

**T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
TEZLİ YÜKSEK LİSANS**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**HABER VE TARTIŞMA PROGRAMLARININ
KADINLARIN SİYASAL DAVRANIŞLARI VE OY
VERME TERCİHLERİNE ETKİSİ**

Hülya ŞAHİN

2501130309

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Ali Murat VURAL

İSTANBUL - 2019

TEZ ONAY SAYFASI



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI



ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : HÜLYA ŞAHİN Numarası : 2501130309

Anabilim Dalı /
Anasanat Dalı / Programı : GAZETECİLİK/GENEL
GAZETECİLİK/YÜKSEK
LİSANS Danışmanı : PROF. DR. ALİ MURAT VURAL

Tez Savunma Tarihi : 12.03.2019 Saati : 10.30

Tez Başlığı : HABER VE TARTIŞMA PROGRAMLARININ KADINLARIN SİYASAL DAVRANIŞLARI VE
OY VERME TERCİHLERİNE ETKİSİ

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış,
sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE OYBİRLİĞİ ~~kararı~~ karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. ALİ MURAT VURAL		Kabul
2- PROF. DR. ASLI YAPAR GÖNENÇ		Kabul
3- DR. ÖĞR. ÜYESİ KORHAN MAVNACIOĞLU		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1-DOÇ. DR. BURCU KAYA ERDEM		
2-DR. ÖĞR. ÜYESİ CİHAN OĞUZ		

ÖZ

HABER VE TARTIŞMA PROGRAMLARININ KADINLARIN SİYASAL DAVRANIŞLARI VE OY VERME TERCİHLERİNE ETKİSİ

Hülya ŞAHİN

Bu araştırmanın odak noktası haber ve tartışma programlarının kadınların siyasal davranışlarına ve oy verme tercihlerine etkisinin ne ölçüde olduğunun ortaya koyulmasıdır. Temel anlamda haber ve tartışma programlarının izlenme oranı ve bireyler üzerindeki etkisinin özellikle kadınların siyasal davranışları ve oy verme tercihleri üzerindeki etkisi ile ilişkilendirilmiştir. Bu araştırma, katılımcı formunu oluşturan bağımsız değişkenler ile kadın katılımcıların haber ve tartışma programlarının oy verme tercihlerinin araştırıldığı betimsel bir çalışmadır. Araştırmada bağımlı değişken olarak haber ve tartışma programları, siyasal davranışlar ve oy tercihleri temel alınarak değerlendirilmiştir. Bu değişkenleri etkileri anket yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Bu araştırmada İstanbul ilinin 29 ilçesinde yaşayan 18 yaş ve üzerindeki 107 farklı meslekten kadının oluşturduğu evrende 300 kadın katılımcı, evrenden tesadüfi örneklem yöntemi ile gönüllülük ölçütü dikkate alınarak seçilmiştir. Anketlerden toplanan veriler IBM SPSS 23 Paket programı kullanılarak istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiş ve elde edilen bulgular yorumlanırken, frekans, yüzdelik betimsel analizleri ile parametrik olmayan sonuçlar için Anova İlişkisel Analiz yöntemleri kullanılmıştır.

Toplumumuzda kadının ev ile ilişkilendirilmesi ve kadının evde geçirdiği zaman içerisinde de hemen hemen her evde bulunan kitle iletişim aracı olan televizyon üzerinden evin dışına çıkabiliyor olması, etki gücü yüksek olan televizyonun kadınların siyasal davranışları ve oy verme tercihleri üzerindeki etkisinin araştırılması ihtiyacını doğurmuştur. Bu araştırmanın sonunda haber ve tartışma programlarının kadınların siyasal katılımları ve oy verme davranışı üzerinde belirleyici olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Siyaset, siyasal davranış, oy verme tercihi, haber ve tartışma programları

ABSTRACT

THE EFFECT OF NEWS AND DISCUSSION PROGRAMS ON THE POLITICAL BEHAVIOR AND THE PREFERENCES OF THE VOTING OF WOMEN

Hülya ŞAHİN

The focus of this research is to reveal the extent to which news and discussion programs have an impact on women's political behavior and voting preferences. In the basic sense, the rate of follow-up of news and discussion programs and their impact on individuals have been associated with their political behaviors and their influence on voting preferences. The research is a descriptive study which examines the independent variables that make up the participant form and the voting preferences of the female participants' news and discussion programs. As a dependent variable in the research, news and discussion programs were evaluated on the basis of political behaviors and voting preferences. The effects of these variables were examined using the survey method. In this study, 300 female participants in the universe consisting of 107 different professions aged 18 years and older living in 29 districts of Istanbul were selected from the universe with random sampling method based on volunteer criterion. The data collected from the questionnaires were analyzed by using statistical methods using IBM SPSS 23 Package program and while the findings were interpreted, Anova Relational Analysis methods were used for frequency, percentage descriptive analysis and nonparametric results.

In our society, the way in which women are associated with the home and the fact that women can get information mostly through television during the time they spend at home has revealed the need to explore the effects of high-impact television on women's political behavior and voting preferences. At the end of the research, it was concluded that news and discussion programs were not determinant on women's political participation and voting behavior.

Keywords: Politics, political behavior, voting preference, news and discussion programs

ÖNSÖZ

Hemen her evde bulunan televizyon, izleyicilerin tutum ve davranışlarını etkilediği yönde pek çok araştırmaya konu olan bir kitle iletişim aracıdır. Pek çok alanda olduğu gibi siyasal alanda da kitleleri etkilemek için televizyon haber ve tartışma programları siyasal partiler tarafından kullanılmaktadır. Bu çalışmada seçmen nüfusunun yarısını oluşturan kadınların siyasal davranışı ve oy verme tercihlerinde televizyon haber ve tartışma programlarının etkisi araştırılmıştır.

Tez çalışmamın planlanmasında, araştırılmasında, yürütülmesinde ve oluşumunda ilgi ve desteğini esirgemeyen, engin bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle çalışmamı bilimsel temeller ışığında şekillendiren sayın hocam Prof. Dr. Ali Murat Vural'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖZ	I
ABSTRACT	II
ÖNSÖZ	III
TABLolar LİSTESİ	VII

1. GİRİŞ	
2. SİYASAL KATILIM VE DEĞİŞKENLERİ	
2.1.1. Siyasal Katılım	5
2.1.2. Siyaset Kavramı	6
2.1.3. Siyasal Katılım Tanımı	7
2.1.4. Siyasal Katılımı Belirleyen Etkenler	11
2.1.5. Siyasal Katılmanın Yolları	17
2.1.5.1. Oy Kullanma Yoluyla Katılma	17
2.1.5.2. Kampanya Etkinlikleri Yoluyla Katılma	18
2.1.5.3. Bireysel Temas Yoluyla Katılma	19
2.1.5.4. İşbirliği İçeren Etkinliklerle, Topluluk Düzeyinde Katılma...	20
2.1.6. Psikolojik Değişkenler ve Siyasal Katılım	20
2.1.6.1. Olumlu Psikolojik Değişkenler	21
2.1.6.1.1. Siyasete İlgi Duyma	22
2.1.6.1.2. Sosyal Girişkenlik	22
2.1.6.1.3. Siyasal Etkinlik	22
2.1.6.1.4. Vatandaşlık Duygusu	23
2.1.6.2. Olumsuz Psikolojik Değişkenler	23
2.1.6.2.1. Siyasal Yabancılaşma	24
2.1.6.2.2. Siyaset Dışılık	24
2.1.6.2.3. Kuralsızlık-Kural Dışılık	25
2.1.7. Siyasal Değişkenler ve Siyasal Katılım	25
2.1.7.1. Siyasal Partiler	26
2.1.7.2. Seçim Sistemleri	33

3.	KİTLE İLETİŞİMİ VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI	
3.1.1.	Kitle İletişimi Kavramı ve Tanımı	37
3.1.2.	Kitle İletişim Araçları	40
3.1.3.	Medyanın İnsanlar Üzerindeki Etkileri	50
3.1.4.	Kitle İletişim Araçlarından Televizyonun Etkileri	54
3.1.5.	Kitle İletişim Araçları ve Siyasal Sistemler	61
3.1.5.1.	Otoriter Sistemlerde Kitle İletişim Araçları	62
3.1.5.2.	Demokratik Sistemlerde Kitle İletişim Araçları	63
3.1.6.	Demokrasi ve Kitle İletişim Araçları	63
3.1.7.	Siyasal Toplumsallaşma	65
4.	SEÇMEN DAVRANIŞI VE KADINLARIN SİYASETE KATILIMI	
4.1.1.	Seçim ve Seçmen Kavramları	66
4.1.2.	Seçmen Davranışının Tanımı ve Önemi	67
4.1.3.	Seçmen Davranışını Etkileyen Faktörler	68
4.1.3.1.	Seçmen Davranışlarının Sosyoekonomik Boyutu	68
4.1.3.2.	Seçmenle İlgili Faktörler	68
4.1.3.3.	Siyasal Parti İle İlgili Faktörler	69
4.1.3.4.	Gündem Faktörleri	69
4.1.3.5.	Propaganda ve İletişim Faktörleri	70
4.1.4.	Seçmen Tercihini Etkileyen Kriterler	70
4.1.4.1.	Ekonomik Yaklaşım	70
4.1.4.2.	Sosyolojik Model	71
4.1.4.3.	Psikolojik Model	71
4.1.5.	Kadınların Siyasal Katılımı	72
4.1.5.1.	Kadınların Siyasal Hakları Elde Edışı	72
4.1.5.2.	Siyasi Partilerde Kadın	73
4.1.5.3.	Toplumsal Cinsiyet ve Katılım	74
4.1.5.4.	Türkiye’de Kadınların Siyasete Katılımı	75
4.1.5.4.1.	Ev Kadınlarının Siyasete Katılımı	76
4.1.5.4.2.	Çalışan Kadınların Siyasete Katılımı	77

5.	HABER VE TARTIŞMA PROGRAMLARININ KADINLARIN SİYASAL DAVRANIŞLARI VE OY VERME TERCİHLERİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR SAHA ÇALIŞMASI – BULGULAR	80
6.	TARTIŞMA VE SONUÇ	
	KAYNAKÇA	103
	EK: 1	113

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Dağılımı	80
Tablo 2. Katılımcıların Yaş Dağılımı	81
Tablo 3. Katılımcıların Gelir Durumu Dağılımı	82
Tablo 4. Katılımcıların Mesleki Dağılımı	82
Tablo 5. Katılımcıların Eğitim Düzeyi Dağılımı	85
Tablo 6. Katılımcıların Medeni Durumu Dağılımı	85
Tablo 7. Katılımcıların Evdeki Para İle İlgili İşlere Katılımının Dağılımı	86
Tablo 8. Katılımcıların Evdeki Çocukların Eğitimi İle İlgili İşlere Katılım Dağılımı	86
Tablo 9. Katılımcıların Hane İçi Oy Verme Kararlarına Katılımlarına Göre Dağılımı	87
Tablo 10. Katılımcıların Siyasal Konulara İlgili Düzeyi Dağılımı	87
Tablo 11. Katılımcıların Sivil Toplum Kuruluşlarına Katılımlarına Yönelik Dağılımları	88
Tablo 12. Katılımcıların Siyasi Kuruluşlara Katılımlarına Yönelik Dağılımları	88
Tablo 13. Katılımcıların Siyasi Kuruluşlara Katılımlarına Yönelik Dağılımları	88
Tablo 14. Katılımcıların Siyasi Partilerin Toplantı ve Gösterilerine Katılımlarına Yönelik Dağılımları	89

Tablo 15. Katılımcıların Haberleri Takip Etme Sıklıklarına Göre Dağılımları	89
Tablo 16. Katılımcıların Siyasi Haberleri Takip Etme Sıklıklarına Göre Dağılımları	89
Tablo 17. Katılımcıların Tartışma Programlarını Takip Etme Sıklıklarına Göre Dağılımları	90
Tablo 18. Katılımcıların Seçim Zamanlarında Haber ve Tartışma Programlarını Takip Etme Sıklıklarına Göre Dağılımları	90
Tablo 19. Katılımcıların Siyasetle İlgili Sosyal Çevresiyle Konuşma Sıklıklarına Göre Dağılımları	91
Tablo 20. Haber Ve Tartışma Programlarının Katılımcıların Düşüncesini Etkileme Düzeyine Göre Dağılımları	91
Tablo 21. Televizyon Tartışma Programlarının Katılımcıların Oy Verme Kararını Etkileme Düzeyine Göre Dağılımları	92
Tablo 22. Televizyon Haber Programlarının Katılımcıların Oy Verme Kararını Etkileme Düzeyine Göre Dağılımları	92
Tablo 23. Sosyal Medya İçeriklerinin Katılımcıların Oy Verme Kararını Etkileme Düzeyine Göre Dağılımları	93
Tablo 24. Katılımcıların Televizyon Kanallarını Güvenilir Bulma Düzeyine Göre Dağılımları	93
Tablo 25. Katılımcıların Seçimler Sırasında Etkilendiği Kitle İletişim Araçları Dağılımı	93
Tablo 26. Katılımcıların Oy Vermenin Gerekliliği Konusundaki Düşüncelerine Göre Dağılımı	94
Tablo 27. Eğitim Ve Yaş Faktörlerinin Katılımcıların Siyasal Davranışlarına Ve Oy Verme Tercihlerine Etkisi Arasındaki Korelasyon Durumuna Göre Dağılımı	94

BÖLÜM - 1

GİRİŞ

1.1. Sorun

Siyasal davranış, çeşitli siyasal oluşum ve fikirlerden biri ile ilgili bir tercih yaparak, tercih edilen ideoloji doğrultusunda hareket etmektir. Siyasal davranışın başlangıç aşaması olarak karar verilmesi ve sonrasında kararı doğrultusunda hareket edilmesi gerekir. Öncelikle bireyin oy verip vermeyeceğine karar vermesi siyasal davranışın gerçekleşmesi açısından oldukça önemlidir. Ancak siyasal davranış sadece oy vermek olarak değerlendirilmemelidir. Nitekim siyasal bir yapıya mensup bireylerin de zaman zaman oy hakkını kullanmak istememesi olasıdır. Siyasal davranış çeşitli şekillerde gerçekleştirilebilir. Siyasal katılmayı da siyasal davranış olarak ele almak gerekir. Siyasal katılma, siyasal sistem içinde seçmenlerin doğrudan ya da dolaylı biçimde yöneticilerin seçimini ve kararlarını etkilemeyi amaçlayan eylemlerin bütünüdür.

Seçimlere yüksek oranda katılım hatta tüm bireylerin katılım sağlaması dünya genelinde ele alındığında oldukça az olduğundan siyasal katılmanın önemi günümüzde giderek artmaktadır. Seçmenlerin siyasal yapıya yönelik tutum ve davranışları bireysel yönelimlerine göre farklılık göstermektedir. Bazı bireyler çoğunluğun tercih ettiği siyasal sistemde değişiklik talebinde olmadan olduğu gibi kabul eder ve desteklerler ancak siyasal katılımları zayıftır. Bazıları da siyasal sistemi sürdürmek veya değiştirmek için çaba harcarlar. Siyasal sistem ile yakından ilgilenir ve aktif olarak katılırlar. Sadece seçimlerde oy kullanmayı siyasal katılım olarak düşünmek, yetersiz bir yaklaşımdır. Oy kullanmanın ötesinde siyasal katılmanın farklı yolları olabilmektedir. Siyaset, toplumun her kesimi tarafından ilgi gören bir olgu olmamakla birlikte siyasal katılım da her birey tarafından sağlanmayabilir. Bazı bireyler siyasete pek ok şekilde katılım sağlayabilir ve hatta hayatlarını siyasete adayabilirler. Bazı bireyler ise siyasetin hiçbir alanında olmayabilir ya da sadece oy kullanabilir, bu durum kişiden kişiye değişebilmektedir.

Kadınların kamusal alanda erkeklere oranla daha az yer almaktadırlar. Aynı şekilde siyasal alanda da kadınların genel ve yerel seçimlerde siyasal katılımının erkeklere oranla daha az olduğu bilinmektedir. Kadınların siyasette katılmaları, kadınların kamusal alandaki varlıklarını artırabilmeleri için oldukça önemlidir. Pek çok kadının siyasal tutum ve davranışları, kendi öz düşüncelerinden ziyade çevrelerindeki baskın düşüncelerle veya ailedeki erkek bireylerin düşünceleriyle paralellik göstermektedir.

Kadınların çalışma yaşamında giderek daha az yer almaları ve ev/aile çerçevesinde yaşamlarını sürdürmeleri kitle iletişim araçlarından biri olan televizyona daha bağımlı olmalarına yol açmaktadır. Siyasi davranışları ve oy tercihleri de bu kapsamda gündem oluşturan ve yönlendiren programlara göre değişmektedir. Televizyonlarda yer alan haber ve tartışma programlarının ise kadınların siyasi davranış ve oy verme durumlarına etki edip etmediği ve ediyorsa da ne yönde etki ettiğinin belirlenmesi de bu çalışmanın ana problemini oluşturmaktadır.

1.2. Amaç

Günümüzde sosyal seviye ayrımı olmaksızın kadınlar erkeklerden daha az oranlarda seçime katılmaktadır. Oy kullanma dışında kadınlar, siyasete ilgiden siyasal faaliyetlere katılıma kadar tüm alanlarda erkeklerden daha az katılım sağlamaktadır. Toplumsal cinsiyet eşitsizliği siyasal alanda da kendini göstermektedir. Erkeklerin sayısal üstünlüğü karşısında kadınlar siyasal alanda kendilerine temsil alanı bulmakta güçlük çekmektedir. Pek çok meslekte olduğu gibi siyasetin de kadınlara göre bir iş olmadığına yönelik yaygın kabul, kadınların zaten dışında kaldıkları bu alana girme çabalarını kırmaktadır.

Kadınlar kamusal alanda erkeklere göre daha kısıtlı imkanlara sahip olmaları dolayısıyla siyasal tercihlerinde muhafazakâr olarak adlandırılabilir siyasi oluşumları desteklemeye daha meyilli olmaktadır. Bu yaklaşımları, kısıtlanmaya alışmaları ve bu durumu koruma isteğinde olmaları da destekliyor olabilir. Ayrıca kadınlar bilgi sahibi olmadığı alanlarda çevresinden etkilenebilmektedir. Zira bireylerin alışkanlıklarını değiştirmeleri ve güvenli bölgelerinden ayrılmaları için

kendisinin olduğu kadar çevresinin de bilinçli olarak destek vermesi oldukça önemlidir.

Modern toplumların şekillendirilmesinde önemli bir güç olarak görülen televizyon da seçmenlerin siyasi tercihlerinin yönlendirilmesine önemli bir propaganda aracıdır. Kitle iletişim araçlarının seçmenlerin siyasal katılım ve oy verme tercihlerine etkisi üzerinde durulduğunda; kitle iletişim araçları arasından televizyonun etki gücünün daha fazla olduğu görülmektedir. Televizyonun hemen her evde bulunması, ilave bir ücret gerektirmemesi ve görsel, işisel olmak üzere iki duyuya hitap etmesi, onu seçim dönemlerinde yoğun olarak kullanılan etkili bir kitle iletişim aracı haline getirmiştir. Konu cinsiyet açısından ele alındığında kadınlar için en etkili kitle iletişim aracı olduğu görülmektedir. Bu durum kadın seçmenlerin siyasal karar verme sürecinde de etkin olmakta ve özellikle haber ve tartışma programlarında siyasilerin söylemleri, siyasi yorumların izlenmesi ve karşılaştırılma olanağı sunmaktadır. Bu bağlamda, araştırmanın temel amacı, haber ve tartışma programlarının kadınların siyasal davranışları ve oy verme tercihlerine etkisinin belirlenmesidir.

1.3. Önem

Özellikle seçim dönemlerinde ya da politikayı etkileyecek dönemlerde “kamuoyu oluşturma” ve “kamuoyunu yönlendirme” kavramlarını sıkça duyarız. Kamuoyunu yönlendirmede medyanın rolü çok etkilidir. Televizyon, gazete, sinema, radyo ve dergi gibi kitle iletişimine olanak sağlayan araçlar, farklı düşünce, tutum ve kanaatlerin yayılmasında, farklı fikirlerin çıkmasında ve bunun geniş kitlelere yayılmasında önemli bir role sahiptir. Özellikle kadın seçmen kitlenin, evde geçirdiği vaktin erkeklere oranla daha fazla olması sebebiyle, televizyon izleme oranının daha fazla olması nedeniyle kitle iletişim araçları kamuoyu oluşturmada önemli bir güce sahiptir. Bireyler, kitle iletişim araçlarını izlerken de belli tercihleri doğrultusunda hareket ederler. Literatürde özellikle haber ve tartışma programlarının kadınların siyasete yönelik davranışları ve oy tercihlerini etkileme durumunu konu alan çalışmalar yer almadığından bu araştırmanın önemli olduğu düşünülmektedir. Yapılan bu çalışma ile konuya ilişkin diğer çalışmalara da katkıda bulunacağından ayrıca önem arz etmektedir.

1.4. Varsayımlar

- i.Kullanılan istatistiksel yöntem ve analizlerin yeterli ve geçerli olduğu kabul edilmektedir.
- ii.Araştırmaya katılan deneklerin anketteki önermeleri yansız ve doğru olarak yanıtladıkları varsayılmıştır.
- iii.Veri toplama araçlarındaki soruların konuya açıklık getirecek yeterlilikte olduğu kabul edilmektedir.
- iv.Anket gönüllü kişilere uygulanmıştır.

1.5. Sınırlılıklar

- i.Araştırmanın literatür kısmı yayımlanmış kaynaklardan elde edilenlerle sınırlandırılmıştır.
- ii.Araştırma bulguları ankette yer alan maddelerle sınırlıdır.
- iii.Araştırma sonuçları, çalışmada kullanılan istatistiksel tekniklerle sınırlıdır.

1.6. Yöntem

Bu bölümde çalışmada uygulanan araştırma modeli ile çalışma için seçilen evren ve örneklem açıklanmaktadır.

1.6.1. Araştırma Modeli

Haber ve tartışma programlarının kadınların siyasal davranışları ve oy verme tercihlerine etkisinin değerlendirilmesinin amaçlandığı bu araştırma, katılımcı formunu oluşturan bağımsız değişkenler ile kadın katılımcıların haber ve tartışma programlarının oy verme tercihlerinin araştırıldığı betimsel bir çalışmadır. Araştırmada bağımlı değişken olarak haber ve tartışma programları, siyasal davranışlar ve oy tercihleri temel alınarak değerlendirilmiştir. Bu değişkenleri etkileri anket yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Bu yöntemde, konuyu tanımlamaya ve bazı konuların durumunun incelenmesine, ortaya çıkan gerçekliklerden geçerli sonuç çıkarılmasına çalışılmıştır. Anketlerden toplanan veriler IBM SPSS 23 Paket programı kullanılarak istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiş ve elde edilen bulgular

yorumlanırken, frekans, yüzdelik betimsel analizleri ile parametrik olmayan sonuçlar için Anova İlişkisel Analiz yöntemleri kullanılmıştır.

1.6.2. Evren ve Örneklem

Araştırma; haber ve tartışma programlarının siyasal davranışları ve oy verme tercihleri konusunda, İstanbul ilinin Ataşehir, B.Çekmece, Bağcılar, Bahçelievler, Bakırköy, Başakşehir, Bayrampaşa, Beşiktaş, Beykoz, Beyoğlu, Çatalca, Çekmeköy, Esenler, Esenyurt, Eyüp, Fatih, Gaziosmanpaşa, Güngören, K.Çekmece, Kadıköy, Kağıthane, Maltepe, Pendik, Sarıyer, Şişli, Tuzla, Ümraniye, Üsküdar, Zeytinburnu ilçelerinde, seçmen yaşı olarak kabul edilen 18 yaş ve üzerindeki 107 farklı meslektan kadının oluşturduğu evrenden, tesadüfi örneklem yöntemi ile ve araştırmaya gönüllü olarak katılımlarına ilişkin kişisel kabulleri alınmış 300 kadın katılımcı ile yapılmıştır.

BÖLÜM - 2

SİYASAL KATILIM VE DEĞİŞKENLERİ

2.1. Siyasal Katılım

Siyasal Bilimin en yeni ve gözde konuları arasında yer alan siyasal katılma kavramı, çok farklı anlamlarda kullanılmaktadır (Daver, 1993: 203). Bu kavramın çok farklı anlamlarda kullanılması onu, yararlılığını yitirmesine yatkın bir hale getirmektedir. Siyasal katılım kavramının farklı anlamlarda kullanılması tüm dünyada ortak bir tanıma ulaşılmasını ve bu alanda bir kuramın ortaya çıkmasının önüne geçmektedir. Siyasal katılmanın en önemli yararı, siyasi yapılara ilgi duymaktan siyasal yapının

içinde etkin olmaya kadar pek çok düzeyde bireylerin içinde yaşadıkları toplumsal sistem içinde yer almaları ve görüşlerini aktarmalarına katkıda bulunmasıdır. Bu bağlamda, siyasal katılımın salt oy verme davranışı olarak görülmesi hiç şüphesiz siyasal katılımın anlamını daraltmaktadır.

Siyasal katılım, en ufak bir hassasiyetten büyük bir eyleme uzanabilen geniş bir tutum ve davranış bütünüdür. Siyasal katılma deyimi, siyasal sistemin her düzeyinde yer alan bireylerin eylemlerini anlatmak için kullanıldığı gibi sadece eylemleri değil bazen de yönelişleri anlatmak için, hatta alıştığımız siyaset tanımı dışında kalan durumları anlatmak için de kullanılmaktadır. Sözelimi, bireylerin aile yaşamına katılması ya da okul yaşamına katılması gibi (Nie ve Verba, 1989: 1). Bu sebeple, siyasal katılımı, siyasal ilgi, siyasal etkinlik, toplumu ilgilendiren kararlarda rol almak gibi tüm tutum ve davranışları bir arada ifade eden bir kavram olarak görmek gerekmektedir. Siyasal katılma kavramının sahip olduğu bu anlam zenginliğine karşılık, bu kavramın sınırlarını belirlemek için öncelikle siyaset kavramına açıklık getirmek gerekmektedir.

2.1.1. Siyaset Kavramı

Siyaset kelimesi, kökeni itibariyle Arapça bir kelimedir. Kelimenin kökü seyyis sözcüğü ile ilişkili olup, anlam itibariyle de at talimi, at eğitimi anlamına gelir. Eski Mısır'a ait taş kabartmalarda dönemin en yüksek siyasal yöneticileri olan firavunların at sırtında kamçı ve dizginle gözüktükleri bilinmektedir. Bu durum siyaset teriminin Araplara Eski Mısırlılardan geçmiş olabileceğini düşündürmektedir. Yani Mısırda siyaset kavramı, devlet yönetimi ile ilgili olarak kullanılmıştır (Daver, 1993: 3). Politika kelimesi Batı dillerinden dilimize girmiştir. Bu kavram asıl kökü itibariyle Yunanca bir kelimedir.

Antik Yunan'daki siyaset veya diğer bir adıyla politika kelimesi Polis'e (Şehir Devlet'e) ait işleri karşılıyordu. "Politikos" devlet adamı, "politeia" da devlet veya cumhuriyet kavramlarını karşılamaktaydı (Daver, 1993: 5). İlerleyen zaman içinde siyasetin içeriği, yöntemi ve nitelikleri değişerek siyaset gerekli ve kabul edilebilir

bir sosyal bilimler türü olarak kabul edilmiştir (Yayla, 2004: 2). Günümüzde siyaset, “Ülke, devlet ve insan yönetimi” anlamlarında kullanılmaktadır.

Antik Yunan’dan bu zamana kadar, Batı düşünce sistemi içinde evrensel bir gerçeklik olarak görülen siyasetin, farklı kişiler tarafından farklı zamanlarda tanımı yapılmıştır. En ilginç tanımlar daha doğrusu vasıflandırmalar bazı devlet adamlarından gelmiştir. İngiliz Devlet adamı Benjamin D’Israeli, siyaseti “insanları aldatma yoluyla yönetme sanatı” şeklinde vasıflandırırken, İngiliz Lord Butler ise siyaset için “mümkün olanın sanatıdır” der. Hitler ise siyaseti, “bir milletin dünyadaki varlık mücadelesini yürütme sanatı” şeklinde yorumlamıştır (Yayla, 2004: 2).

Siyaset nedir? sorusuna eski çağlardan beri pek çok cevap verilmeye çalışılmıştır. Ancak tüm bu cevaplar, gözden geçirildiğinde, birbirinden iki farklı ve karşıt görüşün ortaya çıktığı görülür. Bu görüşlerden birincisi, politikanın toplumdaki insanlar arasında bir çatışma ve mücadeleyi yansıtmasıdır. Bu durum insanların yaratılışları, sosyo-ekonomik durumları açısından farklı düşünce, tutum ve davranışlara ve ayrıca farklı çıkarlara sahip olmasından kaynaklanmaktadır. İnsanlar arasındaki çıkar, düşünce ve eğilim farkları bu çatışmayı ortaya çıkarır ve bu çatışma siyasetin temelini oluşturur. Çatışma ile hedeflenen amaç toplum değerlerinin paylaşılmasıdır. Ulaşılabilecek hedef ise, iktidara sahip olmaktır (Kapani, 2006: 17). Politikanın bu yönünü en iyi tanımlayanın Amerikalı siyasal bilimci Harold Lasswell olduğu kabul edilir. Siyaset bilimi literatüründe en çok atıf yapılan tanıma göre siyaset “kimin, ne zaman, nerede, ne elde edeceğinin otorite yoluyla belirlenmesi” veya “kaynakların ve değerlerin otorite yoluyla dağılımı” şeklinde tanımlanmaktadır (Yayla, 2004: 3).

Bu görüşlerden ikincisi ise siyasetin her zaman bir çatışma değil, aynı zamanda bir uzlaşma oluşudur. Toplumlarda farklı sosyal grupların farklı istekler öne sürmeleri ve bunları gerçekleştirmeye yönelik faaliyetler içine girmeleri iktidar üzerinde etki ve baskı unsuru oluşturabilmektedir. Ancak buna rağmen uygulamada ise bu isteklerin hiçbir değişikliğe uğramadan olduğu gibi kabul edilmesi ve yürürlüğe girmesi nadiren görülür. Genellikle siyasal kararlar, bu etkilerin sonucunda

dengelenerek bir uzlaşma olarak ortaya çıkarlar. Buna istinaden siyaseti toplumdaki çıkar çatışmalarını uzlaştıran bir faaliyet olarak görenler olmuştur (Kapani, 2006: 21).

Başka bir açıdan incelendiğinde siyasetin odak noktasını geniş anlamıyla iktidar kavramının oluşturduğu görülmektedir. Siyasetin iktidar yaklaşımıyla ele alınışı, siyasetin dinamik yönünü gösterdiği gibi, iktidar olgusunun sadece devlet için değil onun dışında ve onunla iç içe girmiş başka kurumlarda da kendini gösterdiğini ortaya koymaktadır. Devlet dışındaki kurumlarda ortaya çıkan iktidar tam anlamıyla bir siyasal iktidar olmayıp siyasal iktidarın benzeri bir iktidardır. Meslek kuruluşlarından sendikalara, özel kuruluşlardan büyük sınaî ve ticari kuruluşlara kadar bütün kurumlarda iktidar olgusunu gözlemek mümkündür. Yine anne ve babaların çocukları ile olan ilişkisinde de bir iktidar ilişkisi, emretme tabi olma ilişkisini, gözlemek mümkündür. Diğer taraftan silah gücünün hâkim olduğu bir diktatörlükte, emretme tabi olma ilişkisi mekanik bir durum olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak böylesine geniş iktidar ilişkileri siyasal bilimcinin görevini bir hayli güçleştirmektedir. David Easton, işte bu durumdan hareketle geniş alandaki iktidar üzerinde durmayıp, iktidarın veya herhangi bir etkinin siyasal olabilmesi için, belli ölçüde meşruiyet taşıması, yani bu iktidarın emirlerine uyma hususunda manevi moral bir yükümlülüğün, ahlaki bir düşüncenin varlığının şart olduğunu söylemektedir (Daver, 1993: 41-42).

Siyaset biliminin saygın uzmanları bile söz konusu kavram üzerinde fikir ayrılığına düşmektedir. Siyaset bilimsel olarak, gücün ve otoritenin sergilenmesi, kararların birarada alınması, kıt kaynakların bölüşümü gibi çok farklı şekillerde tanımlanabilir. Bu farklı ve zıt görüşler yine siyaset kavramının farklı tanımlarından yola çıkılarak geliştirilmeye devam etmektedir.

Siyaset bilimi, olayların nedenleriyle birlikte olayların doğru olarak anlaşılmasını sağlamak ve sonuçları arasında bağlantı kurmakla “bilim” niteliği kazanmaya çalışmaktadır. Kesin veriler ve varsayımlar kurup bunları edinmek yerine verileri ve varsayımları sınavan bir yöntem tercih etmektedir.

2.1.2. Siyasal Katılım Tanımı

Siyasal katılma kavramı, sahip olduğu anlam zenginliği bakımından çok farklı anlamlarda kullanılabilen bir kavramdır. Siyaset bilimciler bu kavramla ilgili tam bir görüş birliğine varmış değildir. Siyasal katılma kavramının sınırlarını belirlemek, yapılmış tanımların birkaçını vermek bu çalışma açısından yararlı ve yerinde olacaktır.

Daver'e (1993: 203) siyasal katılmayı, bireylerin siyasal sisteme yönelik fikir, tutum ve davranışlarını gösteren bir kavram olarak görmektedir. Özbudun'a (1975: 1) göre bir toplumda yaşayan bireylerin bir kısmı siyasal sistemi olduğu gibi kabul etmekte bir kısmı da sistemi düzeltmek veya değiştirmek için çaba göstermektedir. Toplumlar, sosyal ve kültürel değişimi ancak siyasal katılma sayesinde yaşayabilir ve bu sayede, gittikçe demokratikleşir. Modern toplumlar siyasal katılımın en fazla olduğu toplumlardır. Çünkü modern toplumlarda iktidarın kaynağı halka dayandırılır bu da siyasal katılma sayesinde sağlamış olur.

Kalaycıoğlu (1983: 10) ise siyasal katılmayı, siyasal bir eylem olarak nitelendirmektedir. Kalaycıoğlu'a göre, herhangi bir siyasi partiye oy verenler, oy kullanma konusunda çevrelerindeki ikna etmeye çalışanlar, siyasi bir partinin etkinliğine katılanlar ve hatta siyasi emeller doğrultusunda cinayet işleyenler siyasal katılma davranışında bulunmuşlardır.

Nie ve Verba (1989: 1-5), "Siyasal Katılma ve Oy Verme Davranışı" adlı 1972 yılında yaptıkları çalışmada, siyasal katılmanın tanımını sınırlamışlardır. Bu çalışmada, siyasal katılmayla vatandaşların, hükümet yetkililerini seçmesi, seçtikleri hükümet yetkililerinin yaptıkları işleri ve aldığı kararları doğrudan ya da dolaylı yollardan etkilemeyi amaçlayan ve bu yönde vatandaşların giriştiği yasal eylemleri kastettiklerini belirtmişlerdir. Katılma, etkin olursa katılma sayesinde diğer toplumsal ve siyasal amaçlarla can alıcı bir bağ sağlanmış olur. Demokrasi kuramına göre katılma, her türlü sosyal hedefi ve bu hedeflerin gerçekleştirilmesi için gidilecek yol ve yöntemleri belirleyecek süreci içinde barındırır. Siyasal katılma sadece vatandaşların isteklerinin hükümete iletilmesini sağlamakla kalmaz, doğrudan,

yararlar da sağlar. Katılma, bireylerin hükümetten memnun kalması, yönetimde oynadıkları rolden haz duyması gibi bir tatminin ana kaynağını da oluşturur. Nie ve Verba, böylece siyasal katılmayı, vatandaşlık erdemlerini edindiren bir öğrenim aracı olarak görmüştür.

Siyasal katılma, vatandaşların hangi yolları kullanarak siyasete katılacaklarına ve katılımın ne şekilde gerçekleşeceğine göre geniş anlam ve dar anlamlar kazanabilmektedir. Özbudun'a göre siyasal katılma (1975: 35), vatandaşların merkezi veya yerel devlet organlarını ya da bunların aldığı kararları etkilemek üzere, kendileri veya başkaları tarafından yasal veya yasa dışı olarak tasarlanmış başarılı ya da başarısız eylemler girişimidir. Siyasal katılma sadece oy kullanmaktan ibaret olmayıp, siyasal kararlara katılmayı da içerdiği için, gerçek demokrasilerde halk sadece belli sürelerde oy kullanıp daha sonra siyaset sahnesinden çekilmez çünkü demokrasinin sağlanabilmesi adına, siyasal katılmanın sürekli devam etmesi gereklidir (Kalaycıoğlu vd. 1994: 46).

Halkın yönetimde yer almasını istedikleri kişileri seçerek başka hiçbir şey ile ilgilenmemesi çağdaş demokrasi anlayışıyla bağdaşmamaktadır (Kışlalı, 1998: 184). Demokrasilerde en önemli unsur halk hâkimiyetinin sağlanmasıdır ve seçimler tek başına yeterli değildir. İktidarın denetlenmesi için bir sonraki seçime kadar çeşitli yollara başvurulur. Katılımın giderek önem kazandığı günümüz demokrasilerinde, siyasal etki yaratan mekanizmaların değişik şekillerde kökleştiği görülmektedir.

Bir demokrasideki katılma sisteminin yeterli bulunması için, iki koşul vardır. Bunlardan birincisi, o toplumdaki vatandaşların kendi çıkarlarını gerçekten iyi bilip bilmedikleriyle ilgilidir. Katılma mekanizmasının, yeterli bulunmasını sağlayacak ikinci koşul ise, vatandaşların kendi çıkarlarını sisteme iyi ve eşit şekilde iletip iletmediği ile ilgilidir (Nie ve Verba, 1989: 6).

Bazen de siyasi otoriteler, seçmenlerin siyasal ilgisinin daha az olmasını isteyebilir ve siyasal katılmanın dahi gerçekleşmemesine veya sınırlamaya yönelik çalışmalar içine girebilir, ancak bu yönde ne kadar çaba gösterilse de, kamusal alandan siyaseti çıkarmak mümkün değildir. Siyasal katılmayı hukuki katılma imkânlarıyla (örneğin

seçimlerde seçmen olabilme ve seçilebilme yetenekleriyle) karıştırmamak gerekir. Vatandaşların siyasal alan dışında tutulmasına yönelik kanunlar, vatandaşları siyasal hayat dışında bırakmaz. Sözelimi bir kadın yaşadığı ülkede oy kullanma hakkına sahip olmasa dahi, eşine etki etme suretiyle -dolaylı da olsa- siyasal katılım sağlayabilmektedir (Daver, 1993: 204).

Siyasal katılma demokrasinin en temel unsurudur. Yerleşmiş demokrasilerde halk yönetimde söz sahibidir. Bu açıdan demokrasinin gelişme düzeyi ile siyasal katılma arasında olumlu bir ilişki vardır. Bu açıdan “katılma” çok önemli bir unsurdur. Modernleşmenin; psikolojik, entelektüel, demografik, ekonomik ve siyasal boyutları vardır, bu anlamda siyasal modernleşmenin en önemli boyutunu da toplumun her alanındaki bireylerin ve grupların siyasete katılımın artması oluşturmaktadır (Kalaycıoğlu, 1984: 216).

Kapani’ye göre, siyasal katılmanın davranışsal boyutunun yanında, kişiyi siyasal katılmaya iten bilgi, tutum ve tavırlar gibi psikolojik etkenler de vardır. Bu yüzden bireylerin siyasal hayata katılmaya yönelik tutum ve davranışları farklıdır. Bu farklılık küçük bir ilgiden yoğun bir katılıma kadar uzanan geniş bir eylem alanını kapsadığı için, siyasal katılma, siyasal sistemin her düzeyinde yer alan bireylerin, eylemlerini ve siyasete karşı ilgi düzeylerini anlatmaktadır. Toplumdaki bireylerin hepsi birbiriyle benzerlik göstermez, kimisi gece gündüz siyasetle uğraşırken, kimisi de politik sorunlara ilgisiz ve kayıtsızdır (Kapani, 2006: 144).

Siyasal katılma kavramının tanımındaki farklılıklardan da anlaşılacağı üzere siyaset bilimciler, bu kavram hakkında görüş birliğinde değildir. Bazı siyaset bilimcileri bu kavramı, salt siyasal anlamıyla ele almaktadır, bazıları da bireyi siyasal katılmaya iten bilgi, davranış ve tutum gibi psikolojik etkenlerle birlikte ele almaktadır. Diğer taraftan, bazı siyaset bilimcileri yasa dışı eylemleri de katılma sınırlarına dahil ederken, kimisi de yasa dışı eylemleri dışarıda bırakmaktadır.

2.1.3. Siyasal Katılımı Belirleyen Etkenler

Siyasal sistem karşısında bireylerin tutum ve davranışları değişiklik göstermektedir. Bazı bireyler siyasal düzeni değiştirmeye yönelik bir çaba içinde olurken (aktif

birey), bazı bireyler ise içinde bulundukları siyasal düzene göre bir hayat düzeni sürdürürler (pasif birey). Ancak her iki tarafta da yer almayan bireyler apatetik (hareketsiz birey) bireylerdir. (Daver, 1993: 203). Bunun yanı sıra bu üçlü sınıflandırmanın haricinde farklı sınıflandırmalar da olabilir. Örneğin katılım sıklığına göre az, çok ve hep katılanlar olarak da sınıflandırma yapılabilir. Nitekim katılım sıklığını ölçümleyebilmek siyaset bilimi ve siyasiler açısından oldukça önemli bir konudur (Kışlalı, 1998: 222).

Siyasal katılmayı etkileyen pek çok unsur bulunmaktadır ve bunlardan bazıları diğerlerine göre daha önemlidir. Zira siyasal davranışı belirleyen önemli ölçütlerden biri sosyoekonomik koşullardır. Turan (1976: 76), sosyoekonomik faktörlerin, bireyin siyasal katılımı ile ilgili tutum ve davranışlarını etkilediğini belirtir. Ona göre, bu faktörlerde yaşanan bir değişme, önce bireyin çevresini algılayışını ve düşünce tarzını etkilemekte, daha sonra da bu değişimle bireye yönelik “dürtü” ve “mesajların” değişmesine yol açmaktadır. Sözgelimi, bireyin eğitim düzeyi yükseldikçe, siyasal hoşgörüsü artabilir; (bireyde değişme), buna karşılık, eğitim görmüş bir kişi olduğundan, başkaları onun kendilerine siyasal çabalarda önderlik etmesini isteyebilir (mesajlarda değişme).

Nie ve Verba (1989: 74) tarafından Amerika’da yapılan bir araştırmaya göre, bireylerin altı farklı düzeyde siyasal hayata katılım sağlayabilecekleri öne sürülmüştür. Bunlar:

- i. *Siyasal sürece hiç katılmayanlar*: Bu gruptaki bireylerin siyasal konulara yönelik bir ilgileri yoktur, hatta oy verme haklarını bile kabul etmeyebilirler.
- ii. *Sadece oy kullananlar*: Bu kitle geniş bir kitledir ve sadece seçim oldukça oy kullanır ve başka hiçbir siyasal konu ile ilgilenmezler.
- iii. *Kişisel sınırlı katılımcılar*: Bu grupta oy kullanan bireyler ek olarak, bireysel çıkarları doğrultusunda kamu görevlileri ile ilişki kurarlar.
- iv. *Topluluk düzeyinde katılımcılar*: Toplumsal sorunların çözümü için bireysel veya örgütsel topluluklar oluşturarak veya dahil olarak siyasal düzeni etkilemeyi isterler.
- v. *Kampanyacılar*: Bazı bireyler seçim faaliyetlerine katılabilir, belirli bir adayın veya partinin seçim çalışmasına dahil olabilirler.

vi.Yukardakilere ek olarak siyasal parti üyesi veya herhangi bir siyasal faaliyette her zaman yer alanlar da bulunmaktadır.

Çam'a göre siyasal katılım düzeyleri aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir (1977: 42);

- i.Siyasete ilgi duymamak ve hiçbir şekilde katılmayanlar
- ii.Sadece seçimlere katılarak oy kullananlar
- iii.Seçimlerde oy kullanma haricinde de siyasete ilgi duyanlar

Son belirtilen katılma biçimi; siyasi konularla ilgili olabilecek herhangi bir olayı sadece izlemeyi, dinlemeyi, yapılan siyasal etkinliklere katılmayı veya yönetmeyi içermektedir.

Gelir düzeyi-ekonomik durum ve siyasal katılım;

Siyasal katılım ve ekonomik durum arasındaki ilişki, genellikle ekonomik durumun artmasına bağlı olarak siyasal katılım düzeyinin de artacağı yönündedir. Sosyoekonomik durum ile siyasal katılım arasında paralel bir ilişki olmasa da genel olarak gelir artışının siyasal katılımı arttırdığı kabul edilmektedir (Devran, 2004: 14). Baykal (1970: 38), gelir ve siyasal katılma arasındaki ilişkinin yıllardan beri gözlemlendiğini; hatta Tingsten'in (1937) "insanların gelirleri arttıkça siyasal ilgilerinin de artacağını" söylediğini belirtmektedir. Özbudun (1975: 49) ise, sosyoekonomik eşitsizliklerin siyasal katılımı azalttığını söyler ve sosyoekonomik olarak geri olan toplumlarda, katılımın sistem karşıtı partiler; ileri toplumlarda ise siyasal sistemle bütünlük sağlayan partiler aracılığıyla olduğunu ifade eder.

Kışlalı'ya (2003: 224) göre ise, gelir düzeyindeki yükselmeye siyasal olaylara ilgi artmakta; düşük gelirli gruplara gidildikçe bu ilgi tamamen yok olmaktadır. Gelir düzeyindeki farklılaşma, bireyin yaşanan olaylara bakış açısını, yaşayış şeklini, aldığı kararları kısaca tüm yaşantısını etkileyen önemli bir faktördür.

Bu bağlamda, siyasal katılımın yoğunluğunu ve zenginliğini, bireyin içinde bulunduğu hayat şartlarının, asgari hayat kalitesinin ve gelir düzeyinin etkilediği kuvvetle muhtemeldir. Sosyoekonomik gelişme, örgüt ve dernek gibi grupların artmasını ve yapılara daha çok kişinin katılmasını sağladığı için siyasal katılımı da

olumlu yönde etkilemektedir. Bunun yanı sıra, gelişmiş refah devletlerinde, gelir ve yaşam dengesizliklerinin neredeyse tamamen ortadan kalkmasıyla, halkın her düzeyde siyasal katılımı zayıflamaktadır. Zira halk, bireysel ve örgütsel olarak siyasal, ekonomik ve toplumsal haklara yeterli oranda sahiptir (Öztekin, 2000: 44).

Yaş ve siyasal katılım;

Yaş, siyasal katılım üzerinde etkili olan diğer bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Kalaycıoğlu (1983: 20), yaştan siyasal bir kaynak olarak görülme nedeninin, “onun kronolojik veya biyoloji-genetik niteliklerinden ötürü” olmadığını belirtir. Çünkü farklı yaş grupları veya kuşaklar farklı toplumsal etkileşimden geçmektedir. Böylece, farklı ulusal ve uluslararası olayların yaşandığı dünyada, erginliğe eren gruplar olarak siyasal katılma farklılıklar” göstermektedir. Genellikle siyasal katılımın yaşla orantılı olarak arttığı ifade edilir. Genel varsayımlar gençlerin siyasete aşırı ilgi duyduğu noktasından hareket etmektedir (Çam, 1977: 170).

Pek çok sosyolog gibi Karl Manham da özellikle orta yaşlı kişilerin siyasal tutum ve davranışlarını anlamlandırabilmek için, o kişilerin gençlik dönemindeki siyasal çevrenin ve hâkim siyasal yapının göz önünde bulundurulması gerektiğinin altını çizmiştir (Lipset, 1964: 249). Orta yaşların siyasal katılma davranışı, gençlere göre biraz farklı nedenlere dayanmaktadır. Kişi yaşlandıkça daha çok ilişkiler ve arkadaşlıklar geliştirmekte ve bunları sürdürebilmektedir. Kazanabileceği itibar ölçüsünde de toplumsal örgütlere üye olabilmekte ve bu örgütlerde faaliyet göstermektedir. Yaş, siyasal katılmayı doğrudan etkileyen bir unsur olduğu gibi, diğer unsurlarla da birleşerek siyasal katılmayı etkileyebilecek bir olgudur (Kalaycıoğlu, 1983: 22).

Meslek ve siyasal katılım;

Meslek, Kışlalı'nın (2003: 225) ifadesiyle “para kazanma biçimi” olarak değerlendirilebilir. Meslek, geliri etkiler, gelir de siyasal hayata katılımı etkiler. Bununla birlikte her zaman geliri eşit olanların aynı ölçüde siyasal katılım gösterdiklerini söylemek mümkün değildir. Zira siyasal katılma eğilimi mesleklere göre de farklılık gösterebilmektedir. Baykal (1970: 47), avukatlık, öğretmenlik,

gazetecilik gibi mesleklerin siyasal hayat için önemli bir yeri olduğunu ve bu grupta yer alanların ülke parlamentolarında büyük yer işgal ettiğini belirtir. Ayrıca, meslek, dâhil olunan çevreyi belirlerken; bu çevre de bireyin davranışını etkilemektedir. “Eğitim düzeyinin düşük olduğu, aile etkisinin azaldığı durumlarda ise, iş çevresinin etkisi artmaktadır” (Kışlalı, 2003: 225).

Eğitim düzeyi ve siyasal katılım;

Eğitim seviyesinin artmasıyla siyaset hakkında bilgilenme olanağı artmaktadır. Böylece birey, toplumu ilgilendiren sorunları daha fazla dikkate alır, siyasi gelişmeleri takip eder, var olan sistemi ve düzenlemeleri sorgular, olayları yorumlar, siyasi fikrine uygun yapılanmalar içine girmekten çekinmez ve bunu bilinçli yapar. Eğitimin, bireylerin siyasal katılma eğilimlerini artırması normaldir. Fakat eğitim düzeyinin gelir düzeyi ve meslekle bağlantılı olduğu da açıktır. Düşük bir eğitim düzeyinde bulunan bireylerin çoğunlukla alt gelir grubuna dahil oldukları sebebiyle, siyasi konulara ilgisizliklerinin bu iki ortak unsura dayandığını söylemek yanlış olmayacaktır (Kışlalı, 2003: 224). Bu yüzden herhangi birindeki olumlu artış değerini tetiklemekte ve siyasal katılımı arttırmaktadır.

Yerleşim yeri-kentleşme;

Siyasal katılımı farklılaştıran yaratan diğer bir faktör, bireyin içinde bulunduğu yerleşim yeridir. Toplumsal ilişkiler ve toplumsal ortam bireylerin siyasal katılım düzeyini olumlu ya da olumsuz etkileyebilmektedir. Büyük şehirlerde, insanlar birbirini pek tanımazlar; kırsal alandaki gibi siyasal olaylarda akraba ilişkilerine bağımlı değildir. Bu yüzden siyasi tercihlerini genellikle destekledikleri partilerin fikirleriyle şekillendirirler. Küçük yerleşim yerlerindeki kişiler ağa gibi toplumsal etkiye ve güce sahip kişilerin etkisi altında olduğu için; bireyler siyasal kararlarında bağımsız tercih yapma gücüne sahip değildir. Çünkü birey, bu toplumsal güçlerin güdümünden çıkmakta zorlanır (Şahim, 1994: 28).

Cinsiyet ve siyasal katılma;

Kadın ve erkeğin toplumda farklı rollere sahip olması, olaylara bakış açıları arasında farklılıklar doğurmaktadır. Bu durum kadın ile erkeğin siyasal tutum ve davranışlarının da birbirinden farklılık göstermesi sonucunu, ortaya çıkarmaktadır. Kadının özellikle çocuk doğurma ve büyütme görevini yapısı itibariyle daha çok sahiplenmesi, kadını aile çevresiyle daha çok meşgul olmasına yöneltmekte, bu iş bölümü de erkeğin, kadına göre daha güçlü olmasını sağlamaktadır. Bu durum, kadının bütün toplumsal tutum ve davranış farklılıklarının açıklamasında temel hedef noktasını oluşturmaktadır (Kışlalı, 2002: 125). Siyasal katılmayı etkileyen cinsiyet değişkenleri ilk bakışta biyolojik bir faktör gibi gözüксе de psikolojik ve kültürel faktörlerle iç içe geçmiş durumdadır. Siyasal alanda kadın-erkek farklılığı çok geniş ölçüde, sınıfsal-toplumsal ve kültürel değişkenlere bağlıdır (Alkan, 1979: 124).

Siyasal katılma davranışı açısından bakıldığında kadınlar, cinsiyet rolünden kaynaklanan baskılar nedeniyle, erkeklere göre daha az ve daha pasif düzeyde siyasal katılma davranışı sergilemektedir. Kadınların düşük düzeyde siyasal katılma göstermesi sadece az gelişmiş toplumlarda değil sanayileşmiş modern toplumda bile erkeklere nazaran düşük düzeydedir. İlk seçim araştırmalarından beri dikkat çeken nokta, kadınların hangi sosyal statüde olursa olsun her zaman erkeklerden düşük oranlarda seçimlere katılmış olmalarıdır. Toplumsal yaşamda kadınların siyasete duyduğu ilgi erkeklere oranla azdır. Özellikle kadının çocuk doğurması kadını, ev işlerine yönlendirmektedir. Bu durumun sonucu olarak kadın, ilgi düzeyinin düşük olduğu veya hiç ilgilenmediği bir konuyla ilgili, ailedeki erkek bireyin tercihini üzerinde yeterince düşünmeden kabul edebilmektedir. Böylelikle siyasal olayların kadının, ilgi alanının dışına taşması doğal bir sonuç olmaktadır (Baykal, 1970: 63).

Baykal'a (1970: 64) göre, toplumdaki değer yapıları ve toplumda kadının rolüne bağlı olarak yaşanan imaj, kadının siyasal katılma davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Bu yaygın imaja göre, siyaset erkek işidir. Kadınların kamusal alanda yaptığı meslekler düşünüldüğünde, hala kadın işi olmadığı düşünülen meslekler varken ve yadırganırken kadınların siyasal alanda da yer bulamamasını anlayabilmek mümkündür. Bu anlayış, sadece toplumdaki erkekler tarafından değil kadınlar

tarafından da benimsenebilmektedir. Bunda, kadının seçme ve seçilme hakkını geç elde etmesi veya kadına bu hakkın geç verilmesinin önemli bir rolü vardır.

Kadınların erkeklere nazaran daha düşük seviyede sivil toplum örgütlerine üye oldukları, miting ve gösteri yürüyüşlerine daha az oranda katıldıkları, siyasal partilerde daha az çalıştıkları, siyasal içerikli gazete ve dergileri daha az izledikleri, siyasal ve toplumsal sorunları daha az tartıştıkları yapılan birçok araştırmada saptanmıştır (Alkan ve Ergil, 1980: 118).

Kadının toplumsal ve siyasal alandaki pasifliği, biyolojik değil, toplumsal bir yazgı olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü her toplumda yaş ve cinsiyete göre değer ve yergi kalıpları vardır. Sosyal bilimlerin her alanında yaş ve cinsiyete bağlı, tutum, düşünce ve davranış farklarının var olduğu kabul görmektedir.

2.1.4. Siyasal Katılmanın Yolları

Katılma davranışlarını birbirinden ayırmak ve siyasal katılma boyutlarını anlamak için katılma türlerinin birbirinden farkını anlamak gereklidir. Siyasal katılma yollarının, siyasal yönelişlerle birlikte incelenmesi bu konuda daha net bilgi verip, siyasal katılmanın yollarının daha iyi anlaşılmasına da yardımcı olacaktır. Bu yönelişler sırasıyla kişinin siyaset ve kamu olaylarıyla ne kadar ilgilendiği, bir siyasal partiye duyulan bağlılığı ve bu bağlılığın miktarı, kişinin içinde yaşadığı topluluğun refahına ne ölçüde katkıda bulunduğu, yönelişleridir. Siyasal katılma yollarını, bu üç siyasal yönelişle birlikte ele almak, konunun daha netleştirilmesini ve anlaşılmasını sağlayacaktır.

2.1.4.1. Oy Kullanma Yoluyla Katılma

Bir seçimden önce kişi, oy vermeli mi vermemeli mi diye düşünür ve bir karara varır. Bu karar olumlu ise, bu defa da kişi, hangi partiye ve kime oy vermenin uygun olacağına karar vermeye çalışır. Her kişi için veya her zaman için kararlar, bu sırayı izlemeyebilir. Bazen kişi, bir adayı veya bir partiyi tutup desteklediği için seçimlere katılmaya karar verir. Ayrıca bazı hallerde üçüncü bir karara daha ihtiyaç duyulabilir. Bu da desteklenen partinin veya adayın devamlı mı geçici mi yoksa süreli mi

destekleneceği ile ilgilidir. Bu karar katılmanın şiddeti ve devamlılığı ile ilgili karardır (Daver, 1993: 205).

Oy kullanma en çok gerçekleştirilen siyasal katılma eylemidir. Oy kullanma, fazla bir çaba gerektirmeyen katılım yollarından biridir. Ancak liderlerin davranışı üzerinde baskı yaratır. Oylar da kimin iktidar olacağını belirlediğinden liderler, izledikleri politikaları seçmenin oyunu almak amacıyla biçimlendirmektedir.

Psikolojik katılma yönelişi açısından bakıldığında oy kullanma davranışı kişinin siyaset ve kamu olayları ile ilgilendiğinin açık bir kanıtıdır. Genelde, vatandaşlar kamu sorunlarına ilişkin oy kullanmaktadırlar. Oy kullanmanın seçmen için taşıdığı anlam ülkeden ülkeye değişmekle birlikte bir partiye duyulan bağlılık ile oy kullanma arasında güçlü, güvenilir bir ilişki olduğu bilinmektedir. İkinci yöneliş açısından bakıldığında, oy kullanma, bir partiye duyulan bağlılığın gücünü ortaya koyan en belirgin yöneliştir. Oy kullanmayla topluluk refahına katkıda bulunma ilişkisi açısından bakıldığında da bu ilişki yok denecek kadar zayıftır (Nie ve Verba, 1989: 12-13).

2.1.4.2. Kampanya Etkinlikleri Yoluyla Katılma

Kampanya etkileri seçimler sırasında yürütüldüğü için, aynen oy kullanma gibi seçim sürecinin bir parçasını oluşturur. Seçmenler bu etkinliklere girerek, kendilerinin sahip olduğu tek oyu aşan biçimde, seçim sonucu üzerindeki etkilerini artırabilir. Kampanyalarda daha etkin rol alanlar, genellikle adayların yakın çevresinden veya yoğun ilişkide bulunduğu kişilerden ya da topluluklardan oluşur. Kampanya etkinlikleri kolektif sonuç doğurmaları ve vatandaşları çatışmacı ilişkilere sokmaları bakımından oy kullanmayı andırır, fakat oy kullanmadan daha zor etkinliklerdir çünkü oy kullanmaya göre daha fazla girişim ve çaba gerektirir (Nie ve Verba, 1989: 13).

Psikolojik katılma yönelişi açısından bakıldığında kampanya etkinliklerine katılan kişi siyaset ve kamu olayları ile ilgilendiğini açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Aynı şekilde bir partiye duyulan yakınlık ve bu yakınlığın yoğunluğu açısından da açık, net bir ilişkinin var olduğu ortadadır. Topluluğun refahına katkıda bulunma

duygusu ile kampanya etkinlikleri arasındaki ilişki açısından baktığımızda ise bu konuda yapılan araştırmalar sonucunda bu ilişki düşük düzeyde de olsa olumlu bir ilişkinin var olduğu tespit edilmiştir (Nie ve Verba, 1989: 25).

2.1.4.3. Bireysel Temas Yoluyla Katılma

Bu yolla birey hükümet ya da onun ufak bir uzantısı olan bir kamu görevlisi ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu yolla kişi, kendi başına eyleme geçmeye karar vermekte aynı şekilde kime, ne zaman ve ne amaçla başvuracağını kendisi belirlemektedir. Bu katılma yolu özel bir çıkar veya yarar sağlamasıyla da sonuçlanabilir. Kişinin bir kamu görevlisi ile temas kurması kendi girişimiyle gerçekleşmekte, gündemin ne olacağı, hangi konuların ele alınacağı ilgili vatandaş tarafından saptanmaktadır.

Vatandaşın kamu görevlisiyle kurduğu ilişkinin konusu kamuoyunu ilgilendiren bir konuda olabilir. Sözgelimi kişi, aksayan bir hizmetten dolayı yerel bir görevliye yakınabilir ki bu hizmetlerin aksaması sadece kendisi ile ilişkili bir husus değildir. Buna karşılık özel, kişisel veya ailesi ile ilgili bir sorundan dolayı da ilişki kurabilir (Nie ve Verba, 1989: 15). Özbudun'a (1975: 7) göre bürokrasiyle temas kurmak, askeri bir lideri, darbe yapmaya ikna etmekten, belediye görevlisinden, çöplerin toplanmasını istemeye kadar uzanan, farklı önem ve dereceleri arz eden eylemleri kapsayabilmektedir.

Psikolojik katılım duygusu ve kişisel sorunlar için yetkililere başvurma yoluyla, kişinin siyaset ve kamu olayları ile ilgilendiğini saptamak gerekirse, bu ilişki, durumun içeriğine göre ortaya çıkmaktadır. Çoğu zaman psikolojik katılım duygusu ile bürokrasiyle temas kurma ilişkisi, zayıf bir ilişkidir. Bürokrasiyle temas kurma yolunun diğer iki yönelişle de yakın ve anlamlı bir ilişkisi yoktur. Yani kişinin bir kamu görevlisi ile temas kurmasının ne siyasal partiye duyulan bağlılıkla ne de toplumun refahına katkıda bulunma duygusuyla olumlu bir ilişkisi yoktur (Nie ve Verba, 1989: 28).

2.1.4.4. İş birliği İçeren Etkinliklerle Topluluk Düzeyinde Katılma

İş birliği içeren grup etkinlikleri, seçim süreci dışında kalan ve düzenli olarak başvurulmuş katılma yollarından biridir. Toplumsal ve siyasal sorunları çözmek amacıyla grup ya da örgütsel eylemleri kapsar. Kişi, diğer bireylerle birleşerek siyasal sistemi veya hükümetin eylemlerini etkilemeye yönelmektedir. Bu yolla, vatandaşlar siyasal ve toplumsal sorunları çözmek için bireysel davranmazlar. Böylelikle, seçim zamanı dışında da yönetilenlerin siyasal hayata katılımı sağlanmış olur. Günümüzde bireyler tek başına siyasal iktidar karşısında, hedefine ne kadar kitlenmiş olsa bile, siyasal hayatın aktif bir unsuru olacak güce sahip değildir. Toplum hayatının her kesiminde gruplaşmalar, siyasal ve ekonomik talepleri gerçekleştirmek için çaba içerisindedir (Tunaya, 1980: 420). Bir siyasal partiye üye olarak veya daha alt düzeyde meslek kuruluşlarının oluşturduğu çeşitli amaçlara ulaşmak adına bir araya gelen kuruluşlar da topluluk düzeyinde siyasal katılma oluşturabilirler (Turan, 1976: 71).

İş birliğini içeren etkinlikler yoluyla katılmada, vatandaşlar belirli bir tercih çerçevesinde iş birliğine yönelirler. Yöneticilere baskı yapma hususunda tek bir kişiye karşı daha duyarlıdırlar. Vatandaşların örgütler içinde bir grup olarak bir araya gelmesi, bu etkinliğin salt bir kişinin çıkarını gözeten bir eylem olma olasılığını azaltır. Bir ölçüde kolektif sonuçları vardır. Ancak bu sonuçların, tüm toplumu değil belli bir grubu etkilediği söylenebilir (Nie ve Verba, 1989: 15).

Psikolojik katılma yönelişi açısından incelendiğinde, iş birliği içeren grup etkinliklerinin, siyaset ve kamu olaylarına karşı ilgili ve duyarlı olma ile ilişkisi en üst düzeydedir. Bir partiye duyulan bağlılığın, topluluk düzeyinde katılma ile ilgisi yoktur. Nihayet, topluluk refahına katkıda bulunma duygusu ile topluluk düzeyinde katılma arasında anlamlı ve önemli bir ilişki olduğu kendiliğinden anlaşılmaktadır (Nie ve Verba: 1989: 28).

2.1.5. Psikolojik Değişkenler ve Siyasal Katılım

Sosyoekonomik faktörlerin yanı sıra, siyasal katılımı, psikolojik ve siyasal faktörler de oldukça etkilemektedir. Psikolojik unsurların başında, etkinlik duygusu

gelmektedir. Bireyin tutum ve faaliyetleri ile çevresini etkileyebileceği inancı etkinlik duygusunu ifade etmektedir (Kapani, 2006: 133). Bu inancın bireyde yüksek oranda bulunması, bireyi siyasal katılım faaliyetlerine daha çok iterken; tersine bir durumda ise siyasal hayattan uzaklaştırmaktadır. Bir diğer ifadeyle, siyasal etkinlik duygusunun güçlü veya zayıf oluşuna göre siyasal katılım artma ya da azalma göstermektedir.

Bireyin siyasal sistemin işleyişini ve siyasal olayları takip etmesi, siyasal kararların alınmasını ve bireyin siyasal sisteme olan ilgisinin bir göstergesidir. Siyasal ilginin artması, siyasal olayların anlaşılmasına ve algılanmasına katkıda bulunur; bu kolaylık da siyasal katılımı olumlu yönde etkiler (Kalaycıoğlu, 1983). Bireylerin, siyasi iktidardan beklentilerinin karşılanmaması, seçim öncesinde verilen sözlerin karşılığını bulamaması, siyasete bakışlarını etkilemekte, umutsuz bir tavır sergileyen birey, siyasete de uzak durmaktadır (Kışlalı, 2003: 68).

2.1.5.1. Olumlu Psikolojik Değişkenler

Siyasi katılımı olumlu etkenler; siyasetle ilgilenilmesi, sosyal girişkenlik, siyasal etkinlik, vatandaşlık duygusu gibi unsurlardır. Tüm bu değişkenlerin etkisinde kalarak siyasete yönelim gösteren birey, siyasal kurumlarla bağlantı kurarak, aynı zamanda da dernek ve parti çalışmalarına da katılarak bilgilenmekte ve çeşitli faaliyetlerde bulunmanın bir vatandaşlık hak ve görevi olduğuna inanarak siyasal katılımı bulmaktadır.

2.1.5.1.1. Siyasete İlgi Duyma

Siyasal ilgi, siyasal kararların ve siyasal olayların belirli aralıklarla seçmenler tarafından takip edilmesi anlamına gelmektedir. Bireyin siyasal ilgisi arttıkça, siyasal olayları algılaması bununla birlikte algılarını da siyasal arenada uygulamasını kolaylaştırmaktadır. Siyasal ilgisi yoğun olan bireyin, siyasal olaylara ilişkin yaklaşım ve yönelimleri artmaktadır.

Halkın siyasal alana yönelmesinin en önemli göstergesi siyasal ilginin yoğunlaşmasıdır. Siyasetin, yurttaşın dünyasında yoğun ve önemli bir anlamı vardır.

Yurttaşın siyasal katılıma gösterdiği ilgideki anlam, bir şeyleri değiştirebileceğine olan inancından kaynaklanmaktadır. Bu inanç kuşkusuz siyasal süreçte ciddi bir önem taşımaktadır (Çukurçayır, 2012: 56).

Siyasal süreci izleyen bireyde bilgi birikiminin daha fazla olgunlaştığı söylenebilir. Siyasal sürece olan ilgi, bireylerin eğitim düzeyleriyle de doğru orantılıdır. Siyasal sistemin işleyişini ve siyasetle ilgili güncel olayları takip eden yani siyasete ilgi duyan bir bireyin, bu konularla ilgisi olmayan ya da bu konulara ilgi duymayan bireylere göre siyasal süreci daha aktif kullandığı ve siyasal sürece daha bilinçli dahil olduğu söylenebilir.

2.1.5.1.2. Sosyal Girişkenlik

Sosyal girişkenlik siyasal katılımı arttıran başka bir kişisel niteliktir. Kişinin sadece çevresindeki insanları etkileyebileceği, siyasal yaşama katılabileceği gibi duygu ve düşüncelerinin yanında sosyal olarak girişken, hareketli, aktif bir yapıya sahip olması gerekmektedir. Sosyal girişkenlik özelliğine sahip bireyler, çevresindeki bireylere oranla daha girişken bir yapıya sahip olan, liderlik ve etrafındaki kitleyi örgütleyebilme niteliği olan bireylerdir. Bu bireyler kitleler karşısında iletişim sorunu yaşamayan, diyaloga geçebilme yetisi olan bireylerdir. Bu özellikleri bünyesinde barındıran bireyler, siyasal katılıma yoğun bir şekilde ilgi gösteren bireylerdir. Baykal'a (1970: 100) göre sosyoekonomik statü değişkeni sabit tutulduğu zamanda da bu ilişkinin varlığını koruduğu görülmektedir.

2.1.5.1.3. Siyasal Etkinlik

Siyasal katılmayı açıklamaya yarayacak en önemli psikolojik faktörlerden birisi hiç kuşkusuz etkinlik duygusudur. Siyasal etkinlik duygusu, bireyin etrafında olup bitenleri kontrol edebilme konusunda kendisinin güçlü olduğunun farkında olmasından kaynaklanmaktadır. Bu farkındalık, siyasal katılmayı olumlu etkiler. Siyasal katılma etkin olma duygusunu güçlendirirken, etkinlik duygusu da siyasal katılmayı arttırmaktadır (Baykal, 1970: 98). Etrafındaki kişileri etkileyebildiklerini, kontrol edebildiklerini düşünenler, herhangi bir toplumsal etkinliğe katılmaya yönelik daha çok mücadele ederler. Etkinlik duygusu bireyin salt siyasi eylemlerle

ilgili değil, çevresinde olan tüm ilişkilerinde rol oynar. Bu duruma karşıt, siyasal süreçte kendini güçsüz ve zayıf hissedenden birey, merkezi durumlardan uzak durmaya çalışır, bu durum bireyi siyasal katılmaya etkenlik boyutunda kısıtlanmasına yol açar (Turan, 1976: 87). Siyasal anlamda etkin olma isteği fazla olan bireylerin siyasal katılmaya daha yakın oldukları söylenebilir.

2.1.5.1.4. Vatandaşlık Duygusu

Vatandaşlık duygusu siyasal katılmanın diğer bir etkenidir. Bireyin sonucu ne olursa olsun siyasal katılmanın gerekliliğine inanması ve bir vatandaş olarak görevini yerine getirmesi gerektiğine inanması ve bu duyguyla hareket etmesi vatandaşlık duygusundan kaynaklanmaktadır (Baykal, 1970: 98). Vatandaşlık görevi ukurayır’a göre “*bireyin etkili olup olmayacağını düşünmeksizin siyasal sürece katılmasıdır*” (2002: 59).

Siyasal katılmayı vatandaşlık görevi ile olumlu bir ilişki içinde gören Baykal (1970: 101) vatandaşlık konusunda sorumluluk sahibi bireylerin siyasal yaşamdaki etkinliğinin daha fazla olduğunu ifade etmektedir. Vatandaşlık görevi duygusunda da yüksek eğitimle yüksek sosyoekonomik statünün, bu duyguyu arttırdığı görülmektedir. Vatandaşlık görevi duygusu, ideolojik niteliklere sahip olduğundan, bu duyguyla oluşan bir siyasi katılım, ahlak ve toplumun kabul ettiği değer ölçülerine göre biçimlenmektedir. Kişi, siyasal katılım ile siyasal ve sosyal düzenini daha iyi kurulabileceğine inandığında, kendisine herhangi bir maddi fayda getirmese de siyasal kararlar konusunda etkin olmayı istemektedir. Vatandaşlık duygusu, bireylerin siyasal katılımında herhangi bir çıkar taşımadan sadece ülke yararının ön plana alındığı bir katılım olmasından dolayı milli ve manevi bir nitelik taşımaktadır.

2.1.5.2. Olumsuz Psikolojik Değişkenler

Olumsuz psikolojik etkenleri ise siyasal yabancılaşma, siyaset dışı olma ve kurlsızlık unsurlarıyla sıralayabiliriz. Bu unsurlar, siyasal sistemden uzaklaştıran etkiler olarak değerlendirilmektedir.

2.1.5.2.1. Siyasal Yabancılaşma

Yabancılaşma kavramsal olarak, siyasal sistem içinde bireysel etkinliğinin olamayacağına yönelik geliştirdiği olumsuz duygunun ve siyasal sistemin bu duyguyu yok etmeye yönelik bir etkinliğinin veya söylevinin bulunmaması ile bireyin mevcut toplumsal yapılarla ilgili beklentilerinden ve değer yargılarından uzaklaşmasıdır (Ergil ve Alkan, 1980: 24).

Siyasal yabancılaşma, siyasetin bireylere yönelik bir fayda sunmadığı, mevcut ihtiyaçlara cevap bulamadığı düşüncesiyle bireyin siyasal sistemden kopması ve uzaklaşmasıdır. Bu tür bir durum, kişinin denetimi olmaksızın spontane olarak ortaya çıkabildiği gibi, bilinçli alınan bir kararla da ortaya çıkabilmektedir. Siyasal sistem içinde gerçekleşen değişimlerin ve büyümenin bireyi geri plana itmesi, sistem içinde etkin olmasını sağlayacak ilişkileri engelleyebilecek yapısal değişiklikler de yabancılaşmaya yol açmaktadır (Baykal, 1970: 102).

Yeni teknolojik ve sosyal gelişmelerin de toplumda siyasi yabancılaşmaya neden olması yabancılaşmanın başka bir boyutudur. Toplumsal ilerlemeler ve gelişen dijitalleşmenin yanı sıra, orta halli sınıfın önemli sosyal ve ekonomik problemlerle karşılaşmaları da onların siyasal ilgisizlik içinde olmalarına ve sisteme yabancılaşmalarına yol açmaktadır.

2.1.5.2.2. Siyaset Dışılık

Siyasal yaşama karşı alınan olumsuz tavrın unsurları güvensizlik, kuşkuculuk ve düşmanlıktır. Bu tür kişileri diğerlerinden ayıran en önemli özellik, onun siyasal sistemden uzaklaşması değil, sisteme karşı radikal bir olumsuz tutum sergilemesidir. Aynı zamanda, siyasal sistemlerin herhangi birine karşı olumlu olan bir yaklaşımı bulunmamaktadır (Baykal, 1970: 103).

Siyaset dışılık bireyin kendi kişisel özellikleri ve dış dünyaya genel yöneliminin bir neticesi olarak ortaya çıkmaktadır. Siyaset dışılığın hedefi siyasal sistemdir ve siyasal katılmayı da engelleyici unsur olarak görmektedir. Sadece siyasal katılmanın aktif bir şekilde gerçekleşmesi için söz konusu olmamakta, oy kullanma davranışı

yönünden ele alındığında da olumsuz olarak ortaya çıkan bu nedenlerin siyasal katılımı zorlaştırdığı söylenebilir. (Baykal, 1970: 105).

2.1.5.2.3. Kuralsızlık-Kural Dışılık

Kuralsızlık, toplum yapısında önemli değişikliklerin ortaya çıkması, birey-toplum bütünleşmesini olumsuz yönde etkilemesiyle oluşan kriz durumudur. Kuralsızlık kavramsal olarak; bir değer, inanç ya da hedefin olmaması veya bu hedefin belirsiz oluşu, karışıklığı şeklinde açıklanabilir. Kuralsızlık bireyin kendisini hedef alır. Kuralsızlık bireyi zayıf, kuralsız ve güçsüz hissettirir. Kuralsızlık içindeki bireyler siyasal katılma ihtimali daha az olan bireylerdir. Bu bireyler güçsüz hissetmeleri sebebiyle siyasal hayata katılımda etkinlik sağlama konusunda hareketsiz kalarak herhangi bir katılım sağlamayabilirler (Baykal, 1970: 104).

2.1.6. Siyasal Değişkenler ve Siyasal Katılım

Siyasal değişkenler ile siyasal katılım arasındaki ilişkiye açıklık getirmek için öncelikle siyasal değişkenlerin sınıflandırılması gerekmektedir. Baykal, siyasal değişkenleri siyasal katılma çerçevesinde değerlendirirken değişkenleri, bireyle ilgili siyasal değişkenler ve çevreyle ilgi değişkenler olarak sınıflandırmaktadır.

Bireyle ilgili siyasal değişkenler; bireyin siyasal yöneliminin ağırlık noktası, parti, siyasal kişiler ya da belli bir parti programı olabilmektedir. Partinin, kişilerin ya da programın hedef alınmasının siyasal katılma bakımından önemli sonuçları ortaya çıkmaktadır. Bunlardan en dikkat çeken siyasi katılımın devamlılığı ve düzenliliğidir. Siyasal tercihlerde partiye duyulan bağlılığın yoğun olduğu kişiler, siyasal bir sistem içindekilere veya parti programına önem veren kişilere göre hem daha fazla siyasal katılma göstermekte hem de siyasal katılma yönü süreklilik arz ederek değişimler yaşamamaktadır. Bunun nedeni ise partilerin, daha sürekli ve genel siyasal semboller olmasından kaynaklanmaktadır (Baykal, 1970: 110).

Siyasal parti programına önem verenlerdeki siyasal yönelimde bağlılık, derin ve kapsayıcı olmamaktadır. Buna karşı duygusal boyutu daha baskın olan kişiye ve partiye yönelimin yol açacağı bağlılık bireyin benliğini kapsamakta ve sürükleyici

olmaktadır. Bu durum bireyde birinci olarak kuru ve entelektüel bir siyasal yaklaşım göstermesine, ikinci olarak duygusal ve yoğun bir siyasal yönelim geliştirmesine neden olmaktadır (Baykal, 1970: 111).

Çevreyle ilgili siyasal değişkenler ise bireyin siyasal davranışı ve katılması üzerinde etkili olan siyasal değişkenlerdir. Bireyin ailesi, iş ve sosyal çevresi ile etrafında bulunan tüm baskı, çapraz baskı veya özdeşlemeler gibi durumlar siyasal fikirlerin yayılması ve bireylere etkide bulunmasına sebep olmaktadır. Bireyin çevresindeki bu değişkenler bireylerde dürtüler şeklinde ortaya çıkabileceği gibi siyasal katılma sınırlarını ve katılma yollarını da belirleyecek olan davranışları etkilemektedir. Bu siyasal etkilerin bir kısmı doğrudan doğruya siyasal çevrenin hukuki düzenlemelerinden doğmaktadır. Hukuki düzenlemeler siyasi nitelik taşıyan değişkenleri ve siyasal katılmayı da doğrudan etkilemektedir (Baykal, 1970: 111).

Siyasal katılmada etkili olan bir diğer unsur da siyasal liderlerin kişilikleri ve kişisel özellikleri olmaktadır. Bu özelliklerin önemli düzeyde siyasal katılma ve tercihleri yönlendirdikleri bilinmektedir. Bu hususta Turan, birçok birey için parti ve siyasi parti programlarının soyut kavramlar olduğunu; oysa siyasal modernleşme düzeyine bakılmaksızın, bazı liderlerin kitlelere çekici geldiğini ve bireyleri harekete geçirdiğini ifade etmektedir. Siyasal sistemin çeşitli öğelerinin kamu isteklerine ve eğilimlerine duyarlı olmasının da katılım eğilimini güçlendirdiğini ve katılmayı uyaran bir değişken olabildiğini açıklamaktadır (Turan, 1996: 91).

2.1.6.1. Siyasal Partiler

Bir siyasal sistem, sadece anayasanın ortaya çıkardığı kamu kurumlarına bakılarak anlaşılamaz. Bir ülkenin yönetim biçimini tamamıyla anlayabilmek ve ana hatlarını belirleyebilmek için, ülkedeki parti düzenini, üye sayısını, türünü, iç yapısını ve ideolojisini bilmek gerekir. Demokratik bir yönetime erişmede siyasal partilerin nitelik ve nicelikleri önemlidir. (Üste, 2007: 205).

Demokratik bir yönetim için siyasal partiler olması gereken örgütlenmelerdir. Siyasal partiler tam anlamıyla yalnızca seçim yoluyla belirlenen yönetimlerde ve demokratik yönetimlerde bulunmaktadır. Otokratik veya diktatör rejimlerde siyasal partiler

gerçek anlamıyla bulunmamaktadır. Siyasal partiler Avrupa’da monarşi yönetimlerinin sona ermesiyle birlikte, on yedinci yüzyıl sonları, on sekizinci yüzyılın başlarında yönetimde temsil sisteminin kabul edilmesiyle, hükümdarların yetkilerinin sınırlı da olsa paylaşılmaya başlanması sonucu ortaya çıkmıştır (Aziz, 2007: 88).

Sarıbay (2001: 6) ise siyasal partileri, “kendisini siyasal bir etiketle tanımlayan, yasal ve meşru yolları kullanarak, sürekli ve istikrarlı bir örgüt aracılığı ile seçmenlerin desteğini sağlayarak devlet mekanizmasının kontrolünü ele geçirmeye ve elde tutmaya çalışan siyasal bir topluluk” olarak tanımlamaktadır.

Partiler, ortak siyasal ideolojileri gerçekleştirmek ve irade oluşumunu etkilemek için devlet düzeyinde iktidar ve etki arayışında olan ortak düşüncelere sahip gruplardır. Parti tanımı, toplumsal anlayıştan etkilenir. Çoğulculuk açısından, özellikle de parlamenter anayasalarda, ilgilerin çeşitliliği parti oluşturmanın temelidir. Partiler, toplum ve devlet arasındaki karar süreçlerinin naklini üstlenmektedir (Schröder, 2004: 298).

Siyasi parti, hükümeti denetlemek üzere, kamu kurumlarına kadrolar yerleştirmeyi ve onların görevde kalmalarını amaçlayan örgütsel bir yapıdır. Tanımında, kuruluşların hepsinde bulunan özellikler bulunmaktadır. Parti yapısının örgütsel olması şartı, iktidara geçme arzusu ve amacı, diğer örgütsel yapılardan ayırt edilmesini kolaylaştırmaktadır ve partilerin süreklilik gösteren örgütsel bir yapısı vardır (Turan, 1996: 98).

Siyasal partiyi, özünde sosyo-psikolojik bir grup ve seçimlerde belirli tutumlara sahip kişilerin bir araya geldiği bir kuruluş olarak niteleyenler de vardır. Duverger ve Truman’ın görüşünde ise, parti kişilerarası ilişkiler ağı olan bir birlik şeklinde görülmektedir (Sarıbay, 2000: 137). Siyasi partiler üzerine yapılan karşılaştırmalı araştırmalarda partinin ne olduğu hususunda varılan ortak görüşler şunlardır (Sarıbay, 2000: 137);

- i.Siyasi parti, topluca veya bireysel olarak kendilerini belli bir politik etiketle özelleştiren kişilerin bir araya gelmesi olayıdır.

- ii. Bu kişilerden bazıları hükümetin içinde ya da dışında partinin amaçlarını yerine getirmeye yönelik hareket ederler.
- iii. Bu kişilerin partinin amaçları için çalışmaları ve örgütlenmeleri yasaldır.
- iv. Siyasi parti temsili hükümet mekanizmalarıyla ilgilenir, iktidara gösterilecek adayları belirler, seçmenlerin desteğini sağlar.

Akgün'e (2002: 61) göre, bir parti sisteminin kurumsallaşması için istikrarlı bir demokratik siyasal yaşamın varlığı olmazsa olmaz bir gerekliliktir. Bunu sağlayabilmek için de partiler arasındaki siyasal rekabetin mümkün olduğunca düzenli ve sürekliliği ve belki de en önemlisi siyasal parti lideri olmaksızın partinin tek başına varlığını sürdürebilecek kadar kökleşmiş bir yapıya sahip olması oldukça önemlidir.

Demokratik toplumlarda, toplumu oluşturan her grubun örgütlenebilmesi için imkân tanınmaktadır. Bu sayede oluşan çok seslilik, tek bir tarafın isteklerinin yerine getirilmesinin önüne geçerek, yönetenleri denetlemeye ve iktidarın gücünün sınırlandırmaya da izin verir. Çeşitli siyasal partilerin varlığı siyasi dengeyi sağlamada önemli bir paya sahiptir. (Altıntaş, 2003: 4). Siyasal partilerin farklı oluşumları nedeniyle farklı tanımlamaların yapıldığı görülmektedir. Siyasal partilerde geçerliliğini koruyan ve olması gereken temel özellikler şu şekilde sıralanmaktadır (Tuncay, 1996: 27);

- i. Siyasal partilerin sürekliliği liderlerinin varlığına bağlı değildir.
- ii. Siyasal partiler hem yerel olarak hem de ülke genelinde örgütlenmelidir.
- iii. Siyasal partiler, siyasi iktidarı ele geçirmek için kurulmuş örgütlerdir.
- iv. Partiler, çeşitli anlayış, görüş ve genel dayanışma içinde mücadele eden örgütlerdir.

Siyasal değişkenlerden siyasal partilerin kişilerin siyasal sistemden bekledikleri hizmetler, genellikle kendi yaşantıları ile sınırlıdır. Farklı beklentileri birleştiren, tüm toplum için anlamlı ve geçerli almasıyla dönüşüren aracı kurumlara gerek duyulmuştur (Turan, 1996: 99). Bu da sistem içinde siyasal partilerin geliştirilip daha

iyi hizmet veren kurumlara dönüşerek görevler yerine getirmelerine neden olmuştur. Siyasal partilerin fonksiyonları şöyle sıralanmaktadır (Kapani, 2008: 165-167);

- i. Siyasal partilerin en temel özelliklerinden biri, toplumdaki çeşitli çıkar ve isteklerin bir araya getirilmesidir.
- ii. Siyasal partiler, halkı iktidarla buluşturan bir köprü görevine sahiptir.
- iii. Siyasal partiler, siyasi personelin yönetici kadroların ve liderlerin seçilmelerini sağlar.
- iv. Siyasal partiler, iktidara geldikleri zaman, devletin siyasal karar organları içinde temel bir role sahip olur.

Siyasal parti sistemlerinden ilkinin oluşturan tek partili siyasal sistemler genelde faşist ve komünist sistemlerde görülmektedir. Bunlardan ilki “totaliter tek-parti” sistemleridir; *“sisteminin özelliği, kapsayıcı bir ideolojiye, evreni bütünüyle açıklama iddiasında olan sistemli bir dünya görüşüne dayanmasında kendini göstermesidir. Parti, bu temel ideolojinin gereklerine uygun yeni bir toplum modeli yaratma amacındadır. Bu amaçla toplum hayatını tümüyle kontrol altında bulundurur. Her türlü ekonomik, sosyal ve siyasal faaliyetlere müdahale eder, bunlara yön verir. Komünist ve gerçek anlamda “yeni” bir düzen yaratma hedefi dışında Faşist tek-parti rejimleri bu sistemin tipik örnekleridir”* (Kapani, 2008: 195).

Tek parti sistemlerinden ikincisi olan Otoriter tek parti sistemi, ideolojik bir temelden ziyade, çoğunlukla zorbalığa, tehdit ve şiddete dayanmaktadır, otoriter tek parti sisteminde, sistemin adından da anlaşılacağı gibi, baskı ve korkuya dayanan zorba bir yönetim idaresi vardır (Öztekin, 2001: 87).

Tek parti sistemlerinden üçüncüsü olan “hegemonyal” siyasal sistemlerde, görünürde birden çok siyasi parti bulunmasına karşın, siyasi iktidarı sürekli aynı parti kazanır. Yasal olarak bu ülkelerde birden çok parti vardır ve kurulabilir. Ancak iktidara sahip olan parti dışındakiler, iktidara gelmezler. Tek partili siyasal sistemlerin bir başka örneği hâkim parti sistemidir. Bu sistemin temel özelliği de ülkede birden çok siyasi parti bulunmasına ve tüm partilerin seçimlere katılmasına karşın, devamlı aynı partinin seçilmesi ve iktidarda kalmasıdır. Bu sistemlerde tüm siyasi partiler içinden

sadece bir tanesi sürekli ya da uzunca bir süre ülke yönetimine hâkim olmaktadır (Yücekök, 1987: 93).

Dursun (2006: 267-268) da şu şekilde kategorize etmektedir; birden çok partinin bulunmadığı, yönetimde tek bir partinin yer aldığı, seçme ve seçilme kavramlarının anlamını yitirdiği bir yönetim sistemidir. Seçme ve seçilme haklarının işlevini yitirdiği tek parti sisteminde parti sistemlerinin kendi içinde önemli farklılıklar gösterdiğini ifade eden Dursun’a göre, tek parti sisteminde üç farklı parti sistemi bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, “mutlak tek parti sistemi” tek bir parti dışında hiçbir partiye yer verilmeyen parti sistemidir. İkinci olarak “egemen tek parti sistemi” nde birden fazla parti var olmasına rağmen sadece biri hakimiyet sağlayan konumda olup diğer partiler ise bir tür uydu konumundadır. Bu sistemde iktidarın değişmesinin olanaklı görünmediği ifade edilmektedir. Üçüncü olarak ise “hâkim tek parti sistemi” olarak ifade edilen birden fazla partinin yer aldığı, ancak her seçimde sadece birinin kazandığı, muhalefet partilerinin değişmediği sistemdir.

Tek partili yönetimlerde tam demokrasiden söz edilemeyeceği için, buralarda tam anlamı ile siyasal partilerden de söz edilemez. Bunun için de siyasal partilerin geçmişi de çok eskilere gitmez. Tarihsel gelişimi içerisinde tek parti yönetimlerinin varlığına sık sık rastlanmıştır. Günümüzde çok sayıda olmasa da tek partili yönetimlerin varlığı bilinmektedir (Aziz, 2007: 88). Daver’e (1993: 233) göre, tek partili siyasal sistem tipik bir diktatörlük sistemidir. Bu sistemde sadece bir parti vardır. Diğer partiler ya kapatılmış ya da feshe zorlanmıştır. Tek partinin görevi, partinin politikasını devletin bütün vatandaşlarına kabul ettirmektir. Parti bazı polis yetkilerini elinde bulundurur. Özellikle parti görüşüne karşı olan fikirler siyasal suç olarak görülmektedir. Parti bazen hükümetle aynı anlama gelmektedir. Tek parti rejimi, her zaman kelimenin klasik anlamıyla güçlerin bir merkezde toplanmasına yol açmaktadır (Duverger, 1986: 41). Ortaya çıkan bu merkeziyetçilik ise siyasal katılma oranını artırmaktadır.

Çok partili sistemler ülkelere göre farklılıklar gösterebilmektedir. Çünkü ülkelerde çok partili sistemin varlığı, ideolojik, sosyal, dinsel tarihsel ve ulusal nedenlere bağlılık gösterebilmektedir (Teziç, 2004: 343). Birden çok siyasal partinin var

olduğu toplumlarda siyasal partiler, sosyal bölünmeleri ve çatışmaları yansıtmaktadırlar.

Pasif ya da aktif bir şekilde siyasal katılımı bulan bireyler, siyasal arenada var olan partileri her yönleriyle inceleyip, araştırıp, kendileriyle özdeşleştirerek birini tercih ederler. Uzun bir süreç içinde tercihlerini değiştirecek nitelikte ve partiden uzaklaşmasına neden olabilecek çok önemli bir etkenle karşılaşmadıkları sürece de tercihte bulundukları siyasal partiye oy vermeye devam ederler. Bu özdeşleşme sayesinde bireyler tuttuğu ya da benimsediği partiyi iktidar ya da yöneten konumda görmek için siyasal katılımı istekli olacak ve katılımın yüksek olması beklenecektir.

Bir partiyi tutma aynı zamanda o partiye güvenmek demek, her şeyden önce etkinliğine inanmak demektir. Bundan ötesi bir partiye güvenmek demek, dürüstlüğüne inanmaktır, inançları ve niyetleri konusunda kimseyi aldatmadığını kabul etmek demektir (Dursun, 2006: 270).

Çok partili siyasal sistemin geçerli olduğu, ancak demokratikleşme sürecini yeterince yerleştiremeyen toplumlarda ise bireyler öncelikle beğendikleri/tuttukları partinin iktidara gelmesi için ya da tuttuğu siyasal partinin iktidara gelmesi mümkün değilse, iktidara gelmesini istemediği partinin iktidar olmasını engelleyebilecek güçteki alternatif bir partiye oy vererek tuttuğu partiye farklı bir şekilde siyasal katılım göstermektedirler.

Kalender'e (2005: 76) göre ise, siyasal partilerle ilgili etmenlerin içinde partinin lideri, ekibin nitelikleri, teşkilat yapısı, hazırladığı projeler, verdiği sözler, düşünce sistemi, marka değeri ve halkla olan ilişkileri, bireylerin siyasal partilere oy vermelerine veya diğer seçmenlerin ikna edilme çalışmalarına katılmasına neden olabilmektedir. Bu durumda sağlanacak başarı, siyasal katılımı olumlu olarak etkilemektedir.

Çok partili sistemlerin geçerli olduğu parlamenter demokrasiye uygun olarak kökleştiği, demokrasinin bütün bireylerce kabullenildiği toplumlarda, parti liderleriyle ilgili faktörler siyasal katılımı önemli bir faktördür. Kalender'e (2005:

76) göre, siyasal parti liderlerinin imajı, dürüstlüğü, cesurluğu, cinsiyeti, yaşı, hangi tip lider olduğu, çalışma ekibinin özelliği ve iletişimi gibi unsurlar seçmenin lidere/adaya güven duygusunda farklı kriterleri oluşturmaktadır. Kriterler her bir seçimde farklı bir etkiye yol açtığından, bunun sonucunda kişinin takdir ettiği partiye oy verip vermemesinde belirleyici bir etken olmaktadır.

Siyasal katılımı etkili olan bir faktör de adaylardır. Adaylar kişilerin oylarının yönünü belirlemede önemli etkidir. Özellikle adayın imajı, kişiliği, konuşma üslubu, eğitimi, performansı, ideolojisi, belli olaylar karşısındaki tutum ve kanaatleri, seçim kazanabilme şansı, seçmenlerin tercihi olumlu ya da olumsuz etkileyebilmektedir (Kalender, 2005: 76).

Siyasette kişiselleştirme, siyasi imajın önemini artıran bir katkı yapmaktadır. Politikacılar seçmenlerin onayını isteyen bir siyasi sahnede hareket etmektedirler. Öte yandan, medya iyi performans içine politikacıları çekerek yeni siyasi kişilikler oluşturmaktadır (Uztuğ, 2004: 58).

Günümüzde seçim sürecinde siyasi liderlerin seçmenler üzerindeki etkisi kadar siyasi partilerin itibarı da oldukça önemlidir. Ayrıca siyasi partilerin hedef kitlesinin büyüklüğü ve partilerin savundukları ideolojiler de bir o kadar etkilidir. Bu nedenle seçim süreci içinde siyasal parti liderlerinin imajları parlamenter sistemin merkezinde yer almaktadır. Lider kendi imajını parti imajına yaklaştırıp, seçmen kitlenin beklediği davranış kalıpları içerisinde hareket etmeli, aşırılıklardan uzak durmalıdır. Bir siyasal pazarlama aracı olarak siyasal liderlerin stratejik anlamda donatılmaları ve gerekirse bu alanda danışmanlık almaları gerekmektedir. Çünkü parti lideri veya liderleri partinin merkezindedir ve diğer partilerle yarışabilmek için stratejik düşünmek ve davranmak oldukça önemlidir. Liderin seçmenlerin gözünden düşürülmesi, siyasal partinin çözülmesine ve zaman içinde dağılmasına neden olur (Öztekin, 2001: 77). Seçmenler ideal bir adayın özelliklerinde üç temel değişkene odaklanmaktadır. “kaynağın değerlilik ölçütleri” de diyebileceğimiz bu değişkenler; güvenilirlik, çekicilik ve özdeşleşmedir (Uztuğ, 2004: 60). Bu değerler çerçevesinde seçmenler siyasal sistem içinde kendilerine bir tercih hakkı sunan bu ortamda siyasal katılımı destekleme ya da desteklememe kararı vermektedirler.

Siyasallaşmış toplumlarda siyasal katılımı sağlayan ve parti tercihinin etkileyen en önemli faktör, partinin program ve görüşünden çok liderin kişiliğine ve verdiği mesajlara duyulan güvendir. Bu güven duygusu bireyde siyasal katılımı önemli ölçüde artırıcı bir rol oynar. Lidere duyulan güven ve sevginin ölçülerin dışında olması, liderin taşımadığı özelliklerle donatılarak yüceltilmesi, partiyle özdeşleşerek partinin sahibi olarak görülmesine yol açabilecektir (Kalender, 2005: 76).

Siyasal katılma düzeyinin yüksek olduğu toplumlarda bireylerin siyasal tercihlerini belirlerken, pek çok etken yanında, siyasal partiler hakkında yeterli bilgi edinebilmek amacıyla, partilerin tüzüklerini, parti programlarını, partinin vaat ve söylemlerini göz önünde bulundurmaları önemli bir unsur haline gelmektedir.

Çok sayıda siyasal partinin iktidar için yarıştığı bir siyasal sistemde, partilerin her birinin belli bir grubun çıkarlarını savunduğu inancının yaygınlık kazanmasıyla, seçmenin kendi toplumsal statüsüyle ve çıkarlarıyla örtüştüğünü düşündüğü siyasal partiyi desteklemek için sandık başına gitmesi olağan kabul edilmektedir. Ancak parti programlarına olan bağlılık seçmenlerin siyasal sistem içinde geçirdiği değişimler ve yaşamı içinde meydana gelen gelişmeler dolayısıyla sürekli bir siyasal katılmaya yol açma olasılığı az olabilmektedir (Özsoy, 2004: 79).

2.1.6.2. Seçim Sistemleri

Demokrasi, en temel anlamda halkın temsili gerektirir. Halkın temsili ise adil bir seçimle mümkün olabilir. Seçimler adil bir yarışma ortamında, farklı kitlelere hitap eden partilerin ve adayların katılımıyla gerçekleştirilmeli ve seçimi kazanan taraf halkın çoğunluğunu temsil edebilecek nitelikte olmalıdır. Anayasa ve seçim yasalarında belirlenen oy verme ve aday olma kurallarına uygun olarak seçim yapılmalı ve yine anayasa ve seçim yasalarına uygun olarak sonuçlara ulaşılmalıdır.

Siyasal katılımın o ülkede uygulanan seçim sistemi son derece etkili olmaktadır. Bu bağlamda genel olarak seçim sistemini tanımlamak gerekirse; verilen oylar doğrultusunda, millet temsilcilerinin kimler olduğunun belirlenmesinde kullanılan hesaplama yöntemi olarak tanımlanabilir (Teziç, 2004: 229). Seçim sistemi veya seçim formülleri, verilen oylar doğrultusunda milletvekili olarak kimlerin seçildiğini

belirlemeye yönelik hesaplama yöntemleri olarak ifade edilmektedir (Nohlen, 1996: 19).

Seçim alanının il veya daha küçük dar bölge olarak belirlenmesi, ülke genelinde veya seçim bölgesinde baraj uygulanması, bir partinin parlamentoya temsilci gönderip göndermemesine veya temsilci sayısının azalıp çoğalmasına neden olacaktır. Bu durum ise, bireyin siyasal katılımını önemli ölçüde etkileyecek, adil ve tarafsız seçim sistemi bireyleri katılım davranışına iterken, uygulamalarda yapılan yanlış veya eksiklikler ise bireyleri seçim sisteminin yanlışlarına karşı olumsuz eylemlere yönelterek oy vermekten vazgeçmesi gibi pasif bir eyleme yönelecek veya siyasal katılımdan vazgeçecektir. Birey, her iki durumda da siyasal alana dilediği şekilde katılmamış olacaktır.

Toplumların sosyoekonomik ve kültürel özellikleri dikkate alınarak, seçim sistemleri çoğunluk, nispi temsil ve karma sistem olmak üzere üç kategoride toplanabilir.

Çoğunluk sistemlerinde seçim, o bölgedeki yönetime aday olanlardan en çok oyu alan adayın seçilmesidir. Diğer seçim sistemlerine göre çoğunluk sistemlerinin en önemli avantajı oylamanın basit ve kolay olmasıdır. Bu durum ülkelerin çoğunluk sistemi tercihlerinde etkili olmaktadır (Cotteret ve Emeri, 1991: 43).

Çoğunluk sistemleri iki farklı şekilde; listeli çoğunluk sistemleri ve tek isimli çoğunluk sistemleri olarak uygulanabilmektedir. Tek isimli çoğunluk sistemleri ise, tek turlu ve iki turlu çoğunluk sistemleri olarak iki başlıkta değerlendirilmektedir.

Tek Turlu (Dar Bölge) Çoğunluk Sistemi: Bu sistemde her bölge için yalnızca bir aday gösterilebilmektedir. Her bölge için en fazla oy alan aday milletvekili seçilir. Oylama sadece adaylar veya sadece partiler için yapılabilir. Adayları temel alan oylama şeklinde seçmenler partiler yerine adaylara oy verir ve en fazla oy alan adaylar milletvekili seçilir. Parti temelli oylamada da seçmenler partilere oy verirler ve yine en fazla oyu hangi parti aldıysa o bölgedeki bütün milletvekillerini kazanır. Bu durum millet temsilini sağlama konusunda ciddi derecede eksik kalan bir seçim sistemidir.

İki Turlu Çoğunluk Sistemi: Oylamalar iki aşama geçilerek sonuçlandırılır. Çoğunlukla bir ilk turda % 50 oy oranını geçen adaylar ikinci tura geçebilir. Hiçbir aday % 50 oy oranını yakalayamaz ise ilk turda belirli bir oy oranını geçen adaylar arasında ikinci tur seçimler yapılır ve çoğunluğu sağlayan aday seçimi kazanmış olur (Dursun, 2006: 348-351).

Çoğunluk sistemine dayanan seçim sistemlerinin avantajlarını; uygulanmasının kolay, basit karmaşıklıktan uzak olması, partilerin seçilmesini sağladığından “yönetimde istikrar” yaratması, dar bölge seçim sisteminde adaylarla seçmenlerin birebir iletişimini sağlayarak, doğru seçimler yapılmasını olanaklı kılması, güçlü bir muhalefet oluşmasına neden olması olarak sıralamak mümkündür. Dezavantajı ise sadece oy oranı yüksek partilerin temsil hakkına sahip olabilmesi “temsilde adalet” ilkesine zarar verir. Öte yandan, oy oranı ne olursa olsun çoğunluk sağlayamadığı için temsil edilemediğinden oylar boşa gitmektedir. Bu durum seçmenlerde siyasal güvensizlik oluşturur (Dursun, 2006: 350-352).

Bir seçim bölgesi için birden çok aday gösterilen listeli çoğunluk sistemi de listeli tek turlu ve listeli iki turlu çoğunluk sistemi olarak ikiye ayrılır. Listeli tek turlu çoğunluk sisteminde, seçim çevresi geniştir ve partiler o bölge veya seçim çevresi için kendi adaylarını liste halinde kamuoyunun değerlendirmesine sunarlar.

Nispi temsil sistemi ise, partilerin adaylarını liste usulüne dayanarak belirlemesini, seçim çevrelerinde kazandıkları oylara göre milletvekili çıkarabilmelerini sağlayan bir sistem olarak kullanılmaktadır (Dursun, 2006: 352). Nispi temsile dayalı seçim sistemi, “liste usulü nispi temsil sistemi, karma üyeli nispi temsil ve aktarılabılır tek oy” olarak üç ayrı şekilde kullanılmaktadır.

Listeli nispi temsil sisteminde, oyları partiler alır ve partilerin aldığı oylar doğrultusunda adaylar arasından milletvekilleri seçilir. Ülkede birden fazla milletvekili çıkaran seçim çevreleri vardır. Listeli nispi temsil sistemlerinde partilerin oy oranlarıyla çıkardıkları milletvekili sayıları çoğunlukla doğru orantılı ve adil bir yapıdadır. Meclis’te temsil edilebilme imkânı küçük partilere de tanınmaktadır. Ancak bu sistemden çoğunlukla tek parti iktidarı yerine koalisyon hükümetleri

çıkılmaktadır. Bölünmüş bir parti sistemine yol açması da bu seçim sisteminin olumsuzlukları arasında yer almaktadır. Türkiye de “yüksek barajlı liste usulü nispi temsil sistemi” uygulayan ülkelerden biridir.

Karma üyeli nispi temsil sisteminde, Meclis iki şekilde yapılacak seçimlerden oluşur. Bir bölümü ülke genelinden nispi temsil esasına göre, diğer bölümü ise kısmi dar bölgelerden çoğunluk esasına göre seçilerek nihai sayı tamamlanmaktadır. Böylelikle seçmenler adaylar ve partiler için iki oy birden kullanırlar. Bu sistemle ülke genelindeki dengesiz dağılımı engellemek amaçlanmaktadır. Son olarak ülke genelinde partilere göre oy oranları saptanmaktadır (<http://www.siyasaliletisim.org>).

En karmaşık sistem olarak nitelendirilebilecek sistem ise “aktarılabılır tek oy seçim sistemi”dir. İrlanda uzun zamandır bu sistemi uygulamaktadır. Bu sisteme göre seçmenlerin adaylarını en fazla istediği adaya göre sıralaması ve adayların önceden kararlaştırılmış olan seçim kotasını aşması gerekmektedir. Seçim kotası aşan adaylar seçimi kazanmakta ancak kotanın üstündeki oylar diğer adaylara pay edilmektedir, bu işlem tekrarlanarak seçmenlerin diğer tercih ettiği adaylar da sırasıyla seçilmektedir (<http://www.siyasaliletisim.org>).

Nisbi temsil esasına dayanan seçim sistemlerinin avantajlarını; partilerin seçimlerde aldıkları oy oranları ile parlamentoda temsil oranları arasında adil bir denge oluşturur, Çoğunluk sistemine kıyasla daha az oyun boşa gitmesini sağlar, küçük partilerin temsilini mümkün kılar ve toplumdaki farklı siyasi eğilimlerin ve görüşlerin mecliste temsil edilmesini sağlar, radikal partilerin parlamentoya girmesine imkân verir (Dursun, 2006: 358) şeklinde sıralamak mümkündür.

Seçimin siyasal işlevi hükümetin siyasal kararlarının denetimidir. Seçmen, seçimlerde yaptığı tercihlerle hükümetin belirlenmesinde etkilidir. Oy kullanmak bireyin ulusal siyasal sistemle iç içe olmasını sağlamakta ve siyasal sistemin varlığını algılamakla siyasal sistemin işleyişine katılmış ve katkıda bulunmuş olmaktadır (Powell, 1990: 165).

BÖLÜM - 3

KİTLE İLETİŞİMİ VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

İnsanoğlunun yaradılışıyla beraber ortaya çıkan iletişim, zamanın geçmesiyle eş zamanlı olarak çeşitli ilerlemeler göstermiştir. Küreselleşen bir çağda tüm bireyler bu ilerleme ve gelişmeden dolayı aradıkları her şeye daha kısa sürede ve zahmetsizce ulaşabilmektedir. Bire bir olan iletişimin gittikçe kitlesel bir yapıya bürünmesi bilgiyi de değişime uğratmış, daha ulaşılabilir olmuştur. Kitlelerle iletişim kurmayı sağlayan, başta televizyon olmak üzere, radyo, dergi, gazete, sinema internet vb. araçlarla kitlesel olarak iletişim yapmak olanaklı hale gelmiştir. Günümüzde kitle iletişim araçlarının, tüm sosyal yaşam alanlarına dahil olduğu bir gerçektir. Öyle ki kitle iletişim araçları sosyal yaşamdaki etkinliği arttıran ve dinamik kılan en önemli araç haline gelmiştir.

3.1. Kitle İletişimi Kavramı ve Tanımı

Bir kavram olarak kitle iletişimi, burada kullanılan iletişim kavramından farklı bir anlam taşımaktadır. Bu farklılık ise kitle sözcüğünden kaynaklanmaktadır. Kitle iletişimindeki kitle kelimesi, belirli bir farkındalık olmadan bir araya gelmiş, kaynağı belirsiz, heterojen dağılmış sayıca fazla olan topluluğu karşılamaktadır (Gökçe, 2006: 121). Kitle kavramı temel olarak heterojen, birbirleriyle bağlantısız, herhangi bir amaç dahilinde bir araya gelmemiş, ekonomik düzey, ırk ve cinsiyet açısından belirgin farklara sahip olmayan topluluktur (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 54).

Kitle iletişim araçlarının ulaşabildiği izleyici ve dinleyici olan “kitle” bilinen grup, kalabalık ve kamudan, kitle iletişiminin alıcı ve izleyici yapısı bakımından incelendiğinde iletişim biçiminin geniş, heterojen ve anonim bir kitleye yöneldiği görülmektedir (Kocabaş vd. 2002: 41).

Teknolojinin gelişmesi pek çok iş kolunda büyük gelişmeler kaydedilmesini kolaylaştırmış ve kitle iletişim araçları da bu gelişmelerden payını almıştır. İletişim ve kitle iletişimi (mass communication) kavramları birbirinden farklıdır. İletişim ile

geniş bir kitleye mesaj ulaştırmak kastedilmezken kitle iletişimi tam da bu amaçla kullanılmaktadır. (Yumlu, 1994: 16).

İletişimle kitle iletişimi kavramlarını birbirinden farklı kılan “kitle” kavramıdır. Kitle iletişim araçları toplumlara kitlesel iletişim sağlama işlevini sürdürmekle birlikte aktarılmak istenen mesajın kitlesel olarak dağılımı da üstlenmektedirler. Kitle iletişim araçları kitle iletişimini sürdürürken aynı zamanda kitleler üzerinde etkin bir güce de sahiptir (Yumlu, 1994: 17).

Topçuoğlu (1995: 126), kitleyi “ortak bir çıkar çevresinde birleşmiş bireylerin oluşturduğu bir bütün” olarak görmektedir. Bu sayede bireyler aynı amaca yönelir ve ortak bir paydada buluşabilirler. Bu ortak çıkar oluşmasına rağmen, kitle birbirinden habersiz bireylerden oluşur ve aralarındaki ilişki yok denecek kadar azdır. Bireysel tutum ve davranışları birbirlerinden bağımsızdır. Dolayısıyla örgütlü bir yapıya sahip değildir. Birbirleriyle temasları ve iletişimleri olmayan süreklilik, örgütlülüğün yoksun olan kitle, çoğu kez tesadüfî, anlık, amaçsız bir biçimde kesişen insanlardan oluşan topluluktur. Zira insanların bir grup oluşturacak homojenlikten uzak olmaları “kitle” olarak tanımlanmalarını sağlamaktadır.

Kitle iletişiminde kullanıldığı anlamda “kitle”, aslında kitle kavramının bilinen yorumlarıyla uygunluk göstermemektedir. Kitle iletişim araçlarının izleyici kitlesi olarak “kitle”, grup, kalabalık ve kamudan ayırt edilen nitelikler taşımaktadır. Bu nitelikler şöyle sıralanmaktadır (Yumlu, 1994: 16-17);

- i. Kitle, kalabalık ve toplumdan daha büyüktür.
- ii. Kitle, oldukça dağınık yapıya sahiptir, kitleyi oluşturanlar birbirini tanımaz ve izleyicileri bir araya getiren kişi de üyeleri tanımaz.
- iii. Kitle, belirli bir amaç doğrultusunda hareket etme ve birleşerek bir eylemde bulunamazlar.
- iv. Kitleyi oluşturan yapı zamanla değişiklikler gösterir.
- v. Kitle, kendi başına eylemde bulunamaz, aksine kitle üzerinde eylemde bulunulur.

Kitle iletişimi kamusal, hızlı ve gelip geçicidir. Kitle iletişimiyle verilen mesajlar herkese açık olması sebebiyle kamusaldır. Mesajlar izleyicilere daha az bir zaman dilimde ulaştırılabilmek için hızlıdır. Amacı, mesajların anlık tüketilmesi olduğu için gelip geçicidir (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 54).

Kitle iletişim araçları okuyucu ya da izleyici kitlesi ile iletişim kurduğunda bir süreç başlatmaktadır. Kitle iletişimi sürecinde kaynak tek bir kişi değil, biçimsel bir örgüt ve/veya profesyonel iletişimcilerdir; ileti oluşturmak ise büyük ölçüde yatırımı gerektirmektedir. İletiler standartlaşmış ve çoğaltılmış bir çalışma ürünü, değiş-tokuş değeri olan bir maldır. Kaynak ile hedef kitle arasındaki ilişki çoğunlukla tek yönlüdür; etkileşim hemen hiç olmaz; aradaki fiziksel ve toplumsal uzaklığın yanı sıra kamu iletişimi olarak yansızlık özelliği taşıması da kişilik dışı ilişkiyi sağlamaktadır. Kitle iletişimi bir kişi ile çok sayıda alıcının birden ve yaygın etkilenişini içerir; her zaman etkinin gerçekleşeceği düşünülememektedir (Tekinalp ve Uzun, 2004: 25). Kitle iletişimi kelimenin gerçek anlamıyla kitleler arası bir iletişim değildir. Kitlelerle olan kontrol amaçlı iletişimdir. Bu kontrol arayışı da siyasal ve ekonomik güçlerin egemenlik arayışı ve mücadelesini yansıtmaktadır. Kitleler ise kontrolün amacıyla kullanılan araçtır. Kitleler aynı zamanda hem araç hem de amaç görevini görebilmektedir (Peltekoğlu, 2007: 38).

Kitle iletişim araçları, ekonomik kurumlar olduğundan, kendi aralarında bir rekabete yol açmaktadırlar. Kitle iletişim araçlarının bu rekabeti, dikkati kendisine çekmek ve izleyici kitlesini etkilemek, yönetmek ve yönlendirmek, düşünce ve tutumlarını değiştirmek gibi uygulamalara sahip olmasına sebep olmaktadır (Dilber, 2014: 61). Kitle iletişiminin başlıca özellikleri şöyle sıralanmaktadır (Mutlu, 1998: 211);

- i. Kitle iletişiminin izleyici kitlesi geniştir, sadece belirli bir gruba değil, yerel, bölgesel, ulusal, uluslararası topluluklara seslenmektedir.
- ii. Kitle iletişiminin izleyici kitlesi çeşitli toplumsal kümelerden gelen ve değişik niteliklere sahip insanlardan oluşan bir topluluktur.
- iii. İzleyici kitle kimliksiz bir topluluktur, dernek, okul, iş yeri gibi belirli toplumsal kimliklerin birleştirici özelliklerini içermemektedir.

iv. Kitle iletişimi kamusaldır, içeriği herkese açıktır, üyelik esasına göre işlememektedir.

v. Kitle iletişim araçları kaynaktan uzakta bulunan, birbirlerinden de ayrı olarak konumlanmış çok sayıda insanla aynı anda ilişki kurabilmektedir.

vi. Kitle iletişim kurumlarının oluşumunda siyasal ve toplumsal yapı belirleyici ve gözeticidir.

vii. Medya profesyonelleri ve izleyici kitle arasında bireysel bir teması bulunmamakta, muhabir, editör, gazeteci, gibi yayının içinden gelen iletişimcileri hedef kitle tanımamaktadır. Yalnızca program veya haber sunan medya uzmanları halk tarafından tanınmakta ancak bu da o kişilerin gerçek hattaki kimlikleriyle farklılık gösterebilmektedir.

viii. Kitle iletişimi, genel olarak tek yönlü bir iletişim olanağına sahiptir. Sosyal medya dışında kalan geleneksel kitle iletişim araçlarında izleyici kitle aldığı mesajlara eş zamanlı olarak yanıt olanağına sahip değildir. İzleyicilerin gönderdiği mektuplar, programlardaki izleyiciler, halka sorulan sorulara alınan cevaplar, vb. durumlar kitle iletişim araçlarına çeşitli düzenlemelerle alınmaktadır.

ix. Kitle iletişim araçları genel olarak halkın çoğunluğu tarafından elde edilebilecek parasal miktarda ve kolayca benimsenebilecek yapıdadır. Ancak yine de benimsemek ve elde edebilmek birbirini takip edeceği anlamına gelmemektedir. Kitle iletişim araçlarında halkın önüne koyulan mesajlar için tamamıyla halkın talep ettiği konular veya halkın genel profilini tam anlamıyla karşıladığını savunmaya yetmemektedir.

3.2. Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişimi ile ilgili ihtiyaçlar kitle iletişim araçlarının gelişmesini sağlamıştır. İnsanlar hayatları boyunca sadece çevresindeki kişilerle iletişim halindeyken, daha sonraları endüstrinin de gelişmesi ve küreselleşmeyle insanlar çeşitli sosyal etkinliklere dahil olarak sosyal çevresini genişletme imkânı bulmuşlardır. Önceleri sadece birkaç insanla kurulan iletişim, sonraları yüzlerce insan arasında kurulmaya başlanmıştır. Dolayısıyla artan bireylerarası iletişim kitleler arası iletişimin gelişmesini sağlamıştır. Gelişen ve değişen sosyal yaşamla birlikte teknoloji de

gelişmeye başlamıştır. Teknolojinin kitle iletişim araçlarını ortaya çıkarması da kitlelerle daha hızlı ve kolayca iletişim kurulabilmesinin önünü açmıştır. Dijitalleşen dünyamızda artık anlık olarak mekan ve zaman farkı olmaksızın kitle iletişimi yapılabilmektedir.

Günümüzde kitle iletişim araçları; iletişimin ayrılmaz parçaları durumuna gelmiştir. Günümüzde elektronik iletişim araçları da kurulan iletişim ağıyla birlikte kültürü de yaygınlaştırarak dünyayı küresel bir köye dönüştürmüştür. Kitle iletişim araçları, genel olarak “kitlesele bir boyutta ileti dağıtabilen araçlar” olarak tanımlanabilmektedir (Özkök, 1985: 93).

Kitle iletişim araçları insanlar üzerindeki etkisi sebebiyle önemi giderek artan bir güç haline gelmiştir. Toplumu değiştirmede oldukça etkin bir araç olarak kullanılan kitle iletişim araçları teknolojinin de ilerlemesiyle, toplum hayatının merkezinde yer alamaya başlamıştır. (Aktaş, 2004: 57).

Demokrasiyle yönetilen ülkelerde, demokrasinin gelişmişlik düzeyini kitle iletişim araçlarından görmek mümkündür. Hukuka dayalı bir devletin varlığı, insan haklarının ön planda tutulduğu, vatandaşlık bilincinin yerleşik olduğu gibi göstergelerle birlikte bir ülkedeki demokrasinin iyi işlediği söylenebilir. Halkın demokrasi bilincinin gelişmesi konusunda kitle iletişim araçlarının etkinliği büyük bir öneme sahiptir.

Kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkisini kabul eden siyasi liderler, seçmenlere sunduğu vaatleri, gerçekleştirmeyi planladığı hizmetleri geniş kitlelere ulaştırabileceği kitle iletişim araçlarını özellikle de televizyondaki haber ve tartışma programlarına katılmayı önemsemektedir. Siyasi liderler siyasal varlıklarını sürdürebilmelerinde, kitle iletişim araçlarının etkisini ve gücünü kabul etmektedirler. Zira günümüzde kitle iletişim araçlarının izleyicilerin davranış ve tutumlarında belirgin etkisini olduğu görülmektedir (Aktaş, 2004: 58).

Siyasi liderler kitle iletişim araçlarıyla seçmenlere daha az maliyetlerle, anlık olarak, hızlı ve kolayca vaat ve icraatlarını aktarabilmektedir. Kitle iletişim araçları, siyasi liderlerin kendilerini halka anlatmanın yanı sıra siyasal varlıklarını devam ettirmek

ve iktidarda kalma sürelerini uzatmak için, toplumla sağlam ilişkiler kurmasını da kolaylaştırmaktadır. (Timisi, 2003: 40).

Kitle iletişimini gerçekleştiren başlıca araçlar arasında, gazete, radyo, televizyon ve son yıllarda internet teknolojisinin kullanılması ile de bilgisayar ve mobil iletişim araçları örnek olarak gösterilebilir. Günümüzde kitle iletişim araçları, bireylerin yakın çevresi ve uzak çevrelerinde bağlantı kurmak istediği kişiler veya olaylar hakkında bilgi almalarını sağlamaktadır. Öyle ki bu amaçla geliştirilmiş birçok uygulama pek çok kişi tarafından kullanılmaktadır. Bu araçların tümüne genel bir tanımlamayla kitle iletişim araçları denilmektedir (Aktaş, 2004: 58). Kitle iletişim araçları kuşkusuz bugün herkes tarafından büyük ve etkin bir güç olarak kabul edilmektedir. Haberleşme ve kitle iletişimi için geliştirilen bu etkin araçlar sayesinde uzak kavramı ortadan kalkmış ve kaynak tarafından iletilmek istenen mesajların yakındaki ve birbirinden uzakta bulunan çok sayıda kişiye yani alıcılara iletilmesi ise, kitlelilik kavramını doğurmuştur. Bu araçların yaygınlık kazanmasıyla, yüzyıllardır süregelen iletişimin sınırlı olan kapsam ve etkileri genişlemiştir (Tokgöz, 2003: 100).

Kitle iletişim araçları en çok sayıda alıcıya ulaşmayı hedeflemektedir. Başka bir ifadeyle, kitle iletişimi yalnızca modern araçlarla yapılmasıyla ilgili değil, erişim alanı ve hedef kitlesinin geniş olmasıyla ilgilidir (Oktay, 2000: 222). Kitle kültürünü ortaya çıkaran bu durumda kitle iletişim araçları, bireyleri standartlaştırdığı ve tüketici bir kültür oluşturduğu öne sürülerek eleştirilmektedir. Bu noktada, medyanın yayınlarının toplumun örgütlü olmayan kesimlerinde düzeni pekiştirici güçlü bir etki yaptığı kabul edilir (Kaya, 1999: 26).

Demokratik toplumlarda kamuoyu oluşturma işlevini taşıyan kitle iletişim araçları bu görevlerini haberleri alıcılarına vererek yerine getirmektedirler. Medyanın yayınlarına ulaşan çok sayıdaki insan, haber ve eleştirilerle bir anlamda kamuoyundaki farklı konulardaki görüş ve eğilimlerini öğrenmiş olur (Güz, 2008: 20). Ayrıca, kitle iletişim araçlarının demokratik toplumlarda yasama, yürütme ve yargıdan sonra gelen ve tamamen bağımsız bir denetim mekanizması olarak varlığını

sürdürmesi gereken dördüncü kuvvet olması kamuoyu oluşturma işlevinin önemini daha da artırmaktadır.

İletişim sistemleri kültür endüstrisinin bir parçasıdır. Yayınlarını sürdürebilmek için kâr etmek zorunda olan bu araçlar, zaman içinde küreselleşen yenedünya düzeni içinde ticarileşmişlerdir. Kitle iletişim araçları (televizyon, radyo, gazete ve dergi gibi) olayları habere dönüştüren ve eğlence sektörünü de içeren ticari işletmelerdir (Girgin, 2002: 341). Teknik olarak ise küreselleşme; sermayenin, malların, insanların ve fikirlerin ulus devletler arasındaki akışkanlığının hem ölçek olarak hem de hız olarak artması ve böylece zaman-mekân farkının etkisini yitirmesi olarak tanımlanabilir (Akgün, 2008: 165).

Günümüzde teknolojinin hızlı gelişimi, tekelleşme sürecinin yaşanması, kitle iletişim araçlarındaki mülkiyet yapısı ve ekonomik gelişmelerden dolayı, kitle iletişim araçları ortaya çıkan tüm düşüncelere aynı biçimde yer vermemektedir. Medya, halkı etkileyebilmek için tanınmış kişiler aracılığıyla duygulara seslenerek tüketim kültürü oluşmasına katkıda bulunmaktadır (Işık, 2008: 154). Bu durum ise kitle iletişim araçlarına duyulan güveni sarsmaktadır. Kitle iletişim araçlarının halkla ilişkisine yönelik yapılan eleştiriler, bazı haberlerin kısmen gösterildiği veya çarpıtılarak başka türlü gösterilmek istendiği doğrultusunda yapılabilmektedir (Tokgöz, 2003: 107).

Gündem belirleme, bireysel veya toplumsal davranış ve tutum değişiklikleri, olaylara karşı verilen tepkiler, hâkim ideolojinin devamlılığı kitle iletişim araçlarının etkileri arasında sıralanabilir (Usluata, 1984: 79-80).

Araştırmacılar kitle iletişim araçlarının bireyler veya toplumlar üzerindeki etkisi konusunda fikir birliğine varamamışlardır. Bu konuda pek çok çalışma yapılmış ancak farklı sonuçlar elde edilmiştir. Bazı araştırmacılara göre kitle iletişim araçları bireyler veya toplumlar üzerinde yoğun etki etmektedir, ancak diğer araştırmacılara göre bireyler veya toplumlar üzerinde belirgin bir etkisi bulunmamaktadır veya bu etki oldukça sınırlıdır. Araştırmacılar kitle iletişim araçlarının etkisine yönelik çalışmalarında farklı görüşleri savunmalarına rağmen işlevleri söz konusu olduğunda pek çok açıdan fikir birliğine varmaktadırlar (Tuna, 2012: 18). Kitle iletişim

araçlarıyla bireyler günlük yaşamda ihtiyaç duyabilecekleri öğrenme, öğretme anlama ve anlatma gibi temel bilgi ihtiyacını karşılayabilmekte, bilgi ve düşüncelerini paylaşabilmekte, örgütlenme için gerekli iletişimi daha kolay kurabilmekte, ülke için önemli konuları gündeme taşımaları kolaylaşmaktadır.

3.2.1. Gazete

Gazete, birey ya da toplumların sosyal hayatını, tanıtım, haberler ve eğlence unsurlarıyla etkileyen bir kitle iletişim aracıdır. Gazetenin en önemli görevi ulusal ve uluslararası düzeyde gerçekleşen olaylarla ilgili toplumu bilgilendirmek üzere haber verme ve bilinçli bir kamuoyu oluşturmaktır.

Güçlü bir demokrasi için kamusal alanda var olan ancak aralarında bağlayıcı bir ilişki bulunmayan kurumların birbiri üzerinde denetim kurması çok önemlidir (Akçalı, 1992: 27). Basının bu işlevi, halkın ihtiyaç ve isteklerini siyasi iktidarla, siyasi iktidarın karar ve uygulamalarını da halkla paylaşmasıyla gerçekleşir (İçel, 1985: 78). Basın çalışanları, bu işlevi ile halkın kabullenemediği bir takım uygulamalar veya kararların gazete veya başka bir kitle iletişim aracı yoluyla daha geniş bir kitle tarafından bilinmesini sağlayıp kamuoyunu harekete geçirebilirler ve bu da siyasal otorite tarafından alınan kararlar üzerinde yeniden düşünülmesini ve gerekli görülmesi halinde bu kararlardan vazgeçilmesini sağlamaktadır.

Gazetede yer alan haberler, siyasal kararları etkilemekle birlikte yeni çıkarılacak yasaların içerikleri üzerinde de etkiye sahiptir. Öyle ki bu etki, alınan kararların değiştirilmesine dahi sebep olabilmektedir. Bu sebeple gazetenin yeri siyasal arenada oldukça önemlidir. Özellikle siyasi liderler, gazetelerde kendileri ile ilgili olumlu bir intiba yaratmaya çalışırlar. Bundan dolayı yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü güç sayılan basının gücünü dikkate almanın önemi, gazete patronlarının veya gazetecilerin çok daha özenli ve yansız olmasını demokrasinin bekası açısından bir zorunluluk haline getiriyor (Korkmaz, 1995: 11-12).

Kamuoyu oluşturmada gazete etkili bir kitle iletişim aracıdır. Gazete bireylerin siyasi iktidara yönelik eleştirilerine yer verirken kamuoyu oluşturmada demokratik bir rejimin getirileridir (Korkmaz, 1995: 15). Bu sebeple, yeni bir gündem yaratacak ve

kamuoyunu harekete geçirebilecek haberlerin herhangi bir güç tarafından baskı altına alınmaması, yansız ve gerçeğe dayalı haberciliğin savunulması gazete yöneticilerinin temel sorumluluğu altındadır.

Gazeteciler, halka doğru haberler sunabilmek için, siyasal hareketlenmeleri yakından takip etmelidir. Bunun için gazetelerin yansız ve hiçbir kurum veya kişiye bağlı kalmadan, sadece gerçek haberi kamuoyuyla paylaşması esastır. Sağnak, yansız ve bağımsızlığın, “medya kuruluşu sahibinin mali gücü ve medya dışı iş yapış yapmadığıyla doğrudan ilgili” olduğunu dile getirmektedir (Sağnak, 1996: 75). Siyasal propaganda konusunda da kitle iletişim araçlarından faydalanmak etkili bir yöntemdir. Siyasal propaganda, halkın manipüle edilerek istenilen düşüncenin benimsenmesi amacıyla kitle iletişim araçları kullanılarak gerçekleştirilebilmektedir (Brown, 1992: 8).

3.2.2. Dergi

Dergi genel olarak sanat, edebiyat, siyaset, tarih gibi kültürel ve sosyal konularının yer aldığı kitle iletişim araçlarından biridir. Dergiler, zamandan bağımsız haber verme özellikleriyle, gündelik haberleri takip etme ve yetiştirme gibi bir çaba içinde değillerdir. Dergiler belirli alanlarda belirli aralıklarla yayınlanan deneme, araştırma, inceleme, makale ve haber gibi konuları içeren basılı yayın organıdır (Işık, 2000: 68). Dergiler, belli aralıklarla bir hafta, on beş gün ya da aylık yayımlanan haber, röportaj, magazin ya da spor, sanat, sinema, teknoloji gibi birtakım ilgi alanlarına ağırlık veren basılı kitle iletişim araçlarındandır. Dergiler de gazeteler gibi değişik okuyucu kitleleri için yayımlanmaktadırlar (Kazancı, 1978: 41).

Dergiler kitle iletişim araçları içinde daha dar bir kitleyi hedeflemektedir ve belki bir gazetede yer almayacak bir haberi, hedef kitlesine uygun gördüğü takdirde ele alıp, haberi okuyucusuna derinlemesine sunma avantajına sahiptir. (Kalender, 2005: 220). Makale ve yorumlara yer verilen dergilerde fotoğraf ve diğer basılı görsel materyale bolca yer verilmektedir. Maliyeti diğer görsel araçlara oranla daha yüksek olsa da doğru bir strateji ile kullanıldığında oldukça etkilidir (Peltekoğlu, 2007: 241).

Broşürler siyasal iletişimde yaygın olarak kullanılmaktadır. Böylece adayın sosyal yaşama dair bakış açıcı ve siyasal fikirleri seçmenle paylaşılmaktadır. Broşürde yer alan sloganlar ve görseller bireyler üzerinde etkili olabilmektedir. Seçmenler adayların veya partilerin vaat ve çalışmalarının paylaşıldığı broşürlere veya ilanlara önem vermektedirler. Bu sebeple yapılacak broşürlerde mevcut çalışmalar, can alıcı sloganlar ve görsellerin yer alması önem arz etmektedir (Kalender, 2005: 221).

3.2.3. Sinema

Sinema teknolojisi, işlev ve yapısına bakıldığında basına oranla tüketime daha elverişli ve ileti aktarmak açısından daha etkili görünmektedir. Özellikle 1930'lardan sonra, Avrupa'da ortaya çıkan totaliter rejimler, sinemacılığı da bir siyasal iletişim aracı haline getirmişlerdir. Bu nedenle sinemanın kamuoyu oluşturma aracı olarak rolü ve önemi artmıştır (Bektaş, 2002: 102). Görsel ve kurgusal bir dil kullanan sinemanın bu yapısı nedeniyle her türlü mesajı daha etkili olarak aktarması, siyasal mesajların da bu kanalla daha etkili aktaracağı kanısını uyandırmıştır. Geniş anlamda etkili bir siyasal iletişim aracı olmuştur (Aziz, 2007: 62).

3.2.4. Radyo

İşitsel araçlar, bireylerin sadece dinleme yoluyla mesajlarını alabildiği araçlardır. İşitsel kitle iletişim araçları içinde en yaygın olanı radyodur. Teknolojik gelişmeler neticesinde radyonun boyutlarının küçülmesi, onun mekân sınırlaması söz konusu olmaksızın her yerde ve zamanda dinlenebilir olmasını sağlamaktadır. Böylece radyo ev, tarla, cadde, işyeri, araba vb. gibi yerlerde kolaylıkla dinlenebilmekte, ikna ve inandırıcılığı arttırmak için ses tonu ve vurgular dikkatle kullanılmaktadır (Işık, 2000: 70).

Radyo, seslerin hedef kitleye ulaştırılması suretiyle haber verme görevini yerine getirmektedir. Kitle iletişim araçları arasında, internet haberciliği haricinde haberi en hızlı ileten kitle iletişim aracı radyodur. Radyonun kitle iletişim aracı olarak televizyondan daha eski olması ve her ortamda rahatlıkla dinlenebilir olması nedeniyle güçlü bir siyasal iletişim aracı olarak ifade edilmektedir. Yapılan araştırmalar, radyoda yayınlanan haber veya programların bireylerin düşünce ve

görüşlerini gazeteden daha fazla etkilediği sonucunu ortaya çıkarmaktadır (Bektaş, 2002: 107). Ekonomik olduğu için yaygın olarak kullanılan radyo aynı zamanda hızlı bir kitle iletişim aracıdır. Eğitim ve kültür alanındaki etkileri ve siyasal alanda kullanımını nedeniyle ilgiyi üzerinde tutmuştur.

Radyo, siyasetçilerin, seçimlerin ve kamu politikası gibi siyasal içerikli konuların tartışılmasını sağlamada ve vurgulamada yardımcı iletişim aracı olarak kullanılabilir. Siyasal içerikli radyo programları, parti duyarlılığını artırıcı etki yapabilecektir ve halkın siyasal olaylara katılımı ve yönelişini artırabilecektir (Gürbüz ve İnal, 2004: 91).

3.2.5. İnternet ve Sosyal Medya

Teknolojinin gelişmesiyle iletişim teknolojileri de gelişmiş, internet ağı kullanılarak aynı anda pek çok yere yönelik karşılıklı iletişim yapma dönemi başlamıştır. Tüm zamanların en güçlü siyasal aracının internet olduğuna yönelik pek çok görüş bulunmaktadır. Tek seferde milyonlarca seçmene ulaşmada yeni ve güçlü bir araç olduğunu göstermekte olan internet siyasal alanda etkin bir iletişim aracı olma yolundadır (Kalender, 2005: 31).

Geleneksel kitle iletişim araçları ve internet teknolojisi arasında radikal farklar vardır. Geleneksel kitle iletişim araçlarında, mesajın üretilmesi hedef kitleden bağımsızdır. Mesaj kaynaktan kitle olarak tanımlanan heterojen topluma iletilir ve mesajın geri bildirimi teknolojik yetersizlikten ötürü mümkün değildir. İnternet teknolojisinde ise mesaj üretimi hedef kitle düşünülerek yapılır ve geri bildirim anında gerçekleşir. İnternet iletişiminde ileti fotoğraf, metin, ses, gif gibi pek çok şekilde gerçekleşebilir. Yer ve zaman kısıtı olmadan ulusal ve uluslararası düzeyde erişim sağlanabilen bir kitle iletişim aracıdır (Timisi, 2004: 124).

İnternet, çift yönlü iletişim sağlaması ve daha geniş bir hedef kitleye ulaşması açısından geleneksel kitle iletişim araçlarından oldukça farklıdır. Geleneksel posta hizmetinin internet tabanlı olarak kullanılan hizmeti elektronik posta ile internet kullanıcıları, dünyanın herhangi bir yerine kolaylıkla iletilerini gönderme, alma, okuma ve yanıtlama işlemlerini yapabilmektedir. Kurum ve kuruluşlar web sayfaları

aracılığı ile hizmetlerini duyurabilmekte, bilgi paylaşımı yapabilmekte ve bireylerin internetteki davranışlarına yönelik özel promosyonlar veya ürünler sunabilmektedir. Ayrıca diğer kitle iletişim araçları gibi siyasal propaganda aracı olarak da kullanılabilir.

Siyasal partiler seçmenleriyle teknolojik bir iletişim ortamı kurmak web sitelerini aktif olarak kullanmaktadır. Siyasal web sitelerinin temel amaçları arasında parti içi ve dışı gruplarla bilgi ağı oluşturma, kampanyaları duyurma, bilgi sağlama, kaynak oluşturma ve siyasal katılımı artırma sayılabilir (Kalender, 2005: 31-32).

İnternette yer alan siyasal reklâmların seçmenler üzerinde çeşitli etkiler oluşturmalarının yanı sıra seçmenleri bilgilendirme görevi de taşımaktadır. İnternette kullanılan reklam araçları metin reklam, banner ve e-posta reklamları olarak sıralanabilir. İnternet üzerinden iletişimlerde seçmenlerle karşılıklı bir iletişim halinde olmak siyasal iletişim açısından oldukça önemli bir değerdir (Uztuğ, 2004: 348).

Siyasal aktörler internetten iki farklı şekilde faydalanmaktadır. İlki, amaçlarını gerçekleştirmek ve kendilerini tanıtmak; kendileri ile ilgili haber ve bilgi vermek; ikincisi ise, haber kaynağı olarak özellikle benzer siyasi aktörlerden haberler almaktır. Özellikle Batı’da bu alanda yapılan çalışmalar göstermektedir ki, internet, siyasal partilerin medyada mevcut olan egemen konumlarını pekiştirici özellik taşımaktadır. İnternetin bu anlamda olumlu özellikleri; özgürlük, hızlilik, erişim kolaylığı, e-posta sayesinde geri besleme olanağı ve diğer iletişim kanalları ile iç içe olmasıdır. Sayılan olumlu yanları dışında olumsuz yanları da oldukça fazla olan internetin olumsuz yanları ise şu şekilde belirtilmektedir: Kolayca değişmesi güveni azaltmaktadır, güvenilirlik sorunu vardır, teknik arızalar web sayfalarına ulaşımı engelleyebilir, hedef kitlenin bu mesajları almak için teknik donanımı olmayabilir, internetin kullanımı okuma - yazma gerektirir, aynı anda herkesin kullanabileceği bir araç değildir (Aziz, 2007: 63).

Siyasi partiler sanal ortamı çok amaçlı kullanabilmektedirler. Parti tüzüğü ve programını tanıtmak, partinin önceliklerini ve duyarlılıklarını ifade etme, taşıdıkları

ideolojik düşünceleri, ülke problemlerine yaklaşım ve çözüm önerileri gibi hususlarda da toplumu bilgilendirme oldukça önemli noktalar olarak öne çıkmaktadır (Gürbüz ve İnal, 2004: 96).

Siyasi kampanya çalışmalarını gerçekleştirmede bütünleyici olarak değerlendirilen internetin sunduğu fırsatların içinde geniş bir izleyici kitleye iletilerin düşük maliyetli ulaşımına izin vermesi gelmektedir. Diğer taraftan internet, seçim sürecinde gönüllülerin organizasyonunda, adayların mesajlarını filtresiz bir şekilde seçmenle buluşturmada video-klipleri, kullanıcılarla doğrudan konuşmada etkileşimli sohbet odalarıyla seçmene ulaşmada oldukça faydalıdır. Bunun yanı sıra internet, siyasal kampanyalara finansal destek vermede de kullanılmaktadır (Kalender, 2003: 32). Son zamanlarda pek çok siyasal partinin başkanı interneti, özellikle de sosyal medyayı hem seçim kampanyalarını duyurmak, hem yeni kitlelere hitap etmek, hem de güncel gelişmeleri seçmenleriyle paylaşmak için etkin ve yoğun olarak kullanmaktadır.

3.2.6. Televizyon

Televizyon, kitle kültürünü oluşturmada diğer kitle iletişim araçlarına oranla gündemde olanı, rağbet edileni sunması, bunun yanında ucuz ve kolay elde edilebilirliği televizyona olan ilgiyi arttırmaktadır. Ayrıca televizyonun içeriksel düzlemdeki çeşitliliği toplum içinde kadın-erkek, yaşlı-genç, toplumun geneline hitap etme; farklı din ve grup mensuplarına ve milliyetteki insanlara alternatifler sunabilme imkânı onu daha etkin kılmaktadır. Bu nedenle herhangi bir sınıfa hitap etmeyen herkese ulaşan bir araçtır (Türkoğlu, 2003: 85).

Televizyon diğer kitle iletişim araçları ile kıyaslanmayacak bir üstünlüğe sahiptir. Gelişmiş ve gelişmekte olan tüm toplumlar için reklâmlar siyasal söylemin temel metaforudur. Her şeyin merkezinde, tüm siyasi kadrolar tarafından paylaşılan ekranın mutlak gücü konusundaki kanıdır. Televizyon sayesinde siyasetçiler, siyasal ilgileri bulunmayan veya görüşlerini hiçbir zaman aktarma fırsatı seçmen grubuna erişim sağlayabilmişlerdir (Jeanneney, 1998: 267).

Siyasal partiler ya da adaylar televizyon yoluyla seçmenin siyasi tercihini etkilemek için izleyiciye kendisine ilişkin bir intiba oluşturmaktan ziyade, kendisini

izleyicilerin görüşünü paylaşıyormuş gibi göstermektedir. Televizyonda gerçekleştirilen politik propagandaların, politik söylem üzerindeki en güçlü etkilerinden birinin yer aldığı nokta burasıdır (Postman, 1994: 147).

Özel televizyon kanallarının artmasıyla siyasal partiler veya kişiler, zaman ve mekândan bağımsız olarak, yani seçim dönemi olmasa dahi programların bütünsel formatı içinde yer alabilmek ve seçmen tercihinde etkide bulunabilmek için çaba harcamaktadırlar. Televizyonun seçmen tercihleri üzerinde ikincil bir ağırlık uyguladığını önceden var olan tutum ve kanıları doğrulamaya yönelik kanıtlar sunduğunu hemen her araştırmacı bilmektedir (Jeanneney, 1998: 268).

Kitle iletişim araçları siyasal olayları, konuları ve faaliyetleri sergileyerek, siyaset adamlarının çalışmalarının anlaşılmasını sağlamaktadır. Bunun yanı sıra kamuoyunu yönlendirme becerisine de sahip olarak, toplumda düşünülmeyen bir konuyu da gündeme taşıyarak, bu yolla politik olaylara ilişkin olarak insanların düşüncelerini biçimlendirebilmektedir (Iyengar, 2002: 394).

3.3. Medyanın İnsanlar Üzerindeki Etkileri

Bugün yaşanan dünyada kitle iletişim araçlarının yoğun bir şekilde olumlu ya da olumsuz gerçekliği/iletilerini sunma taarruzuna karşı maruz kalındığı yadsınamaz gerçekliktir (Dinçer ve Yılmazkol, 2009: 189-190). Bilginin hızlı, birçok denetimden geçerek bize ulaşması birtakım problemleri de beraberinde getirmektedir. Bu sorunsalın başında bilgi kavramının karmaşıklaştığı bir gerçeklik algısı gelmektedir. Bu durum ise zamanla kişilerin gerçeğe ilişkin algılamalarında ciddi bir hasara yol açmaktadır (Yazgan ve Kınca, 2009: 517).

Gerçek dünya, bireyin gündelik hayatta yaşadığı deneyim ve tecrübelerin bileşkesini oluştururken, medya dünyası bireyin deneyimlemediği, ancak aktarılan bilgi sayesinde görünürde soyut olarak deneyim kazandırmaya çalıştığı dünyayı temsil etmektedir. Yüksel (2010: 55), bu konuyla ilgili olarak yirmi birinci yüzyılda iki farklı dünya yaşadığımızın somut resmini medyanın algılatmaya çalıştığı yeni dünya düzeninin olduğu varsayımına varmaktadır. Dolayısıyla medya tarafından sunulan mesajların dikkatle seçildiği, kurgulandığı, düzenlendiği, sonuç olarak ise algı

yaratmaya yönelik bir gerçekliği vardır (Keleş, 2009: 28). Medyanın bireylere sunduğu bu gerçeklik ise, bireylere devamlı sunulan bilginin zaman ve para ile de çok cazip bir şekilde sınırlandırılması yapılmaktadır. Öyle ki insanlar medya aracılığıyla büyük paralar harcamadan istediği bilgiye anında ulaşabilmek gibi bir özgürlüğe sahiptir.

Bu aşamada bireyler, medyanın sunduğu iletiler kadar görür, işitebilir ve okuyabilir (Jols ve Thoman, 2008: 38). Özellikle haber örgütünün bu konudaki işlevi gözardı edilemez. Zira medyanın kurgusal yapısını en iyi şekilde temsil eden ve gerçekliği istenilen düzeyde aktaran yapı, haber örgütü yapısıdır. Medya, bireylerin bilgi yapılarını ürettiği haber şekilleriyle değiştirmekte ve onlara yeniden olay ve durumla ilgili deneyim kazandırmaktadır.

Medyanın sunduğu gerçeklik algısını oluşturma etkisi büyük ve küçük her yaştaki birey üzerinde gözlemlenebilmektedir. Birey gerçek dünya ile medyanın kurmaca dünyası arasında etkisizleşmektedir (Uysal, 2006: 123). Medya dünyasının kurmaca yapısını anlayamayan çocuğun günlük pratiklerinde sunulan gerçekliği sorgulamadan kabul ettiği gözlenmektedir. Bu durum sadece yaş olarak da değil eğitim, statü gibi etkenleri de aşındırıp doğrudan bireyi etkisi altına almaktadır. Postman (1995: 102), bu düzeydeki gerçeklik algısını televizyonun daha fazla öne sürdüğünü şu sözleriyle belirtmektedir: *“Televizyon; a) içeriğini anlayacak bir eğitim gerektirmez, b) zihinden içeriğini sorgulamaya yönelik karmaşık istemlerde bulunmaz, c) izleyicisini ayırma tabi tutmaz. Bu da bize göstermektedir ki, medya, bireyleri kendi yapısındaki dünyayı sunarken eşit davranır ancak, bu eşitlik içerisindeki bireyin zihinsel süreçleri önemli bir etkidir. Burada söz konusu olan bireyin daha sonrasında sorgulama edimini yaptırmamaktır. Ancak bu sayede medyanın gerçekliği, istenilen düzeyde yaratılmaya çalışılarak, kurmaca gerçekliğe bireyi dâhil eder.”*

Medya, haberler noktasında çarpıcı ifadeleri ile bir taraftan bilgi verirken diğer taraftan eğlendirme özelliği ile bireyin algısını karıştırıp, kendisine daha fazla bağımlı hale getirmektedir (Talu, 2000: 76). Bireylerin bu süreçte algılarını ciddi bir şekilde yönetebilmek için propaganda modeli, medyanın ana enstrümanı olarak işlevsellik kazanmaktadır. Özellikle gerçekliği manipüle etme yöntemi ve bu noktada

sürekli gönderdiği mesajlar ile bireyin özgür ve sorgulayıcı özelliğinin kaybolmasına sebep olmaktadır.

Bu kurgusal ve yapay dünyanın, gerçek dünyaya oranla medyada yerini aldığı en önemli bölüm haberleşme ağıdır (Bilgili ve Akbulut, 2007: 255). Böylelikle medya kültürü haberleşme ağı üzerinden toplumsal rol ve deneyimleri bireye yeniden öğreten ve aşıl原因 bir yapıya bürünür. Ancak bireyler bu kültürle nasıl ve ne şekilde eğitildiklerinin farkına ya varamazlar ya da çok sonra varabilirler. Dolayısıyla medyanın manipülatif doğası, bireyin gerçeklik ile ilgili olan dünyasını sürekli yönetmek yönlendirmek üzere kuruludur.

Chomsky ve Herman (2012: 72), haber metinlerini analiz ederken, metinleri eleme süreci içerisinde değerlendirirler. Diğer bir deyişle; haber üretim sürecini, seçme süreci olarak ele alırlar. Bu seçme sürecinde ise; siyasi ya da ekonomik gücü elinde bulunduran seçkinlerin birtakım haber eleme süzgeçlerini kullanarak, menfaatlerine olabilecek haberleri elediklerini göstermektedirler. Bu sayede gücü elinde bulunduran seçkinlerin basılmaya uygun gördükleri haberleri seçip, muhalif gördükleri düşünce ve yazıları ise önemsizleştirip ötekileştirerek istedikleri mesajı halka kolayca servis ettiklerini söylerler. Sonuç itibarıyla haber metinleriyle oluşturulan propagandanın kitlelere yönelik üretilen gerçekliğe boyun eğme süreci kolaylaşır ve propaganda kampanyalarına dönüşen süreçlerin temel ve işlevleri de bu süzgeçlerle tanımlanmış ve tamamlanmış olur.

Chomsky, haber metinlerinin gerçekliği eğlence ile beraber servis etmesini kitle medyasının ürünleri olarak tanımlamaktadır. Zira bu tanımlamaya göre kitle iletişim araçları, bireylere mesaj ve simgeleri yeniden üreten bir sistemdir. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarının işlevleri öncelikle bireylerin davranış kalıplarını değiştirmeye yönelik olarak bilgilendirme fonksiyonunun yapısını değiştirir. Böylelikle egemen sınıflar ya da seçkinler değişen bu fonksiyonel yapıyı eğlence unsurları üzerine yeniden kurar. Bu sayede kitle iletişim araçları vasıtasıyla oluşturulan bu yapı sökümlü, kitleye iletilen mesajları tüketilmeye dönük bir meta haline dönüştürür. Bu durumu sistemli bir propaganda çalışmasıyla medya patronları gerçekliği bir meta

halinde sunarken, kitle medyası bu sunumun bütününe verilen bir ad olarak tanımlanır (Chomsky ve Herman, 1999: 21).

Hükümetin radyo ve televizyon şirketleri için düzenlediği ruhsatlar, medyanın sadece teknik ve yasal yapılanması ile ilgili değildir. Bu süzgece göre “bu teknik hukuki bağımlılık, medyayı disiplin altında tutmak için bir sopa olarak kullanılmıştır ve sık sık resmi çizgiden sapan medya politikaları bu tehdidi aktif hale getirebilir” (Chomsky ve Herman, 2012: 83). Aktif hale gelen bu tehdit sayesinde hükümet, medya üzerinden bilgi denetimi gerçekleştirmektedir. Çıkarlarına ters düşebilecek olan bir bilgi servisinin yanı sıra yine çıkarlarına ters düşebilecek bir başka organla medyanın ortaklığını kısıtlar. Bu siyasi bağlantıların, hükümete ters olmayacak şekilde gelişmesi sadece medyanın hükümetten birtakım ruhsatları veya kar artışını arttıracak yasal genişlikler verilmesinin yanı sıra aynı zamanda medya faaliyetlerinin ticari anlamda uygulanmasının önünü açar. Böylelikle hâkim medya firmaları, büyük işletmeye dönebilecektir. Politik destekle beraber, ekonomik destek çift yönlü olarak muazzam medya iktidarını temsil eder (Chomsky ve Herman, 1999: 46-47). Bu temsiliyet, hükümetin çıkarları açısından değerlendirildiğinde, kar yönelimi olan kurum ve kuruluşların denetimini beraberinde getirirken, medyanın çıkarı da bu denetim doğrultusunda bilgiyi serbest piyasaya sokarak kâr elde etmektir. Burada denetlenen sadece firmalar değil, bilgidir. Bilginin denetimini elinde tutan ve bunu ticari bir yaptırım olarak sunan hükümet, bu sayede medyanın haber tercihlerini etkilemektedir.

Medyanın, reytingini yahut tirajını yüksek tutma zorunluluğu vardır. Bu durumu kitleye sunduğu ticari ve popüler programlarla sürdürür. Bu sayede kültürel, belgesel gibi eğitici programlardan ziyade eğlendirici gerçeklikleri sunmak, bunlar üzerinde kitleyi etkisizleştirip kendisine bağımlı hale getirmeye çalışan medya aynı zamanda reklam verenleri de izler/okur kitleyle daha fazla buluşturur. Bir nevi hipnoz etkisi gösteren bu süzgeç, gerçek olan bilgileri enformasyona dönüştürerek popüler bir halde tükettirmeye çalışır (Chomsky, 2012: 66).

3.4. Kitle İletişim Araçlarından Televizyonun Etkileri

Sosyologlar, televizyonun işlevlerini haber verme, eğitme, eğlendirme ürün ve hizmetlerin tanıtımı ve ikna etme olarak sıralamaktadırlar. Bütün bu işlevlerin ana hedefi kitle üzerinde davranış değişikliği yaratmaktır (Yıldırım ve Karahisar, 2013: 170). Televizyon toplumları etkileyen en büyük kitle haberleşme aracıdır. Televizyon, ülkede ve dünyada olup bitenleri ve bizi ilgilendirecek her türlü olayı sestten daha fazla etkileyen görüntüsü ile vererek, insanları olay yerinde seyreden kişiler durumuna getirmektedir (Uyguç ve Genç, 1998: 43). Televizyon haberciliğinin en önemli özelliği canlı yayın yapabilme imkanıdır. Canlı yayımla herhangi bir mekanda olup biteni, aynı zaman diliminde dünyaya duyurmak mümkündür. Bu televizyon haberciliğinin üstünlüğüdür (Aslan, 2002: 102).

Televizyon haberciliğinin en büyük özelliği yaşanan olayları anında izleyicisine ulaştırabilmesidir. Olayların canlı ve görüntülü olarak verilmesi televizyon haberine olan güveni de sağlamlaştırmaktadır. Görsel, işitsel bir kitle iletişim aracı olan televizyon, okuma-yazma bilmeyen bireylere de ulaştığı için, verdiği haberlerin ulaştığı kitle oranı gazete okuyucusuna göre çok daha fazladır. Televizyonda haberi okuyan kişi, habere insan ögesi de katmaktadır. Haber spikerinin görüntüsü, haberin, güvenilirliğine dek uzanan bir etkiye sahiptir (Uyguç ve Genç, 1998: 147).

Televizyonun farklı program türleri arasında, en bilgilendirici veya ciddi yönünü temsil ettiği savunulan haber programlarının, bültenlerinin, yorum programlarının yanı sıra, tartışma programlarının da giderek magazin türüne yaklaştığı görülmektedir. Televizyon son yıllarda çeşitli kanallar arasındaki kıyasıya rekabetten ve izlenme kaygısından dolayı izler kitlesini, müşteri gibi görmeye başlamıştır. Farklı türlerdeki televizyon programlarında magazinleşme, seçici izler kitle tarafından değil, toplumun genelini temsil eden izler kitle tarafından kabul görmektedir. Kamusal ve siyasal gündemi yakından takip eden ve çoğunlukla bunları yönlendiren televizyon haber programları ve tartışma programlarının da eğlence formatına kayarak, “ilgi çeken şey izlenir” zihniyetinin yaygınlaşmasına neden olmuştur. Televizyon kanallarında, kamu yararı yerine, reyting sonuçları önemsenmektedir. Televizyon yapımcıları, az çok izleyicilerin ne beklediğini bilerek

ve bu sınırlar içinde çalışmalarını yürütmektedir. Böylece televizyon sektöründe belirli bir türde uzmanlaşmış olan oyuncular, yönetmenler ve senaryo yazarlarından oluşan yapım ekipleri oluşturulmaktadır. Yardımcı malzemeler, setler, dekorlar ve kostümler tekrar tekrar kullanılmaktadır. İzler kitle düzenli olarak belirli bir türdeki programları izlemeye alıştıkça, izleyici bağlılığı sağlanmaktadır.

3.4.1. Televizyon Tartışma Programları ve Özellikleri

Bourdieu'ye göre, televizyondaki demokratik tartışma programları, demokratik bir değişim modeline uygun olarak “yüzyüze” bir yargılama yetkisine izin veren “Kaç Güreşi Modeli”ne göre düzenlenmiştir. Tartışma katılımcılarının bir bölümü arasındaki yakınlıklar, aynı çevrenin üyeleri olan medyatik kişiler, medya yakınları olarak yayınların tüm güvencelerini sunmaktadırlar. Medya yakınlarının sahip oldukları unvanlar, söylediklerinin kolayca kabul edilmesini sağlamanın yanı sıra, bu kişilerin genellikle kendi alanlarında en yetkin kişiler olduklarını, dolayısıyla bilimsel dilin temsilcileri oldukları varsayımını desteklemektedir (Köse, 2004: 101).

Tartışma programlarında konuşmaları yönetenlerle konuşmaları yönetilenler bulunmaktadır. Konuşan özne; aslında televizyon izleyicisine seslenerek, bilgi aktarmaktadır. Tartışma programlarının yöneticisi konumundaki kişi, televizyon izleyicilerine farklı özne konumuyla seslenmektedir. İzleyiciyi duygusal ve düşünsel açıdan katılıma çağırırken, konuşmaları ya da söylemleri yönetebilmek için öncelikle kendini kimlini ortaya koymaktadır. İnsanlar, iletişim ortamlarına girdiklerinde aldıkları ilk etkiler sonucunda olumlu ya da olumsuz imajlar edinebilmektedir. Televizyon sayesinde izler kitleye görüntüler, konuşmalar, yorumlar, söylemler, imajlar, kimlikler ve markalar sunulmaktadır. Televizyondaki tartışma programlarında sahnelenen gösteride ya da oyunda, tartışmadaki avantajlı pozisyonu elde edebilmek için mücadele edilmektedir. Toplumların ya da bireylerin kimlikleri artık televizyon ekranlarında kendini gösterebilme becerisiyle, tanınmalarıyla ve ekranda kalma süreleriyle değerlendirilmektedir (Laplane, 1996: 64-65).

Televizyon tartışma programları; düşünceler vasıtasıyla birbiri ile çatışan tarafları bir araya getiren, bir anlamda karşılaşma arenası görevi üstlenen, mücadele alanına

dönüşmektedir. Televizyon tartışma programları, farklı özellikler taşıyan parçaları birleştirerek, kendi özelliklerini oluşturmaktadır (Williams, 2003: 102). Oluşturduğu karmaşık kolaj dahilinde, bünyesine kattığı konuları, sorunları, olayları ve gerçekleri kendi amaçları doğrultusunda yeniden düzenlemektedir.

Televizyon ekranlarında, karşılıklı saldırılar ya da çatışmalar, uzlaşmaya yanaşmama tavrı, sadece kendi bakış açısının haklı veya doğru olduğunu savunma çabası, izler kitlenin tartışma programlarından yararlanamamasına yol açmaktadır (Laplane, 1996: 78). Sözlü iletişim sırasında paylaşılan konuşmalar sırasında ortaya çıkan farklı düşünceler ve bakış açıları doğrultusunda çatışmaların yaşanması kaçınılmazdır. Böyle durumlarda demokratik tartışma ortamlarının yaratılabilmesi için bazı koşulların yerine getirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle çatışmanın yol açacağı sorunların yaşanmaması ya da olabildiğince aza indirgenmesi için, iletişim becerilerinden yararlanılmaktadır. Tartışmaya katılan konukların güvenilir kimlikleri beraberinde, kişisel düşüncelerini ifade etme hakları da eşit olarak bulunmaktadır. Demokratik bir tartışma ortamında, diğer düşünce biçimlerine ve bakış açılarına saygı duymak alışkanlığı yerleşmiştir. Böyle demokratik bir tartışma ortamında, herkes eşit koşullarda kamuoyuna sesini duyurabilmektedir (Keane, 1999: 55).

3.4.2. Televizyon Haberciliği ve Haber Üretimi

Televizyon haberciliğinin en büyük özelliği yaşanan olayları anında izleyicisine ulaştırabilmesidir. Olayların canlı ve görüntülü olarak verilmesi televizyon haberine olan güveni de sağlamlaştırmaktadır. Görsel, işitsel bir kitle iletişim aracı olan televizyon, okuma-yazma bilmeyen bireylere de ulaştığı için, verdiği haberlerin ulaştığı kitle oranı gazete okuyucusuna göre çok daha fazladır. Televizyonda haberi okuyan kişi, habere insan ögesi de katmaktadır. Haber spikerinin görüntüsü, haberin, güvenilirliğine dek uzanan bir etkiye sahiptir (Uyguç ve Genç, 1998: 147).

Televizyon haberini gazete haberinden farklı kılan kullanılan teknolojinin kendine özgü yapısından kaynaklanmaktadır. Ancak profesyonel gazetecilik kodları yazılı basın için ne ise televizyon haberleri için de aynıdır. Nesnellik, tarafsızlık, dengelilik, ilginçlik, gerçeklik, yenilik ve anlaşılabilirlik vazgeçilmez unsurlardır. Günümüzde

insanların büyük bir çoğunluğu, dünyadaki ve çevresindeki gelişmeleri ve neler olup bittiğini televizyon haberleri aracılığıyla öğrenmektedirler. Bu nedenle, televizyon habercilerinin, bu olup bitenleri doğru ve eksiksiz olarak izleyiciye aktarması büyük önem taşımaktadır.

Haberin üretim aşamaları ve haber kaynaklarının kullanımının hepsi televizyon haberleri için de geçerlidir. Ancak televizyon haberi için belki en önemli özellik, haberin son sözcüğü söylenmeden, son görüntü gösterilmeden, olayı tam olarak anlatmadığıdır. Televizyon haberleri için zaman darlığı varsa haber kısaltılmaz, bazı haberler tümünden çıkartılır. Yani bir haberin bir kısmından vazgeçmek haberi anlamsızlaştırabilir. Bu yüzden, bir piyesin tersine olayın doruk noktası haberin ya başına ya da başlangıcına yakın bir kısmına yerleştirilir. Nedeni ise, gerekli olan olguları dramatik terimlerle ifade etmek olduğu kadar, olayın neden ve sonuçlarını görebilmektir (Tokgöz, 2003: 378).

Televizyon haberciliğinin somut, elle tutulabilir bir alanda yer almadığı ve zaman unsurunu kullandığı için yapısal birçok farklı özelliği vardır. Zaman kavramı televizyon haberciliğinde en önemli unsurdur. Özellikle yazılı basında haberiniz çok önemli ise sayfa adedini artırarak alan sorununu çözümleyebilirken, televizyonda haber süreniz kısıtlı olduğu için gündemdeki haberlerden tercih yapmak ve bazı haberleri vermemek durumunda kalınabilir. Zira ayrılan ve tanımlanan bir süre vardır, bu süre içinde gündemdeki olayları en doğru ve nesnel biçimde izleyiciye ulaştırılmak zorundadır (Kaptan, 2008: 66). Bu nedenle haber kurgulanırken süre göz önünde tutulmalıdır. Haberle ilgili verilmek istenen ileti tam anlamıyla bülten içinde yer almalıdır.

Televizyon haberciliğinin diğer bir özelliği de, yaşanan olayları izleyicilere görüntüleri ile birlikte anında aktarabilmesidir. Canlı yayın teknikleri, televizyon haberciliğinin gücünü daha da arttırmaktadır. Televizyon, haberi hedef kitlelere en hızlı ulaştıran araç olma özelliğini günümüzde de korumaktadır. Görüntüyle haber anlatma, teknolojinin gelişimiyle günümüzde daha da kolaylaşmaktadır. Görüntünün önemi görsel algılamının insan için taşıdığı önemden ve onun olağanüstü çekiciliğinden kaynaklanmaktadır. Televizyon haberi bu sayede göze de hitap ettiği

için hedef kitleleri etki altına almayı ve verdiği mesajlarla zihinlerde kalıcı olmayı becerir (Şeker, 2009: 85).

Demokratik toplumların varlıklarını sürdürmelerindeki en temel ihtiyaçlarından birisi de sorgulayan, araştıran ve bilgilendiren televizyon habercilerinin yaptıkları haberlerdir. Toplum için çok önemli bir görevi yerine getiren habercilerin özgür olması, her türlü engel ve baskıdan arınmış bir biçimde habercilik yapması şarttır. Televizyon habercileri en önde olmak ve haberi ilk önce almak ve ilk önce vermek için zamana karşı bir yarış içerisindedir. Bu zamana karşı yarış habercilere, istihbaratı teyit etmek, bilgileri doğrulamak, haberin üzerinde düşünmek ve değerlendirme yapmak için çok az zaman bırakmaktadır (Çaplı ve Tuncel, 332).

Haber, insan yaşamındaki ciddi olayları ön plana çıkartırken, bir yandan da onlara ilginç gelecek unsurları da içinde barındırmaktadır. Televizyon, özellikleri açısından diğer basın kuruluşlarından farklı bir konuma sahiptir. Televizyonun toplumsal yaşamda yer almaya başlamasıyla ne amaçla kullanılacağı ve toplumsal yaşamdaki konumu da sorgulanmaya başlanmıştır. Bu araştırmalar sırasında televizyon ve televizyon haberciliği ile ilgili pek çok veri elde edilmiş ve televizyonun yapılanması da bu veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Televizyonun geniş kitlelere ulaşması ile birlikte, bir eğlence aracının olmasının ötesinde, haber verme ve bilgilendirme işlevi de ortaya çıkmıştır. İlginç ve güncel olan, aynı zamanda kitlelerin ilgisini çeken olayları ve haberleri görsel olarak ekrana aktarmak, bunu yaparken de işitsel unsurları da kullanmak, televizyonu diğer kitle iletişim araçlarından daha farklı ve etkin bir konuma getirmiştir. Televizyon haberciliği diğer iletişim kanallarını kullanan habercilik anlayışlarından daha farklıdır. İşitsel ve görsel unsurları kendi kullanım amacına göre düzenleyerek izleyiciye sunar. İzleyicinin görsel ve işitsel duyularına aynı anda hitap ederek haberin daha kolaylıkla algılanmasını sağlarken inandırıcılığını da artırır. İzleyici olayın içine girer ve olanı biteni görür (Kaptan, 2008: 65-66).

Televizyonda haber üretimi, diğer yayın organlarında olduğu gibi temel yapı taşlarının yapılandırılması ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak yapılmaktadır.

Teknolojik bir sistem olan televizyon, insanların çeşitli konular hakkında bilgi sahibi olmasını sağlar. Bu işlevi yerine getirirken özellikle haber üretimi için çeşitli yapılara ihtiyaç duyar. Teknoloji dışında haber üretiminin temel unsurları insanlardır. Haberin neredeyse her aşamasında insan vardır. Hatta o kadar ki haberin konusu da temelde insandır; haber insana ilişkin her şeyi içinde barındırmaktadır (Çaplı ve Tuncel, 2010: 71).

Ancak ekonomik zorunluluklar ve karşılıklı çıkarlar, medyanın güçlü haber kaynakları ile ortak-yaşamlı (sembiyotik) bir ilişki kurmasına neden olur. Medya, düzenli ve güvenilir haber hammaddesi akışına muhtaçtır. Medya her alanda muhabir ve kamera bulunduramaz, bu hem ekonomik hem de fiziksel olarak imkânsızdır. Bu nedenle öncelikle mühim haberlerin ortaya çıkarıldığı/sızdırıldığı, basın açıklamalarının düzenlendiği merkezlerde daha çok yer alır. Muhabirler için düzenli haber kaynakları, hükümet, siyasi merkezler, belediyeler ve polis merkezleridir (Girgin, 2008: 44). Şirketler ve meslek grupları da haber değeri taşıdığı düşünülen öykülerin düzenli ve güvenilir biçimde sağlandığı yerlerdir.

Haberin üretimi güvenilir ve ispat edilebilir kaynaklara dayanmaktadır. Ancak haberi yapacak kişilere de bu anlamda önemli görevler düşmektedir. Haberin ana malzemesi de üreticisi de insandır. Doğal olarak üretim sürecinde de insan en önemli unsuru oluşturmaktadır. Haberin izleyicisine ulaşana kadar birçok elden geçer. Muhabirler ve kameramanlar haberin yapılması sürecinde; montaj ekibi haberin kurgulanmasında, editörler haberin son kontrollerinin yapılması ve yayına hazır hale getirilmesinde ve haber müdürleri de haberin bültende yer almasındaki son aşamasında olayın içinde yer alırlar. Bu meslek gruplarının ortaklaşa çalışmasıyla haber en son şeklini alır ve izleyicisinin karşısına çıkar.

3.4.3. Televizyon Programlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkileri

Son yıllarda, siyasal propaganda ve seçim sürecinin her yöntemini etkileyen kitle iletişim araçları seçmenler üzerinde etkili rol oynamaktadır. Bu araçları kullanan siyasi kimlikler daha çok kendi çıkarları için mücadele vermeye başlamışlardır ve bir yandan da olumsuz geri bildirimleri önlemeye çalışmaktadırlar.

Özellikle televizyon ve son yıllarda internetin gelişmesiyle, siyasal partilerin ve bireysel kimliklerin kendi çıkarları adına seçmenlere, hedef kitlelerine karşı ortaya koydukları tüm yazılı ve sözlü ifadeler güçlü birer propaganda silahı olarak kabul edilmektedir. Başta sesli ve sözlü ifadeler, daha sonra yazılı ifadeler seçim süreçlerinde partilerin sıkça kullandığı yöntemlerdir. Seçmenlerin seçim sürecinde karar vermelerini hızlandırabilen, güçlendirebilen; adayların kendilerini ifade edebilecekleri ortamı onlara sunan siyasal amaçlı kullanılan kitle iletişim araçlarının olumsuz tarafı da vardır. Televizyon gibi mecraların siyasi amaçla kullanılan tüm kitle iletişim araçları kimin elindeyse onun perspektifinden yansıtılma gibi bir dezavantajı da bulunmaktadır (Çaha, 2008: 38). Dolayısıyla kitle iletişim araçları ile yayılan tüm siyasal söylemlerin çok yönlü olduğu unutulmamalıdır.

Televizyonun sahip olduğu teknik imkanlar sözgelimi bir canlı yayın ve önemli gelişmelerin yeniden gösterilmesi televizyon programlarının mesajları iletmede diğer kitle iletişim araçlarından daha üstün konuma getirmiştir (Bektaş, 2002: 236). Televizyonla beraber yeni bir siyasal izleyici kitlesi ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla günümüzde bir siyasetçinin bir gecede ulaştığı kişi sayısı doğrudan iletişimde ulaşılacak kişi sayısının oldukça üzerinde olduğu söylenebilir (Bektaş, 1999: 137). Televizyonun seçmenler üzerindeki etkisini bilen siyasetçiler ise sürekli olarak televizyon ortamında yer almak isterler.

3.4.4. Haber Programlarının Siyasal Davranış ve Oy Verme Üzerine Etkileri

Haberler, derinlemesine ele alınarak sebepleri ve sonuçları, ayrıntılarıyla incelenebilmektedir. Haber bültenlerinde yüzeysel olarak geçirilen haberler hakkında izleyici daha ayrıntılı bilgi sahibi olmaktadır (Vural, 2003: 68). Genellikle bültenler içinde değinilen aktüalite, siyaset, ekonomi gibi çeşitli konuların daha geniş ve detaylı bir şekilde aktarıldığı programlardır. Haber programlarında haftanın önemli bir gündem maddesi ayrıntıları ile ele alınarak incelendiği gibi, daha önce hiçbir yerde yayınlanmamış çok özel ve önemli konular da ele alınmaktadır.

Haber bültenleri ve haber programları aynı olay ve konuyu farklı şekillerde işlediği için haber programları, haberlerin bir alt türü olarak değerlendirilmektedir. Poyraz

(2002: 59-60), haber programlarında ele alınan konuların daha detaylı ve daha uzun sürede işlenebildiği için, olayların neden sonuç ilişkisini daha iyi açıklayarak gerekli bilgilendirmenin daha kolay yapıldığını belirtmektedir.

Her televizyon programının “etki” altına almak istediği bir kesim olduğu gibi, televizyon haberlerinin de bir etki çerçevesi mevcuttur. Her ne kadar salt bilgi olduğu ifade edilse de her haberin içinde çeşitli etki alanlarını içeren amaçlar bulunmaktadır. Bu etki; televizyon kanalının sahibinin ekonomik çıkarları doğrultusunda da siyasi amaçlı kurumlara ait televizyon kanallarının politik hedeflerine göre de şekillendirilebilir (Aslan, 2002: 78). Seçmen davranışları ve seçmenlerin oy verme kararlarında ise her türlü mecradan gelen haberlerin hazırlığında yapılan bütün çalışmalar etkiyi arttırmaya yönelik olmaktadır. İçerik, dil ve diğer bütün etkenler etkiyi arttırmak amacıyla şekillendirilmektedir (Brown, 1992: 43). Televizyon haberlerinde görsel ve sese dayalı bütün unsurlar bu amaçla kullanılabilir. Hatta zaman zaman hiçbir haber değere atfedilmeyecek bir konu sırf görsel malzemesi güçlü, yani etkiyi yaratabilecek unsurları güçlü olduğu için haber konusu olabilmektedir.

3.5. Kitle İletişim Araçları ve Siyasal Sistemler

Toplumlar, farklı ekonomik düzen ve kültürel yapı gibi değişkenleri içinde barındıran bir özellik taşımaktadır. Toplumu oluşturan bireylerin aralarındaki farklılıklara rağmen birlikte uyum sağlayarak varlıklarını sürdürebilmeleri için ortak belirleyici ve sınırlandırıcı davranış kalıplarının geliştirilmesi ve bunların benimsenmesi önem taşımaktadır. Ancak bu yolla ortak bir toplumsal yapılanmaya ulaşılır. Siyasal iktidar (güç), bu düzenin ve sistemin devamının ve bütünlüğünün korunmasında önemli bir ihtiyaç olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak siyasal gücün toplumdan bağımsız değil, onun tarih içinde ortaya koyduğu birikimlerden kaynaklanıyor olması önemli bir konu olarak görülmektedir. Genel olarak toplumsal iletişim süreci, günümüzün bir özelliği olarak kitle iletişim araçları ile gerçekleşen kitle iletişim süreci, siyasal sürecin ana unsuru olarak yer almaktadır ve siyasal sistemin ve toplumsal yaşamın çok geniş bir bölümünün düzenlenmesinde iletişim olgusu önemli yer almaktadır (Kaya, 1999: 24-25).

Siyasal iktidarın şüphesiz en büyük sorumluluğu, toplumun devamını sağlamak ve bütünlüğünü korumaktır. Ekonomik, kültürel, hukuksal ve siyasal yapılarıyla her toplum, siyasal bir güce gereksinim duymaktadır. Toplumların sosyal yaşantıları birçok farklı nedene bağlı olarak biçimlenir ve devamlılık gösterir. Siyasal güç bu duruma farklı yöntem ve araçlarla katılmaktadır ki bu aşamada kitle iletişim araçları, siyasal sistemin amaçlarına hizmet eden önemli unsur olarak görülmektedir.

3.5.1. Otoriter Sistemlerde Kitle İletişim Araçları

Otoriter sistemin kökenlerini babanın mutlak otorite olarak kabul edildiği ataerkil yönetim ideolojisine kadar indirmek mümkündür. Basın alanındaki ilk düzenlemelere egemen olan bu yaklaşım, tarihsel geçmişi yönünden en eski sistemlerden biridir ve otoriter kurama dayanmaktadır. Basının özel girişimcilerin elinde olmasına, karşın siyasi iktidara bağımlı kılındığı monarşik sistemlerde kuramın kapsamı içine girmektedir (Kaya, 1999: 39). Bu kuramın en belirgin özelliği, basının kendisine biçilen “iktidarın sesi” ve “meşruluk aracı” olma işlevini yerine getirmesidir. Eğer basın bu işlevinden saparsa değişik müeyyidelere konu olmaktadır. Siyasal iktidar, özellikle siyasi ve ideolojik konularda basını çeşitli kontrol araçlarıyla denetlemekte ve etki altına almaktadır. Bu kontrol araçları arasında sıkı yasal düzenlemeler yapma, yayın için izin ya da patent ve lisans zorunluluğu getirme, vergi gibi ağır ekonomik yaptırımlar uygulama ve hatta doğrudan müdahaleler bulunmaktadır. Kısacası siyasal iktidar çeşitli kontrol araçları yardımıyla basını etki altına alabilmektedir (Severin ve Tankart, 1994: 502).

Otoriter sistemlerde basın bir devlet aracıdır ve devlet gücünün aracı olarak kullanılmaktadır. Günümüzde baskıcı, yarı demokratik toplumlarda, diktatörlük ya da askeri rejimlerde geçerlidir. Otoriter sistemlerde basının mülkiyeti de yönetici grubun elinde bulunabilmektedir. Bu yaklaşım içinde kalan iletişim sistemlerinin ortak özelliği kitle iletişim araçlarının gerçekten bağımsız olamamaları ve gerektiğinde zora dayatılarak hükümet otoritesine bağlı kılınmalarıdır (Kaya, 1999: 39).

3.5.2. Demokratik Sistemlerde Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişim araçlarının bağımsız olması her türlü fikrin, görüşün özgürce ifade edilebilmesi ve bunu sağlayan araçların “çoğulculuk” anlayışına göre kullanılabilmesi liberal yaklaşımın özüdür. Gerçeğe ulaşmanın bir yolu olarak algılanan liberal iletişim çoğulculuk ile ifade edilebilmektedir. “Her insanın akli olduğu, gerçeklerin akıl yoluyla bulunabildiğine göre, gerçek tek bir irade ya da otorite tarafından belirlenemez. Başka bir anlatımla, gözlemlenen gerçekler gözlemleyene göre farklı olabileceğinden, bir kişi ya da topluluğun gözlemlerinin gerçeği tek başına yansıttığı, bunların düşüncesinin, gerçeğin ifadesi olduğu görüşü kabul edilemez” (Kaya, 1999: 43). Bu nedenle kitle iletişim araçları her bireye göre yayın yapmalı ve çok seslilik sağlanmalıdır.

Kitle iletişim araçlarının demokratik işleyişinin bir parçası olarak özgürlükçü tabana yayıldığı kabul edilmekte ve demokrasinin kurallarının uygulanabilmesi, demokratik mekanizmanın doğal olarak işleyebilmesi için devletin kitle iletişim araçları üzerinde bir denetimi olmaması gerektiği savunulmaktadır (Işık, 2008: 56). Demokratik düzende basın kurumlarından hem siyasi ortamdan bağımsız olmaları hem de siyasi ortamın denetimi görevini üstlenmeleri beklenmektedir. Basın kurumları için 4. güç tanımlaması bu beklentileri dile getiriliş biçimidir denilebilir. Bunun düşünsel dayanağı ise demokratik yönetimde güçler ayrılığı prensibidir. Oysa Türkiye’deki uygulamalara bakıldığında sistemin, siyasilerin yönlendirilebildiği veya etkide bulunabildiği bir şekil aldığı görülmektedir (Devran, 2004: 102).

3.6. Demokrasi ve Kitle İletişim Araçları

Demokrasinin en belirgin özelliği halk iradesine dayanma zorunluluğu ve şeffaflıktır. Her şeyin halkın gözü önünde cereyan etmesi ve halkın doğru bilgilendirilmesi gerekmektedir. Bu bilgilendirme işlevini de kitle iletişim araçları üstlenmiştir (Korkmaz, 1995: 15). Demokratik ülkelerde basın özgürlüğünün kapsamı ve anlamı ile temsil süreci daima çekişmelere açık olmaktadır. Gerçek demokrasi ancak halkın her şeyden haberdar edildiği, toplumsal yaşamı tanımaya ona takılmaya çağrıldığı yerde var olabilmektedir (Domenach, 1995: 135).

Kitle iletişim kurumları modern toplumun en önemli kurumlarından birisidir. Tüm çağdaş toplumlarda birey ve toplum, kendi günlük yaşam pratikleri dışında kalan olay ve oluşumlardan esas itibarıyla kitle iletişim araçlarıyla kendilerine aktarıldığı kadar ve aktarıldığı biçimde haberdar olmakta, bilgilenmektedirler (Kaya, 1999: 24).

Demokrasilerde diyalog vardır. Diyalog (tartışma-görüşme) içinde olan insanların karşılıklı görüşerek tartışarak gerçeğe daha kolay varabileceklerine dair bir düşünce yer alır. Çok partinin yer aldığı karar verici meclisler diyalog yönetimine göre işlemekte, karar çoğunluk ve muhalefet arasında bir diyalog sonucu alınmaktadır. Devlet iktidarını oluşturan organ ve iktidarların birbirinden ayrılmasını belirleyen güçler ayrılığı da (özellikle yasama ve yürütme güçleri arasında) temel bir diyalogu ifade eder. Diyalog anlayışını seçmen-seçilen ilişkisinde bulmak mümkündür. Siyasal temsil edilme mekanizmaları seçmenler ile seçilenler arasında kurulan ilişki ve etkileşim bir tür diyalogdur (Dursun, 2006: 128).

Demokrasilerin özelliği, serbest bir kamuoyuna sahip olmalarıdır. Gerçek anlamda serbest bir kamuoyu, haberlerin ve fikirlerin serbestçe yayılabildiği bir ortamda gelişebilir. Bu en başta, haberleşme ve düşüncenin açıklanması özgürlüğü demokrasinin enformasyon ve iletişim olmadan varlığının sürdüremeyeceğini, demokrasinin gerçekleştirilebilmesinin de yurttaşların kamusal etkinliklere katılımıyla mümkün olacağını belirtirken, demokrasinin gereği, yurttaşların ve kurumların kendilerini kamu önünde ifade edebilmeleri ve doğru enformasyona ulaşabilmeleridir. Medya tarafından sürdürülen enformasyon akışı siyasetin alanını genişletir ve siyasetçilerin tek başlarına bu alanda hâkimiyet kurmasını engellemektedir (Kapani, 2008: 167). Günümüzde medya tarafından kurulan hâkimiyet demokrasinin ihlal edilmesine neden olmakta, demokrasinin yaşadığı bu kriz, demokrasi kuramcılarını harekete geçirmiş ve geçmişte siyasal iktidarlara karşı verilen mücadele bu kez medya ile mücadeleyi önemli görmelerine zemin hazırlamıştır (Bektaş, 2002: 161).

Kitle iletişim araçları, demokratikleşme ve toplumsal hareketlenmeler gibi toplumda meydana gelen değişim ve gelişmeler ile birlikte modernliğin ortaya çıkmasının hem nedeni hem de bu modernliğin yaşatılmasında temel taşlardır. Günlük hayatın

ayrılmaz parçası olan kitle iletişim araçlarını modernitenin açık bir göstergesi olarak kabul etmek mümkündür.

3.7. Siyasal Toplumsallaşma

Yaşadığımız dünya bir karışıklık ve geçiş sürecine sahne olmaktadır. Yaşam koşullarımızı derinden etkileyen tarihsel bağlam, ekonomik, siyasal, kültürel ve söylemsel alanlarda ciddi değişim ve dönüşümler yaşanmaktadır (Keyman, 1999: 171). Bireyden yola çıkarak toplumsallaşmayı anlamlandırdığımızda toplumsallaşma süreci, topluma özgü değerlerin, inançların ve kuralların bireyler tarafından benimsenmeleridir. Aynı şekilde siyasal davranış biçimlerinin, kuralların, değerlerin ve ritüellerin siyasal yapıya dahil olan bireylere siyasal yapının devamlılığı adına, aktarma ve benimsetme süreçleri de siyasal toplumsallaşma olarak nitelendirilebilir (Dursun, 2006: 216).

Kaplan da (1999:14) siyasal toplumsallaşmayı, bireylerin siyasal tutum, davranış ve görüşleri edinmeleri için gereken süreç olarak değerlendirir. Bireyler ancak içinde yaşadığı toplumun siyasal değerleriyle ve davranış biçimleriyle bütünleşebilirse siyasal toplumsallaşma gerçekleşebilir. Siyasal toplumsallaşma bireylerin siyasal kimlik edinmesinde, bulunduğu yaştan bağımsız olarak toplumsallaşma araçlarından aile, okul, iş çevresi ve sosyal çevre gibi kültürel ilişkilerin yer aldığı ve kitle iletişim araçları da dahil olmak üzere tüm yaşam alanlarını içeren bir süreçtir.

Birey siyasal toplumsallaşma sürecinde siyasal çevre ile etkileşim içindedir. Bununla birlikte birey siyasal sistemle ilgili düşünce, bakış açıcı ve davranış kalıpları edinmektedir. Birey siyasal sistemle doğrudan ya da dolaylı etkileşim halindeyken etkileşim yoğunluğuna göre siyasal sisteme karşı edinimleri farklılık gösterebilir (Öztekin, 2001: 211).

Toplumun siyasallaşması, siyasal toplumsallaşma içinde olması için toplumda siyasal bilincin gelişmiş olması gereklidir. Siyasallaşmanın sonucu olarak toplum, siyasal etkinliklere bakış açısı değişerek siyasal alana karşı algıları daha açık olacak, ilgi düzeyi artacak, siyasal liderleri tanıyacak, bireysel veya toplumsal sorunları daha yakından takip edecek, siyasal liderlerin bazı yaptırımlarına veya savundukları

hatalara karşı duracaktır (Öztekin, 2001: 215). Siyasal toplumsallaşmanın gelişmesi noktasında kitle iletişim araçlarının payı büyüktür. Günümüzde siyasal anlamadaki etkinliği gittikçe artan kitle iletişim araçları toplumdaki siyasal eğilimleri, siyasal eksiklikleri, toplumun ihtiyaç duyduğu siyasal sistemi siyasallaşma sürecindeki kişilerle paylaşmaktadır. Bireylerin sosyalleşme sürecinde oldukça etkili olan kitle iletişim araçları, toplumun sosyalleşmesi ve siyasallaşması alanından da etkili bir araçtır (Durmuş, 2006: 227).

BÖLÜM – 4

SEÇMEN DAVRANIŞI VE KADINLARIN SİYASETE KATILIMI

Ticari pazarlarda kurumların en yüksek karlılığa ve maksimum seçmen grubuna sahip olmak için nasıl ki tüketici davranışlarını anlamamanın önemi büyük ise, siyasal pazarlama yönünden de seçmen davranışlarını anlamak, seçmenin hangi sebeplere dayanarak oy verdiğini belirlemek, partilerin ve adayların amaçladığı idare gücüne ulaşmak için önemli bir yere sahiptir. Diğer taraftan gelişmiş demokratik bir toplum olmak için, kadınların her düzeyde yönetimde aktif olarak yer alması ve siyasal katılım faaliyetlerini etkin kullanabilmesi önemlidir.

4.1. Seçim ve Seçmen Kavramları

Kelime kökeni olarak “seçmek”, kişinin en faydalı, en yakın ve en uygun olana karar vermesi ve bu yönde bir davranış geliştirmesidir. Siyasal bir kavram olarak “seçim” ise, yönetilenlerin kendilerini kimin yöneteceğine karar verip bu karar doğrultusunda geliştirdiği davranıştır. Siyasal anlamda seçim, sadece yerel yönetimlerin ve meclis üyelerinin kimler olacağının kararlaştırılması için uygulanan yöntem olarak değil, tüm örgütler için, örgüt üyelerinin örgütü yönetecek olanları belirleme yöntemi olarak da görülmektedir (Eke, 2008: 31). Seçim olgusu, seçmek, seçilmek eylemleri ile seçen ve seçilen sükûletlerini içermektedir. Bu kavramlardan seçmek, siyasal sistem açısından, belirli bir iş veya konuma birden fazla aday arasından yetenek ve güdülenmeye göre, söz konusu iş veya konumun gereklerine en uygun olanı ya da en

uygun olduğu düşünöleni tercih edip oy vererek göreve getirmektir (Sezen, 2000: 51).

Seçimlerin güvenilir bir ortamda yapılması demokratik bir yönetim için önemli bir koşuldur. Seçimlerin yapılabilmesi, siyasal katılımın gerçekleşmesi ve siyasal iktidarın belirlenmesi için olmazsa olmaz faktör birey, seçmendir. Seçim olayının en önemli aktörü durumundaki seçmen, bir toplumda yasalar çerçevesinde yönetici kadroyu seçimle işbaşına getirme hakkına sahip olan vatandaşı, sahip olunan kimlik ise seçmenliği ifade etmektedir (Gümüş, 2006: 6). Siyasi rekabet ortamında, yönetim şekillerine göre değışmekle birlikte, birden çok taraf mevcuttur. Bu tarafların destekleyicileri ise seçmenlerdir. Taraftarlar, seçmendir; fakat bireyler bazen salt bir taraftardan öte onu savunur ve mali yönden destekte bulunurlar (Duverger, 1993: 138). Seçmen, siyasal iktidarın belirlenmesinde özne durumundadır.

4.2. Seçmen Davranışının Tanımı ve Önemi

Siyasal sistemle ilgili bireyin kendi dünya görüşüne göre verdiği cevap ya da tepki siyasal bir davranıştır (Dursun, 2012: 213). Birey, yaşadığı coğrafyada gerçekleşen siyasal olaylara meşru ya da gayrimeşru tepkiler verebilir. Kimi yazarlarca, vatandaşların ülke gündemine konu olan olaylara karşı herhangi bir tepki vermemesi de bir siyasal davranış tanımı olarak da tanımlanabilir. Daha geniş bir perspektiften ele alındığında, çeşitli unsurların da etkisiyle, seçmen davranışını seçimlere katılım durumu, tercih etme, seçim sonrasında tercihini sürdürme ya da değıştirme gibi yollarla somutlaşan siyasal davranış şekli olarak yorumlamak mümkündür. Lipset, siyasete katılma kavramının en önemli olgusunun siyasal katılmanın bir şekli olarak, oy verme olduğunu belirtmektedir (Lipset, 1964: 164). Verba ve Nie, genel psikolojik katılımın oy kullanma ile ilişkisinin, kampanya etkinliklerine göre daha zayıf bir düzeyde olduğunu vurgulamaktadır. Başka bir deyişle, vatandaşlar, kamu sorunları ile ilgili konularda oy kullanırken fazlaca bir çaba harcamamaktadırlar (aktaran Kiriş, 2005: 14).

Seçimler, bireylerin siyasal iktidarı seçme ve doğrudan veya dolaylı olarak kamu politikalarının etkilemesine olanak sağlayan ortak faaliyetlerdir. (Çeçen, 2009: 35).

Yurttaşların seçimle ilgili olarak sergileyecekleri en başta gelen davranış, seçime katılma veya katılmamadır. Seçime katılan yurttaşlar, değişik parti ve/veya adaylar arasından bir tercih yaparlar. Bu tercih, seçeneklerden birini seçmek şeklinde olabileceği gibi, hiçbir seçeneği tercih etmeyerek davranmak böylece yeni bir seçenek oluşturmak şeklinde de sergilenebilir (Kiriş, 2005: 14).

4.3. Seçmen Davranışını Etkileyen Faktörler

Kişilerin kendi iradeleriyle oy verecekleri partiyi seçme özgürlükleri bulunmaktadır. Seçmenler kişiler olduğu için kendi özellikleri konusunda oy verme açısından en etkili konumdadır. Seçmen davranışını etkileyen farklı unsurlar bulunmaktadır. Bu faktörler aşağıdaki başlıklar altında açıklanmaya çalışılacaktır.

4.3.1. Seçmen Davranışlarının Sosyoekonomik Boyutu

Siyasal katılmayı belirleyen en önemli faktör, siyasal katılımı gerçekleştirecek olan bireyin fiziki, kişisel ve hatta değer yargılarına kadar uzanan özellikleridir. Dolayısıyla vatandaşların siyasete katılmaları farklı yoğunluklarda olmakta, bazı vatandaşlar oy bile kullanmazken, bazıları siyasal faaliyetlere büyük zaman, emek ve para ayırmaktadır. Seçmen davranışlarında sosyoekonomik sebeplerin temelinde demografik özellikler yatmaktadır (Akgün, 2002: 72).

Çalışan kişiler, meslekleri ne olursa olsun, yaptıkları işlerden dolayı birçok insanla iletişim halindedir. Ortaya çıkan bu süreç de siyasal faaliyet becerilerini geliştirmektedir. Zira kişiler, bilerek ya da bilmeyerek toplum içinde kendilerini ifade etmeyi, değişik görüşleri dinlemeyi, uygun çözümlerle kendi düşüncelerini egemen konuma getirmeyi çalışma yaşamında öğrenmektedir. Dolayısıyla gelir düzeyinin gruplaşma oluşturması gibi birtakım meslek gruplarının da bulundukları ortam nedeniyle belli siyasi partilere kendilerini yakın görebilirler ve çevrelerinden dolayı da o partiye daha fazla eğilim gösterebilirler (Çaha, 2008: 49).

4.3.2. Seçmenle İlgili Faktörler

Seçmen davranışlarının oluşmasında seçmenlerin bireysel özellikleri önemli bir faktördür. Yapılan araştırmalar sonucunda seçmen davranışını incelerken

seçmenlerin sosyo-ekonomik düzeyleri, dünya görüşleri, cinsiyetleri gibi özellikleri oy kullanacağı partiler hakkında somut ipuçları vermekte olduğu görülmüştür. Seçmenler bireylerden oluştuğu için bireysel özellikler veya farklılıklar oy kullanmada etkili olabilen bir faktördür. Örnek vermek gerekirse, konservatif bir dünya görüşüne sahip olan bir seçmen kendi ideolojisine uygun olan siyasal parti haricindeki bir partiye oyunu vermeyi tercih etmeyecektir ya da karşı bir partiye oy verme tercihinin nadiren denk gelinecektir (Çaha, 2008: 51).

4.3.3. Siyasal Parti İle İlgili Faktörler

Demokratik ülkeler için siyasal partiler çok önemli unsurlardandır. Özellikle hukuki bakımdan ülkelerin anayasalarında ve özel olarak siyasi partiler yasası adı altında bir yapılanma söz konusudur. Demokratik bir toplumda seçmenler tercihlerini yapabilmek için siyasi partilere ihtiyaç duyarlar ve tam bir seçim olabilmesi için siyasal partilerin toplumun çeşitli kesimlerini yansıtıyor olması oldukça önemlidir. Siyasi partilerle ilgili olarak bir kısım özellikler ifade edilebilir. Sözgelimi siyasi partinin liderleri parti özelliği bağlamında öne çıkan bir unsurdur. Zira siyasal partinin değerleri çoğunlukla parti lideri ile de özdeşleşmektedir. Seçmenlerin karar verme süreçlerinde parti liderlerinin düşünceleri ve bakış açıları seçmenleri etki altına alabilir. Bu etkinin bölünmemesi ve devamlılığı adına parti liderinin konuşmalarının parti yapısıyla ve görüşleriyle özdeşlik göstermesi seçmen davranışını lehte etkilemektedir.

4.3.4. Gündem Faktörleri

Seçmen tercih oluşumunu etkileyen önemli faktörlerden biri gündem veya konudur. Gündem unsurunun içeriği, seçim döneminde seçmenlerce önemli görülen, siyasi, iktisadi veya toplumsal olaylardır. Ülkede meydana gelebilecek bir ekonomik kriz, dış politika sorunu, siyasi parti içi sorunlar, terörist eylemleri, insan haklarının ihlali benzeri konular gündem unsurlarından birkaçıdır. Seçim, kimi zaman olması gereken süreden önce, o yönde bir karar verilmesiyle de yapılabilir. Seçimin öne alınması ülkenin mevcut durumundan kaynaklanabilir. Örneğin ekonomik yahut sosyal bir karışıklık söz konusu ise siyasi partiler arası uzlaşma sağlanıp erken seçime karar

verilebilir. Ülkenin istikrar yönünden kötüye gitmesi o anda siyasi iktidarı elinde bulunduran siyasi parti bağlamında bir sıkıntı göstergesidir, bir sonraki seçimlerde seçilememe riski doğurmaktadır (Çukurçayır, 2006: 61).

4.3.5. Propaganda ve İletişim Faktörleri

Seçmen tercihleri üzerinde etkili olan veya seçmenlerin tercihlerini oluşturan unsurlarda bir diğeri de propaganda ve iletişimdir. İletişim ve propaganda unsurları özellikle seçim kavramı, seçmen kavramı ve aday kavramı arasında iletişimi sağlayan ve enformasyon işlevi üstlenen önemli iki kavramdır. Propaganda ve iletişim seçmen tercihlerini etkileyen kısa vadeli faktörlerden kabul edilmesine rağmen; ekonomi, para benzeri unsurlardan yapısal bağlamda farklıdır. Propaganda ve iletişim unsurları arasında; kampanya, kamuoyu araştırması, yüz yüze görüşme, kitle iletişim araçlarıyla seçmenlerin ikna edilmesine dair çeşitli stratejiler sayılabilir (Kalender, 2005: 81).

4.4. Seçmen Tercihini Etkileyen Kriterler

Dünya genelinde, seçmenin oy kullanmaya yönelik veya oyunu kullanacağını partiye yönelik kararının nasıl oluştuğu ve nelerden etkilendiği ve bunun gibi seçmen davranışlarını ortaya koyan pratikte bazı yaklaşımlar ortaya atılmıştır. Araştırmalar göstermiştir ki seçmenler karmaşık etkiler doğrultusunda siyasal kararlarını alabilmekte ve sıklıkla kararlarını değiştirebilmektedirler. Seçmenler bireysel kişilikleri çerçevesinde kararlar almaya eğilimli iken sosyal hayattaki etkileşimleri sonucu farklı siyasal eğilimler içerisinde de olabilmektedirler. Siyasal eğilimlerin siyasal katılmaya dönüşmesindeki amaç, siyasal iktidarın kararlarını etkilemektir (Özer ve Meder, 2008: 67). Siyasal eğilimlere yönelik davranışları inceleyen yaklaşımlar ekonomik, sosyo-psikolojik yaklaşımlardır.

4.4.1. Ekonomik Yaklaşım

Bu modelde iktisat alanında sıklıkla karşılaşılan rasyonel kişi varsayımına dikkat çekerek seçmenlerin hareket ve tutumlarına açıklama getirilmeye çalışılmıştır. Bilindiği üzere iktisat biliminin temel varsayımları arasında yer alan kişilerin

rasyonel olduğu görüşü onların ekonomik hayat içerisinde sergiledikleri hareketlerinin yararlarını en yukarı düzeylere, maliyetini de en düşük düzeye çekebilecek şekilde adım attıklarını ileri sürmektedir. Seçmenlerin hareketlerine ekonomi açısından bakan asıl varsayımlarıysa; kişilerin kendi çıkarları konusunda bilgili olmaları, çıkarları doğrultusunda en güzel şekilde hizmette bulunabilecek aday veya parti hakkında değerlendirme yapmaları ve bunun neticesinde en uyumlu adaya veya partiye oy vermelerine yönelik fikirleridir (Kalender, 2005: 57).

4.4.2. Sosyolojik Yaklaşım

Bu modelde seçmen davranışı ve seçmenin siyasal tercihlerinin oluşmasında, şekillendirilmesinde sosyal özelliklerin önemli bir faktör olduğu vurgulanmaktadır. Bu modelde ayrıca, bireyler sosyal bir varlık olarak görülmüş ve bireylerin siyasal düşüncelerinin sosyal özelliklerinden bağımsız olarak düşünölemeyeceğı ifade edilmiştir (Visser, 1998: 20-26).

Seçmen isteğine bağı sosyolojik yaklaşım, bireysellikten uzaktır. Grup davranışlarının seçmen tercihlerine etkisi üzerinde çalışmıştır. Seçmenlerin tercihinde sosyal çevre, hissedilen ya da ait olunan grup veya çalışma ortamı gibi birçok sosyal faktör etkili olmaktadır. Kısacası bu yaklaşımın temelinde grup olduğu söylenebilir (Özkan, 2007: 86).

4.4.3. Psikolojik Yaklaşım

Bu modelin temelinde, seçmenlerin herhangi bir parti çevresine hissettiğı sevgi, bağlılık ve taraftarlık yer almaktadır. Burada söz edilen taraftarlık bir futbol takımı tutma şeklinde değerlendirmeye alınabilir. Model kapsamında seçmenlerin parti ile özdeşleşebilmesi amacıyla, özdeşleşeceği parti ile herhangi hukuksal bağı olmaması mecburiyeti kalkmaktadır. Bu model kapsamında temel alınan, seçmenlerin herhangi bir parti içeriğine karşı psikolojik bağıllığı hissetmesidir. Seçmen davranışlarının açıklanmasında faydalanan psikolojik yaklaşımın, alan araştırmalarının yaygınlaşmasıyla ve bununla bağlantılı olarak kişisel seviyede sahip olunan verilerdeki artışla literatür içerisinde ağırlık kazandığından bahsedilebilir (Akgün, 2002: 65-66). Psikolojik bağıllığa dayanarak gerçekleşen siyasal davranışlarda,

duygusal bağıllık geliştirilen siyasal parti, ülke çıkarları dışında dahi hareket etse, psikolojik bağıllık devam edebilmektedir.

4.5. Kadınların Siyasal Katılımı

Oy kullanma hakkının kadınlara da tanınması yani kadının seçmen olabilmesi hatta bir ileri seviye olarak da değerlendirilebilen seçilme hakkının tanınması demokratik bir yönetimin gerekliliğidir. Ancak kadına siyasi yönden tanınan bu hak sosyal yaşamda da kadının karşı cinsle eşit haklara sahip olabildiği noktada anlam kazanmaktadır. Başka bir ifadeyle her alanda eşitlik sağlanabilirse demokratikleşme hareketi de tam anlamıyla gerçekleşebilir. Kadınlar ev içindeki ve dışındaki yükümlülüklerini toplumun onay verdiği doğrultuda yapmak üzere kısıtlanmaktadır. Örneğin kadın çalışabilir ancak belirli meslekler toplum tarafından uygun görülür, kadın seçimlere katılabilir ancak siyasal işlerin içinde olması pek kadınlara uygun değildir. Kadınlar aynı zamanda pek çok konuda özgürlüğünü koruyabilmek için savaş vermek zorundadır. Kadınların siyasal katılımlarının toplumlarca kabul görebilmesi dahi uzun yıllar almıştır. Kadının kendi temsili kendisinin yapıp yapamayacağı bile bir yüzyıl boyunca tartışılmıştır. Pek çok ülkede kadınlar siyasal sistemi tercih edebilmek ve oy kullanma hakkını elde edebilmek için dernekler kurmuşlar ve bu yolda mücadele etmişlerdir. Kadınlara ilk oy verme hakkı tanındığında, bütün kadınların oy vermesini değil eğitilmiş ve vergi veren kadınların bu hakka sahip olması kabul edilebilmiştir (Bock, 91-92). Siyasete katılımın bir başka yolu olan seçilebilme hakkı ise çok daha sonradan kadınlara tanınmıştır.

4.5.1. Kadınların Siyasal Hakları Elde Edişi

Kadınlar, büyük ve önemli toplumsal ve siyasal mücadelelere genellikle önemli toplumsal olaylar boyunca oldukça aktif bir katılım göstermiş; bu olayların ardından gelen durgunluk ve yenilenme dönemlerinde ise mücadele dışı kalmışlardır. İşte böyle bir mücadele dönemi olan Fransız Devrimi'ne kadınlar ilk defa kitlesel halde katılmışlardır. Zira “toplumları derinden sarsan olaylara ve toplumsal gelişmelerle, feminist hareket arasındaki organik bağları her toplumda görmek mümkündür” (Tekeli, 1989: 69). Buna rağmen, kadınların kendileri için eşit haklar elde edebilmek

amacıyla verdiği mücadele, Fransız Devrimi'nin üstünden 100 yıl geçtikten sonra ilk olarak İngiltere ve Fransa'da başlamıştır. Bu yüzden, 19. yüzyıl kadınların haklar için çetin mücadeleler verdiği bir dönem olmuştur (Say, 1998: 4). Siyasal katılımın pek çok aşamasında yer alan kadınların bile siyasal partilerde söz sahibi olabilmeleri ancak 1950'lerden sonra sağlanabilmiştir (Geçgin, 2009:627).

Dünya geneline bakıldığında, kadınların siyasal hayatta etkin bir şekilde yer alamadıkları ve sadece "seçmen olma ile" yetinmek zorunda oldukları görölmektedir. Say'ın (1998: 5) da belirttiği gibi, kadınların sadece dört yılda bir gidip oy kullanması, kadının siyasal hayata katıldığđ anlamına gelmemektedir. Say konuyu şöyle belirtmektedir: "Siyasal katılım, kamusal ve siyasal alanda yer almak, yani parlamentodaki, yerel yönetimlerdeki koltukları doldurmak ve kamu sektöründe görev üstlenmek anlamına geliyor." (Say, 1998: 5). Bugün gelinen noktada ise neredeyse tüm dünya ülkeleri kadınlara seçme ve seçilme hakkı tanımıştır.

Sosyal ve ekonomik unsurlar, kadınların siyasal yaşama katılımını azaltmakta ve aday olarak politikada yer alma cesaretini gösterememektedir. Kadının kamusal alanda erkeğe oranla daha az yer alabilmesinin nedenleri ise siyasete duyulan ilginin olmaması, eğitim ve gelir düzeyinin düşüklüğü, aile içi sorumluluklar, ayrımcı cinsel yargılar, cinsiyet rollerinin sosyalleşmesi ve siyasal sistemler ile yeterli derecede bağ kuramamaktan kaynaklanmaktadır (Çağlar, 2011: 56-57).

4.5.2. Siyasi Partilerde Kadın

Cinsiyetçi yaklaşımın yaygın olduğu siyasal partilerde yer alan parti mensupları genellikle siyasetin erkek işi olduğunu kabul eden toplumsal cinsiyet yargıları hakimdir. Çaha bunu şöyle açıklamaktadır: "Demokratik yönetim anlayışının temel taşı olan siyasi partiler olmadan demokrasi işlerliğini sağlayamaz. Demokratik bir yönetim, tüm vatandaşların cinsiyet ayrımı yapılmaksızın karar alma mekanizmalarında, sosyal, siyasal, kültürel hayatın her alanında eşit olarak temsil edebilmeleriyle mümkün olacaktır (Çaha, 2008: 77)." Duverger'e göre de (1993: 103); kadınların siyasal ilgilileri erkeklere göre daha azdır ve siyasal partilerde etkin görevler üstlenmeyi tercih etmemektedirler. Duverger kadınların partilerin yönetim

kadrosunda yer almaktansa özellikle kadın kolları gibi kadınsal örgütlenmelere eğilimli olduğunu ifade etmektedir.

Parti içinden aday belirlenirken genellikle parti liderinin istekleri doğrultusunda seçim listeleri oluşturulur ve halk kendisini temsil edeceğine inandığı kişileri değil partinin sunduğu kişileri seçmen durumunda kalır. Buradaki diğer bir hassas nokta ise listenin çoğunluğunun erkeklerden oluşması ve seçmen nüfusunun neredeyse yarısını oluşturan kadınları saf dışı bırakmasıdır. Siyasi partilerde en alt örgütlenmeden en tepeye kadar kadınların varlığı ve temsil ihtiyaçları hesaba katılmadan örgüt yapısı oluşturulmaktadır. Siyasal partilerdeki bu yönetim anlayışında kadınlara yönetim hakkı tanınmakta ancak bu hak kullanılmamaktadır (Çukurçayır, 2006: 53). Kadınların parti içinde aldıkları görevler parti kaynaklarını arttırmak, kadın seçmenleri partiye çekme ve sosyal sorumluluk çalışmaları olarak sıralanabilir. Kadınların parti içindeki pozisyonlarında yükselmesi ve partideki üst düzey pozisyonlara aday gösterilmeleri oldukça zordur. Daha çok ikinci dereceden görevlendirmelere gelmeleri veya getirilmeleri olasıdır. Parti yapılanmalarının erkek egemen bir nitelikte olması toplumsal yapının bir uzantısı olarak değerlendirilebilir. Kadınlar bu hakimiyetin içinde “erkeksi” bir yaklaşımla bu duruma uyum sağlamaya çalışmaktadır. Nitekim kadınlar eril siyaset içinde etkisiz hale getirilmekte, aktif olmalarının önüne geçilmektedir (Akgün, 2002: 49). Kadınlar siyasi partilerin “kadın konuları” olarak da bilinen aile, sosyal sorumluluk, eğitim vb. konularında karar verici görevler üstlenebilmektedir. Kadınlar ne kadar siyasetin içindeki diğer konularda da (dış politika, ekonomi vb.) aktif bir siyasetçi olmak istese de parti yapılanmaları onları toplumsal cinsiyet rolüne uygun olarak görevlendirmeye devam etmektedir.

4.5.3. Toplumsal Cinsiyet ve Katılım

Kadının siyasal yaşama katılımını ve siyasete ilgi düzeyini toplumsal cinsiyet kavramına dayanarak incelenmelidir. Kadın-erkek eşitsizliğinin temelinde toplumsal cinsiyet farklılıkları yer almaktadır (Erbay ve Tuncay, 2006:27). Yüzyıllardır süre gelen ataerkil toplum yapısı sonucunda kadınların maddi güç elde etmesinin önüne geçmiştir. Bu durum kadını erkek karşısında zayıf düşürmüştür. Bunun sonucu

olarak da bir tarafta maddi gücü elinde bulunduran erkekler, diğer tarafta ise ev işlerinden sorumlu kadınlar kalmıştır. Böylece erkek ve kadının toplumsal rolleri belirlenmiştir. Bu durumla birlikte erkekler ekonomik ve siyasal alandaki rekabetten kadını elemiş olur. Modern siyaset teorisine göre, siyaset evrensel insan hakları bağlamında değerlendirilmeli ve vatandaşlık evrensel boyutta algılanmalıdır. Ancak bu durum ataerkil toplum yapısında kendisine yer bulamaz (Şahin, 2011: 15-16). Kadınların ekonomik anlamdaki durumu modern zamanda güçlenmiş olmasına rağmen siyasal alanda hala güçlenebilmiş değildir.

Kadınların eğitim düzeyleri ve aktif iş yaşamı içinde olma süreleri erkeklere oranla daha düşüktür. Kadınların neredeyse evde geçen hayatlarının içine ev dışından ilgili alanları almaları ve siyasal etkinliklere katılmaları çoğunlukla mümkün değildir. Eğitim düzeylerinin de erkeklere oranla daha düşük olması sebebiyle siyasal alanda daha az bilgi sahibidirler. Bu da siyasal katılımlarının erkeklere oranla daha az olmasına zemin hazırlamaktadır (Baltacı vd. 2009: 6). Kadınlar toplumsal, siyasal görevlerde kadın olarak yer aldıklarında, kadına ait değerler, bakış açıları ve kimliklerle orada yaşamasına izin vermemektedir. Dolayısıyla kadınlar, toplumun tümünü ilgilendiren işlere talip olduklarında kadın olarak var olamayacaklarını görerek “erkek-kadınlar” olarak bu işleri üstlenebileceklerini göstermektedirler (Serdaroğlu, 2010: 31-32).

4.5.4. Türkiye’de Kadınların Siyasete Katılımı

Günümüzde kadınlar hangi sosyal statüde olursa olsunlar her zaman erkeklerden daha az siyasal katılım göstermektedirler. Kadınlar oy kullanma dışındaki diğer siyasal ilgiden başlayarak siyasal katılmanın tüm biçimlerinde de erkeklere göre katılımı azdır. Kadın-erkek eşitsizliğinin en somut biçimde gözlenebildiği alan siyasal yaşamdır. Erkek egemen siyasi arenada, kurallar erkek tarafından belirlenir ve kadınlar erkeklerin izin verdiği ölçüde siyasete katılabilir. Toplumda genel olarak hakim görüş, siyasetin erkeklere göre bir iş olduğudur (Kızılkaya, 2004: 135).

Abadan-Unat konuyu şöyle ele almaktadır: “*Türkiye’de kadınlara seçme ve seçilme hakkı 1930 yılında tanındı. Cumhuriyetin Türk kadınına verdiği haklar kadının*

toplumda eşitliğinin sağlanması için yasal zemin hazırladı. Ancak, köklü sosyoekonomik yapısal değişimler yapılmadıkça bu yasal eşitlik gerçekleşemez. Toplumda var olan ataerkil düzen değişmedikçe, kadın erkeğe bağımlı olduğu sürece haklar sadece yasalarda kalır. Türk toplumu Müslüman laik tek ülke olduğu için var olan toplumsal kültürün değişmesi birden olmadı. Kadına birçok haklar çoğu batı devletlerinden önce verilse bile savaştan çıkan bir devletin hiçbir endüstriye, güçlü bir ekonomiye sahip olmaması, var olan iş alanlarına önce erkeklerin yerleştirilmeye çalışılması sonucunda kadınlara iş imkanları gelişmedi (Abadan-Unat, 1979: 22-23).”

Toplumun gerçekleri ülkenin yasal hakları ile farklılık gösterebilmektedir. Toplumumuzda kadınların sahip olduğu yasal haklar erkeklerden daha az değildir. Ancak yasaların izin vermesine karşın elde edilebilecek görevler, faydalar veya kazançlar arasında eşitlik bulunmamaktadır. Bu eşitliği yasaların yanı sıra toplumu oluşturan bireylerin davranışları ve bakış açılarının da desteklemesi gereklidir. (Ergil, 1979: 223). Türkiye’de kadınlar cinsiyet ayrımcılığını hemen her alanda yaşamaktadır. Ataerkil toplumda kadının ikinci planda ya da diğer bir ifadeyle erkeklerden sonra görülmesini ekonomik, sosyolojik ve teknolojik gelişmeler değiştirmemektedir. Çünkü gelişmeler ne boyutta olursa olsun toplumsal bir fikir dönüşümü yaşanmadığı sürece kadının temel görevi evli ve çocuklu olmasıdır. Türkiye’de kadınlar siyasal haklarının bilincine dahi uzun yıllar sonunda varabilmişlerdir (Tekeli ve Koray, 1991).

4.5.4.1. Ev Kadınlarının Siyasete Katılımı

Ülkemizde kadınların çalışma oranları düşük olduğundan büyük bir çoğunluğu ev hanımıdır. Ev kadınlarının oranı çalışan kadınların oranından fazladır. Kadınların büyük bir çoğunluğunun ev hanımı olmasının en güçlü sebebi kadınlar çalışsa dahi evin büyük sorumluluklarını üstelenmesi ve eksiksiz yerine getirmesinin beklenmesidir. Bu sebeple kadınlar iki işi birden yapmamak adına çalışmamayı tercih edebilmektedirler (İlkkaracan, 1998: 286). Diğer bir sebep ise, ailedeki erkek bireylerin kadının çalışmasına izin vermemesi ve bunu engellemesidir.

Tekeli tarafından yapılan ve 96 köyü içeren çalışmada, kadınların oy verme tercihlerinde erkeklerden etkilenmeyerek dini temeller üzerine oy haklarını kullanmayı seçtikleri görülmektedir. Kadınların siyasal tercihlerinde en çok etkili olan iki unsur, din ve adayların kişisel özellikleri olduğu ortaya çıkmıştır (Tekeli, 1988: 90-91).

Ev kadınlarının partilerin kadın kolları dışında aktif siyasetin içinde çok yer almadıkları bilinmektedir. Ev kadınlarından beklenen davranış parti için oy toplama ve partiye oy vermeye sınırlı kalmaktadır. Kadınların eğitim, meslek, medeni ve sosyo-ekonomik durumlarına göre siyasal katılım oranları farklılık göstermektedir (Minibaş, 1996: 178). Siyasete ilgi duyan ev hanımlarının genellikle yerel yönetimlerde veya mahalli örgütlerde görev aldığı görülmektedir. Bu görevlerini başarı ile yerine getirenlerin parti içinde dikey hareketinin yani yükselmesinin önünün açık olması sağlanmalıdır. Sonuç olarak, ev hanımlarının siyasal katılım oranı, çalışan, ekonomik özgürlüğünü elinde bulunduran kadınlara oranla düşük düzeyde ve ailelerinin etkisi altında kalabilmektedir.

4.5.4.2. Çalışan Kadınların Siyasete Katılımı

Kadınların çalışma hayatına geçmesi, ekonomik bağımsızlığını kazanmaya başlaması ve erkek egemenliğinden en azından çekirdek aile içinde de olsa kurtulmasını kolaylaştırır. Çalışma hayatı aynı zamanda toplumsallaşmayı da beraberinde getirir. 1926 yılında kabul edilen medeni kanunla kadının çalışıp çalışmayacağını kararı evin erkeğine verilmiştir. Nihayet 1990 yılına gelindiğinde Anayasa Mahkemesi tarafından eşitlik ilkesine aykırı olduğu gerekçesiyle iptal edilmiştir (Abadan-Unat, 1998: 290). Medeni Kanun'da yer alan diğer kadın-erkek eşitsizlikleri yeni düzenlemelerle 2002 yılında ortadan kaldırılmıştır.

Günümüzde geçerli İş Kanunu uyarınca kadın erkek eşitsizliği bulunmamaktadır. Anayasal olarak kadınların eşit istihdam olanaklarıyla çalışma hakkı bulunmaktadır. Kadınsal durumlardan ötürü kadının ihtiyacı olabilecek hakları da anayasal güvence ile korunma altındadır (Aslantepe, 2012: 163).

Kadın-erkek eşitliğini sağlanmada yasal düzenlemeler yapılmış ve üst düzey pozisyonlarda görev alabilmelerinin yolu açılmış olmasına rağmen kültürel yargılar ve davranış kalıpları çok daha zor ve uzun bir süreçte değişebilmektedir. Değişimin kadının bu özel alanında olması önemlidir. Kadının aile içi statüsündeki kazanımlar ise kalkınma ile sağlanmaktadır. Eğitim düzeyi yüksek, meslek sahibi kadınlar yasal düzenlemelerden daha fazla faydalanabilmektedir (Gül vd. 2009: 78).

Çalışan kadınların ev hanımlarına göre sayıca az olmalarıyla birlikte çalışan erkeklerle kıyaslandığında yine sayıca azdır. İş kanunu ve günümüz yasaları kadınlara erkeklerle eşit haklar tanınmasına rağmen kadınlar hala tam anlamıyla cinsiyet eşitliği yaşayamamaktadır. Özellikle mavi yakalı çalışan kadınların yaptığı işler mesleki bir değer katmayan genellikle vasıfsız olarak nitelendirilen işlerdir. Kadınlar toplumsal ve siyasal yaşamda varlıklarını meşrulaştırabilmek için birçok iş kolunda çalışmaya ve kendi başarılarına inandırmaya ihtiyaç duyarlar.

Ülkemizde kadınların siyasete ilgi düzeylerinin düşük olmasının yanı sıra parti üyesi olan kadınların da sayıları düşüktür. Partilerin yaklaşımları ve yapıları kadınların sorumluluk kademelerine gelmelerini zorlaştırmaktadır. Siyasetin erkeklere özgü bir iş olarak görülmesi ve kadının siyasal alanda olabilecek yüksek potansiyelinin hiçbir şekilde görünmemesi kadınların siyasal alan dışına itilmesine sebep olmaktadır. Koşullar bu haldeyken kadınların erkeklerle bu alanda rekabet edebilmesi mümkün görünmemektedir (Geçgin, 2009: 628).

Çalışan çoğu kadın ev işleriyle ilgilenmekte ve toplumsal olarak kendisine atfedilen sorumluluğunu üstlenmektedir. Ancak bu durum kadının özgürleşmesinin ve başarılı olmasının önüne geçmektedir. Kadınların hem evde hem de işte başarılı olmaları beklenmektedir. Kadının ev işlerinde yalnız kalması kendine zaman ayıramaması ve günün uyku dışındaki her saatinde çalışıyor olmasına sebep olmaktadır (Şahin, 2011: 128).

Kadınların siyasal katılımı konusunda çalışıyor olmak kadar eğitim düzeyi de önemli bir rol oynamaktadır. Eğitim bireyin kendini gerçekleştirmesini, hayattaki zorluklara karşı nasıl direnilebileceği konusunda bireye yardımcı olur. Kadınlar eğitim yoluyla

toplumsal yaşamda eşit bireyler olma fırsatı yakalayabilirler. Eğitimsiz bir bireyin iyi bir meslek sahibi olması ve ekonomik özgürlüğünü kazanması zordur. Siyasal ideolojileri, siyasal katılma biçimlerini bilmek ve ona göre hareket etme özgürlüğünü yakalayabilmek için eğitim çok önemli bir husustur (Kızılkaya, 2004: 137).

Kadınların iş hayatında da toplumsal rollerine uygun işlere alınmaları siyasal yaşama katılmalarının önündeki bir diğer engeldir. Örneğin bir kadının girişimci veya siyasetçi olmasındansa öğretmen veya hemşire olması toplumumuzda daha kabul edilebilir bir iştir. Toplum kadınların geleneksel rollerine uygun şekilde meslekler yapmasını kabul eder (Yaraman, 1999: 20). Siyasi partilerde, kadınların parti içi çalışmaları ve partilerin yönetim kadrolarındaki temsil durumları dikkate alındığında; seçim dönemlerinde kadın kollarında aktif olarak çalıştırılan kadın, aday olarak ya yoktur ya da ikincil durumdadır. Siyasi partiler kadın seçmenleri etkilemek dışında kadın üyelerini kullanmamakta ve siyasal alandaki yarışın dışında tutmaktadır (Çağlar, 2011:70,71).

İkinci bölümde de değinildiği gibi siyasal katılımın pek çok değişkeni kadınların oy verme sürecini ve kararlarını etkilemektedir. İzleyen bölümlerde ise, siyaset kavramı ve siyasal katılım türlerine, siyasal katılımı etkilediği kabul edilen kitle iletişim araçlarının neler olduğu ve ne şekillerde izleyici kitlesini etkilediği üzerindeki görüşlere ve son olarak, seçmen davranışının üzerinde rol oynayan etmenlere ve seçmen nüfusunun yarısını oluşturan kadınların siyasal katılıma yönelik yaklaşımlarına yer verilmiştir.

Bir sonraki bölümde, bir kitle iletişim aracı olan televizyonda yayınlanan haber ve tartışma programlarının kadınların siyasal davranışları ve oy verme tercihlerinde ne gibi etkileri olduğunu saptayabilmek adına İstanbul'da yaşayan 300 kişiyi kapsayan bir saha çalışmasına ve çıkan sonuçların yorumlanmasına yer verilecektir.

BÖLÜM - 5

HABER VE TARTIŞMA PROGRAMLARININ KADINLARIN SİYASAL DAVRANIŞLARI VE OY VERME TERCİHLERİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR SAHA ÇALIŞMASI - BULGULAR -

Bu bölümde; haber ve tartışma programlarının kadınların siyasal davranışları ve oy verme tercihlerine etkisini tespit etmek amacıyla İstanbul'un Ataşehir, Büyükçekmece, Bağcılar, Bahçelievler, Bakırköy, Başakşehir, Bayrampaşa, Beşiktaş, Beykoz, Beyoğlu, Çatalca, Çekmeköy, Esenler, Esenyurt, Eyüp, Fatih, Gaziosmanpaşa, Güngören, Küçükçekmece, Kadıköy, Kâğıthane, Kartal, Maltepe, Pendik, Sarıyer, Şişli, Tuzla, Ümraniye, Üsküdar, Zeytinburnu ilçelerinde yaşayan, farklı yaş ve meslek gruplarında kadınlardan oluşan örnekleme uygulanan anketten elde edilen bulgulara yer verilmektedir.

Araştırmada, kadınlardan oluşan örneklem grubuna uygulanan 300 anket tam ve yeterli veri içerdiği görülerek değerlendirmeye alınmıştır.

Anketlerden elde edilen verilerin “IBM SPSS 23. Paket Programı” kullanılarak istatistiki girişi yapılmış, bulguların değerlendirilmesi aşamasında, yüzde betimsel analizleri ile parametrik olmayan sonuçlar için anova ilişkisel analiz yöntemleri kullanılmıştır.

BULGULAR

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Dağılımı

İstanbul İlçeleri Dağılım	Frekans (N)	Yüzde (%)
ATAŞEHİR	3	1
B.ÇEKMECE	2	0,7
BAĞCILAR	21	7
BAHÇELİEVLER	17	5,7
BAKIRKÖY	2	0,7
BAŞAKŞEHİR	1	0,3
BAYRAMPAŞA	1	0,3
BEŞİKTAŞ	17	5,7

BEYKOZ	1	0,3
BEYOĞLU	14	4,7
ÇATALCA	1	0,3
ÇEKMEKÖY	2	0,7
ESENLER	1	0,3
ESENYURT	1	0,3
EYÜP	11	3,7
FATİH	18	6
GAZİOSMANPAŞA	4	1,3
GÜNGÖREN	2	0,7
K.ÇEKMECE	17	5,7
KADIKÖY	8	2,7
KÂĞITHANE	1	0,3
KARTAL	21	7
MALTEPE	16	5,3
PENDİK	17	5,7
SARIYER	20	6,7
ŞİŞLİ	12	4
TUZLA	2	0,7
ÜMRANİYE	19	6,3
ÜSKÜDAR	46	15,3
ZEYTİNBURNU	2	0,7
TOPLAM	300	100

Araştırmaya katılan kadınların İstanbul'un ilçelerinde ikamet durumlarına bakıldığında, % 15,3'ünün Üsküdar ilçesinin birinci sırada, Sarıyer ilçesinin ikinci sırada ve Ümraniye ilçesinin üçüncü sırada çıktığı görülmektedir. Bu ilçeleri yığılmada anlamlı oranlar olarak kabul edilebilecek Fatih, Beşiktaş, Bahçelievler, Pendik, Maltepe izlemektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Yaş Dağılımı

Yaş	Frekans (N)	Yüzde (%)
18-25	55	18,3
26-35	99	33
36-45	77	25,7
46-55	51	1
56 ve üzeri	18	6
TOPLAM	300	100

Araştırmaya katılan kadınların yaş değişkenine göre % 33'ünün 26-35 yaş grubunda olduğu saptanmıştır.

Tablo 3. Katılımcıların Gelir Durumu Dağılımı

Gelir getirici herhangi bir işte çalışıyor musunuz?	Frekans (N)	Yüzde (%)
Evet, şu an çalışıyorum	119	39,7
Hayır ama daha önce çalışıyordum	80	26,7
Hayır, hiç çalışmadım	101	33,7
TOPLAM	300	100

Araştırmaya katılan kadınların “Gelir getirici herhangi bir işte çalışıyor musunuz?” sorusuna, % 39,7’sinin “evet, şu anda çalışıyorum” cevabını verdikleri saptanmıştır. Evet cevabı verenler ile “hayır ama daha önce çalışıyordum” cevabını verenlerin ne iş yaptıkları aşağıdaki tabloda frekans ve yüzde olarak detaylandırılmıştır. Buna göre; araştırmaya katılan kadınların “Evet ise ne iş yaptığınızı ayrıntılı bir şekilde söyler misiniz” sorusuna verilen cevaplara göre % 7,5’inin muhasebeci olduğu saptanmıştır.

Tablo 4. Katılımcıların Mesleki Dağılımı

Evet ise ne iş yaptığınızı ayrıntılı bir şekilde söyler misiniz ?	Frekans (N)	Yüzde (%)
AHÇI	1	0,5
ASİSTAN	1	0,5
AYAKKABI FABRİKASINDA İŞÇİ	1	0,5
BANKACI	3	1,5
BAYAN TERZİ	1	0,5
BEBEK BAKIMI	1	0,5
BELEDİYEDE İŞÇİ	1	0,5
BİLGİ VERGİ YÖNETİMİ	1	0,5
BİLİŞİM SEKTÖRÜNDE- YAZILIM DESTEK	1	0,5
BULAŞIK	1	0,5
BURHAN FELEK SPOR TESİSLERİ- SPOR UZMANI	1	0,5
BUTİK	5	2,5
BUTİK SAHİBİ	1	0,5
BÜFE	1	0,5
BÜFE DE İŞÇİ	1	0,5

CAFE	2	1,0
ÇAY OCAĞI SAHİBİ	1	0,5
ÇİÇEKÇİ	1	0,5
DEVLET MEMURU	1	0,5
E TİCARET	1	0,5
EKSPERTİZ	1	0,5
ELEKTRONİK	1	0,5
EMEKLİ	2	1,0
EMEKLİ ESNAF	1	0,5
EMEKLİ HASTANE SEKRETERİ	1	0,5
EMEKLİ İCRA MÜDÜRÜ	1	0,5
EMEKLİ İŞÇİ	1	0,5
EMLAKÇI	2	1,0
ESNAF	11	5,5
FİNANS SEKTÖRÜ ÇALIŞAN	1	0,5
GARSONLUK	1	0,5
GENETİK UZMANI	1	0,5
GÜZELLİK SALONU	1	0,5
HALKA BANKASINDA ÇALIŞAN	1	0,5
HEMŞİRE	2	1,0
HUKUK DERNEĞİNDE ÇALIŞAN	1	0,5
İNSAN KAYNAKLARI UZMANI	1	0,5
İŞÇİ	11	5,5
İŞSİZ ÖĞRETMEN ÜCRETİ	1	0,5
KAMU GÖREVLİSİ EMEKLİ	1	0,5
KANTİN GÖREVLİSİ	1	0,5
KANTİNDE	1	0,5
KASİYER	2	1,0
KIRTASIYE SAHİBİ	1	0,5
KIZ ÖĞRENCİ YURDU YARDIMCI ELEMAN	1	0,5
KIZ YURDU MUTFAK BÖLÜMÜ	1	0,5
KONFEKSİYON	2	1,0
KONFEKSİYONDA İŞÇİ	3	1,5
KOZMETİK ÇALIŞANI	1	0,5
KOZMETİK SEKTÖRÜ	1	0,5
KUAFÖR SHİBİ	2	1,0
KURYE	1	0,5
KUYUMCUDA ELEMAN	1	0,5
LABORANT	1	0,5
LOJİSTİK	1	0,5

LOKANTA ESNAF	1	0,5
MAĞAZA YÖNETİCİSİ	1	0,5
MALİ MÜŞAVİR	1	0,5
MARKET MAĞAZA SORUMLUSU	1	0,5
MARKETTE İŞÇİ	1	0,5
MEMUR	6	3,0
MİGROSTA İŞÇİ	1	0,5
MODELİST	1	0,5
MUHASEBECİ	15	7,5
MUTFAK ELEMANI EMEKLİ	1	0,5
MÜHENDİS	1	0,5
NOTERDE ÇALIŞAN	1	0,5
OFİS ELEMANI	3	1,5
OKULDA HİZMETLİ	1	0,5
OKULDA YEMEK YAPIYORUM 200 ÖĞRENCİYE	1	0,5
ORGANİZASYON İŞLERİ	1	0,5
OTEL TEMİZLİK	1	0,5
ÖĞRENCİ	1	0,5
ÖĞRETMEN	6	3,0
ÖZEL BİR ŞİRKETTE	1	0,5
ÖZEL EĞİTİM ÖĞRETMENLİĞİ	1	0,5
ÖZEL SEKTÖR	1	0,5
ÖZEL SEKTÖR- LOJİSTİK MÜDÜRÜ	1	0,5
ÖZEL SEKTÖR- MUHASEBE MÜDÜRÜ	1	0,5
ÖZEL SEKTÖR- SATIŞ PAZARLAMA	1	0,5
ÖZEL SEKTÖR-MUHASEBE ELEMANI	1	0,5
ÖZEL SEKTÖRDE SATIŞ ELEMANI OLARK ÇALIŞTIM	1	0,5
PASTANEDE YARDIMCI MUTFAKTA	1	0,5
PİKO VE TERZİ	1	0,5
PİKOCU	1	0,5
PSİKIYATRİST	1	0,5
RESTAURANTTA İŞÇİ	1	0,5
SATIŞ DANIŞMANI	1	0,5
SATIŞ DESTEK PAZARLAMA	1	0,5
SATIŞ ELEMANI	12	6,0
SATIŞ PAZARLAMA	1	0,5
SEKRETER	1	0,5
SİGORTA ŞİRKETİ	1	0,5
SİGORTACI	2	1,0
ŞEHİR PLANCISI	1	0,5

TABELACI	1	0,5
TEKSTİL İŞÇİSİ	13	6,5
TEMİZLİK İŞÇİ	2	1,0
TERAPİST	1	0,5
TERZİ	5	2,5
TERZİLİK YAPTIM	1	0,5
ÜTÜCÜ	1	0,5
VASIFLI İŞÇİ	3	1,5
VETERİNER	1	0,5
YÖNETİCİ	1	0,5
YURTTA PERSONEL	1	0,5
YUVADA MUTFAK ELEMANI EMEKLİ	1	0,5
TOPLAM	199	100

Tablo 5. Katılımcıların Eğitim Düzeyi Dağılımı

Eğitim Düzeyiniz nedir? (en son bitirdiğiniz okul nedir?)	Frekans (N)	Yüzde (%)
Okula gitmedi	8	2,7
İlkokul terk	6	2
İlkokul mezunu	68	22,7
Orta okul terk	6	2
Ortaokul mezunu	39	13
Lise ya da dengi meslek okulu terk	21	7
Lise ya da dengi meslek okulu mezunu	76	25,3
Üniversite terk	5	1,7
Üniversite mezunu	65	21,7
Yüksek lisans/Doktora mezunu	6	2
TOPLAM	300	100

Araştırmaya katılan kadınların eğitim durumu değişkenine göre % 25,3'ünün lise ya da dengi meslek okulu mezunu kadınların olduğu görülmüştür.

Tablo 6. Katılımcıların Medeni Durumu Dağılımı

Medeni durumunuz	Frekans (N)	Yüzde (%)
Evli	195	65
Bekar	80	26,7
Dul	15	5

Boşanmış	10	3,3
TOPLAM	300	100

Araştırmaya katılan kadınların medeni durum değişkenine göre % 65'inin evli kadınların olduğu bulunmuştur.

Tablo 7. Katılımcıların Evdeki Para İle İlgili İşlere Katılımının Dağılımı

Evinizde para ile ilgili işlere kimler bakıyor?	Frekans (N)	Toplam cevap sayısı	Yüzde (%)
Ben	115	152	51
Herkes kendi adına	6		
Hep beraber	31		
Benim dışında birisi	148	148	49
Toplam	300	300	100

Araştırmaya katılan kadınların “Evinizde para ile ilgili işlere kimler bakıyor?” sorusuna verdikleri cevaplarda ev içi verilen ve çoğunluğu ilgilendiren kararlarda tek bir kişinin veya birden fazla kişinin söz sahibi olup olmadığı sorgulanmaktadır. Bu söz sahibi olma oranlarında kadınların durumu ve kadının evdeki sorumluluk alanlarının anlaşılması amaçlanmıştır.

Görüşülen kadınların %51'i evde para ile ilgili kadınlara kendilerinin (de) baktığını söylemektedir. %49'u ise evde para ile ilgili işlere hiç bakmadıklarını belirtmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların Evdeki Çocukların Eğitimi İle İlgili İşlere Katılım Dağılımı

Evinizde çocukların eğitimi ile ilgili işlere kimler bakıyor	Frekans (N)	Toplam cevap sayısı	Yüzde (%)
Ben	170	201	75
Hep beraber	31		
Benim dışında birisi	68	68	25
Toplam Cevap	269	269	100
Çocuk Yok	31		

Araştırmaya katılan kadınların “Evinizde çocukların eğitimi ile ilgili işlere kimler bakıyor?” sorusuna verdikleri cevaplarda ev içi verilen ve çoğunluğu ilgilendiren kararlarda tek bir kişinin veya birden fazla kişinin söz sahibi olup olmadığı sorgulanmaktadır. Bu söz sahibi olma oranlarında kadınların durumu ve kadının evdeki sorumluluk alanları anlaşılmaya çalışılmaktadır.

Çocukların eğitimi konusunda görüşülen kadınların çocukların eğitimi konusunda daha aktif bir rol üstlendikleri görülmektedir. Kadınların %75'i çocukların eğitimleri ile işlere baktıklarını, %25'i ise kendileri dışında başka bir kişinin bu işlere baktıklarını-kendilerinin hiç bakmadıklarını dile getirmektedir.

Tablo 9. Katılımcıların Hane İçi Oy Verme Kararlarına Katılımlarına Göre Dağılımı

Evinizde herhangi bir partiye/adaya oy vermek konusunda çoğunlukla kimler karar verir?	Frekans (N)	Toplam cevap sayısı	Yüzde (%)
Ben	55	283	94
Herkes kendi adına	201		
Hep beraber	27		
Benim dışında birisi	17	17	6
Toplam	300	300	100

Araştırmaya katılan kadınların “Evinizde herhangi bir partiye/adaya oy vermek konusunda çoğunlukla kimler karar verir?” sorusuna verdikleri cevaplarda ev içi verilen ve çoğunluğu ilgilendiren kararlarda tek bir kişinin veya birden fazla kişinin söz sahibi olup olmadığı sorgulanmaktadır. Bu söz sahibi olma oranlarında kadınların durumu ve kadının evdeki sorumluluk alanları anlaşılmaya çalışılmaktadır. Buna göre, kadınların %94'i evde oy tercihlerini belirleme sürecinin içinde yer aldıklarını, %6'sı ise yer almadıklarını belirtmiştir.

Tablo 10. Katılımcıların Siyasal Konulara İlgili Düzeyi Dağılımı

Siyasal konularla bir vatandaş olarak ne kadar ilgilisiniz?	Frekans (N)	Yüzde (%)
Hiç ilgili değilim	41	13,7
Çok az ilgiliyim	108	36

İlgiliyim	95	31,7
Oldukça ilgiliyim	56	18,7
TOPLAM	300	100

Araştırmaya katılan kadınların “Siyasal konularla bir vatandaş olarak ne kadar ilgilisiniz?” sorusuna %36’sının “çok az ilgiliyim” cevabını verdikleri saptanmıştır.

Tablo 11. Katılımcıların Sivil Toplum Kuruluşlarına Katılımlarına Yönelik Dağılımları

Herhangi bir sivil toplum kuruluşunun (sendika, dernek, vakıf, inisiyatif, platform gibi) herhangi bir faaliyetine hiç katıldınız mı?	Frekans (N)	Yüzde (%)
Evet	29	9,7
Hayır	271	90,3
TOPLAM	300	100

Araştırmaya katılan kadınların “Herhangi bir sivil toplum kuruluşunun (sendika, dernek, vakıf, inisiyatif, platform gibi) herhangi bir faaliyetine hiç katıldınız mı?” sorusuna verilen cevaplara göre %90,3’ünün hayır cevabını verdikleri saptanmıştır.

Tablo 12. Katılımcıların Siyasi Kuruluşlara Katılımlarına Yönelik Dağılımları

Herhangi bir siyasi kuruluşun (parti, örgüt, platform gibi) herhangi bir faaliyetine hiç katıldınız mı?	Frekans (N)	Yüzde (%)
Evet	58	19,3
Hayır	242	80,7
TOPLAM	300	100

Araştırmaya katılan kadınların “Herhangi bir siyasi kuruluşun (parti, örgüt, platform gibi) herhangi bir faaliyetine hiç katıldınız mı?” sorusuna verilen cevaplara göre %80,7’sinin hayır cevabını verdikleri saptanmıştır.

Tablo 13. Katılımcıların Siyasi Kuruluşlara Katılımlarına Yönelik Dağılımları

Yakın ailenizde herhangi bir siyasi kuruluşta (parti, örgüt, platform gibi) yer alan biri var mı?	Frekans (N)	Yüzde (%)
Evet	72	24
Hayır	228	76
TOPLAM	300	100

Araştırmaya katılan kadınların “Yakın ailenizde herhangi bir siyasi kuruluşta (parti, örgüt, platform gibi) yer alan biri var mı?” sorusuna verilen cevaplara göre %76’sının hayır cevabını verdikleri saptanmıştır.

Tablo 14. Katılımcıların Siyasi Partilerin Toplantı ve Gösterilerine Katılımlarına Yönelik Dağılımları

Seçim zamanında partilerin toplantı ve gösterilerine hiç katıldınız mı?	Frekans (N)	Yüzde (%)
Evet	50	16,7
Hayır	250	83,3
TOPLAM	300	100

Araştırmaya katılan kadınların “Seçim zamanında partilerin toplantı ve gösterilerine hiç katıldınız mı?” sorusuna %83,3’ünün hayır cevabını verdikleri saptanmıştır.

Tablo 15. Katılımcıların Haberleri Takip Etme Sıklıklarına Göre Dağılımları

Genel olarak haberleri hangi sıklıkla takip ediyorsunuz?	Frekans (N)	Yüzde (%)
Her gün	160	53,3
Haftada 3-4 gün	58	19,3
Hafta bir-iki gün	59	19,7
Ayda birkaç kez	13	4,3
Hiç	10	3,3
TOPLAM	300	100

Araştırmaya katılan kadınların “Genel olarak haberleri hangi sıklıkla takip ediyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplara göre %53,3’ünün her gün cevabını verdikleri saptanmıştır.

Tablo 16. Katılımcıların Siyasi Haberleri Takip Etme Sıklıklarına Göre Dağılımları

Siyasi haberleri hangi sıklıkla takip ediyorsunuz?	Frekans (N)	Yüzde (%)
Her gün	118	39,3
Haftada 3-4 gün	54	18
Hafta bir-iki gün	59	19,7

Ayda birkaç kez	24	8
Hiç	45	15
TOPLAM	300	100

Araştırmaya katılan kadınların “Siyasi haberleri hangi sıklıkla takip ediyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplara göre %39,3’ünün her gün cevabını verdikleri saptanmıştır.

Tablo 17.

Katılımcıların Tartışma Programlarını Takip Etme Sıklıklarına Göre Dağılımları

Tartışma programlarını hangi sıklıkla takip ediyorsunuz?	Frekans (N)	Yüzde (%)
Her gün	34	11,3
Haftada 3-4 gün	37	12,3
Hafta bir-iki gün	64	21,3
Ayda birkaç kez	71	23,7
Hiç	94	31,3
TOPLAM	300	100

Araştırmaya katılan kadınların “Tartışma programlarını hangi sıklıkla takip ediyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplara göre %31,3’ünün hiç cevabını verdikleri saptanmıştır.

Tablo 18.

Katılımcıların Seçim Zamanlarında Haber ve Tartışma Programlarını Takip Etme Sıklıklarına Göre Dağılımları

Seçim zamanlarında haber ve tartışma programlarını hangi sıklıkla takip ediyorsunuz?	Frekans (N)	Yüzde (%)
Her gün	87	29
Haftada 3-4 gün	57	19
Hafta bir-iki gün	44	14,7
Ayda birkaç kez	44	14,7
Hiç	68	22,7
TOPLAM	300	100

Araştırmaya katılan kadınların “Seçim zamanlarında haber ve tartışma programlarını hangi sıklıkla takip ediyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplara göre %29’unun her gün cevabını verdikleri saptanmıştır.

Tablo 19.
Katılımcıların Siyasetle İlgili Sosyal Çevresiyle Konuşma Sıklıklarına Göre Dağılımları

Siyasetle ilgili konularda sosyal çevrenizde ne sıklıkta konuşursunuz?	Frekans (N)	Yüzde (%)
Her gün	34	11,3
Haftada 3-4 gün	36	12
Hafta bir-iki gün	39	13
Ayda birkaç kez	85	28,3
Hiç	106	35,3
TOPLAM	300	100

Araştırmaya katılan kadınların “Siyasetle ilgili konularda sosyal çevrenizde ne sıklıkta konuşursunuz?” sorusuna verilen cevaplara göre %35,3’ünün hiç cevabını verdikleri saptanmıştır.

Tablo 20.
Haber Ve Tartışma Programlarının Katılımcıların Düşüncesini Etkileme Düzeyine Göre Dağılımları

Haber ve tartışma programları sizin genel olarak düşüncelerinizi ne kadar etkiler?	Frekans (N)	Yüzde (%)
Hiç	124	41,3
Çok az	75	25
Ne etkiler ne etkilemez	41	13,7
Oldukça	53	17,7
Çok	7	2,3
TOPLAM	300	100

Araştırmaya katılan kadınların “Haber ve tartışma programları sizin genel olarak düşüncelerinizi ne kadar etkiler?” sorusuna verilen cevaplara göre %41,3’ünün hiç cevabını verdikleri saptanmıştır.

Tablo 21.
Televizyon Tartışma Programlarının Katılımcıların Oy Verme Kararını
Etkileme Düzeyine Göre Dağılımları

Televizyon tartışma programları oy verme kararınızı ne kadar etkiliyor?	Frekans (N)	Yüzde (%)
Hiç	194	64,7
Çok az	57	19
Ne etkiler ne etkilemez	20	6,7
Oldukça	27	9
Çok	2	0,7
TOPLAM	300	100

Araştırmaya katılan kadınların “Televizyon tartışma programları oy verme kararınızı ne kadar etkiliyor?” sorusuna verilen cevaplara göre %64,7’sinin hiç cevabını verdikleri saptanmıştır.

Tablo 22.
Televizyon Haber Programlarının Katılımcıların Oy Verme Kararını Etkileme
Düzeyine Göre Dağılımları

Televizyon haber programları oy verme kararınızı ne kadar etkiliyor?	Frekans (N)	Yüzde (%)
Hiç	191	63,7
Çok az	61	20,3
Ne etkiler ne etkilemez	19	6,3
Oldukça	28	9,3
Çok	1	0,3
TOPLAM	300	100

Araştırmaya katılan kadınların “Televizyon haber programları oy verme kararınızı ne kadar etkiliyor?” sorusuna verilen cevaplara göre %63,7’sinin hiç cevabını verdikleri saptanmıştır.

Tablo 23.
Sosyal Medya İçeriklerinin Katılımcıların Oy Verme Kararını Etkileme
Düzeyine Göre Dağılımları

Sosyal medya içerikleri oy verme kararınızı ne kadar etkiliyor?	Frekans (N)	Yüzde (%)
Hiç	214	71,3
Çok az	43	14,3
Ne etkiler ne etkilemez	21	7
Oldukça	21	7
Çok	1	0,3
TOPLAM	300	100

Araştırmaya katılan kadınların “Sosyal medya içerikleri oy verme kararınızı ne kadar etkiliyor?” sorusuna verilen cevaplara göre %71,3’ünün hiç cevabını verdikleri saptanmıştır.

Tablo 24.
Katılımcıların Televizyon Kanallarını Güvenilir Bulma Düzeyine Göre
Dağılımları

Genel olarak düşündüğünüzde Türkiye’de televizyon kanallarını ne kadar güvenilir buluyorsunuz?	Frekans (N)	Yüzde (%)
Hiç güvenilir değil	91	30,3
Güvenilir değil	74	24,7
Ne güvenilir ne değil	108	36
Güvenilir	27	9
TOPLAM	300	100

Araştırmaya katılan kadınların “Genel olarak düşündüğünüzde Türkiye’de televizyon kanallarını ne kadar güvenilir buluyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplara göre %36’sının ne güvenilir ne değil cevabını verdikleri saptanmıştır.

Tablo 25.
Katılımcıların Seçimler Sırasında Etkilendiği Kitle İletişim Araçları Dağılımı

Seçimler sırasında en fazla hangi kitle iletişim aracı oy verme kararınızı etkiledi?	Frekans (N)	Yüzde (%)
Gazete	4	1,3

Televizyon	64	21,3
İnternet haber siteleri	14	4,7
Sosyal medya	33	11
Açık hava reklamları (billboard, afiş vb)	6	2
Hiçbiri	164	54,7
Diğer	12	4
CY	3	1
TOPLAM	300	100

Araştırmaya katılan kadınların “Seçimler sırasında en fazla hangi kitle iletişim aracı oy verme kararınızı etkiledi?” sorusuna verilen cevaplara göre %54,7’sinin hiçbir cevabını verdikleri saptanmıştır.

Tablo 26.
Katılımcıların Oy Vermenin Gerekliliği Konusundaki Düşüncelerine Göre Dağılımı

Bir vatandaş olarak oy verme ile ilgili ne düşünüyorsunuz?	Frekans (N)	Yüzde (%)
Oy vermenin gerekli olduğuna inanıyorum ama her seçimde oy kullanmıyorum	15	5
Oy vermenin gerekli olduğuna inanıyorum ve her seçimde oy kullanıyorum	258	86
Oy vermenin gerekli olduğuna inanmıyorum ama her seçimde oy kullanıyorum	18	6
Oy vermenin gerekli olduğuna inanmıyorum ve hiçbir seçimde oy kullanmıyorum	9	3
TOPLAM	300	100

Araştırmaya katılan kadınların “Bir vatandaş olarak oy verme ile ilgili ne düşünüyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplara göre %86’sının “Oy vermenin gerekli olduğuna inanıyorum ve her seçimde oy kullanıyorum” cevabını verdikleri saptanmıştır.

Tablo 27.
Eğitim Ve Yaş Faktörlerinin Katılımcıların Siyasal Davranışlarına Ve Oy Verme Tercihlerine Etkisi Arasındaki Korelasyon Durumuna Göre Dağılımı

ANOVA		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Kaç yaşındasınız? * Siyasal konularla bir vatandaş olarak ne kadar ilgilisiniz?	Gruplar arası	2086,71	3	695,57	5,04	0,00
	Gruplar içi	40886,27	296	138,13		
	Toplam	42972,99	299			
Eğitim Düzeyiniz nedir?* Herhangi bir sivil toplum kuruluşunun (sendika, dernek, vakıf, inisiyatif, platform gibi) herhangi bir faaliyetine hiç katıldınız mı?	Gruplar arası	89,25	1	89,25	16,04	0,00
	Gruplar içi	1658,10	298	5,56		
	Toplam	1747,35	299			
Kaç yaşındasınız? * Genel olarak haberleri hangi sıklıkla takip ediyorsunuz?	Gruplar arası	1433,94	4	358,49	2,55	0,04
	Gruplar içi	41539,05	295	140,81		
	Toplam	42972,99	299			
Kaç yaşındasınız? * Siyasi haberleri hangi sıklıkla takip ediyorsunuz	Gruplar arası	2367,15	4	591,79	4,30	0,00
	Gruplar içi	40605,84	295	137,65		
	Toplam	42972,99	299			
Kaç yaşındasınız? * Seçim zamanlarında haber ve tartışma programlarını hangi sıklıkla takip ediyorsunuz?	Gruplar arası	1438,74	4	359,68	2,56	0,04
	Gruplar içi	41534,25	295	140,79		
	Toplam	42972,99	299			
Eğitim Düzeyiniz nedir? * Haber ve tartışma programları sizin genel olarak düşüncelerinizi ne kadar etkiler?	Gruplar arası	70,28	4	17,57	3,09	0,02
	Gruplar içi	1677,07	295	5,69		
	Toplam	1747,35	299			
Kaç yaşındasınız? * Televizyon tartışma programları oy verme kararınızı ne kadar etkiliyor?	Gruplar arası	1556,09	4	389,02	2,77	0,03
	Gruplar içi	41416,90	295	140,40		
	Toplam	42972,99	299			
Eğitim Düzeyiniz nedir? * Televizyon tartışma programları oy verme kararınızı ne kadar etkiliyor?	Gruplar arası	60,31	4	15,08	2,64	0,03
	Gruplar içi	1687,04	295	5,72		
	Toplam	1747,35	299			
Kaç yaşındasınız? * Televizyon haber programları oy verme kararınızı ne kadar etkiliyor?	Gruplar arası	1897,21	4	474,30	3,41	0,01
	Gruplar içi	41075,78	295	139,24		
	Toplam	42972,99	299			

Kaç yaşındasınız? * Seçimler sırasında en fazla hangi kitle iletişim aracı oy verme kararınızı etkiledi?	Gruplar arası	3158,36	7	451,20	3,31	0,00
	Gruplar içi	39814,62	292	136,35		
	Toplam	42972,99	299			
Eğitim Düzeyiniz nedir? * Genel olarak düşündüğünüzde Türkiye’de televizyon kanallarını ne kadar güvenilir buluyorsunuz?	Gruplar arası	95,31	3	31,77	5,69	0,00
	Gruplar içi	1652,03	296	5,58		
	Toplam	1747,35	299			
Eğitim Düzeyiniz nedir? * Siyasetle ilgili konularda sosyal çevrenizde ne sıklıkta konuşursunuz?	Gruplar arası	126,01	4	31,50	5,73	0,00
	Gruplar içi	1621,34	295	5,50		
	Toplam	1747,35	299			
Kaç yaşındasınız? * Bir vatandaş olarak oy verme ile ilgili ne düşünüyorsunuz?	Gruplar arası	2162,69	4	540,67	3,91	0,00
	Gruplar içi	40810,29	295	138,34		
	Toplam	42972,99	299			

Tablodaki yaş faktörü incelendiğinde katılımcıların “Siyasal konularla bir vatandaş olarak ne kadar ilgilisiniz?” sorusunun yaş değişkenine göre oldukça ilgiliiyim cevabı verenler lehine anlamlı bir fark olduğu görülmektedir: ($F_{(3-296)}=5,04$, $p<0,05$)

Tablodaki eğitim faktörü incelendiğinde katılımcıların “Herhangi bir sivil toplum kuruluşunun (sendika, dernek, vakıf, inisiyatif, platform gibi) herhangi bir faaliyetine hiç katıldınız mı?” sorusunun yaş değişkenine göre evet cevabı verenler lehine anlamlı bir fark olduğu görülmektedir: ($F_{(1-298)}=16,04$, $p<0,05$)

Tablodaki yaş faktörü incelendiğinde katılımcıların “Genel olarak haberleri hangi sıklıkla takip ediyorsunuz?” sorusunun yaş değişkenine göre oldukça her gün cevabı verenler lehine anlamlı bir fark olduğu görülmektedir: ($F_{(4-295)}=2,55$, $p<0,05$)

Tablodaki yaş faktörü incelendiğinde katılımcıların “Siyasi haberleri hangi sıklıkla takip ediyorsunuz?” sorusunun yaş değişkenine göre oldukça her gün cevabı verenler lehine anlamlı bir fark olduğu görülmektedir: ($F_{(4-295)}=4,3$, $p<0,05$)

Tablodaki yaş faktörü incelendiğinde katılımcıların “Seçim zamanlarında haber ve tartışma programlarını hangi sıklıkla takip ediyorsunuz?” sorusunun yaş değişkenine

göre her gün cevabı verenler lehine anlamlı bir fark olduğu görülmektedir: ($F_{(4-295)}=2,56$, $p<0,05$)

Tablodaki eğitim faktörü incelendiğinde katılımcıların “Haber ve tartışma programları sizin genel olarak düşüncelerinizi ne kadar etkiler?” sorusunun yaş değişkenine göre ne etkiler ne etkilemez cevabı verenler lehine anlamlı bir fark olduğu görülmektedir: ($F_{(1-298)}=3,09$, $p<0,05$)

Tablodaki yaş faktörü incelendiğinde katılımcıların “Televizyon tartışma programları oy verme kararınızı ne kadar etkiliyor?” sorusunun yaş değişkenine göre çok cevabı verenler lehine anlamlı bir fark olduğu görülmektedir: ($F_{(4-295)}=2,77$, $p<0,05$)

Tablodaki eğitim faktörü incelendiğinde katılımcıların “Televizyon tartışma programları oy verme kararınızı ne kadar etkiliyor?” sorusunun yaş değişkenine göre ne etkiler ne etkilemez cevabı verenler lehine anlamlı bir fark olduğu görülmektedir: ($F_{(1-298)}=2,64$, $p<0,05$)

Tablodaki yaş faktörü incelendiğinde katılımcıların “Televizyon haber programları oy verme kararınızı ne kadar etkiliyor?” sorusunun yaş değişkenine göre oldukça cevabı verenler lehine anlamlı bir fark olduğu görülmektedir: ($F_{(4-295)}=3,41$, $p<0,05$)

Tablodaki yaş faktörü incelendiğinde katılımcıların “Seçimler sırasında en fazla hangi kitle iletişim aracı oy verme kararınızı etkiledi?” sorusunun yaş değişkenine göre CY cevabı verenler lehine anlamlı bir fark olduğu görülmektedir: ($F_{(4-295)}=3,31$, $p<0,05$)

Tablodaki eğitim faktörü incelendiğinde katılımcıların “Genel olarak düşündüğünüzde Türkiye’de televizyon kanallarını ne kadar güvenilir buluyorsunuz?” sorusunun yaş değişkenine göre hiç güvenilir değil cevabı verenler lehine anlamlı bir fark olduğu görülmektedir: ($F_{(1-298)}=5,69$, $p<0,05$)

Tablodaki eğitim faktörü incelendiğinde katılımcıların “Siyasetle ilgili konularda sosyal çevrenizde ne sıklıkta konuşursunuz?” sorusunun yaş değişkenine göre her gün cevabı verenler lehine anlamlı bir fark olduğu görülmektedir: ($F_{(1-298)}=5,73$, $p<0,05$)

Tablodaki yaş faktörü incelendiğinde katılımcıların “Bir vatandaş olarak oy verme ile ilgili ne düşünüyorsunuz?” sorusunun yaş değişkenine göre “Oy vermenin gerekli olduğuna inanıyorum ama her seçimde oy kullanmıyorum” cevabı verenler lehine anlamlı bir fark olduğu görülmektedir: ($F_{(4-295)}=3,91$, $p<0,05$)

BÖLÜM – 6

TARTIŞMA VE SONUÇ

6. Tartışma ve Sonuç

Kadın ve erkeğin toplumda farklı rollere sahip olması, olaylara bakış açıları arasında farklılıklar doğurmaktadır. Bu durum kadın ile erkeğin siyasal tutum ve davranışlarının da birbirinden farklılık göstermesi sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Kadının özellikle çocuk doğurma ve büyütme görevini yapısı itibarıyla daha çok sahiplenmesi, kadını aile çevresiyle daha çok meşgul olmasına yöneltmekte, bu iş bölümü de erkeğin, kadına göre daha baskın olmasına neden olmaktadır. Bu durum, kadının bütün toplumsal tutum ve davranış farklılıklarının açıklamasında temel hedef noktasını oluşturmaktadır. Siyasal katılmayı etkileyen cinsiyet değişkenleri ilk bakışta biyolojik bir faktör gibi gözükse de psikolojik ve kültürel faktörlerle iç içe geçmiş durumdadır. Siyasal alanda kadın-erkek farklılığı çok geniş ölçüde, sınıfsal-toplumsal ve kültürel değişkenlere bağlıdır.

Bireyin siyasal olayları, siyasal kararların alınmasını ve siyasal sistemin işleyişini takip etmesi, bireyin siyasal sisteme olan ilgisinin bir göstergesidir. Siyasal ilginin artması, siyasal olayların anlaşılmasına ve algılanmasına katkıda bulunur; bu kolaylık da siyasal katılımı olumlu yönde etkiler. Siyasal ilgi, seçmenlerin siyasal olayları, siyasal sistemin işleyişini ve siyasal kararların alınmasını sürekli ve düzenli olarak takip etme eğilimi göstermesi anlamındadır. Bireyin siyasal ilgisi arttıkça siyasal olayları algılaması bununla birlikte algılarını da siyasal arenada uygulamasını

kolaylaştırmaktadır. Siyasal ilgisi yoğun olan bireyin, siyasal olaylara ilişkin dürtüleri yoğunlaşmaktadır.

Kitle iletişim araçları siyasal olayları, konuları ve faaliyetleri sergileyerek, politikacıların çalışmalarının anlaşılmasını sağlamaktadır. Bunun yanı sıra kamuoyunu yönlendirme becerisine de sahip olarak, toplumda düşünülmeyen bir konuyu da gündeme taşıyarak, bu yolla politik olaylara ilişkin olarak insanların düşüncelerini biçimlendirebilmektedir. Özellikle televizyon haberciliğinin en büyük özelliği, yaşanan olayları anında izleyicisine ulaştırabilmesidir. Olayların canlı ve görüntülü olarak verilmesi televizyon haberine olan güveni de sağlamlaştırmaktadır. Görsel, işitsel bir kitle iletişim aracı olan televizyon, okuma-yazma bilmeyen bireylere de ulaştığı için, verdiği haberlerin ulaştığı kitle oranı gazete okuyucusuna göre çok daha fazladır. Televizyonun geniş kitlelere ulaşması ile birlikte, bir eğlence aracının olmasının ötesinde, haber verme ve bilgilendirme işlevi de ortaya çıkmıştır. İlginç ve güncel olan, aynı zamanda kitlelerin ilgisini çeken olayları ve haberleri görsel olarak ekrana aktarmak, bunu yaparken de işitsel unsurları da kullanmak, televizyonu diğer kitle iletişim araçlarından daha farklı ve etkin bir konuma getirmiştir. Televizyon haberciliği diğer iletişim kanallarını kullanan habercilik anlayışlarından daha farklıdır. İşitsel ve görsel unsurları kendi kullanım amacına göre düzenleyerek izleyiciye sunar. İzleyicinin görsel ve işitsel duyularına aynı anda hitap ederek haberin daha kolaylıkla algılanmasını sağlarken inandırıcılığını da artırır. İzleyici olayın içine girer ve olanı biteni görür.

Özellikle televizyon ve son yıllarda internetin gelişmesiyle, siyasal partilerin ve bireysel kimliklerin kendi çıkarları adına seçmenlere, hedef kitlelerine karşı ortaya koydukları tüm yazılı ve sözlü ifadeler güçlü birer propaganda silahı olarak kabul edilmektedir. Televizyonun sahip olduğu teknik imkanlar sözgelimi bir canlı yayın ve önemli gelişmelerin yeniden gösterilmesi televizyon programlarının mesajları iletmede diğer kitle iletişim araçlarından daha üstün konuma getirmiştir. Televizyonla beraber yeni bir siyasal izleyici kitlesi ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla günümüzde bir siyasetçinin bir gecede ulaştığı kişi sayısı doğrudan iletişimde ulaşılacak kişi sayısının oldukça üzerinde olduğu söylenebilir. Seçmen

davranışları ve seçmenlerin oy verme kararlarında ise her türlü mecradan gelen haberlerin hazırlığında yapılan bütün çalışmalar etkiyi arttırmaya yönelik olmaktadır.

Siyasal kararların alınması toplumdaki tüm bireyleri ilgilendiren bir konudur ve toplumun yarısını oluşturan kadınlar ise siyasetin dışında bırakılmaktadır. Dolayısıyla kadınlar siyasi alanda ne kadar donanımlı olursa olsunlar sırf kadın oldukları için siyasi yapının üst kademelerinde yer alamamaktadır. Bu durum kadınların siyasi etkinliklerini düşürmektedir. Erkeklerle oranla kadınların siyasi katılma oranı düşüktür ve bu sebeple de siyasi davranış ve oy verme tercihleriyle ilgili çalışmalar yeterli değildir. Siyasi katılma kaynaklarında da ifade edildiği gibi kadınların siyasi olaylarla ilgili konuları tartışma oranları ile erkeklerin bu konuları tartışma oranları arasında oldukça büyük bir fark vardır. Bu durum, kadınların siyasi konulara karşı ilgisizliğinin devam ettiğini göstermektedir. Bununla birlikte bu çalışmadan elde edilen bulgulara göre siyasi konulara bir vatandaş olarak ilgi duyan kadınların oranı % 50,4 gibi azımsanmayacak ölçüde fazladır. Tamamen ilgisiz olanların oranı sadece % 13,7 civarındadır.

Genel olarak herhangi bir sivil toplum kuruluşunun faaliyetine katılmayan kadınların, yakın ailesinde herhangi bir siyasi kuruluşta yer alan biri bulunmamaktadır. Seçim zamanlarında partilerin toplantı ve gösterilerine de katılım göstermeyen kadınlar, haberleri ise her gün seyretmektedirler (% 53,3). Önemli bir bölümünün siyasi haberleri her gün seyrettiği belirlenmiştir. Ancak tartışma programlarına duyulan ilgi açısından seyretme oranına bakıldığında, hiç seyretmeyenlerin oranının diğerlerine göre daha fazla olduğu gözlemlenmektedir. Haber ve tartışma programlarının seçim zamanlarında her gün seyredilmesine karşın, alınan yanıtlar arasında anlamlı bir fark görülmemektedir. Siyasete ilişkin konularda ise sosyal çevresiyle genel olarak hiç konuşmadıkları ya da ayda bir kez konuştukları belirlenmiştir.

Bu araştırmaya katılan kadın deneklerin yüzde 41,3'lük kesiminin televizyon programlarından etkilenmedikleri görülürken, geri kalan az etkilenen (25), oldukça etkilenen (17,7) ve çok etkilenenlerin (2,3) oranları birleştirildiğinde etki alanında yer alan yüzde 45'lik bir oran belirlenmiştir. Tartışma ve haber programlarının ise oy

verme davranışlarını etkilemediği görülmektedir. Bu iki tabloyu ele aldığımızda oy verme tercihine doğrudan bir etki olmadığı ancak düşünsel anlamda haber ve tartışma programların kadınlar üzerindeki etkisinin varlığı görülmektedir. Bu da uzun vadede oy verme tercihini değiştirebilecek veya pekiştirebilecek bir etki olarak görülebilir. Diğer bulgulardan televizyon kanallarının güvenilir olup olmadığı sorulduğunda genel olarak Türkiye’de televizyon kanallarını güvenilir bulmadıkları (% 55) ifade edilmiş, kitle iletişim araçlarının oy verme kararına etki etmediği (% 54,7) ancak diğer iletişim araçları içerisinde televizyonun daha öne çıktığı (% 21,3) belirlenmiştir. Genel olarak oy verme davranışlarına bakıldığında ise, oy vermenin gerekli olduğuna inandıklarından hemen her seçimde oy kullanmaktadırlar. Eğitim faktörünün de herhangi bir sivil toplum kuruluşuna katılımı da rol oynadığı ve yaş değişkenine göre haberleri her gün izledikleri gözlemlenmektedir.

Demokratikleşmenin sağlanabilmesi için kadın ve erkeklerin eşit temsil imkanlarına sahip olmaları gereklidir. Kadın sorunlarının çözümü için kadınların siyasal katılımı da aktif olmaları önemlidir. Siyasi arenada kadınların daha fazla yer alması, siyaset dışındaki diğer kadınlar açısından önemli bir ilgi alanı oluşturacağı ve motive edeceği kuşkusuzdur. Özellikle kadınlar siyasetle ilgili bir görev alacakları durumlarda, siyasal partilerin kadın kollarından veya toplumsal cinsiyet rolüne uygun diğer görevlerden ziyade “erkek işi” olarak nitelenebilecek görevler ve yetkilere de öncelikle talip olması gerekmektedir. Kadınların kabullenmiş olduğu toplumsal cinsiyet rollerinin dışında yer alan alanlarda varlığını gösterebilmeleri ve bunu kabul ettirebilmeleri için en önemli kitle iletişim araçlarından televizyonu kullanmaları, kadınların uzun vadede her alanda olabileceğini topluma kanıksatmasına olanak sağlayacaktır. Kadınları temsil eden liderler yine kadınlardan olmalıdır, ancak günümüzde toplumun hemen hemen yarısı kadinken, toplumu temsil edenlerin çok büyük bir oranı hala erkektir. Kadınların siyasal alandaki temsili, ekonomik ve toplumsal alandaki dengesizliklerin giderilmesinde oldukça önemlidir. Kadınların temsil oranını arttırmak için kadınlar bilinçlendirilmelidir. Kadınların güçlü bir temsil ve katılımının olması için eğitim seviyeleri artırılmalıdır. Kitle iletişim araçları popüler ve sık programlar yerine bu bilinci oluşturmaya ve toplumsal yapıdaki aksaklıklara ayna tutmaya gönüllü olmalıdır. Kitle iletişim araçları yoluyla

düşünceleri az veya çok etkilenen kadınlar için siyaset ile ilgili programların daha fazla kadına yer vermesi kadınlardaki siyasi ilgiyi artırabilir. Ancak araştırma sonuçlarına göre televizyon haber ve tartışma programlarının kadınların siyasal davranış ve oy verme tercihlerine etkisinin olmadığı görülmektedir. Ancak televizyondaki haber ve tartışma programlarının kadınların düşüncelerini az da olsa etkileyebildiği görülmüştür. Bu etki, kadınların siyaset de dahil pek çok alanda daha etkin olabileceğinin topluma gösterilmesi üzerine olursa, kadınların siyasete ilgisinin artmasının önü açılabilir. Nitekim araştırmanın sonuçları, kadınların büyük bir çoğunluğu oy vermenin gerekliliğine inanarak oy verme davranışını gerçekleştirmiştir. Ancak oy verme davranışının yüksek oranda gerçekleşmesine rağmen kadınlarda siyasal ilgi düzeyinin az olduğu görülmüştür. Kadınlarda siyasal ilginin artması ve toplum temsilinin cinsiyet eşitliğinde yapılabilmesi demokrasinin sağlıklı ilerlemesi için oldukça önemlidir. Kadın erkek eşitliği kavramının kağıt üzerinde kalmaması ve siyasal arenada kadınların hak ettiği yerlerde olabilmesi için kitle iletişim araçları da üstüne düşen görevi yerine getirmeli, kadınların hareket alanı oldukça dar olan rolünden kurtulabilmeleri için gerekli zemini hazırlayabilmelidir. Ancak en büyük görev yine kadınlara düşmektedir. Kadınlar içinde bulundukları alanı korumanın ötesine geçip genişletebilmelilerdir.

KAYNAKÇA

- Abadan, Nermin U.: **Toplumsal Değişme ve Türk Kadını**, Ankara, Türk Sosyal Bilimler Derneği Yayınları, 1979.
- Abadan, Nermin U.: “Türkiye’de Kadının Hareketleri ve Küreselleşme” (Ed. N. Arat), **Aydınlanmanın Kadınları**, İstanbul, Cumhuriyet Kitapları, 1998.
- Akçalı, Nazif: **Çağdaş Siyasi Rejimler**, İzmir, Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları, 1992.
- Akgün, Birol: **Türkiye’de Seçmen Davranışı, Partiler Sistemi ve Siyasal Güven**, Ankara, Nobel Yayıncılık, 2002.
- Aktaş, Hasret: **Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet**, Konya, Tablet Yayınları, 2004.
- Alemdar, Korkmaz: **Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar**, İstanbul, Afa Yayınları, 1995.
- Alkan, Türker: **Siyasal Toplumsallaşma**, Ankara, Kültür Bakanlığı Yayınları, 1979.
- Alkan Türker, Ergil Doğu: **Siyaset Psikolojisi, Siyasal Toplumsallaşma ve Yabancılaşma**, Ankara, Turhan Kitabevi, 1980.
- Altıntaş, Hakan: “Türk Siyasal Sisteminde Siyasal Partiler ve Kentleşmenin Kutuplaşma Sürecine Etkileri” **Akdeniz İİBF Dergisi**, No: 5, 2003, s. 1-31.
- Aslan, Kemal: **Haberin Yol Haritası**, İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi, 2002.
- Aslantepe, Gülay: “Kadın İstihdamının Arttırılması ve ILO Sözleşmeleri” (Ed. Ahmet Makal ve Gülay Toksöz), **Geçmişten Günümüze Türkiye’de Kadın Emeği**, Ankara, Ankara Üniversitesi Yayınları, 2012.
- Aziz, Aysel: **Siyasal İletişim**, Ankara, Nobel Yayıncılık, 2007.
- Baltacı Cemal, Eser Bahadır, Tekin Nazlı: “Tarihsel Süreç İçinde Kadınların Siyasal Haklarını Elde Etmesi ve Siyasete Katılımı” Isparta, **Uluslararası Davraz Kongresi**, 24-27 Eylül 2009, s. 1962–1979.

- Baykal, Deniz: **Siyasal Katılma Bir Davranış İncelemesi**, Ankara, Ankara Üniversitesi Yayınları, 1970.
- Bektaş, Arsev: **Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi**, İstanbul, Bağlam Yayıncılık, 1996.
- Bektaş, Arsev: **Siyasal Propaganda, Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları**, İstanbul, Bağlam Yayınları, 2002
- Bilgili, Can, Akbulut, T Nesrin: **Medya Eleştirileri 2007: Gerçeğin Dışındakiler**, İstanbul, Beta Yayıncılık, 2007
- Brown, James Alexander Campbell: **Siyasal Propaganda**, (Çev. Yusuf Yazar), İstanbul, Ağaç Yayıncılık, 1992.
- Chomsky, Noam: **Medya Gerçeği**, (Çev. Abdullah Yılmaz ve Osman Akınhay), İstanbul, Everest Yayınları, 2012.
- Chomsky, Noam, Herman, Edward Samuel: **Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir**, (Çev. Berfu Akyoldaş vd.), İstanbul: Minevra Yayınları, 1999.
- Chomsky, Noam, Herman, Edward Samuel: **Rızanın İmalatı**, (Çev. Ender Abadoğlu), İstanbul, BGST Yayınları, 2012.
- Cotteret, Jean Marie, Emeri, Claude: **Seçim Sistemleri**, İstanbul, İletişim Yayınları, 1991.
- Çağlar, Oktay Nedret: “Kadının Siyasal Yaşama Katılımı ve Kota Uygulamaları” **Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi**, 3 (4): 56-79, 2011.
- Çaha, Ömer: **Türkiye’de Seçmen Davranışı ve Siyasi Partiler**, Ankara, Orion Kitabevi, 2008.
- Çam, Esat: **Siyaset Bilimine Giriş**, İstanbul, Der Yayınları, 1977.
- Çaplı, Bülent, Tuncel, Hakan: **Televizyon Haberciliğinde Etik**, Ankara: Fersa Matbaacılık, 2010.
- Çeçen, Murat: “Kimliksel ve Siyasal Dönüşüm Aktörü Olarak 2002 Genel Seçimlerinin Sosyo-Politik Analizleri” Yüksek

- Lisans Tezi, Kütahya, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, 2009.
- Çukurçayır, M. Akif: **Siyasal Katılma ve Yerel Demokrasi**, Konya, Çizgi Kitabevi, 2002.
- Çukurçayır M. Akif: **Siyasal Katılma ve Yerel Demokrasi**, Konya, Çizgi Kitabevi, 2006.
- Daver, Bülent: **Siyaset Bilimine Giriş**, Ankara, Siyasal Kitabevi, 1993.
- Devran, Yusuf: **Siyasal Kampanya Yönetimi**, İstanbul, Alemdar Ofset, 2004.
- Dilber, Fadime: “Kitle İletişim Araçları ve Suç Olgusu” **KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 2014, No:16 s. 60-66.
- Dincer, Müjde, “Televizyon Çocuklara Gerçek Hayatı Şiddetle Öğreten Yılmazkol, Özgür: Çağdaş Masal Anlatıcısı” **Çocuk ve Medya**, (Ed. Selda İçin Akçalı), Ankara, Nobel Yayıncılık, 2009.
- Domenach, Jean Marie: **Politika ve Propaganda**, (Çev. Tahsin Yücel), İstanbul, Varlık Yayınları, 1995.
- Dursun, Davut: **Siyaset Bilimi**, İstanbul, Beta Yayınları, 2006.
- Dursun, Davut: **Siyaset Bilimi**, İstanbul, Beta Yayınları, 2012.
- Duverger, Maurice: **Siyasal Rejimler**, (Çev. T. Tunçdoğan), Ankara, Sosyal Yayınları, 1986.
- Duverger, Maurice: **Siyasi Partiler**, (Çev. E. Özbudun), Ankara, Bilgi Yayınevi, 1993.
- Eke, Erdal: “Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisi: Isparta Örnek Olayı” Yüksek Lisans Tezi, Isparta, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, 2008.
- Erbay, Ercüment ve Tuncay, Tarık: “Sosyal Hizmet Bakışıyla Kadın İstihdamı” **Toplum ve Sosyal Hizmet**, 2006, 17 (2) s. 25-40
- Erdoğan, İrfan, **İletişim ve Toplum**, Ankara, Bilgi Yayınevi, 1990.
- Alemdar, Korkmaz:
- Ergil, D. ve Alkan, T. **Siyaset Psikolojisi**, Siyasal Toplumsallaşma ve

- Yabancılaşma, Ankara, Turhan Kitabevi, 1980.
- Ergil, Gül: Beş Yıllık Kalkınma Planlarında Kadınlara İlişkin Siyasalar ve Dolaylı Sonuçları, Ankara, **Türk Sosyal Bilimler Derneği Yayınları**, 1979.
- Geçgin, Ercan: “Türkiye’de Kadınların Siyasal Katılımı: Ankara’da AKP’li ve CHP’li Kadın Karşılaştırması” VI. Ulusal Sosyoloji Kongresi, **Toplumsal Dönüşümler ve Sosyolojik Yaklaşımlar**, Aydın, Adnan Menderes Üniversitesi Yayını, 2009.
- Girgin, Atilla: **Haber Yazmak**, İstanbul, Der Yayınları, 2002.
- Girgin, Atilla: **Gazeteciliğinin Temel İlkeleri**, İstanbul, Der Yayınları, 2008.
- Gökçe, Orhan: **İletişim Bilimi: İnsan İlişkilerinin Anatomisi**, Ankara, Siyasal Kitabevi, 2006.
- Gül, Ekrem, Ekinci, Türkiye’de İstihdam Politikaları: Yapısal Analiz, Bursa, Aykut ve Konya, Ekin Yayıncılık, 2009.
- Serkan:
- Gümüş, Burak: “Eğitim Düzeyinin Seçmen Davranışındaki Rolü ve Antalya Örnek olayı” Yüksek Lisans Tezi, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, 2006.
- Gürbüz, Esen. ve İnal, **Siyasal Pazarlama: Stratejik Bir Yaklaşım**, Ankara, Mehmet E.: Nobel Yayıncılık, 2004.
- Güz, Nurettin: “Kamuoyu Araştırmalarının Medyada Yayınlanmasının Etik İlkeleri” (Ed. Z. Damlapınar), **Medya ve Siyaset**, Konya, Eğitim Kitabevi, 2008.
- Işık, Metin: **İletişimden Kitle İletişimine**, Konya, Selçuk Üniversitesi İletişim Yayınları, 2003.
- Işık, Metin: “Türkiye’deki İletişim Sisteminin Medya Siyaset İlişkilerine Yansımaları” (Ed. Z. Damlapınar), **Medya ve Siyaset**, Konya, Eğitim Kitabevi, 2008

- Işıklı, Alpaslan: **Gerçek Örgütlenme: Sendikacılık**, Ankara, İmge Kitabevi Yayınları, 2003.
- İçel, Kayıhan: **Kitle Haberleşme Hukuku**, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Yayınları, 1985.
- Jeanneney, Jean-Noël: **Başlangıçtan Günümüze Medya Tarihi**, (Çev. E. Atuk), İstanbul, Yapı Kredi Kültür Sanat Yayınları, 1998.
- Jols, Tessa, Thoman Elizabeth: **21. Yüzyıl okuryazarlığı**, (Çev. C. Elma ve A. Kesten). Ankara: Ekinoks Yayınevi, 2008.
- Kalaycıoğlu, Ersin: **Karşılaştırmalı Siyasal Katılma, Siyasal Eylemin Kökenleri Üzerine Bir Araştırma**, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, 1983.
- Kalaycıoğlu, Ersin: **Çağdaş Siyasal Bilim: Teori, Olgu ve Süreçler**, İstanbul, Beta Yayınları, 1984.
- Kalaycıoğlu, Ersin, Özbudun, Ergun. ve Köker, Levent: **Türkiye’de Demokratik Siyasi Kültür**, Ankara, Türk Demokrasi Vakfı Yayınları, 1994.
- Kalender, Ahmet: **Siyasal İletişim, Seçmenler ve İkna Stratejileri**, Konya, Çizgi Kitabevi, 2005
- Kapani, Münici: **Politika Bilimine Giriş**, Ankara, Bilgi Yayınevi, 2006
- Kapani, Münici: **Politika Bilimine Giriş**, Ankara, Bilgi Yayınevi, 2008
- Kaplan, İsmail: **Türkiye’de Milli Eğitim İdeolojisi ve Siyasal Toplumsallaşma Üzerindeki Etkisi**, İstanbul, İletişim Yayınları, 1999
- Kaptan, Ali: **Haberciliğin Temel Kuralları ve Röportaj Teknikleri**, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2008.
- Kaya, Raşit: “Medya, Toplum, Siyaset” (Ed. K. Alemdar), **Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar**, İstanbul, Afa Yayıncılık, 1999.
- Kazancı, Metin: **Halkla İlişkiler Açısından Yönetim ve Yönetilenler**, Ankara, Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, 1978

- Keane, John: **Medya ve Demokrasi**, (Çev. H. Şahin), İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1999
- Keleş, Sadiye: “İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programına İlişkin Öğretmen Görüşleri” Yüksek Lisans Tezi, Bolu: Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009.
- Keyman, E. Fuat: **Türkiye ve Radikal Demokrasi**, Ankara, Bağlam Yayıncılık, 1999.
- Kışlalı, A. Taner: **Siyasal Sistemler, Siyasal Çatışma ve Uzlaşma**, Ankara, İmge Kitabevi, 1998.
- Kışlalı, A. Taner: **Siyasal Tutumlarda Kuşak ve Cinsiyet Etkenleri**, Ankara, İmge Kitabevi, 2002.
- Kışlalı, A. Taner: **Siyasal Sistemler, Siyasal Çatışma ve Uzlaşma**, Ankara, İmge Kitabevi, 2003.
- Kızılkaya, Hüseyin: **Anasoyluluktan Günümüze Kadın**, İzmir, İlya Yayınevi, 2004.
- Kiriş, H. Mehmet: “Kent ve Köy Ayırımının Seçmen Davranışlarının Şekillenmesine Etkisi: Isparta Kenti ve Köyleri Örnek Olay Araştırması” Yüksek Lisans Tezi, Isparta, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, 2005.
- Kocabaş, Füsun. **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**, İstanbul, Elden, Müge. İletişim Yayınları, 2002.
- Yurdakul, Nilay:
- Laplane, Laurent: **Televizyon: Düşünmeyi Engelleyen Makine**, Ankara, Ark Yayınları, 1996.
- Lipset, Seymour **Siyasi İnsan**, (Çev. Mete Tuncay), Ankara, Türk Siyasi İlimler Derneği Yayınları, 1964.
- Martin:
- Minibaş, Türkel: “Siyasal Partiler Yelpazesinde Kadının Konumu” (Ed. N. Arat), **Kadın Gerçeklikleri**, İstanbul, Say Yayınları, 1996.

- Mutlu, Erol: **İletişim Sözlüğü**, Ankara: Ark Yayınları, 1998.
- Nie, NH. ve Verba, S.: **Siyasal Katılma ve Oy Verme Davranışı**, (Çev. İ. Turan ve T. Karamustafaoğlu), Ankara, Siyasi İlimler Türk Derneği Yayınları, 1989.
- Nohlen, Dieter: “Seçim Sistemleri” (Çev. S. Ababay), **Türkiye ve Avrupa’da Seçim Sistemleri**, İstanbul, Friedrich Ebert Vakfı Yayınları, 1996.
- Oktay, Mahmut: **İletişimciler İçin Davranış Bilimlerine Giriş**, İstanbul: Der Yayınları, 2000.
- Özbudun, Ergun: **Türkiye’de Sosyal Değişme ve Siyasete Katılma**, Ankara, Ankara Üniversitesi Yayınları, 1975.
- Özer, İnan ve Meder, Mehmet: **Siyasal Kalkınma ve Seçmen Davranışı**, İstanbul, Der Yayınları, 2008.
- Özkök, Ertuğrul: **İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü**, Ankara, Tan Yayınları, 1985.
- Özsoy, Osman: **Başarılı Siyasetçinin El Kitabı**, İstanbul, Hayat Yayıncılık, 2004
- Öztekin, Ali: **Siyaset Bilimine Giriş**, Ankara, Siyasal Kitabevi, 2001.
- Peltekoğlu, B. Filiz: **Halkla İlişkiler Nedir?**, İstanbul, Beta Yayınları, 2007.
- Postman, Neil: **Televizyon Öldüren Eğlence Gösteri Çağında Kamusal Söylem**, (Çev. O. Akınbay), İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1994.
- Powell, G. Bingham: **Çağdaş Demokrasiler Katılma İstikrar ve Şiddet**, (Çev. M. Turan), İstanbul, Türk Demokrasi Vakfı ve Siyasi İlimler Derneği, 1990.
- Poyraz, Bedriye: **Haber ve Haber Programlarında İdeoloji ve Gerçeklik**, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2002.
- Sağnak, Mehmet: **1983-1993 Yılları Arasında Medya-Politikacı İlişkileri**, İstanbul, Eti Yayınları, 1996.
- Sarıbay, A. Yaşar: **Global Bir Bakışla Politik Sosyoloji**, İstanbul, Alfa Yayınları, 2000.

- Sarıbay, A. Yaşar: **Türkiye’de Demokrasi ve Politik Partiler**, Bursa, Alfa Yayınları, 2001
- Schröder, Peter: **Siyasi Stratejiler**, (Çev. Ş. Akın ve MA. Can), İstanbul, Liberte Yayınları, 2004.
- Serdaroğlu, Ufuk: **İktisat ve Toplumsal Cinsiyet**, Ankara, Elif Yayınevi, 2010.
- Severin, JW. ve Tankart, WJ.: **İletişim Kuramları**, (Çev. AA. Bir ve S. Sever), Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1994.
- Sezen, Saim: **Seçim ve Demokrasi**, Ankara, Gündoğan Yayınları, 2000.
- Şahim, Tarık: **Siyasal Katılım ve Baskı Grupları**, Ankara, TOBB Yayınları, 1994.
- Şahin, Funda: **Kadınların Siyasal Katılımları Çerçevesinde Kadın Meclislerinin Yerel Siyasetteki Etkinlikleri ve Üye Profilleri**, Ankara, T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü Yayınları, 2011.
- Şeker, N. Tülay: **Teknoloji ve Televizyon**, İstanbul: Literatür Yayınları, 2009.
- Talu, Umur: **Dipsiz Medya**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2000.
- Tekeli, Şirin: **Kadınlar İçin Yazılar**, İstanbul, Turan Yayıncılık, 1988.
- Tekeli, Şirin ve Koray, Meryem: **Devlet-Kadın-Siyaset**, Ankara, TÜSES Yayınları 1991.
- Tekinalp, Şermin ve Uzun, Ruhdan: **İletişim Araştırma Kuramları**, İstanbul, Derin Yayınları, 2004.
- Teziç, Erdoğan: **Anayasa Hukuku**, İstanbul, Beta Yayınları, 2004.
- Timisi, Nilüfer: **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, Ankara, Dost Kitabevi, 2004.
- Tokgöz, Oya: **Temel Gazetecilik**, Ankara, İmge Kitabevi, 2003.
- Topçuoğlu, N. Nur: **Basında Reklâm ve Tüketim Olgusu: Türkiye’de Yeni Gazetecilik Yönelimleri ve Basının Sosyo-Kültürel Değişimdeki Rolü**, Konya, Vadi Yayınları,

- 1995.
- Tuna, Yavuz: **“İletişim Kavramı ve İletişim Süreci”** (Ed. İ. Vural), İletişim, Ankara: Pegem A Yayınları, 2012.
- Tunaya, T. Zafer: **Siyasi Kurumlar ve Anayasa Hukuku**, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Yayınları, 1980.
- Tuncay, Suavi: **Parti İçi Demokrasi ve Türkiye**, Ankara, Gündoğan Yayınları, 1996.
- Turan, İlter: **Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış**, İstanbul, Der Yayınları, 1976.
- Türkoğlu, Nurçay: **Kitle İletişimi ve Kültür**, İstanbul, Kaos Yayınları, 2003.
- Usluata, Ayseli: **İletişim**, İstanbul, İletişim Yayınları, 1984.
- Uyguç, Ünal ve Genç, Ali: **Radyo Televizyon Haberciliği**, İstanbul: Avcıol Basım Yayın, 1998.
- Uysal, Meral: **“Medya ve Şiddet” Toplumsal Bir Sorun Olarak Şiddet Sempozyumu**, Cilt:20 Ankara, 2006.
- Uztuğ, Ferruh: **Siyasal İletişim Yönetimi**, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2004.
- Üste, R. Bahar: **“Siyaset Bilimi ve Üniversite Gençliği” SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 16: 201-220, 2007.
- Vural, İzlem: **“Televizyon Haberciliğinde Bir Mesleki Kişilik Olarak Anchor Kaynak Kişi Özellikleri Boyutunda Değerlendirilmesi ve Türkiye’deki Uygulama Biçimine Yönelik Durum Saptaması” Doktora Tezi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003.
- Williams, Raymond: **Televizyon, Teknoloji, Kültürel Biçim**, (Çev. AU. Türkbağ), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 2003.
- Yaraman, Ayşegül: **Türkiye’de Kadınların Siyasal Temsili**, İstanbul, Bağlam Yayıncılık, 1999.
- Yayla, Atilla: **Siyaset Teorisine Giriş**, Ankara: Siyasal Yayınevi, 2004.

- Yazgan, A. Deniz ve Kıncal, Remzi Y.: “Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Medya Okuryazarlık Düzeyleri, Demokrasi Algıları ve Dogmatik Düşünce Becerileri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi” Çanakkale, **International Symposium on Democracy and Democracy Education in Europe**, s. 516-530, 2009.
- Yıldırım, Vural ve Karahisar, Tüba: “Ulusal Televizyon Kanallarında Görsel-İşitsel Obje Olarak Kadın” **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Dergisi**, Gümüşhane, 2 (2): 52-66. 2013.
- Yumlu, Konca: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları, İzmir, Nam Basım, 1994.
- Yücekök, N. Ahmet: Siyasetin Toplumsal Tabanı, Ankara, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, 1987.
- Yüksel, Erkan: Medya ve Habercilik, Konya: Çizgi Kitabevi, 2010.

EK:1

	KADINLAR VE MEDYA ARAŞTIRMASI	ANKET NO:
---	-------------------------------------	-----------

SAHA ÇALIŞMASI DETAYLARI

İyi günler adım Optimist Araştırma Şirketi için çalışıyorum. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi öğretim üyelerinin yürüttüğü bilimsel bir doktora araştırma için sizin görüşlerinize başvurmak istiyorum. Bu araştırmada İstanbul'da yaşayan 300 kadınla görüşüyoruz. Vereceğiniz bilgiler kesinlikle gizli tutulacak ve sadece istatistiki değerlendirme amacıyla, bu hocalar tarafından kullanılacaktır. 10 dakika sürecek olan bu araştırmaya katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Adı Soyadı	
Mahalle	
Cadde	
Sokak	
Dış Kapı Numarası	
Daire Numarası	
İlçe	
Ev telefonu	
İş telefonu	
Cep telefonu	
Anketör Adı ve Soyadı	
Görüşme Tarihi	

Kontrol Yöntemi	1. Birebir izledi – Eşlik etti	2. Anket sahada Back-check yapıldı	3. Telefon kontrolünd en geçirildi	4. Habersiz dinledi (Merdiven altı)	Kontrolörü n Adı Soyadı
Kontrol Sonucu	1. Tamam	2. İptal	3. Meşgul, yanlış numara	4. Cevap vermiyor, telefon kapalı	

	Yapıldı	Yapılmadı	Adı Soyadı
İçerik Kontrolü	1	2	
Veri Girişi Kontrolü	1	2	

SORULAR

1. Kaç yaşındasınız? (18 yaş ve üzeri ise devam ediniz)

.....

2. Gelir getirici herhangi bir işte çalışıyor musunuz?

1>Evet, şu an çalışıyorum (soru 3'ü sorunuz)

2>Hayır ama daha önce çalışıyordum (soru 3'ü sorunuz)

3>Hayır, hiç çalışmadım (soru 4'e geçiniz)

3. Evet ise ne iş yaptığınızı ayrıntılı bir şekilde söyler misiniz?

.....

4. Eğitim Düzeyiniz nedir?(en son bitirdiğiniz okul nedir?)

Okula gitmedi	1
İlkokul terk	2
İlkokul mezunu	3
Ortaokul terk	4
Ortaokul/ilköğretim mezunu	5
Lise ya da dengi meslek okulu terk	6
Lise ya da dengi meslek okulu	7
Üniversite terk	8
Üniversite mezunu	9
Yüksek lisans/Doktora mezunu	10

5. Medeni durumunuz:

1>Evli 2> Bekar 3> Dul 4>Boşanmış

6. Evinizde para ile ilgili işlere kimler bakıyor? (seçenekleri okuma. Çok cevap olabilir)

1>Ben 2> Eşim 3> Annem 4> Babam 5>Çocuklar
6>Herkes kendi adına 7>Hep beraber

7. Evinizde çocukların eğitimi ile ilgili işlere kimler bakıyor? (seçenekleri okuma. Çok cevap olabilir)

1>Ben 2> Eşim 3> Annem 4> Babam 5>Çocuklar
6>Herkes kendi adına 7>Hep beraber

8. Evinizde herhangi bir partiye/adaya oy vermek konusunda çoğunlukla kimler karar verir? (seçenekleri okuma. Çok cevap olabilir)

1>Ben 2> Eşim 3> Annem 4> Babam 5>Çocuklar
6>Herkes kendi adına 7>Hep beraber

9. Siyasal konularla bir vatandaş olarak ne kadar ilgilisiniz?

Hiç ilgili değilim	Çok az ilgiliyim	İlgiliyim	Oldukça ilgiliyim
1	2	3	4

10. Herhangi bir sivil toplum kuruluşunun (sendika, dernek, vakıf, inisiyatif, platform gibi) herhangi bir faaliyetine hiç katıldınız mı?

1>Evet 2> Hayır

11. Herhangi bir siyasi kuruluşun (parti, örgüt, platform gibi) herhangi bir faaliyetine hiç katıldınız mı?

1>Evet 2> Hayır

12. Yakın ailenizde herhangi bir siyasi kuruluştaki (parti, örgüt, platform gibi) yer alan biri var mı?

1>Evet 2> Hayır

13. Seçim zamanında partilerin toplantı ve gösterilerine hiç katıldınız mı?

1>Evet 2> Hayır

14. Genel olarak haberleri hangi sıklıkla takip ediyorsunuz?

1>Her gün 2>Haftada 3-4 gün 3>Hafta bir-iki gün
4>Ayda birkaç kez 5>Hiç

15. Siyasi haberleri hangi sıklıkla takip ediyorsunuz?

1>Her gün 2>Haftada 3-4 gün 3>Hafta bir-iki gün
4>Ayda birkaç kez 5>Hiç

16. Tartışma programlarını hangi sıklıkla takip ediyorsunuz?

1>Her gün 2>Haftada 3-4 gün 3>Hafta bir-iki gün
4>Ayda birkaç kez 5>Hiç

17. Seçim zamanlarında haber ve tartışma programlarını hangi sıklıkla takip ediyorsunuz?

- 1>Her gün 2>Haftada 3-4 gün 3>Hafta bir-iki gün
4>Ayda birkaç kez 5>Hiç

18. Haber ve tartışma programları sizin genel olarak düşüncelerinizi ne kadar etkiler?

Hiç	Çok az	Ne etkiler ne etkilemez	Oldukça	Çok
1	2	3	4	5

19. Televizyon tartışma programları oy verme kararınızı ne kadar etkiliyor?

Hiç	Çok az	Ne etkiler ne etkilemez	Oldukça	Çok
1	2	3	4	5

20. Televizyon haber programları oy verme kararınızı ne kadar etkiliyor?

Hiç	Çok az	Ne etkiler ne etkilemez	Oldukça	Çok
1	2	3	4	5

21. Sosyal medya içerikleri oy verme kararınızı ne kadar etkiliyor?

Hiç	Çok az	Ne etkiler ne etkilemez	Oldukça	Çok
1	2	3	4	5

22. Seçimler sırasında en fazla hangi kitle iletişim aracı oy verme kararınızı etkiledi? (TEK CEVAP)

1>Gazete 2>Televizyon 3>İnternet haber siteleri 4>Sosyal medya
5>Açık hava reklamları (billboard, afiş vb) 6>Hiçbiri (Okuma) Diğer:
.....

23. Genel olarak düşündüğünüzde Türkiye’de televizyon kanallarını ne kadar güvenilir buluyorsunuz?

Hiç güvenilir değil	Güvenilir değil	Ne güvenilir ne değil	Güvenilir	Kesinlikle güvenilir
1	2	3	4	5

24. Siyasetle ilgili konularda sosyal çevrenizde ne sıklıkta konuşursunuz?

1>Her gün 2>Haftada 3-4 gün 3>Hafta bir-iki gün
4>Ayda birkaç kez 5>Hiç

25. Bir vatandaş olarak oy verme ile ilgili ne düşünüyorsunuz? (seçenekleri oku. Tek cevap)

1>Oy vermenin gerekli olduğuna inanıyorum ama her seçimde oy kullanmıyorum
2>Oy vermenin gerekli olduğuna inanıyorum ve her seçimde oy kullanıyorum
3>Oy vermenin gerekli olduğuna inanmıyorum ama her seçimde oy kullanıyorum
4>Oy vermenin gerekli olduğuna inanmıyorum ve hiçbir seçimde oy kullanmıyorum