlerine referansla değerlendirmek gerekirse; bu kavram da yaşama ereğini mutluluk olarak tanımlar. Bu sebeptir ki mutçuluk ya da ödomanizm kavramlarıyla da ilişkilendirilebilir. Akarsu'ya göre (1998), Demokritos'un ifade ettiği unsurlarıyla, mutluluğun kaynağının haz (Aristippos'un tanımladığı şekliyle) olmadığı iddiası ile Yunan felsefesinde ahlak tartışmaları şekillenmeye başlar.

Temel olarak hazcılık mutluluğu nicelikle tanımlarken faydacılık bunun nitelikten geldiğini savunur. Omay (2022), faydacılık üzerine çalışan felsefeci John Stuart Mill'in doğadaki ve insan yaşamındaki bütün unsurların değerinin niceliklerinin yanı sıra niteliklerine göre de belirlenirken hazzın bundan azade olmasının doğru olmadığını ileri sürdüğünü aktarır. Pazarlamanın kavramsal kökenleri ile ilgili bölüm hatırlanırsa, pazarlama unsurlarından biri olan ürünün ilk başta, kendisinin üretilmesine konu olan temel ihtiyacın karşılanmasına yönelik olarak ortaya çıktığı belirtilmiştir. Dolayısıyla faydacı yaklaşımla ihtiyaç giderilirken, tüketim yapılırken ya da eylem icra edilirken anlık sağladığı duygudan daha önemli olarak açığa çıkmış ihtiyacın eylemin sonunda giderilmiş olacak olması önemlidir.

Bartsch ve Schneider (2014) faydacı eğlence tecrübesinin, diğer eğlence tecrübelerine oranla bilgi ile daha fazla ilişkili olduğunu belirtir. Söz konusu olan faydacı izleme tecrübesinde politika ve politik içerikli programlar olduğu zaman da durum, vatandaş ve seçmen olarak politik çevrenin bir parçası olan bireyin, bir izleyici olarak politik içerikli programlardan bilgi ihtiyacını gidermeye yönelik kazanım sağlamasıdır.

3.5. İzleme Tecrübesinin Bilgi Edinme Algısına Etkisi

Ehrenberg ve diğ. (1975) televizyonun medyadaki yerini ve önemini dijital ile paylaşmadığı erken dönemlerinde insanların neden televizyon izledikleri, aynı ve farklı kanallarda yayınlanan benzer formattaki programlara aynı kişilerin ilgilerini, televizyon kanalları ya da dizi şeklinde yayınlanan programların izleyicilerin ilgilerini sürdürmesine yönelik etkisine dair bir dizi veri ortaya koyar. Buna göre kanala olan

genel bakış bütün formatların izlenmesi üzerinde olumlu ya da olumsuz etkiye sahiptir. Ancak dizi şeklinde yayınlanan programlar dahi izleyici kitlesinin ancak yüzde 55'ini sonraki programlara taşımayı başarır. Bu oran farklı program türlerinde yüzde 45 ile 65 aralığında geçerliliğini korur. Aynı kanalda ardıl yayınlanan farklı formattaki programlar ve aynı formatta farklı kanallarda yayınlanan programların da izleyici örtüşme yani aynı izleyicilere ulaşabilme oranları yine sanıldığığının aksine, düşüktür. Dolayısıyla izlenme motivasyonu ve tecrübeleri ile ilgili yapılan genel geçer çıkarımlara şüphe ile yaklaşılması gerekir. Benzer bir şüphe televizyon izlenme sürecindeki bilgi edinme durumu ve bilgi edinme algısı arasındaki ayrım üzerinde de sürdürülmelidir.

Radecki ve Jaccard (1995) bilgi edinme algısının doğrudan bilgi edinmiş olmakla ilişkili olmak zorunda olmadığını belirtir. İzleme tecrübesi özelinde, bilgi edinme algısı izlenen programın algılanışı ile ilgili bir durumdur. Ayrıca Knight (2005) ampirik bir çalışma ile, bireylerin bilgi sahibi olduklarını sandıkları düşüncelerin vermiş oldukları kararlarda gerçekten bildiklerinden daha etkili olduğunu ortaya koyar. Finchelstein'ın (2021) faşist ideolojinin dayanaklarını ortaya koyduğu eserinde, destekçilerin politik motivasyonlarını hakikatin değersizleştirilmiş ve dönüştürülmüş yani bilgi değeri olmayan halinin sağladığını savunur. Weinmann ve diğ. (2014) ise politik tartışma programlarında izleyicilerin edinmiş olduğu bilgi edinme algısının günlük hayatlarındaki politik sohbetlere dahil olma durumlarını arttırabileceğini ifade eder.

Sonuç olarak programın içeriğinin sağladığı bilginin, bilgi edinme algısı üzerinde mutlak etkisinin olmadığı söylenebilir. Aynı zamanda programı oluşturan unsurların da yine ilk akla gelen şekilde bilgi edinme için tasarlanmış olma zorunluluğu yoktur. Söz gelimi satirik unsurlar da en az didaktik unsurlar kadar bir televizyon içeriğinde bilgi edinme algısı üzerinde etkili olabilir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. HABER-TARTIŞMA PROGRAMLARINDAKİ İZLEYİCİ TECRÜBELERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA ÇALIŞMASI

4.1. Literatürde Yer Alan Çalışmalar

Luhmann'a (2000) göre, kitle iletişim araçlarında eğlence ve bilgi verme arasında net bir ayrım vardır. Bilginin ne olup olmadığı sistemin inisiyatifindedir ve bir sınıflandırma yapıldığı takdirde haberler ve eğlence birbirinden ayrılır. Lieb (2001), bu ayrımın eğlence ve bilgi üreten programların doğasından geldiğini savunur. Birinde anlam arayışı söz konusu iken, diğerinde değildir. Vorderer (2003) ise bu ayrımın doğru olmadığını ileri sürer. Programların bilgi düzeyleri ve eğlence düzeylerini bir terazinin 2 uç kefesinde değerlendirmek yanlıştır. Medya kullanıcılarının deneyimleri iddia edildiğinden çok daha karmaşık düzeydedir. Psikoloji alanında yapılan çalışmalar eğlence ve bilgi arasındaki koşutsuzluğun geçerli olmadığını ispat eder.

Fahr (2008), Mattheiß ve diğ. (2013) haber-tartışma programlarının kendine has bir yönüne dikkat çeker. Buna göre program yapımcısının perspektifine göre bu programlar bilgi verme amacıyla hazırlanmaktadır. İzleyici perspektifine göre ise, aynı program bilgi alma ve eğlence formatları arasında bir yerde konumlanır. Mattheiß ve diğ. tartışma programlarının bilgi ya da eğlence arayışı gibi 2 temel motivasyona dayanarak izlenebileceği söyler.

Carpini ve Williams (2011), eğlence ve bilgi edinmenin tüketici perspektifinin ve motivasyonun işlevi olduğu, program formatlarının işlevi olmadığını ortaya koyar.

Dolayısıyla çok önemli bir sosyal mesele hakkında bir araya gelen politikacıların gerçekleştirdikleri tartışma eğlence amacıyla izlenebileceği gibi, politik hiciv yapılan programlar da bilgi edinme amacıyla seyredilebilir. Dijital platformlarda politik hiciv yoluyla haber paylaşan Zaytung editörleri 2013 yılı için çıkardıkları almanakta kendilerini “Türkiye’nin en güvenilir haber kaynağı” olarak tanımlamaktadır.

Weinmann ve diğ. (2014) medya dünyasında eğlence programlarının artmasıyla birlikte politik içeriklere sahip eğlence program türlerinin çeşitlendiği (Türkiye’de Zaytung örneğinde olduğu gibi) ve günümüze gelindiğinde tartışma programları ve eğlence programları arasındaki çizginin belirsizleştiğini savunur. Türkiye’de haber kanallarındaki tartışma programlarında bu durumun örnekleri mevcuttur. CNN Türk’te yılbaşı akşamına denk gelen bir tartışma programında, kamuoyu araştırmacısı kimliğiyle programa katılan konuk piyano çalar¹. Bir başka haber kanalı olan tv100’deki tartışma-programında, gazeteci kimliğiyle programa katılan konuk Kürtçe türkü söyler². Habertürk’te yayınlanan, Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı ile ABD Başkanı’nın görüşmesini konu alan tartışma programında, avukat ve dernek başkan yardımcısı kimliğiyle programa katılan konuk şiir okur³.

Haber-tartışma programları yerel literatürde çoğunlukla yapımcının ve/veya kanalın programı meydana getirme hedefleri doğrultusunda incelenmiş olsa da sosyal bilimlerde farklı disiplinlerin aynı kümede buluşarak sağladıkları bilimsel katkının uzantısı olarak psikolojiye ve izleyiciye yönelik unsurlar dikkate alınıp, çalışmaların söylem ve içerik gibi unsurların ötesine ulaşmayı hedeflemesi gerekmektedir. Bu programların izleyici üzerindeki etkilerinin daha net anlaşılabilmesi için, mevcut çalışmalara paralel başka sorulara ihtiyaç vardır.

S1: İzleyiciler haber-tartışma programlarını izlerken hedonik ve faydacı tecrübelerinden hangisini daha fazla telaffuz eder?

S2: Hedonik ve faydacı tecrübeler bilgi edinme algılarını nasıl etkiler?

H1: İzleyicilerin hedonik tecrübeleriyle bilgi edinme algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=XbgUjOODsqw>

² <https://www.youtube.com/watch?v=l6a9qvyoGw>

³ <https://www.youtube.com/watch?v=IF-CqpdLN9s>

H2: İzleyicilerin faydacı tecrübeleriyle bilgi edinme algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Weinmann ve diğ. (2014) yaptıkları çalışmada, Mattheiß ve diğ. (2013) paralel şekilde eğlence ve bilgi edinmenin haber-tartışma programlarının izlenmesindeki önemli motivasyonlar olduğunu belirtir. Bununla birlikte, çalışmalarını Mattheiß ve diğ. bir adım öteye taşıyarak izleyicilerin hedonik ve faydacı deneyimleriyle de ilgilenirler. Ciddi ve bilgilendirme amacıyla yapıldığı düşünülen bu programlar hakkında izleyicilerinin hedonik tecrübelerini daha fazla dile getirildiği ifade edilir. Bu sonucun, tartışma programlarının yeterli bilgi düzeyi sunmaması ve derinliğinin olmaması ile açıklanabileceği belirtilir. Ayrıca yine bu programların güçlü hedonik deneyimler oluşturmadağının da altı çizilir.

Tartışma programlarını eğlence düzeyini ele almadan değerlendirmek, bu programları bir politik pazarlama aracı olarak kullanacak politikacılar, araştırma yönüyle ele alacak iletişimciler ve sosyal bilimciler için eksik ya da yetersiz düzeyde sonuçlara ulaşılmasına sebebiyet verebilir. Weinmann ve diğ.'nin (2014) bir başka önemli çıkarımı da politik anlamda düzgün bir şekilde temsil edildiğini düşünen izleyicilerin programdan bilgi edinme algısının daha güçlü olduğudur. Bu bağlamıyla da politik kimliğiyle tartışma programlarına katılan konuklar ve ilişkili siyasi partiler açısından ele alınması gereken farklı bir durum ortaya çıkar.

Bu çalışmada Weinmann ve diğ.'nin (2014) haber-tartışma programlarının izleyici yönüne dair ortaya koydukları zengin analiz çerçevesinden yararlanılmıştır. Özellikle hedonik eğlence tecrübesinin bilgi edinme algısı ile ilişkili olması ve bilgi edinme sürecini daha fazla etkilediği olasılığı üzerine yazarlar tarafından yapılan çıkarımın bu çalışmanın sonuçlarıyla örtüşüp örtüşmediği literatür açısından anlam teşkil eder. Diğer yandan haber-tartışma programlarına önem atfeden medya mensupları, siyasetçiler ve siyasal iletişimciler için de izleyici yönüyle içinde yer aldıkları ekosistemi yeniden değerlendirebilme fırsatı sağlayabilir.

4.2. Faydacı ve Hedonik Değerler Yaklaşımı

Kotler ve Armstrong (2013), müşterinin bir ürünü neden diğerlerine tercih ettiği sorusunun yanıtı olarak insan zihnini adres gösterir. Pazarlama biliminin ilk

evrelerinde müşterinin satın alma eylemini faydacı sebepler üzerinden gerçekleştireceği varsayımı hakimdir. Babin ve diğ. (1994) faydacı değeri ürünün özelliği ve müşterinin ekonomik ihtiyacını giderme ihtiyacı şeklinde açıklar. Hirschman ve Holbrook (1982) çevresel etkenleri göz önüne almayan bu yaklaşım modelini reddeder. Oliver ve Westbrook (1993), tüketicinin satın alma deneyiminin ürünle kurulan bağın kendisine özgü, duygusal, tahayyüle dayalı yönünün altını çizer.

Chitturi (2008) hedonik ve faydacı unsurlar gibi psikolojik etmenlerin göz önüne alınmasının çok disiplinli diğer alanlarda olduğu gibi pazarlama teorilerinde de gelişimin önünü açtığını belirtir. Bugün için, tüketim davranışlarının bireyin kimliğinin, kendini nasıl tanımladığının uzantısı olduğu söylenebilir. Hirschman ve Hollbrook (1982), Babin ve diğ. (1994), Voss ve diğ. (2003), Arnold ve Reynolds (2003) tüketim davranışlarını iki temel saç ayağı üzerine oturtur; hedonik ve faydacı motivasyonlar.

Ürünün ne olduğu, tüketicinin faydacı ya da hedonik değerler üzerindeki tutumunda belirleyici olur. Crowley ve diğ. (1992) 24 ürün grubu üzerinde yaptıkları çalışmada hedonik ve faydacı tutumun her grupta farklılık gösterdiğini ortaya koyar.

Katz (1960), kişinin medya içerikleri ile ilişkisinin ne olduğunu açıklamak için Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın temellerini ortaya atar. Psikolojik unsurlar medya yapıları ve izleyici arasındaki ilişkinin açıklanması için kullanılmalıdır. Psikolojik ihtiyaçlar medya içerikleri kullanılarak doyurulabilir. Rosengren (1974), bireysel ve sosyal ihtiyaçların her zaman olması gerektiği gibi giderilemediğini, bu yüzden de medya içeriklerinin bu ihtiyaçların yerini doldurabildiğini ileri sürer. Ruggiero (2000) ve Rubin (2009) bu yaklaşım doğrultusunda medyanın bilgi edinme, eğlence, kişisel ilişkiler, sosyal entegrasyon, kaçış, olan bitenden haberdar olma, inandığın değerlerin savunulması ve oyalanma gibi sebeplerle izlenebileceğini belirtir.

Eğlence üzerine yapılan çalışmalar başlangıçta hedonik model üzerine kuruludur. Vorderer ve diğ.'e göre (2004) ilk dönem çalışmalarında eğlence, medya ve içerikleri aracılığıyla oluşan olumlu tepkiler olarak tanımlanır. Bosshart ve diğ. (1998) bu yönüyle medyanın bir haz aracı olarak görüldüğünün altını çizer. Oliver (1993) üzüntü ve acı içeren dramatik medya yapımlarının da aynı haz gibi eğlence

nosyonuyla dikkat çekici bir şekilde bağlantılı olması durumunun hedonik bakışın getirdiği kısıtlamaları ortaya çıkardığını söyler. Vorderer (2011), son dönemde ortaya atılan 2 etmenli modelin eğlence sahasının araştırmalarında yarattığı büyük dönüşüme dikkat çeker. Oliver ve Bartsch'ın (2010) “değer” ifadesi şeklinde kullandığı bu yeni etmen; düşünceleri harekete geçiren, drama ve trajedilerde olduğu gibi hayatın anlamı, ahlaki değerler gibi yansımaları olan anlam dolu eğlence deneyimini açıklar.

Spangenberg ve diğ. (1997) faydacı unsurları; yarar, pratiklik, gereklilik, fonksiyon, mantık, yardımcı olması, verim, etki, fayda, kullanışlılık, üretkenlik ve problem çözücülük anlamlarıyla ilişkilendirir. Hedonik unsurlar ise; ilginç, zevkli, duygusal, eğlenceli, hoş, komik, heyecan verici, mutlu edici, komik, keyifli, neşeli ve şaşırtıcı ifadelerine karşılık gelen anlamlarla ilişkilidir.

Bu çalışmada izleyicilerin hedonik ve faydacı tecrübelerin ölçümü için 5’li likert ölçeğinde (“tamamen katılıyorum” ifadesinden “hiç katılmıyorum” ifadesine kadar) Oliver ve Bartsch’ın (2010) eğlence içeriklerinde izleyici tutumunu değerlendirmede kullandıkları öğeler ile Spangenberg ve diğ.’nin (1997) hedonik ve faydacı unsurlarla semantik ilişkide olduğunu belirttikleri öğeler kullanılmıştır. Ayrıca her iki tecrübe birimi için de yukarıda adı geçen eserlerden yararlanılarak hazırlanan Weinmann ve diğ. (2014) ait çalışmadan kaynak olarak faydalanılmıştır.

Tablo 3. 1 Hedonik ve Faydacı Tecrübeler Ait İfadeler

Değişken	İfade	Kaynak
Hedonik Tecrübe	Programı izlemekten zevk aldım. Program eğlenceliydi. Programı izlerken iyi vakit geçirdim. Program kafamın dağılmasını sağladı.	Oliver ve Bartsch (2010), Spangenberg ve diğ. (1997), Weinmann ve diğ. (2014)
Faydacı Tecrübe	Programda konuşulan konu hakkında biriyle iyi bir tartışma yapabileceğimi düşünüyorum. Program beni zihinsel olarak canlandırdı. Tartışılan konu ile ilgili aklımdaki soru işaretleri cevaplandı. Programın benim için derin bir anlamı vardı.	

4.3. Eğlence Deneyimi Üzerinden Bilgi Edinme Tecrübesi

Televizyon yaygın bir medya iletişim aracı olduğundan bu yana eğlence kültürünün bir parçasıdır. İletişim kanallarının “çevrimiçi hale geldiği” günümüzde bile hala boş vakitlerin en fazla doldurulduğu eğlence araçlarından biri olarak karşımıza çıkar⁴.

Tartışma programlarına katılanlar, özellikle bu isimlerin arasında yer alan, siyasi kimliği olan isimler ve politikacılar, katıldıkları programın içeriğini oluşturan konu üzerinde savundukları görüşlerin, verdikleri bilgilerin ve ortaya attıkları iddiaların izleyiciye ulaşmasını arzu eder. İzleyicilerin program üzerinden edinecekleri bilgi tecrübesi, Bongrad’ın (1992) “final koşusu” olarak nitelediği seçim dönemine giden yol için döşenecek taşlarından birini oluşturabilecek ve uzun vadede seçim zarfının etkeni olabilecektir. Medyanın kurmaca öğeleri üzerine Weinmann ve diğ. (2013) yaptıkları çalışmada, polisiye dizileri incelemiş ve bu dizilerdeki eğlence tecrübelerinin izleyicilerin bilgi edinme algılarını doğrudan etkilediğini savunmuşlardır. Mattheiß ve diğ. (2013) sonrasında tartışma programları üzerine yaptıkları çalışmada, eğlence motivasyonlarıyla tartışma programları izleyenlerin daha fazla bilgilendikleri algısına kapıldıklarını ortaya koymuştur.

Bilgi edinme algısı, izleyicilerin politikayla ilgili bilgilerine yönelik doğrudan bir veri ortaya koymaz. Ancak Ellen (1994), Frewer ve diğ. (1994) ve Knight’ın (2005) ortaya koyduğu veriler, insanların bildiklerini düşündükleri şeyin, vermiş oldukları kararlar üzerinde gerçekten bildiklerinden daha fazla etkili olduğunu gösterir.

Bu çalışmada izleyicilerin bilgi edinme algılarının ölçümü için 5’li likert ölçeğinde (“tamamen katılıyorum” ifadesinden “hiç katılmıyorum” ifadesine kadar) Mattheiß ve diğ.’nin (2013) eğlence üzerinde politik bilgi edinmede kullandıkları öğeler ile Rubin’in (2009) kullanım ve doyumların medya üzerinde gelişen etki perspektifinde yer alan öğeler kullanılmıştır. Yine yukarıdaki bölümde olduğu gibi adı geçen eserlerden yararlanılarak hazırlanan Weinmann ve diğ. (2014) ait çalışmadan kaynak olarak faydalanılmıştır.

⁴ <http://www.bls.gov/news.release/pdf/atus.pdf>

Tablo 3. 2 Bilgi Edinme Algısına Ait İfadeler

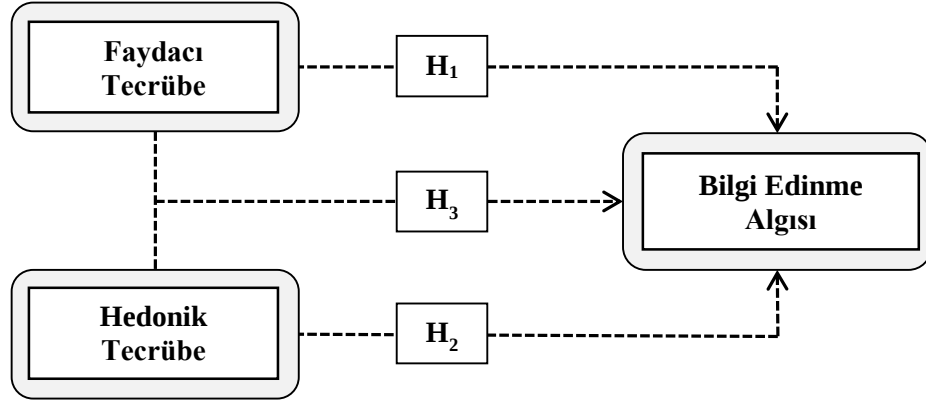
Değişken	İfade	Kaynak
Bilgi Edinme Algısı	Tartışma programındaki konunun ayrıntılarını hatırlayabiliyorum. Program bilgilenmemi sağladı. Program beni düşünmeye sevk etti. Programdan gündelik hayatım için de yararlı olan şeyler öğrendim.	Mattheiß ve diğ.'nin (2013), Rubin (2009), Weinmann ve diğ. (2014)

4.4. Araştırmanın Modeli

Sistemli bir biçimde verilerin toplanması ve analiz edilmesi sürecine bilimsel araştırma denilmektedir. Bilimsel araştırmalar kendi içerisinde üç açıdan sınıflandırılmaktadır. Kırcaali (1999) bunların; nicel, nitel ve karma araştırmalar olduğunu belirtir. Bu çalışmada nicel araştırma türü tercih edilmiştir. Erdoğan'ın (2003) aktardığı üzere nicel araştırmalar; olay ve olguların, çevresinde bulunan faktör ve süreçlerden soyutlanmasını ve sayısal olarak nesnelleştirilmelerini ifade etmektedir. Ataseven (2012) nicel araştırmayı, bu yolla ölçümü yapılabilen ve gözlemlenebilen özelliklere dönüştürülebilen araştırmalar olarak tanımlar. Padem ve diğ. (2012) nicel araştırmaların incelenen olay ve olguya yönelik geliştirilen hipotez veya hipotezleri test etmeye imkân veren araştırmalar olup bir çalışmada hipotezlerin test edilmesi isteniyorsa bu araştırma türünün en iyi metot olduğu kabul edildiğinin altını çizer. Bu noktada ise çalışmada nasıl bir modelin kullanılacağı sorusu karşımıza çıkmaktadır.

Karasar (2011) araştırma modelinin; belirli bir amaca veya hedefe ulaşmak için gerekli olan verilerin nasıl en ekonomik yönden toplanacağını, analitik çözümlemenin yapılacağını ifade ettiğini söyler. Literatürde çalışma amacına bağlı olarak az sayıda modelin geliştirildiği görülmektedir. Bu çalışmada ulaşılmak istenen hedef doğrultusunda ilişkisel tarama modelinin kullanılmasına karar verilmiştir. Kırcaali'nin (1999) tanımı ile, değişkenler arasında bulunan neden-sonuç ilişkisini ortaya koymak amacıyla hedef kitleden verilerin toplanması sürecine ilişkisel tarama modeli adı verilmektedir. Ön görülen ilişki modeline araştırma deseni Şekil 2.1'deki gibi tasarlanmıştır.

Şekil 2.1 Araştırmanın Modeli



Araştırmanın bağımsız değişkenleri izleyicilerin faydacı ve hedonik tecrübeleridir. Bağımlı değişkeni ise bilgi edinme algılarıdır. Anket sorularını yanıtlayan kişiler içerisinde haber-tartışma programlarını izleyenlerin hedonik ve faydacı tecrübeleri ile bilgi edinme algılarına yönelik olarak ön görülen hipotezler aşağıda sunulmuştur:

- **H₁:** Faydacı tecrübe bilgi edinme algısını etkilemektedir.
- **H₂:** Hedonik tecrübe bilgi edinme algısını etkilemektedir.
- **H₃:** Faydacı ve hedonik tecrübenin bilgi edinme algısı üzerinde anlamlı etkisi vardır.

4.5. Evren ve Örneklem

Özen ve Gül'e (2007) göre evren; araştırılmak istenen olgunun tüm elemanlarını içerisine alan yapıdır. Evrenin iki türü vardır. Bunlar; genel ve erişilebilir evren türleridir. Genel evren, soyut bir kavram olup tanımlanması kolaydır. Ancak ulaşılması çok zordur. Karasar (2011) erişilebilir evrenin somut ve erişiminin daha kolay olduğunu dile getirir. Bu çerçevede araştırmanın somut evreni; Türkiye'de yaşayan ve ayda en az bir kez haber-tartışma programlarını izleyen kişilerden oluşmaktadır.

Kırcaali (1999), toplumsal olay ve olgular ile bunu oluşturmakta olan kişilerin gösterdikleri özelliklerin karmaşıklığını dile getirir. Bu nedenle incelenen konu çerçevesinde araştırmaya dahil edilecek kişilerin belirlenmesinde ilk akla gelen ve en

basit yöntem söz konusu kişilerin tümünü araştırmaya katmaktır. Yani tam sayıma ulaşmaktır. Ancak Özmen (1999), uygulama aşamasında evrende bulunan kişilerin sayısının bilinmemesi, bütün kişilere ulaşmanın ve onlardan bilgi toplamanın uzun, zor ve yorucu olması gibi nedenlerden dolayı hepsinin araştırmaya katılımının sağlanması mümkün olmayabileceğini savunur. Böyle bir durumda Padem ve diğ. (2012), evreni temsil edilecek kişilere ulaşmanın, başka bir deyişle evrenden bir örneklemin alınmasının daha doğru olacağı ifade eder. Bu düşünceden hareketle örneklem seçimi için literatürde pek çok farklı yöntemin geliştirildiği görülmektedir. Bu araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yönteminin en uygun yöntem olacağına karar verilmiştir. Kolayda örnekleme; Şimşek'in (2012) ifadesi ile birimleri seçmenin veya çalışmaya dahil etmenin genellikle araştırmacının kontrolünde olduğu yöntem türüdür.

Örnekleme yöntemine karar verdikten sonra örnekleme alınacak birimlerin belirlenmesine karar vermek gerekir. Çünkü örnekleme dahil edilecek doğru birimlerin özellikleri örneklemin doğru seçilmesini yakından ilgilendirmektedir. Doğru örneklem belirlendikten sonra sayısal yeterliliği ifade eden örneklem büyüklüğünün ne kadar olması gerektiği sorusu karşımıza çıkmaktadır. Çünkü yeterli bir örneklem hacmi, evreni temsil edip etmemesi açısından büyük önem taşımaktadır. Ayrıca Gönç-Şavran'a (2009)'e göre örneklem hacminin yeterli olması, araştırma bulgularının daha güvenilir ve inandırıcı olduğunun da göstergesi olmaktadır.

Literatürde örneklem büyüklüğüne karar vermek için çeşitli görüşlerin ileri sürüldüğü görülmektedir. Tavşancıl (2002) önceleri örneklemin, çalışmada kullanılan değişken sayısının en az beş katı olmasına dikkat edilerek belirlendiğini belirtir. Ryan (1995), Sekaran ve Bougie (2003) ise son yıllarda örneklemin evren hacminin büyüklüğüne ($N > 10.000$ veya $N < 10.000$), değişkenlerin türüne (nitel veya nicel) ve güven düzeyine bağlı olarak örneklem hacmini hesaplamada çeşitli formüller geliştirildiğini açıklar. Bu çalışmada da Krejcie ve Morgan'ın 1970 yılında geliştirdikleri örneklem büyüklüğü tablosuna bakarak örneklem hacmine karar verilmiştir. Hem Yamane (2001) hem de Davis ve Cosenza'nın (1998) aktardığı şekliye, tabloda $\alpha=0.05$ anlamlılık ve $\pm \%5$ hata payına göre ulaşılması gereken kişi

sayısının 384 olması gerekir. Bu çalışma sonuçların daha genellenebilir olması için haber-tartışma programlarını izleyen 509 kişi araştırmaya dahil edilmiştir.

4.6. Veri Toplama Tekniği

Nicel çalışmaların en önemli şartı; araştırmacıların kendi değer yargılarından sıyrılması, nesnel ve bağımsız bir şekilde gerçekleri ortaya koymalarıdır. Borg ve Gall (1989) nicel araştırma yapan araştırmacıların, kendilerini araştırmadan soyutlamaları için standart ölçme araçları kullanarak veri toplayıp bunu gerçekleştirebileceklerini ifade eder. Bu araçlardan biri ankettir. Anket, günümüz profesyonel ve akademik araştırmacıların en çok tercih ettiği veri toplama araçlarından biridir. Altunışık'a (2008) göre anket, araştırmaya katılan kişilerin ne hissettiklerini, ne düşündüklerini, ne beklediklerini, algılarını, tutumlarını, görüşlerini vb. bilgileri toplamak üzere tasarlanan formlardır.

Araştırma evreni, anket internet üzerinde yapıldığından Türkiye genelindeki haber-tartışma programı izleyicileridir. İzleyiciler üzerine yapılan bu çalışmada çevrimiçi anket tekniği tercih edilmiştir. Anket 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; izleyicilerin hedonik ve faydacı tecrübelerinin ölçümü için 5'li likert ölçeğinde ("tamamen katılıyorum" ifadesinden "hiç katılmıyorum" ifadesine kadar) Oliver ve Bartsch'ın (2010) eğlence içeriklerinde izleyici tutumunu değerlendirmede kullandıkları öğeler ile Spangenberg ve diğ.'nin (1997) hedonik ve faydacı unsurlarla semantik ilişkide olduğunu belirttikleri öğeler kullanılmıştır. İzleyicilerin bilgi edinme algılarının ölçümü için Mattheiß ve diğ.'nin (2013) eğlence üzerinde politik bilgi edinmede kullandıkları öğeler ile Rubin'in (2009) kullanım ve doyumların medya üzerinde gelişen etki perspektifinde yer alan öğeler kullanılmıştır. Anketin ikinci bölümünde ise izleyicileri tanımlayıcı sorular yer almaktadır.

4.7. Verilerin Analizi

Ulus ve diğ. (2010) nicel araştırmaların özelliklerinden birinin istatistiksel testler yoluyla değerlendirmenin yapılabiliyor olduğunu ifade eder. Bu nedenle haber-tartışma programı izleyicilerinden toplanan veriler SPSS istatistik paket programı kullanılarak analizler yapılmıştır. Ercan ve Kan'a göre (2004), nicel verilerin analizinde kullanılmış olan ölüm araçlarının standart olup olmadıkları ya da daha sonraki araştırmalarda da uygun bilgileri üretme yeteneğine sahip olup olmadıklarına karar vermek için ölüm araçlarının “yapısal geçerlilik” ve “güvenirlik” gibi iki özelliğine bakılması büyük önem taşır.

Kırcaali (1999) yapısal geçerliliği; gözlenebilirliği zor olan ancak teorik yönden açıklanan bir olayın veya olguyu ölçen veri toplama aracının, arzu edileni ne düzeyde karşıladığını ifade etmesi şeklinde açıklar. Yapısal geçerliliğinin analiz edilmesi, karmaşık ve çok yönlü bir süreci gerektirmekte olup sosyal bilimlerde çoğunlukla yapısal geçerliliği kontrolü için faktör analizinin kullanıldığı görülmektedir. Büyüköztürk'e göre (2002) Faktör Analizi (FA); birbiriyle ilişkide olan birden fazla değişkenin bir araya getirilerek daha az ve teorik yönden kabul edilen faktörlerin veya boyutların bulunması, keşfedilmesi için kullanılan bir istatistik testtir.

Pallant (2005) faktör analizinin doğrulayıcı ve açıklayıcı olmak üzere iki türü olduğunu belirtir. Erkorkmaz ve diğ. (2013) hangi değişkenlerin hangi faktörler altında toplandığı, faktörlerin kendi aralarında bağımsız olup olmadıkları ya da belirlenen faktörlerin arasındaki ilişkinin yeterli olup olmadığı, her bir faktörün kurulan modeli ne düzeyde açıkladığı gibi sorulara Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) testi ile cevap verilebileceğini söyler. Yaşlıoğlu (2017) ise Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) tanımını; bir dilden bir dile çevrilmiş ya da yeniden oluşturulan ve belli bir olguyu ortaya koyan ifadelerin temelinde hangi özelliklerin yattığını ortaya çıkarmak için kullanılan yöntem şeklinde yapar. Haber-tartışma programlarını izleyen kişilerin faydacı ve hedonik tecrübeleri ile bilgi edinme algılarını ölçen ölçeğin yapısal geçerliliği için AFA'nın yapılması yeterli görülmüştür.

Güvenilirlik ise Şencan'ın (2007) tanımıyla, ölçüm araçlarının tarafsız, makul, âdil ve bağımsız olması anlamına gelmektedir. Given'e (2008) göre ise aynı ölçeğin farklı zamanlarda kullanılarak benzer sonuçları verme derecesine güvenilirlik denilmektedir. Ölçek güvenilirliği için çoğunlukla Cronbach's Alpha katsayılarına bakılmaktadır. Kalaycı (2010) katsayıların ne anlama geldiğine karar vermek için " $0.00 \leq \alpha < 0.40$ için güvenilir değil, $0.41 \leq \alpha < 0.60$ için güvenilirlik düşük, $0.61 \leq \alpha < 0.80$ için oldukça güvenilir ve $0.81 \leq \alpha < 1.00$ için güvenilirlik yüksek" değer aralıklarına bakıldığını belirtir.

Ölçüm araçlarının yapısal geçerlilik ve güvenilirliği test edildikten sonra çalışmanın amacı doğrultusunda tanımlayıcı istatistiklerin yapılması gerekmektedir. Erdoğan (2012) bu istatistik testlerinin verilerin türü, düzeyi ve özellikleri gibi değişkenlere cevap verdiğini açıklar. Tanımlayıcı analizlerin pek çok türü vardır. Ancak bu çalışmada izleyicilerin özellikleri ve ölçekte yer alan ifadelere verdikleri cevapların düzeyini belirlemek için sadece frekans ve aritmetik ortalamalardan yararlanılmıştır. Özdamar'ın (2001) verdiği bilgiler dikkate alınarak, izleyicilerin hedonik ve faydacı tecrübeleri ile bilgi edinme algılarının düzeyine karar vermek için " $1.00-1.80$ = kesinlikle katılmıyorum, $1.81-2.60$ = katılmıyorum, $2.61-3.40$ = kararsızım, $3.41-4.20$ = katılıyorum ve $4.21-5.00$ = kesinlikle katılıyorum" aritmetik ortalama değer aralıkları kullanılmıştır.

Çalışmada analizlerin diğer aşamalarına geçmeden önce verilerin parametrik test koşullarını sağlayıp sağlamadığı da incelenmiştir. Bunun için belirleyicilerden biri olan verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Tabachnick ve Fidell'in (2013) literatür bilgilerinde basıklık ve çarpıklık değerlerinin $-1,5$ to $+1,5$ değer aralıkları arasında olması gerektiği görülür. Tablo 3.3'de hedonik ve faydacı tecrübe ile bilgi edinme algısı ölçeğinin normallik testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 3. 3 Hedonik ve Faydacı Tecrübe ile Bilgi Edinme Algısına Ait Basıklık ve Çarpıklık Değeri Bulguları

Boyutlar	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
Hedonik Tecrübe	-0,031	-0,762
Faydacı Tecrübe	0,099	-0,801
Bilgi Edinme Algısı	-0,171	-1,014

Haber-tartışma programı izleyicilerinden toplanan verilerin parametrik test koşullarını sağladığı tespit edildikten sonra parametrik testler yapılmasına karar verilmiştir. Bu çerçevede farklılık analizleri için Independent Sample T testi ve ANOVA testi kullanılmıştır. T-testi iki grup arasında bağımlı bir değişken ortalamaları için anlamlı bir fark olup olmadığını gösteren bir testtir. ANOVA ise Sekaran ve Bougie'nin (2003) ifadeleriyle, bir aralıkta veya oran ölçeğinde iki gruptan fazla gruplar arasında anlamlı ortalamalar açısından farklılık olup olmadığını ortaya koyan bir testtir.

Farklılık analizlerinden sonra izleyicilerin hedonik ve faydacı tecrübelerinin bilgi edinme algıları ile olan ilişkisine bakılmıştır. Bu amaçla Pearson Korelasyon testinden yararlanılmıştır. Pearson korelasyon katsayısının -1 ve +1 arasında değerler aldığı bilinmektedir. Nakip'e göre (2013) korelasyon katsayısı +1'e yaklaştıkça değişkenlerin arasındaki ilişki pozitif ve güçlü olur, -1'e yaklaştıkça ilişki negatif ve güçlü olur. Kalaycı'nın (2010) verdiği bilgiler doğrultusunda değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyi "0.00-0.25=çok zayıf; 0.26-0.49=zayıf; 0.50-0.69=orta; 0.70-0.89=yüksek; 0.90-1.00=çok yüksek" değer aralıkları dikkate alınarak yorumlanmıştır. Analizlerin son aşamasında ise hedonik ve faydacı tecrübenin bilgi edinme algısı üzerindeki etkisini test etmek için basit ve çoklu regresyon analizleri yapılmıştır. Elde edilen bulgular çalışmanın ilgili bölümlerinde yorumlanmıştır.

4.8. Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde katılımcı olan haber-tartışma programları izleyicilerine yönelik yapılan alan sonuçları incelenmiştir.

4.8.1. Haber-Tartışma Programı İzleyicilerinin Genel Özellikleri

Araştırmaya katılan izleyicilerin genel özelliklerine göre dağılımını belirlemek için tanımlayıcı istatistikler yapılmış olup Tablo 3.4’de söz konusu kişilere ilişkin bulgular görülebilmektedir.

Tablo 3. 4 Haber-Tartışma Programı İzleyicilerinin Genel Özelliklerine İlişkin Bulgular

Cinsiyet	n	%
Erkek	428	84.1
Kadın	81	15.9
Yaş	n	%
24 Yaş ve Altı	73	14.3
25-40 Yaş	289	56.8
41-56 Yaş	123	24.2
57-72 Yaş	24	4.7
Eğitim Durumu	n	%
İlköğretim	5	1.0
Lise	87	17.1
Ön Lisans	38	7.5
Lisans	265	52.1
Lisansüstü	114	22.4
Meslek	n	%
Çalışmıyor	56	11.0
Öğrenci	76	14.9
Memur	115	22.6
Özel Sektör	181	35.6
İşveren/Serbest	81	15.9
Aylık Gelir Düzeyi	n	%
8.507’TL den az	85	16.7
8.507-12.000 TL	43	8.4
12.001-16.000 TL	76	14.9
16.001-20.000 TL	75	14.7
20.001 TL ve üzeri	230	45.2
Genel Toplam	509	100

Araştırmaya haber-tartışma programlarını izleyen toplam 509 kişi katılmıştır. Bunlardan 428’i (%84.1) erkek ve 81’i (%15.9) kadındır. İzleyicilerin yaşlarına göre bakıldığında; 25-40 yaş (n=289) ve 41-56 yaşlarında (n=125) olanların daha yoğunlukta olduğu görülebilmektedir. Eğitim durumu açısından da lise (n=87), üniversite (n=265) ve lisansüstü (n=114) mezunu olanların daha yoğunlukta oldukları

söylenebilir. İzleyicilerin 56'sı (%11) çalışmamaktadır. 76'sı (%14.9) öğrenci, 115'i memur (%22.6), 181'i özel sektör çalışanı (%35.6), 81'i (%15.9) ise işveren veya serbest meslek çalışanı olduğu tespit edilmiştir. İzleyicilerin 85'i (%16.7) 8.507 TL'den daha az aylık gelire sahiptir. İzleyicilerin 43'ü (%8.4) 8.507-12.000 TL, 76'sı (%14.9) 12.001-16.000 TL, 75'i (%14.7) 16.001-20.000 TL, 230 (%45.2) 20.001 TL ve üzeri aylık gelire sahiptir.

4.8.2. Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlik Sonuçları

Araştırmada kullanılmış olan ölçeğin yapısal anlamda geçerliliğini test etmek için AFA analizi yapılmıştır. Bununla birlikte güvenirliliğini test etmek için Cronbach's Alpha testinden yararlanılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.5'de görülebilmektedir.

Tablo 3. 5 Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlik Sonuçları

Maddeler	Faydacı Tecrübe	Hedonik Tecrübe	Bilgi Edinme Algısı	α
FT1	0.793			0.824
FT2	0.788			
FT3	0.739			
FT4	0.676			
HT2		0.876		0.839
HT3		0.765		
HT1		0.613		
HT4		0.600		
BED1			0.828	0.869
BED3			0.745	
BED4			0.718	
BED2			0.540	
Özdeğerler	6.974	1.101	1.045	0.932
Varyans Açıklama Oranı	58.120	9.174	6.211	
Kümülatif Varyans Açıklama Oranı	73.504			
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0.946			
Bartlett Testi	$\chi^2 = 4146.544$; p=0.000			

Yapılan faktör analizi sonucunda; toplam 12 madde için ulaşılan 509 kişiden toplanan verilerin belli bir yapıyı gösterdiği KMO (0.949) ve Bartlett ($\chi^2 = 4146.544$;

$p=0,000$) değerinden anlaşılmaktadır. Tabacnick ve Fidell'in (2013) bilgileri doğrultusunda ölçeğin toplam varyans açıklama oranının ≥ 0.55 'in üzerinde olmasından dolayı verilerin araştırma problemini yeterince ölçekbildiği tespit edilmiştir. Büyüköztürk'e göre (2002) literatürde faktör yük değerleri ile ilgili olarak farklı değerler olmakla birlikte sosyal bilimlerde yaygın olarak kabul edilen değer ≥ 0.35 'tir. Bu çerçevede ölçeğin faktör yük değerlerinin 0.54-0.87 arasında değiştiği ve kabul edilen sınır üzerinde olduğu ortaya çıkmıştır. Ölçek güvenirliği için Cronbach's Alpha katsayılarına bakılmıştır. Kalaycı (2010) güvenirlik katsayısının ≥ 0.70 olması gerektiğini belirtir. Bu çerçevede, ölçeğin geneli için $\alpha=0.932$; alt boyutlardan olan faydacı tecrübe için $\alpha=0.824$, hedonik tecrübe için $\alpha=0.839$ ve bilgi edinme algısı için $\alpha=0.869$ katsayıları elde edilmiştir. Akgül ve Çevik'in (2003) paylaştığı bilgiler doğrultusunda alfa katsayıları dikkate alınarak ölçeğin güvenilir olduğuna karar verilmiştir.

4.8.3. Haber-Tartışma Programı İzleyicilerinin Faydacı ve Hedonik Tecrübe Düzeyleri ile Bilgi Edinme Algılarına İlişkin Bulgular

Araştırmada izleyicilerin bir haber-tartışma programı izlerken elde ettikleri faydacı ve hedonik tecrübe ile bilgi edinme algılarında yaşanan değişimi tespit etmek için tanımlayıcı istatistiklerden aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri incelenmiştir. Tablo 3.6'da elde edilen bulgular görülebilmektedir.

Tablo 3. 6 Haber-Tartışma Programı İzleyicilerinin Faydacı ve Hedonik Tecrübe Düzeyleri ile Bilgi Edinme Algılarına Yönelik Bulgular

Değişkenler	n	Min.	Max.	$\bar{X}$	SS
Faydacı Tecrübe	509	1,00	5,00	2,653	0,987
Hedonik Tecrübe	509	1,00	5,00	2,836	0,997
Bilgi Edinme Algısı	509	1,00	5,00	2,992	1,066

Araştırmaya katılan haber-tartışma programı izleyen kişiler faydacı ve hedonik tecrübe ile bilgi edinmeyi ölçen ifadelerle kararsızlık düzeyinde katıldıkları belirlenmiştir. Buna göre izleyicilerin orta düzeyde faydacı ($\bar{X}=2.65$) ve hedonik ($\bar{X}=2.83$) tecrübe yaşadıkları ve buna bağlı olarak da bilgi edinme ($\bar{X}=2.99$) düzeylerinin de orta düzeyde olduğu söylenebilir.

4.8.4. Faydacı ve Hedonik Tecrübe ile Bilgi Edinme Algısının İzleyicilerin Demografik Özellikleri Açısından Karşılaştırılması

Çalışmanın bu kısmında haber-tartışma programı izleyen kişilerin demografik özelliklerine göre faydacı ve hedonik tecrübeleri ile bilgi edinme düzeylerinin farklılık gösterip göstermediğine bakılmıştır. Bu çerçevede Tablo 3.7’de izleyicilerin cinsiyetine ilişkin farklılık analizi sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 3. 7 Cinsiyete İlişkin Farklılık Analizi Sonuçları

Cinsiyet		N	$\bar{X}$	SS	t	p
Faydacı Tecrübe	1. Erkek	428	2.574	0.953	-4.221	0.000*
	2. Kadın	81	3.071	1.060		
Hedonik Tecrübe	1. Erkek	428	2.787	1.001	-2.564	0.011*
	2. Kadın	81	3.095	0.940		
Bilgi Edinme Algısı	1. Erkek	428	2.884	1.048	-5.378	0.000*
	2. Kadın	81	3.561	0.982		
TOPLAM		509				

*p<0,05

Haber-tartışma programı izleyicilerinin cinsiyetine göre; faydacı tecrübe (t=-4.221; p=0.000) ve hedonik tecrübeleri (t=-2.564; p=0.011) ile bilgi edinme algıları (t=-5.378; p=0.000) arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Aritmetik ortalama değerleri veya t değerlerine bakıldığında; kadınların erkeklerden daha fazla haber veya tartışma programı izlerken faydacı ve hedonik tecrübe kazandıkları ve buna bağlı olarak bilgi edindikleri görülmektedir.

İzleyicilerin haber-tartışma programı izlerken kazandıkları faydacı ve hedonik tecrübeler ile yaşadıkları bilgi edinme algısının yaşlarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğine bakılmış olup Tablo 3.8’de ilgili bulgular verilmiştir.

Tablo 3.8 Yaşa İlişkin Farklılık Analizi Sonuçları

	Yaş	N	$\bar{X}$	SS	F	p	Scheffe
Faydacı Tecrübe	1. 24 Yaş ve Altı	73	2.825	0.951	2.460	0.062	-
	2. 25-40 Yaş	289	2.551	0.984			
	3. 41-56 Yaş	123	2.778	1.004			
	4. 57-75 Yaş	24	2.708	0.940			
Hedonik Tecrübe	1. 24 Yaş ve Altı	73	2.993	1.109	1.142	0.332	-
	2. 25-40 Yaş	289	2.786	0.961			
	3. 41-56 Yaş	123	2.890	1.019			
	4. 57-75 Yaş	24	2.687	0.950			
Bilgi Edinme Algısı	1. 24 Yaş ve Altı	73	3.164	1.081	1.459	0.225	-
	2. 25-40 Yaş	289	2.911	1.064			
	3. 41-56 Yaş	123	3.079	1.065			
	4. 57-75 Yaş	24	3.000	1.026			
TOPLAM		509					

*p<0,05

İzleyicilerin haber-tartışma programı izlerken kazandıkları faydacı ve hedonik tecrübe ile yaşadıkları bilgi edinme algısı yaşları açısından anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Dolayısıyla tüm yaş gruplarındaki skorların birbirine yakın olduğu söylenebilir ($p>0.05$).

İzleyicilerin haber-tartışma programı izlerken kazandıkları faydacı ve hedonik tecrübeler ile yaşadıkları bilgi edinme algısının eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğine bakılmış olup Tablo 3.9’da ilgili bulgular verilmiştir.

Tablo 3.9 Eğitim Durumuna İlişkin Farklılık Analizi Sonuçları

	Eğitim Durumu	N	$\bar{X}$	SS	F	p	Scheffe
Faydacı Tecrübe	1. İlköğretim	5	2.850	0.911	0.997	0.409	-
	2. Lise	87	2.729	0.970			
	3. Önlisans	38	2.901	1.042			
	4. Lisans	265	2.599	0.976			
	5. Lisansüstü	114	2.629	1.008			
Hedonik Tecrübe	1. İlköğretim	5	3.350	1.180	0.910	0.458	-
	2. Lise	87	2.821	1.066			
	3. Önlisans	38	2.789	0.929			
	4. Lisans	265	2.787	0.980			
	5. Lisansüstü	114	2.953	0.999			
Bilgi Edinme Algısı	1. İlköğretim	5	2.650	0.675	0.779	0.539	-
	2. Lise	87	3.103	1.050			
	3. Önlisans	38	3.157	1.144			
	4. Lisans	265	2.935	1.070			
	5. Lisansüstü	114	3.000	1.059			
TOPLAM		509					

*p<0,05

İzleyicilerin haber-tartışma programı izlerken kazandıkları faydacı ve hedonik tecrübe ile yaşadıkları bilgi edinme algısı eğitim durumları açısından anlamlı bir farklılık göstermemiştir ($p>0.05$).

İzleyicilerin haber-tartışma programı izlerken kazandıkları faydacı ve hedonik tecrübeler ile yaşadıkları bilgi edinme algısının mesleklerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğine bakılmış olup Tablo 3.10'da ilgili bulgular verilmiştir.

Tablo 3.10 Meslek Durumuna İlişkin Farklılık Analizi Sonuçları

	Meslek	N	$\bar{X}$	SS	F	p	Scheff e
Faydacı Tecrübe	1. Çalışmıyor	56	2.727	0.996	2.515	0.041 *	1>4,5 2>4,5 3>4,5
	2. Öğrenci	76	2.753	0.895			
	3. Memur	115	2.843	0.975			
	4. Özel Sektör Çalışanı	181	2.540	1.000			
	5. İşveren/Serbest Meslek	81	2.490	1.011			
Hedonik Tecrübe	1. Çalışmıyor	56	2.750	0.945	2.060	0.085	-
	2. Öğrenci	76	3.006	1.096			
	3. Memur	115	2.971	0.890			
	4. Özel Sektör Çalışanı	181	2.792	1.004			
	5. İşveren/Serbest Meslek	81	2.642	1.038			
Bilgi Edinme Algısı	1. Çalışmıyor	56	3.035	1.089	3.524	0.008 *	1>5 2>5 3>5
	2. Öğrenci	76	3.177	1.030			
	3. Memur	115	3.210	1.026			
	4. Özel Sektör Çalışanı	181	2.874	1.065			
	5. İşveren/Serbest Meslek	81	2.743	1.078			
TOPLAM		509					

*p<0,05

Çalışmayan haber-tartışma programı izleyicileri ile öğrenci ve memurların özel sektör çalışanı ve işveren/serbest çalışan izleyicilerden daha fazla haber-tartışma programı izlerken faydacı tecrübe kazandıkları tespit edilmiştir (F=2.515; p=0.041). İzleyicilerin hedonik tecrübe düzeyleri eğitim durumları açısından anlamlı bir farklılık göstermemiş olup çalışmayan izleyiciler ile öğrenci ve memurların, işveren veya serbest meslek çalışanlarından daha fazla haber veya tartışma programı izlerken bilgi edindikleri tespit edilmiştir (F=3.524; p=0.008).

İzleyicilerin haber-tartışma programı izlerken kazandıkları faydacı ve hedonik tecrübeler ile yaşadıkları bilgi edinme algısının gelir durumlarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğine bakılmış olup Tablo 3.11’de ilgili bulgular verilmiştir.

Tablo 3.11 Aylık Gelir Durumuna İlişkin Farklılık Analizi Sonuçları

	Gelir Durumu	N	$\bar{X}$	SS	F	p	Scheffe
Faydacı Tecrübe	1. 8.507 TL'den az	85	2.611	0.943	0.500	0.736	-
	2. 8.507-12.000 TL	43	2.819	0.900			
	3. 12.001-16.000 TL	76	2.644	0.854			
	4. 16.001-20.000 TL	75	2.720	0.999			
	5. 20.001 TL ve üzeri	230	2.618	1.056			
Hedonik Tecrübe	1. 8.507 TL'den az	85	2.820	1.106	1.098	0.357	-
	2. 8.507-12.000 TL	43	3.064	0.805			
	3. 12.001-16.000 TL	76	2.815	0.897			
	4. 16.001-20.000 TL	75	2.953	0.927			
	5. 20.001 TL ve üzeri	230	2.768	1.038			
Bilgi Edinme Algısı	1. 8.507 TL'den az	85	3.002	1.124	0.976	0.420	-
	2. 8.507-12.000 TL	43	3.238	1.027			
	3. 12.001-16.000 TL	76	3.059	0.963			
	4. 16.001-20.000 TL	75	3.016	1.086			
	5. 20.001 TL ve üzeri	230	2.913	1.078			
TOPLAM		509					

*p<0,05

İzleyicilerin haber veya tartışma programı izlerken kazandıkları faydacı ve hedonik tecrübe ile yaşadıkları bilgi edinme algısı aylık gelir durumları açısından anlamlı bir farklılık göstermemiştir ($p>0.05$).

Tablo 3.12 Faydacı ve Hedonik Tecrübenin Bilgi Edinme Algısı ile İlişisine Yönelik Bulgular

Değişkenler		Faydacı Tecrübe	Hedonik Tecrübe	Bilgi Edinme Algısı
Faydacı Tecrübe	r	1	0.705**	0.855**
	p		0.000	0.000
	N	509	509	509
Hedonik Tecrübe	r	0.705**	1	0.698**
	p	0.000		0.000
	N	509	509	509
Bilgi Edinme Algısı	r	0.855**	0.698**	1
	p	0.000	0.000	
	N	509	509	509

Not: **p<0,01; *p<0,05

Haber-tartışma programı izleyicilerinin faydacı tecrübeleri ile hedonik tecrübeleri arasında 0.001 anlamlılık düzeyine göre yüksek düzeyde ($r=0.705$) pozitif bir ilişki vardır.

Haber-tartışma programı izleyicilerinin faydacı tecrübeleri ile bilgi edinme algıları arasında 0.001 anlamlılık düzeyine göre yüksek düzeyde ($r=0.855$) pozitif bir ilişki vardır.

Haber-tartışma programı izleyicilerinin hedonik tecrübeleri ile bilgi edinme algıları arasında 0.001 anlamlılık düzeyine göre orta düzeyde ($r=0.698$) pozitif bir ilişki vardır.

4.8.5. Regresyon (Etki) Analizine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu kısmında haber-tartışma programı izleyicilerinin faydacı ve hedonik tecrübelerinin bilgi edinme algıları üzerindeki etkisini test etmek için basit ve çoklu regresyon analizleri yapılmıştır. Bu çerçevede faydacı tecrübenin bilgi edinme algısı üzerindeki etkisini belirlemek için yapılmış olan basit doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 3.13’de görülebilmektedir.

Tablo 3.13 Faydacı Tecrübenin Bilgi Edinme Algısı Üzerindeki Etkisine Yönelik Bulgular

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	0.541	0.070		7.682	0.000*
Faydacı Tecrübe	0.924	0.025	0.855	37.150	0.000*
R			0.855		
R ²			0.731		
Düzeltilmiş R ²			0.731		
Standart Hata			0.553		
F			1380.149		0.000*

* $p<0,05$

Faydacı tecrübe ile bilgi edinme algısı için kurulan model anlamlı bulunmuş [$F=1380.640$, $p=0,000$] olup haber veya tartışma programı izleyicilerinin faydacı tecrübeleri, bilgi edinme algılarını %73.1 oranında etkilemektedir. Başka bir deyişle faydacı tecrübeye meydana gelen bir birimlik değişim izleyicilerin bilgi edinme algılarında 0.924 birimlik artışa neden olmaktadır. Buna göre; araştırmanın “**H₁**: *Faydacı tecrübe bilgi edinme algısını etkilemektedir*” hipotezinin kabul edildiği söylenebilir.

Hedonik tecrübenin bilgi edinme algısı üzerindeki etkisini belirlemek için yapılmış olan basit doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 3.14’de görülebilmektedir.

Tablo 3.14 Hedonik Tecrübenin Bilgi Edinme Algısı Üzerindeki Etkisine Yönelik Bulgular

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	0.874	0.102		8.555	0.000*
Hedonik Tecrübe	0.747	0.034	0.698	21.970	0.000*
R			0.698		
R ²			0.488		
Düzeltilmiş R ²			0.487		
Standart Hata			0.764		
F			482.701		0.000*

***p<0,05**

Hedonik tecrübe ile bilgi edinme algısı için kurulan model anlamlı bulunmuş [$F=482.701$, $p=0,000$] olup haber veya tartışma programı izleyicilerinin hedonik tecrübeleri, bilgi edinme algılarını %48.7 oranında etkilemektedir. Başka bir deyişle hedonik tecrübeye meydana gelen bir birimlik değişim izleyicilerin bilgi edinme algılarında 0.747 birimlik artışa neden olmaktadır. Buna göre; araştırmanın “**H₂**: *Hedonik tecrübe bilgi edinme algısını etkilemektedir*” hipotezinin kabul edildiği söylenebilir.

Faydacı ve hedonik tecrübenin bilgi edinme algısı üzerindeki etkisini belirlemek için yapılmış olan çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 3.15’te görülebilmektedir.

Tablo 3.15 Faydacı ve Hedonik Tecrübenin Bilgi Edinme Algısı Üzerindeki Etkisine Yönelik Bulgular

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	0.349	0.075		4.644	0.000*
Faydacı Tecrübe	0.779	0.034	0.721	22.991	0.000*
Hedonik Tecrübe	0.203	0.034	0.190	6.048	0.000*
R			0.866		
R ²			0.749		
Düzeltilmiş R ²			0.748		
Standart Hata			0.535		
F			756.791		0.000*

***p<0,05**

Faydacı ve hedonik tecrübe ile bilgi edinme algısı için kurulan model anlamlı bulunmuştur [F=756.791, p=0,000]. Buna göre haber veya tartışma programı izleyicilerinin faydacı ve hedonik tecrübeleri, bilgi edinme algılarını %74.8 oranında etkilemektedir. Başka bir deyişle izleyicilerin faydacı tecrübeleri bilgi edinme algılarında 0.779 birimlik artışa neden olurken; hedonik tecrübelerinin 0.203 birimlik bir artışa neden olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda; araştırmanın “**H₃**: *Faydacı ve hedonik tecrübenin bilgi edinme algısı üzerinde anlamlı etkisi vardır*” hipotezi de kabul edilmiştir

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Haber-tartışma programlarını izleyen kişilerin faydacı ve hedonik tecrübelerinin bilgi edinme algılarını etkileyip etkilemediğini belirlemek için yapılan bu çalışmayı 587 kişi yanıtlamış, bunların 509'u ayda en az bir kez haber-tartışma programı izlediğini belirterek izleyici olarak anketi tamamlamıştır. Araştırmaya katılan haber-tartışma programı izleyen kişiler faydacı ve hedonik tecrübe ile bilgi edinmeyi ölçen ifadelere kararsızlık düzeyinde katıldıkları belirlenmiştir. Buna göre izleyicilerin orta düzeyde faydacı ve hedonik tecrübe yaşadıkları ve buna bağlı olarak da bilgi edinme düzeylerinin de orta düzeyde olduğu söylenebilir.

Çalışmada haber-tartışma programı izleyen kişilerin demografik özelliklerine göre faydacı ve hedonik tecrübeleri ile bilgi edinme düzeylerinin farklılık gösterip göstermediğine bakılmıştır. Bu çerçevede kadınlar erkeklerden daha fazla haber-tartışma programı izlerken faydacı ve hedonik tecrübe kazandıkları ve buna bağlı olarak bilgi edindikleri görülmüştür.

İzleyicilerin haber-tartışma programı izlerken kazandıkları faydacı ve hedonik tecrübe ile yaşadıkları bilgi edinme algısı yaşları, eğitim durumları ve aylık gelir durumları açısından anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Ancak meslek itibarıyla çalışmayan haber-tartışma programı izleyicileri ile öğrenci ve memurların özel sektör

alışanı ve işveren/serbest çalışan izleyicilerden daha fazla haber-tartışma programı izlerken faydacı tecrübe kazandıkları tespit edilmiştir. İzleyicilerin hedonik tecrübe düzeyleri eğitim durumları açısından anlamlı bir farklılık göstermemiş olup çalışmayan izleyiciler ile öğrenci ve memurların, işveren veya serbest meslek çalışanlarından daha fazla haber veya tartışma programı izlerken bilgi edinme algısı edindikleri tespit edilmiştir.

Haber-tartışma programı izleyicilerinin faydacı tecrübeleri ve bilgi edinme algıları arasında yüksek düzeyde pozitif bir ilişki bulunmuştur. İzleyicilerinin hedonik tecrübeleri ile bilgi edinme algıları arasında ise orta düzeyde pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu çerçevede yapılan etki analizinde; haber-tartışma programı izleyicilerinin faydacı tecrübelerinin, bilgi edinme algılarını %73.1 oranında; hedonik tecrübelerinin, bilgi edinme algılarını %48.7 oranında etkilediği belirlenmiştir. Weinmann ve diğ. (2014) yaptığı çalışmada bu sonuç hedonik tecrübeler yönünde görülmüştür. Bu bağlamıyla da Türk izleyicileri Alman izleyicilerden ayrıldığı söylenebilir. Ayrıca haber-tartışma programı izleyicilerinin faydacı ve hedonik tecrübelerinin birlikte, bilgi edinme algılarını %74.8 oranında etkilediği tespit edilmiştir.

Günümüz haber-tartışma programlarında katılımcılar arasında kendi rızaları ile alevlenen ve kendi siyasi görüşlerini savunmak için vermiş oldukları çabadan çok daha belirgin bir biçimde izleyiciyi ekran başında tutmaya yönelik sergilenen hararetli tartışmalara seyirci olmak artık sıradan bir durumdur. Dahası tartışmaların gerilmesini sağlayacak tiyatral davranışlar sergileyen katılımcıların aranan isimler haline geldiği de söylenebilir. Dolayısıyla haber-tartışma programlarını bu yönlerini dikkate alarak eğlence formatları içerisinde değerlendirmek yanlış bir davranış olmaz. Medyanın kurmaca dünyalarından haber dünyasına aktarılan bu özellikler sonrası haber-tartışma mecralarının izleyici gözünde artık bir bilgi alanını temsil edip etmediğini sorusunu doğurması normaldir. Bu alışma sonucunda haber-tartışma programlarının izleyici için hala bilgi edinmeye yönelik tecrübelerini etkileyen bir alan olduğunu görülmektedir.

Medya yöneticilerinin içinde bulundukları paradigmayı göz ardı ederek haber-tartışma programlarının bilgiye, bilgi veren isimlere yönelik tavrını eleştirmek doğru olmaz. İzlenme kaygısı öncelikleri değiştirebilir. Günümüz Türkiye'sinde Türkiye İstatistik Kurumu başta olmak ölçüm ve veri paylaşan her kuruma soru işareti ile yaklaşılmaktadır. Bu durum reyting ölçümleri için de geçerlidir. Ancak nihayetinde yöneticilerin elinde soru işaretleriyle birlikte gelse de veri seti olarak reyting sonuçları bulunmaktadır. Dolayısıyla sözgelimi “asabi” bir tartışma programı karakterinin katıldığı programın çok izlenmesi; bu ismin, ne söylediğinden görece bağımsız olarak başka programlara davet edilmesinin önünü açar. Bu çalışmada ortaya çıkan bilgiye yönelik sonuçlarla duyguları daha çok tetikleyen konukların ya da konuların ilgi çekmesi hususunu birbiri ile çelişen sonuçlar olarak görmeden önce izlenmeye yönelik spektrumu daha geniş tutulup konuya yaklaşılabılır ve bir karar verilebilir. Söylenmek istenilen, reytinglerin yanına sosyal medya etkileşimi, dijital izlenme oranları, şayet bir gündem oluştursa bunun ne ölçüde hangi mecrada dolaşımda olduğu gibi soruların tamamının yanıtına bakılarak izlenme meselesi değerlendirilebilir.

Bilgiye yönelik tartışmalar ise günümüzde bambaşka bir hal almıştır. Gerçeğin önemsizleşmesi, başta politik çıkar grupları olmak üzere en liberal ideolojilerden en komünaline herkesin diline pelesenk olmuş ve ne esef ki sadece bir söylem olarak kalmamış aynı zamanda hayatımızda varlığı görülmekte, olumsuz etkileri yoğun bir şekilde yaşanmaktadır. Böyle bir ortamda katılımcılara bilgiye değil bilgi edinme algısına yönelik sorular yöneltilmesi bilinçli bir tercihtir. Durumu bir an için felsefî boyutta ele alıp, zaman ve mekandan bağımsız irdelersek, bildiğimizi sandığımız şeylerin aslında bilmediğimiz şeyler olduğuna yönelik tartışmalar insanoğlunun düşünen bir varlık olarak kendini kabul ettiğinden beri süregeldiği hatırlanacaktır.

Dijital çağın enformasyon üzerinde gerçekleştirdiği “muson yağmurları etkisi” sadece bu çalışmanın değil sosyal bilimlerin, temel bilimlerin, siyasetin, gündelik hayatın, kısaca herkesin bilgi konusuna yönelik endişelenmesi gereken ortak sorunudur. Bu çalışmada hem medya kuruluşlarının editoryal tercihlerinden hem de davet edilen konukların ifadelerinden kaynakları bilgi edinme algısına yönelik sorunlara işaret

edilmektedir. Ancak sorun her geçen gün kapsamlı olarak büyümektedir. Yapay zeka teknolojileri bilgiyi değersizleştirmek ya da manipüle etmek için konuklara ihtiyaç duymamaktadır. Esefle belirtmek gerekir ki seçimleri ya da seçmenleri her ne pahasına olursa olsun etkilemek isteyen insanlar için sosyal medya platformları ve haberleşme uygulamaları geleneksel medyada yer alan haber kanallarından çok daha geniş imkanlar sunar. Önüne geçilmemesi halinde bu ve bu çalışma gibi bilginin değeri ve önemini ön planda tutarak hazırlanmış eserlerin kaynak olarak kullanılması yerine fabrikasyon bilgiler sunan kaynakların dolaşımında ve erişimde olması, kullanılması ve bireyleri etkilemesi riski, göz ardı edilemeyecek kadar bariz bir şekilde mevcuttur.

Bir partinin seçim çalışmaları ne zaman başlar? Bu soruya en küçük yönetim birimi olan muhtarlardan merkezi idarelerin tepesine kadar verilecek yanıtlar aynıdır; biten seçimin hemen arkasından. Bu yönüyle düzenli yayınlanan haber-tartıma programları önemli bir politik pazarlama unsuru haline gelir. Finchelstein (2021) faşist ideolojilerin seçmenlerini hem iktidarın tek kaynağı olarak görüp hem de onlar için bilgiyi parçalayıp yeniden ürettiğinden bahseder. Aynı durum, aynı ölçüde geçerli olmasa da diğer bütün siyasi aktörler için de geçerlidir. Dolayısıyla bilgiye ve seçmene yönelik bu görevi televizyon stüdyolarında ifa edecek isimlerin de birtakım niteliklere sahip olması gerekir.

Katılımcıların faydacı ve hedonik tecrübeleri arasında görülen yüksek pozitif ilişki politik pazarlamada kullanılacak yol haritası için önem teşkil eder. Her ne kadar faydacı tecrübeler belirgin bir şekilde bilgi edinme algısı üzerinde daha fazla etkiye sahip gözüktü (%73.1) de bu oran hedonik tecrübelerden bağımsız değerlendirilemez. Söz gelimi kötü hatiplik mecliste de oditoryumda da aranan bir nitelik olmadığı gibi stüdyoda da değildir. Bununla birlikte araştırma sonuçları demagogluğa verilen önemin de sorgulanmasını sağlar. Salt söylem üstünlüğüyle politik pazarlamada yol alınabileceği, ürünün pazarlandığı seçmenin kazanılabileceği, araştırmada incelenen tecrübeler arasındaki pozitif ilişkiden ötürü yanlış olarak görülebilir. Sonuç olarak hayatın bir denge işi olduğunu savunan fikir tellallarının haklı çıktığı söylenebilir. Haber-tartışma katılımcıları bir politik pazarlama unsuru olarak düşünüldüğünde; katılımcıların bilgi düzeylerine ifade düzeyleri kadar önem verilmesi gerekir. Tabii ki burada bilgi düzeylerinden bahsedilirken

çalışmanın ilk bölümlerinde değinilen; bilginin önemsizleşmesi, bilgi edinme algısı ve bilgi ayrımı konuları göz ardı edilmemelidir. Dolayısıyla siyasi partiler, aktörler ve konuklar kümesinde Türkçedeki meşhur iğne çuvaldız deyimini hatırlanmalıdır. Konuklar, kamusal alanda konuşuyor olmanın bilinciyle hareket ederek, vasatı örnek alarak değil, konuşulan konunun tüm detaylarına vakıf olma ve bunu en doğru şekilde ifade etme sorumluluğuna uygun olarak programlara katılmalı ve davranışta bulunmalıdır. Siyasi partiler ve aktörler de hem kendi argümanlarının dile getirildiği bir mecra olarak hem de politikadaki hedefleri doğrultusunda parti çatısını büyütmek için aday olarak gördükleri konukları, takipçilerinden ve hitabetlerinden ayrı olarak ortaya koydukları bilgiye yönelik değerlere göre değerlendirmelidir.

Bu çalışma sonuçları bağlamıyla uluslararası literatürde kendinden önce ortaya konan sonuçlar ve bu çalışma içerisinde de kullanılan kaynaklarla paralellik gösterir. Mattheiß ve diğ. (2013) benzer bulgularla haber-tartışma programlarında hem eğlencenin hem de bilgi ediniminin önemli motivasyonlar olduğunu belirtmiştir. Yine bu çalışmada da Weinmann ve diğ. (2014) ifade edildiği gibi hedonik tecrübeler katılımcılar tarafından faydacı tecrübelerden daha fazla vurgulanmıştır. Disiplinler arası bir çalışma olması ve haber-tartışma programlarını farklı boyutlarıyla ele alması bu çalışmayı emsallerinden ayırır. Ayrıca her ne kadar Türkiye’de siyasi formatta program çeşitliliği olmasa da ülke sınırları dışında bu ve bu tür programların akıbeti ve literatür çalışmalarının kapsamı hakkında bilgi verir. Gazetecilik ilkeleri kendinden sonraki iletişim mecraları için önemli bir zemin oluşturmuştur. Ancak habercilik de dahil olmak üzere ses ve video bileşenlerinin kullanıldığı alanlarda duyguya yönelik uyarıcıların bilgiye yönelik olanlardan çok daha etkili olduğu genel kabul görür. Bu çalışma adına, insanlığın üzerinde yükseldiği ve hatta içerisinde bulunduğu ortamın en büyük doğal gücü haline geldiği bilgiyi göz ardı etmeden duyguya yönelik unsurları ön plana çıkardığının tekrar altı çizilmelidir.

Bu alanda süregelecek diğer literatür çalışmaları içinse önerilecek olan; disiplinler arası çalışmanın sağladığı avantajları kullanılmaya devam etmesi gerektiği; gerek siyasal pazarlama alanında gerekse bu alanın medya ile ilişkili kısımlarında sosyal bilimlerin diğer mecralarından faydalanabilecek kavramlar ve çalışmalarla içerik zenginliğin artırılması şeklindedir.



KAYNAKÇA

Akarsu Bedia, **Mutluluk Ahlakı**, İstanbul: İnkılap Kitabevi, 1998.

Akgül Aziz & Çevik Osman, **İstatistiksel Analiz Teknikleri**, Ankara: Emek Ofset, 2003.

Akyüz İrfan, **Siyasal pazarlama yaklaşımı ile seçim öncesi ve sonrası seçmen davranışının incelenmesi**, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014.

Alexey Apasheev, **Political Marketing: Rethinking Political Party Behavior**, Niigata: Niigata University, 2006.

Alp Hakan & Güzel Meltem, “Toplumsal Rıza Üretimi Sürecinde Televizyon Tartışma Programlarının Etkisi ve ‘Fast Thinker’ Kavramı”, **Aksaray İletişim Dergisi**, C.4, S.2, 2022, s.90-106.

Altunışık, R., “Anketlerde Veri Kalitesinin İyileştirilmesi İçin Ön Test (Pilot Test) Yöntemleri”, **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, S.2, 2008, s.1-17.

Arnold Mark J., Kristy E. Reynolds, "Hedonic Shopping Motivations", **Journal of Retailing**, S.79(2), 2003, s.77-95.

Arslan Ahmet, **Felsefeye Giriş**, Ankara: Serbest Akademi, 2022.

Ash Elliott, Galletta Sergio, Pinna Matteo, Warshaw Christopher, **The Effect of Fox News Channel on U.S. Elections: 2000-2020**, ETH Zurich & George Washington University& University of Bergamo, 2022.

Ataseven, B., “Nitel Bilimsel Araştırmalarda Veri Kalitesinin Önemi”, **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, S.33(2), 2012, s543-564.

Atik Abdülkadir, **Türkiye’de Özel Televizyon Haberciliğinde Eğlendiren Bilgi (Infotainment) Süreci ve Örnek Program Show TV Anahaber Kuşağı**, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.

Aydoğan Filiz, "Kitle Kültürü ve Sirk Kültürü", **Selçuk İletişim**, S.4, C.2, 2003, s.13-20.

Babin Barry J., Darden William R., Griffin Mitch, “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value”, **Journal of Consumer Research**, S.20(4), 1994, s.644-656.

Bartsch Anne & Schneider Frank M., “Entertainment and Politics Revisited: How Non-Escapist Forms of Entertainment Can Stimulate Political Interest and Information Seeking”, **Journal of Communication**, S.64, 2014, s.369-396.

Bay Nurettin, **Radyo ve Televizyon Yayıncılığı**, Konya: Nüve Kültür Merkezi, 2007.

Berkes Niyazi, **Siyasi Partiler**, İstanbul: Yurt ve Dünya Yayınları, 1946.

Bongrad M., **Politikada Pazarlama**, Çev. Fatoş Ersoy, İstanbul: İletişim Yayınları, 1992.

Book Albert C. & Schick C. Dennis, **Reklamcılıkta Metin ve Taslağın İlkeleri**, İstanbul: Şendil Yayınevi Yayınları, 1998.

Borg, W. R. & Gall, M. D., **Educational Research: An Introduction**, London: Longman Group, 1989.

Bosshart Louis & Macconi, Ilaria, “Defining Entertainment”, **Communication Research Trends**, S.18(3), 1998, s.3-6.

Botti Simona & McGill Ann, “The Locus of Choice: Personal Causality and Satisfaction with Hedonic and Utilitarian Decisions”, **Journal of Consumer Research**, S.37(6), 2011.

Bourdieu Pierre, **Televizyon Üzerine**, İstanbul, Yapı Kredi yayınları, 2000.

Briggs Asa & Burke Peter, **A Social History of the Media**, Cambridge: Polity Press, 2009.

Butler P. & Collins N., “Political Marketing: Structure and Process”, **European Journal of Marketing**, S.28(1), 1994, S.19-34.

Büyüköztürk Ş., “Faktör analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı”, **Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi**, S.32, 2002, s.470-483.

Cankaya Özden, **Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi: TRT 1927-2000**, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2003.

Carpini Michael X. Delli & Williams Bruce A., **After Broadcast News: Media Regimes, Democracy, and The New Information Environment**, Cambridge University Press, 2011.

Carpini Michael X. Delli & Williams Bruce A., **Let Us Infotain You: Politics in The New Media Age**, Departmental Papers, 2001.

Chambers William Nisbet & Burnham Walter Dean, **The American Party Systems**, Oxford: Oxford University Press, 1967.

Chitturi Ravindra, “Antecedents of Brand Strength: Perceived Hedonic and Utilitarian Brand Benefits”, **Journal of Global Brand Management**, S.4, 2008.

Chomsky Noam & Herman Edward S., **Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikı**, Çev. Ender Abadoğlu, İstanbul: BGST Yayınları, 2012.

Clear James, **Atomik Alışkanlıklar**, İstanbul: Pegasus Yayınları, 2023.

Crowley A. E., Spangenberg E. R., Hughes K. R., “Measuring The Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitudes Toward Product Categories”, **Marketing Letters**, S.3(3), 1997, s.239-249.

Çam Esat, **Siyaset Bilimine Giriş**, DER Yayınları, 1998.

Daver Bülent, **Siyasal Bilime Giriş**, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, 1968.

Davis, D. & Cosenza, R. M., **Business Research for Decision Making**, Boston: Pws-Kent Publishing Company. 1998.

Duygu Neslihan İlarıslan, **Politik Pazarlama Sürecine ilişkin Kavramsal Bir Model: 3P Modeli**, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Doktora Tezi), 2017.

Ehrenberg Andrew S.C., Goodhart Gerad J. & Collins Martin, “The Way That People Watch Television”, **New Society**, S.34, 1975, s.262-263.

Ellen Pam Scholder, "Do we know what we need to know? Objective and Subjective Knowledge Effects on Pro-ecological Behaviors", **Journal of Business Research**, S.30(1), 1994, s.43-52.

Ercan İlker ve Kan İsmet, “Ölçeklerde Güvenirlik ve Geçerlik”, **Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi**, S.30 (3), 2004, s.211-216.

Erdoğan İrfan, **Pozitivist Metodoloji ve Ötesi: Bilimsel Araştırma Tasarımları, Niteliksel ve İstatistiksel Yöntemler**, Ankara: ERK Yayınları, 2012.

Erdoğan İrfan, **Pozitivist Metodoloji: Bilimsel Araştırma Tasarımı İstatistiksel Yöntemler Analiz ve Yorum**, Ankara: ERK Yayınları, 2003.

Erdoğan Murat, **Siyasal İletişim ve TV Reklamları: ‘30 Mart 2014 Yerel Seçimlerinde AKP, CHP ve MHP’nin Televizyon Reklamlarının İçerik Analizi**, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015.

Ergun Özbudun, **Siyasi Partiler**, Ankara: AÜHF Yayınları, 1983.

Erinç Orhan, **Medya ile Politika**, İstanbul: Çağdaş Yayınları, 1996.

Erkorkmaz Ünal, Etikan İlker, Demir Osman, Özdamar Kazım ve Sanisoğlu Yavuz, “Doğrulamalı Faktör Analizi ve Uyum İndeksleri”, **Türkiye Klinikleri**, S.33(1), 2013, s.210-223.

Ertuna Ayberk Can, **Türkiye Ana Akım Haber Kanallarında Tartışma Programları ve Kanaat Teknisyenleri**, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2017.

Fahr Annette, **Political Talk Shows From The Audience's Perspective: Subjective Information and Entertainment in The Context of Political Communication**, Munich: Reinhard Fischer, 2008.

Farrell David M. & Wortmann Martin, "Party Strategies in the electoral market: Political marketing in West Germany, Britain and Ireland", **European Journal of Research**, S.15, 1987, s.297-318.

Farrell D.M. & Wortmann M., "Party Strategies in The Electoral Market: Political Marketing in West Germany, Britain and Ireland", **European Journal of Political Research**, S.15, 1987, s.297-318.

Finchelstein Federico, **Faşist Yalanların Kısa Tarihi**, Çev. Zeynep Şarlak, İstanbul: İletişim Yayınları, 2021.

Frewer Lynn J., Shepherd Richard, Sparks Paul, "The Interrelationship Between Perceived Knowledge, Control and Risk Associated with a Range of Food-related Hazards Targeted at the Individual, Other People and Society", **Journal of Food Safety**, S.14(1), 1994, s.19-40.

Given Lisa M. **Qualitative Research Methods**, London: SAGE Publications Inc. 2008.

Gönç-Şavran, T., "Araştırma Evreni, Örneklem Seçimi ve Ölçüm", **Sosyolojide Araştırma Yöntem ve Teknikleri**, S.1963, 2009, s.138-157.

Görke Alexander, "Entertainment As Public Communication: A Systems-Theoretic Approach", **Poetics**, S.29, 2001, s.209-224.

Groombridge Brian, **Television and The People**, Harmondsworth: Penguin Books, 1976.

Grönroos Christian, "From Marketing Mix to Relationship Marketing", **Management Decision**, S.32, 1994, s4-20.

Gürer Mert, **Tartışma Programlarının Anlatı Yapısı ve Söylemi: Tematik Haber Kanallarındaki Tartışma Programı Örneği**, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012.

Güveyi Ümit, "Türkiye’de Seçme ve Seçilme Hakkı Boyutunda Yaşanan Demokratikleşme Sürecinin Kısa Tarihçesi ve Bu Süreçte Kadim Türk Kültürünün Rolü", **Türkiye Barolar Birliği Dergisi**, S.137, 2018, s.37-66.

Harris Phil, "To Spin or Not To Spin, That is The Question: The Emergence of Modern Political Marketing." **The Marketing Review**, S.2(1), 2001, s.35-53.

Harrop M., "Political Marketing", **Parliamentary Affairs**, S.43(1), 1990, s.277-91.

Henderson Emma L., Simons Daniel J., Barr Dale J., "The Trajectory of Truth: A Longitudinal Study of the Illusory Truth Effect", **Journal of Cognition**, S.4(1), 2021, s.1-23.

Henneberg Stephan C., "Generic Functions of Political Marketing Management", **School Of Management Working Paper Series**, University of Bath, S.19, 2003, s.1-29.

Henneberg Stephan C., "Second Conference on Political Marketing" , **Journal of Marketing Management**, S.12, 1996, s.777-783.

Hirschman Elizabeth C. & Holbrook Morris B., "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", **Journal of Marketing**, S.46(3), 1982, S.92-101.

Kalaycı Şeref, **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikler**, Ankara: Asil Yayın Dağıtım, 2010.

Karasar Niyazi, **Bilimsel Araştırma Yöntemi**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2011.

Katz E., “The Two Step Flow of Communication”, **Mass Communications**, Urbana: University Of Illinois Press, 1960, s.346-365

Kayış Hasan Hüseyin, **Demokrasi, Rasyonellik ve Müzakere: Tartışma Programları Üzerine Bir İnceleme**, Ankara, 2018.

Kelley Stanley, “Elections and the Mass Media”, **Law and Contemporary Problems**, S.27(2), 1962, s.307-326.

Kelley Stanley, **Professional Public Relations and Political Power**, Baltimore: John Hopkins Press, 1956.

Kırcaali İftar Gönül, “Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri”, **Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını**, S.1081, 1999 s.1-22.

Kıvanç Halit, **Telesafir Bizde TV Böyle Başladı**, İstanbul: Remzi Kitabevi, 2002.

Knight Andrew J., “Differential Aspects of Perceived and Objective Knowledge Measures on Perceptions of Biotechnology”, **AgBioForum**, S.8, 2005, s.221–227.

Kotler P. & Armstrong, G., **Principles of Marketing**, Pearson, 2013.

Kotler Philip, Kartajaya Hermawan, Setiawan Iwan, **Pazarlama 3.0**, Çev. Kıvanç Dündar, İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım, 2011.

Kotler Philip, **Kotler ve Pazarlama**, Çev. Adnan Onur Acar, İstanbul: Lifecycle Yayıncılık, 2009.

Köse Hüseyin, **Bourdieu Medyaya Karşı**, İstanbul: Papirüs Yayınları, 2004.

Krejcie, R. V. & Morgan, D.W., "Determining Sample Size for Research Activities", **Educational and Psychological Measurement**, S.30, 1970, s.607-610.

Lieb Claudia, "Entertainment. An Examination of Functional Theories of Mass Communication". **Poetics**, S.29, 2001, s.225-245.

Lloyd J., "Square Peg, Round Hole? Can Marketing-Based Concepts Such as the 'Product' and the 'Marketing Mix' Have a Useful Role in the Political Arena?", **Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing**, 2005, S.14(1/2), s.27-46.

Luhmann Niklas, **The Reality of the Mass Media**, Stanford: Stanford University Press, 2000.

Martin Shannon & Copeland David, **The Function of Newspapers in Society: A Global Perspective**, Praeger, 2003.

Mattheiß T., Weinmann C., Loß C., Rauhe K., Bartsch K., Roth F. S., Vorderer P., "Political Learning Through entertainment—Only an Illusion?: How The Motivation for Watching Political Talk Shows Influences Viewers' Experience", **Journal of Media Psychology**, S.10, 2013, s.1864-1105.

Mauser G., **Political Marketing: An Approach to Campaign Strategy**, New York: Praeger, 1983.

McLuhan Eric & Zingrone Frank, **Essential McLuhan**, New York: BasicBooks, 1995.

McQuail Denis, **Mass Communication Theory: An Introduction**, London: Sage Publications, 1994.

Melinescu Nicolae, "How Much is Infotainment the News?", **Professional Communication and Translation Studies**, S.8, 2015, s.3-11.

Mucuk İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2012.

Mutlu Erol, **Televizyonda Program Yapımı**, Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları, 1995.

Nakip Mahir, **Pazarlamada Araştırma Teknikleri (SPSS Uygulamalı)**, Seçkin Yayıncılık, 2013.

Neuman W. Russell, **The Telecommunication Revolution**, Cambridge: MIT Press, 1991.

Newman Bruce I. & Vercic Dejan, **Communication of Politics: Cross-Cultural Theory Building in the Practice of Public Relations and Political Marketing**, New York: Routledge, 2016.

Newman Bruce I., **The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy**, Sage Publications, 1994.

Niffenegger P. B., “Strategies For Success From Political Marketers”, **Journal of Consumer Marketing**, S.6(1), 1989, s.115-51.

O’Neill Jonh & Belsey Adrew & Chadwick Ruth, **Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar**, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2011.

Odabaşı Yavuz & Barış Gülfıdan, **Tüketici Davranışları**, İstanbul: Mediacat Yayıncılık, 2015.

Okumuş Abdullah, "Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri ve Pazar Konumlarına göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi", **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, S.17, 2007, s.157-172.

Oliver Mary Beth, "Exploring The Paradox of The Enjoyment of Sad Films" **Human Communication Research**, S.19(3), 1993, s.315-342.

Oliver Mary Beth, & Bartsch Anne, "Appreciation as Audience Response: Exploring Entertainment Gratifications Beyond Hedonism", **Human Communication Research**, S.36(1), 2010, s.53– 81.

Oliver Richard L. & Westbrook Robert A., "Profiles of Consumer Emotions and Satisfaction in Ownership and Usage", **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, S.6, 1993, s.12-27.

Omay Necati Murad. "Feldman'ın Mutlulukla İlgili Tutamsal Hazcılık Teorisi" **FLSF Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi**, S.34, 2022, s.321-338.

Orecchioni-Kerbrat Catherine, **Les Interactions Verbales**, II. C. Paris: Armand Colin, 1992.

Özdamar Kazım, **SPSS İle Biyoistatistik**, Eskişehir: Kaan Kitabevi, 2001.

Özdemir Özge, "Politik mizahın ve toplumsal muhalefetin alternatif söylemsel alanı olarak Zaytung", **Ankara Üniversitesi İlef Dergisi**, S.5(2) ,2018, s.7-28.

Özen,Y. ve Gül A., "Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren ve Örneklem Sorunu", **Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi**, S.15, 2007, s.394-422.

Özmen, A., "Örnekleme. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri", Ed.; A. A. Bir, **Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını**, S.1081, 1999, s.23-54.

Öztekin Ali, **Siyaset Bilimine Giriş**, Siyasal Kitabevi, 2018.

Padem Hüseyin, Göksu Ali & Konaklı, Zafer, **Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı**, Sarajevo: International Burch University. 2012.

Pallant, J., **SPSS Survival Manual: A Step By Step Guide to Data Analysis Using SPSS**, Crows Nest, New South Wales: Allen and Unwin Inc., 2005.

Pelzer Elena & Raemy Patric, “What Shapes The Cultivation Effects from Infotaining Content? Toward a Theoretical Foundation for Journalism Studies”, **Journalism**, S.23, 2022, s.552-568.

Peters Jean-Jacques, **A History Of Television**, European Broadcasting Union, 2000.

Purvis Trevor & Hunt Alan, “Discourse, Ideology, Discourse, Ideology, Discourse, Ideology...”, **The British Journal of Sociology**, S.44(3), 1993, s.473-499.

Radecki Carmen M. & James Jaccard, "Perceptions of Knowledge, Actual Knowledge, and Information Search Behavior" **Journal of Experimental Social Psychology**, S.31(2), 1995, s.107-138.

Ramacitti David F., **Başarılı Reklamın Sırları**, Çev. Rengin Erdoğan, İstanbul: Epsilon Yayıncılık, 1997.

Reid David M., “Marketing The Political Product”, **European Journal of Marketing**, S.22(9), 1988, s.34-47.

Rodriguez Clemencia, **Fissures in The Mediascape: An International Study of Citizens’ Media**, New Jersey: Hampton Press, 2001.

Rosengren, K.E. (1974). "Uses and Gratification: A Paradigm Outlined", **The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research**, Beverly Hills: Sage, 1974, s.196-286.

Rubin Alan M., "Uses-and-Gratifications Perspective on Media Effects." **Media Effects**, Routledge, 2009, s.181-200.

Rubin Alan M., "The Uses-and-Gratifications Perspective on Media Effects", **Media Effects: Advances in Theory and Research**, 3rd Ed., New York, NY: Routledge, 2009, s.165-184

Ruggiero Thomas E., "Uses and Gratifications Theory In The 21st Century", **Mass Communication & Society**, S.3(1) s.3-37.

Ryan Chris, **Researching Tourist Satisfaction: Issues, Concepts, Problems**, London: Routledge, 1995.

Sancar Serpil, **İdeolojinin Serüveni**, Ankara: İmge Kitabevi, 2008.

Savigny Heather, **The Problem of Political Marketing**, Continuum, 2008.

Savolainen Reijo, "Infotainment As a Hybrid of Information and Entertainment: A Conceptual Analysis", **Journal of Documentation**, S.78(4), 2022, s.953-970.

Scammel M., "Political Marketing: Lessons for Political Science", **Political Studies**, S.47(4), 1999, s.718-739.

Sekaran Uma & Roger Bougie, **Research Methods for Business: A Skill Building Approach 4th**, John Wiley & Sons Inc., 2003.

Sorensen Maiken Jul, “Humor as a Serious Strategy of Nonviolent Resistance to Oppression”, **Peace & Change**, S.33(2), 2008, s.167-190.

Spangenberg Eric R., Kevin E. Voss, Ayn E. Crowley. "Measuring The Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitude: A Generally Applicable Scale", **ACR North American Advances**,1997.

Stanton William J., Etzel Michael J., Walker Bruce J., **Fundamentals of Marketing**, Mc Graw Hill, 1981.

Şencan Hüner, **Sosyal ve Davranışsal Bilimlerde Bilimsel Araştırma**, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2007.

Şener Turan, **Siyasal Pazarlama Açısından Aday Belirleme Süreci ve Seçmen Tercihlerine Etkileri**, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi SBE, 2018.

Şimşek A., **Evren ve Örneklem, İçinde: Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Yayını No: 2653, 2012.

Tabachnick, B. G. & Fidel, L. S., **Using Multivariate Statistics**, USA: Pearson Education Limited, 2013.

Tan Eduard & Sioe-Hao, “Entertainment is Emotion: The Functional Architecture of the Entertainment Experience”, **Media Psychology**, S.11, 2008, s.28-51.

Taşkın Yüksel, **Siyaset: Kavramlar, Kurumlar, Süreçler**, İletişim Yayınları, 2014.

Tavşancıl, Ezel, **Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi**, Ankara: Nobel Yayıncılık, 2002.

Timberg Bernard M. & Erler Bob, **Television talk: A history of the TV talk Show**, University of Texas Press, 2002.

Trout Jack, Ries Al, **Pazarlama Savaşı**, Çev. Ümit Şensoy, İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım, 2007.

Ulus, T., İnce Haluk, Aliustaoğlu Fatma ve Melez, İpek, “Araştırma Nasıl Tasarlanır”, **Adli Tıp Dergisi**, S24 (2), 2010, s.40-47.

Uygun Oktay, **Demokrasi'nin Tarihsel, Felsefi ve Ahlaki Boyutları**, İstanbul: İnkılap Kitapevi, 2003.

Vorderer P., “What’s Next? Remarks on The Current Vitalization of Entertainment Theory”, **Journal of Media Psychology**, S.23, 2011, s.60–63.

Vorderer Peter, “Entertainment Theory”, **Communication and Emotion**, S.1, 2003, s.131-153.

Vorderer Peter, “It’s All Entertainment—Sure. But What Exactly is Entertainment? Communication Research, Media Psychology, and the Explanation of Entertainment Experiences”, **Poetics**, S.29, 2001, s.247-261.

Voss K. E., Spangenberg E. R., Grohmann, B., “Measuring The Hedonic And Utilitarian Dimensions Of Consumer Attitude”, **Journal Of Marketing Research**, S.40(3), 2003, s.310-320.

Weber Max, **The Methodolgy of the Social Sciences**, New York: Free Press, 1949.

Weinmann Carina, **Deliberation und Unterhaltung im Kontext politischer Medieninhalte**, Mannheim: Universität Mannheim, 2018.

Weinmann Carina, Löb Charlotte, Mattheiß Tamarra, Vorderer Peter, "Approaching Science By Watching TV: What do Entertainment Programs Contribute to Viewers' Competence in Genetic Engineering?" **Educational Media International**, S.50(3), 2013, s.149-161.

Weinmann Carina, Roth S. Franziska, Schneider Frank M., Hopp Frederic R. & Vorderer Peter, "Seriously Entertained: Antecedents and Consequences of Hedonic and Eudaimonic Entertainment Experiences With Political Talk Shows on TV", **Mass Communication and Society**, S.17(3), 2014, s.379-399.

Williams Kevin, **Understanding Media Theory**, London: Arnold, 2003.

Wring, Dominic, "Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing", **Journal of Marketing Management**, S.13(7), 1997, s.651-663.

Yamane, Taro, **Temel Örnekleme Yöntemleri**, Çev. A. Esin, M. A. Bakır, C. Aydın ve E. Gürbüzsel. İstanbul: Literatur Yayıncılık, 2001.

Yanatma Servet, "Türkiye’de Televizyon Yayınlarının Başlaması ve Gelişimi: İTÜ TV", **Toplumsal Tarih Dergisi**, S98, 2002, s.50-61.

Yaşlıoğlu, M. Murat, "Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması", **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, S46 (Özel Sayı), 2017, s.74-85.

Zyman Sergio, **Bildiğimiz Pazarlamanın Sonu**, Çev. İlkay Sevgi Çopur, Ankara: Kapital Medya, 2000.

TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : T.C. GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ

Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Hazırlayanın Adı Soyadı : HALUK MERTBEY

Tez Başlığı : Savunma Tarihi : 03 /04 / 2024

Danışman : DOÇ. DR. CANER DİNÇER

JÜRİ ÜYELERİ:

Unvan, Ad-Soyadı

İmza

DOÇ. DR. CANER DİNÇER

DR. ÖĞRETİM ÜYESİ AHMET TUĞRUL TUĞER

DR. ÖĞRETİM ÜYESİ NİLŞAH CAVDAR AKSOY

PROF. DR. ULUN AKTURAN

ENSTİTÜ MÜDÜRÜ