



ISSN:1306-3111

e-Journal of New World Sciences Academy  
2012, Volume: 7, Number: 3, Article Number: 4C0141

**NWSA-HUMANITIES**

Received: April 2012

Accepted: July 2012

Series : 4C

ISSN : 1308-7320

© 2010 www.newwsa.com

**Fadime Dilber**

Karamanoğlu Mehmet Bey University

fdilber@hotmail.com

Karaman-Turkey

**SİYASAL KATILIMDA KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ SEÇMENLER ÜZERİNE ETKİSİ;  
KARAMAN İLİ SEÇMENLERİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI**

**ÖZET**

Bu çalışmada Karaman İli seçmenlerinin siyasal katılımında kitle iletişim araçlarının etkilerine katılımcıların demografik özellikleriyle karşılaştırılarak etki ortaya konmaya çalışılmıştır. Seçmenlerin radyo, televizyon gazete, dergi gibi kitle iletişim araçlarından etkilenecek ortaya koyduğu siyasal katılım davranışları ise; seçimlerde oy vermeye, oy vereceği partiyi desteklemelerinde ve karar vermeleri gibi davranışlara yöneldikleri ortaya çıkmaktadır. Yapılan korelasyon analizi sonucunda ise kitle iletişim araçları ile siyasal katılım arasında ( $r < 0,01$ ) anlamlılık düzeyinde ilişkili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. En güçlü ilişki internet ile dergi arasında ( $r = 0,722$ ) düzeyinde, en zayıf ilişki ise televizyon ile siyasal katılım arasında ( $r = 0,220$ ) düzeyinde gerçekleşmiştir. Bu bağlamda araştırmaya katılanların siyasal bilgilenmede gazete, radyo, internet, televizyon ve dergiye verdikleri önem arttıkça daha fazla siyasal katılım eğilimi göstermektedirler.

**Anahtar Kelimeler:** Siyasal Katılım, Kitle İletişim Araçları, Seçmen Davranışları

**THE EFFECT OF MASS MEDIA ON VOTERS IN POLITICAL PARTICIPATION; A FIELD  
STUDY ON KARAMAN CITY VOTERS**

**ABSTRACT**

In this study, it has been tried to show the effect of mass media in political participation of Karaman voters by comparing with demographic characteristics. The political participation behaviours that voters present after being affected by mass media tools like the radio, the television, newspapers and magazines are voting in elections, supporting the party that they will vote and to decide. As a result of correlation analysis, a relation has been found with ( $r < 0,01$ ) meaningful level between mass media and political participation. The strongest relation is between the Internet and magazines with a level of ( $r = 0,722$ ), and the weakest relation is between the television and political participation with a level of ( $r = 0,220$ ). In this concept, the more importance the people give to newspapers, the radio, the Internet, the television and magazines in enlightenment politically, the more political participation tendency they show.

**Keywords:** Political Participation, Mass Media, Voting Behavior

## 1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

Kitle iletişim araçları, özellikle 20. Yüzyılda yoğun bir şekilde insanların hayatlarına girmiş ve toplumsal değişimin önemli dinamiklerinden birisi haline gelmişlerdir. Günümüzde ise hızla değişen teknoloji, kitle iletişim araçlarını da değiştirip geliştirirken hayatın her alanında etkili kılmış, demokrasinin ve siyasal katılımın vazgeçilmez bir unsuru yapmıştır.

“Enformasyon çağı” olarak da adlandırılan günümüzde, kitle iletişim araçları kanalıyla siyasal enformasyonun bireylere ulaştırılması ve bireylerin bunu kullanması önem kazanmıştır. Ancak bu önemlilik her şeyden önce siyasal ortamdaki gelişmelerden haberdar olmayı gerektirmektedir. Günümüzde en kolay ve en yaygın haber verme araçları ise, kitle iletişim araçlarıdır.

İnsanın siyasal davranışı içerisinde oy verme özellikle demokratik yönetimlerin egemen olduğu toplumlarda önemli bir yere sahiptir. Seçimler aracılığı ile en etkin siyasal katılım faaliyeti gerçekleştirirken, seçmen davranışları ve seçimlere katılımında birçok araştırmancının konusunu oluşturmaktadır. Kitle iletişim araçları ise, siyasal katılımı etkileyen en önemli unsurların başında gelmektedir.

Kitle iletişim araçlarıyla her seviyedeki kültürel ürün, düşünce, bilgi tarihin hiç bir döneminde gerçekleşmediği kadarıyla geniş bir vatandaş kitlesine ulaşabilir duruma gelmiştir. Bu anlamda kitle iletişimi, demokratik toplumun ve bu toplum üyelerinin gelişmesinin vazgeçilmez bir parçası olmuştur (Timisi 2003:41-42). Kitle iletişim araçlarıyla siyasal içerikli konuların işlenmesi, geniş bir kitlenin siyasal sistemle ilgili olmasına, bilinçlenmesine ve bu ilgi ve bilincin, yalnızca en basit siyasal katılma biçimi olan “oy verme” davranışında bile olsa etkili olmasına, demokrasinin daha anlamlı ve işlevsel olarak varlığını ortaya koymasına yol açmaktadır

Tüm dünyada farklı toplum yapılarında, farklı konularda ve farklı ölçülerde değişikliklerin olması nedeniyle 21. yy farklı bir çağ olma özelliğini taşımaktadır. Teknoloji her alanda çok hızlı bir değişime neden olurken, dünya siyaset arenasını da ciddi değişimler geçirmiştir. Siyasal iletişimin 20.yy.da artan öneminin ardında teknolojik gelişmelerle birlikte kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması yatmaktadır. İletişim teknolojilerindeki bu hızlı gelişme, iletişimin kitle iletişim araçları yoluyla görülmemiş bir kitlesellik kazanmasına ve çeşitli misyonlar üstlenmesine yol açmıştır

Kürselleşmede, başka bir anlatımla farklı toplumların, kültürlerin ve düşüncelerin birbirleriyle kaynaşma sürecine girmesinde ve dünya genelinde baskıcı rejimlerin giderek azalmasında birçok faktör etkin olmasına karşın, kuşkusuz en önemli faktörlerden biri yine kitle iletişim araçları olmuştur. Demokratik rejimler, küreselleşmeyle birlikte dünya üzerinde daha da yaygınlaşırken demokratikleşme dalgaları ise bunun en önemli ispatını oluşturmuştur. Öyle ki; demokrasinin egemen olduğu günümüz toplumlarında kitle iletişim araçları siyasal katılımı biçimlendiren ve etkileyen araçlar olarak merkezi bir konuma yükselmiştir. Kitle iletişim araçları sahip oldukları konumlarıyla, neredeyse tüm dünya ülkelerinde, toplumsal ve siyasal aydınlatma, eğitime, kamuoyu oluşturma ve yansıtma açısından belirleyici sorumluluk vermiş, sosyal yapıyı aydınlatarak toplumun biçimlenmesine katkı sağlamışlardır (Tokgöz 1972: 37).

Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla siyasal konuların büyük kitlelere kolaylıkla ve eşzamanlı ulaşma olanağına sahip olması siyasal katılımı da biçimsel olarak değiştirmiştir. Özellikle televizyon, vatandaşla siyasal sistem arasında bir köprü olarak her türlü siyasal konuda vatandaşın bilgi sahibi olmasında ve politik gündemi kolaylıkla takip ederek siyasal katılımının artmasında belirleyici olmuştur.

## 2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (RESEARCH SIGNIFICANCE)

Bireyler bir toplum içerisinde birlikte yaşamakta ve karşılıklı etkileşim, iletişim içerisinde bulunmaktadır. Bu etkileşim ve iletişim sürecinde diğer insanlardan etkilendikleri gibi kendileri de diğer insanları etkilemektedirler. Günümüzde bireysel davranışların dışında bireyleri etkileyebilen bir başka güç de kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçları insanlara yeni yaşam modelleri sunarak; onların sosyal yaşantılarını etkilerler ki siyasal davranışlar da bunlar içerisinde yer almaktadır.

"Enformasyon çağı" olarak adlandırılan günümüzde kitle iletişim araçları aracılığıyla siyasal enformasyonun bireylere ulaştırılması ve bireylerin bunu kullanması önem kazanmaktadır. İşte bu noktada seçmenlerin siyasal katılım davranışında bulunabilmeleri için her şeyden önce siyasi ortamdaki gelişmelerden haberdar olmaları gerekmektedir. Bu alandaki etkilerin artması da siyasi katılımı etkilemektedir.

Siyasal katılımı kitle iletişim araçlarının seçmenlere etkisini ve hangi siyasal katılım davranışlarına yönelttiğini ortaya koymak amacıyla yüz yüze görüşme tekniği ile Karaman İli merkez mahallelerinde 703 kişi üzerinde çalışmanın verileri toplanmıştır. Bu veriler istatistik hesaplamalar yapılarak çalışmanın bulguları ortaya konmuştur. Çalışmada frekans analizi, t-testi, One Way Anova testi analizi, korelasyon analizi gibi istatistik testleri kullanılarak yorumlanmış ve sürece etki eden unsurlar ortaya konmuştur.

Balcı'ya göre, iktidarlar açısından kitle iletişim araçlarını cazip ve vazgeçilmez kılan en önemli yön olayları anlaşılabilir kılmaya aracılık etmeleri olmaktadır. "Kitle iletişim araçları, okuyucu, dinleyici ve izleyicilere belli tutum ve değerleri aktarma ve bunların benimsenmesine yardımcı olma gibi işlevleri de yerine getirmektedirler. Tüm bu işlerin ise, çeşitli düzeylerde olmak kaydıyla siyasal katılıma etki ettiği bilinmektedir." (Balcı, 2007; 155).

Buradan hareketle çalışmamızın amacını Karaman'da yaşayan seçmenlerin siyasal katılım davranışlarında kitle iletişim araçlarının ne düzeyde etkili olduğunu ortaya koymaktır. Ayrıca kitle iletişim araçlarının, cinsiyet, yaş, eğitim, gelir gibi demografik özelliklerine göre siyasal katılımındaki belirleyiciliğinin gözler önüne serilmesi oluşturmaktadır.

Bu çalışmada Karaman İli seçmenlerinin siyasal katılımında kitle iletişim araçlarının etkilerine katılımcıların demografik özellikleriyle karşılaştırılarak etki ortaya konmaya çalışılmıştır. Seçmenlerin radyo, televizyon gazete, dergi gibi kitle iletişim araçlarından etkilenecek ortaya koyduğu siyasal katılım davranışları ise; seçimlerde oy vermeye, oy vereceği partiyi desteklemelerinde ve karar vermeleri gibi davranışlara yöneldikleri ortaya çıkmaktadır. Yapılan korelasyon analizi sonucunda ise kitle iletişim araçları ile siyasal katılım arasında ( $r < 0,01$ ) anlamlılık düzeyinde ilişkili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. En güçlü ilişki ise televizyon ile dergi arasında ( $r = ,722$ ) düzeyinde, en zayıf ilişki ise televizyon ile siyasal katılım arasında ( $r = ,220$ ) düzeyinde gerçekleşmiştir. Bu bağlamda araştırmaya katılanların siyasal bilgilenmede gazete, radyo, internet, televizyon ve dergiye verdikleri önem arttıkça daha fazla siyasal katılım eğilimi göstermektedirler.

## 3. SİYASAL KATILIM (POLITICAL PARTICIPATION)

Toplumların sosyo-ekonomik ve kültürel değişmeler sonucu gittikçe demokratikleşmesi, kitlelerin siyasal yaşama katılma sorununu ön plana çıkarmıştır (Özer, Meder, 2008; 10). Siyasal katılma kavramı günümüzde siyasal bilim ve sosyal bilim alanında en çok kullanılan

kavramlardan birisidir. Siyasal katılım tartışmaları günümüzde toplumbilim alanında iki ayrı yönde ilerlemektedir. Birinci yön olan "bireyci yaklaşım", merkezine, bireysel davranış ve bunun güdüleyicilerini koymaktadır. Toplumsal olguları çözmek için bireyden hareket eder. İkinci yön olan "toplumsal yaklaşım" ise, toplum merkezli olmaktadır. Genel düzeydeki bu farklı düşüncelere karşın siyasal katılım alanındaki çalışmalara bakıldığında iki temel görüşün birçok noktada kesiştiği görülmektedir. Çünkü ister bireysel ister örgütlenerek olsun siyasal hakların öznesi daima "bireylerdir" (Özer, Meder, 2008; 9-10).

Siyaset bilimcilerin, "siyasal katılıma" ilişkin tanımları da oldukça çok ve çeşitlidir. Bu tanımların bazıları birbirine benzerken bazıları ise birbirlerinden farklılıklar göstermektedir. Örneğin, Weiner'e göre siyasal katılım, ulusal ya da yerel hükümetin, herhangi bir düzeyindeki siyasal liderlerin kararlarını yasal ya da yasal olmayan metotlar kullanarak etkilemeyi amaçlayan, sürekli ya da süreksiz, örgütlü veya örgütsüz olarak yapılan eylemler olmaktadır (Weiner, 1971; 164). Özbudun, Huntington ve Nelson'a göre ise; özel vatandaşların, hükümetçe alınan kararları etkilemek için tasarlanmış oldukları faaliyetleri olmaktadır (Huntington, Nelson, 1976; 4). Onlar bu tanım çerçevesinde siyasal katılımın kapsamı üzerinde yaptıkları çalışmalarda siyasal katılmanın sadece eylemleri içerdiğini, tutumların katılım içerisinde yer almadığını, eylemlerin, hükümet kararlarını etkilemek üzere tasarlanmış eylemlerle sınırlı olduklarını, ayrıca siyasal katılmanın sadece bireylerin iradi eylemlerinden oluşmadığını bunun yanında uyarılmış (mobilize) katılımın da siyasal katılım kavramı içerisinde yer aldığını belirtmektedirler (Huntington, Nelson, 1976; 6).

Bazı sosyal bilimciler ise, siyasal katılımı, siyasi iktidarın değişik katlarında görev yapanların seçimi ve alacakları siyasal kararları etkileyebilmek için vatandaşların yaptığı faaliyetlerin bütünü olarak tanımlamaktadırlar (Verba, Nie ve Kim, 1971;9). Oysa bu tanımlama bazı sosyal bilimcilere göre "bireyin siyasetle ilgi derecesini", "siyasal yönelimin amacını" ve sembolik katılımın önemini dikkate almaması nedeniyle yetersiz kaldığı noktasında eleştiriye tabii tutularak kabul edilmemektedir. Örneğin Turan, Siyasal katılım tanımının daha anlaşılır, net, sınırları belirgin ve kapsayıcı bir hale gelebilmesi için bu tanıma "siyasi ilgi, bilgi ve tutumların" da eklenmesi gerektiğini belirtmektedir (Turan, 1986; 69).

Siyasal katılım, toplumun üyesi olan bireylerin (vatandaşların) siyasal sistem karşısında durumlarını, tutumlarını ve davranışlarını belirleyen bir kavramdır. Siyasal katılım, siyasal sistem içindeki bireyin doğrudan veya dolaylı biçimde yöneticilerin seçimini ve kararlarını etkilemeyi amaçladığı eylemler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bu sadece seçimlerde oy kullanmaktan ibaret olmayıp, basit bir meraktan yoğun bir eyleme uzanan geniş bir tutum ve faaliyet alanını da kapsamaktadır.<sup>1</sup>

Özbudun'a göre, Modern devleti geleneksel devletten ayırt eden en büyük özellik halkın siyasete katılmasının genişlemesi olmaktadır (Özbudun, 1975;1). Larner' e göre ise geleneksel toplum katılımcı olmayan toplumken, modern toplum da katılımcı bir toplum olmaktadır (Larner, 1958;50-51). Huntington da benzer şekilde modern devlet ile geleneksel devlet arasındaki en önemli farkın, halkın siyasete katılması ve onu etkilemesi olduğunu belirtmektedir (Huntington, 1968;36).

<sup>1</sup> [http://www.tasam.org/images/tasam/absurecindetr\\_siyaset.pdf](http://www.tasam.org/images/tasam/absurecindetr_siyaset.pdf)<sup>1</sup>, s.3-4

Miser ise, katılımın, katılımcıların elde etmek istediği hedeflere varmalarının bir aracı olduğunu belirterek; katılımcıların toplumsal kaynaklar ve kurumlar üzerindeki ortak denetimi sağlayıp artırdığını söylemektedir. Ayrıca katılımın, bir topluluk içindeki yeniliklerin planlanmasında ve uygulanmasında, mümkün olduğunca çok sayıda ilgili insanın karışmasına ve yenilik üzerinde birliktelik sağlanmasına olumlu etkisini de ifade etmektedir (Miser, 2000; 9).

Kalaycıoğlu ise; amacı siyasal karar alma mekanizmasını etkilemek olan, otonom olarak bir yöntemi benimseyip bunu uygulayan herkesin siyasal katılma eyleminde bulunduğunu; (Kalaycıoğlu, 1983; 109) bunun neticesinde de siyasal katılmanın kişinin yaptığı tercihler ve verdiği kararlar sonucunda siyasal mevkisine gelecek olanları ve yönetimde bulunanları belirleme ve etkileme gücüne ulaştığını söylemektedir.

Kapani ise, siyasal katılmanın, toplum üyesi kişilerin yani vatandaşların siyasal sistem karşısındaki durumlarını, tutumlarını ve davranışlarını belirten bir kavram olduğunu ifade etmektedir (Kapani, 2008; 144). Siyasal katılmanın bu tanımı, kavrama geniş bir açıdan yaklaşmakta olup, kişilerin tutum ve değer kavramlarını da siyasal katılma içine katmıştır.

Çam ise, "Merkezi veya yöresel devlet organlarının her düzeyinde politikacıların seçimi ve kamu işlerinin yönetimini ya da siyasi yöneticilerin seçimini etkilemek amacıyla yasal ya da yasal olmayan araçlara başvuruyu benimseyen, örgütlü ya da örgütsüz, sürekli ya da süreksiz, başarı ya da başarısızlıkla son bulan tüm iradi eylemler" (Çam, 1977; 308) şeklinde siyasal katılma tanımlamasında bulunmuştur.

Cem Eroğul da siyasal katılımı kısaca "yönetilenlerin yönetimde söz sahibi olmaları" şeklinde tanımlamaktadır (Eroğul, 1991; 13).

Tüm bu tanımlamalardan yola çıkarak siyasal katılımın sahip olduğu temel özellikleri şöyle sıralamak mümkün gözükmektedir: (Uluç, 2007; 36).

- Yerel ve ulusal düzeydeki siyasi faaliyetlere katılım.
- Siyasal iktidarı belirleyecek güçlerin seçimler yoluyla belirlenmesi.
- Devletin siyasal kararlarına yönelik siyasal faaliyetlerde (parti faaliyetlerine katılma, propaganda yapma, mitinglere ve gösterilere katılma) bulunma.
- Örgütlü ya da örgütsüz katılım.
- Meşru veya meşru olmayan yollardan siyasal faaliyetlerde bulunma.
- Otonom ve uyarılmış katılım.

Siyasal katılım kavramı içerisinde en dikkati çeken "katılım" kavramı olmaktadır. Çukurçayır da siyasal katılım kavramı içinde "katılma" kavramına işaret ederek günlük dilde oldukça çok kullanılmasına rağmen oldukça belirsiz bir kavram olduğunu; Kimin, neye, nerede, ne zaman ve nasıl katılacağı gibi birçok soruya verilen cevaba göre katılım kavramının içeriğinin ve sınırlarının değişebileceğini savunmaktadır. Herhangi bir özel firmada çalışanların yönetsel kararların oluşumuna katılımlarının, bir sendika ve dernekte görev almanın, herhangi bir siyasal, sosyal ekonomik ve kültürel olayın/durumun protestosunun, değişik ideolojiler ve onların toplumsal yansımalarına karşı takınılan tutumların, yerel ve genel düzeyde siyasal kararları etkileme gibi birçok konunun katılım kavramı içerisinde olduğunu ifade etmiştir." (Çukurçayır, 2002; 25).

Bu kavramlar ışığında siyasal katılımı kısaca, vatandaşların, siyasal iktidarın yerel veya merkezi kurumlarında çalışan yöneticilerin, kararlarını etkilemek üzere yasal veya yasal olmayan

yollarla, başarılı veya başarısız tüm eylemleri, tepkileri ve yaklaşımları şeklinde tanımlamak mümkün görünmektedir.

### **3.1. Kitle İletişim Araçlarını İzleme ve Siyasal Katılım (Monitoring and Political Participation in the Mass Media)**

Çağdaşlaşan dünyamızda toplumsal ve siyasal olayları bireylere en kısa zamanda ve tüm içeriği ile ulaştırabilmenin en etkili yolu kitle iletişim araçlarıdır. Günümüzdeki kitle iletişim araçlarının siyasal yaşamda önemli bir rolü bulunmaktadır. Kitle iletişim araçları izleyici bireyin, çevresindeki olaylar hakkında bilgilenmesini, yaşam çevresini algılamasını kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle kitle iletişim araçlarını daha çok izleyenlerin siyasal yaşama yoğun katıldığı, ilgilendiği ve siyasal yaşam hakkında tartıştığı gözlenmektedir (Çukurçayır, 2002; 72).

Siyasal davranışlardaki değişim büyük oranla kitle iletişim araçlarından yararlanma olanağına bağlanmaktadır. Ona göre bireysel değerleri etkileyen ve oluşturan bu araçlar aynı zamanda toplumsal siyasal kültürün oluşmasına ve kuşaklar arası bilgi ve değer aktarımına da yardımcı olmaktadır. Kişinin siyasal sistem hakkında bilgi sahibi olabilmesi için kişisel tartışmalara katılımın yanında, radyo, televizyon, gazete, dergi ve internet gibi araçlara ulaşabilmesi gerekmektedir (Özer, Meder, 2008;29).

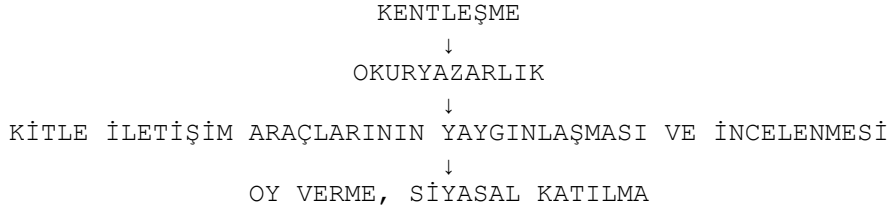
Fukuyama'ya göre ise, kişinin siyasal katılımını artıran bir diğer etken de, kitle iletişim araçları vasıtasıyla yapılan yayınlardır. Bu özellikleri nedeniyle Siyasal anlamda kitle iletişim araçları haber değeri taşıyan siyasal olgu ve oluşumlarla kamu arasında hizmet sunan aracı kurumlardır. Siyasal sistemin işleyişini, aldığı ve alacağı kararları kamuya sunar. Bundan dolayı kamu, siyasal bilgi, bilinç ve arzuya sahip olabilmek için asgari düzeyde de olsa bir iletişim ağına ve düzenine ihtiyaç duymaktadır (Fukuyama, 2000; 157-163).

Zittel'e göre, bireyler, siyasal sistemin eylemlerine ve kararlarına ulaşabildiği ölçüde bilinçlenmekte ve güçlenmektedir. Bu anlamda kitle iletişim araçları, sistemin girdilerini ve çıktılarını taşıyıcı rolü üstlenirken, siyasal katılım davranışını harekete geçirmektedir. Bu süreçte kişi, siyasal karar alma organlarını kitle iletişim araçlarıyla daha yoğun takip edebilmekte ve siyasal katılım adına olumlu veya olumsuz tepkisini de daha hızlı bir şekilde siyasal iktidarı kullananlara iletebilmektedir (Zittel, 2001; 440).

Kitle iletişim sayesinde birey sadece yaşadığı ülke sınırları içinde olup bitenleri değil, aynı zamanda ülkesinin sınırları dışında cereyan eden siyasi olaylar hakkında da, malumat sahibi olmaktadır. Bunlardan son yıllarda en yaygın kullanılan kitle iletişim aracı olan "Televizyon ulusal yapımların yanı sıra ulus ötesi ürünleri de, yaşayan kültürler içine ekmekte, bu kültürleri değişime itmektedir". Ancak bu, az gelişmiş ülkelerde yaşayan iletişim araçlarının etkili olmadığı anlamına gelmemektedir (Onur, 2001; 10).

Larner, bu konuda batıyı örnek göstererek batıda görülen kentleşme, artan okuryazarlık, kitle iletişim araçlarının daha etkili olmasına, artan kitle haberleşme araçları ise daha geniş ekonomik ve toplumsal katılıma yol açar demektedir (Kongar, 1972; 193).

Larner, endüstrileşmenin tamamlandığı modern toplumlarda insan tipinin katılan insan tipi olduğunu belirterek, siyasal katılma modelini akış şeması şeklinde göstermektedir.



Larner'in, oluşturmuş olduğu bu modelde siyasal katılmayı etkileyen ve oluşturan en önemli faktör kitle iletişim araçları olarak ortaya çıkmaktadır (Tezcan, 1995; 53-54).

"Kitle İletişim Araçlarının Etkileri" adlı kitabında Klapper ise, kitle iletişim araçlarını bireylerin özellikle de seçici izlemeleri nedeniyle çok az etkili olduğuna işaret etmektedir. Ona göre İnsanlar genellikle hali hazırdaki tutumlarıyla tutarlı bilgilere açık olmaktadır. Dolayısıyla, kitle iletişim araçlarının öncelikle var olan tutumları pekiştirmektedir (Milburn, 1998; 247).

Tokgöz'e göre ise, kitle iletişim araçlarını izleme siyasal katılımı arttırıcı bir etkide bulunmaktadır. En fazla izleyenler siyasal yaşama en sık, en az izleyenlerde en seyrek şekilde katılım göstermektedir. Kitle iletişim araçları siyasal katılım üzerinde propaganda etkisine sahiptir ve kitleleri güdümlü bir siyasal katılım yönünde seferber edebilmektedir. Kitle iletişim araçlarının sayısının artışı siyasal bilgi edinme, sosyal ilgi ve siyasal katılma bakımından bir artışa sebep olmaktadır (Tokgöz, 1979; 25).

Yücekök ise, "kitle haberleşme katılmayı, katılma ise kitle haberleşmeyi arttırır görüşünü savunmaktadır. Ona göre, kitle haberleşme siyasal görüşleri aksettirir. Kişiyi siyasal örgütler arasındaki mesafeyi kısaltır. Siyasal materyali okuyucuya ya da dinleyiciye ulaştırır, hazmettirir. Punto arajmanları, resimler, süreklili olarak bir konuyu işleyerek bir sorun üzerinde taraftar toplama faaliyetlerine girer. Kişiyi empati diye nitelenen, kendini kendi çevresi dışında görebilme yeteneklerini kazandırarak sorunları daha iyi kavrayabilme olanaklarını verir." (Yücekök, 1987;27). Bu bağlamda TUSİAD 2001 raporuna göre, kitle iletişim araçları aracılığı ile siyaset konusunda bilgilenme sıklığı 18-24 yaş grubunda orta ve üzeri yaş gruplarında olduğundan anlamlı ölçüde düşüktür. Yine yaş ilerledikçe yerel sorunların tartışıldığı toplantılara katılma sıklığı istatistiksel bakımdan yükselmekte, ayrıca 45 yaşın üzerindeki seçmenler siyasi partilerin seçim öncesi çalışmalarına da diğer yaş gruplarından anlamlı ölçüde daha sık katılmaktadırlar (TUSİAD, 2001).<sup>2</sup>

Sonuç olarak kitle iletişim araçlarının, siyasal katılım açısından bilgi, ilgi ve teşvik edici yönde olumlu bir etkisinden söz edilmektedir. Diğer bir açıdan da seçmen tercihleri üzerindeki etki gücüne bağlı olarak siyasal yaşamda etkili olabilmektedir. Şüphesiz ki söz konusu siyasal katılım yönündeki etkinin derecesi, bireyin demokratik ve kişisel özelliklerine, kitle iletişim araçlarının siyasal içerikli yayınlarının güvenilirlik derecesine, hangi kitle iletişim araçlarını hangi sıklıkta takip ettiklerine göre değişebilecektir.

#### **4. SİYASAL KATILIMDA KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ SEÇMEN TERCİHİNE ETKİSİ (THE EFFECT OF MASS MEDIA ON VOTERS IN POLITICAL PARTICIPATION)**

Kitle iletişim araçlarının seçmenler tercihinde etkisinden önce kitle iletişim sisteminde "etki" kavramına değinmek gerekmektedir. Etki kavramını, bireylerde ve toplumda kitle iletişim araçlarının

<sup>2</sup> TUSİAD, 2001,34 <http://www.tusiad.org.tr/FileArchive/ssspaCilt2.pdf>

iletileri sayesinde veya kitle iletişim araçlarının var olması nedeniyle meydana gelen bütün değişiklikler olarak tanımlamak mümkündür. Bu tanıma göre, kitle iletişim araçlarının etkilerini bireylerdeki değişiklikler ve toplumdaki değişiklikler olmak üzere ikiye ayırmak mümkündür. Genellikle iletişim bilimciler ve sosyal bilimciler kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki etkileri üzerinde yoğunlaşmışlardır (Gökçe, 1998; 186-187).

Maletzke ve Hacfort'dan aktaran Gökçe'ye göre, kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki etkileri özellikle şu alanlarda meydana gelmektedir. Bunlar; davranış, bilgi, düşünce ve tutum ve hisler, bu unsurlar birbirlerinden soyutlanan değişkenler değildir. Bunların herhangi birinde meydana gelen değişiklik diğerlerini de etkilemektedir (Gökçe, 1998; 187).

İletişim alanında meydana gelen büyük değişim ve gelişmelerle birlikte, kitle iletişim araçları, insanlık tarihinin hiçbir döneminde görülmediği kadar yaşamımızın etkin ve belirgin bir parçası haline gelmiştir. Toplumlardaki kültürel, ekonomik, sosyal yenilikler, değişiklikler ve olaylar kitle iletişim araçlarıyla gündeme getirilmekte, yine kitle iletişim araçları tarafından gündemden düşürülmektedir (Kaplan, 1991; 1).

Kitle iletişim araçları bireye yeni düzenin ilişki kalıplarını öğreten kurumlardan biridir. Aile içinde çocuğu ailesinden yabancılaştırabilecek derecede tutum ve davranışlar üzerinde etkiye sahip olabilen kitle iletişim araçları, yetişkin bireyler üzerinde de bireyi toplumsal rollerinden soyutlayıp yalnızlaştırarak tutum ve davranış değişikliklerine neden olabilmektedir (Akdoğan, 1995; 16).

Avcı, kitle iletişim araçları ile siyasal demokrasi arasında sıkı bir ilişki olduğunu ifade etmekte, seçmenler de izleyiciler de katılım gösteren bireylerdir. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması demokratik gelişmeyi daha da hızlandırmaktadır (Avcı, 1990; 213-214).

McQuail'den aktaran Erdoğan, Alemdar, diğer toplumsal kurumlarla karşılaştırıldığında gelişen iletişim araçlarının iki şeyi tartışmasız başardıklarını belirtmektedir. Başka etkinliklere ayrılan zamanı ve ilgiyi kendilerinde toplamışlar ve "kitle iletişim araçları öncesi" şartlarda elde edilebilecek olandan daha fazla bilginin çok sayıda kişiye ulaşmasına sebep olmuşlardır (Erdoğan, Alemdar, 1990; 94).

Kitle iletişim araçlarının gündemi belirledikleri görüşü ağırlık kazandığından, siyasetçiler ve siyasal partiler kitle iletişim araçları kurumlarının belirlediği şartlar çerçevesinde faaliyet gösterebilmektedirler. Kitle iletişim araçlarının toplumsal etkileri üzerinde yapılan çalışmaların çoğu seçmen davranışı üzerine yoğunlaşmaktadır. Gazetelerde parti ve adaylar için siyasal reklâmların kullanımı, radyonun propaganda amaçlı kullanılması, televizyonun siyasal reklâmlara siyasi tartışmalara açılması seçmenlerin karşılaştıkları mesajların artışını göstermektedir (Taş, Şahin, 1996; 98).

Kitle iletişim araştırmalarında güçlü etkiler dönemi kabulünü yansıtan dönemlerde, bu araçların sadece seçmen tercihi değil her konuda etkili olduğu savunulurken, bir başka kurama göre ise bu araçların görüş değiştirmekten çok destekleme eğiliminde olduğunu savunan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının üzerinde durulduğunu ve şimdilerde bu yaklaşımın terk edildiğini belirten çalışmalar bulunmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temel özelliği ise kitle iletişim araçlarının insanlara ne yaptığı değil insanların medyayı hangi amaçla kullandığına açıklık getirirken seçmen davranışı açısından kitle iletişim araçları bireylere siyasal etkide bulunmak yerine, bireylerin bilgi alma, adayları değerlendirme, kendi partisinin gücünü görme gibi ihtiyaçlarını tatmin etmeye yöneliktir. Kitle iletişim araçlarının seçmen tercihi üzerindeki dolaylı ve güçlü



etkilere sahip olduğu anlayışının yaygınlaşmasıyla, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının önemi azalmıştır. Son dönemlerde etkin olan dolaylı ve güçlü etkiler yaklaşımına göre televizyonun siyasal kampanya ve seçim süreci içerisinde en baskın araç olduğu, en önemli rolü oynadığı konusunda birleşmektedirler (Kalender, 2005; 118). Bu bağlamda 2011 genel seçimlerinde iktidar ve muhalefetin seçim kampanyalarını kitle iletişim araçlarının yardımıyla hızlı ve canlı olarak seçmenlere ulaştırmaları en yakın örnek teşkil etmektedir. Buna CHP'nin başarılı mitingleri, AKP'nin müzikli tanıtımları ve MHP'nin rap tarzı seçim müziği seçmesi, hedeflediği seçmen kitlesini kitle iletişim araçları kanalıyla ulaşmak istemeleridir.

Seçmen tercihini etkilemede, kitle iletişim araçları olarak gazete, televizyon, dergi, parti yayınları, broşür, radyo, afiş gibi araçlar kampanyalarda önemli rol oynamaktadır (Kalender, 2005; 119).

Harrop ve Miller'den aktaran Kalender'e göre kitle iletişim araçlarının seçmen tercihine etkilerini tartışmakta ve dört ana sebep doğrultusunda kitle iletişim araçlarının seçmen tercihi üzerindeki önemini ortaya koymaktadırlar. Bu sebepler şu şekilde sıralanabilir:

- Parti bağlılığı zayıfladığında kitle iletişim araçları çok daha fazla önem kazanmaktadır.
- Kitle iletişim araçları yeni konuları kapsadığında daha önemli hale gelmektedir.
- Kitle iletişim araçları güvenilir bulunduğunda çok daha fazla önemlidir.
- Kitle iletişim araçları, insanlar nadiren de olsa politikaları tartıştığında daha önemli hale gelmektedir (Kalender, 2005; 121).

Kitle iletişim araçları içinde olumlu ve olumsuz etkileri bakımından en çok tartışılan araç televizyondur. Yalnızca Türkiye'de değil, en gelişmişinden en geri kalmışına kadar bütün ülkelerde televizyonun etkileri farklı ortamlarda tartışılmaktadır. Ancak etki alanı hem geniş hem de derin olan önemli davranış belirleyicilerinden birini teşkil etmektedir (Eroğlu, 2009; 371).

Kitle iletişim araçları topluma bilmediği ve gitmediği yerler ve konular hakkında bilgi vererek dolaysız yaşam deneyimleri ile gelişen insan bilgisinin dolaylı yaşam deneyimleri ile gelişmesini sağlamaktadır. Böylece ülkeyi dış dünyaya bağlar, ulusal pazarları genişletir, toplumun ise geleneksel toplum yapısından "modernleşen toplum" yapısına geçmesini sağlamaktadır (Aziz, 1982; 52).

Kitle iletişim araçlarının etkisinin sınırlı olduğu savunan Klapper'a göre ise kitle iletişim araçlarının kişiyi etkilerken, onu başka bir kişi yapma gücü yoktur. Benzer deyişe göre, etken olan kişiyi edilgen, edilgen olan kişiyi ise, etken yapmazlar. Ancak istekli ve ilgili kişileri uyarabilir ve harekete geçirebilir. Çünkü bireyin her verilen iletiyi alması değil, kendi hoşlandığı, beğendiği, ilgisini çeken iletileri seçici olarak alması asıldır (Aziz, 1982; 53).

İzleyicilerin kitle iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullandığını iddia eden 'Kullanımlar ve Doyumlar' yaklaşımı işlevselci perspektiften bakarak izleyicilerin televizyonu neden izledikleri sorusuna cevap aramaktadır. Bu soruya verilen cevapta, izleyicilerin televizyonu bazı ihtiyaçlarını tatmin etmek yani bir fayda sağlamak amacıyla kullandıkları ifade edilmektedir. Bu yaklaşımın önde gelen isimlerinden McQuail ve arkadaşlarının yaptıkları çalışmalar sonucunda televizyonun 'faal' izleyicilerinin araç sayesinde karşıladıkları ihtiyaçları aşağıdaki şekilde sınıflanmıştır:

- Oyalanma, kaçış; günlük hayatın sıkıntılılarından uzaklaşma, eğlenme, katharsis sağlama.

- Kişisel ilişkiler yani; televizyon dolayımıyla başkalarıyla ilişki kurmak, yalnızlık duygusunun hafiflemesi.
- Kişisel kimlik; Program içeriğiyle izleyicinin kendi yaşamı arasında bağ kurması, olası sorunlarla ilgili bilgi edinme ve var olan değerlerin pekiştirilmesi.
- Gözetim altına alma; dünya olaylarından haberdar olma, bilgilenme (Aydın, 2007; 120-121).

Sonuç olarak, Kalender'e göre, seçmenlerin kitle iletişim araçlarını büyük ölçüde bilgi kaynağı olarak kullandıkları, kısa vadede tercihler üzerinde çok etkili olmasa da uzun bir süreçte etkili olabileceğini vurgulamaktadır (Kalender, 2005; 121).

## 5. NİCEL ARAŞTIRMA (QUANTITATIVE RESEARCH)

Araştırmanın uygulama kısmında kullanılmış olan anket soruları, araştırma soruları, örneklem, veri toplama teknikleri ve araştırma bulguları üzerine uygulanan istatistik teknikleri incelenmiştir. Bunun için ilgili literatür taramasıyla elde edilen bilgiler doğrultusunda hazırlanan anketin, Karaman İli seçmenlerine uygulanmasıyla oluşturulan bu bölüm; Kitle iletişim araçlarının siyasal katılıma ne derecede etki ettiğini ve hangi siyasal katılım davranışlarına yönelttiği ortaya koymak maksadıyla oluşturulmuştur.

### 5.1. Veri Toplama Araçları (Data Collection Tools)

Siyasal katılımı kitle iletişim araçlarının seçmenler üzerine etkisini ortaya koymak amacıyla Karaman İli merkez mahallelerinde alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Örneklem seçiminde rastlantısal örneklem metodu kullanılmıştır. Karaman İli merkez seçmenlerine yüz yüze anket uygulaması yapılmış ve ön inceleme sonucunda 703 anket analiz için uygun görülmüştür.

Katılımcıların siyasal tercih ve aktivitelerine kitle iletişim araçlarının etkisini ortaya koymak amacıyla oluşturulmuş sorular olup, 5 soru 5'li likert ölçeği tipinde sorulardan oluşurken; ikinci bölüm kitle iletişim araçlarının katılımcıları siyasal katılım davranışlarına yönelttiğini ortaya koymayı amaçlayan siyasal katılım ölçeği (Çuhadar, 2006) 22 soru 5'li likert ölçeği tipi sorulardan oluşmaktadır. Son bölüm ise katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini ortaya koyacak sorulardan meydana gelmektedir. 5'li likert ölçeğinde Hiç etkili değil(1), Etkili değil(2), Kararsızım(3), Etkili(4), Çok etkili(5) Aralıklarında cevaplar alınmıştır.

Alan araştırması 1 Temmuz-1Eylül 2010 tarihleri arasında katılımcılarla yüz yüze görüşme yoluyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS istatistik programı kullanılarak elektronik ortamda işlenmiştir. Karaman İli nüfusu 231.872, nüfus/seçmen oranı %58.55, 2007 Genel seçimlerinde 3 Milletvekili Meclise girmiştir. 2007 Genel Seçimlerinde toplam seçmen sayısı 142.401, katılım oranı ise %89.68 oranında olmuştur.<sup>3</sup> Merkez seçmen sayısı 62.949 kişi olduğu belirlenmiştir. Karaman 1989 yılında il olduktan sonra sırasıyla 1991, 1995, 1999 ve 2002 ve 2011 yıllarında milletvekili çıkarmıştır. 1991 yılında yapılan genel seçimlerde 2, diğerlerinde ise 3, 2011 genel seçimlerinde ise tekrar 2 milletvekili meclise girmiştir.

<sup>3</sup> <http://www.teknobaz.com/2010/01/26/tuik-2009-yili-nufus-sayimina-gore-tum-illlerin-nufuslari/>

## 5.2. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler (Tests Used for Data Analysis and)

Verilerin analizinde sırasıyla; ankete katılanların demografik özellikleriyle, frekans dağılımları gibi betimleyici istatistik teknikleri esas alınmıştır. Siyasal tercihte ve aktivitelerinde kitle iletişim araçlarının etkilerini ve siyasal katılım davranışları gösterdiklerini ortaya koymak amacıyla frekans analizi, t-Testi (Independent Samples T-Test) ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) aracılığıyla test edilmiştir. Çoklu karşılaştırmada Multi Comparisons ve Tukey testi uygulaması esas alınmıştır. Siyasal katılım ile kitle iletişim araçları arasındaki etkiyi belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır.

## 5.3. Araştırma Soruları (Research Questions)

- **Araştırma sorusu 1.** Siyasal tercihlerinde ve aktivitelerinde kitle iletişim araçlarından radyo etkili bir araç mıdır
- **Araştırma sorusu 2.** Siyasal tercihlerinde ve aktivitelerinde kitle iletişim araçlarından gazete etkili bir araç mıdır
- **Araştırma sorusu 3.** Siyasal tercihlerinde ve aktivitelerinde kitle iletişim araçlarından televizyon etkili bir araç mıdır
- **Araştırma sorusu 4.** Siyasal tercihlerinde ve aktivitelerinde kitle iletişim araçlarından internet etkili bir araç mıdır
- **Araştırma sorusu 5.** Siyasal tercihlerinde ve aktivitelerinde kitle iletişim araçlarından dergi etkili bir araç mıdır
- **Araştırma sorusu 6.** Seçmenler kitle iletişim araçlarından etkilenecek hangi siyasal katılım davranışlarını ortaya koymaktadırlar?

## 6. ARAŞTIRMADA ELDE EDİLEN BULGULAR (RESEARCH RESULTS OBTAINED)

### 6.1. Araştırmaya Katılanlara İlişkin Demografik Bilgiler

#### (The Participants Demographic Information for Research)

Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine ilişkin dağılıma bakıldığında %65.3'nün erkek, %34.7'sinin kadın olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılanların yaşlarına göre dağılıma bakıldığında %50.8'nin 31-45 yaşları arasında oldukları görülürken, %30.3'ünün 18-30, %16.6'sının 46-60 yaşları arasında, %2.3'ünde 61 ve üstü yaşlarda olduğu ortaya çıkmaktadır

Araştırmaya katılanların eğitim durumlarına ilişkin bilgilere bakıldığında ise, %34.0'ü ilkokul, %20.8'i lise, %18.2'si üniversite, %16.8'i ortaokul, %6.7'si lisansüstü %3.5'nin ise eğitimsiz bireylerden oluştuğu görülmektedir

Araştırmaya katılanların aylık gelirlerine ilişkin bilgilere bakıldığında ise, Araştırmaya katılanların %30.0 'nun 651- 1000 TL arası gelire sahip oldukları görülürken, %27.9'nun 650 TL ve altı, %17.8'nin 1001-1500 TL arası, %9.2'sinin 1501-2000 TL arası, %5.4'ü 3001TL ve üstü gelire sahip iken, %5'i 2501-3000TL arası olduğu, %4.7'si de 2001-2500 TL arası gelire sahip oldukları görülmektedir. Bu verilere göre araştırmaya katılanların %57.9'nun 1000TL ve altı gelire sahip kişilerden oluştuğu görülmektedir

### 6.1.1. Siyasal Tercihe ve Aktiviteye, Kitle İletişim Araçlarının Etki Dereceleri (Political preference and activity, Degrees of Impact of Mass Media)

Araştırmaya katılanların, siyasal tercih ve aktivitelerine kitle iletişim araçlarından etkilenme düzeylerini belirlemek amacıyla Tablo 1'deki faktörler beşli likert ölçeği şeklinde sorulmuştur. Ölçekte 1 hiç etkili değil ve 5 çok etkili anlamındadır. Sonuçlar aşağıda Tablo 1'de görüldüğü gibidir.

Tablo 1. Seçmenlerin siyasal tercihe ve aktiviteye iletişim araçlarının etki derecesi  
(Table 1. Degree of voters' political preference and activity orality)

Siyasal tercihinize ve aktivitenize, aşağıdaki iletişim araçlarının ne derece etkili olduğunu düşünüyorsunuz?	Ort.	Ss.
Gazete	2,56	1,31
Radyo	2,27	1,18
Televizyon	3,17	1,31
İnternet	2,54	1,36
Dergi	2,18	1,21

Notlar: (i) n=703, (ii) Ölçekte 1 hiç etkili değil ve 5 çok etkili anlamındadır.

Tablo incelendiğinde siyasal tercihte ve aktivite kitle iletişim araçlarının hangilerinin ne derece etkili olduklarına bakıldığında en etkili olan faktör televizyon (A.O=3.17) seçeneğidir. İkinci sıradaki faktör gazete'dir. (A.O=2.56) "gazete"dir. Diğerleri sırayla "internet", (A.O=2.54), "radyo", (A.O=2.27), "dergi" (A.O=2.18) olarak sıralanmaktadır. Bu sıralamada televizyon günümüzde en etkin kullanılan kitle iletişim aracı olması nedeniyle ve hemen hemen her evde bulunması, ekonomik olması, hem görsel hem işitsel olması ve haberleri anında verebilmesi nedeniyle ve siyasal içerikli haberlerin seçim dönemlerinde anında yayınlaması ve siyasilerinde televizyonu yoğun ve etkin bir şekilde kullanması televizyonu daha etkili hale getirmektedir. Gazetelerin siyasal içerikli haber ve bilgileri yazılı olarak vermesi, televizyondan farklı olarak anlık bir haber kaynağı olmak yerine uzun süre haber kaynağını okuyucunun elinde tutabilmesi gazetenin etkisinde önemli rol oynamaktadır. Karaman İli seçmenlerinde Kitle iletişim araçlarından gazetenin Karaman ili seçmenlerinde etkili olduğunu söylemek mümkündür. İnternet ise siyasal iletişim sürecinde etkin kullanılmaya başlanan bir kitle iletişim aracıdır. Genç seçmenlerin interneti daha etkin kullanmasıyla paralel olarak siyasal içerikli konulara erişme kolaylığı interneti önemli bir iletişim aracı yaptığını söylemek mümkündür.

#### 6.1.2. Cinsiyete Göre Siyasal Tercihe ve Aktivitelerine Kitle İletişim Araçlarının Etki Derecesi (Activity for Political Choice by Gender and Degree of Mass Media Impact)

Katılımcıların cinsiyete göre siyasal tercihte ve aktivitelerine kitle iletişim araçlarının etkisi arasındaki ilişkiye bakıldığında Tablo 2'de görüldüğü gibidir.

Tablo 2. Cinsiyete göre siyasal tercihe ve aktiviteye, iletişim araçlarının etki derecesi  
(Table 2. Political preference by gender and activity, orality degree)

	Kadın (n=244)		Erkek (n=459)		Bağımlı İki Grup t Testi	
	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	T	p
Gazete	2.68	1.32	2.49	1.31	1.847	0.065
Radyo	2.45	1.20	2.18	1.16	2.858	0.004
Televizyon	3.24	1.28	3.13	1.33	1.051	0.294
İnternet	2.60	1.33	2.51	1.37	0.844	0.399
Dergi	2.26	1.25	2.13	1.19	1.350	0.177

Cinsiyete göre siyasal tercihte ve aktivitede iletişim araçlarının etki derecesine bakıldığında kadınların (A.O=2.68), erkeklerden (A.O=2.49) daha fazla "gazeteden" etkilendikleri;

kadınların (A.O=2.45), erkeklerden (A.O=2.18) daha fazla "radyodan"; kadınların (A.O=3.24), erkeklerden (A.O=3.13) daha fazla "televizyondan"; kadınların (A.O=2.60) erkeklerden (A.O=2.51) daha fazla "internetten"; kadınların (A.O=2.26) erkeklerden (A.O=2.13) daha fazla "dergiden" etkilendikleri ortaya çıkmaktadır. Cinsiyete göre siyasal tercihte ve aktivitede iletişim araçlarının etki derecesi arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılık vardır. Kadınların radyodan (A.O=2.45, t=2.858) daha fazla etkilendikleri ortaya çıkmaktadır. Karaman İli kadın seçmenlerinin ev ve iş ortamında radyoyu daha kolay dinleme imkânı bulmalarından kaynaklanmaktadır.

### 6.1.3. Yaş Gruplarına Göre Siyasal Tercihe ve Aktiviteye Kitle İletişim Araçlarının Etki Derecesi (According to Age and Activity Profiles of Political Impact of Mass Media Degree)

Katılımcıların yaş gruplarına göre siyasal tercihte ve aktivitelerinde kitle iletişim araçlarının etkisi arasındaki ilişkiye bakıldığında Tablo 3'te görüldüğü gibidir.

Tablo 3. Yaş gruplarına göre siyasal tercihe ve aktiviteye, iletişim araçlarının etki derecesi

(Table 3. Political preference by age groups and activities, communication tools degree of impact)

	Yaş Grubu								Anova Testi	
	18-30 (n=213)		31-45 (n=357)		46-60 (n=117)		61 ve üzeri (n=16)			
	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	F	p
Gazete	2.52	1.29	2.58	1.30	2.63	1.42	2.06	1.18	0.971	0.406
Radyo	2.16	1.15	2.34	1.16	2.23	1.24	2.63	1.41	1.470	0.221
Televizyon	3.12	1.30	3.14	1.30	3.33	1.33	3.25	1.53	0.811	0.448
İnternet	2.54	1.32	2.55	1.35	2.48	1.41	2.69	1.70	0.148	0.931
Dergi	2.19	1.22	2.20	1.17	2.03	1.25	2.56	1.55	1.213	0.304

Yaş gruplarına göre siyasal tercihte ve aktivitede iletişim araçlarının etki derecesi arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılık oluşmamaktadır.

### 6.1.4. Eğitim Düzeylerine Göre Siyasal Tercihe ve Aktiviteye Kitle İletişim Araçlarının Etki Derecesi (By Educational Level Political Impact of Mass Media Profiles and Activity)

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre siyasal tercihte ve aktivitelerinde kitle iletişim araçlarının etkisi arasındaki ilişkiye bakıldığında Tablo 4'te görüldüğü gibidir.

Tablo 4. Eğitim düzeylerine göre siyasal tercihe ve aktiviteye, iletişim araçlarının etki derecesi  
(Table 4. Political preference and activity by level of education, communication tools, the degree of influence)

		Eğitim durumu																
Der.	İnt.	TV	Rad.	Gaz.	Eğitimsiz (n=25)		İlkokul (n=239)		Ortaokul (n=118)		Lise (n=146)		Üniversite (n=128)		Lisansüstü (n=47)		ANOVA TESTİ	
					Ort.	Ss	Ort.	Ss.	Ort.	Ss	Ort.	Ss	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	F	P
2.00	2.12	2.72	2.48	2.40	2.48	2.40	2.48	2.48	2.48	2.48	2.48	2.48	2.48	2.48	2.48	2.48	2.48	2.48
1.15	1.27	1.43	1.19	1.26	1.19	1.19	1.19	1.19	1.19	1.19	1.19	1.19	1.19	1.19	1.19	1.19	1.19	1.19
1.97	2.18	2.83	2.07	2.16	2.07	2.07	2.07	2.07	2.07	2.07	2.07	2.07	2.07	2.07	2.07	2.07	2.07	2.07
1.07	1.23	1.26	1.07	1.18	1.07	1.07	1.07	1.07	1.07	1.07	1.07	1.07	1.07	1.07	1.07	1.07	1.07	1.07
2.10	2.48	3.32	2.29	2.56	2.29	2.29	2.29	2.29	2.29	2.29	2.29	2.29	2.29	2.29	2.29	2.29	2.29	2.29
1.14	1.34	1.25	1.20	1.29	1.20	1.20	1.20	1.20	1.20	1.20	1.20	1.20	1.20	1.20	1.20	1.20	1.20	1.20
2.27	2.80	3.53	2.40	2.87	2.40	2.40	2.40	2.40	2.40	2.40	2.40	2.40	2.40	2.40	2.40	2.40	2.40	2.40
1.21	1.35	1.16	1.16	1.29	1.16	1.16	1.16	1.16	1.16	1.16	1.16	1.16	1.16	1.16	1.16	1.16	1.16	1.16
2.51	2.85	3.27	2.45	2.95	2.45	2.45	2.45	2.45	2.45	2.45	2.45	2.45	2.45	2.45	2.45	2.45	2.45	2.45
1.36	1.41	1.39	1.27	1.39	1.27	1.27	1.27	1.27	1.27	1.27	1.27	1.27	1.27	1.27	1.27	1.27	1.27	1.27
2.34	3.09	3.30	2.32	2.64	2.32	2.32	2.32	2.32	2.32	2.32	2.32	2.32	2.32	2.32	2.32	2.32	2.32	2.32
1.48	1.46	1.49	1.35	1.42	1.35	1.35	1.35	1.35	1.35	1.35	1.35	1.35	1.35	1.35	1.35	1.35	1.35	1.35
3.910	8.328	6.928	2.526	8.740	2.526	2.526	2.526	2.526	2.526	2.526	2.526	2.526	2.526	2.526	2.526	2.526	2.526	2.526
0.002	0.000	0.000	0.028	0.000	0.028	0.028	0.028	0.028	0.028	0.028	0.028	0.028	0.028	0.028	0.028	0.028	0.028	0.028

G:gazete, R: radyo, T: televizyon, İ: internet, D: dergi

Eğitim düzeylerine göre siyasal tercihte ve aktivitede iletişim araçlarının etki derecesine bakıldığında, üniversite eğitilmişlerin (A.O=2.95) gazeteden etkilendiği; eğitimsiz olanların (A.O=2.48) radyodan; lise eğitilmişlerin (A.O=3.53) televizyondan; lisansüstü eğitilmişlerin (A.O=3.09) internetten ve üniversite eğitilmişlerin (A.O=2.51) dergiden etkilendiği ortaya çıkmaktadır. Eğitim düzeyleri ile siyasal tercihte ve aktivitede iletişim araçlarının etki derecesi arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılık vardır. Lise eğitilmişlerin (A.O=3.53,  $p<000$ ) televizyondan daha fazla etkilendiklerini görmekteyiz. Karaman İli seçmenlerinin eğitim düzeyi yükseldikçe gazete, televizyon, internet ve dergi gibi kitle iletişim araçlarından etkilene düzeyleri de artmaktadır. Bu durum eğitim seviyesinin artması, siyasal bilgilenmeyi, siyasi tercih ve aktivitelere ilgiyi arttıracığından, kitle iletişim araçlarını daha da aktif olarak faydalanabileceklerini söyleyebiliriz

Eğitim düzeylerine göre siyasal tercihlerinde ve aktivitelerinde kitle iletişim araçlarının etki derecesi arasında farklılıkları ortaya koymak için Anova testi yapılmıştır. Bu test sonucunda hangi eğitim düzeyinde farklılık olduğunu ortaya koymak amacıyla Multiple Comparisons testi yapılmıştır. Bu test sonucunda eğitim düzeyine göre gazetenin etkisine baktığımızda; ilkökul eğitilmiş olanlar ile lise eğitilmişler arasında ( $p=,000$ ), aynı etkenin üniversite eğitilmişlerle arasında ( $p=,000$ ) anlamlı farklılık oluşmaktadır.

Eğitim düzeyine göre radyonun etkisine baktığımızda; ilkökul eğitilmiş olanlar ile üniversite eğitilmişlerle arasında ( $p=,039$ ) anlamlı farklılık oluşmaktadır.

Eğitim düzeyine göre televizyonun etkisine baktığımızda; ilkökul eğitilmişler ile ortaokul eğitilmişler arasında ( $p=,009$ ) anlamlı farklılık oluşmaktadır. Aynı grupla lise eğitilmişler arasında ( $p=,000$ ) anlamlı farklılık oluşmaktadır. Bu bağlamda televizyondan en fazla lise eğitilmişlerin etkilendikleri ortaya çıkmaktadır.

Eğitim düzeyine göre internetin etkisine baktığımızda; ilkökul eğitilmişler ile lise, üniversite ve lisansüstü eğitilmişlerin arasında ( $p=,000$ ) anlamlı farklılık oluşmaktadır. İnternette en fazla yüksek eğitilmişlerin etkilendikleri ortaya çıkmaktadır.

Eğitim düzeyine göre derginin etkisine baktığımızda; ilkökul eğitilmişler ile üniversite eğitilmişlerin arasında ( $p=,001$ ) anlamlı farklılık oluşmaktadır. Dergiden ise üniversite eğitilmişlerin daha fazla etkilendikleri görülmektedir.

#### 6.1.5. Gelir düzeylerine Göre Siyasal Tercihe ve Aktiviteye Kitle İletişim Araçlarının Etki Derecesi (According to Income Levels and Activity Profiles of Political Impact of Mass Media Degree)

Katılımcıların gelir gruplarına göre siyasal tercihte ve aktivitelerinde kitle iletişim araçlarının etkisi arasındaki ilişkiye bakıldığında Tablo 5’de görüldüğü gibidir.

Tablo 5. Gelir düzeylerine göre siyasal tercihe ve aktiviteye, iletişim araçlarının etki derecesi  
(Table 5. According to income levels and activity of political preference, orality degree)

Gelir Düzeyi (TL)																		
T	R	G	650TL altı (n=196)		651-1000TL (n=211)		1001-1500TL (n=125)		1501-2000TL (n=65)		2001-2500TL (n=33)		2501-3000TL (n=35)		3001TL ve üstü (n=38)		Anova testi	
			Ort	Ss	Ort	Ss.	Ort	Ss.	Ort	Ss.	Ort	Ss.	Ort	Ss.	Ort	Ss.	F	p
2.86	2.13	2.20																
1.28	1.12	1.19																
3.05	2.18	2.45																
1.25	1.15	1.22																
3.34	2.28	2.73																
1.31	1.16	1.33																
3.57	2.52	3.00																
1.27	1.21	1.44																
3.85	2.79	3.45																
1.06	1.14	1.18																
3.83	2.68	3.11																
1.10	1.19	1.37																
2.95	2.11	2.42																
1.63	1.39	1.55																
6.940	3.888	8.364																
0.000	0.001	0.000																

	D	İ
	1.93	2.13
	1.04	1.20
	2.10	2.39
	1.14	1.28
	2.18	2.60
	1.19	1.39
	2.42	3.23
	1.38	1.39
	3.00	3.67
	1.25	0.99
	2.77	3.31
	1.44	1.28
	2.21	2.42
	1.45	1.55
	6.134	13.310
	0.000	0.000

G:gazete, R: radyo, T: televizyon, İ: internet, D: dergi

Gelir düzeylerine göre siyasal tercihte ve aktivitede iletişim araçlarının etki derecesine bakıldığında 2001-2500TL gelire sahip olan seçmenlerin (A.O=3.45) gazeteden, (A.O=2.79) radyodan, (A.O=3.85) televizyondan, (A.O=3.67) internetten ve (A.O=3.00) dergiden etkilendiği ortaya çıkmaktadır. 2001-2500TL gelire sahip olan seçmenlerin birinci olarak (A.O=3.85) televizyondan en çok etkilendiği, ikinci olarak ise (A.O=3.67) internetten, üçüncü olarak (A.O=3.45) gazeteden etkilendikleri görülmektedir.

Gelir düzeylerine göre siyasal tercihlerinde ve aktivitelerinde kitle iletişim araçlarının etki derecesi arasında farklılıkları ortaya koymak için Anova testi yapılmıştır. Bu test sonucunda hangi gelir düzeyinde farklılık olduğunu ortaya koymak amacıyla Multiple Comparisons testi yapılmıştır.

Bu test sonucunda gelir düzeyine göre gazetenin etkisine baktığımızda; 650TL ve altı gelire sahip olanlar ile 1501-2000TL ve 2001-2500TL gelire sahip gruplar arasında (p=,000) anlamlı farklılık oluşmaktadır. 2501-3000TL gelire sahip olanlarla arasında ise (p=,002) anlamlı farklılaşma ortaya çıkmaktadır. 651-1000TL gelire sahip olanlar ile 2001-2500TL gelire sahip olanlar arasında (p=, 001) anlamlı farklılaşma ortaya çıkmaktadır. 2001-2500TL gelire sahip olanlar ile 3001TL ve üstü gelire sahip olan grup arasında (p=,012) anlamlı farklılık oluşmaktadır.

Gelir düzeyine göre radyonun etkisine baktığımızda; 650TL ve altı gelire sahip olanlar ile 2501-3000TL gelire sahip olan grup arasında (p=,013) anlamlı farklılık oluşmaktadır.

Gelir düzeyine göre televizyonun etkisine baktığımızda; 650TL ve altı gelire sahip olanlar ile 1501-2000TL gelire sahip olan arasında (p=,002) anlamlı farklılık oluşurken, 2001-2500TL gelire sahip olanlar ve 2501-3000TL gelire sahip olan grup (p=,001) anlamlı farklılık oluşmaktadır.

Gelir düzeyine göre internet etkisine baktığımızda; 650TL ve altı gelire sahip olanlar ile 1501-2000TL gelire sahip olan, 2001-2500TL gelire sahip olanlar ve 2501-3000TL gelire sahip olanlarla arasında (p=,000) anlamlı farklılık oluşmaktadır.

651-1000TL gelire sahip olanlar ile 1501-2000TL gelire sahip olan ve 2001-2500TL gelire sahip olanlar arasında (p=,000) anlamlı farklılık oluşurken, 2501-3000TL gelire sahip olan grup (p=,002) anlamlı farklılık oluşmaktadır. 1001-1500TL gelire sahip olan ile 2001-2500TL gelire sahip olanlarla arasında (p=,001) anlamlı farklılık oluşmaktadır. 2001-2500TL gelire sahip olanlar ile 3001TL ve üstü gelire sahip olan gruplarla arasında (p=,001) anlamlı farklılık oluşmaktadır.

Gelir düzeyine göre dergi etkisine baktığımızda; 650TL ve altı gelire sahip olanlar ile 2001-2500TL gelire sahip olanlar arasında (p=,000) anlamlı farklılık oluşurken; 2501-3000TL gelire sahip olan grup (p=,002) anlamlı farklılık oluşmaktadır. 651-1000TL gelire sahip olanlar ile 2001-2500TL gelire sahip olanlar arasında (p=,001) anlamlı



farlılık oluşurken; 1001-1500TL gelire sahip olan ile 2001-2500TL gelire sahip olanlar arasında ( $p=,007$ ) anlamlı farlılık oluştuğu ortaya çıkmaktadır.

2001-2500TL gelire sahip olan seçmenlerin televizyon dışında diğer gazete ve internet için belli bir ücret ödeme gerektiğinden diğer alt gelir gruplarına göre bu imkâna daha fazla sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda Karaman ili seçmenlerinin gelir düzeyi yükseldikçe kitle iletişim araçlarına sahip olma ve etkilenme derecesi de artmaktadır diyebiliriz. Televizyonun etkili olmasının en önemli nedeni her gelir düzeyindeki seçmenin televizyona sahip olması seçmenlerin siyasal haber ve bilgiyi anında kolay ve ucuz bir şekilde ulaşması televizyonun etkisini arttırmaktadır.

Araştırmaya katılanların siyasal karar verme sürecinde iletişim araçlarını kullanma düzeylerini belirlemek amacıyla iletişim araçlarının kullanım düzeyleri beşli likert ölçeği şeklinde sorulmuştur. Ölçekte 1 hiç kullanmam ve 5 çok kullanırım anlamındadır. Sonuçlar aşağıda Tablo 6'da görüldüğü gibidir.

### 6.2. Siyasal Karar Verme Sürecinde İletişim Araçlarını Kullanma Düzeyleri (Using Communication Tools Levels of Political Decision-Making Process)

Katılımcıların siyasal karar verme sürecine iletişim araçlarını kullanma düzeyleri arasındaki ilişkiye bakıldığında Tablo 6'da görüldüğü gibidir.

Tablo 6. Seçmenlerin siyasal karar verme sürecinde iletişim araçlarını kullanma düzeyi

(Table 6. Level of political decision-making process communication tools using the electorate)

Siyasal karar verme sürecinde aşağıdaki iletişim araçlarını ne düzeyde kullanırsınız?	Ort.	Ss.
Gazeteyi	2,60	1,35
Radyoyu	2,17	1,13
Televizyonu	3,32	1,30
İnterneti	2,62	1,42
Dergiyi	2,19	1,21
Cep telefonunu	2,14	1,19

Notlar: (i)  $n=703$ , (ii) Ölçekte 1 hiç kullanmam ve 5 çok kullanırım anlamındadır.

Tablo incelendiğinde katılımcıların siyasal karar verme süreci ile kitle iletişim araçlarını kullanma düzeyleri arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişkinin var olduğu görülmektedir ( $p<0.001$ ). Siyasal karar verme sürecinde kitle iletişim araçlarını kullanma düzeylerinde en etkili olan araç (A.O=3.32) "televizyon" dur. İkinci olarak en etkili araç (A.O=2.62) "internet" dir. (A.O=2.60) "gazete", (A.O=2.19) "dergi", (A.O=2.17) "radyo", (A.O=2.14) "cep telefonu" gelmektedir. Televizyon kanallarının artıp kullanımının yaygınlaşması Karaman seçmenlerine siyasal karar alma sürecinde siyasileri karşılaştırma ve söylemlerini tekrarlı olarak alma şansı yaratması nedeniyle en çok kullanılan araç konumuna getirmiştir. Siyasal karar verme sürecinde ikinci sırayı internetin alması ise en dikkat çekici durum olmaktadır. İnternetin siyasal içerikli mesajları anında, hızlı ve kişiye özel ulaştırma özelliğine sahip olması bu durumun ana sebebini oluşturmaktadır.

### 6.2.1. Cinsiyete Göre Siyasal Karar Verme Sürecinde İletişim Araçlarını Kullanma Düzeyleri (Using Communication Tools in the Process of Political Decision-Making Levels by Gender)

Araştırmaya katılanların siyasal karar verme sürecinde iletişim araçlarını kullanma düzeylerinde cinsiyete göre bir farklılık olup olmadığına bakıldığında. Tablo 7'de görüldüğü gibidir.

Tablo 7. Cinsiyete göre siyasal karar verme sürecinde iletişim araçlarını kullanma düzeyleri  
(Table 7. Using communication tools in the process of political decision-making levels by gender)

	Kadın (n=244)		Erkek (n=459)		Bağımlı İki Grup t Testi	
	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	T	p
Gazeteyi	2,68	1,34	2,56	1,36	1,183	0,237
Radyoyu	2,30	1,14	2,10	1,13	2,175	0,030
Televizyonu	3,34	1,27	3,31	1,32	0,313	0,749
İnterneti	2,56	1,37	2,65	1,44	-0,761	0,447
Dergiyi	2,23	1,18	2,18	1,22	0,51	0,61
Cep telefonunu	2,21	1,20	2,10	1,18	1,226	0,221

Cinsiyete göre seçmenlerin siyasal karar verme sürecinde iletişim araçlarını kullanma düzeylerine bakıldığında, kadınların (A.O=2.68) erkeklerden (A.O=2.56) daha fazla gazeteyi kullandıkları; kadınların (A.O=2.30) erkeklerden (A.O=2.10) daha fazla radyoyu kullandıkları; kadınların (A.O=3.34) erkeklerden (A.O=3.31) daha fazla televizyonu; kadınlardan (A.O=2.56) erkekler (A.O=2.65) daha fazla internet kullandıkları görülürken; kadınların (A.O=2.23) erkeklere göre (A.O=2.18) dergiyi daha fazla kullandıkları; kadınların (A.O=2.21) erkeklerden (A.O=2.10) cep telefonunu daha fazla kullandıkları ortaya çıkmaktadır. Tablo incelendiğinde siyasal karar verme sürecinde radyo kullanımı arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılığın olduğu ve bu aracı kadınların kullanma düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Kadınların erkeklere göre radyoyu (A.O=2.30, t=2.175) daha fazla kullandıklarını ortaya koymaktadır. Bu farklılık ise ev ya da işte olan kadınların hem işini yapıp hem de radyo dinlemesi kadınlara daha fazla hitap etmektedir. Radyo sadece işitsel bir araç olması ve her yerde kullanıma uygun olması nedeniyle kadın seçmenlerin tercih ettiği bir araç olma özelliğindedir.

Bununla birlikte diğer beş maddede gruplar arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Bu durum siyasal karar verme sürecinde iletişim araçlarının kullanım düzeylerinde cinsiyete göre bir farklılığın oluşmadığı bir başka deyişle her iki cinsiyetinde bu araçlardan etkin şekilde yararlandığını göstermektedir.

### 6.2.2. Yaş Gruplarına Göre Siyasal Karar Verme Sürecinde İletişim Araçlarını Kullanma Düzeyleri (Using Communication Tools by Age Group Levels of Political Decision-Making Process)

Yaş gruplarına göre siyasal karar verme sürecinde iletişim araçlarını kullanma düzeylerinde bir farklılık olup olmadığına bakıldığında. Tablo 8'de görüldüğü gibidir.

Tablo 8. Yaş grubuna göre siyasal karar verme sürecinde iletişim araçlarını kullanma düzeyleri  
(Table 8. Using communication tools by age group in the process of political decision-making levels)

	Yaş Grubu								Anova Testi	
	18-30 (n=213)		31-45 (n=357)		46-60 (n=117)		61 ve üzeri (n=16)			
	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	F	p
Gazeteyi	2,60	1,34	2,59	1,32	2,76	1,45	1,81	1,38	2,38	0,07
Radyoyu	2,10	1,12	2,20	1,11	2,16	1,19	2,31	1,45	0,48	0,69
Televizyonu	3,28	1,29	3,25	1,34	3,59	1,20	3,38	1,26	2,09	0,10
İnterneti	2,69	1,45	2,60	1,40	2,59	1,43	2,25	1,48	0,58	0,63
Dergiyi	2,19	1,18	2,18	1,18	2,23	1,31	2,19	1,56	0,05	0,99
Cep telefonunu	2,13	1,22	2,15	1,13	2,10	1,25	2,25	1,53	0,10	0,96

Not: (i) n=703; (ii) Parantez içindeki rakamlar gruptaki örnek sayısını göstermektedir.

Tablo incelendiğinde siyasal karar verme sürecinde iletişim araçlarının kullanım düzeylerinde yaş gruplarına göre oluşturulan gruplarda istatistiksel bakımdan anlamlı farklılıkların oluşmadığı görülmektedir.

### 6.2.3. Eğitim Düzeylerine Göre Siyasal Karar Verme Sürecinde İletişim Araçlarını Kullanma Düzeyleri (Using Communication Tools By Educational Levels of Political Decision-Making Process)

Eğitim düzeyine göre siyasal karar verme sürecinde iletişim araçlarını kullanma düzeylerinde bir farklılık olup olmadığına bakıldığında Tablo 9'da görüldüğü gibidir.

Tablo 9. Eğitim durumuna göre siyasal karar verme sürecinde iletişim araçlarını kullanma düzeyleri  
(Table 9. Using communication tools by educational attainment levels of political decision-making process)

	Eğitim Durumu													
	Eğitimsiz (n=25)		İlkokul (n=239)		Ortaokul (n=118)		Lise (n=146)		Üniversite (n=128)		Lisansüstü (n=47)		ANOVA TESTİ	
	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	F	p
G	2.12	1.24	2.16	1.19	2.64	1.31	2.99	1.32	2.95	1.40	2.87	1.58	10.970	0.000
R	2.28	1.06	2.03	1.05	2.33	1.24	2.25	1.07	2.25	1.20	1.44	1.26	2.000	0.077
T	2.88	1.24	2.97	1.27	3.50	1.22	3.70	1.08	3.34	1.43	3.57	1.50	7.611	0.000

	İ	D	C
	1.96	1.92	1.92
	1.14	1.00	1.00
	2.17	1.97	2.13
	1.24	1.09	1.15
	2.62	2.27	2.31
	1.39	1.20	1.18
	2.86	2.31	2.32
	1.36	1.18	1.26
	3.13	2.41	1.91
	1.53	1.29	1.11
	3.13	2.34	1.91
	1.53	1.59	1.32
	12.097	3.216	2.675
	0.000	0.007	0.021

G: gazete, R: radyo, T: televizyon, İ: internet, D: dergi

Eğitim düzeylerine göre siyasal karar verme sürecinde iletişim araçlarını kullanma düzeyine baktığımızda, lise eğitimlilerin (A.O=2.99) gazete kullandıkları; ortaokul eğitimlilerin (A.O=2.33) radyoyu kullandıkları; lise eğitimlilerin (A.O=3.70) televizyonu kullandıkları; üniversite ve lisansüstü eğitimlilerin (A.O=3.13) interneti kullandıkları; üniversite eğitimlilerin (A.O=2.41) dergiyi kullandıkları ve lise eğitimlilerin (A.O=2.32) cep telefonunu kullandıkları ortaya çıkmaktadır. Eğitim düzeylerine göre siyasal karar verme sürecinde iletişim araçlarını kullanma düzeyi arasında, radyonun dışında diğer iletişim araçlarının kullanım düzeyleri düzeylerinin eğitim durumuna göre değiştiği ve bu değişimin istatistiksel bakımdan anlamlı olduğu görülmektedir.

Eğitim düzeylerine göre siyasal karar verme sürecinde kitle iletişim araçlarını kullanma düzeyleri arasında farklılıkları ortaya koymak için Anova testi yapılmıştır. Bu test sonucunda hangi eğitim düzeyinde farklılık olduğunu ortaya koymak amacıyla Multiple Comparisons testi yapılmıştır.

Bu test sonucunda eğitim düzeyine göre gazete kullanımına baktığımızda; ilkökul eğitimler ile lise ve üniversite eğitimler arasında ( $p=,000$ ) anlamlı farklılık oluşmaktadır. Lisansüstü eğitimlilerle arasında ( $p=,009$ ) anlamlı farklılık oluşmaktadır.

Eğitim düzeyine göre televizyon kullanımına baktığımızda; ilkökul eğitimler ile ortaokul eğitimliler arasında ( $p=,003$ ) anlamlı farklılık oluşmakta, ilkökul eğitimler ile lise eğitimliler arasında ( $p=,000$ ) anlamlı farklılık oluşmaktadır.

Eğitim düzeyine göre internet kullanımına baktığımızda; eğitimsiz olanlar ile üniversite eğitimler arasında ( $p=,001$ ) anlamlı farklılık oluşmaktadır. Lisansüstü eğitimlilerle arasında ( $p=,008$ ) anlamlı farklılık oluşmaktadır. İlkokul eğitimler ile lise eğitimliler, üniversite eğitimler ve Lisansüstü eğitimlilerle arasında ( $p=,000$ ) anlamlı farklılık oluşmaktadır.

Eğitim düzeyine göre dergi kullanımına baktığımızda; ilkökul eğitimler ile üniversite eğitimler arasında ( $p=,012$ ) anlamlı farklılık oluşmaktadır.

Eğitim düzeyine göre cep telefonu kullanımına baktığımızda; lise eğitimliler ile üniversite eğitimler arasında ( $p=,050$ ) anlamlı farklılık oluşmaktadır.

Eğitim düzeylerine göre bakıldığında televizyonun (A.O=3.70) ilk sırayı aldığı görülmektedir. Eğitim düzeyi yükseldikçe internet ve dergi kullanımının arttığı görülmekte; internet kullanımı en fazla üniversite ve lisansüstü eğitimlilerde olduğunu görmekteyiz. Bu bağlamda Karaman ili seçmenlerinin tüm kitle iletişim araçlarını farklı düzeylerde kullandığını görmekteyiz. Gazetenin en eski iletişim

araçlarından olmasından dolayı geleneksel bir yapısını koruyarak hala önemli bir iletişim aracıdır. Siyasal karar verme sürecinde de etkili olduğu görülmektedir. İnternetin yüksek eğitimli olanlar da daha fazla kullanılmasının nedeni çalışma ortamlarında ve ev ortamlarında internet ortamının olmasından kaynaklandığını söylemek mümkündür. Dergi farklı konuları daha detaylı verdiği için siyasal ilgisi ve bilgisi olan eğitimliler bu konuda daha seçici olmakta ve ilgileri doğrultusunda bu iletişim aracını daha fazla kullanmaktadırlar. Cep telefonlarının kullanma düzeyi de giderek yaygınlaşmakta, partilerin düzenlediği etkinliklerin seçmenlere toplu olarak mesaj yoluyla ulaştırılmasında kullanıldığı gibi, seçmenlerinde siyasi parti çalışanlarına ulaşmalarını sağlamaktadır Bu bağlamda siyasal iletişim adına ileriki dönemlerde etkin bir siyasal iletişim aracı olacağını söylemek mümkün olacaktır.

#### 6.2.4. Gelir Düzeyine Göre Siyasal Karar Verme Sürecinde İletişim Araçlarını Kullanma Düzeyleri (Using Communication Tools by Income Level Political Decision Making Levels)

Gelir düzeyine göre siyasal karar verme sürecinde iletişim araçlarını kullanma düzeylerinde bir farklılık olup olmadığına bakıldığında Tablo 10'da görüldüğü gibidir.

Tablo 10. Gelir düzeyine göre siyasal karar verme sürecinde iletişim araçlarını kullanma düzeyleri  
(Table 10. Using communication tools by income level political decision making levels)

		Gelir Düzeyi (TL)																		
D	İ	T	R	G	650TL altı (n=196)		651-1000TL (n=211)		1001-1500TL (n=125)		1501-2000TL (n=65)		2001-2500TL (n=33)		2501-3000TL (n=35)		3001TL ve üstü (n=38)		Anova testi	
					Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort	Ss.	Ort	Ss.	Ort	Ss.	Ort	Ss.	Ort	Ss.	F	p
2.02	2.20	3.02	2.10	2.23	2.23	1.21	2.46	1.25	2.76	1.38	3.28	1.43	3.27	1.31	3.26	1.38	2.47	1.57	9.261	0.000
1.09	1.24	1.24	1.06	1.21	2.03	1.09	2.30	1.18	2.28	1.15	2.67	1.05	2.55	1.31	1.68	1.23	1.59	1.39	13.695	0.000
2.06	2.46	3.21	2.03	2.46	1.09	1.09	2.30	1.18	2.28	1.15	2.67	1.05	2.55	1.31	1.68	1.23	1.59	1.39	13.695	0.000
1.12	1.37	1.25	1.09	1.25	2.03	1.09	2.30	1.18	2.28	1.15	2.67	1.05	2.55	1.31	1.68	1.23	1.59	1.39	13.695	0.000
2.29	2.71	3.46	2.30	2.76	2.03	1.09	2.30	1.18	2.28	1.15	2.67	1.05	2.55	1.31	1.68	1.23	1.59	1.39	13.695	0.000
1.22	1.49	1.31	1.18	1.38	2.03	1.09	2.30	1.18	2.28	1.15	2.67	1.05	2.55	1.31	1.68	1.23	1.59	1.39	13.695	0.000
2.52	3.34	3.74	2.28	3.28	2.03	1.09	2.30	1.18	2.28	1.15	2.67	1.05	2.55	1.31	1.68	1.23	1.59	1.39	13.695	0.000
1.44	1.41	1.31	1.15	1.43	2.03	1.09	2.30	1.18	2.28	1.15	2.67	1.05	2.55	1.31	1.68	1.23	1.59	1.39	13.695	0.000
3.00	3.76	3.90	2.67	3.27	2.03	1.09	2.30	1.18	2.28	1.15	2.67	1.05	2.55	1.31	1.68	1.23	1.59	1.39	13.695	0.000
1.20	1.00	0.95	1.05	1.31	2.03	1.09	2.30	1.18	2.28	1.15	2.67	1.05	2.55	1.31	1.68	1.23	1.59	1.39	13.695	0.000
2.54	3.51	4.14	2.55	3.26	2.03	1.09	2.30	1.18	2.28	1.15	2.67	1.05	2.55	1.31	1.68	1.23	1.59	1.39	13.695	0.000
1.34	1.38	1.12	1.31	1.38	2.03	1.09	2.30	1.18	2.28	1.15	2.67	1.05	2.55	1.31	1.68	1.23	1.59	1.39	13.695	0.000
1.95	2.29	3.03	1.68	2.47	2.03	1.09	2.30	1.18	2.28	1.15	2.67	1.05	2.55	1.31	1.68	1.23	1.59	1.39	13.695	0.000
1.31	1.39	1.59	1.23	1.57	2.03	1.09	2.30	1.18	2.28	1.15	2.67	1.05	2.55	1.31	1.68	1.23	1.59	1.39	13.695	0.000
5.449	13.695	7.615	3.176	9.261	2.03	1.09	2.30	1.18	2.28	1.15	2.67	1.05	2.55	1.31	1.68	1.23	1.59	1.39	13.695	0.000
0.000	0.000	0.000	0.004	0.000	2.03	1.09	2.30	1.18	2.28	1.15	2.67	1.05	2.55	1.31	1.68	1.23	1.59	1.39	13.695	0.000

Tablo 10'un devamı																
C	2.16	1.15	2.13	1.20	2.10	1.17	2.12	1.22	2.58	1.15	2.11	1.13	1.87	1.30	1.127	0.345

G:gazete, R: radyo, T: televizyon, İ: internet, D: dergi

Gelir düzeylerine göre siyasal karar verme sürecinde iletişim araçlarını kullanma düzeyine baktığımızda, 1501-2000TL gelire sahip olanların (A.O=3.28) gazete kullanmakta; 2001-2500TL gelire sahip olanların (A.O=2.67) radyoyu kullandıkları; 2501-3000TL gelire sahip olanların (A.O=4.14) televizyon kullandıkları; 2001-2500TL gelire sahip olanların (A.O=3.76) internet, (A.O=3.00) dergi, (A.O=2.58) cep telefonu kullandıkları ortaya çıkmaktadır. Gelir düzeylerine göre en fazla kullanılan iletişim aracı 2501-3000TL gelire sahip olanlarda (A.O=4.14) televizyon kullanılmaktadır. İkinci olarak internet (A.O=3.76) , üçüncü olarak gazete (A.O=3.28) olarak görülmektedir.

Gelir düzeylerine göre siyasal karar verme sürecinde kitle iletişim araçlarını kullanma düzeyleri arasında farklılıkları ortaya koymak için Anova testi yapılmıştır. Bu test sonucunda hangi gelir düzeyinde farklılık olduğunu ortaya koymak amacıyla Multiple Comparisons testi yapılmıştır.

Gelir düzeyine göre gazete kullanımına baktığımızda; 650TL ve altı gelire sahip olanlar ile 1001-1500TL gelire sahip olanlar arasında (p=,008) anlamlı farklılık oluşmaktadır. 1501-2000TL gelire sahip olanlarla arasında (p=,000) anlamlı farklılık oluşmaktadır. 2001-2500TL gelire sahip olanlarla arasında (p=,001) anlamlı farklılık oluşmaktadır. 2501-3000TL gelire sahip olanlarla ise arasında (p=,000) anlamlı farklılık oluşmaktadır. 651-1000TL gelire sahip olanlar ile 1501-2000TL gelire sahip olanlarla arasında (p=,000) anlamlı farklılık oluşmaktadır.

Gelir düzeyine göre radyo kullanımına baktığımızda; 651-1000TL gelire sahip olanlar ile. 2001-2500TL gelire sahip olanlarla arasında (p=,043) anlamlı farklılık oluşmaktadır. 2001-2500TL gelire sahip olanlar ile 3001TL ve üstü gelire sahip olanlar arasında (p=,046) anlamlı farklılık oluşmaktadır.

Gelir düzeyine göre televizyon kullanımına baktığımızda; 650TL ve altı gelire sahip olanlar ile 1501-2000TL gelire sahip olanlarla arasında (p=,001) anlamlı farklılık oluşmaktadır. 2001-2500TL gelire sahip olanlarla arasında (p=,004) anlamlı farklılık oluşmaktadır. 2501-3000TL gelire sahip olanlarla ise arasında (p=,000) anlamlı farklılık oluşmaktadır. 651-1000TL gelire sahip olanlar ile 2501-3000TL gelire sahip olanlarla ise arasında (p=,001) anlamlı farklılık oluşmaktadır. 2501-3000TL gelire sahip olanlar ile 3001TL ve üstü gelire sahip olanlar arasında (p=,003) anlamlı farklılık oluşmaktadır.

Gelir düzeyine göre internet kullanımına baktığımızda; 650TL ve altı gelire sahip olanlar ile 1501-2000TL, 2001-2500TL ve 2501-3000TL gelire sahip olanlar arasında (p=,000) anlamlı farklılık oluşmaktadır. 651-1000TL gelire sahip olanlar ile 1501-2000TL, 2001-2500TL ve 2501-3000TL gelire sahip olanlar arasında (p=,000) anlamlı farklılık oluşmaktadır. 1001-1500TL gelire sahip olanlar ile 2001-2500TL gelire sahip olanlar arasında (p=,002) anlamlı farklılık oluşmaktadır. 1501-2000TL gelire sahip olanlar ile 3001TL ve üstü gelire sahip olanlar arasında (p=,003) anlamlı farklılık oluşmaktadır. 2501-3000TL gelire sahip olanlar ile 3001TL ve üstü gelire sahip olanlar arasında (p=,002) anlamlı farklılık oluşmaktadır.

Gelir düzeyine göre dergi kullanımına baktığımızda; 650TL ve altı gelire sahip olanlar ile 2001-2500TL gelire sahip olanlar arasında (p=,000) anlamlı farklılık oluşmaktadır. 651-1000TL gelire

sahip olanlar ile 2001-2500TL gelire sahip olanlar arasında ( $p=,001$ ) anlamlı farklılık oluşmaktadır. 2001-2500TL gelire sahip olanlar ile 3001TL ve üstü gelire sahip olanlar ( $p=,004$ ) anlamlı farklılık oluşmaktadır.

Karaman İli seçmenin daha fazla televizyonu kullandığı görülmektedir. Tablo incelendiğinde siyasal karar verme sürecinde "Cep Telefonu" kullanımında gruplar arasında bir farklılık görülmezken diğer dört aracın kullanım düzeylerinin gelir durumuna göre değiştiği ve bu değişimin istatistiksel bakımdan anlamlı olduğu görülmektedir.

### 6.3. Radyo, Gazete, Televizyon ve Dergi Gibi Kitle İletişim Araçlarından Etkilenerek Seçmenlerin Ortaya Koyduğu Siyasal Katılım Davranış Düzeyleri (Radio, Newspaper, Television and Magazine as Revealed by Mass Media, Political Participation Behavior Levels of voters influenced by)

Araştırmaya katılanların siyasal karar verme sürecinde iletişim araçlarından etkilenme düzeylerini belirlemek amacıyla Tablo 11'teki faktörler beşli likert ölçeği şeklinde sorulmuştur. Ölçekte 1 hiç etkili değil ve 5 çok etkili anlamındadır. Sonuçlar aşağıda Tablo 11'de görüldüğü gibidir.

Tablo 11. Kitle iletişim araçlarından etkilenerek seçmenlerin ortaya koyduğu siyasal katılım davranış düzeyleri  
(Table 11. Revealed by mass media, influenced voters' levels of political participation behavior)

Radyo, Gazete, Televizyon ve Dergi gibi iletişim araçlarının siyasal içerikli yayınları benim...	Ort.	Std.Sap.
Seçimlerde oy vermemde	2,78	1,35
Oy vereceğim partiyi daha çok desteklememde	2,67	1,37
Karar vermemde	2,51	1,32
Diğer insanları bir partiye oy verme yönünde ikna etme çabalarımda	2,49	1,29
Oy vereceğim partiden vazgeçmemde	2,40	1,29
Partilerin yazılı ve görüntülü yayın organlarını takip etmemde	2,39	1,34
Partiler konusunda kararsızlığa düşmemde	2,36	1,26
Siyasi mitinglere katılmamda	2,33	1,27
Siyasi parti çalışmalarına katılmamda	2,31	1,27
Siyasal içerikli tartışmalara katılmamda	2,29	1,29
Partinin web sitelerini ziyaret etmemde	2,29	1,27
Bir siyasi partiye oy toplamamda	2,25	1,26
Parti için siyasi lider ve bürokratlarla görüşmemde	2,23	1,27
İmza kampanyalarına katılmamda	2,21	1,26
Gösteri yürüyüşlerine katılmamda	2,21	1,21
Siyasi kampanyalarda gönüllü çalışmamda	2,20	1,24
Rozet taşımamda	2,17	1,25
Bağışta bulunmamda	2,15	1,23
Bir siyasi partiye üye olmamda	2,15	1,25
Propaganda amaçlı bildiri, gazete, dergi vb. dağıtmamda	2,12	1,25
Siyasi amaç taşıyan bir organizasyon için para toplamamda	2,08	1,20
Propaganda amaçlı afiş yapıştırmamda	2,01	1,20

Notlar: (i)  $n=703$ , (ii) Ölçekte 1 hiç etkili değil ve 5 çok etkili anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre  $\chi^2=816,208$ ;  $p<0,001$  sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Tablo incelendiğinde siyasal karar verme sürecinde radyo, gazete, televizyon ve dergi gibi kitle iletişim araçlarından etkilenecek bazı siyasal katılım davranışlarına yönelmelerine neden olmaktadır. Bu kitle iletişim araçlarının seçmenleri yönelttiği davranışlara bakıldığında (A.O=2.78) ortalama ile seçimlerde oy vermeye yönelttiğini görmekteyiz. Bu bağlamda kitle iletişim araçlarının siyasal içerikli mesajları seçmenleri siyasi kararlarında katılıma yönelterek oy vermelerini sağladığını söylemek mümkündür. Oy vermenin yasal zorunluluğunu ve yaptırımlarını seçim dönemlerinde sıkça tekrarlayarak seçmenleri oy vermeleri konusunda hem bilgilendirip hem de hatırlatma ile oy verme davranışını artırmaktadır diyebiliriz.

Kitle iletişim araçlarının seçmenleri yönelttiği davranışlara bakıldığında (A.O=2.67) ortalama ile oy verecekleri partiyi daha çok desteklemeye yönelttiğini görmekteyiz. Kitle iletişim araçlarında seçmenin oy vermek istediği partiye ait bilgileri alarak kendisini daha da güçlü olarak görmesini sağladığı ve partisini daha da destekleyerek başkalarını da partisine oy vermeye ikna yoluna yönelttiğini söylemek mümkündür.

Kitle iletişim araçlarının seçmenleri yönelttiği davranışlara bakıldığında (A.O=2.51) ortalama ile seçmenlerin karar vermelerinde etkili olduğunu görmekteyiz. Bu bağlamda seçmen kararsızlık içinde ise kitle iletişim araçlarını takip ederek ve ilgi duyduğu partilerin icraatlarını ve söylemlerini öğrenerek karar almaları konusunda yardımcı olmakta dolayısıyla karar vermelerini sağlamaktadır.

Kitle iletişim araçlarının seçmenleri yönelttiği davranışlara olan etkilerinin az olduğu görülen seçeneklere bakıldığında, (A.O=2.12) ortalama ile propaganda amaçlı bildiri, gazete, dergi vb. dağıtılmasında seçmenleri etkilemediği görülmektedir. Yine az etkilendiği görülen (A.O=2.08) ortalama ile siyasi amaç taşıyan bir organizasyon için para toplamada etkili olmadığı görülmektedir.

### 6.3.1. Cinsiyet ile Radyo, Gazete, Televizyon ve Dergi Gibi Kitle İletişim Araçlarından Etkilenerek Seçmenlerin Ortaya Koyduğu Siyasal Katılım Davranış Düzeyleri (Gender and the Radio, Newspaper, Television and Magazine as Revealed by Mass Media, Political Participation Behavior Levels of voters influenced by)

Araştırmaya katılanların siyasal karar verme sürecinde iletişim araçlarından etkilenecek düzeylerinde cinsiyete göre bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Sonuçlar aşağıda Tablo 12’de görüldüğü gibidir.

Tablo 12. Cinsiyete göre radyo, gazete, televizyon ve dergi gibi kitle iletişim araçlarından etkilenecek seçmenlerin ortaya koyduğu siyasal katılım davranış düzeyleri t-testi

(Table 12. By gender radio, newspaper, television and magazine as revealed by mass media, political participation behavior levels of voters influenced by t-test)

	Kadın (n=244)		Erkek (n=459)		Bağımlı İki Grup t Testi	
	Ort.	Std. Sap.	Ort.	Std. Sap.	t	p
Seçimlerde oy vermemde	2,88	1,37	2,72	1,34	1,516	130
Diğer insanları bir partiye oy verme yönünde ikna etme çabalarımda	2,51	1,33	2,47	1,28	346	730
Siyasi parti çalışmalarına katılmamda	2,36	1,33	2,29	1,23	666	506



Tablo 12'in devamı						
Siyasi mitinglere katılmamda	2,36	1,31	2,32	1,25	361	718
Gösteri yürüyüşlerine katılmamda	2,28	1,30	2,17	1,17	1,151	250
Siyasi amaç taşıyan bir organizasyon için para toplamamda	2,14	1,29	2,05	1,16	936	350
Propaganda amaçlı afiş yapıştırılmamda	2,14	1,30	1,94	1,13	2,073	<.05*
Propaganda amaçlı bildiri, gazete, dergi vb. dağıtılmamda	2,18	1,31	2,09	1,22	979	328
Bir siyasi partiye üye olmamda	2,25	1,35	2,09	1,19	1,560	119
Bir siyasi partiye oy toplamamda	2,28	1,33	2,23	1,22	501	617
Siyasi kampanyalarda gönüllü çalışılmamda	2,24	1,33	2,17	1,19	645	519
Bağışta bulunmamda	2,19	1,32	2,12	1,19	681	496
Siyasal içerikli tartışmalara katılmamda	2,34	1,39	2,27	1,24	685	494
Rozet taşımamda	2,18	1,34	2,16	1,20	256	798
Parti için siyasi lider ve bürokratlarla görüşmemde	2,16	1,31	2,27	1,25	-1,009	314
Oy vereceğim partiyi daha çok desteklememde	2,71	1,39	2,64	1,36	589	556
Oy vereceğim partiden vazgeçmemde	2,54	1,33	2,33	1,27	2,055	<.05*
Karar vermemde	2,59	1,37	2,46	1,29	309	191
Partiler konusunda kararsızlığa düşmemde	2,48	1,31	2,29	1,22	1,909	057
Partinin web sitelerini ziyaret etmemde	2,30	1,35	2,28	1,23	139	889
İmza kampanyalarına katılmamda	2,28	1,36	2,17	1,21	1,128	260
Partilerin yazılı ve görüntülü yayın organlarını takip etmemde	2,48	1,41	2,34	1,31	1,353	177

Tablo incelendiğinde "Propaganda amaçlı afiş yapıştırılmamda" ve "Oy vereceğim partiden vazgeçmemde" maddelerinde gruplara göre istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılık görülmekle birlikte diğer maddelerde istatistiksel bakımdan anlamlı farklılıkların oluşmadığı görülmektedir. Siyasal Karar Verme Sürecinde Radyo, Gazete, Televizyon ve Dergi Gibi Araçlardan Etkilenme Düzeyinin Cinsiyete Göre Değişiminde (A.O=2.14) ortalama ile "propaganda amaçlı afiş yapıştırılmamda" seçeneğinde istatistiksel bakımdan anlamlık görülmemekte, cinsiyete göre kadın seçmenleri daha çok etkilediği şeklinde değerlendirilebilir. Erkek seçmenlerin kadınlara oranla daha az etkilendikleri şeklinde değerlendirilebilir.

Siyasal Karar Verme Sürecinde Radyo, Gazete, Televizyon ve Dergi Gibi Araçlardan Etkilenme Düzeyinin Cinsiyete Göre Değişiminde (A.O=2.54) ortalama ile "oy vereceğim partiden vazgeçmemde" seçeneğinde istatistiksel bakımdan anlamlık görülmekte, cinsiyete göre kadın seçmenleri daha fazla etkileyerek partilerinden vazgeçme davranışa yönelttiği şeklinde değerlendirilebilir. Erkek seçmenlerin kadınlara oranla daha az etkilendiği şeklinde değerlendirilebilir.

**6.3.2. Yaş ile Radyo, Gazete, Televizyon ve Dergi Gibi Kitle İletişim Araçlarından Etkilenerek Seçmenlerin Ortaya Koyduğu Siyasal Katılım Davranış Düzeyleri (Age of Radio, Newspaper, Television and Magazine as Revealed by Mass Media, Political Participation Behavior Levels of Voters Influenced by)**

Yaş gruplarına göre siyasal karar verme sürecinde iletişim araçlarından etkilenme düzeylerinde bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Sonuçlar aşağıda Tablo 13'da görüldüğü gibidir.

Tablo 13. Yaşa göre kitle iletişim araçlarından etkilenerek seçmenlerin ortaya koyduğu siyasal katılım davranış düzeyleri (Table 13. Influenced by age and mass media, political participation behavior levels revealed by voters)

	Yaş Grubu								Anova Testi	
	18-30 (n=213)		31-45 (n=357)		46-60 (n=117)		61 ve üzeri (n=16)			
	Ort	Std. Sap	Ort	Std. Sap	Ort	Std. Sap	Ort	Std. Sap	F	p
Seçimlerde oy vermemde	2,83	1,38	2,71	1,34	2,88	1,28	2,69	1,70	0,64	0,58
Diğer insanları bir partiye oy verme yönünde ikna etme çabalarımnda	2,52	1,31	2,49	1,28	2,46	1,29	2,13	1,45	0,48	0,69
Siyasi parti çalışmalarına katılmamda	2,23	1,27	2,33	1,26	2,40	1,25	2,31	1,49	0,53	0,66
Siyasi mitinglere katılmamda	2,25	1,24	2,34	1,27	2,46	1,26	2,38	1,54	0,72	0,54
Gösteri yürüyüşlerine katılmamda	2,22	1,25	2,20	1,21	2,23	1,12	2,31	1,54	0,06	0,98
Siyasi amaç taşıyan bir organizasyon için para toplamamda	2,03	1,19	2,12	1,23	2,03	1,08	2,31	1,54	0,51	0,68
Propaganda amaçlı afiş yapıştırırmamda	1,97	1,19	2,04	1,21	1,99	1,16	2,13	1,36	0,18	0,91
Propaganda amaçlı bildiri, gazete, dergi vb. dağıtmamda	2,04	1,22	2,18	1,29	2,09	1,22	2,13	1,31	0,63	0,59
Bir siyasi partiye üye olmamda	2,15	1,28	2,17	1,25	2,11	1,21	1,75	1,24	0,62	0,60
Bir siyasi partiye oy toplamamda	2,19	1,26	2,26	1,27	2,33	1,22	2,06	1,34	0,47	0,70
Siyasi kampanyalarda gönüllü çalışmamda	2,15	1,28	2,19	1,22	2,29	1,20	2,25	1,53	0,32	0,81
Bağışta bulunmamda	2,07	1,23	2,18	1,24	2,16	1,19	2,25	1,44	0,45	0,72

Tablo 13'ün devamı

Siyasal içerikli tartışmalara katılmamda	2,26	1,30	2,31	1,30	2,36	1,26	1,81	1,33	0,88	0,45
Rozet taşımamda	2,15	1,27	2,17	1,23	2,22	1,26	2,06	1,44	0,13	0,94
Parti için siyasi lider ve bürokratlarla görüşmemde	2,15	1,30	2,25	1,23	2,31	1,32	2,25	1,57	0,46	0,71
Oy vereceğim partiyi daha çok desteklememde	2,66	1,40	2,65	1,34	2,76	1,39	2,56	1,63	0,24	0,87
Oy vereceğim partiden vazgeçmemde	2,50	1,30	2,35	1,28	2,48	1,28	1,75	1,34	2,07	0,10
Karar vermemde	2,56	1,31	2,46	1,31	2,56	1,32	2,31	1,58	0,43	0,73
Partiler konusunda kararsızlığa düşmemde	2,42	1,27	2,34	1,27	2,37	1,17	2,00	1,37	0,62	0,6
Partinin web sitelerini ziyaret etmemde	2,34	1,28	2,28	1,26	2,27	1,28	1,81	1,38	0,86	0,46
İmza kampanyalarına katılmamda	2,13	1,24	2,24	1,28	2,28	1,24	2,13	1,36	0,52	0,67
Partilerin yazılı ve görüntülü yayın organlarını takip etmemde	2,35	1,35	2,39	1,33	2,42	1,35	2,44	1,63	0,08	0,97

Not: (i) n=703; (ii) Parantez içindeki rakamlar gruptaki örnek sayısını göstermektedir.

Tablo incelendiğinde yaş gruplarına göre istatistiksel bakımdan anlamlı farklılıkların oluşmadığı görülmektedir. Bu durum siyasi karar verme sürecinde iletişim araçlarının etkisinin yaş gruplarına göre değişmediği görülmektedir.

### 6.3.3. Eğitim ile Radyo, Gazete, Televizyon ve Dergi Gibi Kitle İletişim Araçlarından Etkilenerek Seçmenlerin Ortaya Koyduğu Siyasal Katılım Davranış Düzeyleri (Training with the Radio, Newspaper, Television and Magazines Influenced Voters' Revealed by Means of Mass Communication Behaviour Levels of Political Participation)

Katılımcıların eğitim düzeyine göre siyasi karar verme sürecinde iletişim araçlarından etkilenme düzeylerinde bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Sonuçlar aşağıda Tablo 14'de görüldüğü gibidir.

Tablo 14. Eğitim düzeylerine göre kitle iletişim araçlarından etkilenerek seçmenlerin ortaya koyduğu siyasal katılım davranış düzeyleri

(Table 14. Revealed by mass media, influenced voters by educational levels of political participation behavior)

	Eğitim durumu													
	Eğitimsiz (n=25)		İlkokul (n=239)		Ortaokul (n=118)		Lise (n=146)		Üniversite (n=128)		Lisansüstü (n=47)		ANOVA TESTİ	
	Ort.	Ss	Ort.	Ss.	Ort.	Ss	Ort.	Ss	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	F	P
Seçimlerde oy vermemde	2.76	1.36	2.82	1.36	2.96	1.29	2.70	1.33	2.68	1.37	2.60	1.47	870	501
Diğer insanları bir partiye oy verme yönünde ikna etme çabalarımda	2.24	1.20	2.38	1.33	2.58	1.17	2.43	1.21	2.48	1.32	3.11	1.48	2.868	014*
Siyasi parti çalışmalarına katılmamda	2.48	1.16	2.38	1.33	2.51	1.20	2.20	1.15	2.00	1.18	2.57	1.57	3.052	010*
Siyasi mitinglere katılmamda	2.20	1.15	2.35	1.31	2.54	1.16	2.16	1.14	2.15	1.28	2.83	1.54	3.259	006*
Gösteri yürüyüşlerine katılmamda	2.08	1.19	2.24	1.28	2.29	1.13	2.07	1.04	2.05	1.20	2.83	1.45	3.553	004*
Siyasi amaç taşıyan bir organizasyon için para toplamamda	2.16	1.25	2.18	1.28	2.25	1.20	1.99	1.05	1.79	1.06	2.21	1.47	2.638	023*
Propaganda amaçlı afiş yapıştırırmamda	2.28	1.28	2.13	1.30	2.13	1.14	1.90	1.05	1.76	1.06	2.02	1.38	2.382	037*
Propaganda amaçlı bildiri, gazete, dergi vb. dağıtmamda	2.24	1.23	2.27	1.33	2.36	1.22	1.94	1.06	1.80	1.15	2.15	1.53	3.980	001*
Bir siyasi partiye üye olmamda	2.24	1.30	2.28	1.30	2.31	1.25	2.05	1.16	1.89	1.16	1.96	1.37	2.467	031*
Bir siyasi partiye oy toplamamda	2.40	1.32	2.31	1.32	2.33	1.18	2.14	1.14	2.09	1.22	2.40	1.50	1.087	366

Siyasi kampanyalarda gönüllü çalışmamda	2.28.	1.34	2.29	1.29	2.26	1.17	2.08	1.12	1.93	1.16	2.60	1.51	2.856	015*
Bağışta bulunmamda	2.24	1.23	2.27	1.29	2.21	1.23	1.97	1.08	1.91	1.14	2.47	1.50	2.720	019*
Siyasal içerikli tartışmalara katılmamda	1.96	1.21	2.31	1.29	2.32	1.25	2.10	1.16	2.25	1.35	2.98	1.51	3.769	002*
Rozet taşımamda	1.96	1.14	2.33	1.33	2.29	1.23	2.03	1.05	1.93	1.20	2.21	1.49	2.469	031*
Parti için siyasi lider ve bürokratlarla görüşmemde	2.24	1.36	2.33	1.31	2.42	1.27	2.10	1.14	1.95	1.23	2.40	1.45	2.594	025*
Oy vereceğim partiyi daha çok desteklememde	2.40	1.35	2.73	1.36	2.67	1.33	2.49	1.30	2.53	1.40	3.38	1.51	3.631	003*
Oy vereceğim partiden vazgeçmemde	2.20	1.32	2.47	1.33	2.50	1.29	2.32	1.24	2.30	1.25	2.45	1.40	669	647
Karar vermemde	2.52	1.39	2.52	1.36	2.54	1.29	2.43	1.26	2.46	1.32	2.66	1.40	275	927
Partiler konusunda kararsızlığa düşmemde	2.40	1.32	2.46	1.31	2.53	1.27	2.18	1.13	2.18	1.21	2.40	1.36	1.909	091
Partinin web sitelerini ziyaret etmemde	2.08	1.29	2.36	1.33	2.38	1.25	2.18	1.14	2.18	1.26	2.38	1.48	840	521
İmza kampanyalarına katılmamda	2.40	1.35	2.33	1.33	2.35	1.20	2.05	1.13	1.95	1.20	2.34	1.48	2.422	034*
Partilerin yazılı ve görüntülü yayın organlarını takip etmemde	2.36	1.47	2.46	1.35	2.47	1.32	2.24	1.27	2.27	1.36	2.60	1.48	1.011	410

Not: (i) n=703; (ii). (iii) Parantez içindeki rakamlar gruptaki örnek sayısını göstermektedir.

Eğitim düzeylerine göre radyo, gazete, televizyon gibi kitle iletişim araçlarından etkilenecek seçmenlerin ortaya koyduğu siyasal katılım davranış düzeyleri arasında farklılıkları ortaya koymak için Anova testi yapılmıştır. Eğitimsiz olanların kitle iletişim araçlarından etkilenecek ortaya koyduğu siyasa katılım davranışlarına baktığımızda "bir siyasi partiye oy toplamalarında ve imza kampanyalarına katılmalarında (A.O= 2.40) ve "propaganda amaçlı afiş

yapıştırılmalarında" etkili olduğu ortaya çıkmaktadır. İlkokul eğitilmiş olanlarda ise "rozet taşımlarında", ortaokul eğitimlilerde "parti için siyasi lider ve bürokratlarla görüşmelerinde" (A.O=2.42), "propaganda amaçlı bildiri, gazete, dergi vb. dağıtmalarına", "bir siyasi partiye üye olmalarına" (A.O=2.31), ve "siyasi amaç taşıyan organizasyon için para toplama" (A.O=2.25) davranışlarına yönelirken; lisansüstü eğitimli seçmenler, "oy vereceği partiyi daha çok desteklemelerinde" (A.O=3.38), "diğer insanları bir partiye oy verme yönünde ikna etme çabalarına" (A.O=3.11), "siyasal içerikli tartışmalara katılmalarına" (A.O=2.98), "siyasi mitingler katılmaya ve gösteri yürüyüşlerine katılmalarına" (A.O=2.83), "siyasi kampanyalarda gönüllü çalışmaya ve partilerin yazılı ve görüntülü yayın organlarını takip etmeye" (A.O=2.60), "bağışta bulunmaya" (A.O=2.47) ve "bir siyasi partiye oy toplama" (A.O=2.40) gibi siyasal katılım davranışları arasında istatistiksel bakımdan anlamlılık oluşmaktadır. Bu test sonucunda hangi gelir düzeyinde farklılık olduğunu ortaya koymak amacıyla Multiple Comparisons testi yapılmıştır. Diğer insanları bir siyasi partiye oy vermeleri yönünde ikna etme çabaları arasında ilkökul eğitimliler ile lisansüstü eğitimliler arasında (p=,029) anlamlı farklılık ortaya çıkmaktadır.

Gösteri yürüyüşlerine katılmalarında üniversite eğitimliler ile lisansüstü eğitimliler arasında (p=,013) anlamlı farklılık oluşmaktadır.

Propaganda amaçlı bildiri, gazete, dergi vb. dağıtmalarında ortaokul eğitimliler ile üniversite eğitimliler arasında (p=,030) anlamlı farklılık oluşmaktadır.

Siyasal içerikli tartışmalara katılmalarında lisansüstü eğitimliler ile lise eğitimliler arasında (p=,005) anlamlı farklılık oluşmaktadır. Bu bağlamda yüksek eğitimli seçmenler siyasi konuları tartışmakta ve siyasete olan ilgilerini de ortaya koymaktadırlar. Bu bağlamda yüksek eğitimli seçmenlerde eğitime bağlı olarak siyasal bilgilendirme ve siyasal ilginin daha fazla olması siyasal olayların gerçeklerine iyi analiz etme ve denetleme kapasitesini birey kendinde bulabilir, etkenlik duygularını arttırdığından siyasi tartışmalara katılmaktadır.

Oy vereceği partiyi desteklemelerinde lise eğitimliler ile lisansüstü eğitimliler arasında (p=,010) anlamlı farklılık oluşmaktadır.

#### **6.3.4. Gelir ile Radyo, Gazete, Televizyon ve Dergi Gibi Kitle İletişim Araçlarından Etkilenerek Seçmenlerin Ortaya Koyduğu Siyasal Katılım Davranış Düzeyleri (Income and Radio, Newspaper, Television and Magazines Influenced Voters' Revealed by Means of Mass Communication Behaviour Levels of Political Participation)**

Gelir düzeyine göre siyasal karar verme sürecinde iletişim araçlarından etkilenme düzeylerinde bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Sonuçlar aşağıda Tablo 15'de görüldüğü gibidir.

Tablo 15. Gelir düzeylerine göre kitle iletişim araçlarından etkilenecek seçmenlerin ortaya koyduğu siyasal katılım davranış düzeyleri

(Table 15. According to income levels revealed by mass media, influenced voters' levels of political participation behavior)

		Gelir Düzeyi (TL)															
		650TL altı (n=196)		651-1000TL (n=211)		1001-1500TL (n=125)		1501-2000TL (n=65)		2001-2500TL (n=33)		2501-3000TL (n=35)		3001TL ve üstü (n=38)		Anova testi	
		Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	F	p
Seçimlerde oy vermemde		2.89	1.35	2.63	1.34	2.69	1.30	2.82	1.43	3.27	1.01	2.97	1.44	2.58	1.55	1.761	105
Diğer insanları bir partiye oy verme yönünde ikna etme çabalarımda		2.51	1.26	2.28	1.25	2.38	1.22	2.35	1.23	3.24	1.15	3.09	1.34	2.87	1.66	5.030	000*
Siyasi parti çalışmalarına katılmamda		2.39	1.26	2.22	1.21	2.18	1.16	2.15	1.31	2.82	1.26	2.66	1.33	2.39	1.60	2.096	052
Siyasi mitinglere katılmamda		2.35	1.29	2.23	1.16	2.18	1.20	2.34	1.34	2.91	1.16	2.60	1.35	2.55	1.67	2.155	045*
Gösteri yürüyüşlerine katılmamda		2.21	1.25	2.13	1.15	2.04	1.08	2.09	1.18	3.03	1.13	2.43	1.24	2.47	1.57	3.737	001*
Siyasi amaç taşıyan bir organizasyon için para toplamamda		2.21	1.28	2.04	1.14	1.96	1.12	1.75	1.02	2.58	1.22	2.08	1.12	2.16	1.57	2.402	026*
Propaganda amaçlı afiş yapıştırmamda		2.18	1.30	1.95	1.18	1.82	0.99	1.77	1.01	2.48	1.20	2.14	1.12	2.03	1.50	2.711	013*
Propaganda amaçlı bildiri, gazete, dergi vb. dağıtmamda		2.31	1.32	2.01	1.18	1.93	1.10	1.98	1.26	2.67	1.41	2.23	1.26	2.03	1.46	2.789	011*
Bir siyasi partiye üye olmamda		2.33	1.29	2.03	1.18	1.94	1.11	2.15	1.31	2.64	1.27	2.31	1.35	1.89	1.43	2.847	010*





Gelir düzeylerine göre radyo, gazete, televizyon gibi kitle iletişim araçlarından etkilenecek seçmenlerin ortaya koyduğu siyasal katılım davranış düzeyleri arasında farklılıkları ortaya koymak için Anova testi yapılmıştır. "Seçimlerde oy vermemde" değişkeni dışında diğer tüm değişkenler ile istatistik olarak anlamlılığın var olduğu ortaya çıkmaktadır. 2501-3000TL gelire sahip olanların "parti konusunda kararsızlığa düşmelerinde" (A.O= 2.69) etkili olurken, 2001-2500TL gelire sahip olanların "Diğer insanları bir partiye oy verme yönünde ikna etme çabalarında" (A.O=3.24), "Siyasi parti çalışmalarına katılmalarında" (A.O=2.82), "Siyasi mitinglere katılmamda" (A.O=2.91), Gösteri yürüyüşlerine katılmamda (A.O=3.03), Siyasi amaç taşıyan bir organizasyon için para toplamamda (A.O=2.58), Propaganda amaçlı afiş yapıştırılmamda (A.O=2.48), Propaganda amaçlı bildiri, gazete, dergi vb. dağıtmamda (A.O=2.67), Bir siyasi partiye üye olmamda (A.O=2.64), Bir siyasi partiye oy toplamamda (A.O=2.82), Siyasi kampanyalarda gönüllü çalışmamda (A.O=2.97), Bağışta bulunmamda (A.O=2.70), Siyasal içerikli tartışmalara katılmamda (A.O=2.76), Rozet taşımamda (A.O=2.51), Parti için siyasi lider ve bürokratlarla görüşmemde (A.O=2.79), Oy vereceğim partiyi daha çok desteklememde (A.O=3.24), Oy vereceğim partiden vazgeçmemde (A.O=2.73), Karar vermemde (A.O=3.00), Partinin web sitelerini ziyaret etmemde (A.O=3.03), İmza kampanyalarına katılmamda (A.O=2.94), Partilerin yazılı ve görüntülü yayın organlarını takip etmemde (A.O=3.15) etkiye sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu test sonucunda hangi gelir düzeyinde farklılık olduğunu ortaya koymak amacıyla Multiple Comparisons testi yapılmıştır. Diğer insanları bir partiye oy verme yönünde ikna etme çabalarında 651-1000TL gelire sahip olanlar ile 2001-2500TL gelire sahip olanlar arasında ( $p=,013$ ) anlamlı farklılık oluşmaktadır. Gösteri yürüyüşlerine katılmada 1001-1500TL gelire sahip olanlar ile 2001-2500TL gelire sahip olanlar arasında ( $p=,007$ ) anlamlı farklılık oluşmaktadır. Siyasi kampanyalarda gönüllü çalışmada 1001-1500TL gelire sahip olanlar ile 2001-2500TL gelire sahip olanlar arasında ( $p=,007$ ) anlamlı farklılık oluşmaktadır. İmza kampanyalarına katılmalarında 651-1000TL gelire sahip olanlar ile 2001-2500TL gelire sahip olanlar arasında ( $p=,037$ ) anlamlı farklılık oluşmaktadır. Bu bağlamda gelir düzeyi orta olan 2001-2500TL gelire sahip seçmenlerin bu siyasal katılım davranışlarında aktif olmasının nedeni ya mevcut durumlarını korumak ya da daha iyi yaşam şartlarına ulaşmak için siyasal davranışa geçmelerinden kaynaklanmaktadır.

#### 6.4. Kitle İletişim Araçları İle Siyasal Katılım Davranış Düzeyleri Arasında Korelasyon Analizi (Correlation Between Levels with Mass Media Political Participation Analysis of Behavior)

Tablo 16. Kitle iletişim araçları ile siyasal katılım davranış düzeyleri arasında korelasyon analizi  
(Table 16. Correlation between levels with mass media political participation analysis of behavior)

Korelasyon Analizi								
	ORT.	S.S.	Gazete	Radyo	Televizyon	İnternet	Dergi	KİA/SİYASAL KATILIM
Gazete	2,5590	1,31467	1					
Radyo	2,2731	1,18006	,678**	1				
Televizyon	3,1664	1,31154	,612**	,540**	1			
İnternet	2,5391	1,35699	,685**	,639**	,583**	1		
Dergi	2,1778	1,21057	,625**	,640**	,407**	,722**	1	
KİA/Siyasal Katılım	2,2985	1,02082	,264**	,349**	,220**	,318**	,378**	1

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Korelasyon analizi için kitle iletişim araçları ile siyasal katılımı temsil eden alt ölçeklerin Pearson korelasyon katsayıları, ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Yukarıdaki Tablo16'da görüldüğü üzere değişkenlerin birbirleriyle ilişkili oldukları korelasyon analizi sonucunda ortaya çıkmıştır. Yapılan korelasyon analizinde gazete, dergi ve internet gibi kitle iletişim araçlarının hem kendi aralarında hem de siyasal katılım ile ( $r < 0,01$ ) anlamlılık düzeyinde ilişkili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. En güçlü ilişki internet ile dergi arasında ( $r = ,722$ ) düzeyinde, en zayıf ilişki ise televizyon ile siyasal katılım arasında ( $r = ,220$ ) düzeyinde gerçekleşmiştir. Dolayısıyla bu bulgu doğrultusunda vatandaşların siyasal katılımında televizyon yayınlarına çok fazla itibar etmediklerini, bu tür yayınları çok fazla inandırıcı bulmadıklarını ileri sürmek mümkündür. Bu bağlamda siyasal içerikli çalışmalarını ve araştırmalara yönelik daha nitelikli ve bilimsel veriler ortaya koyan dergi yayınlarının bireylerin siyasal katılımı ve eylemlerinin belirlenmesinde ve şekillendirilmesinde daha etkili olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre araştırmaya katılanların siyasal bilgilenmelerinde gazete, radyo, internet, televizyon ve dergiye verdikleri önem arttıkça daha fazla siyasi katılım eğilimi göstermektedir. Bu bağlamda araştırmaya katılanların siyasal bilgilenmeleri arttıkça olayları anlama ve analiz etme eğilimi de artarak birbirini tetikleyen bir durum ortaya çıkmaktadır. Bu katılımcıların siyasal katılımını arttırmaktadır.

#### 7. SONUÇ (CONCLUSIONS)

İçerisinde bulunduğumuz 21. yüzyılda teknolojik gelişmeler baş döndürücü bir hızla devam etmektedir. Kitle iletişim araçları da bu değişim ve gelişimden gerekli payı almakta ve bireysel ve toplumsal yaşamı önemli ölçüde etkilemektedir. Toplumsal ve evrensel bir fenomen haline dönüşen kitle iletişim araçları siyasal sistemin de bir parçası haline gelmiştir.

Siyasal sistem içinde yer alan iktidar ve iktidar olmak isteyen partilerin, kitle iletişim araçlarından faydalanarak seçmenlerle aralarında bir bağ oluşturmaya çalıştıkları görülmektedir.

Siyasal katılım, günümüzde pek çok konunun çözüm bir aracı olarak düşünülmektedir. Ama siyasal katılım kendi başına sorun çözücü bir araç değildir. Diğer araçlar ve unsurlarla desteklenmesi gerekmektedir. Bunlar arasında eğitim düzeyinin arttırılması, sivil toplum kuruluşlarının gelişmesi ve katılımının artması, kişilerin siyasal sisteme ilgi duyarlı hale gelmesi gibi unsurlar yer almaktadır. Bunların yanı sıra katılıma açık yönetim ve siyasal katılmayı arttırmaya yönelik araçların geliştirilmesi gerekmektedir. Siyasal katılmaya yönelik bir siyasal kültüre sahip olan ülkelerde yaşayan bireylerde siyasal etkinlik duygusu daha yüksek olabilmektedir. Siyasal etkinlik duygusu ise, bir demokratik siyasal sistemin ön şartıdır.

Çalışmanın temel evreninin oluşturan Karaman İli, 1989 yılında il olduktan sonra hızlı bir sanayileşme sürecine girmiştir. Kentleşme olgusu ve çevreden göç almaya başlamıştır. Bu gelişmeler kentin toplumsal yapısında birçok değişikliklere neden olmuştur. Burada yaşayan seçmenlerin siyasal tercihlerine de yansımıştır. İşte bu bağlamda seçmenlerin siyasal katılımına kitle iletişim araçlarının etkileri araştırmamızın esas noktasını oluşturmuştur.

Seçmenlerin siyasal tercihlerine ve aktivitelerine kitle iletişim araçlarının etkisine bakıldığında; kitle iletişim araçlarından en fazla televizyon etki etmektedir. Bunun nedeni ise televizyonun günümüzde en etkin kullanılan iletişim aracı olması, hemen herkesin evinde bulunması, ekonomik olması, hem görsel hem de işitsel bir araç olmasından dolayı, siyasilerinde televizyonu seçim dönemlerinde etkin bir şekilde kullanıyor olması seçmenler için etkili bir kitle iletişim aracı yapmıştır. Cinsiyete göre bu araçların etkisine bakıldığında; kadınların tüm kitle iletişim araçlarından erkeklere göre daha fazla etkilendiğini görülürken, kadınlar için en etkili kitle iletişim aracı radyo olarak ortaya çıkmaktadır. Bunun nedeni ise radyonun kullanımındaki kolaylık ve kadınların ev ortamında, işlerini yaptığı her ortamda özel bir zaman ayırmadan radyoyu kullanabilmesi kadınların radyoyu tercih etmelerinde etkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Eğitim düzeylerine göre kitle iletişim araçlarının etki düzeyine baktığımızda ise; gazete, üniversite eğitimlilerde etkili olurken, radyonun eğitimsiz olan seçmenlerde etkili olduğu görülmekte, televizyon lise eğitimlilerde, internet ve derginin ise lisansüstü eğitimlilerde etkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Karaman seçmeninin eğitim düzeyi yükseldikçe kitle iletişim araçlarından etkilenme düzeyi de artmaktadır. Bu bağlamda eğitimin artması kitle iletişim araçlarından daha bilinçli ve seçici olarak siyasi konularda bilgilenmeleri ve ilgi düzeyine bağlı olarak konuları analiz etmeleri ve karşılaştırmalarına imkân tanıdığından daha etkili olduğunu söyleyebiliriz. Gelir düzeyine göre kitle iletişim araçlarının etki düzeyine baktığımızda ise; 2001-2500TL gelire sahip olan seçmenlerin gazete, televizyon, radyo, internet ve dergiden en fazla etkilenen seçmen grubu olmaktadır. Bu araçlardan yine en etkili olanı televizyon olarak ortaya çıkmaktadır.

Seçmenlerin siyasal karar verme sürecinde kitle iletişim araçlarını kullanma düzeylerine baktığımızda seçmenlerin en fazla televizyonu kullandığı ortaya çıkmaktadır. Televizyonun en fazla kullanılan araç olmasının nedeni ise çok fazla televizyon kanalının olması seçmenlere siyasilerin söylemlerini ve siyasi haberleri yoğun bir şekilde izleme ve karşılaştırma imkânı sunması televizyonu en fazla kullanılan araç olmasına neden olmaktadır. Siyasal karar verme sürecinde kitle iletişim araçlarını kullanma düzeylerine cinsiyet açısından bakıldığında kadın seçmenlerin radyoyu en fazla kullandığı ortaya çıkmaktadır. Eğitim düzeyine göre bakıldığında ise; üniversite eğitimlilerin gazete ve dergiyi, ortaokul eğitimlilerin radyoyu, lise

eğitlimlilerin televizyonu ve lisansüstü eğitlimlilerin ise daha fazla interneti kullandıkları ortaya çıkmaktadır. Kitle iletişim araçlarının en fazla kullanılanı yine televizyon olmaktadır. Bu bağlamda yüksek eğitlimlilerin internet ve dergiyi daha fazla kullanmalarının sebebi ise ev ve iş ortamında internete ulaşma imkânlarının olması, hızlı bir şekilde bilgiye ulaşma gibi nedenlerden tercih ettiklerini söylemek mümkündür. Dergiyi tercihte ise seçmenlerin siyasi ilgi ve bilgi düzeylerine göre dergiler daha spesifik konuları ele aldığından seçmenler için özel kitle iletişim aracıdır. Cep telefonu ise son dönemlerde seçmenlere ulaşmada farklı bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasi partiler yapacakları etkinlikleri seçmenlere toplu mesaj yöntemiyle kişiye özel ulaştırmakta bu nedenle cep telefonlarının ileride yaygınlaşarak siyasal etkilerde bulunacağını söylemek mümkündür. Gelir düzeyine baktığımızda ise siyasal karar verme sürecinde cep telefonu dışında tüm araçların etkin bir şekilde kullanıldığı ortaya çıkmaktadır. 1500-2000TL gelire sahip olan seçmenlerin gazeteyi kullandıkları, 2001-2500TL gelire sahip olan seçmenlerin radyo, televizyon, internet ve dergiyi kullandıkları ortaya çıkmaktadır. Gelir düzeyine göre Karaman seçmeni en fazla televizyonu kullanmaktadır.

Karaman İli Seçmenlerinde siyasal katılımı kitle iletişim araçlarının seçmenler üzerine etkilerini sıralayacak olursak; Elde edilen bulgularda;

- Siyasal tercihlerinde ve aktivitelerinde seçmenlerin en fazla televizyondan etkilendikleri, cinsiyete göre ise, kadın seçmenlerin radyodan etkilendikleri ortaya çıkmaktadır.
- Siyasal karar verme sürecinde seçmenlerin en fazla kullandığı kitle iletişim aracı televizyon olarak ortaya çıkmaktadır.
- Seçmenlerin radyo, televizyon gazete, dergi gibi kitle iletişim araçlarından etkilenecek şekilde ortaya koyduğu siyasal katılım davranışları ise; seçimlerde oy vermeye, oy vereceği partiyi desteklemelerinde ve karar vermeleri gibi davranışlara yöneltilerinde ortaya çıkmaktadır.
- Eğitim düzeylerine göre lisansüstü eğitlimlilerin siyasal içerikli tartışmalara katılmalarında;
- Gelir düzeyi göre, diğer insanları bir partiye oy verme yönünde ikna etme çabalarında, Gösteri yürüyüşlerine katılmalarında ve siyasal kampanyalarda gönüllü çalışma davranışlarında etkili olduğu ortaya çıkmaktadır.
- Yapılan korelasyon analizi sonucunda ise kitle iletişim araçları ile siyasal katılım arasında  $r < 0,01$  anlamlılık düzeyinde ilişkili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. En güçlü ilişki internet ile dergi arasında  $r: ,722$  düzeyinde, en zayıf ilişki ise televizyon ile siyasal katılım arasında  $r: ,220$  düzeyinde gerçekleşmiştir. Bu bağlamda araştırmaya katılanların siyasal bilgilenmede gazete, radyo, internet, televizyon ve dergiyi verdikleri önem arttıkça daha fazla siyasal katılım eğilimi göstermektedirler.

Siyasal katılımı kitle iletişim araçlarının seçmenlere etkisini daha da arttırmak için siyasi partilerin ya da siyasetçilerin Karaman ili gibi geleneksel Anadolu illerinin sosyal ve kültürel yapılarını iyi analiz etmeli; siyasilerin hangi seçmen gruplarını hedeflediklerini belirlemeli; bu seçmenlere hangi kitle iletişim araçlarıyla ulaşmaları gerektiğini iyi analiz etmeli; Türkiye’de seçmen profilinin çoğunluk itibarıyla genç olması göz önünde bulundurulmalı ve uygun kitle iletişim araçlarıyla siyasilerin mesajlarını daha başarılı hedef kitleye ulaştırılabilir.

Araştırmada ortaya çıkan bu sonuçlar itibariyle kitle iletişim araçlarının siyasal sistem içinde etkileri giderek artan bir rol aldığı görülmektedir. Seçmenleri siyasal gelişmelerden haberdar ederek hem bilgilendirme hem de yönlendirme görevini yürüttüğünü, gelecekte de bu görevi artan teknoloji içinde devam ettireceği düşüncesini pekiştirmektedir. Siyasal sistemde içinde iktidardaki ve iktidar olma çabası içinde olan siyasi partilerin, seçmenlere ulaşma ve düşüncelerini aktarma konusunda kitle iletişim araçlarından daha fazla yararlanacaklarını göstermekte, seçmenler açısından da önemini koruyacak gibi gözükmektedir.

#### KAYNAKLAR (REFERENCES)

1. Akdoğan, Y., (1995). Görsel İktidar, İstanbul, İnsan Yayınları.
2. Avcı, N., (1990). Enformatik Cehalet, Ankara, Rehber Yayınları
3. Aydın, O. Şakı., (2007). Alımlama Araştırmaları ve Kültürel Çalışmalar Geleneğinin Katkısı, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:6 Sayı:11 Bahar
4. Aziz, A., (1982). Toplumsallaşma ve Kitle İletişim, Ankara, Ankara Üniversitesi Basın yayın Yüksekokulu Yayınları, No:3
5. Balcı, Ş., (2007). "Bir Siyasal Kültür Yaratıcısı Olarak Siyasal Toplumsallaşma ve Siyasal Toplumsallaşma Sürecinde Medyanın İşlevleri", Medya ve Ötesi, (Der. Bilal Arık, Mustafa Şeker), Konya: Tablet Yayınları
6. Çam, E., (1977). Siyaset Bilimine Giriş, İstanbul, Der Yayınları
7. Çuhadar, A., (2006). Üniversite Öğretim Elemanlarının ve Öğrencilerinin Demokrasi Anlayışlarının Siyasal Toplumsallaşma Bağlamında Cinsiyet, Bilim Alanı, Akademik Aşama ve Siyasal Katılımcılık Değişkenleri Açısından İncelenmesi, Çukurova Ün. Sos. Bil. Enst. Eğitim Bilimleri, Yüksek Lisans Tezi
8. Çukurçayır, M.A., (2002). Siyasal Katılma ve Yerel Demokrasi, Konya, Çizgi Kitabevi.
9. Erdoğan, İ. ve Alemdar, K., (1990). İletişim ve Toplum Kitle İletişim Kuramları Tutucu ve Değiştirici Yaklaşımlar, Ankara, Bilgi Yayınevi
10. Eroğlu, F., (2009). Davranış Bilimleri, İstanbul, Beta Yayın Dağıtım A.Ş. 9.Baskı
11. Eroğul, C., (1991). Devlet Yönetimine Katılma Hakkı, Ankara, İmge Kitabevi.
12. Fukuyama, F., (2000). Büyük Çözülme, İnsanın Doğası ve Toplumsal Düzenin Yeniden Oluşması, Çev.: Zeynep Avcı, Aslı Telli Aydemir, İstanbul, 1.Basım, Sabah Kitaplar
13. Gökçe, O., (1998). İletişim Bilimine Giriş, İnsanlararası İlişkilerin Sosyolojik Bir Analizi, Ankara, Turhan Kitabev
14. Huntington, S., (1968). Political Order in Changing Societies, New Haren and London, Yale Universty Press
15. Huntington, Samuel P. and Nelson., Joan M., (1976). No Easy Choice: Political Participation in Developing Countries, Cambridge, Massachusetts and London, Harvard University Press,
16. Kalaycıoğlu, E., (1983). Karşılaştırmalı Siyasal Katılma, İstanbul, Gür-Ay Matbaası.
17. Kalender, A., (2005). Siyasal İletişim, Seçmenler ve İkna Stratejileri, Konya, Çizgi Kitabevi,
18. Kapani, M., (2008). Politika Bilimine Giriş, İstanbul, Bilgi Yayınevi.
19. Kaplan, Y., (1991). Giriş, Enformasyon Devrimi Efsanesi, Der. ve Çev. Yusuf Kaplan, Kayseri, Rey Yayıncılık
20. Kongar, E., (1972). Toplumsal Değişme, Ankara, Birinci Basım, Bilgi Yayınevi

21. Larner, D., (1958). The Passing of Traditional Society, London, : Oxford University
22. Milburn, Michael A., (1998). Sosyal Psikolojik Açından Kamuoyu ve Siyaset, Çev: Ali Dönmez, Veli Duyan, Ankara, İmge Kitabev
23. Miser, R., (2000). Topluluk Katılımı, Ankara A.Ü. Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları, Yayın No:18
24. Onur, N., (2001). "Küresel Kültürlerin Yerel Dönüşümünde Televizyon: Üç Köyde Yapılan Karşılaştırmalı Bir Araştırma", Gazi Üni. İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:11, Sonbaha
25. Özbudun, E., (1975). Türkiye'de Sosyal Değişme ve Siyasal Katılma, Ankara, Ankara Üniv., Hukuk Fakültesi Yayınları
26. Özer, İ. ve Meder, M., (2008). Siyasal katılma ve Seçmen Davranışı, İstanbul, Ege Yayınla
27. Taş, O. ve Ş. Tarık, Z., (1996). Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık, Ankara, Aydoğdu Ofset
28. Tezcan, M., (1995). Toplumsal Değişme, Ankara, Feryal Matbaas
29. Timisi, N., (2003).Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi, Ankara, Dost Kitabevi
30. Tokgöz, O., (1972). Türkiye ve Ortadoğu Ülkelerinde, Radyo-Televizyon Sistemleri, Ankara, Sevinç Matbaas
31. Tokgöz, O., (1979). Siyasal Haberleşme ve Kadın, Ankara, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Yayınları, Yayın No:429
32. Turan, İ., (1986). Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış, İstanbul, Der Yayınları.
33. TÜSİAD, 2001,34  
<http://www.tusiad.org.tr/FileArchive/ssspaCilt2.pdf>
34. Uluç, A. Vahap., (2007). Güneydoğu Anadolu Bölgesinin Toplumsal ve Siyasal Yapısı; Mardin Örneğinde Siyasal Katılım, İstanbul, İstanbul Ün. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Siyaset ve Sosyal Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
35. Verba, S., Norman H., and Nie, Jae-On Kim, (1971). The Modes of Democratic Participation: A Cross National Comparison, Beverly Hills: Sage Publications
36. Weiner, M., (1971). "Political Participation: Crisis of the political Process", Crises and Sequences in Political Development, Ed. By. Leonard Binder, Sidney Verba, James S. Coleman, v.d., New Jersey, Princeton University Press,
37. Yücekök, N.A., (1987). Siyasetin Toplumsal Tabanı, Ankara, A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No:565
38. Zittel, T., (2001). Elektronische Demokratie-Planskizze für eine Demokratie des 21.Jahrhunderts? , Neue Politische Literatur, Heft 3.