

**T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM
DALI**

**YEREL MEDYANIN SİYASAL ETKİSİ
(2009 YEREL SEÇİMLERİ ÖRNEK OLAY
İNCELEMESİ)**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN
Doç. Dr. Ahmet YATKIN**

**HAZIRLAYAN
Adem DOĞAN**

2010

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

YEREL MEDYANIN SİYASAL ETKİSİ
(2009 YEREL SEÇİMLERİ ÖRNEK OLAY İNCELEMESİ)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

Doç. Dr. Ahmet YATKIN

HAZIRLAYAN

Adem DOĞAN

Jürimiz, tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonunda bu yüksek lisans / doktora tezini oy birliği / oy çokluğu ile başarılı saymıştır.

Jüri Üyeleri:

1. **Doç. Dr. Ahmet YATKIN**

2.

3.

4.

5.

F. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun tarih ve sayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

Prof. Dr. Erdal AÇIKSES
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET**Yüksek Lisans Tezi****Yerel Medyanın Siyasal Etkisi (2009 Yerel Seçimleri Örnek Olay İncelemesi)****Adem DOĞAN**

**Fırat Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İletişim Bilimleri Anabilim Dalı
Elazığ – 2010, Sayfa: XIII+213**

Seçmenler, siyasal tercihleri belirlerken, doğrudan ya da dolaylı olarak bazı faktörlerden etkilenirler. Seçmenlerin etkilendiği faktörlerden biri de medyadır. Medyanın birey üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik olarak yapılan birçok araştırma ortaya koymuştur ki, bireyler kanaatlerin oluşmasında, tutumlarının şekillenmesinde ve tercihlerinin belirlenmesinde medyanın etkisi altındadır. Bireyleri her alanda etkileyen medyanın etkisi siyasal tercihlerin şekillenmesinde de görmek mümkündür. Bu çerçevede, Yerel medyanın siyasal etkinliğinin, seçmenlerin siyasal tercihlerine etkisi belirlemek amacıyla “29 Mart Yerel Seçimleri” örnek olay incelemesi olarak ele alınmıştır.

Bu çalışma ile köklü ve güçlü bir geçmişe sahip olan Elazığ Yerel Medyasının, kent siyaseti ve seçmenler üzerindeki etkisi, yerel medya yayınlarının seçmenlerin tutumlarında ne tür değişiklikler ortaya çıkardığı ölçülmek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, Elazığ merkezde 401 seçmenle anket uygulaması yapılarak yerel medyanın yerel seçim sürecinde siyasal etkinliğinin çözümlemesi yapılmıştır. Elde edilen anket verileri SPSS paket programında analiz edilmiştir.

Bu çalışmanın ulaştığı temel bulguların en önemlisi, Elazığ’da yerel medya yerel seçim sürecinde seçmenlerin siyasal tercihlerinin şekillenmesinde sınırlı da olsa bir etkiye sahip olduğudur. Bu araştırmadan elde edilen bulguların yerel medyanın özellikle seçim sürecinde uygulayacağı yayın politikasına, yerel siyasetin aktörlerinin yerel medyaya yönelik yapacakları medya planlamasına ve yerel seçimlerde seçmen davranışıyla ilgili yapılacak bilimsel çalışmalara önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yerel Medya, Yerel Seçimler, Seçmen Tercihi, Elazığ’da Seçmen Tercihi, Siyasal Davranış

ABSTRACT

Tesis of Master Degree

The Political Impact of Local Media (2009 Local Elections Case Study)

Adem DOĞAN

**Firat University
Institute of Social Sciences
Department Of Communication Sciences
ELAZIĞ-2010, Page: XIII+213**

Voters, political preference when determining Clients, either directly or indirectly are affected by several factors. One factor is the media influenced voters.

For individuals to determine the impact of the media as the most research has revealed that the individuals in the formation of opinions, attitudes and preferences in determining the shape under the influence of the media.

Affecting individuals in all areas of the media's influence in shaping political preferences is also possible to see.

In this context, the political activities of local media, the political preferences of voters in order to determine the effect of "March 29 local elections" has been taken as case studies. This study, which has deep and strong history of Elazig local media, electoral politics and its impact on the city, local media published what changes in the attitudes of voters reveal that was intended to be measured.

For this purpose, Elazig 401 voters in the center of the survey done by the local media's analysis of political activity in the local electoral process were made. Obtained from the survey data were analyzed by SPSS program. The main findings of this study reach the most important, in Elazig in the process of local elections, local media in shaping voters' political preferences have an impact is that, even if limited.

These research findings of the local media, especially in the selection process will be applied publication policy, local politics, the actors in the local media for will make the media planning and in local elections, voter behavior related to the scientific studies provide important contributions has been thought.

Keywords: Local Media, Local Elections, Voter Choice, Voter Preference in Elazig, Voter Behavior

İÇİNDEKİLER

ÖZET	II
ABSTRACT	III
İÇİNDEKİLER	IV
ÇİZELGELER LİSTESİ	VII
TABLolar LİSTESİ	VIII
ÖNSÖZ	XII
KISALTMALAR DİZİNİ	XIII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM MEDYA VE YEREL MEDYA

1. Medya ve Medya Etki Kuramları	6
1.1. Medya Etki Araştırmalarının Tarihi Gelişimi	9
1.1.1. Liberal Etki Kuramları	9
1.1.2. Eleştirel Etki Kuramları	11
1.2. Etki Kuramları	12
1.2.1. Sihirli Mermi veya Hipodermik İğne	12
1.2.2. İki Aşamalı Akış Modeli	12
1.2.3. Gündem Oluşturma Kuramı	13
1.2.4. Suskunluk Sarmalı Kuramı	16
1.2.5. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı	18
1.2.6. Bilgi Gediği Modeli	19
1.2.7. Medya Bağımlılığı Modeli	20
1.2.8. Kitle İletişim Araçlarının Uyuşturma Etkisi	21
1.3. Medya Türleri	21
1.3.1. Uluslararası Medya	21
1.3.2. Ulusal Medya	22
1.3.3. Bölgesel Medya	23
1.3.4. Yerel Medya	23
1.3.4.1. Ülkemizde Yerel Medyanın Gelişim Süreci	26
1.3.4.2. Yerel Medyanın Önemi	28
1.4. Elazığ'da Yerel Medya	32
1.4.1. Elazığ'da Yayın Yapan Yerel Gazeteler	35
1.4.2. Elazığ'da Yayın Yapan Yerel Televizyonlar	37
1.4.3. Elazığ'da Yayın Yapan Yerel Radyolar	39
1.4.4. Elazığ'da Yayın Yapan Yerel Haber Portalları	41

İKİNCİ BÖLÜM MEDYA VE SİYASET

2. Medya ve Siyaset İlişkisi	42
2.1. Makro Siyasal Sistemler ve Medya	44
2.1.1. Otoriter Medya Kuramı	45

2.1.2. Liberal Özgürlükçü Medya Kuramı	46
2.1.3. Toplumsal Sorumluluk Kuramı	48
2.1.4. Sosyalist Kuram	50
2.1.5. Gelişmeci Kuram.....	52
2.1.6. Katılımcı Demokratik Medya Kuramı.....	53
2.2. Siyasetin Medyaya Etkisi	55
2.3. Medyanın Siyasete Etkisi	58
2.4. Türkiye’de Medya Siyaset İlişkisinin Tarihsel Süreci	63
2.5. Yerel Siyaset.....	72
2.6. Yerel Medya Yerel Siyaset İlişkisi	75

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM SEÇMEN DAVRANIŞI

3. Seçmen Davranışı ve Seçmen Davranışını Etkileyen Faktörler.....	79
3.1. Seçim ve Seçmen Kavramları.....	80
3.2. Seçmen Davranışı	82
3.3. Seçmen Davranışıyla İlgili Kuramsal Yaklaşımlar.....	84
3.3.1. Sosyolojik Yaklaşım	84
3.3.2. Sosyo-Psikolojik Yaklaşım ya da Partiyle Özdeşleşme	86
3.3.3. Ekonomik Yaklaşım ya da Rasyonel Tercih.....	88
3.4. Seçmen Davranışını Etkileyen Faktörler.....	90
3.4.1. Siyasal Parti.....	90
3.4.2. Lider	92
3.4.3. Aday	93
3.4.4. Seçmen.....	94
3.4.5. Gündem.....	95
3.4.6. Propaganda.....	96
3.4.7. Kanaat Önderleri	97
3.4.8. Kamuoyu Araştırmaları.....	98
3.4.9. Din.....	99
3.4.10. Aile.....	100
3.4.11. Baskı Grupları	101
3.4.12. Ekonomi Politikaları	102
3.4.13. Kitle İletişim Araçları ve Seçmen Tercihi Üzerinde Etkisi	104
3.5. Türkiye’de Yerel Seçimler	110
3.5.1. 1963 Yılı Yerel Seçimleri	111
3.5.2. 1968 Yılı Yerel Seçimleri.....	111
3.5.3. 1973 Yılı Yerel Seçimleri	113
3.5.4. 1977 Yılı Yerel Seçimleri.....	114
3.5.5. 1984 Yılı Yerel Seçimleri.....	115
3.5.6. 1989 Yılı Yerel Seçimleri.....	115
3.5.7. 1994 Yılı Yerel Seçimleri.....	116
3.5.8. 1999 Yılı Yerel Seçimleri.....	118
3.5.9. 2004 Yılı Yerel Seçimleri	119
3.5.10. 2009 Yılı Yerel Seçimleri.....	119
3.6. Elazığ’da Yerel Seçimler (1946-2009).....	123
3.6.1. 17 Kasım 1963 Seçimleri	123
3.6.2. 2 Haziran 1968 Seçimleri.....	124

3.6.3.	9 Aralık 1973 Seçimleri	126
3.6.4.	11 Aralık 1977 Seçimleri.....	127
3.6.5.	25 Mart 1984 Seçimleri	128
3.6.6.	26 Mart 1989 Seçimleri.....	129
3.6.7.	27 Mart 1994 Seçimleri.....	130
3.6.8.	18 Nisan 1999 Yerel Seçimleri	132
3.6.9.	28 Mart 2004 Yerel Seçimleri.....	133
3.6.10.	29 Mart 2009 Yerel Seçimleri.....	135

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SEÇMEN TERCİHİNDE YEREL MEDYANIN ETKİSİ: 29 MART YEREL SEÇİMLERİ ÖRNEK OLAY İNCELEMESİ

4.	Metodoloji	137
4.1.	Amaç ve Önem	137
4.2.	Yöntem.....	138
4.3.	Evren ve Örneklem	139
4.4.	Araştırmanın Problemi	139
4.5.	Araştırmanın Varsayımları	139
4.6.	Araştırmanın Sınırlılıkları	140
4.7.	Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi.....	140
4.7.1.	Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular.....	141
4.7.2.	Araştırma Değişkenlerine İlişkin Bulgular	143

SONUÇ VE ÖNERİLER	193
KAYNAKÇA	198
EKLER.....	211
ÖZGEÇMİŞ.....	213

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1: 1963 Seçim Sonuçları.....	124
Çizelge 2: 1968 Seçim Sonuçları.....	124
Çizelge 3: 1973 Seçim Sonuçları	126
Çizelge 4: 1977 Seçim Sonuçları	128
Çizelge 5: 1984 Seçim Sonuçları.....	129
Çizelge 6: 1989 Seçim Sonuçları.....	130
Çizelge 7: 1994 Seçim Sonuçları	132
Çizelge 8: 1999 Seçim Sonuçları	133
Çizelge 9: 2004 Seçim Sonuçları.....	134
Çizelge 10: 2009 Seçim Sonuçları	136

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	141
Tablo 2: Katılımcıların Yaş Aralıklarına Göre Dağılımı.....	141
Tablo 3: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı.....	141
Tablo 4: Katılımcıların Meslek Durumlarına Göre Dağılımı.....	142
Tablo 5: Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Dağılımı.....	142
Tablo 6: Katılımcıların Yerel Seçimlerle İlgili Gelişmeleri En Çok Hangi İletişim Kanalından Takip Ettiğine Yönelik Veriler	143
Tablo 7: Katılımcıların Elazığ'daki Yerel Televizyonlardan Hangisini Daha Çok İzlediğine Yönelik Veriler.....	144
Tablo 8: Katılımcıların Yerel Medyanın Seçim Döneminde Yayın Politikasını Nasıl Değerlendirdiğine Yönelik Veriler.....	145
Tablo 9: Katılımcıların Belediye Başkan Adayları Hakkındaki Bilgileri Genellikle Hangi İletişim Aracından Aldığına Yönelik Veriler	146
Tablo 10: Katılımcıların Yerel Televizyonlarda Yayınlanan Siyasi Haber ve Programları Hangi Düzeyde İzlediğine Yönelik Veriler	148
Tablo 11: Katılımcıların Yerel Televizyonlarda Seçim Sürecinde Yayınlanan Siyasi Programlardan Hangisini Daha Çok İzlediğine Yönelik Veriler.....	149
Tablo 12: Katılımcıların Yerel Televizyonlarda Yayınlanan Siyasi Haber Ya da Programların Oy Verme Düşüncesinde Etkili Olup Olmadığına İlişkin Düşüncelerine Yönelik Veriler.....	149
Tablo 13: Katılımcıların Yerel Televizyonlarda Çoğunlukla Hangi Adayın Haberi Ya da Programının Yayınlandığına İlişkin Düşüncesine Yönelik Veriler.....	150
Tablo 14: Katılımcıların Yerel Televizyonlarda Adayların Katıldığı Tartışma Programlarını İzleyip İzlemediğine Yönelik Veriler	151
Tablo 15: Katılımcıların Adayların Hangi Özelliğinin Oy Verme Düşüncesini Etkilediğine İlişkin Düşüncelerine Yönelik Veriler.....	152

Tablo 16: Katılımcıların Elazığ'daki Yerel Gazetelerin En Çok Hangisini Okuduğuna Yönelik Veriler	153
Tablo 17: Katılımcıların Yerel Gazetelerde Çok Okuduğu Bölüme Yönelik Veriler..	153
Tablo 18: Katılımcıların Yerel Gazetelerde Yayınlanan Siyasi İçerikli Haber ve Köşe Yazılarının Oy Verme Düşüncesinin Oluşmasında Etkili Olup Olmadığına Yönelik Düşüncesine İlişkin Veriler	154
Tablo 19: Katılımcıların Yerel Medya ve Yayınlarının Seçmenlerin Oy Verme Kararında Ne Derece Etkili Olduğuna İlişkin Düşüncelerine Yönelik Veriler.....	155
Tablo 20: Katılımcıların Yerel İçerikli İnternet Haber Sitelerinden En Çok Hangisini Takip Ettiğine Yönelik Veriler	156
Tablo 21: Adayların Medyada Çok Fazla Yer Alması Konusunda Katılımcılarda Nasıl Bir Kanaat Oluştuğuna İlişkin Veriler.....	156
Tablo 22: Katılımcıların Seçim Döneminde Yerel Medyanın Etik Dışı Yayınlar Yapıp Yapmadığına İlişkin Düşüncelerine Yönelik Veriler	157
Tablo 23: Katılımcıların Siyasi Partilerden Hangisinin Billboard Reklâmlarını Daha Etkileyici Bulduğuna Yönelik Veriler.....	158
Tablo 24: Katılımcıların Yerel Seçimlerde Siyasi Tercihinin Netleşmesinde En Etkili Olan Faktöre İlişkin Düşüncesine Yönelik Veriler	159
Tablo 25: Cinsiyet ve Yerel Seçimlerle İlgili Gelişmelerin En Çok Hangi İletişim Kanalından Takip Edildiği Arasındaki İlişki	160
Tablo 26: Cinsiyet ve Belediye Başkan Adayları Hakkındaki Bilgilerin Genellikle Nereden Alındığı.....	161
Tablo 27: Cinsiyet ve Yerel Televizyonlarda Yayınlanan Siyasi Haber ve Programların İzlenme Düzeyi Arasındaki İlişki	162
Tablo 28: Cinsiyet ve Yerel Televizyonlarda Yayınlanan Siyasi Haber ve Programların Oy Verme Düşüncesinin Oluşmasına Etkisi Arasındaki İlişki	163
Tablo 29: Cinsiyet ve Yerel Televizyonlarda Adayların Katıldığı Programın İzlenmesi Arasındaki İlişki.....	164
Tablo 30: Cinsiyet ve Yerel Gazetelerde En Çok Okunan Bölüm Arasındaki İlişki...	165

Tablo 31: Cinsiyet ve Yerel Gazetelerin Oy Verme Düşüncesinin Oluşmasındaki Etkisi Arasındaki İlişki	166
Tablo 32: Cinsiyet ve Yerel Medyanın Etkili Olup Olmadığına Yönelik Düşünce Arasındaki İlişki	167
Tablo 33: Cinsiyet ve Adayların Medyada Çok Fazla Yer Alması Neticesinde Oluşan Kanaat Arasındaki İlişki	168
Tablo 34: Cinsiyet ve Yerel Seçimlerde Siyasi Tercihin Netleşmesinde Etkili Olan Faktör Arasındaki İlişki.....	169
Tablo 35: Yaş ve Yerel Seçimlerle İlgili Gelişmelerin En Çok Hangi İletişim Kanalından Takip Edildiği Arasındaki İlişki.....	170
Tablo 36: Yaş ve Yerel Medyanın Seçim Dönemindeki Yayın Politikasını Değerlendirme Şekli Arasındaki İlişki	172
Tablo 37: Yaş ve Yerel Televizyonlarda Yayınlanan Siyasi Haber ve Programların İzlenme Düzeyi Arasındaki İlişki.....	173
Tablo 38: Yaş ve Yerel Televizyonlarda Adayların Katıldığı Tartışma Programlarının İzlenmesi Arasındaki İlişki	174
Tablo 39: Yaş ve Katılımcıların Medyanın Etik Dışı Yayınlar Yapıp Yapmadığına İlişkin Düşüncesi Arasındaki İlişki.....	175
Tablo 40: Eğitim Durumu ve Katılımcıların Yerel Medyanın Seçim Döneminde Yayın Politikasını Değerlendirme Biçimi Arasındaki İlişki	176
Tablo 41: Eğitim Durumu ve Katılımcıların Yerel Televizyonlarda Yayınlanan Siyasi Haber ve Programları Hangi Düzeyde İzlediği Arasındaki İlişki.....	177
Tablo 42: Eğitim Durumu ve Yerel Televizyonlarda Yayınlanan Siyasi Haber ve Programların Oy Verme Düşüncesinin Oluşmasına Etkisi Arasındaki İlişki.....	178
Tablo 43: Eğitim Durumu ve Adayların Katıldığı Tartışma Programlarının İzlenme Durumu Arasındaki İlişki	179
Tablo 44: Eğitim Durumu ve Yerel Gazetelerde Genellikle Okunan Bölüm Arasındaki İlişki	180

Tablo 45: Eğitim Durumu ve Katılımcıların Yerel Medyanın Haber ve Yayınlarıyla Seçmenlerin Oy Verme Kararı Üzerinde Etkili Olup Olmadığına Yönelik Düşüncesi Arasındaki İlişki	181
Tablo 46: Eğitim Durumu ve Siyasi Tercihin Netleşmesinde En Çok Etkili Olan Faktör Arasındaki İlişki	182
Tablo 47: Gelir Durumu ve Yerel Seçimlerle İlgili Gelişmelerin En Çok Hangi İletişim Kanalından Takip Edildiği Durumu Arasındaki İlişki	183
Tablo 48: Gelir Durumu ve Yerel Televizyonlarda Yayınlanan Siyasi Haber ve Programların İzlenme Düzeyi Arasındaki İlişki	184
Tablo 49: Gelir Durumu ve Yerel Televizyonlarda Yayınlanan Siyasi Haber ve Programların Oy Verme Düşüncesinin Oluşmasına Etkisi Arasındaki İlişki.....	185
Tablo 50: Gelir Durumu ve Oy Verme Düşüncesini Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişki.....	187
Tablo 51: Gelir Durumu ve Yerel Gazetelerde Okunan Siyasi Haber ve Köşe Yazılarının Oy Verme Düşüncesinin Oluşmasına Etkisi Arasındaki İlişki.....	188
Tablo 52: Gelir Durumu ile Adayların Medyada Çok Fazla Yer Almasının Oluşturduğu Kanaat Arasındaki İlişki.....	189
Tablo 53: Gelir Durumu ve Yerel Seçimlerde Siyasi Tercihin Netleşmesinde Etkili Olan Faktör Arasındaki İlişki	190
Tablo 54: Meslek ve Yerel Televizyonlarda Yayınlanan Siyasi Haber ve Programların İzlenme Sıklığı Arasındaki İlişki	191
Tablo 55: Meslek ve Yerel Seçimlerde Siyasi Tercihin Netleşmesinde Etkili Olan Faktör Arasındaki İlişki	192

ÖNSÖZ

Yerel medyanın, yerel siyasal aktörler üzerindeki etkisi bilinmekle birlikte yerel siyasetin belirleyicisi olan seçmen üzerindeki etkisi hem tartışma hem de merak konusu olmuştur.

Yerel medyanın diğer illere göre daha köklü bir o kadar da daha güçlü olduğu Elazığ gibi bir kentte diğer dönemlerde olduğu seçim sürecinde de etkisinin olduğu kabul edilmesi gereken bir gerçektir.

Günümüzde medya bireylerin günlük yaşamlarından siyasi tercihlerine kadar hemen her alanda var olan etkisinin düzeyi yapılan çeşitli araştırmalarla da ölçülmeye çalışılmaktadır.

Bireylerin yerelle ve yaşadığı kentle ilgili bilgilenme ihtiyacının artması süreç içerisinde yerel medyayı, ulusal medya organlarının yanında, önemli bir etkisi olan olgu haline getirmiştir.

Bu çalışmada, Elazığ'da yerel medyanın seçim sürecinde özellikle yerel seçimlerde izleyicilerin siyasi tercihlerinin şekillenmesinde, siyasi kanaatlerinin oluşmasındaki etkisi ele alınmıştır.

Çalışmanın, ön hazırlık ve planlama aşamasından başlayarak her aşamasında engin tecrübesiyle bana yön veren, bilgi ve birikim deryasından nasiplendiğim, hoşgörüsüyle değer dünyamda büyük iz bırakan, değerli Hocam Doçent Doktor Sayın Ahmet Yatkın'a, dostluğuyla güç veren kıymetli arkadaşım Öğr. Gör. Sayın Göksel Göker'e ve çalışmayı tamamlamamda emeği geçen arkadaşlarıma yürekten teşekkür ederim.

Adem DOĞAN

KISALTMALAR DİZİNİ

AB	: Avrupa Birliği
AP	: Adalet Partisi
AK Parti	: Adalet ve Kalkınma Partisi
ANAP	: Anavatan Partisi
BP	: Birlik Partisi
BBP	: Büyük Birlik Partisi
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
CKMP	: Cumhuriyetçi Köylü Millet Partisi
DP	: Demokrat Parti
DSP	: Demokratik Sol Parti
DTP	: Demokratik Türkiye Partisi
EMEP	: Emegın Partisi
DYP	: Doğru Yol Partisi
FP	: Fazilet Partisi
GP	: Güven Partisi
HP	: Halkçı Parti
İP	: İşçi Partisi,
MDP	: Milliyetçi Demokrasi Partisi
MGK	: Milli Güvenlik Kurulu
MHP	: Milliyetçi Hareket Partisi
MP	: Millet Partisi,
MSP	: Milli Selamet Partisi
ÖDP	: Özgürlük ve Dayanışma Partisi
RP	: Refah Partisi
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
SODEP	: Sosyal Demokrasi Partisi
SPSS	: Statistical Package for Social Sciences
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TSK	: Türk Silahlı Kuvvetleri
YÖK	: Yüksek Öğretim Kurulu
YDP	:Yeniden Doğuş Partisi

GİRİŞ

Kitle iletişim araçları modern dünyada insanların yaşamında çok önemli bir yere sahiptir. Bireyler, enformasyonun yeni dünya düzeni içerisinde sürekli olarak “bilgi”ye gereksinim duyduğundan ve ulaşma gayretinde olduğundan dolayı bu bilgileri sunan medyanın da önemi ve etkinliği daha da artmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının temel işlevleri arasında insanları haberdar etmek ve bilgilendirmek öncelikli olanıdır. Bilgi ve haberler kitle iletişim araçları kanalıyla çok kısa sürede geniş kitlelere yayılmakta ve bireylerin gündelik yaşamlarında çok etkili olmaktadır. İletişimin kolaylaşması ile her şeyden haberdar olan, birçok konuda belirli bilgiye sahip olan bireylerin oluşturduğu yeni bir toplum oluşmuştur. Bu toplum, enformasyon toplumu ya da bilgi toplumu şeklinde nitelendirilmektedir.

Enformasyon toplumunun en önemli özelliklerinde biri ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal alanlarda başta olmak üzere hemen her alanda sürekli olarak bilgiye ihtiyaç duymasıdır. İnsanın yaşadığı tüm zamanların dilimlerinde bilgi sürekli ön planda yer almasına rağmen özellikle 21. yüzyılda çok daha önemli bir olgu haline gelmiştir. Bilgi gelişmişliğin göstergesi ve kalkınmanın tetikleyicisi olduğu kadar demokratik siyasal yaşamın temel unsuru olarak değerlendirilmektedir.

Bilgiyi merkez alan bu yeni yapılanmada toplumlar siyasal, ekonomik, sosyal, kültürel alanlarda değişim sürecine girmişlerdir. Bu değişim süreci ülkelerin yönetim anlayışlarını, demokratik yapılanmalarını değiştirdiği gibi hatta daha da ileri giderek rejimlerini dahi değiştirebilir bir hale gelmiştir. Bilgi toplumunda kitle iletişim araçları ülke sınırlarını ortadan kaldırarak adeta dünyayı tek bir ülke görünümüne sokmuşlardır.

Bu süreçte oluşan toplum, siyasal sistemde kararların katılımcı anlayışla alındığı katılımcı demokrasi uygulamalarının da hayata geçirilmesini sağlamıştır. Bireyler, demokratik sistemin bir gereği olarak yönetimde söz sahibi olmak için siyasal katılımı bulunarak siyasal davranış sergilemektedirler.

Hiç şüphesiz, bireyler siyasal davranışta bulunan seçmenler olarak bu eylemlerini gerçekleştirebilmek yani “seçme ya da oy verme” tercihini şekillendirirken “bilgi”lenme sürecine ihtiyaç duymaktadırlar.

Günümüzde, kitle iletişim araçları diğer bir ifadeyle medya bireylerin bilgilenmesini ya da olay veya gelişmelerle ilgili bilgi almasını ve hadiselerden haberdar olmasını sağlayan en önemli araçtır.

Kitle iletişim araçları olan televizyon, gazete, radyo, dergi, sinema ve internet bugün toplumların yaşamlarının ayrılmaz bir parçası olmuştur. Bilgi edinmek, haberdar olmak üzere kitle iletişim araçlarına yönelen bireyler bu araçların sunduğu enformasyonların yoğun bir etkisi altında kalmaktadırlar.

Bireyler, soyso-kültürel yapı, ekonomik durum, eğitim gibi birçok faktörün de etkisiyle medyanın yönlendirmesine ve etkilemesine çok daha uygun bir hale gelmektedir. Medya bireyler üzerinde doğrudan olduğu gibi dolaylı olarak da etkide bulunabilir. Bireylerin ya da toplumun kültürünü, değer yargılarını, yaşam biçimlerini, toplumsal ilişkilerini ve tercihlerini de etkiler.

Medyanın bireyleri yaşam tarzı, sosyo-kültürel yapının yanı sıra yönlendirme ve etkileme gayreti gösterdiği bir diğer alanda siyasal tercihler ve seçmen davranışının şekillenmesidir.

Özellikle ülkemizde medya-siyaset ilişkisinin karşılıklı menfaat sarmalı içerisinde bulunduğu dikkate alınır, medyanın seçmenlerin siyasal tercihlerini etkilemek için yoğun bir manipülasyon ve etki sürecine tabi tuttuğunu söylemek gereklidir.

Seçmen hiç şüphesiz, siyasal davranışını şekillendirirken birçok faktörden etkilenmektedir. Bu faktörlerden biri de, yapılan çeşitli araştırmalara göre en önemlisi, medyadır. Medya, seçmenleri bir siyasal partiye ya da adaya yönlendirmek isteyebileceği gibi karşıt bir tutum sergileyerek siyasi parti ya da aday aleyhinde yayınlar yaparak, seçmen tercihini olumsuz yönde etkilemek de isteyebilir.

Medyanın seçmenlerin siyasal tercihini yönlendirme gayreti hem genel seçim hem de yerel seçim sürecinde olabilmektedir. Ancak, medyanın yerel seçim süreçlerinde “yerel aktörler” daha etkili olabileceğinden yerel medyanın bu süreçteki tavrı ve yayınları daha fazla dikkat çekmektedir.

Yerel medya, özellikle son yıllarda artan önemi dolayısıyla alternatif bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir. Yerel medya, kentle ya da yerelle ilgili birçok süreçte olduğu gibi seçim süreçlerinde de etkili olan ve önemle takip edilen bir olgudur.

Yerel medyanın siyasal etkinliği özellikle yerel seçimlerde çok daha öne çıkmaktadır. Yerel seçimlerde gündemin ağırlıklı olarak kentle ilgili olması ve aday faktörünün partinin yanında önem verilen bir faktör olması seçmenin yerel siyasetle ilgili bilgilenmeye ihtiyaç duymasına neden olmaktadır. Seçmen ihtiyaç duyduğu bilgiye ancak yerel medya aracılığıyla ulaşabilmektedir. Çünkü, yerel siyaset aktörleri seçmenin bilgilenmesini sağlayacak siyasal reklam, siyasal halkla ilişkiler araçlarını bir planlama çerçevesinde kullanamamakta, seçmenin beklediği bilgiyi yeterince sunamamaktadır. Seçmen, eğer siyasal faaliyetlere de katılma eğiliminde değilse tercihini belirlemek için arzu ettiği bilgilere ancak yerel medya ile ulaşabilmektedir.

Yerel medya da seçim dönemlerinde ağırlıklı olarak siyasal olaylara ve gelişmelere yer vermekte, siyasi atmosferi izleyicilerine yansıtmaktadır. Yerel televizyonlar haber bültenlerinin yanında hemen her akşam siyasi tartışma programlarına yer vermekte; yerel gazeteler siyasi haberlerinin yanında kulis bilgilerinin yer verildiği köşe yazıları ile adaylar ile röportajlar yapmakta, yerel haber portalları ise siyasi gelişmeleri hızlı bir şekilde sayfalarına yansıtmaktadır.

Yerel medyanın önemini bilen siyasal aktörler seçim süreçlerinde yerel medyayı etkin bir şekilde kullanarak seçmeni etkilemeye, tercihinin kendilerinden yana olmasını sağlamaya çalışmaktadırlar.

Seçmenin “oy verme davranışı”na ilişkin çok sayıda bilimsel araştırma bulunmasına rağmen yerel seçim politikası ve kentsel oy verme davranışı üzerine çalışmaların, ABD başta olmak üzere Batılı ülkelerde yakın zamanlara kadar yeterli ilgiyi gördüğü söylenemez. Bu nedenle yerel seçimlerde oy verme davranışının belirleyicileri üzerine yapılmış çalışma sayısı yok denecek kadar azdır. Bu çerçevede gerçekleştirilen bu çalışma bilimsel çalışmalara önemli bir kaynak oluşturabilecektir.

Diğer yandan yerel medyanın siyasal etkinliğine yönelik olarak ülkemizde yapılmış olan araştırma sayısı da oldukça azdır. Bu nedenle yerel meydanın yerel seçim süreçlerinde seçmen tercihine yönelik etkilerinin düzeyi hep tartışma konusu olmuştur.

Bu çalışmada, yerel medya araçlarının yani yerel televizyon, yerel gazete ve yerel haber portallarının yerel seçim sürecinde seçmenlerin siyasal tercihlerinin belirlenmesine etki düzeyleri belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan araştırmada öncelikle konunun kuramsal çerçevesi çizilmiş, daha sonra ise, ampirik çalışma yapılarak, alan araştırmasıyla elde edilen veriler analiz edilmiştir.

Çalışma, dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk üç bölümünde literatür araştırması yapılarak, konunun teorik yapısı ortaya konulmaya çalışılmış, dördüncü bölümde ise Elazığ'da yerel medyanın siyasal etkinliği ve seçmen tercihlerine etkisi anket yöntemiyle elde edilen bulgulara ve çalışmanın sonuçlarına yer verilmiştir.

Birinci bölümde, medyanın tanımı yapılarak medyanın işlevleri ve medya etkinliği yaklaşımlarına ilişkin bir değerlendirmede bulunulmuştur. Medya türleri irdelenerek bu çerçevede yerel medya, yerel medyanın gelişim süreci, yerel medyanın önemi ve Elazığ'da yerel medyanın dünü ve bugünkü durumu ifade edilmiştir.

İkinci bölümde, Medya siyaset ilişkisi farklı yönleriyle incelenmiştir. Medya siyaset ilişkisi çerçevesinde makro siyasal sistemler ve medya, medya kuramları, medyanın siyasete siyasetin medya etkisi, yerel siyaset, yerel siyaset yerel medya ilişkileri farklı yönleriyle değerlendirilmiştir.

Üçüncü bölümde, seçmen tercihinde etkileyen faktörlerin değerlendirilmesi yapılmıştır. Seçmen ve seçmen davranışının tanımı yapılarak, seçmen davranışıyla ilgili kuramsal yaklaşımlar ve seçmen tercihinde etkili olan faktörler ele alınmıştır. Yine bu bölümde seçmen tercihinin etkileyen faktörler çerçevesinde öncelikle ülkemizde yerel seçimlerin tarihsel süreci öncelikle Türkiye genelinde daha sonra ise Elazığ özelinde değerlendirilmiştir. Elazığ'da 1946 yılından bugüne kadar geçen yerel seçim süreçleri seçim sonuçlarıyla birlikte değerlendirilerek, bu yönüyle "Elazığ merkez belediye başkanlığı seçimlerine ilişkin 1946-2009 sürecinde gerçekleşen 13 yerel seçim ilk defa bir çalışmada bir araya getirilmiştir.

Dördüncü bölümde ise; çalışmanın amacı ve önemi belirtilerek, evren ve örneklem belirlenmiş, hipotezler ortaya konmuş, alan araştırması, bulguların değerlendirilmesi ve bulguların rapor haline getirilmesi ortaya konarak araştırmanın yöntem ve metodolojisi belirtilmiştir..

Bu çalışmada, Yerel medya kuruluşlarının (Yerel tv, Yerel gazete, yerel internet portalları) yapmış oldukları yayınların yerel seçimlerde seçmen tercihi üzerinde bir etkisi var mıdır? sorusunun cevabı aranmış ve yerel seçimlerde seçmenlerin karar verme sürecinde yerel medyanın nasıl bir etkisinin olduğunun belirlenmesi amaçlanmış ve bu amaç doğrultusunda yöntem olarak alan araştırması esas alınmış; araştırmaya konu olan veriler katılımcılarla yüzyüze anket tekniği ile toplanmıştır. Araştırma, Elazığ il merkezi ve oy kullanma hakkına sahip (seçmen) bireylerle sınırlı tutulmuştur.

Elazığ kent merkezinde uygulanan anket çalışmasında elde edilen sayısal veriler SPSS paket programı yardımıyla analiz edilmiş; sonuçlar rakamsal olarak tablo halinde sunularak, değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.

Bu analizlerde, yerel medyanın seçmenlerin siyasal tercihlerine etki düzeyini belirlemek amacıyla frekans; değişkenler arasındaki ilişki düzeyini belirlemek amacıyla Ki Kare (χ^2) testi uygulanmıştır.

Ayrıca sonuç bölümünde çalışmadan elde edilen tüm veriler farklı yönleriyle analiz edilerek, önerilerle birlikte değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MEDYA VE YEREL MEDYA

Bu bölümde ilk olarak medyanın tanımı yapılarak, medya etki teorilerine ilişkin yaklaşımlar ortaya konulmaya çalışılacaktır. Medya türleri de değerlendirilerek yerel medyanın ülkemizde gelişim süreci ile yerel medyanın kent, demokratik yaşam, siyasal ve sosyal yapı açısından önemi vurgulanarak, özelde Elazığ yerel medyasının günümüzdeki durumu ve yerel medya yayın kuruluşlarına ilişkin bilgi verilecektir.

1. Medya ve Medya Etki Kuramları

Medya Latince “ortam”, “araç” anlamına gelen medium kelimesinin çoğulundan gelmiştir. Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre medya, iletişim ortamı, iletişim araçları anlamında kullanılmaktadır. Yaygın kullanımıyla medyayı kitle iletişim araçları (gazete, dergi, radyo, televizyon ve internet) olarak da tanımlamak mümkündür.

Bülbül (1999:25), medyayı; yazı, ses, ya da görüntü aracılığıyla, iletişim kurmayı sağlayan yazılı (gazete ve dergi) ve elektronik basın (Radyo, Televizyon, Sinema ve Film) ile internet, video, haberleşme uydusu, kitap, faks, telefon, mültivizyon, slayt gibi kitle iletişim araçlarının tümü diye tanımlamaktadır.

Önceleri toplum irtibat vasıtaları olarak batıdan dilimize geçen bir tabir, sonraları öz Türkçe rüzgârları ile kitle iletişim araçları haline dönüştü. Zamanla kitle iletişim araçları tabiri de giderek dönüşümlere uğramış, özellikle İngilizce eğitim görmüş entelektüeller arasında “medya” tabiri oldukça fazla prim yapmıştır. Medya, kısaca; yazılı, görsel, işitsel, görsel–işitsel ve hatta dokunsal (körler için kabartma tekniği kullanılarak yazılan kitaplar) bazı kitle iletişim araçlarına verilen ortak addır. Medya toplumun beklentileri doğrultusunda bilginin, haberin, eğlencenin, propaganda veya reklamın üretimi ve kitleler arası dağıtımı ile meşguldür (Gani, 1996:1364).

Medya denince bir toplumda, mesaj ve bilgilerin saklanması, uzaktan iletilmesi ve kültürel, siyasi pratiklerin güncelleştirilmesi yönündeki üç temel işlevi tamamen ya da kısmen yerine getirme olanağı sağlayan bütün iletişim sistemleri anlaşılmaktadır (Barbier ve Lavenir, 2001:7).

Medya kelimesi ile tüm iletişim araçları ve ortamı kast edilmektedir. Çünkü bu ortam ve araçlar birbirini bütünlemekte ve adeta ayrılmaz bir görünüm sergilemektedir. Medya günümüzde toplumsal yaşamı belirleyen en önemli merkezlerden biridir. Kaçınıcı güç olduğu çeşitli tartışmalara konu olsa da sosyal yaşamın en önemli aktörlerinden biri olduğu ve modern dünyada pek çok insanın yaşamı medya aracılığıyla algıladığı bilinir. İletişim olanaklarının çoğalması ile kişiler arası ilişkilerin yerini medyalar aracılığı ile gerçekleştiren iletişim almıştır. Bu da, toplumun medyalara olan ihtiyacının artması ve onları hayatının merkezine alması sonucunu beraberinde getirmiştir. İnsanlar medyalar aracılığı ile sosyalleşmekte, haberdar olmakta, eğitilmekte ve eğlenmektedir (RTÜK, 2007:25).

Medya özellikle her türlü yönetim mekanizmasını halk adına denetleyen ve halkın görüşlerini de yönetim kademelerine ileten, kamusal/sosyal hizmet gören bir kurumsal yapıdır. Medya, demokrasilerde “üçüncü göz” ve yasama, yürütme, yargıdan sonra “dördüncü güç” olarak adlandırılmıştır (Işık, 2002:1).

Medya özellikle her türlü yönetim mekanizmasını halk adına denetleyen ve halkın görüşlerini de yönetim kademelerine ileten, kamusal/sosyal hizmet gören bir kurumsal yapıdır (Damlapınar, 2007:129). Medya, halka simgeler ve mesajlar ileten bir sistem olarak bireyleri eğlendirmek, bilgilendirmek ve onları toplumun kurumsal yapısıyla bütünleştirecek değerleri inançları ve davranış biçimlerini onlara asılamaktadır (Sherman ve Chomsky, 1999:21).

Kitle iletişimi ile ilgili araştırmacılardan C. R. Wright, Daniel Katz ve Graeme Burton medyanın beş temel işlevi olduğu konusunda fikir birliğine varmışlardır. Buna göre medya; **Eğlendirme** işleviyle, günlük yaşamlarındaki sıkıntılardan bunalan insanları müzik, yarışma, film gibi eğlence öğelerini kullanarak rahatlatır. **Bilgilendirme** işleviyle, dünyada olup bitenlerden, güncel olaylardan haberdar ederek bilgilendirir ve düşünmelerine katkıda bulunur. Belgesel programlarla da her türlü bilimsel bilgileri aktarır. **Kültür sunma** işleviyle, toplumsal yaşama biçimi olan kültürel şekillenmeyi sağlayabilir ve yönlendirebilir. Toplumun yaşayan kültürünün sürekliliğini sağlayabildiği gibi topluma kültürel değişimi de benimsetebilir. **Toplumsallaştırma** işleviyle, toplumsal gruplar arasındaki etkileşimden örneklerle toplumsallaşmayı sağlar, bireylerin anlama düzeylerinin ve uyum becerilerinin yükselmesine katkıda bulunur. **Siyasallaştırma** işleviyle, siyasal olayları, konuları,

etkinlikleri duyurarak kamuoyu oluşmasını sağlar, bireylerin siyasi tercihlerinin oluşmasına katkıda bulunur (Akarsu, 2001:57).

Medya toplum için haber ve bilgi verme, eğitime ve kültürün aktarılması, mal ve hizmetlerin tanıtılmasında reklam aracı olma, eğlendirme ve toplumsallaştırma gibi işlevleri yerine getirirken siyasi açıdan da propaganda, denetim ve eleştiri, kamuoyu oluşturma, tartışma ve diyalog kurma işlevlerini yerine getirir.

Medya, işlevleri ve etkileri ile bireylerin ya da toplumların sosyal yaşamlarına, tercihlerine, siyasi duruşlarına, bilgilenme süreçlerine, kanaatlerine yön veren bir referans ya da enformasyon, eğlence, haber, sosyal etkileşim sağlayan bir araçtır.

Medyanın toplum ve birey üzerindeki etkileri uzun yıllardır araştırmacıların tartıştığı bir konu olmuştur. Medyanın etkin bir güç haline gelmesinin ardından medya elde ettiği bu güçle özelde bireylerin genel de toplumun tutum ve davranışlarını sadece etkileyebilmekle kalmamış aynı zamanda bunları değiştirebilmenin en etkin yöntem ve araçlarına sahip hale gelmiştir.

Kitle iletişim kuramcılarının büyük bir bölümü “medyanın etkisi nedir?” sorusu ile ilgilenmişler oluşturdukları kuram ve ileri sürdükleri modellerle etkinin olup olmadığını ve eğer olduğu tespit edilirse düzeyinin ne olduğu konusunda bazı çıkarımlarda bulunmuşlardır.

Etki, izleyicide iletişim sürecindeki öğeler tarafından oluşturulan, gözlenebilir ve ölçülebilir değişim olarak tanımlanır (Alemdar ve Erdoğan, 2002:72).

Kitle iletişim sisteminin bireyler üzerindeki etkileri daha kolay araştırılabilir ve bu araçların bireyler üzerindeki etkileri özellikle şu alanlarda meydana gelmektedir. Davranış, bilgi, düşünce ve tutum, hisler (Gökçe,1993:94).

Bu etki bireyler bazında da sınırlı kalmaz. Toplumun geneli boyutunda da olanca ağırlığıyla gözlemlenebilir. Medya, toplumun yapısını, kurulu düzenini ve bireyler arasında cereyan eden toplumsal ilişkileri yeniden yaratma, yeniden şekillendirme, yeniden üretme ve yorumlama gücüne ve yeteneğine sahiptir. Semboller, işaretler, sayılar, sözcükler ve resimlerden ya da bunların bileşkesinden oluşan iletiler yalnızca mesaj taşımazlar. Aynı zamanda insanların dünyasını yeniden şekillendirip yorumlar, ona yeni boyutlar kazandırır. Medyanın bu şekillendirme ve değiştirme etkisi bireyler ve genel anlamda toplum boyutuyla da sınırlı kalmayıp, toplumsal ve siyasi

yapı içinde etkin bir konuma sahip olan siyasi liderleri ve meşru hükümetin politikalarını da kapsayacak boyutlara ulaşabilmektedir (Rivers, 1982:213). Birçok araştırmacı medyanın amansız propaganda gücü ve beyin yıkama etkisi karşısında insanların, çaresiz, savunmasız, kolay etkilenir durumda olduğunu savunurken; bir başka grup araştırmacı da, durumun hiç de sanıldığı kadar vahim olmadığını savunurlar, ya da çok herkesi etkilediği gerçeğini onlar da teslim ederler (Arslan, 2003, 24.03.2010).

Bu çerçevede, kitle iletişim araçlarına ilişkin yaygın kuramların hâkim sorusu etkidir. Araçların birey ve toplum üzerinde birtakım etkileri olduğunu kabul eden iletişim araştırmacıları ise, genel olarak etkinin derecesini araştırmışlardır (Işık, 2002:69).

Medyanın etkilerine yönelik tartışmalar 1940'lı yıllardan itibaren hem araştırma hem de tartışma konusu olmuştur. Bu süreçte bazı dönemlerde etkinin düzeyi bazı dönemlerde ise, etkinin nasıl gerçekleştiği tartışılmış ancak üzerinde ittifak edilen bir sonuca varılamamıştır. Medyanın etkileri hakkındaki düşünce ve tartışmalarda doğal olarak çevresel, toplumsal, siyasal, zamansal faktörlerin de etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Bireyin ya da toplumların, dünyanın gelişen yapısı içerisinde beklentileri, istekleri, ihtiyaçları değiştiğinden etkilenme süreçlerinde de bazı değişimler olağan bir şekilde yaşanmıştır.

1. 1. Medya Etki Araştırmalarının Tarihi Gelişimi

Medyanın etkileri üzerine yarım yüzyılı aşkın bir süredir araştırmalar yapılmaktadır. Tarihsel süreç içerisinde yapılan etki araştırmaları Anaakım/Liberal ve Eleştirel/ Marksist olmak üzere iki farklı perspektiften ele alınmıştır.

1. 1. 1. Liberal Etki Kuramları

Liberal bakış açısına göre, kitle iletişim araçlarının etkileri üç farklı dönemde incelenmiştir. 1910-1940 yılları arasındaki medyanın birey ve toplum üzerinde güçlü etkileri olduğu “güçlü etkiler” döneminde “*Sihirli Mermi*” ya da “*Hipodermik İğne*” kuramları ortaya atılmıştır. 1940'lerden itibaren ABD’de yapılan araştırmalar etki üzerine yoğunlaşmıştır. Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet, 1940 ABD başkanlık seçiminde oy verme davranışının kitle iletişim araçları ile bağlantısını araştırmış ve kitle

iletişim araırlarının doğrudan etkili olmadığı ve kültür, inanç sistemi gibi kavramların bireyler üzerinde etkisi olduğu sonucunu çıkarmışlardır. “Sınırlı etkiler” dönemi denilen bu dönemde “kanaat nderliği” kavramı ve “iki aşamalı akış” kuramı geliştirilmiştir. Aynı araştırma 1948 seçimlerinde tekrarlanmış ve benzer sonuçlar elde edilmiştir (Işık, 2002:20-24).

İletişim araştırmalarının üçüncü döneminde, 1960’lı yıllarda yapılan araştırmalarda, kitle iletişim araçları ve izleyicileri arasındaki etkileşimi ortaya koymaya çalışan pek çok iletişim kuramı geliştirilmiştir. McCombs ve Shaw’ın geliştirdiği “*Gündem Belirleme Modeli*” (Agenda Setting Theory), Noelle-Neumann’ın “*Sessizlik Sarmalı Kuramı*” (Spiral of Silence Theory) ve “*Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi*” (Uses and Gratifications Theory) söz konusu kuramlar içerisinde en etkili kuramlar olarak görülmektedir (akır, 2005:127).

Liberal oğulcu yaklaşımlar açısından medya üzerine yapılan bilimsel inceleme ve araştırmalar, Amerikan bilimsel araştırma gelenekleri doğrultusunda şekillenmiştir. Bu nedenle liberal yaklaşımlar daha çok davranışçı, olguya dayalı, gözlemlenebilir, ölçülebilir konulara eğilmiştir. Medya zerine yapılan incelemeler daha çok içerik ve izleyici üzerine odaklanmıştır. Özellikle, medyanın bireyler üzerindeki etkilerini ölçen davranışçı araştırmalar bu geleneğin ilk örneklerini oluşturmaktadır. Bu geleneğe göre yapılan araştırmalarda, medyanın bireyler üzerinde etkisi, tarihsel dönemlere ya da alanlara göre sınırlı ya da güçlü etkiler ile tanımlandığı görülmektedir (Mattelart, 1998:29).

Liberal oğulcu yaklaşımlar açısından yorumlandığında toplum ve medya arasındaki ilişki karşılıklıdır. Yani, medyanın kurumsal yapılanması, yayın politikası ve içeriğinin belirlenmesi toplumun genel kültürüne, beklentilerine, eğilimlerine göre belirlenir. Böylece toplum medyanın yapısı ve işleyişi üzerinde dolaylı da olsa bir belirleyici etken olarak değerlendirilmektedir. Bu anlayışa göre medya bir toplumsal durumu yansıtan bir “ayna” olarak yorumlanmaktadır. Buna karşılık medya belirli konulara dikkat çekerek, tartışmalı konularda kamuoyu oluşumuna yardım ederek ya da denetim ve eleştiri yaparak toplumsal gelişime ve değişime katkıda bulunur. Böylelikle karşılıklı ilişki döngüsel olarak devam eder (Damlapınar, 2007:129).

1. 1. 2. Eleştirel Etki Kuramları

Eleştirel/Marksist etki kuramları, Marksist ya da neo Marksist tarihsel materyalist ya da siyasal ekonomik yaklaşımları olarak nitelenmiştir. Marks, üretim biçimi ve ilişkilerine ağırlık vererek toplumdaki iletişimi açıklamaya çalışmıştır. Marksist yaklaşıma göre iletişim sorunu, üretim, dağıtım, dolaşım ve tüketimin doğası ve ilişkileri, ideoloji, bilinç yönetimi, egemenlik ve mücadele bağlamında ele alınmıştır (Erdoğan ve Alemdar, 2002:303).

Bu yaklaşıma göre, medya kültürü popülerleştirerek yozlaştırmaktadır. Medya içeriği haberdar etmek üzere değil yönlendirmek üzere kurgulanmaktadır. Bu nedenle eleştirel yaklaşımlar açısından değerlendirildiğinde medyada gözlenen içerik ile toplumsal ya da kamusal gerçeklik farklıdır. Medyanın bu gerçeklikleri olduğu gibi yansıtma eğilimi yoktur. Medya sonuç olarak, bireyleri toplumsal gerçekliklerden uzaklaştırmakta, en ciddi sosyal sorunları magazin konuları arasında sıradan hale getirmektedir. Bireyleri, toplumsal yapıları ve kamusal oluşumları ayrıştırarak, kitleselleştirmekte ve toplumsal hayatı tehlikeye sokmaktadır. Böylelikle, yöneten yönetilen ilişkisinde liberal çoğulcu yaklaşımlarda olduğu gibi medya toplumsal çıkarlara değil iktidar odaklarının çıkarlarına hizmet etmektedir (Damlapınar, 2007:131).

Eleştirel yaklaşımların söylemiyle yürütülen iletişim araştırmalarında iletişim toplumsal bir süreç olarak ele alınmıştır. Kitle iletişim araçları üzerine yapılan incelemelerde kurum tek başına bir sistem olarak değil genel toplumsal sistemin bir parçası olarak değerlendirilerek yaklaşmıştır. Bu bakımdan araştırma yapı, örgüt, toplumsal bileşenler, tarihi süreçleri dikkate almaktadır. Aynı zamanda eleştirel yaklaşımlara göre yürütülen araştırmalar alanda ortaya konulan temel varsayımları sorgulamakta ve konuya dair alternatif düzenleme yaklaşımları da önermektedir (Konca, 1994:57).

1. 2. Etki Kuramları

Medyanın etkileri ve kullanımları ile ilgili belli başlı şu yaklaşımlar bulunmaktadır.

1. 2. 1. Sihirli Mermi veya Hipodermik İğne

Hipodermik İğne Kuramı da denilen Sihirli Mermi Kuramı medya etki araştırmalarının ilk kavramlarından birisidir. Kuramın temel görüşü kitle iletişimine maruz kalmış tüm insanlar için genel ve kuvvetli bir kitle iletişim etkisini öngörür (Severin and Tankard, 1994:433) ve iletişim araçlarının güçlü, anında ve doğrudan etkileri olduğunu varsayar (Tekinalp ve Uzun, 2006:111).

Bu yaklaşım siyasal iletişime en yakın yaklaşımdır. Çünkü bu yaklaşımda, ileti ulaştığı insanların çoğunda herhangi bir etki yapmadığı halde, belli bir beklenti ve arayış içinde olan insanlarda büyük bir etki yaratabilmektedir (Erdoğan ve Alemdar ve 2002:152).

Bu modele göre kitle izleyicisi, dinleyicisi, okuyucusu her birey “iğne batırılan” birer özne olarak tasarlanmaktadır. İleti bireye verildiği andan itibaren (şırıngadaki ilacın verilmesi gibi) onun dozuna,-şiddetli veya daha az şiddetli- bağlı olarak, birey üzerinde etki bırakmaktadır. Çok fazla güçlü değilse –dozu- arttırabilmektedir. Yani umulan etkinin gerçekleştirilmesi için özne bir biçimde yakalanmaktadır (Lazar, 2001:104).

Bu model çerçevesinde siyasal seçim süreçlerinde seçmenin tercihini belirlerken ihtiyaç duyacağı bilgi ya da diğer materyallere medya aracılığıyla ulaşmak isteyeceğinden, medyanın sunduğu mesajların etkisine maruz kalabileceğini söylemek mümkündür.

1. 2. 2. İki Aşamalı Akış Modeli

İki aşamalı akış modeli Lazarsfeld ve Berelson’ın 1940 ABD Başkanlık seçimlerini kampanya sürecinde gerçekleştirilen kampanyanın vatandaş üzerinde etkilerini belirlemek üzere gerçekleştirdikleri ampirik bir çalışmanın ardından ortaya koydukları bir modeldir.

Colombia Üniversitesi adına 1950’li yılların ortalarına kadar yapılan “etki” ile ilgili saha araştırmasının sonucu enformasyonun aktarılması ve tutumların değişmesinde kişiler arası ilişkilerden doğan etkinin geniş bir rol oynadığı ve kitle iletişim araçlarının doğrudan rolünün sınırlı olduğu saptandı (Erdoğan ve Alemdar,2002:89). Bu araştırmaların sonunda iki aşamalı akış, eşik bekçisi ve kanaat önderleri kavramları ortaya çıkmıştır.

Bu modele göre kitle iletişim araçlarından gönderilen bilgi ya da mesaj iki aşamadan geçmektedir. İlk aşamada, kitle iletişim araçlarından gönderilen bilgi kamuoyunu etkileme özelliği olan bilgili bireyleri yani kanaat önderlerini, ikinci aşamada ise; kişilerarası iletişim kanalları devreye girerek bu bilgi ya da bilgiler kanaat önderleri aracılığıyla seçmenleri etkilemektedirler. Kanaat önderleri, kitle iletişim araçlarını devamlı takip eden, toplumdaki diğer bireylerden daha aktif olan ve toplum tarafından büyük saygı duyulan, güvenilen ve fikirleri benimsenen kişiler olarak tanımlanmaktadırlar. Kanaat önderleri, iletileri kitle iletişim araçlarından edinirler ve kendi yorumlarını katarak ve çıkarlarını gözeterek topluma iletirler. Bu model, daha çok kitle iletişim araçlarının çok yaygın kullanılmadığı yerlerde, yerel kanaat önderleri tarafından uygulanmaktadır (Alemdar ve Erdoğan, 2002:91).

Bu modelle artık kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temel argümanı olan medyanın insanlara ne yaptığı sorusundan öte, insanların medya ile ne yaptığı sorusu araştırılmaya başlanmıştır (Yaylagül, 2008:50). Seçim süreçlerinde kanaat önderlerinin etkinliğini öne çıkaran bu model çerçevesinde özellikle yerel siyasal aktörlerin kent siyaseti üzerinde etkinliğinin olduğu söylenebilir. Ancak, seçmenin özellikle yerel medya aracılığıyla beklenti duyduğu bilgiye ulaşma oranı artıkça önderlerin etkisinin de aynı oranda azalacağını belirtmekte yarar vardır.

1. 2. 3. Gündem Oluşturma Kuramı

“Medyanın insanların ne düşüneceklerini değil ne hakkında düşüneceklerini belirlediğini” savunan Gündem Oluşturma Kuramı, “kitle iletişim araçlarının ülke ve dünya sorunları hakkında kamuoyuna bilgi sunmasının, bu konuların kamuoyunda da bir önceliğe sahip olması sonucunu doğurduğu, düşüncesinden hareketle 1972 yılında McCombs ve Shaw tarafından ortaya atılmıştır (Işık, 2002:74).

McCombs tarafından 1970'lerde ortaya atılan bu model, kitle iletişim araçlarının verdikleri iletilerle toplumun neyi, ne kadar bilmesi gerektiğine karar verdiği ve böylece gündemi belirlediği görüşüne dayanmaktadır (İnceoğlu, 1993:132). Bu modele göre, kitle iletişim araçları, verilecek iletilerin içeriklerini ve önem sırasını değerlendirerek, toplumun düşüncelerini ve gündemini belirlemektedirler. Bu modelde en önemli rol eşik bekçileri ya da kapıcı olarak adlandırılan aracılardadır. Bu kişiler, kitle iletişim araçlarında haber içeriği, konu ve sunumlarına ilişkin karar vericiler olarak tanımlanmaktadır (Uztuğ, 2004:272). Çıkış noktasını “haberdar etme” aşamasının oluşturduğu bu modelde, eşik bekçilerinin veya kapıcıların görevi, kişilerin aldığı iletileri süzgeçten geçirerek, belli iletilerin geçmesine izin verirken, diğerlerini engellemek olarak da tanımlanmaktadır (Özkan, 2004:63-64).

Gökçe, medyanın gündemi tespit ederek bireylerin algılamalarını şekillendirip, yönlendirdiğini bunun sonucu olarak da bireylerin sosyal gerçek hakkındaki tasavvurlarını inşa ettiğini belirtmektedir (Gökçe, 1993:114). Gündem oluşturma kitle iletişim araçlarının halk üzerinde etkili olmasının olası yollarından birisidir ve medyanın haberleri sunuş yoluyla, halkın düşündüğü ve konuştuğu konuları belirlediği düşüncesine dayanmaktadır. Ne kişiler, ne de kanaat önderleri kitle iletişim araçlarının konular arasında seçme etkinliğini kontrol edebilirler. Örneğin, kamunun gündemine medya tarafından özellikle seçimlerden önce getirilen olumlu ya da olumsuz yayınlar kamunun kanaatlerini, düşüncelerini etkiler. Kitle iletişim araçları dünyayı kişiler için inşa edebilme yeteneğine sahiptirler ve bu yönde çalışırlar. Yani medya kamuoyu için gündem hazırlarlar. Böylece kitle iletişim araçlarının öncelikleri halkın öncelikleri haline getirilmiş olur (McCombs ve Shaw, 1972:187).

Medyanın kamuoyunun gündemini belirleme gücü seçim dönemlerinde artmaktadır. Gündem oluşturma modeli, özellikle siyasette çok etkili olmakta ve bu nedenle siyasetçiler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Bu model özellikle eğitim düzeyi ve siyasal katılım düşük ve parti kimliği zayıf kişiler üzerinde büyük etkiye sahiptir (Yıldız, 2002:56). Model, medyanın siyasal enformasyon için kullanılışı ile medyanın üzerinde durduğu konuların grup içindeki önemi arasında pozitif bir ilişki olduğunu ve kişinin siyasal konulara yönelme düzeyinin medyanın siyasal enformasyon için kullanılmasıyla pozitif olarak ilişki içinde olduğunu öne sürer (Erdoğan ve Alemdar, 2002:212). Bir seçim kampanyasında, medyanın işlediği konular, önemsetme

işlevi aracılığıyla bir adaya göre diğer adayın lehinde etki yapabilir. Medya ayrıca bazı kişisel özellikleri üzerinde durup diğerlerini görmezden gelerek bir adayla ilgili belirli bir imajın oluşturulmasına yardımcı olabilir (Severin and Tankard, 1994:390).

Seçimlerde kampanya süreci hem medya kuruluşları hem de sürecin en önemli aktörü olan karar verici seçmen açısından son derece önemli bir süreçtir.

Seçim dönemlerinde, ülkeyi, kenti ve kendini yönetecekleri seçiminde bir karar verme aşamasında olan seçmen, kararını çeşitli kaynaklardan elde ettiği bilgiler ya da mesajlar doğrultusunda şekillendirecektir. Güz (2005:50), bu bilgi kaynaklarının başında medyanın verdiği haber, yorum ve eleştiriler geldiğini, aday ve partilerle ilgili bilgileri alan seçmenin medya kuruluşunun öncelik sırasına göre hangi olayın önemli olduğunu belirlemeye çalıştığını ve bu dönemin seçmenin etkilenmeye en açık dönem olduğunu belirtir.

Adaylar ve siyasi partiler de bu etkileme sürecinde kendilerinin daha güçlü, daha yüksek oy oranına sahip, halkın çok büyük bir kesimi tarafından desteklendikleri imajını vermek için medya organlarının haber sıralamalarında öncelikli konuma getirmek suretiyle seçmeni yönlendirmeye çalışırlar. Bu süreç an fazla kararsız seçmenler üzerinde etkili olmaktadır. Çünkü, kararsız seçmenlerin güçlü olandan, kazanma ihtimali yüksek olandan yana tavır aldıkları, tercihlerini o yönde kullandıkları düşünülmektedir.

Medyanın önem verdiği ve haberlerinde daha öncelikli olarak yer verdiği aday ve siyasi parti ön planda olduğuna göre, özellikle kararsız seçmenin önemli bölümü son tahlilde kazanacak ata oynayacağı için medyanın ortaya koyduğu bir şekilde oy verme davranışını belirleyecek irşat edilen adaya/partiye oy verecektir (Güz, 2005:52).

Gündem kurma modeli çerçevesinde oluşturulmaya çalışılan imajı ve ya ortamı sadece genel seçim sürecinde değil yerel seçim süreçlerinde ve yerel medyanın kullanılmasında da görmek mümkündür.

2004 yerel seçimlerinde Elazığ Belediye Başkanlığı yarışında seçimden iki gün önce Turan Gazetesi, Yeni Ufuk Gazetesi ve Ayışığı Gazetesi, seçimi SP adayı Hamza Yanılmaz'ın açık ara önde götürdüğü belirterek, kararsız seçmeni Hamza Yanılmaz lehinde tavır almasını sağlamak istemişlerdir. Ancak, seçmen yerel medyanın gündem

oluşturma sürecinden etkilenmemiştir. Benzer, bir etkileme sürecini 1994 yerel seçimlerinde İstanbul Büyükşehir Belediyesi seçimlerinde de görmek mümkündür.

1. 2. 4. Suskunluk Sarmalı Kuramı

Suskunluk Sarmalı Kuramı, Alman Sosyolog Elisabeth Noelle-Neumann tarafından geliştirilmiştir. Teori, Neumann'ın Almanya'da 1965 yılında gerçekleşen seçimlerle ilgili olarak seçimi kimin kazanacağına dair hiçbir tahmin gerçekleştirilmemesine rağmen, seçimlere az bir zaman kala kamuoyunda seçimi Hristiyan Demokratların kazanacağı yönünde bir hava oluşması, ardından da bu partinin seçimi kazanması üzerine bunun nedenlerini incelemeye başlaması ile ortaya çıkmıştır.

Bu kuram çerçevesinde birey, medya tarafından ele alınan ve toplumun genel düşüncesi olarak ileri sürülen düşüncelerden farklı olduğu zaman içinde bulunduğu toplum tarafından dışlanmaktan korktuğundan düşüncelerini ifade etmekten kaçınır. Yaylagül, medyada sunulan görüşe katılmayan pek çok izleyicinin kendi görüşlerini dile getirmekten kaçındığını, bu farklı görüşleri dile getirmeye cesaret edenlerin ise toplum tarafından dışlandığını, bunun bilincinde olan bireylerin dışlanmaya maruz kalmamak için sessiz kalarak, kendilerini güvende hissettiklerini vurgulamaktadır (Yaylagül, 2008:71). Ayrıca kurama göre, insanlar tahminlerde ve değerlendirmelerde bulunmalarını sağlayan istatistikvari bir yetiye sahiptirler ve davranışları, konuşmaları bunun sonuçlarından etkilenir. Görüşlerinin toplumun geneliyle uyum içinde olduğundan emin olduklarında, gerek özel gerekse kamusal alandaki konuşmalara kendinden emin biçimde katılır ve örneğin rozetlerle, araba ıkartmalarıyla, giyim tarzıyla ve herkes tarafından görülebilen simgelerle düşüncelerini açığa vururlar (Neumann, 1998:234).

Bu modelde, fikirlerinden dolayı toplumdan dışlanma korkusunu yaşayan bireyler, devamlı çevrelerini gözleyerek, toplumdaki yaygın düşünceleri öğrenmeye çalışırlar. Eğer toplumdaki yaygın görüş kendi düşünceleriyle uyuşuyorsa düşüncelerini açıklamakta, aksi takdirde düşüncelerini saklayarak suskun kalmaktadırlar. Böylece bir fikrin çoğunlukta olduğu algısı sarmal bir süreci harekete geçirirken, karşı fikre sahip olanlar suskun kalarak çoğunluğun görüşünün egemen görüş haline gelmesine izin vermektedirler (Kalender, 2005:112).

Noelle-Neumann, medyanın etkisi tartışılırken kamuoyu ve medya arasındaki ilişkiyi ele almaktadır. Toplum tartışmalı bir sorunda çeşitli tarafların güçlülüğü ve zayıflığı hakkındaki enformasyonu elde etmek için iki kaynağa güvenir: bireyin kendi deneyim alanı içinde doğrudan gözlem ve medyanın gözleri aracılığıyla dolaylı gözlem (Neumann, 1998:386) olduğunu belirtir ve bireyin kendi yaşamı ve kişisel deneyimiyle ilişkili olmayan tüm konularda fikir iklimine ilişkin kesin izlenimler medya aracılığıyla kazanıldığını ileri sürer. Bu çerçevede Medya, suskunluk sarmalı yaklaşımları doğrultusunda seçmen tercihlerini etkileyebilecek bir güce sahip olmaktadır.

Medyanın Suskunluk Sarmalı sürecindeki etkisi üç şekilde açıklanabilir: Öncelikle, hangi düşüncelerin baskın olduğuyla ilgili izlenimleri şekillendirmede medya etkili görülür. İkinci olarak, hangi düşüncelerin çoğalmakta olduğuyla ilgili izlenimleri de medya şekillendirmektedir. Üçüncü olarak ise hangi düşüncelerin toplum önünde, o toplumdan soyutlanmadan söylenebileceğine ilişkin izlenimlerin yine medya aracılığıyla kazanıldığı ifade edilebilir. Suskunluk Sarmalı'nın en çok tartışma gündemine geldiği dönemler, genellikle siyasal seçimlerdir. Çünkü seçim dönemlerinde medyanın hangi konuların önemli ve öncelikli olduğuna ilişkin gündemi belirleme etkisinin şu ya da bu şekilde siyasal adaylara yönelik tutumları ve oy verme davranışını etkilemektedir. Gündem Belirleme Kuramı, gündeme gelmenin ya da bir konuyu gündeme getirmenin önemine işaret eder. Medyanın gündeme getirdiği konuları savunan siyasal adaylar, seçmenlerin gözünde daha önemli ve öncelikli kişiler haline gelir. Suskunluk Sarmalı Kuramı açısından da kamuoyu anketleri, "hangi partiye oy vereceğini söylemenin ya da çoğunluktaki partiye oy vermenin -normal-karşılanacağına anlaşılmaması" anlamındaki etkiye işaret eder (Yüksel, 2008, 15.04.2010).

Bugün ülkemizde Alman bilim insanı Elisabeth Neumann'ın geliştirdiği iletişim kuramı olan Suskunluk Sarmalı'nın ilgi alanına giren bir durum yaşanıyor. Kamuoyu, medya aracılığıyla yönlendiriliyor, medyada yer alan haber/yorum ve bakış açılarına herkesin inanması, katılması isteniyor. Farklı görüşte olanlar, olaylara değişik açılardan bakanlar ya da yeni fikirler seslendirmek isteyenler, "dışlanma/ötekileştirilme" korkusuyla susuyorlar. Sustukça, suskunluk sarmalının da iyice içine giriyorlar. Hata bir süre sonra, katılmadıkları, karşı çıktıkları görüşleri/bakış açılarını bile desteklemek zorunda kalıyorlar (Özkan, 2009, 15.04.2010) . Ulusal medya için ortaya koyulan bu

tabloyu yerel medya için aynı netlikte söylemek mümkün değildir. Yerel medya, suskunluk sarmalı modeli çerçevesinde bireyleri çok fazla etki altında bırakan bir yayın anlayışından uzaktır.

1. 2. 5. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

Kullanımlar ve doyumlar, medya kullanıcılarını merkeze alan ve kullanıcılarının hangi amaçlarla, gereksinimlerle medyayı kullandığını ve bu gereksinimlerin nasıl tatmin edildiğini anlamaya ve açıklamaya çalışan bir teoridir. Modele göre, izleyici kitle iletişim gönderilerine karşı seçici durumdadır, ileti ve kanalları seçerken de bireysel durumundan hareketle beğenisinin, düşüncelerinin ve gereksinimlerinin uygunluğuna göre tercihte bulunmaktadır (McQuail ve Windahl, 1997: 153-154).

Medyayı izleyicinin ihtiyaçlarını karşılayan bir araç olarak gören bu yaklaşıma göre, izleyiciler birtakım ihtiyaçlarını gidermek için medya içeriklerini kullanırlar. Bu kullanmanın sonucunda izleyicinin ihtiyacı giderilmiş yani ihtiyaç doyurulmuş dolayısıyla da izleyiciler ihtiyaçları yönünde medya içeriklerini kullanarak doyuma ulaşmış olurlar. Bu yaklaşımda medya içeriği ile izleyici arasında işlevsel bir ilişki olduğun kabul edilir (Yaylagül, 2008:62). Elihu Katz tarafından ileri sürülen bu yaklaşım kitle iletişim araştırmalarında güçlü etkiler döneminden sınırlı etkiler dönemine geçiş sürecinin de bir ifadesini yansıtmaktadır. Etkili iletişim sürecinin yerini kim, hangi mesajları neden ve ne gibi yararlar getirdiği için seçmektedir? soruları ya da Alemdar'ın ifadesiyle (2002:187) “kitle iletişimi halka ne yapıyor ?” yerine “Halk kitle iletişimi ile ne yapıyor?” sorusu almıştır.

Bu yaklaşıma göre, izleyiciler kendi gereksinimlerine göre iletişim araçlarını ve içeriklerini seçmekte ve kendi etkilerini kendileri aramaktadırlar. Bu da önceki araştırmalardaki “Pasif İzleyici” kavramı yerine “Aktif İzleyici” fikrini doğurmuştur. Bu yaklaşım insanları basit bir şekilde davranan kişiler yerine, çevrelerine etki yapan aktif ajanlar olarak kabul etmektedir. Bu ajanlar etkinlikleri seçme yolları arasında amaçlarına uygun tercihler yapma erkine sahiptirler. İletişim alanında kişi kendi enformasyonunun yaratıcısıdır (Erdoğan ve Alemdar, 2002:188).

Bu yaklaşıma göre medya seçmene, siyasal bilgi alma, siyasal adaylara ilişkin değerlendirme yapabilme, siyasal partilerin ne kadar güçlü bir seçmen desteğine sahip

olduğu gösterme gibi birçok noktada mesaj göndermekte ve seçmen bu mesajlar doğrultusunda seçimini yapabilmektedir.

1. 2. 6. Bilgi Gediği Modeli

Medyanın en önemli işlevlerinden biride bilgilendirme yani bilgi sağlamasıdır. Ancak, medyanın sağladığı bu bilgiden toplumun her kesimi aynı oranda yararlanamaz ya da bu bilgiler her kesime aynı oranda ulaşamaz.

Tichenor ve arkadaşları tarafından 1970’de ilk defa ortaya atılan Bilgi Gediği Modeli, medya enformasyonunun çeşitli toplumsal sınıflar arasında dağıtılması bazında, medyanın etkisi ve toplumsal iktidar arasındaki ilişkileri inceler.

Tichenor, modelin tam düşüncesini şöyle açıklar: Medyanın üretilip yaydığı enformasyon bir toplumsal sistem içinde yerleşiklik kazandıkça toplumun sosyo-ekonomik düzeyi yüksek olan kesimleri bu enformasyonu sosyo-ekonomik düzeyi daha düşük olan kesimlerden daha hızlı edinme eğilimine girer. Böylece, toplumsal sınıflar arasındaki bilgi gediği sosyo-ekonomik düzeyi düşük olan kesimler aleyhine büyür (Akarsu, 2001:62). Bilgi açığı, enformasyon kaynaklarının dengesiz dağılımı ile ilgilidir ve özellikle yeni teknolojilerin gelişmesi sonucu görülür. Fakat, herkes teknolojiyi kullanma olanağına sahip olursa aradaki açık daha az olur (Tekinalp ve Uzun, 2006:128).

Bilgi açığı hipotezi ilk hipotezin ortaya çıkışından bugüne daha genişlemiş ve şekillendirilmiştir. İlk olarak, bilginin bazen açığı yarattığı bazen de açığı kapattığı saptanmıştır. Bu aşamadaki önemli değişkenlerden birisi, ilgi ya da güdülenmedir. Eğer ortada yeterli bir ilgi varsa ve özellikle bu ilgi toplum için eşit olarak dağılıyorsa, bilgi bu açığı kapatmaya hizmet edebilir. İkinci olarak, açıklar iletişimin bilgiyle sınırlı olmaması nedeniyle oluşabilir. Açıklar tutum ve davranışlarla ilgili olabilir. Sonuç olarak, bilgi açığı yalnızca yüksek ve düşük sosyo-ekonomik statüdeki insanlarla sınırlı olamaz. Önemli açıklar, politikayla az ya da çok ilgili olanlarla, genç ve yaşlı olanlar arasında da oluşur (Severin and Tankard, 1994:428). Bu model çerçevesinde siyasal gelişmelere ilgi duymayanların, seçim ve aday sürecini takip etmeyenlerin bilgi eksikliği olacağı ve davranışlarını kalıplaşmış tutumları çerçevesinde şekillendirebileceğini söylemek mümkün olabilir.

1. 2. 7. Medya Bağımlılığı Modeli

Bu model, Ball Rokeach ve DeFleur tarafından 1976 yılında geliştirilmiştir. Tekinal ve Uzun'a göre (2006:93) bu model, “kitle iletişimin niçin kimi zaman çok güçlü ve dolaysız, niçin kimi zaman dolaylı ve oldukça zayıf” etkide bulunduğu sorularına cevap bulmaya çalışır.

Bağımlılık modeline göre, toplumlar giderek daha karmaşıklılaştıkça, bireyler de daha geniş toplumsal dünya hakkında bilgiler edinebilmek ve kendilerine bir yönelim kazandırabilmek için medyaya daha bağımlı hale gelirler. Birey medyadan uzak kaldığında, sanki kendini toplumdan da soyutlanmış ve uzaklaşmış gibi hissedebilir. İnsanların medyaya giderek daha çok zaman ayırmaları, onların toplumsallaşma kaygılarının da bir sonucudur.

Bu kurama göre, bireyin toplumsal ve bireysel ihtiyaçları ile medya sistemi ve sistemin içinde yer aldığı sosyo-ekonomik ve politik sistemin karşılıklı etkileşimi ile medyanın bireyler üzerinde etkileri vardır (Yaylagül, 2008:74). Özellikle gelişmiş toplumların bireyleri, enformasyon kaynağı olarak, medyaya yüksek derecede bağlı olurlar. Bu bağımlılığı oluşturan başka nedenler de vardır. Toplumların giderek karmaşılaşmasıyla, bireyin bu karmaşık dünyada doğru yönelimler kazanabilmesi zordur. Bunun için daha geniş bir toplumsal dünya hakkında bilgilenmeye gereksinimi vardır. Bu bilgilenmeyi sağlayabilecek kaynak da medyadır. Ayrıca, gitgide yoğunlaşan günlük sıkıntılardan kurtulabilmesi de medya ürünleriyle mümkün olabilmektedir. Gelişmiş toplumsal koşullardan kaynaklanan bu gereksinimler bireyleri medyaya daha bağımlı hale getirir. Medya iletilerinin sayısı ve önemi arttıkça bu bağımlılık da artar. Bağımlılığın türü ve derecesi, ayrıca bireyin içinde bulunduğu toplumun yapısal koşullarına ve toplumun bir değişme, çatışma ya da istikrarsızlık koşullarında bulunma durumuna göre değişir. Bu bağımlılıktan doğan etkinin gücü ve şiddeti(algısal, duygusal ve davranışsal) de yapısal çatışma ve değişme düzeyi yükseldikçe daha da artar. Böylece medyanın toplumsal alanda nicelik, çeşit, güvenilirlik ve otorite bakımından oynadığı rol toplumsal koşullara göre değişecektir (Akarsu, 2001:63). Medya bağımlılığı modeli bireyin medyanın sunduğu haber, bilgi ya da mesajlara olan ilgisi ve ihtiyacı arttıkça, medyanın etkisinin de artacağını belirtmektedir.

1. 2. 8. Kitle İletişim Araçlarının Uyuşturma Etkisi

Lazarsfeld ve Metron tarafından ortaya atılan bu yaklaşıma göre, Kitle iletişim araçları çok fazla siyasal bilgi sunarak artık bıkkınlık verecek şekilde toplumda siyasal duyumsamazlığa neden olmaktadır. Siyasete ilgi duymayan ve bıkkınlık gösteren bireyler de siyasete aktif olarak katılmamaktadır. Böylece kitle iletişim araçları, siyasal katılımı azaltıcı yönde olumsuz bir rol oynamaktadırlar (Özkan, 2004a:30). Bu da bireylerin siyasetten uzaklaşmasında ve siyasal katılımın düşmesinde önemli bir rol oynamaktadır. “Uyusturma etkisi” (narcotizing dysfunction) kavramı izleyici kitesinin toplumsal sorunlara tepki vermek ve müdahale etmek yerine, uyuşmuş ve tepkisiz olması anlamına gelmektedir. Burada da suç kitle iletişim araçlarına atılmaktadır. Özellikle Marksist kuramcılar, kitle iletişim araçlarını insanları kaçışa yönlterek pasifleştirdikleri için eleştirmişlerdir (Mutlu, 1998:194). Özellikle seçim süreçlerinde medyanın beklentilerin çok üzerinde siyasal bilgi sunarak seçmeni bıkkınlıştırdığı ve uyuşturduğu konusu iletişim çevrelerinin daha uzun süre üzerinde tartışma yapacağı bir olgu olarak görülmektedir.

1. 3. Medya Türleri

Medya, toplumsal tarihin ve kendi tarihinin akılı içinde ilk olarak yerel nitelikte doğmuş, daha sonra ulusal ve uluslararası boyut kazanmıştır (Öztürk, 1992:149).

Günümüzde, medya kuruluşları yayıldıkları alan ya da hitap ettikleri kitlelerin coğrafi dağılımları göz önünde bulundurularak uluslar arası, ulusal, bölgesel ve yerel olmak üzere dörde ayrılırlar.

1. 3. 1. Uluslararası Medya

Küresel yapı içerisinde medya da uluslararası bir boyut kazanmış, bireylerin McLuhan’ın deyimiyle global köyü ile ilgili olarak bilgilenme ve haberdar olma gibi beklentilerini karşılayan ya da küresel güç dengelerinin satranç oyunlarında hamlelere yön veren bir araç haline gelmiştir.

Sadece yayımlandıkları ülkenin değil, ülkelerin önemli olaylarını, uluslararası politikaları, ekonomik, kültürel spor ve sanatsal etkinlikleri; haber, diğer yazınsal türler, fotoğraf ve görüntüleriyle yansıtan medyadır (Bülbül, 1999: 28).

1980'lere gelene kadar medyanın örgütlenmesi, hep ulus-devlet bazında düşünüldü. Ancak yine de postadan telefona, sinemaya, telgrafa ve radyoya uzanacak şekilde- iletişimin uluslar arası bir yapıya kavuşmasının bu dönemde başladığını söyleyebiliriz. Örneğin, uluslararası haber ajansları haberlerini ayırdıkları dilimlere göre telgraf ve kabloyla küresel pazarlara ileterek, kendi kartellerinin hedeflerini ve güvenliğini ulus-devlet çıkarlarının önüne çıkarmaya başlamışlardı (Kejanlıoğlu, 2003:91)

Uluslararası medya ortamının temelleri, 19. yüzyılın ikinci yarısında atılmış olsa bile, esas olarak 1980'lerin başlarında ve elektronik/digital teknolojilerdeki son gelişmelerin de etkileriyle şekillenmeye başlamıştır. 2000'lere gelindiğinde ise sonuç; sayıları 40 civarında olan uluslararası medya şirketleri lehine ki bunların yaklaşık olarak on kadarı ABD merkezlidir bütünleşmiş bir küresel pazardır (Alankuş, 2003:100).

Günümüzde uluslararası medyaya sahip olmak ya da uluslararası medyanın desteğini almak, ülkelerin sadece tanıtımında değil uluslararası ilişkilerinde de önemli bir unsur haline gelmiştir. Bu unsur sayesinde bir ülke mesajını gönderdiği toplumun sosyal ve kültürel yapısını etkileyebilmekte, siyasal hareketlerine yön verebilmektedir kısacası kültür emperyalizmini gerçekleştirebilmektedir.

1. 3. 2. Ulusal Medya

Ulusal medya, tek bir basım-yayın kuruluşu tarafından aynı isimle basılan ya da yayınlanan ve ülkenin en az % 70'inde dağıtılan ya da izlenen gazete, dergi, bülten, radyo ve televizyon yayınlarını ve bunları yapan kuruluşları kapsar.

Vural'a göre Türkiye'de ulusal medya 'yüksek tirajlı, merkezi İstanbul'da bulunan ve buradan tüm ülkeye dağıtımı yapılan, ülke düzeyinde kamuoyuna seslenen ve bu nedenle hedef kitlesi tüm Türkiye olan gazete, dergi, radyo ve televizyonlara topluca verilen isimdir' biçiminde tanımlanabilir. Başka bir ifadeyle ulusal medya; kitle toplumuna dönük ve kitle toplumunu konu edinen, merkez ve ona bağlı bürolardan derlenmiş haberlerle, tek merkezden çok birime düzenli ve sürekli yayın yapan, bu

amaçla organize olmuş haber verme amacı öncelik taşıyan kuruluşların oluşturduğu bütündür (Vural, 1999:55).

Ulusal medya, ülke genelinde organizasyon yapısı kurarak birçok merkezden bilgi ve haber alır, düzenli ve sürekli bir biçimde yayın yapar. Ülkemizde ulusal yayın organlarının hemen ilin yanı sıra büyük ilçelerde de temsilcileri bulunmakta, bunlar aracılığıyla bilgiye daha hızlı ulaşarak yayınlarını daha etkin bir şekilde yapmaya çalışmaktadır.

1. 3. 3. Bölgesel Medya

Tek bir basın-yayın kuruluşu tarafından aynı isimle basılan ya da yayınlanan ve üç komşu ilde veya en az bir coğrafi bölgede dağıtılan ya da izlenen gazete, dergi, bülten, radyo ve televizyon yayınlarını ve bunları yapan kuruluşları kapsar.

RTÜK'e göre Bölgesel yayın ise, Birbirine komşu en az üç il ve en çok bir coğrafi bölge alanının asgarî yüzde yetmişine yapılan radyo, televizyon ve veri yayını şeklinde ifade edilmiştir (RTÜK, 1994, 24.03.2010).

Bölgesel Medya'ya görevsel ve işlevsel bir yapısıyla da tanımlamak mümkündür. Bu çerçeveden Bölgesel medya, bölgelerde olup bitenleri, önemli olayları, spor, ekonomi, politika, sanat, kültür ve diğer etkinlikleri, genel bilgileri; haber, diğer yazınsal türler, fotoğraf ve görüntüleriyle yansıtan medya olarak da tanımlanabilmektedir (Bülbül, 1999:30).

Bölgesel Medya'da haberler ya da programlarda yayın ağında bulunan illere ilişkin yayınlara ağırlıklı olarak yer verilmektedir. Yani sadece yayınlandığı kente değil bölge kent birimlerinde yaşanan her türlü siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel gelişmeler haber ya da programlar da değerlendirilmektedir.

1. 3. 4. Yerel Medya

Tek bir basın-yayın kuruluşu tarafından aynı isimle tek bir yerleşim biriminde basılan ya da yayınlanan ve yalnızca o yerleşim biriminde dağıtılan ya da izlenen gazete, dergi, bülten, radyo ve televizyon yayınlarını ve bunları yapan kuruluştan kapsar.

RTÜK'ün yerel medya tanımlamasında da coğrafi alana vurgu yapılarak, mülkî taksimat itibarıyla en az bir ilçe (merkez ilçe dahil) veya bir ilin alanının en az yüzde yetmişine yapılan radyo, televizyon ve veri yayını (RTÜK, 1994, 24.03.2010) ifadesine yer verilmiştir.

Yerel medya; yurdun muhtelif yerlerinde, özellikle büyük kentler dışındaki yerleşim birimlerinde, il, ilçe ve beldelerde; günlük, haftalık ya da daha fazla aralıklarla yayınlanan, yayınlandığı mahallin haber, havadis ve sorunlarını dile getiren, halkın isteklerini ilgililere aksettirmeyi hedefleyen basın organlarıdır (İlgaz, 2003:179).

Yerel Medya, haber bakımından yayınlandığı yöredeki olaylara ağırlık veren, yerel sorunları objektif ve doğru bir şekilde dile getirerek, yöresinde kamuoyu açısından etkili olabilen, yörenin kalkınması ve gelişmesi için çaba sarf eden, kendi mahallindeki sosyal, ekonomik, kültürel ve siyasal gelişmeleri sağlıklı bir şekilde okurlarına aktarabilen yayın organlarıdır (Kayacan, 1996:57).

Yerel Medyayı işlevleriyle birlikte değerlendirildiğinde, belirli bir bölgede yayınlanan, yerel unsurları ve sorunları ortaya çıkaran, yaptığı haber ve yorumlarla sorunlara yerel yöneticilerin dikkatini çeken, yöre halkı ile yerel yönetimler arasında köprü görevi yapan, halkı yerel konularda bilgilendiren, yerel kamuoyu oluşturan, katılımcı demokrasinin gelişmesine katkı sağlayan, kitle iletişim araçları” diye ifade etmek mümkündür.

Bu yaklaşımlar yerel basının tanımını ortaya koyarken aynı zamanda işlevlerini de ortaya koymaktadır. Bu çerçevede yerel yayın kuruluşları, belirli bir bölgede yayınlanan, yerel unsurları ve sorunları ortaya çıkaran, yaptığı haber ve yorumlarla sorunlara yerel yöneticilerin dikkatini çeken, yöre halkı ile yerel yönetimler arasında köprü görevi yapan, halkı yerel konularda bilgilendiren, yerel kamuoyu oluşturan, katılımcı demokrasinin gelişmesine katkı sağlayan, kitle iletişim araçları” diye tanımlanabilir.

Kamusal işlev açısından yerel basın ulusal basın ayrımını bu yönüyle yapmak zor gibi görülmekle birlikte, yerel basın, yerel unsurları ve yerel sorunları ortaya çıkararak, yerel sorunlar karşısında halkı bilgilendirmesi, bilinçlendirmesi ve kamuoyu oluşturma açısından (Sözen, 2004:109), ulusal basından farklılık gösterir. Bu bağlamda, İlgaz’a göre (2003:179) yerel basın; yurdun muhtelif yerlerinde, özellikle büyük kentler dışındaki yerleşim birimlerinde, il, ilçe ve beldelerde; günlük, haftalık ya

da daha fazla aralıklarla yayınlanan, yayınlandığı mahallin haber, havadis ve sorunlarını dile getiren, halkın isteklerini ilgililere aksettirmeyi hedefleyen basın organlarıdır. Yerel basın; yayınladığı haberler, fotoğraflar, ele aldığı sorunlar, kentin ihtiyaçları, kentteki 24 saat kültürel ve sosyal etkinliklere ilişkin aktardığı bilgilerle bireye “yaşadığı yer” duygusunu, yaşadığı yerin bir parçası olduğu düşüncesini kazandırmaktadır

Ulusal basın, ülke genelinde, tüm insanların ortak sorunlarını ele almakta ve kitlesel düzeyde araştırıp okuyucuya sunmaktadır. Ulusal gazeteler çok değişik bir okuyucu grubuna sahip olabilmektedir. Bu durum, onların geniş bir okuyucu kitlesine sahip olmak için, gazetelerine özellikle verdikleri yönün bir sonucudur. Yerel gazeteler daha dar bir okuyucu kitlesine seslenmektedir. Yerel gazetelerin okuyucu kitleleri ulusal basına oranla daha türdeş (homojen) bir yapı göstermektedir. Yerel gazeteler okuyucuya daha yakın ve sıcak gelmektedir. Çünkü haberler ve olaylar tanıdık yakın bir çevre ile ilgili ilgilidir (Bodur, 1997:39).

Nihayetinde yerel basın ile ilgili olarak ortaya konulan tanımların ve niteliklerin bir sentezi şu şekilde ortaya çıkmaktadır. Buna göre yerel basın, sınırları belirli bir yörede bulunan ve faaliyet gösteren, gazetecilik mesleğinin gerektirdiği görevleri ve işlevleri bu yörede ifa eden ve bu doğrultuda sorumluluklar taşıyan, yöre halkının gözü, kulağı, dili olurken aynı zamanda yerel kamuoyunun oluşmasına katkılarda bulunan, yerel yönetimleri denetleyen, yaptığı haberler ve faaliyetler neticesinde gerek yöredeki insanlar ve gruplar arasında, gerekse yöre halkı ile yerel yönetimler arasında iletişim ve koordinasyonun sağlanmasına, yöredeki sosyal hayatın düzenlenmesine yardımcı olan, özellikle yörede halkın politik bilinçlenmesinde ve siyasal hayata katılımında önemli roller üstlenerek, demokrasinin özümsemesine ve sağlıklı bir şekilde işleyebilmesine elzem katkılarda bulunan kitle iletişim araçlarıdır (Bekiroğlu, 2008:134).

Uydu yayıncılığının başlamasıyla birlikte içerik olarak yerel ya da bölgesel düzeyde yayın yapan televizyonlar yayın ağı olarak uluslararası bir yapıya kavuşmuştur. Bu sayede dünyanın bir başka ülkesinde yaşayan biri kendi şehrindeki ya da bölgesindeki gelişmeleri takip edebilmektedir. Yeni iletişim teknolojileri sayesinde yerel medya da uluslararası bir boyuta ulaşması yerel medyayı alternatif bir araç haline getirmiştir.

1. 3. 4. 1. Ülkemizde Yerel Medyanın Gelişim Süreci

Bugün ülkemizin hemen her ilinde ve birçok ilçesinde yayın hayatını devam ettiren yerel medyanın başlangıcı olarak ‘vilayet gazeteleri’ kabul edilmektedir.

Tanzimatın ardından yerel yönetim biçiminde yapılan değişiklikle eyalet sisteminden vilayet sistemine geçilerek önemli vilayet merkezlerinde devletin ve milletin gereksinimi duyduğu basılı evraklar, kağıtlar basılırken her vilayette bir resmi gazete yayınlanmaya başlanır. Yerel basın bu girişimle gözlerini dünyaya açarken toplum da, gazete ve basınla tanışma olanağına kavuşmuştur (Öztürk, 1992:150).

1894’te bir nizamnameyle vilayetler oluşturulurken kentlerde birer matbaa da kurulmuştur. Genellikle devletin kırtasiye gereksinimlerinin karşılandığı bu matbaalarda, daha sonra resmi nitelikli vilayet gazeteleri çıkarılmaya başlanmıştır. Uygulama giderek yayılmış ve 1897’den itibaren İstanbul dışındaki Osmanlı vilayetlerinin 29’unda matbaa faaliyette ve bu vilayetlerden 25’inde vilayet gazeteleri yayınlanmaktaydı.

Vilayet Gazetelerinin ilk örneği ‘Tuna Gazetesi’dir. Mithat Paşa’nın Tuna valisi olduğu sırada, ilk sayısı 3 Mart 18655’te çıkarılan gazete önceleri haftada bir defa yayınlanırken sonraları haftada iki kez yayınlanmaya başlamış ve Tuna 1 Haziran 1877’ye kadar sürekli olarak çıkmıştır.

Türkiye’de yerel basının halkla bütünleştiği ve en etkin olduğu dönem ise şüphesiz Kurtuluş Savaşı yıllarıdır. Büyük önder Atatürk’ün “Fazilet Adaları” olarak tanımladığı yerel gazeteler, bu dönemde hem kurtuluş hareketinin öncülüğünü yapmış hem de Anadolu’nun düşman işgali karşısında gösterdiği direnişin sesi olmuştur. Atatürk, mücadelesini her zaman bir yayınla desteklemiş, mesajlarını ve Anadolu insanının desteğini o dönemin olanaklarıyla yayımladığı gazetelerde duyurmuştur. Dönemin etkin gazetelerinden Sivas’taki İrade-i Milliye’nin ilk sayısındaki yazılar tamamen Atatürk’ün direktifiyle kaleme alınmıştır. O dönemde kentte Mücadele-i Milliye ve Gaye-i Milliye gazeteleri de yayımlanmaya başlanmıştır. Atatürk, 1919’ların sonlarında Ankara’ya döndüğünde kentte Anadolu’nun Sesi gazetesini çıkarmaya başlamıştır. 1920’de ise Meclis bahçesinde kurulan matbaada Hakimiyet-i Milliye’yi çıkarmıştır. Atatürk’ün başyazılarını yazdığı 500 kadar gazete özel kuryelerle İstanbul’a ve Anadolu’nun diğer kentlerine gönderilmiştir (Faraç, 1999:22).

Mütareke ve özellikle Milli Mücadele yıllarında Anadolu'nun çeşitli bölgelerinde "Milli Mücadele Basını" doğmuş ve gelişmiştir. Kağıdın, mürekkebin bile bulunmadığı, meslekten yetişmiş mürettip ve matbaacının olmadığı Anadolu illerinde, her çeşit yokluğa rağmen bir-iki sayfalık gazeteler çıkarılmış, Anadolu halkının birlik ve beraberliğini sağlama çabaları sürdürülmüştür. Elazığ, Ankara, Bursa, Adana, Sivas, Balıkesir vs. illerde yayınlanan gazeteler, "Kuvayı Milliye" ruhunun kuvvetlenmesi ve yaygınlaşması için, kahramanlık olarak nitelendirilecek ölçüde gayretler göstermişlerdir (İnuğur, 1999:351).Elazığ'da yayınlanan Satvet-i Milliye, Milli Mücadeleye büyük destek veren, bu yönde katkı veren gazetelerin başında gelmektedir.

Yerel basının kurumsallaşmasında ve bugünlere ulaşmasında ülkenin geçirdiği evreler, özellikle de yönetim ve politika anlamında yaşanan değişme ve gelişmeler etkin rol oynamıştır. Cumhuriyetin ilanıyla birlikte yerel basın, ayrı bir anlam kazanmış ve bütün demokratikleşme hareketlerine öncülük etmiş (İnönü, 1992:26) ulusal bilincin oluşmasında önemli bir misyon üstlenmiştir. Türkiye'de yerel medya, cumhuriyet döneminde, en azından kültürel olarak önemli işler yaptı. Yani Kurtuluş Savaşı sırasında katkıları elbette ki unutulmaz. En azından sembolik olarak çok önem taşıyan şeylerdi. Yaygınlık açısından değil ama bir milletin oluşturulmasında, gerçek anlamda bir milli şuurun oluşturulmasında tabii ki ulusal medyanın da yerel medyanın da çok önemli rolü var (Mutlu, 1998, 25.03.2010).

Yerel Medya çok partili siyasi hayatın başlangıcı döneminden henüz olgunlaşma dönemini tamamlamamış bulunmaktadır. Bu çok partili yasama henüz fikirsel ve niteliksel olgunluğa erişmeden yakalanan yerel basın, büyük handikapların içine yuvarlanmış ve çok partili yasama ile birlikte kendi içinde çeşitli olumsuz gelişmeler yaşamıştır. Ulusal mücadele döneminin son derece güçlü, etkili, saygın ve onurlu olan yerel basını, sonraki yıllarda İstanbul basınına karşı sahip olduğu üstünlükleri yitirmeye başlamış, gittikçe halsizleşen, önemsizleşen ve itibar kaybına uğramış bir yapıya bürünmüştür (Vural, 1998:2786). 1946'dan sonra başlayan çok partili dönemde, siyasal ortamın hareketlenmesine bağlı olarak yerel gazetelerin sayıca arttığı görülmektedir. Demokrat Parti hükümeti döneminde de yerel basının iktidara yakın olan bölümünün çeşitli desteklerle güçlendirildiği bilinmektedir. 1960'tan sonraki dönemde resmi ilanların belli kurallara içinde dağıtılması, yerel gazetelerin sayısında büyük artış meydana getirmişse de, nicel ilerleme niteliğe yansımamıştır. 1970'lerde siyasal ve

toplumsal gerginlik ortamından olumsuz etkilenmekle birlikte yerel gazetelerin sayıca artışı sürmüştür. 1980’den sonra, ekonomideki yapısal değişiklik ve askeri müdahale döneminin etkisiyle yerel basının gelişiminde bir duraklama yaşanmıştır. Ancak liberal ekonominin taşrada yarattığı yeni sermaye ve buna bağlı olarak ortaya çıkan özel ilan reklam potansiyeli, 1990’lardan sonra bazı gelişmiş illerde yeni ve görece daha güçlü yerel gazetelerin çıkmasını sağlamıştır.

1990’larla birlikte özel radyo ve televizyon yayıncılığının başlamasıyla birlikte yerel medya farklı bir boyut kazanmış ve etkinliği çok büyük ölçüde artmıştır. Bugün ülkemizde 232 yerel televizyon 1100 ün üzerinde radyo kanalı bulunmaktadır.

1. 3. 4. 2. Yerel Medyanın Önemi

Küreselleşme vakasının dünyanın en ücra köşelerini etkisi altına aldığı bir dönemde, merkeziyetçilik zayıflamakta bu şartlarda demokratikleşme ve yerelin önemi daha da artmaktadır.

Bu yaklaşım doğrultusunda dünyada oluşan yeni olgulardan biri olan ve “global düşün, yerel davran” ilkesinin temel alındığı “Küresel yerelleşme” olgusu ile birlikte hemen her alanda görülen merkezden yerel doğru kayma hiç şüphesiz yerel medyanın da daha dikkat çeken bir olgu olmasını temin ederken Bek’e göre (2005:138) yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu imkânlar, yerel medyaya küresel olma imkânı sağlıyor.

Yerel medya, Mc Luhan’ın ifadesiyle dünyanın “global bir köy” haline gelen yapısı içerisinde hem demokrasinin gelişmesinde, hem toplumsal bilgilendirmede hem de alternatif bir kitle iletişim aracı olmasından dolayı önemle üzerinde durulan bir olgudur.

Bireylerin yaşadıkları yöreyle ilgili daha fazla bilgi almak istemeleri ve bilgiyi sunan kaynakları yoğun bir şekilde takip etmeleri yerel medyayı alternatif bir medya haline getirmiştir.

Yerellik sadece belirli bir coğrafya ile sınırlı değil artık. Bir yandan, başka bir ülkede yaşıyor olsanız bile, doğduğunuz/ büyüdüğünüz hâlâ bağlılık duyduğunuz ilde ya da ilçede neler olup bittiğinden yeni iletişim teknolojilerinin size sağladığı imkânlar aracılığıyla haberleşebilirsiniz. Dolayısıyla yaşadığımız yerler ile kendimizi ait

hissettiğimiz, üzerine konuştuğumuz, mücadele verdiğimiz yerler farklı olabilir. Diğer yandan, hâlâ daha yaşadığınız kentte, hatta bir mahalle ötenizde olup biten bir şeyden haberiniz olmayabilir. O zaman yerel medya çok önemlidir (Bek, 2005: 137).

Özellikle Türkiye'nin geleceğinin şekillenmesi, demokrasi kültürünün gelişmesi ve çok sesliliğin artması bağlamında yerel medyanın önemi tartışılmaz hale gelmiştir.

Ülkenin demokratikleşmesinde, yöresel kalkınmada, eğitimde, kültürel devinimin sağlanmasında, toplumsal yapının iyileşmesi ve sağlıklı kalmasında yerel gazetelere büyük görevler düşmektedir

Yerel basının işlevleri şunlar olmalıdır (Girgin,1997: 60):

- 1-Devlet etkinliklerini duyurmalıdır
- 2-Hükümet icraatlarını bildirmelidir.
- 3- Yerel kamu hizmetlerinin duyurulmasında çaba göstermelidir.
- 4- Yerel ve özel kamu kuruluşları ile görevlilerinin denetçisi olmalıdır.
- 5- Belirli konularda kamuoyu oluşmasına katkıda bulunmalıdır.
- 6- Eğitim görevi üstlenmelidir.
- 7- Yerel yönetim-vatandaş ilişkilerinin gelişmesini etkilemelidir.
- 8- Yurttaşların kültür düzeylerinin yükselmesini sağlamalıdır.
- 9- Demokrasi kültürünün yerleşmesi ve gelişmesine yardımcı olmalıdır.
- 10- Dinlendirici ve eğlendirici yönleri bulunmalıdır.

Şehirlerin ruhu olarak kabul edilen yerel medya, kamuoyunu bilgilendirme ve haberdar etme görevinin yanı sıra yönetilen ile yönetilenler arasında adeta bir köprü görevi görerek demokrasinin yerelde güçlenmesine ciddi katkılar sağlamaktadır ki Flooper'a göre yerel medyanın kalitesi demokrasinin kalitesini de etkilemektedir. Demokrasi ayrıntılarda işlemezse, genelde de işlemez. Bu nedenle yerel gazetecilik, yerel basın ve yerel radyo bu kadar önemlidir (Bajohr, 2006:178).

Merkezden çok yerel birimlerde yaşayan insanların beklenti ve ifadelerinin siyasal ortamda yer alması, sağlıklı işleyen demokrasi için vazgeçilmezdir. Bunun için de yeterli bilgilenmeyi sağlayacak kanallara ihtiyaç duyulmaktadır. Yerel birimlerde yaşayan insanların katılımını ve haber almasını sağlayabilecek yerel medya bu

bakımdan önem taşımaktadır. Yerel medyanın işlevlerinin neler olduğuna bakılırsa eğer, yerel medyanın, yaygın medya ile aynı işlevleri taşıdığı ancak, uygulamaların daha mikro düzeyde olması nedeniyle sonuçların etkililiğinin daha fazla olduğu görülebilir. Yerel medyanın yayınları, toplumsal yerellik oluşturulmasında, ortak kültür, zevk, değer ve çıkarlar çerçevesinde bir topluluğa yapılan yayınları kapsar (Timisi, 1998:9).

Yerel medya, bulunduğu yörede okurunun, dinleyicisinin o toplum sorunlarına katılmasını kolaylaştırabilecek mekanizmaları geliştirebilir. Geliştirmeyi bırakın ciddi bir yerel medyadan söz ediyorsak zaten bunu sağlar. O bulunduğu mekânda farklı görüşlerin birbirini anlaması ve birbirini eleştirmesi için gereken forumu, mekânı sağlar” (Mutlu, 1998, 25.03.2010).

Yerel medya demokrasiyi, halkın iradesini doğru ve dürüstçe yansıtamazsa, halkın sesini, halkın istemlerini yerine getirmesini sağlayamazsa, demokrasi nasıl sağlıklı işleyecek? İşte medyanın önemi de burada ortaya çıkıyor. Halka doğruları yansıtmanın önemi daha çok ortaya çıkıyor. Halk doğru bilgilenirse, kendisini yönetenler hakkında kararlarını da doğru olarak, sağlıklı olarak verecektir. Zamanı geldiğinde siyasal tercihlerini doğru bilgilere dayanarak sağlıklı olarak yapacaktır. Aksi halinde, siyaset ve medya ilişkileri özel çıkarlar alışverişine dönüşecektir. O zaman halktan bir takım gerçekler gizlenecek ya da yapılan hizmetler abartılarak yansıtılacaktır. Bu durum karşısında yanlış bilgilendirilen halk da siyasi tercihini ya da tepkisini yaparken doğru kararlar veremeyecektir (Zat, 2009, 26.03.210).

Vatandaşlar, bilgi sahibi olmadan, oy verme davranışını ve yönetime istenilen anlamda katılımı da bilinçli bir şekilde gerçekleştirememektedirler. Bu durum, ulusal ve yerel anlamdaki denetlemelerin işleyişine engel olmaktadır. Özellikle demokrasinin bir gereği olarak kabul edilen seçim dönemlerinde yaygın basın, genel konuları ele almakta, ancak mahallî olarak bütün adaylara, uygulanan politikalara ve icraatlara değinememektedir. Zira bunu gerçekleştirebilmek son, derece zordur. Bu noktada, söz konusu boşluğu yerel basın doldurmaktadır. Yerel basın, seçim dönemlerinde milletvekilleri hakkında bilgiler vermekte, icraatları eleştirmekte ve mahallî politikalarla ilgili birçok malzemeyi halka sunmaktadır. Sonuçta yerel basının bilgilendirmesi doğrultusunda, demokrasinin en önemli unsurlarından bir tanesi olan oy kullanma fonksiyonu yerinen getirilmekte ve bu noktada yerel basın, demokratik sürecin sağlıklı işlemesine katkıda bulunmaktadır (Kalender, 1999: 57-58).

Yerel medya yaptıkları yayınlarla yaptıkları şehirlerindeki sorunların çözülmesinde çok büyük katkılar sağlayabilirler. Yerel medya yerel yönetimleri denetleyen, gerçekleşmeyen ya da gerçekleşmesi beklenen hizmetlerle ilgili olarak yerel yöneticileri yönlendiren bir rehberdir. Yerel medya, halkın sorunlarının yöneticilere aktarılmasında, gerçekleştirilen hizmet ve faaliyetlerle ilgili olarak kamunun bilgilendirilmesini de sağlar. Yerel medyanın bu özelliğini Girgin, (1997:77) “Yerel basın, bölgenin ve bölgede yaşayanların her türlü sorununu ve bu sorunların karşısında üretilebilecek çözüm önerilerini gündeme getirmekte, böylece yerel yönetim ile merkezi yönetim arasında köprü işlevi görmektedir” şeklinde ifade etmektedir.

Yerel medya Sivil toplum örgütlerinin güçlenmesini de sağlamıştır. Yerel televizyonların ortaya çıkması sivil toplum örgütlerinin çoğalmasına, etkinliklerinin artmasına büyük katkısı olmuştur. Ayrıca bu sivil toplum örgütleri sık sık yerel televizyonların yayınlarına konuk olarak kendilerini daha iyi anlatma imkânı bulmuşlar, halkımızı bilinçlendirmişlerdir. Alankuş, (2005:114) yerel medyanın sivil topluma katkısı, sivil toplum hareketlerinin gelişmesi ve güçlenmesi hususundaki önemine işaret ederek, “Türkiye’de özellikle de yerel radyolar ile yerel gazeteler arasında; ticari olmakla birlikte, değil kâr etmek, pek çoğu zarar etmekte olan; bir aile iletmesi niteliği taşıyan; sevdiği ve söyleyecek sözü olduğu için bu işin cefalarına katlanan kişilerce götürülen, siyasi/kültürel eğilimleri nedeniyle siyasal baskılarla da baş etmek zorunda kalan pek çok yerel medya kuruluşu bulunmaktadır ve bunları kanımca “sivil toplum medyası örneği” kabul etmek mümkündür demektedir.

Yerel medya, küresel değerlerin kuşatıcı gerçekliği karşısında özgürlükleri savunmaya çalışmaktadır. Gazetecilik alanında önemli bir isim Chomsky. Chomsky'nin haklı olarak ‘bağımsız medya adacıları’ diye tanımladığı yerel medya kuruluşları, pek çoklarına göre sadece özgürlüklerin, özgünlüklerin bağımsızlığını -özgünlükler yani orijinalite, orjinal olan demek istiyorum- savunmakla kalmamakta aynı zamanda küresel enformasyon akışının olumsuz etkilerine karşı yepyeni bir çoğulculuk, sosyal dayanışma ve mücadele ortamına da zemin hazırlamaktadır (Akten, 2007, 27.03.2010) .

Günümüzde yerel basın, yöre halkının kültürel kimliğini korumak, haklarına sahip çıkmak, yöreye saygın bir konum kazandırmak görev ve yükümlülüğünü de üstlenmektedir (Girgin, 1997:76). Böylece yerel medya, yerel kültürün tanıtılmasında ve gelecek kuşaklara aktarılmasında çok önemli bir fonksiyon icra etmektedir.

Yerel basın, doğrudan bölge halkıyla iç içe yaşadığı için, bölgede gelişen olaylara çok daha yakındır. Bölgeyi ve bölge halkını iyi tanır. Yerel halk, kendi gazetesinde kendi sorunlarını, gelişmelerini, sesini, yüzünü görür, Kendisiyle ilgili her şeyi daha yakından izler; olaylara daha yakından sahip çıkar. Yöre halkının moral kaynağı olan yerel basın, bireylerin, çevreleriyle ve kendileriyle barışık, ilgili, bilgili ve yetkilileri yönlendirici yaşamlarını sağlamakla yükümlü, dolayısıyla da çok önemli bir görevi üstlenmiş bir kurumdur. İletişimin çevre koşulları içinde, yerel gazeteler bir anlamda yerel halkın kulağı, gözü ve sesidir. Bu gazeteler halkın kimi zaman günlük yaşamını düzenler. Bu nedenlerle modern yerel gazeteler, kitle iletişimi açısından toplumun en öncelikli araçlarıdır (Girgin, 2007: 77).

Yapılan bu değerlendirmeler sonucunda, Yerel medyanın yerel halkın bilgilendirilmesi, demokrasinin gelişmesi ve güçlenmesi, siyasal katılımın sağlanması, yerel kalkınmanın sağlanması, yerel yönetimlerin denetlenmesi ya da bu yönetimlere rehberlik edilmesi, yerel yönetim vatandaş ilişkisinin geliştirilmesi, kültürel değerlerin korunması ve gelecek nesillere taşınması gibi konularda önemi tartışılmaz bir gerçek olduğu gibi global bir köy görüntüsü haline gelen dünyanın gelişen yapısı ve teknolojik atılımlar sayesinde alternatif bir araç olduğunu söylemek gerekir.

1. 4. Elazığ’da Yerel Medya

Ülkemizde, İlk Türkçe gazete “Takvim-i Vekayi”nin 1 Kasım 1831 tarihinde yayınlanmaya başlaması Türkiye’de basın tarihinin başlangıcı olarak kabul edilir (Topuz, 2003: 15). Osmanlı İmparatorluğu’nda matbaanın yayıncılık hayatında kullanılmaya başlamasının ardından yurt dışında eğitim gören birçok aydın, kamuoyunun bilgilendirilmesi, halkın aydınlatılması, kültür seviyesinin yükseltilmesi gibi amaçlar doğrultusunda gazeteler çıkarmaya başlamışlardır.

Osmanlı İmparatorluğu’nda devletin başkenti İstanbul’da zaman zaman devlet eliyle, zaman zaman özel teşebbüslerle devam eden basın hayatının taşraya yani Anadolu’ya yayılması da yine devletin vilayet matbaalarını kurmasıyla başlamıştır.

Türkiye’de gazeteler ilk ortaya çıkış süreçlerinde resmi veya yarı resmi hemen hemen büyük bir bölümü Osmanlı Devletinden mali destek alan özel teşebbüs biçimlerinde örgütlenmişlerdir.

Yerel basının tarihi içerisinde değerlendirilen vilayet gazetelerinin yayını ise Türkiye’de ilk Türkçe gazeteden bir süre sonra gelişmiştir.

1864’te yerel yönetimlerle ilgili düzenleme yapılarak eyalet sistemi kaldırılarak yerine “vilayet sistemi” getirildiğinde, her vilayette kendi gereksinmesini karşılamak için bir de basımevi kurulması, böylece o döneme kadar sınırlı bir kültürel yapı içinde bulunan bölgelerin bu açıdan gelişmeleri öngörülmüştür. Böylece vilayet gazeteleri oluşmaya başlamış ve her vilayette kendi bölgesinin haberlerine yer veren gazeteler çoğalarak yerel gazeteciliğin temelleri atılmıştır (Erdoğan, 2007:29).

Tuna Valisi Mithat Paşa’nın 1865’te Rusçuk’ta çıkardığı Tuna gazetesi, Türkiye’de yerel basının başlangıcı olarak kabul edilir İlk Vilayet gazetesi çıkarılan illerden biri de Elazığ’dır. Elazığ’da yayınlanan ilk vilayet gazetesi olan, “Mamuratül-Aziz Gazetesi”, ilk resmi vilayet gazetesi olan Tuna’dan 18 yıl sonra yayın hayatına başlamıştır. Bugünkü Elazığ basının öncüsü olan gazete 5 Ekim 1883 tarihinde yayınlanmıştır. 1914 yılına kadar 31 yıl yayın hayatını sürdüren Mamuratül- Aziz Gazetesi bu yönüyle Anadolu’da yayınlanan en uzun ömürlü gazetedir (Yıldırım, 1997:24). Mamuratül Aziz gazetesinden sonra Şark Gazetesi ve Satvet-i Milliye de Elazığ’da yayınlanan diğer gazetelerdir.

1922-1925 yılları arasında yayınlanan Satvet-i Milliye Gazetesi hem Milli Mücadale’ye destek oldu hem de 1923 yılında resmen ilan edilen Türkiye Cumhuriyet’inin temellerini ve harcını oluşturdu.

Elazığ’da yayınlanan ilk gazete olan Mamuratül-Aziz, 5 Ekim 1833’te (Yıldırım, 1997: 21) haftalık olarak yayınlanmaya başlamıştır.

Elazığ basının öncüsü olan, Mamuratül-Aziz Gazetesi, yarı resmi nitelik taşıyan bir gazete olması nedeniyle hükümetin de bir yayın organı durumunda idi (Çakmak, 2005:266). Gazetenin amacı, yayınlanan ilk sayısında köylerde ve kasabalarda oturanların fikri gelişimin sağlanması ve her türlü gelişmenin halka duyurulması olarak ifade edilmektedir.

Gazetenin Matbaa Müdürlüğüne Hüseyinli Hacı Ömer Bey, Muharrirliğine Baboş Mustafa Efendi, Destgahına da Billozade Hurşit Efendi’nin atandığı 1300 tarihli Salnamede belirtilmektedir. Daha sonra Sunguroğlu Hacı Kerim Efendi, Ahmet Efendi, Hacı Hayri Bey, Süleyman Faik Bey, Bitlisli İbrahim Ethem Bey, Basımevi müdürü

Süleyman Faik Bey, Baboş Mustafa Efendi, Süreyya Bey, Şükrü Bey gibi eli kalem tutanlar gazetede başyazarlık yapmışlardır. Zamanla gazetenin değeri ve kalitesi daha da artmış, özellikle Hacı Hayri Bey döneminde Tercüman-ı Hakikat düzeyine ulaşmıştır. Sonradan gazete daha çok edebi makale ve şiir yayınlayarak edebiyat ağırlıklı olmuştur.

1883-1914 yılları arasında yayınlanan ve 31 yıllık bir yayın hayatına sahip olan gazetenin bu süre içerisinde 1478 sayısı yayınlanmıştır. Bu yönüyle Anadolu'da yayınlanan en uzun ömürlü gazetelerden biridir (Yıldırım, 1997:21). Yayınlarında yerel haberlerin önemli bir yer tuttuğu Mamuratül-Aziz Gazetesi, basının en önemli işlevi olan habere verme işlevini büyük bir özenle yerine getirdiğini söylemek mümkündür.

Mamuratül-Aziz Gazetesi'nin hemen arkasından 1918 yılında Şark Gazetesi yayına başlamıştır. Haftalık olarak çıkan gazete il basımevinde basılmıştır. Mevlüt Özaydın, Hulusi Yetişkin, Mehmet Nuri Gençosman bu gazetede yazar olarak görev yapmışlardır. Gazete daha sonra Mevlüt Özaydın'dan, eski Valilerden Kazım Atakul'un babası Ajansçı Aziz Bey'e geçmiştir. Bu dönemde Mustafa Sabri Bey gazetenin başyazarlığını yapmıştır.

Satvet-i Milliye, Milli mücadele yıllarında Elazığ'da yayınlanan önemli bir gazetedir (Çakmak, 2005:269). Gazete, 27 Şubat 1922 tarihinde (Doğan, 1993:92) Yurtbaşı (Hoğu) Hulusi Yetişkin tarafından çıkarılmaya başlamıştır. Haftalık olarak çıkarılan bu gazete de il basımevinde basılmıştır.

Ulusal Kurtuluş Savaşı'na Doğudan destek veren gazetelerin başında gelen Satvet-i Milliye, milli mücadeleye desteğinin yanında şehrin sorunlarını da sürekli olarak gündeme taşımış olan bir yayın organıdır.

En belirgin özelliği, Macarzade Hakkı Efendi'nin karikatürlerine yer vermesidir. Gazetede Hulusi Yetişkin, Piyer Taşo ve Osman Remzi Efendi gibi yazarlar görev almıştır.

Satvet-i Milliye, 41. sayısını 15 Temmuz 1923 (Çakmak, 2005:270) tarihinde yayınladıktan sonra kapanmıştır.

17 Mart 1925 tarihinde haftalık olarak yayın hayatına başlayan Yeni Mefkure Gazetesinin imtiyaz sahibi Süleyman Sırrı'dır.

Pazartesi günleri yayınlanan gazete, 30 sayı devam eden yayın hayatının ardından 1926 yılında imkânsızlıklar nedeniyle kapanmıştır.

1. 4. 1. Elazığ'da Yayın Yapan Yerel Gazeteler

1 Mayıs 1930 tarihinde İhsan Turan'ın yönetiminde günlük olarak yayın hayatına başlayan **Turan Gazetesi**, yayınlandığı günden bugüne kadar kesintisiz olarak yayınlarını sürdüren ülkemizin en eski beş gazetesinden biridir (Bostancı, 1998:171). Turan Gazetesi bu yıl 80. yayın yılını kutlamaktadır.

Ülkemizin en köklü gazetelerinden biri olan ve bu özelliği ile Elazığ'ın arşivi niteliğinde bulunan Turan Gazetesi'nde daha sonraki süreçte ülkemizin edebiyat dünyasını aydınlatacak birer ışık olan Şeyhülmuharrirun Ahmet Kabaklı, mütefekkir Cemil Meriç, destan şairi Niyazi Yıldırım Gençosmanoğlu gibi değerli isimlerin yanında Turan Gazetesinde İhsan Turan, Kemal Turan, Ömer Faruk Sanaç, Şükrü Kaçar Ve Şeref Tan gibi isimler de köşe yazarı olarak yazıları yayınlanmıştır.

Bugün Turan Medya Grup bünyesinde Eşref Turan ve Murat Turan'ın yönetiminde yayınlarını sürdüren Turan Gazetesi kendi matbaasında basılarak, abone ve gazete satış noktaları ile halka ulaşabilmektedir.

İhsan Turan tarafından 1 Mayıs 1930 tarihinde günlük olarak çıkarılmaya başlanan Turan Gazetesi, ülkenin en eski yedi gazetesinden biridir.

Bugüne kadar yayımına ara vermeyen Turan Gazetesinde İhsan Turan, Kemal Turan, Ömer Faruk Sanaç, Cemil Meriç, Ahmet Kabaklı, Ali Rıza Alp, Şükrü Kaçar, Niyazi Yıldırım Gençosmanoğlu, Şeref Tan, Hüseyin Keskin, Bedrettin Keleştimur, Murat Kuşçubaşı, Eşref Turan Ve İrfan Aslan gibi çok sayıda köşe yazarının yazıları yayınlanmıştır.

25 Ocak 1953 tarihinde Muhsin Parlar ve Şevket Çeçen tarafından çıkarılan **Uluova Gazetesi**, o tarihten bugüne kadar yayınlarını aralıksız bir şekilde sürdürmektedir. Muhsin Parlar'ın vefatının ardından M. Turgut Parlar gazetenin sahipliğini, sorumlu Müdürlüğünü Aydın Meral almıştır. Daha sonra gazete tamamen Aydın Meral'in yönetimine bırakılmıştır.

Uluova Gazetesinde, Servet Kabaklı, Yusuf Hayaloğlu, Oğuz Şenol Ve Yalçın Yelence gibi isimler çeşitli dönemlerde köşe yazarlığı yapmıştır. Uluova Gazetesi, Pazartesi günleri hariç haftanın her günü yayınlanarak okuyucularına ulaşmaktadır.

Nurhak Gazetesi, 31 Temmuz 1972 tarihinde Nurhak Güler tarafından kurularak, yayın hayatına başladı. Gazeteyi, 1982 yılında satın alan Ahmet Kaya'nın

vefatının ardından Gazetenin Genel Yayın Yönetmenliğini yürüten Rıdvan Kaya imtiyaz sahibi oldu.

Kuruluşunun 38. yılını kutlayan gazete sadece Pazar günleri yayınlanmamaktadır. Nurhak Gazetesi, Başyazar Şükrü Kacar'ın yanında, Rıdvan Kaya, Mehmet Sıtkı Döner Ve Hüseyin Göçeri'den oluşan yazar kadrosu ile yayın hayatını sürdürmektedir.

4 Ağustos 1986 tarihinde Kemal Ergun Aslan tarafından yayınlanan **Fırat Gazetesi** o günden bugüne kadar günlük yaşamını sürdürmüş ve devamlı çıkan gazetelerden biri olmuştur. Kemal Ergun Aslan, Faruk Canpolat, Namık Kemal Şirinocak, M. Sıtkı Döner, Dr. Ahmet Saltık Ve Hakki Kişoğlu günlük yazılarıyla gazetede yer almışlardır. Gazete, ofset baskısıyla yayınını sürdürmektedir.

Günışığı Gazetesi, İbrahim Taşel'in imtiyaz sahipliğinde 27 Ekim 1997 tarihinde yayın hayatına başlamıştır.

Gazetede Başyazar Murat Kuşçubaşı'nın yanında İbrahim Taşel, Fatih Kısaparmak, Bedrettin Keleştimur, Günerkan Aydoğmuş, Aydın Gülaçtı, Yücel Çakmak, Vehbi Coşkun başta olmak üzere 22 isim köşe yazısı yazmaktadır.

Elazığ merkez ve ilçelerinin yanı sıra Ankara, İstanbul, Adana ve İzmir başta Türkiye'nin birçok ilinde 2500 dolayında abonesi bulunan Günışığı Gazetesi, gazete satış bayileri aracılığıyla da okurlarına ulaşmaktadır.

Yeniçağ Gazetesi, 24 Mart 1995 tarihinde Yunus Çelik'in imtiyaz sahipliğinde kurulmuştur. Pazar günleri hariç haftanın altı günü yayınlanan Yeniçağ Gazetesi'nde Bahtiyar Ersoy, Lütfü Parlar, Mithat Yılmaz, Mustafa Balaban, Mehmet Canatan, Zülfü Aydıngöz, Ethem Yalın'ın zaman zaman köşe yazıları yayınlanmaktadır. Yeniçağ Gazetesi, okurlarına abone ve gazete satış noktaları ile ulaşmaktadır.

İmtiyaz sahibi Mustafa Feyzi Özer tarafından 22 Ocak 2004 tarihinde yayına başlayan **Ayışığı Gazetesi**'nin Genel Yayın Yönetmenliğini de Mehtap Özer yapmaktadır.

Elazığ merkez ve ilçelerinde 2000'e yakın abonesi olan Ayışığı Gazetesi'nde M. Feyzi Özer, Mehtap Özer, Hakan Esen, Cemil Tuna, Yusuf Boydak ve Ceyhun Gül'ün köşe yazıları yayınlanmaktadır.

Yeni Ufuk Gazetesi, yayınlarına 10 Ekim 2003 tarihinde başladı. Elazığ Yerel medya organları içerisinde farklı bir yayın çizgisine sahip olan Yeni Ufuk Gazetesi'nin Genel Yayın Yönetmenliğini M. Nafiz Koca yapmaktadır.

Yerel gazeteciliği, muhalif bir duruş, farklı bir bakış, özgün yayıncılık anlayışında yapan Yeni Ufuk Gazetesi, Günışığı Gazetesi ve Ayışığı Gazetesi'nin ardından abone sistemiyle okurlarına ulaşan üçüncü gazetedir.

Gazetenin yerel ve ulusal konularda yazıları yayınlanan yazarları vardır. Necat Çavuş, Gönül Saray Alphan, Muharrem Yılmaz, Nafiz Koca yazarlarından bazılarıdır.

Yayınlarına 15 Ocak 2007 tarihinde başlayan **Günebakış Gazetesi**'nin İmtiyaz Sahibi Gülden Türk, Yazı İşleri Müdürü Arzu Doğan'dır. Kendi tesislerinde basılan Günebakış Gazetesi, okurlarına abone sistemiyle ulaşmaktadır.

1. 4. 2. Elazığ'da Yayın Yapan Yerel Televizyonlar

Kanal 23 tv, kendi bünyesinde FM 23, Radyo Hazar, Radyo Kulüp, Günışığı Gazetesini de barındıran Doruk Medya Anonim Şirketi bünyesinde yayın hayatına devam etmektedir. Kanal 23 tv, 1994 yılının ilk günlerinden itibaren test yayınına başlamış, 1995 yılının Şubat ayından itibaren ise normal yayınlarına geçmiştir.

Yayına başladığı ilk yıllarda ilçelere de yayınlarını ulaştıran televizyon yaşanan teknik zorluklar nedeniyle sonraki süreçte ilçelere yayınlarını ulaştırmakta zorluklar yaşamıştır. Bugün, 24 saat yerel televizyon yayıncılığını yapan haber, aktüel, magazin, kültürel ve edebi programlara ağırlık vermektedir. Kanal 23'ün Yönetim Kurulu Başkanı İbrahim Taşel'dir.

Elazığ'ın ikinci yerel televizyonu olan **Kanal E tv**, bünyesinde, Radyo E, Ajans-E ile birlikte Turan Gazetesini de barındıran Turan Medya grubu tarafından yayın hayatına devam etmektedir. Eşref ve Murat kardeşlerin; Turan Gazetesinin 70 yılı bulan gazetecilik tecrübe ve birikimini medya dünyasına kısa zamanda yansıttıkları görülür.

1994 yılının sonlarında test yayınına başlayan Kanal E televizyonu, 1995 yılı içerisinde normal yayınlarına başlamıştır. Elazığ merkezinin yanında kısa sürede ilçelere yönelik yayına başlayan Kanal E tv özellikle haber programlarına ağırlık

vererek toplumun beğenisini kazanan ve Elazığ'da sevilen bir yayın organı olmuştur. Yönetim kurulu başkanlığını Eşref Turan yapmaktadır.

Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi bünyesinde yerel televizyon yayını yapan **FIRAT RTV** biriminin kurulma çalışmaları, Fırat Üniversitesi Araştırma Fonu'na 25 Mart 1991 tarihinde sunulan ve “Uydu Antenin Mikrobilgisayarla Yönlendirilmesi ve Yayın Aktarımı” başlığını taşıyan çalışma ile başlatılmıştır.

Ülkemizin ilk yerel televizyonu unvanına da sahip bulunan Fırat RTV, ilk yayını 2 Ekim 1992'de gerçekleştirmiştir.

Eğitim amaçlı yayınlarıyla Elazığ medyasında altyapı oluşturmak ve İletişim Fakültesinin açılmasıyla birlikte pratik ve teorik amaçlı yayıncılık konusunda belli bir birikime ve tecrübeye sahiptir. 1994 sonlarında yayın hayatına başlayan Fırat TV, halen eğitim amaçlı yayınlarına ağırlık vererek, kültür ve sanat programlarıyla birlikte devam etmektedir.

Yapılacak yayınlarda Anayasanın özüne ve ruhuna bağlı olmak. Devletin ülkesi ve milletin bölünmez bütünlüğünü, milli egemenliğini cumhuriyeti, kamu yararına korumak ve kullanmak, Atatürk ilke ve inkılaplarını, başta Elazığ ili merkezi olmak üzere akademik ve idari personeli, öğrenci ve velisiyle ve çevre illerde eğitim veren yüksekokulları ile bölgede büyük bir potansiyel oluşturan Üniversitesi en iyi şekilde tanıtmak; Üniversitelerin yörenin ekonomik, sosyal ve kültürel hayatına önemli katkıları bulunduğu gerçeğinden hareketle, bu katkının en iyi ve etkili şekilde yapılmasını sağlamak (<http://web.firat.edu.tr/firattv/TV.htm>, 26.04.2010).

“Anadolu'dan dünyaya açılan pencere” sloganıyla Mayıs 2009'da yayına başlayan **Kanal 9**, Elazığ'ın uydudan yayın ilk televizyonudur.

Yayınlarnın bir bölümünü İstanbul stüdyosundan yapan Kanal 9, haber, kültür, sanat, belgesel ve güncel programlar ağırlıklı yayın yapmaktadır.

Kanal 9 Televizyonu kurumsal değerlerini şöyle açıklamaktadır:

“Yayıncılık alanında yerelde Yeniçağ gazetesi ile başlatmış olduğumuz hizmet anlayışımızın bir devamı olarak milli kültür ve tüm inançlara saygı, insan hak ve özgürlüklerini savunan güvenilir, doğru ve ilkel yayıncılık kapsamında toplumsal sorumluluk bilincine sahip, mesleki ve etik kurallara uygun, çağdaş, demokratik ve güvenilir yayıncılık yapmak. Oluşturduğumuz kurumsal kültürümüz ile şehrimizin,

bölgemizin ve ülkemizin huzur ve mutluluğunun sağlanmasında öncülük etmek (kanal9.com, 25.04.2010).

1.4.3. Elazığ'da Yayın Yapan Yerel Radyolar

Elazığ'ın ilk özel radyosu olarak 18 Şubat 1993 tarihinde yayına başlayan **FM23** yanı zamanda Doğu Anadolu Bölgesi'nin tek bölgesel radyosudur.

Doruk Medya Grubunun bir yayın organı olan FM23, 88.8 ve 93.5 MHz'den yayın yapmaktadır. FM23, müzik yayınlarının yanı sıra yayın içeriğinde haberlere de yer vermektedir. Seçim dönemlerinde FM23 yaptığı haber ve sohbet programlarına adayları ve siyasi parti temsilcilerini konuk ederek, seçmeni bilgilendirerek seçmenin karar verme sürecine dahil olmaktadır.

1993 yılının Mart ayında 90,2 MHz frekansından yayına başlayan **Radyo E**, Turan Medya Grup bünyesinde yayınlarına devam etmektedir. Müzik ağırlıklı olarak yayın yapan radyo da her gün düzenli olarak da saat: 17.00'da haber yayınlanmaktadır.

Radyo Hazar, 1995 yılında 92.00 MHz frekansından yayın hayatına başlamıştır. Arabesk tür ağırlıklı olarak yayın yapan Radyo Hazar, 24 saat canlı olarak dinleyicilerine müzik keyfi sunmaktadır.

Yayın hayatına 1 Ocak 2001 tarihinde başlayan **Hit FM** 90.8 frekansından Elazığ Merkez ve ilçelerine yayınlarını ulaştırmaktadır.

Hit FM, Radyo 2000, Müzikram Dergisi, Radyo Kırık Plaklar ve Form Ajansı bünyesinde barındıran Umut Medya bünyesinde yayın hayatını sürdürmektedir. Müzik politikasını Pop Müziğin hit olmuş parçalarından belirleyen Hit FM, dinleyicisine saygılı, ilkeli ve de tarafsız kimliğiyle sektörde hep saygın bir yere sahip olmuştur.

Umut Medya bünyesinde 1 Ocak 2000 tarihinde yayın hayatına başlayan **Radyo 2000**, 90.8 frekansından Elazığ Merkez ve ilçelerine yerel radyo yayıncılığı yapmaktadır.

Müzik politikasını Arabesk, Fantezi, Halk Müziği ve Sanat Müziği olarak belirleyen Radyo 2000, dinleyicisine saygılı, ilkeli ve de tarafsız kimliğiyle sektörde hep saygın bir yere sahip olmuştur. Radyo 2000, halkın içinden gelen, halka yakın ve radyoculuğa yıllarını vermiş olan sunucularıyla Elazığ radyoculuk tarihinde hep ilklere imza atarak, rakiplerine öncü olmuştur.

Radyo Fırat, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanlığı'na bağlı Fırat Radyo ve Televizyon Müdürlüğü (FRT) bünyesinde, uygulamalı eğitim birimi olarak 1 Ocak 2008' den itibaren yerel ölçekte 89,2 frekansından yayına başladı.

İletişim Fakültesi Radyo Televizyon Sinema bölümü öğrencileri için bir uygulama alanı olan Radyo Fırat'ın hedefi şu şekilde belirlenmiştir: “Üniversitelerin, yörenin ekonomik sosyal, kültürel hayatına önemli katkılarda bulunduğu gerçeğinden hareketle; bu katkıyı en iyi, en etkili şekilde yapılmasına bir üniversite radyosu ve eğitim kanalı olarak sağlamak”(radyofirat, 2009, 15.05.2010).

Radyo Fırat, müzik, sohbet, eğitim ve kültür içerikli bir yayın yapmaktadır. Radyo Fırat, yayınlarında reklama yer vermeden kesintisiz olarak yayın yapan tek yerel radyodur.

Yayına 10 Haziran 2004 tarihinde 96.5 Mhz Frekansından yayın yapmaya başlayan **ERT FM** de, 5 kuşak Haber yayını,5 kuşak Spor saati,5 kuşak Finans saati,5 kuşak Hava durumu, yine haftanın 5 günü Basından seçmeler, bayanlara özgü tek program Bayanın dünyası, T.H.M.'den seçmeler ve T.S.M'den seçmeler,Türkü efsaneleri,Eğitim rehberi programı,Sağlıklı yaşam programları ve Gün Batımı yayınlanan programlardan bazılarıdır. Radyo, www.ertfm.com sitesi ve www.radyodinle.com üzerinden de tüm dünyada internet üzerinden dinlenebilmektedir.

Ezgi Radyo, 2003 yılında 88.0 Mhz frekansından yayın yapmaya başladı. 2008 yılının Ekim ayından itibaren Yü-Şa Radyo Tv Yayıncılık A.Ş bünyesine katıldı.

Ezgi Radyo Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Paki Kaymaz, yayın ilkelerini şöyle açıklamaktadır.”Yalnızca müzik sunmadık insanlara! Medyanın nasıl bir pozitif enerji olabileceğini; Birebir, sıcak bir iletişim radyosu olma avantajlarının, toplum yararına nasıl ve ne kadar güzel kullanılabileceğini, reyting kaygısı kadar etik, estetik ve kalite kaygılarının da önemli olduğunu; evrensel dil Türkçemizin kullanılmasından, çalınacak müzik eserlerine, personelden, reklam anlayışına kadar, radyoculuğun düzeyli yapılabileceğini de gösterdik. Türküler çaldı ama en güzel Türkü kendisi oldu. Dinleyicisini dinledi; yenilik, değişim, duyarlılık, doğruluk ve samimiyet dedi.”(Kaymaz, 05.05.2010)

“Dünün, bugünün ve geleceğin radyosu” sloganı ile 99.0 Mhz frekansından yayın yapan **Yağmur Fm**'in yayın yönetmenliğini Ahmet Sıraç yapmaktadır. Yayın

içeriğinde ilahiler, ezgiler ve türk halk müziğine ağırlık veren Yağmur Fm, aynı zamanda ailelere ve çocuklara yönelik eğitici programlar da yayınlamaktadır. Yağmur Fm, yagmurfm99.com adresinden de dinlenebilmektedir.

Elazığ **Alem FM**, Burak yayıncılık A.Ş. olarak 1994 yılında kurulan ilk özel radyolardan biridir. Ailelere yönelik yayın yapan bir radyo istasyonu özelliği taşımaktadır. Ülkenin birlik ve beraberliğine yönelik radyo yayın programları verilmektedir (www.elazigalem.com,210).

Müzik türü olarak arabesk müziğin ağırlıkta olduğu programlarla yayın yapmaktadır. Reklam yayınları vardır.

Radyo Kulüp, 96.1 MHz frekansından yayın yapmaktadır. Türkçe Pop Müzik ağırlıklı yayın yapan radyonun hedef kitlesini gençler oluşturmaktadır. Dinamik, renkli ve cıvıl cıvıl programlarının yanı sıra dinleyicilerinin isteklerini takip ettiği istek programlarıyla da göz doldurmaktadır (canlıradyo, 2010, 26.04.2010).

1. 4. 4. Elazığ'da Yayın Yapan Yerel Haber Portalları

Haberayrinti.Com; Elazığ'ın yetiştirdiği değerli gazeteci Arif Çakmak'ın yönettiği ve Elazığ'da internet haberciliğinin öncüsü olan (Elazığ Haber Ayrıntı) www.haberayrinti.com 2004 yılında haber yayıncılığına başladı.

Elazığ merkez, ilçe ve köyleri başta olmak üzere, Elazığ'da kültür, sanat, siyaset, ekonomi, spor, başta olmak üzere yaşanan tüm olay ve gelişmeler kısa süre içerisinde <http://haberayrinti.com> 'dan tüm dünyaya ulaşmaktadır.

www.haberayrinti.com, alexa başta olmak üzere, web sıralaması yapan dünya sitelerinin tamamında Elazığ kategorisinde birinciliğini uzun yıllardır sürdürmektedir.

Artieksihaber.Com:DHA Elazığ Temsilcisi Şah İsmail Gezici'nin yayın yönetmenliğini yaptığı artieksihaber.com'da Elazığ ve çevresi ile ilgili, çeşitli kategorilerde yazılı güncel haberler bulunmaktadır.

Elazighaber.Com: Yunus Emre Akpınar İmtiyaz Sahibi, Nurhat Halisdemir Genel Yayın Yönetmeni olarak belirtilen www.elazighaber.com, siyaset, güncel, spor, kültür ve sanat haberleriyle dikkat çekmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

MEDYA VE SİYASET

2. Medya ve Siyaset İlişkisi

Modern toplumsal sistemin iki önemli aktörü olan medya ve siyaset arasındaki ilişkilerin yapısı ve düzeyi her zaman önemli tartışma alanlarından biri olmuştur.

Siyasal iktidar ile medya ilişkisi karşılıklı bir iletişime dayanmaktadır. Medya bir yandan siyasilerin topluma iletmek istedikleri mesajlara aracılık ederken, diğer yandan da toplumun istek, dilek, beklenti, düşünce ve eğilimlerini siyasal iktidara/siyaset kurumuna iletmektedir. Bu yönüyle medya Sağnak'ın ifadesiyle “kontrol gücü” özelliğini (Sağnak, 1996: 123) ön plana çıkarmaktadır.

İşte medyanın tam da bu özelliği nedeniyle siyasal iktidarlar tarafından devamlı olarak “kontrol altında” alınmaya çaba harcanmakta, medyanın “kontrol gücü” denetim altına tutulmak istenmektedir (Özkan, 2004: 72). Bu denetim isteği ve gayretleri medya ile siyasetin ilişkilerini ve birbirlerini etkileme süreçlerini belirlemektedir.

Siyaset kurumunun halka yani kamuoyu desteğine ihtiyaç duyması, vatandaşların ise; siyasal alandaki faaliyetlerden doğrudan bilgi sahibi olmak yerine, bilgilene ihtiyacılarını medya üzerinden karşılamaları, medyanın bu çerçevede toplumu etkileme gücüne sahip olması, medyayı vazgeçilemez ve önemli bir aktör haline getirmiştir.

Yine medya bireylerin siyasi tutum ve davranışlarını, özellikle de oy verirken siyasi tercihlerini çok ciddi boyutlarda etkileyebilecek bir güce sahiptir (Arslan, 2004: 2). Bu güç, siyaset kurumunun medyayı cazibe merkezi olarak görmesine ve onun etki gücünden yararlanma düşüncesine neden olmaktadır.

Siyaset, hükümet etme, halkın idare edilmesi, kamusal ve siyasal alanın düzenlenmesi, uzlaşma-uyum-müzakere ile siyasal kararların alınması, siyasi iktidarın ele geçirilmesi mücadelesi, siyasi iktidar üzerinden kaynakların, değer ve sembollerin dağıtılması gibi anlamlarda kullanılmaktadır. Siyaset; karar alma, iktidara gelme, iktidarı kullanma, iktidar üzerinden hayatın idari, siyasi, ekonomik, kültürel boyutlarını düzenleme, ülke ve toplum idaresi kavramları etrafında döner (Akdoğan, 2008:9).

Bütün bu amaçların gerçekleştirilmesinde medya, işlevleri ve konumu itibariyle demokratik rejimlerin gelişmesinde ve demokratik bilincin oluşmasında birinci dereceden etkili bir iletişim aracıdır. Bu yönüyle medya, var olduğu günden beri siyaset ve siyasi kurumlarla iç içe olmuş, siyasetin ve siyasi yönelimlerin halka aktarılmasında önemli bir konum elde etmiştir. Hatta medyanın siyaset açısından önemi o kadar artmıştır ki; her siyasi parti ya da yönelim kendi medyasını tesis etme ya da medyayı yanına alma zorunluluğu içerisine girmiştir. Bu yönüyle medya ve siyaset arasında, özellikle de halkın ikna edilmesini gerektiren demokratik rejimlerde, vazgeçilmez bir ilişki mevcuttur (Göker, Doğan ve Demir, 2009:233).

Medyanın ortaya çıkışı ve gelişimine ilişkin süreci değerlendirdiğimizde haber verme ve bilgi sunma işlevine duyulan ihtiyaçla birlikte orantılı olarak gücünün de arttığını söylemek mümkündür. İşte medyanın ulaştığı bu yapı ve toplumsal güç diğer taraftan siyasal gücü elinde bulunduran iktidar sahipleri ile de karşı konulamaz bir ilişki içerisine girmesinde etkili olmuştur.

Vatandaş, siyasetin, toplumsal hayatın bir aktif faili olmaya başladığında, süreci belirleyen bir özneye dönüştüğünde elbette kararlar alabilmesi için enforme edilmeye ihtiyaç duyacaktır. Bu enformasyonun, büyüyen şehirler, kalabalıklaşan nüfus, merkezileşen ve ulus devletin alanı haline gelen geniş topraklar düşünüldüğünde kişiden kişiye intikal eden şifahi nitelikte olamayacağı açıktır. İşte tam da bu evrede önce gazeteler sonra radyolar boşluğu doldurmaya başlamışlar, vatandaşın kararlarını belirlemeleri bakımından ihtiyaç duydukları verileri onlara sunan araçlar haline gelmişlerdir (Bostancı, 2007:110).

Özellikle medyanın, halkın bilgi ve kanaate ulaşma sürecinde, diğer bütün etkenleri neredeyse devre dışı bırakması iktidar sahiplerinin ya da iktidara talip olan grupların basın ve yayıncılıkla ilgili düzenlemeler yapmasında etkili olmuştur. Bu yönüyle yürürlükte bulunan basın sisteminin, siyasal sistemden bağımsız olması söz konusu değildir. Bu iki sistem arasındaki ilişki beraberinde birçok olumsuzluğu da getirmekte ve özellikle medyada çözülmesi zor sorunları ortaya çıkarmaktadır.

Medyada son yıllarda iyice artan tekelleşme ve yoğunlaşma olgusu ciddi şekilde tartışma konusu olmaktadır. Birçok medya kuruluşunun yanı sıra medya sahiplerinin medya sektörü dışında da finans başta olmak üzere stratejik alanlarda yatırım yapmaları onların çok daha önemli bir güç haline getirmiştir.

Medyanın tekelleşme yoluyla güçlenmesi medya siyaset ilişkisinde iki yönlü bir sakınca doğurmakta, bu durumda hiç şüphesiz hem medya hem de siyaset dünyasında farklı algılamalar neden olmaktadır.

Medyanın çok önemli bir güç haline geldiği dikkate alındığında, medya sahiplerinin hem medya sektöründe hem de medya dışı stratejik alanlarda devasa ekonomik güce sahip olmaları, beraberinde pek çok sakıncalı durumu da getirmektedir. Her şeyden önce, medya dışı alanlarda yatırım yapan medya sahiplerinin mutlaka siyasal iktidar ile “iş ilişkisi” bulunmaktadır. Böyle bir ilişki biçiminde, ya medya sahipleri ellerinde bulundurdıkları “medya gücünü” kullanarak menfaat sağlama yoluna gidebilmekte, ya da siyasal iktidarlar “medyayı kontrol altında tutabilmek amacıyla” medya sahipleri lehine hukuka uygun olmayan birtakım işlemler yapabilmektedirler (Özkan, 2006:17).

2. 1. Makro Siyasal Sistemler ve Medya

Siyasal sistemler, medyanın yapısını, işleyişini, işlevlerini hatta görev sınırlarını belirlemektedir. Medya, siyasal sistemlerin izin verdiği çerçeve ve doğrultuda görevini yapabilmekte, bazı siyasal sistemlerde ise; bir meşrulaştırma aracı olarak kullanılmaktadır.

Hiç şüphe yok ki, bir ülkedeki basın organlarına tanınan hürriyetler ile siyasi iktidar ve siyasi rejimin karakteri arasında sıkı bir ilişki vardır. Ülkedeki siyasi iktidar ve siyasi rejimin yapısındaki değişiklikler basın organlarını da yakından ilgilendirmektedir (Güz, 1991:1). Öyle ki, siyasal sistem ve rejim medya sisteminin temel belirleyicisi olmaktadır.

Medyanın siyasal, ekonomik ve sosyal yapıyla olan ilişkileri kitle iletişim araçlarının ülkeden ülkeye farklılıklar göstermesine neden olmaktadır (Siebert ve ark. 1963:1-2). Bu konuda Siebert ve arkadaşlarının ortaya koyduğu basının dört kuramı (Four Theories of the Press) basın ve makro siyasi sistem arasındaki ilişkiyi açıklama girişimlerinde önemli bir yere sahiptir. Bu çerçevede medya, yayın yaptığı ya da faaliyette bulunduğu toplumun ve ülkenin siyasal ve sosyal yapısını değerlerini, özelliklerini, yapısını, tarzını yansıtmaktadır. Siebert ve arkadaşları Otoriter, Liberal,

Sovyet Totaliter ve Sosyal Sorumluluk Kuramları olmak üzere 4 tür medya sisteminden söz etmektedir (Işık, 2005:77).

Ancak toplumsal sorumluluk kuramının, liberal kuramın iyileştirilmesi için geliştirilen kuramlar arasında sayılması (Işık, 2005: 77) nedeniyle basın kuramları otoriter, liberal ve sosyalist kuram olarak üçlü tasnife de tabi tutulmuştur. McQuail bu kuramlara, gelişmeci kuram ve demokratik katılımcı kuramı da eklemektedir (McQuail, 1994:131-133).

Esasında yapılan tüm bu açıklama girişimleri ülkelere göre değişiklik gösteren siyasal sistemlerin oluşturduğu ve etkilediği iletişim politikalarının genel karakteristik yapılarını ortaya koymayı amaçlarken bir diğer taraftan yönetim anlayışlarının ve politik ideolojilerin basını kontrol altına alma biçimlerini, basına attığı anlamı ve basınıla girdiği ilişki biçimini gözler önüne sermektedir (Göker, Doğan ve Demir, 2008:235).

Bu tabloya bakıldığında siyasetin medya ile medyanın siyaset ile zorunlu bir o kadar da gerekli bir ilişkisinin olduğunu, bu ilişkinin türünü ve düzeyini ise siyasal rejimin hedefi ve içeriği doğrultusunda siyaset kurumunun belirlediğini söylemek mümkündür.

2. 1. 1. Otoriter Medya Kuramı

Toplumlarda otoriter yönetim sisteminin hakim olduğu durumlarda bu baskıcı sistem etkilerini her alanda olduğu gibi medya düzenlemelerinde ve medyanın siyasetle ilişkisinde de göstermektedir.

Otoriter anlayışın hüküm sürdüğü siyasi rejimlerde “Otoriter Medya Kuramı” geçerlidir. Buna göre, medya siyasi iradenin buyruğu altındadır. Onun çıkarlarına ve sürekliliğine hizmet eden, yukarıdan aşağıya doğru tek yönlü bir iletişim akışı söz konusudur (Mora, 2008:8).

Buna göre Monarşi döneminde, yazının ilk kullanıldığı dönemde basının mantığı devlete hizmet eden ve iktidarın politikalarını geliştiren, destekleyen bir yöndedir. Özel ya da kamusal bir araç olarak basın organları iktidarın politikalarını ilerleten, destekleyen birer vasıta olarak tanımlanır. Otoriter Kuram, bu durumdaki yayınlara yönelik bir tanımlamadır (Yüksel, 2005, 02.04.2010).

Bu sistem medyayı, özel kişilerin mülkiyetinde de bulunsa siyasal güce ve yönetici kesime bağlı bir hükümet ve devlet aracı olarak görmektedir (Tüfekçioğlu, 1997:60). Özel sektörün elinde olmakla birlikte, medyanın sıkı yasal düzenlemelerle, gerektiğinde zorla da olsa siyasi erke tabi kılındığı Otoriter Sistemlerde basın özgürlüğünden söz edilememektedir. Yönetim erkini elinde bulunduran güç, basını kontrol altına alarak varlığını sürdürme ve pekiştirme amacı gütmektedir. Dolayısıyla, bu tür sistemlerde medya siyasal otoritenin güdümü ve denetiminde varlığını sürdürmektedir (Işık, 2002:77).

Otoriter Kuram'ın temel prensipleri şu şekilde sıralanmaktadır (Tüfekçioğlu,1997:62):

1. Kitle iletişim araçları yerleşik yasal erke her zaman bağlı olmalıdır.
2. Bu araçlar egemen ya da yaygın siyasal ve ahlaksal değerlere karşı çıkmamalıdır.
3. Denetim ve sansür yukarıdaki ilkeleri uygulamak için kullanılabilir ve meşrudur.
4. Otoriteye karşı olmak, resmi politikadan sapmak ve moral değerlere saldırmak cezai sorumluluk getiren suç kapsamındadır.
5. İletişim araçları üzerinde özel mülkiyet ancak bu koşullara uyma halinde kabul edilir.

Bu yaklaşım hem en eski hem de en çok uygulanmış olan bir kuramdır. Bu süreç sadece demokratik yönetimler öncesini değil yarı demokratik, diktatörlük ve askeri rejimlerin uygulandığı sistemleri de kapsamaktadır. Bu çerçevede bu yaklaşımın tam olarak bugün artık uygulandığını söylemek mümkün olmadığı gibi hala dünyanın pek çok ülkesinde, bazı değişik biçimlerde de geçerliliğini sürdürdüğünü söyleyebiliriz.

2. 1. 2. Liberal Özgürlükçü Medya Kuramı

Liberal sistemin hâkim olduğu ülkelerde serbest piyasa ekonomisi uygulandığından dolayı birçok alanda olduğu gibi medya ve iletişim alanında da devletin etkisi ve müdahalesi en alt seviye olabilmektedir.

Liberal yaklaşımda iletişim araçları özeldir ve araçların bilgilendirme, haber verme gibi işlevlerinin yanında siyasi iktidarı ya da yönetenleri kamuoyu adına kontrol etme ve denetleme gibi işlevleri de bulunmaktadır. Bundan dolayı kitle iletişim araçlarının özel mülkiyet elinde bulunması ve siyasi iktidar tarafından bu araçların doğrudan baskı altında tutulmaması, iletişim özgürlüğünün temel ve yeter şartlarıdır.

İfade özgürlüğü düşüncesi, liberal siyasi düşünce ile birlikte gelişen, özgürlükler silsilesinin bir parçasıdır. Bireyin öne çıkması ve öneminin vurgulanması, Ortaçağ Hristiyan felsefesinin yıkılması ile birlikte gelişmiş, John Locke tarafından siyasi düşüncenin içine yerleştirilmiştir. Hiç kimsenin bir diğerrinin hayatına, sağlığına, özgürlüğüne, mülkiyetine zarar vermemesi gerektiğini savunan Locke'un düşüncesi, Avrupa'yı ve Amerika'daki bağımsızlık hareketlerini etkilemiştir. Klasik liberalizmin kurucusu olan Locke, basın özgürlüğü düşüncesine giden yolu açmış ve yeni bir dil paradigmasının öncüsü olmuştur. Daha sonra Adam Smith 1776'da "The Wealth of Nations" adlı kitabıyla "Bırakınız Yapsınlar, Bırakınız Geçsinler" (laissez faire, laissez passer) kapitalist anlayışının temelini atmıştır (Mora, 2008:8).

Liberal yaklaşıma göre hem iletişim araçları serbestçe işletilebilmeli ve bunu sağlayacak kurumlar serbestçe kurulmalıdır (serbest girişimcilik) hem de iletişim araçları kullanılarak iletilecek olan her şey serbestçe dolaşabilmeli ve yayınlara üçüncü kişilerin ön denetim ve/veya sansür uygulamaya hakları olmamalıdır (Kaya,1985:44).

Vatandaşlar, hükümet ve basın arasındaki ilişkiye dair söz konusu liberal kuram, vatandaşların akılcı bir yolla siyasi yargılara varabileceklerini ve akılcı tercihler yapabileceklerini varsayar. Akılcı birey, söz konusu bilgi kendi görüşlerine ters olsa bile, bilgiye açıktır. Doğal olarak herkesin bu siyasi anlamda akılcı birey idealine ulaşması mümkün değildir. Ancak liberal basın kuramına göre medyanın, vatandaşların siyasi olarak akılcı yargılara varmalarını sağlamak gibi bir görevi yoktur. Bu bağlamda liberal basın kuramı, medyada görüşlerin serbest mücadelesine gönderme yapmakta ve bunun, bir şeyin doğru olup olmadığından emin olmanın tek yolu olduğunu imlemektedir (Cuilenburg, 2010:120).

Liberal kuramın çerçevesini çizdiği bir medya sistemi şu temel ilkeleri içinde barındırmalıdır (McQuail, 1994:124-125; Tüfekçioğlu,1997:64):

1. Medya her türlü sansürden özgür olmalıdır.

2. Yayın yapma ve dağıtım için önceden izin alınmasına gerek yoktur.
3. Hükümetlere, yöneticilere ve siyasal partilere yapılan sözlü saldırılar, yayın sonrasında bile cezalandırılmamalıdır. (Kişilere yapılan sözlü saldırılar ile güvenliği bozucu yayınlar istisnadır.)
4. Herhangi bir haberi yayımlamak için baskı yapılamaz.
5. Fikirler bağlamında, doğrular kadar yanlışlar da medyada yer alabilir.
6. Ulusal sınırların ötesinde ileti alışverişi sınırlandırılmaz.
7. Yayınlanacak materyal konusunda sınırlama getirilmemeli, olaya serbestçe ulaşma ve haberi, bilgiyi elde etme ve aktarma özgürlüğü sağlanmalıdır.
8. Bu alanı meslek olarak seçmek için herhangi bir ön koşul bulunmamalıdır.

Yaklaşımın basın özgürlüğünün temel kriteri olarak gördüğü kitle iletişim araçlarının özel mülkiyet elinde bulunması düşüncesinden başlayarak, profesyonellik ideolojisini de sorgularlar. Kitle iletişim araçlarının kar amacı güden özel şirketlerin elinde olması, medyanın özgürlüğünü sağlamaktan çok, onu piyasanın baskısı altına sokmuştur. Tiraj/rating kaygısı, reklam verenlerin baskısı, siyasal iktidarla olan ilişkiler basın özgürlüğünün önündeki temel engeller olarak durması Liberal yaklaşıma yöneltelen eleştiriler olarak ifade edilmektedir.

2. 1. 3. Toplumsal Sorumluluk Kuramı

Toplumsal sorumluluk kuramının liberal kuramla birçok noktada benzerliği bulunmasının yanında, toplumsal sorumluluk kuramı medyanın kamusal işlevlerinin de bulunduğunu bu nedenle topluma karşı sorumluluklarının da olması gerektiğini ileri sürmektedir.

Toplumsal sorumluluk kuramının kökeni, Amerika Birleşik Devletleri'nde basın özgürlüğü uygulamaları üzerine inceleme yapmak üzere 1947'de kurulan ve Hutchins Komisyonu olarak da adlandırılan Basın Özgürlüğü Komisyonu raporuna dayanmaktadır. Kuramın temelinde, serbest pazarın basın özgürlüğünü kuramsal olarak öngörüldüğü gibi gerçekleştirmekte ve toplumun beklentilerine cevap vermekte yetersiz kaldığının giderek belirginleşmesi üzerine doğan tepki yer almaktadır (Tüfekçioğlu, 1997: 64).

Toplumsal Sorumluluk Teorisi'ne göre; medyanın özgür olabilmesi için medya organlarının devlete değil, bağımsız özel ve/veya tüzel kişilere ait olması gerekmektedir. Yine bu teoriye göre, devletin medya üzerinde hiçbir kontrol ve yönlendirmesi olamaz / olmamalıdır. Devletin yalnızca halkın ilgi ve gereksinimlerine medyanın tam olarak yanıt verip-vermediği konusunda, medyanın üzerinde kontrol edici ve uyarıcı bir görevi vardır. Medya yapmış olduğu yayınların kaliteli, ön yargısız ve tarafsız olup-olmamasından dolayı, doğrudan doğruya izleyicilere karşı sorumludur. Demokratik bir devletteki medya temsilcisinin görevi, içinde yaşadığı toplumu objektif ve tarafsız olarak gözetlemek ve gördüklerini bir fotoğraf çekip veriyormuşçasına topluma yansıtmaktır (Aytaç ve Bilir, 1999:31).

Toplumsal Sorumluluk kuramının temel ilkeleri şöyle sıralanabilir (McQuail, 1994:128):

1. Medya, topluma karşı belirli görevleri kabul etmeli ve yerine getirmelidir
2. Bu görevler yerine getirilirken, bilgilendirici olma, gerçeğe, doğruya, nesnellığe ve dengeye özen gösterme gibi ölçütler göz önünde tutulmalıdır.
3. Bu görevleri kabul eder ve uygularken medya kanunlar ve yerleşmiş kurumlar çerçevesinde kendi kendini düzenleyici olmalıdır.
4. Medya suça, şiddete ve kargaşaya yol açabilecek, kamu düzensizliğini teşvik edici veya azınlıklara saldırı niteliğindeki yayınlardan uzak durmalıdır.
5. Medya bir bütün olarak çoğulcu olmalıdır ve toplumların farklılıklarını değişik görüşlere yer vererek ve cevap verme hakkını tanıyarak yansıtmalıdır.
6. Toplum ve halkın yüksek performans standartları beklemeye hakkı vardır ve halkın iyiliğini temin için müdahaleye izin verilebilir.

Toplumsal sorumluluk kuramının getirdiği en önemli unsur, medyanın kamusal bir güç olarak topluma karşı olan sorumluluğunu vurgulaması olmuştur. Medya topluma karşı bir takım mükellefiyetleri olduğunu kabul etmeli ve bunları yerine getirmelidir. Bunun tabii sonucu olarak toplum, kitle iletişim araçlarından kaliteli bir hizmet ve belli standartlar bekleme hakkında sahiptir. Bu kurama göre medyanın amacı toplumu olup bitenlerden haberdar etmenin, eğlendirmenin ve kar etmenin yanında temelde, tartışma gündemi için tartışılacak konular bulup çıkarmaktır (Demir, 2007:54). Kamuoyuna açıklamada bulunmak, herhangi bir şey ifade etmek isteyenlere görüş ve düşüncelerini

ifade etme hakkı verilmeli ve eğer medya bu işlevini yerine getirme noktasında gerekli hassasiyeti göstermiyorsa biri ya da birileri bu görevini yerine getirmesi konusunda hatırlatmayı yapmalıdır.

İşte bu çerçevede medyanın toplumsal görevlerini yerine getirmesinde medya içinde bir adeta bir özdenetim mekanizmasını oluşturan Basın Meslek İlkeleri, Basın Konseyleri ve Gazeteciler Cemiyetleri gibi kurumların bu kuramın temel alınması neticesinde örgütlenmeleri ile oluşturulmuştur.

2. 1. 4. Sosyalist Kuram

Sovyet Totaliter Kuram, Sovyet Medya kuramı da denilen Sosyalist kuram, Sovyetler Birliği ve onun kontrolü ve himayesi altında bulunan ülkelerde uygulanabilmiştir. Bu sistemde medyanın genel olarak temel amacı Sovyet sisteminin başarısına ve sürekliliğine katkı sağlamaktır.

Sovyet Basını, 1920'li yıllarda Sovyet iktidarı ile birlikte Marksist öğretiye dayalı olarak Lenin'in koyduğu ilkeler çerçevesinde yeni bir normatif yaklaşımla örgütlenmiştir. Marksist öğreti, ya da tarihsel maddecilik ve diyalektik maddecilik, devletin resmi ideolojisidir. Medya, kültür ve ideoloji üreten bir araç olarak toplumda, egemen sınıfın dünya görüşü uyarınca düşünceyi aktaracağı ve bunun diğer kurumlarca üretilen ve aktarılan bilgi ya da ideoloji ile genel bir uyum içinde olacağı, Marksist düşüncenin bütününe uyumlu bir yaklaşımdır. Kuramın temel varsayımları çerçevesinde sansürün kabul edildiği ve devlete karşı işlenen suçlardan dolayı basın mensuplarının cezai sorumluluk taşımaları meşru görülmektedir (Kaya, 1985:55-58).

Sosyalist devlet anlayışında sınıf ve iktidar kavramları ayrı konumlanmıştır. Devlet iktidarı belirlemekte, iktidar ise; temel üretim araçlarının mülkiyetine sahip olan işçi sınıfının tekelindedir. Temel üretim araçları, kamusal mülkiyet altındadır. Ekonomik yaşam herkesin uyması gereken merkezi bir yapıya bağlıdır. Siyasal yaşam ise; Komünist Parti'nin düzenlemesi altındadır. Devletin resmi ideolojisi olan tarihsel maddecilik ve diyalektik maddecilik gerektiğinde zor kullanmayı meşru saymıştır (Işık, 2002: 34-35).

Sosyalist devlet, medyanın asıl amacının Sovyet sisteminin devamlılığına ve başarısına katkıda bulunmak olduğu görüşündeydi. Medya, gözetim kadar hükümetin

ekonomik ve politik eylemleri ile denetlenir ve sadece partiye bağılı, sadık parti üyeleri medyayı düzenli olarak kullanabilirdi (Demir, 2007:37).

Sosyalist Kuramın temel ilkeleri şu şekilde sıralanabilmektedir (McQuail, 1994:130):

1. Medya işçi sınıfının çıkarlarına hizmet etmeli ve onların kontrolünde olmalıdır.
2. Medya özel mülkiyet altında olmamalıdır.
3. Medya, toplumsallaşmaya katkı yaparak, eğitici yayınlar yolu ile bilgilendirerek, güdüleyerek ve toplumu harekete geçirerek toplum için olumlu işlevleri yerine getirmelidir.
4. Medya, genel yükümlülükleri çerçevesinde izleyicilerinin gereksinim ve beklentilerine yanıt vermelidir.
5. Toplumsal düzeni bozucu yayınlar sansür edilebilir ya da yayın sonrasında yayını yapanlar cezalandırılabilir.
6. Medya, Marksist-Leninist ilkeler doğrultusunda toplum ve dünya ile ilgili nesnel bir görüntü sağlamalıdır.
7. Gazeteciler, amaçları ve idealleri toplumun en iyi çıkarıyla uyuşan sorumlu profesyonellerdir.
8. Medya, ülke içindeki ve dışındaki gelişmekte olan ilerici hareketleri desteklemelidir.

Sosyalist medya kuramının klasik demokrasi anlayışıyla bağdaştırılması ve savunulması mümkün değildir. Zaten farklı bir demokrasi anlayışını savunan sosyalist rejimlerde uygulanan kuramın 1991'de Sovyetler Birliği'nin yıkılması ve Sosyalist Blok'un çökmesiyle birlikte tatbik sahası da kalmamıştır. Fakat sosyalist rejimler dışında farklı totaliter ve resmi ideolojiyle yönetilen devletlerin uygulamalarında kuramın yansımaları görülmektedir (Demir, 2007:39). Küreselleşen dünyada bireylerin yeni iletişim teknolojileri ile bilgiye farklı iletişim kaynaklarından ulaşabiliyor olması yani kendi medyası dışında farklı uluslararası medya organlarından bilgi ve habere ulaşabilmesi sistemin işleyişini zorlaştırmaktadır. Bunun bilincinde olan bazı ülkeler

internet yayıncılığı başta olmak üzere farklı iletişim kanallarına ulaşmada bazı yasak ve kısıtlamalar getirmekte olsalar dahi bunu da tam olarak sağlayabildikleri söylenemez.

2. 1. 5. Gelişmeci Kuram

Ekonomik, toplumsal ve siyasal alandaki değişim ve dönüşümler nedeniyle Siebert ve arkadaşlarının ortaya attığı basının dört kuramının artık yeterli olmadığını düşünen Denis McQuail, normatif medya kuramlarını temel alan iki yeni kuram daha geliştirmiştir. Gelişmekte olan ülkelerin ekonomik, teknik ve profesyonel kaynakları gelişmiş ülkelere farklı olduğu için Gelişme Aracı Kuramı, medyanın toplumsal gelişme ve kalkınma amacıyla kullanılabileceği fikrine dayanmaktadır (Işık, 2002:38).

Yeni bir sistem olmasıyla birlikte Gelişmeci Kuramın kendinden önceki kuramların bazı özelliklerini barındırdığını, özellikle de otoriter ve toplumsal sorumluluk kuramından etkilendiğini söylemek mümkündür.

Gelişmeci kuramın ortak iki noktası ekonomik gelişmenin kabul edilmesi (yani sosyal değişiklik) ve sıklıkla etkileniş içinde olan ulusal yapılanmadır. Medyanın ve gazetecilerin belirli özgürlükleri bu amaca yardım etmek için onların sorumluluklarına indirgenir. Aynı zamanda bireysel özgürlüklerden çok toplumsal hedefler vurgulanır (Demir, 2007:57).

Gelişmeci kuramın temeli gelişmekte olan ülkelere medyanın ülkenin ekonomik ve siyasi kalkınma hedeflerinin gerçekleştirilmesi için ulusal gelişmeyi desteklemesi, ivme kazandırması ve teşvik etmesi anlayışına dayanmaktadır. Ülkenin kalkınması için devlet medyayı kontrol edebilir, denetleyebilir, yönlendirebilir ya da sınırlandırabilir. Yani basın özgürlüğü, ulusal kalkınma, ekonomik öncelikler ve ülke çıkarları gerekçe gösterilerek kısıtlanabilir. Yine, ülkenin kalkınması ve gelişmesi ulusal görev olarak kabul edilmektedir.

Gelişmesi yaklaşımın kalkış noktasında, 1960'lı yıllarla birlikte sömürgeciliğin çözülmesinin önemli ölçüde tamamlanmasıyla yeni bağımsızlık kazanan veya "gelişmekte olan" ülkeler bulunmaktadır. Bu ülkeler için kitle iletişim araçları büyük önem taşımakla birlikte sözü edilen toplumların yapısal özellikleri onların dört medya kuramının (Otoriter Kuram, Liberal Kuram, Toplumsal Sorumluluk Kuramı, Sosyalist

Kuram) uygulamasına imkan vermemekte yeni bir sistemin oluşturulmasını zorunlu kılmaktadır (Tüfekçioğlu,1997: 68).

Gelişme kuramının ilkeleri şöyle sıralanabilir (McQuail, 1994:133):

1. Medya milli politikayla aynı çizgide pozitif gelişme görevlerini kabul etmeli ve yerine getirmelidir.
2. Medyanın özgürlüğü ekonomik önceliklere ve toplumun gelişme ihtiyaçlarına uygun olarak kısıtlamaya açık olmalıdır.
3. Medya içeriklerinde toplumsal kültüre ve dile öncelik vermelidir.
4. Gazeteciler ve diğer medya çalışanları bilgi toplama ve yaymada özgürlüğe kadar sorumluluklara da sahiptir.
5. Gelişme hedefleri konusunda devlet medya operasyonlarına müdahale etme ve kısıtlama hakkına sahiptir. Ve denetim cihazlar, sübvansiyon ve doğrudan kontrol yapılabilir.

Türkiye'nin de aralarında bulunduğu gelişmekte olan ülkelerde Gelişmeci Kuram'ın etkilerini ve izlerini görmek mümkündür. Ancak, bu kuramın ülkedeki her medya organı tarafından benimsendiğini söylemek de mümkün değildir. Medya kuruluşları siyasal iktidarla ilişkilerine göre ya ülkenin gelişmesi ve kalkınması için üzerine düşen görevi yerine getirmekte ya da ülkenin iyi yönetilmediği, gelişmediği ve kalkınmadığını ileri sürerek siyasal iktidarı yıpratmaya dolayısıyla ülkenin gelişmesine katkıda bulunma ya çalışmamaktadır.

2. 1. 6. Katılımcı Demokratik Medya Kuramı

Katılımcı Demokratik Medya kuramını geliştiren, Denis McQuail medyanın sosyal yaşamla iç içe olması ve halka eşit katılım için imkânlar sunması gerektiğini ileri sürmekte ve medyanın işlevinin halkın görüşlerini ve düşüncelerini paylaşmak için ortam oluşturmak, demokratik bir yönetim sisteminin gelişmesi için toplumsal ve siyasal gündem oluşturmak olduğunu vurgulamaktadır. Demokratik katılımcı kuram, Avrupa'daki sosyal demokrat ideolojiden kaynaklanmıştır ve İkinci Dünya savaşını izleyen yıllarda demokratik ülkelerde yaygınlık kazanmaya başlamıştır (Demir, 2007:60).

Katılımcı demokratik medya kuramı da tıpkı toplumsal sorumluluk kuramı gibi medya özgürlüğünü değil, yurttaşların bilgi edinme özgürlüğünü kuramın merkezine alır. Kuramın temel hareket noktası, kaynağı değil alıcının gereksinimlerini, ilgilerini, arzularını ön plana alması ve merkezileşmiş, tekeller altına girmiş, izleyicisine/okuruna egemen hale gelmiş medyayı reddetmesidir. Bu kuramın çerçevesini çizdiği bir sistemde medya, izleyicinin kontrolünde olan, görüş ve düşüncelerini açıklamak için onlara fırsatlar sunan, yerelleşmiş etkileşimci bir araç olmasıdır (İrvan, 1994: 222).

Denis McQuail, kuramında, yurttaşların en temel hakkı olan bilgi edinme özgürlüğünün önünde engel oluşturan tekellere karşı, küçük ölçekli, yerelleşmiş ve etkileşimci iletişim araçlarının halkın katılımını sağlamada daha etkili olacağını savunmaktadır. Bu kuramın temel hareket noktası, kaynak konumundaki kitle iletişim araçlarını değil, okuyucu, izleyici, dinleyici olan hedef kitleyi ön plana almaktır (İnan, Pekün, 2009: 465).

Bu bağlamda kuramın önermelerini şu şekilde sıralayabiliriz (McQuail, 1994: 134-135):

1. Tek tek vatandaşlar ve azınlık grupları medyaya erişme hakkına ve ihtiyaçlarını kendi belirlemelerine göre medya tarafından hizmet edilme hakkına sahiptirler.
2. Medyanın içeriği ve organizasyonu merkezileştirilmiş politika ve hükümetin bürokratik kontrolüne tabii olmamalıdır.
3. Medya, özellikle medya organizasyonları, profesyoneller veya medya müşterileri için değil izleyici için var olmalıdır.
4. Gruplar, organizasyonlar ve yerel toplumlar kendi medyalarına sahip olmalıdırlar.
5. Ufak çaplı karşılıklı etkileşim ve katılımcı medya formları geniş çaplı, tek yönlü ve profesyonelleştirilmiş medyadan daha iyidir.
6. İletişim araçlarıyla ilgili belirli sosyal ihtiyaçlar ne bireysel tüketici talepleriyle ne de devlet ve onun başlıca kurumları tarafından yeterince açıklanabilir.
7. İletişim profesyonellere bırakılamayacak kadar önemlidir.

Bu kuram, izleyiciyi ve izleyicinin bilgi alma hakkını merkeze alan bu çerçevede her kesimin kendi medyasını oluşturabileceği, yerel yapılanmaları ya da yerel medya organizasyonlarının oluşumuna destek vermesi yönüyle diğer kuramlardan farklı bir özellik taşımaktadır. Ülkemizde bu kuramın etkilerini de görmek mümkündür.

2. 2. Siyasetin Medyaya Etkisi

Bir ülkenin siyasi rejim ve siyasi iktidarın yapısı ile medyanın yapısı ve yapılanması arasında yakın bir ilişki vardır.

Genel anlamda bir ülkedeki politik havanın medya ve siyaset ilişkilerinde belirleyici unsur olmasına bir örnek olarak otoriter yönetimler verilebilir. Otoriter yönetim biçimleri, hangi ülkede olursa olsun uygulama şekli farklılık gösterse de, medyanın ancak sıkı bir denetim ve kontrol içinde faaliyet göstermesine imkân tanımaktadır. Kitle iletişim araçları yerleşik yasal erke her zaman bağlı olmalı ve egemen siyasal ve ahlaksal değerlere karşı çıkmamalıdır (Tüfekçioğlu, 1997:62). Bazı yetkeci yönetimler ise; medyayı kendi tekelleri altında tutarak kontrol ederken, bazıları da uyguladıkları sansür sistemi ile rejim karşıtı düşüncelerin medyada yer almamasını garanti altına alırlar (İrvan, 1994:213). Dolayısıyla yasal yaptırımların ve sansürün bir cezalandırma ve kontrol mekanizması olarak kullanıldığı bir iletişim ortamında medyanın bağımsız yayın yapması ve doğruları ifade edebilmesi imkânsız hale gelmektedir. Sonuç olarak siyasal erkin bu denli baskıcı ve kuvvetli olduğu bir ortamda medya, iktidarın ve siyasal seçkinlerin bir propaganda aracı haline gelmektedir.

Demokratik ülkelerde medya sahipliği, siyasal iktidarla olan ilişkisi liberal kurallar çerçevesinde şekillenmekte ve ilişki karşılıklı etkileşim temelinde işleyişini sürdürmektedir. Doğal olarak medya, yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü bir güç olarak konumlandırılmış olmaktadır. Totaliter ülkelerde uygulanan siyasal sistemin özelliklerine bağlı olarak medya kuruluşları devletin kontrolü altında bulunmaktadır. Devleti elinde bulunduran siyasal iktidar, medya kuruluşlarının sistemi ve işleyişi üzerinde doğrudan müdahil olma yetkisine sahiptir. Böylece, medya kuruluşlarının siyasal alan üzerindeki etkinliği sınırlanmış olmaktadır. Bir ülkedeki siyasal rejimin niteliği, bir kurum olarak medyanın yapısını, işleyişini şekillendirirken en önemli etkisini medya siyasetinde göstermektedir (Damlapınar, 2007:118).

Medyayı sermaye ve siyaset açısından önemli kılan etkenlerin başında medyanın kamuoyunun oluşumunda sahip olduğu etki gelmektedir. Demokratik toplumlarda siyasal kararlar üzerinde etkin olmanın önemli bir yolu kamuoyunun oluşumunda etkin olmaktan, yani kamuoyunun oluşumuna etki eden unsurlara sahip olmaktan geçtiği düşünülmektedir.

Kamuoyunu önemli kılan unsur siyasal karar alma süreçlerini etkileyen faktör oluşunda kendini gösterir. Hemen her toplumda–siyasal sistemi ne olursa olsun- iktidarı elinde bulunduranlar, uyguladıkları politika konusunda, yönetilenlerin düşünce ve kanaatlerini bilmek, (Kapani, 2007:160) onları etkilemek ve yönlendirmek istemektedir. Bu çerçevede kamuoyu, yönetenlerin ve iktidar sahiplerinin karar alma süreçlerinin etkilenmesi ve yönlendirilmesi bakımından önemli bir güce sahiptir.

Günümüzde kamuoyunun oluşmasında en etkili unsurlardan biri olarak medya kabul edilmektedir. Medya bireye mevcut siyasal sistem ve olaylar hakkında bilgi verir ve toplumdaki diğer etki merkezlerinden kanaat için ipuçları iletirler böylece kamuoyunun oluşumuna geniş ölçüden olanak sağlarlar. Özkan’a göre, (2006:15) medya, “istedikleri” haberleri önemseyip büyütmekte, yine “kendi istedikleri” haberleri de küçülterek önemsizleştirmekte olduğunu belirtmektedir. Medya bu politikayı, kamuoyunun yönlendirilmesinde, etkilenmesinde sıkça kullanmaktadır.

Medya bu açıdan bakıldığında iktidarlara, siyasal tartışmaları, karar alma süreçlerini etkileme gücüne sahip oldukça önemli bir araçtır. Medyanın bu gücü beraberinde birçok tartışmayı da üretmiştir. Özgür tartışma ortamlarının temin edilebilmesi ve siyasal alanın manipülatif etkilerden, özgür düşünme ve tartışma alanının da siyasal etkilerden bağımsız kalabilmesi sağlıklı bir demokrasi açısından sürekli bir tartışma alanı olmuştur.

Siyasal iktidar faaliyetleri kapsamında kitle iletişim araçlarının yönlendirilmesine duyulan ihtiyacın temel sebebi ‘rıza üretimi’ sürecini yürütecek bir mekanizmaya sahip olmak zorunluluğudur (Hall, 1994:99). Ülkemizde konuya ilişkin yapılan çalışmalarda medyanın doğrudan ya da dolaylı olarak siyasal iktidar eylemlerine toplumsal rıza üretme amaçlı söylem yapılandırabildikleri görülmüştür (Damlapınar, 2002:15).

Siyasilerin medyanın gücünü kullanarak otoritelerini sağlamlaştırması ve bunun karşılığında da destek aldıkları medya kuruluşlarına ekonomik ve yasal olarak yardımcı

olmalarının yanında ekonomik ya da toplumsal anlamda güçlü medya tekellerinin sahibi ya da temsilcilerinin güçlerini siyaset alanında kullanma girişimleri söz konusudur. Örneğin İtalya'nın en büyük medya tekelinin sahibi olan Berlusconi uzun yıllar devlet başkanlığı koltuğunda oturmayı başarabilmiştir. Ülkemizde de birçok yayın organında sahibinin siyasi girişimi desteklenmekte ve propagandası yapılmaktadır. Bu gerçek siyaset alanındaki koşulların medyadakine nazaran daha az rekabetçi olması ve bireysel getirilerinin toplumsal cazibesıyla ilişkilendirilebilir (Aktepe, 2009, 27.04.2010).

Siyasetin medyayı etkileme sürecinde siyaset kurumunun medyaya bağımlılığı önemli bir etken olarak süreci etkilemektedir. İktidara talip olan grupların halkın güvenini kazanmak ve halkı kendi “gerçekleri” doğrultusunda bilgilendirmek amacı bir anlamda siyasi çevrelerin de basına belli oranda bağımlı kalmasını gerektirmektedir. Özellikle de baskı yerine iktidarı öne alan demokratik rejimlerde bu daha da önemlidir. Gerçekten de gerek kendi iç işleyişinde, gerek yurttaşlarla ilişkilerinde iletişimde aksama, tıkanma ya da gecikme olması iktidarın ortak çabayı yönetme/yönlendirme yeteneğini sınırlar (Eyüboğlu, 1999:44).

Halkın güvenine, desteğine ve bunun neticesinde siyasal tercihinin mazhar olmak isteyen siyasal partiler/siyasal adaylar bu isteklerine ulaşabilmek amacıyla öncelikle kendi beklentileri doğrultusunda faaliyette bulunabilecek, kendi istek ve emellerini yerine getirecek, kendi seslerini ve mesajlarını kitlelere ulaştırabilecek medya organlarına ihtiyaç duymaktadırlar. Bunun ihtiyaçları doğrultusunda da medya ile ilgili düzenlemeler yapmaktadırlar. Medya ile ilgili yapılan düzenlemelerin neredeyse tamamı siyasal yapının medyayı kontrol altında tutmak ya da ele geçirmek amacıyla yapıldığını ülkemizde tarihsel sürece baktığımızda rahatlıkla görebilmekteyiz (Demir, 2007; Arabacı, 2005).

Siyaset, kendi çıkarları için medya üzerinde baskı, engelleme, sansür gibi farklı yollar da uygulayabilmektedir. Medya üzerindeki siyasal engellemeler; doğrudan siyasal denetim, belli içerikleri öne çıkarmak ya da bastırmak için yapılan açık siyasal baskılar, gazetecileri tercih edilen haberlere yönlendirmek ve istemeyenlerden uzaklaştırmak için uygulanan taktikler ve gayri resmi kanallara ve ilişkilere daha kurnazca girmek gibi farklı biçimler alabilir (Blumler, 2002:275). Hatta, yasama gücünü elinde bulunduran bu siyasi elitler, “gizlilik” ya da “ulusal güvenlikle ilgili” gibi

gerekçeleri de kullanarak, isterlerse medyanın haber alma ve bilgi toplama özgürlüklerine sınırlamalar da getirebilirler (Arslan, 2004:5).

“Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde, basınla hükümetin ilişkileri, diğer demokratik toplumlara oranla daha sıkı ve daha sıcaktır. Gelişmiş toplumlar, bu ilişkilerin belli dozda kalmasını ve de fazla artmamasını isterken, gelişmekte olan ülkelerdeki gazeteciler bu etkinin çok daha yükselmesinden mutlu olurlar. Çünkü basının tek ve temel kaynağı siyasi otoritedir. Genelde gündemi, siyasi otoritenin aldığı kararlar ve uygulamalar oluşturur. Basının katılımcı yaklaşımıyla bu denli politika ve politikacıyla iç içe olması mesleki bozulmayı da kimi zaman kaçınılmaz kılmaktadır. Çünkü toplumdaki rol ve fonksiyonu buna bağlıdır. Bu nedenle katılımcılık dışında bir yaklaşım, gazetecilik yönetimi olarak düşünülmemektedir bile. Batılı toplumlarda bu denli iç içelik olmadığı gibi, karar vericiler üzerindeki ya da kamuoyu üzerindeki tek etkileyici güç de basın değildir. Batılı gazeteci bunun böyle olmaması gerektiğinin de bilincindedir. Bu nedenle gelişmiş ülke yöneticilerinin basını manipüle etme sahası, Türkiye kadar geniş değildir. Mesleki yaklaşım ve etik konusunda kurumsallaşmada zaten buna engeldi” (Öke, 1994:180).

2. 3. Medyanın Siyasete Etkisi

Medyanın siyaset etkisi, siyasetin medyaya etkisinde olduğu gibi farklı şekillerde ve farklı yöntemler kullanılarak gerçekleştirilmektedir.

Günümüzde medyanın siyaseti etkilediği ve ona yön verdiği şeklinde yaygın bir kanaat vardır. Meyer, siyasetin medya eliyle yönlendirildiğini ifade eden bilim adamlarının başında gelmektedir.

Siyaset alanı medya sisteminin etkisi altına girer girmez önemli ölçüde değişir, medya sisteminin kurallarına bağımlı hale gelir. Medya sisteminin mantığı siyaseti sömürgeleştirirken yalnızca siyasalın betimlenme şeklini ya da diğer sistemlerle ilişkisini yeniden yapılandırmaz; siyasal süreci 'üretim' düzeyinde, yani siyasal alanın benzersiz bir yaşam biçimi olarak ortaya çıktığı düzeyde etkiler. Medya mantığının kuralları, siyasal mantıktaki kurucu faktörleri, birçok durumda onlara yeni anlamlar vererek ve medya yasalarından alınan yeni öğeler ekleyerek yeniden kalıba döker. Bu

anlamda sömürgeleşme, siyasetin medya sisteminin mantığına neredeyse koşulsuz teslim olması demektir (Meyer, 2002:72).

Medyanın toplum ve siyaset üzerindeki etkisini, Amerikalı siyaset bilimci Richard Fagen`in verdiği şu örnek oldukça çarpıcı bir biçimde açıklamaktadır: `Eğer 2 bin kişiyi kitle iletişim araçlarında kilit noktalara yerleştirebilecek bir düzenbazlık şebekesi kurabilme imkanı olsa, Amerika`nın tümünü ve dünyanın büyük bir kısmını ABD Başkanının öldüğüne inandırmak işten bile değildir!.. (Fagen, 1966:42).

Medya, bir siyasi partiye o partinin basın-yayın organı gibi hizmet edebilir. O partinin sesini kamuoyuna duyurarak, sıklıkla destek verdikleri siyasi grubun belirli konulardaki temel görüş ve fikirlerine, partinin ideolojisi ve politikalarına uygun doğrultuda yayınlar yaparak, o parti lehine kamuoyu yaratmak yolunda önemli hizmetler yerine getirebilirler. Yine aynı tür hedefler doğrultusunda medya, destekledikleri partinin rakibi siyasi partiye ya da partilere saldırarak, onların aleyhinde yayın yapıp karşıtı fikirleri destekleyerek de yine yandaşı oldukları partinin kamuoyundaki popülaritesini ve oy potansiyelini artırma amacına yönelik hizmetler yerine getirebilir (Arslan, 2004:4).

Medyanın verdiği bu hizmet, gayret ve çabaların bir sonucu olarak bir siyasi parti, medyanın da desteği ile iktidara geldiğinde, bedel ödeme sırası, o siyasi partiye gelecektir. Siyasi parti ülke gerçekleri ile medya gerçekleri arasında kalacak ve eğer güçlü bir iradeye ya da halk desteğine sahip değilse medyaya boyun eğmek, onun çıkarlarına hizmet etmek, beklentilerini karşılamak durumunda kalacaktır.

Siyasi iktidar elde ettiği iktidar nimetlerinin hiç değilse bir kısmını, seçim döneminde kendileri için yapılmış olan paha biçilmez hizmetlerin karşılığı olarak, destekçileri ile paylaşmak zorunda olacaktır.

Siyasal iktidarın medyaya sunabileceği imkânları Arslan (2004:5) şöyle ifade etmektedir:

“Yeri geldiğinde çok cazip koşullarda kredi kanalları açılacak, kimi zaman destekçiler aleyhine sonuçlar doğurabilecek yasal düzenlemelerin parlamentodan geçmesini engellemek için canla başla çalışılacak, bazen de sadık dostlar lehine gelişmeler doğurabilecek yasal düzenlemelerin bir an evvel hayata geçirilmesi için elden gelen esirgenmeyecektir. Ya da, yine vefa borcunun bir gereği olarak, kamu

sektörüne ait kuruluşların reklam ve tanıtım bütçelerinden ayrılacak cömert paylarla yapılan hizmetlerin karşılıkları fazlasıyla ödenecektir.”

Medya, siyasi iktidarın, meşruiyetini sağlamada, gücünü ve iktidarını onaylama ve sürdürme sürecinde de etkili olabilmektedir. Van Dijk “Söylemin ve İktidarın Yapıları” adlı makalesinde; birçok iktidar sahibinin (ve konuşmalarının) haber medyasında yeknesak bir şekilde yer aldığını ve böylece iktidarlarının daha da onaylanabileceğini ve meşrulaştırılabileceğini vurgular. Seçmecî kaynak kullanımı, tekdüze haber temposu ve haber başlığının seçimi yoluyla haber medyası hangi haber aktörlerinin kamuya yeniden sunulacağına, onlar hakkında neler söyleneceğine karar verir (İnceoğlu, 2006, 28.04.2010).

Çaplı’ya göre (2002:31) ise; medya, gerek iktidarın meşrulaştırılması, gerek siyasal anlaşmazlık ve sorunların çözümü ve kitlelerin harekete geçirilmesi ve siyasal söylemlerin yaygınlaştırılması konularında, çeşitli katkı ya da müdahalelerle, oyunun kurallarına uygun olarak, (önemli konularda siyasetçilerin yorum yapmalarını beklemek, siyaset arenasına yeni kişiler sokmak, hangi siyasal taleplere medyada yer verilip, hangilerine karşı çıkılacağını belirlemek) toplumun siyasal gündemini de belirleyebilmektedir. Medya yapmış olduğu haberlerle, hükümetleri yeni kararlar almaya, aldığı kararlardan vazgeçirmeye, yasal boşlukları düzeltmeye yönelik yapmış olduğu yayınlarla hükümete karşı aktif bir rol sergileyebilmektedir (İmançer, 1991:27).

Alver’e göre, medyanın politik aktörlerle girdiği ilişki, zaman zaman işbirliği kurmalarına, bazen de karşılıklı güç denemesine girmelerine neden olmaktadır. Bazen gazetecilerin politik aktörlerle kurdukları yakın ilişkiler sonucunda işbirliğinin de ötesine giderek doğrudan politika üreticisi haline geldikleri görülmektedir (Alver, 2007:207). Medya bazı hallerde siyasi iktidarın yeniden yapılanması, el değiştirmesi gibi oluşum ve süreçleri de tetiklemekte veya bizzat başat rol oynamaktadır. Rubin’in de vurguladığı gibi (1981:170-180) siyasi gücü yeniden şekillendirme, yeniden organize ve kanalize etme gibi çok ciddi boyutlarda gerçekleştirilebileceği konusunda birçok sosyal bilimci hem fikirdir.

Günümüzde siyasal kampanyaların kişisel ilişkilerden çok, kitle iletişim araçları yoluyla insanlara ulaştığı bilinmektedir. Bu durum, kitle iletişim araçlarıdaki enformasyonun pek çok politikacı ile tek buluşma noktası haline gelmesine neden olmaktadır. Her ne kadar siyasetçiler ve siyasal partiler seçmenleri etkilemek için birçok

fırsata sahip bulunsalar da, toplumun çoğunluğuna ulamsak için ellerindeki en önemli aracın medya olduğu bir gerçektir. Medyanın siyasal eylemi belirlemedeki egemen konumunun önemli sonuçlarından biri, politikacıların eylemlerini değerli kılmak için medyaya muhtaç hale gelmeleridir (Doğanay, 2003:35).

Medya siyaset ilişkisinde önemli olan hangi tarafın belirleyici olduğu değil, aksine, ortaklaşa kurdukları kendi dünyalarına ait metafiziktir. Bu, siyasetle medyanın etkileşim kapasitesinin artışından doğan ahlaksal belirsizliği artırmaktadır (Filiz, 2005:1). Siyasal ahlak ile medya ahlakının rafa kaldırıldığı, ilişki düzeyinin etik ilkelerin dışına çıkarıldığı durumlarda toplumun hem siyaset hem de medya kurumuna olan güveni azalmakta, bu güven sorunu da demokrasiye ve demokratikleşme adımlarına önemli bir olumsuz etkide bulunmaktadır. Demokratik hayatın en önemli iki aktörü olan siyaset ve medyanın “demokrasi dışı” ilişkileri toplumunda demokrasi dışı arayışlarına girmesine sebep olabilmektedir.

Medya yöneticileri de medya siyaset ilişkisinin düzeyinden duydukları memnuniyetsizlikleri zaman zaman yazılarında dile getirmektedirler.

Türkiye’de medya siyaset ilişkisi bugün farklı bir zemine kaymış ve adeta medya siyasal bir kimliğe bürünmüştür. Türkiye’de, üst kurumlar gelişigüzel dağıtılmış durumda. Hukuk kurumu da, siyaset kurumu da, medya da böyledir. Yani, hiçbir kurum geleneksel bir demokrasi düzeninde kendisine biçilen rolleri, kendisine biçilen pozisyonlar içerisinde seyretnememektedir. Çok radikal geçişkenlik var ve rol kapma diyebileceğimiz çok belirgin, herkesin bir başka alanda rahatlıkla faaliyet gösterebilecek pratik oluşmuş durumda. Medya kurumu, yeri geldiğinde siyasetten çok daha fazla ve çok daha yaygın olarak bir siyaset yapıcı fonksiyon üstlenebiliyor ve bu çok uzun süre devam edebiliyor. Türkiye’nin yakın geçmişi de buna örnek verebileceğimiz süreçler. Buradan medya bir faktör olarak aradan çıkartılırsa, işlemeyecek mekanizmalar medya sayesinde hem işlerlik kazanır, hem de medya o sürecin ana aktörü olmaktan çıkıp, siyasetin belirleyicisi durumuna gelebilir. Medya, boş bırakılan bütün alanlarda fonksiyon üstlenmeye hazır bir pratik içerisinde. Sadece siyasette değil, sanatta, sporda, magazinde olup bitenin çok daha önünde, çok daha ötesinde bir güç barındırıyor. Medya, bu anlamda kendi oto kontrolünü yapmadığında ya da rekabet edeceği güçler zayıfladığında rekabet avantajını kendi lehine kazandığı durumda, sınırsız bir güç ((Karaalioğlu, 2004, 29.04.2010).

Türkiye’de medya siyaset ilişkisinde yaşanan sorunlar kamuoyu nezdinde hem siyaset kurumunun hem de medyanın itibar ve güven kaybetmesine neden olmuştur. Çeşitli kuruluşlar tarafından yapılan “güven” araştırmalarında bu iki kurum her zaman en alt güven düzeyinde kalmışlardır. Hiç şüphesiz bu durum demokratik yaşama ve demokrasinin gelişmesine zarar vermekte, demokrasi dışı yönetim arayışlarını gündeme getirmektedir.

Medya siyaset ilişkisinde yaşanan çarpıklıkları medyanın toplum nezdinde güven kaybı yaşamasına sebep olmaktadır. Türkiye’de güvenirlilik kaybını en çok yaşayan kurumlardan biri, hatta öyle bir noktaya geliyor ki, zaman zaman, yani, artık genel kabul gibi, belki 50 yıl sonra atasözü haline gelecek bir takım durumlarla karşı karşıya. Medya, gazeteler ve televizyonlar güvenilmez, gazeteler yazıyorsa yalandır. Bütün bu ilişkiler, bütün bu sonuçlar aslında medyanın kurduğu sağlıklı ilişkilerin bir sonucu, yani siyasetle kurulan sağlıklı ilişkinin sonucu, siyasetle kurulan çıkar ilişkisinin, sermaye ile kurulan yanlış ilişkilerin ve diğer alanlardaki gazetecilik meslek ilkeleriyle bağdaşmayan bir takım ilişkilerin sonucudur. Böyle olduğu için de, medyanın işaret ettiği siyasal süreçler ya da medyanın işaret ettiği bir takım toplumsal hedefler toplum tarafından benimsenmiyor ya da böyle bir benimsenme olsa bile bu ilişki, bu tür yönelim çok geçici oluyor, çok kısa süreli oluyor ve kısa süre sonra medya yalnızlaşıyor (Karaalioğlu, 2004, 29.04.2010).

Dumanlı’ya göre, medya-siyaset ilişkisi bir türlü düzelmiyor. Çünkü ne medya doğru bir yer tutuyor ne siyaset. Türkiye’de siyasetçi, medya mensubu ile temasında sıkıntı yaşıyor. Hadiseye ya "şerrinden emin olmak" şeklinden taltifler yaparak yaklaşıyor; ya da "gel benim propagandamı yap" şeklinde. İkisi de yanlış! Medya, siyasetçinin ne avukatıdır ne savcısı. Siyasetçinin medyadan, medyanın siyasetçiden beklentisi farklı. Siyasetçi istiyor ki hep lehinde yazılsın, hatta hep alkış tutulsun kendisine. Haber ile propaganda arasındaki fark o kadar yok sayılıyor ki, partinin yayın organı olan gazetelerden bile kendi politikacıları hoşnut olmuyor. Daha fazla propagandanın sonu yok çünkü. Siyasetin basından doğru bir şekilde istifade edebilmesi için medyanın kendine çekidüzen vermesi gerekiyor. Siyasetle kirli ilişkiye girdiğine dair küçük bir şüphe bile güvenilirliğe gölge düşürecektir. Kuşkusuz "medya siyasetin emrine girsin" denilmiyor. Tam aksine, medya, gücünü kendi bağımsızlığından alsın, siyasetten beklentisi olmasın; dolayısıyla kendi işini gürül gürül yapsın. Kendi işini

yaparken ortaya koyduğu dürüstlük, siyasetçinin gazetede yer alan haber ve analizlerden yararlanmasına sebep olacaktır (Dumanlı, 2004, 30.04.2010).

Medya siyaset ilişkisini akademik çevreler, gazeteciler, yazarlar ve siyasiler sürekli olarak tartışmakla birlikte her iki çevreden de bu ilişkilerin belirli bir seviyeye kavuşturulması yönünde ciddi bir adım atılmaması ya da atılamaması da oldukça dikkat çekmektedir. Yasama ile yürütmenin bu konuda ilişkileri normalleştirecek herhangi bir düzenlemeye gitmemesi de her iki kesimin birbirine karşı “güven” duygusunda bazı sorunlar yaşandığının göstergesi olabileceği gibi her iki kesiminin seviyesi tartışma konusu olan bu ilişkiden memnuniyet duyduğunun da bir yansıması olabilir.

2. 4. Türkiye’de Medya Siyaset İlişkisinin Tarihsel Süreci

Türkiye’de medya siyaset ilişkisi her zaman tartışma konusu olmuş, bu tartışmalar sadece elit yönetici seviyesinde değil halk nezdinde de yapılmış olmasına rağmen bu iki olgu arasında yaşanan ilişkinin arka yüzü bir türlü aydınlatılamamış ve hep karanlık kalmıştır.

Ülkemizin demokratikleşme sürecinde medya siyaset ilişkisi, rant, baskı, yasaklar çerçevesinde olduğu kadar “etki”nin yönü çerçevesinde de hep tartışıla gelmiştir ve hangi olgunun hangi olguyu etkilediği tarihsel süreç içerisinde farklı olaylarla kendini göstermiştir.

Türkiye’de medya siyaset ilişkisine yönelik yapılan değerlendirmelerde bu ilişki süreci üç ayrı dönemde ele alınmaktadır. Cumhuriyetin ilanından, Çok partili siyasi hayatın başladığı dönem (1923-1950) birinci dönem, 1950’den 1980 İhtilaline kadar geçen süre ikinci dönem ve 1980 sonrası dönem üçüncü dönemdir.

Kurtuluş Savaşı sırasında büyük görevler üstlenen basın, Cumhuriyetin ilanı ile birlikte siyasal sistem tarafından kontrol altında tutulmaya çalışılmıştır. Ekonomik ilişkiler ve yasal yaptırımlar nedeniyle iktidara bağımlı olan basın, iktidarın sesini topluma duyurabildiği resmi gazete niteliğinde kalmıştır.

1923-1950 yılları arasındaki dönem incelendiğinde genel olarak basının siyasal erk tarafından kontrol edilmesi yönünde düzenlemeler yapıldığı görülmektedir. Özel teşebbüs tarafından çıkarılan yazılı basın organları siyasal otorite tarafından oluşturulan

Basın Birliği Yoluyla gözetim ve denetim altına alınırken, radyo ise doğrudan hükümetin denetiminde yayınlarını sürdürmüştür (Işık, 2005:80).

Türk basınında, harf devriminden sonra ikinci önemli atılım, çok partili hayata geçişle olmuştur. 1950’de DP’nin iktidara gelmesiyle başlayan siyasal, ekonomik ve toplumsal değişiklikler, basında yansımaları bulmuştur. 1950’de yaratılmak istenen “kitle toplumu” kitle basınına doğurmuştur (Danışman, 1982:49).

1950 yılında kabul edilen yeni Basın Kanunu ile izin sisteminden beyanname sistemine geçilmesi gibi olumlu değişiklikler öngörülmesine rağmen, maliye ve ekonomi politikalarının kötüye gitmeye başlaması medyanın iktidara yönelik eleştirisi ve tenkitlerini de başlatmasına tahammül edemeyen siyasi irade tarafından, 1954 ve 1956 yıllarında yapılan düzenlemelerle basının elde ettiği kazanımların geri alınarak, bir anlamda muhalif basının susturulmaya çalışılması, 1960 askeri müdahalesine kadar uzanan sürecin yapı taşlarından birini oluşturmuştur (Işık, 2005:80).

Demokrat Partinin iktidarda kaldığı 1950-1960 yılları arası medya siyaset ilişkisinde hem özgürlükçü hem de baskıcı yaklaşımların yaşandığı bir dönem olmuştur.

İktidarının ilk yıllarında medya özgürlüğünün önünü açan, tek partili dönemin baskıcı yönetim anlayışında kapatılan gazetelerin yeniden açılmasına, tutuklu gazetecilerin tahliye edilmesine imkân sağlayan Demokrat Parti, iktidarının ikinci döneminde kendisine yöneltilen eleştirilerden dolayı 1954, 1956, 1957, 1958 yıllarında medya ile ilgili yaptığı dört düzenlemeyle medyaya denetim getirmeye, baskı altında tutmaya, sansür uygulamaya ve ekonomik kısıntılarda bulunmaya başlamış ve sonrasında da gazetecilerin yeniden cezaevlerine gönderilmesinin önünü açmıştır. Bu süreçte medyanın adeta siyasal ortamı gerginleştiren, tahkir edici yayınlarının daha sonraki süreçte demokratik üç defa darbe vurulmasını sağlayacak olan Türkiye’de darbeler dönemini başlattığını da belirtmek gerekir.

1960-1980 arası dönem, Türkiye’de siyasal düşünce akımlarının kutuplaştığı ve radikalleştığı bir dönemdir ve bu dönemde üç askeri müdahale yaşanmıştır. İlk askeri müdahale sonrası, 1960-1961 yılları arasında askeri yönetiminin olduğu dönem, basın kuruluşları, gazeteciler ve içerikler üzerindeki baskılar devam etmiştir. Bu baskılar uzun sürmemiş, 1960 darbesiyle birlikte ülkenin en demokratik anayasası yapılmış; bu Anayasa ile basın o güne kadar yaşadığı en geniş özgürlük ortamına sahip olmuştur (Tılıç, 1998:81). Yeni anayasa ile öngörülen politik özgürleşme yoluyla, düşünce ve

basın özgürlüğünün sınırlarının genişletilmesinin iletişim alanına da olumlu yansımaları olmakla birlikte, kurulmaya çalışılan liberal özgürlükçü ortamın sürekliliği sağlanamamıştır (Işık, 2005:81). Türk basının bu dönemde gerek ekonomik koşullar gerekse Anayasal düzenlemelerden kaynaklanan uygun ortamdan dolayı nitelik yönünden büyük gelişmeler gösterdiğini söylemek mümkündür.

Medya siyaset ilişkilerinde üçüncü kırılmanın yaşandığı dönem 1980 ihtilali sonrası dönemdir. 12 Eylül döneminde basın, biçim ve içerik açısından askeri yönetimin mutlak denetimi altında kalmıştır. Işık, Darbenin yapıldığı dönemden 6 Kasım 1983'de seçimlerin yapılmasına ve yönetimin el değiştirmesi sürecine kadar olan dönemde iletişim alanında da Otoriter Kuramın uygulamalarına tanıklık edildiğinin altını çizmiştir (2005:81). Askeri yönetiminin verdiği direktiflere aykırı yayın yapan çok sayıda gazete ve dergi kapatılmış, gazeteci ve yazarlar tutuklanmış, çeşitli cezalara çarptırılmıştır. Bu gerekçelerle;1980 yılını, Türk basınına ilişkin tartışmalarda bir milat olarak nitelendirmek mümkündür (Tılıç, 1998:84).

12 Eylül askeri darbesinin medyada ortaya çıkardığı en önemli sonuçlardan biri, magazinleşme olgusudur. Askeri darbeyi takip eden süreçte siyasi nitelikli haber ya da eleştiriler yerine, basında daha çok asparagas yönü ağır basan magazin haberciliği ön plana çıkmıştır. Bu gelişme, giderek tüm medyayı az ya da çok ancak bütünüyle etkisi altına almış, 1990'lı yıllarda ise; magazinleşmiş bir medya olgusunun ortaya çıkışı giderek artan bir hızda gerçekleşmiştir (Özgen, 2008, 21.03.2010). Turgut Özal'ın liderliğinde uygulanan neo-liberal politikalarla Türkiye'de siyasal, ekonomik ve toplumsal yaşamda önemli değişim ve dönüşümler yaşanmıştır. Bu değişim rüzgârı kendisini medya sektöründe önemli ölçüde hissettirmiş ve Liberal Medya Kuramının yansımaları görülmüştür.

1983 yılında işbaşına gelen Anavatan Partisi iktidarı tarafından uygulanan politikalar sonucu Medya-siyaset ilişkilerindeki karşılıklı etkileme çabası ve bunun için her türlü aracın meşrû görülmesi 1938-1990 arası ANAP İktidarı döneminin Başbakanı Turgut Özal tarafından alışkanlık haline getirildi. Yeni dünya düzeninin ve yeni sağ politikaların Türkiye'deki uygulayıcısı olan Özal, medyayı da bu yönde yapılandırmak ve kendi politikaları doğrultusunda yönlendirebilmek için çok çeşitli yöntemler denemiştir (Demir, 2007:211). Bu dönemde hem medyanın içerik hem de kurumsal

yapısında bazı değişimler meydana gelmiştir. Bir yandan medya siyasi iktidarın kontrolüne diğer yandan ise; sermayenin hakimiyeti altına girmiştir.

1983 yılından itibaren siyasi iktidarlar iletişim alanında önemli altyapı yatırımları ve teşvik belgeleriyle iletişimde özelleşmenin zeminini hazırlamış, basın (medya) kuruluşlarına sağlanan yardım ve verilen teşvikler de yoğunlaşmaya sebep olmuştur. Basını bu şekilde kontrol altında tutma politikasının hız kazanması ve bunun özellikle seçim dönemlerinde artarak devam etmesi, medya patronlarının işi tek basına denetim altında tutmak istemesine yol açmıştır. Kullandırılan devlet imkânlarında, iktidarla basın arasındaki ilişkilerin düzeyi önemli bir etken olmuştur. Basının kitleleri etkileme konusunda büyük bir güce sahip olduğu düşüncesi, teşvik mekanizmalarının neden ve kimler için kullanılması gerektiğini açıklamakta oldukça yarar sağlamaktadır (Öylemez, 1998:138).

“Özellikle 1960 ile 1980 arasındaki Türk basını kesinlikle güvenilir bir basındı. O zamanlar köy kahvelerinde gazete yazıyorsa doğrudur diye konuşurlardı. Maalesef 80’den sonra ise ‘aldırma gazete yazıyor’ deyip geçiyorlar. Çünkü Türk basını makineye yaptığı yatırımı, insana yapmamıştır. Makineye yapılan yatırım kolay bir yatırım.... Ama insana yatırım yapmak uzun vadeli bir iş.” (Pulur, 1996:946).

Türkiye’de medya yapısının değişime uğraması, ’80 sonrası yeni liberal politikalar doğrultusunda bu yeni yapıya uyumlu olacak biçimde olmuş, değişik sermaye gruplarının medyaya girmesi ile medya ve politikacılar arasında geçmişten beri olan ilişki daha da yoğunlaşmıştır. Bu konuda Sabah Gazetesi dönemin liberal politikalarıyla uyum sağlamış bu liberal politikaları aktaran önemli bir gazetedir. Bu dönemden itibaren medyanın yeni liberal politikaların hizmetinde bulunmaya başladığını ve bu politikaları topluma benimsetmeyi temel bir görev olarak kabul ettiğini söyleyebiliriz (Konyar, 2001: 81).

1980 ve özellikle 1990 sonrasında medya-siyaset ilişkisi yoğunlaşmış, medya sahipleri, ellerinde bulunan gazete ve TV kanallarını bir anlamda “silah” olarak kullanmışlardır. Bu gruplar, siyasal iktidarla ve diğer güç odaklarıyla yakın işbirliğine girerek mali olanaklar elde etmişlerdir. Bu dönemde özelleştirme ve banka satın almalarda medya siyaset ilişkisi önemli bir işlev görmüştür. 2000 yılı basında Doğan ve Bilgin grupları, yazılı ve görsel medyada büyük bir egemenlik sağlarken, dağıtım

alanında da güçlerini birleştirip, tekel oluşturmuşlardır (<http://www.solmeclis.net>, 17.08.2008).

Türkiye’de 1980 ve sonrası medya siyaset ilişkilerinin niteliksel olarak önceki dönemlerden farklı bir istikamete gittiği dönemdir. Devletin siyasette ve toplumsal hayatta etkisi devam etmekle birlikte dünyada değişim, ülkede gelişen sermaye yapısı, gazete, radyo, televizyonla birlikte oluşan yeni medya yapısı ve medyadaki ticarileşme bu ilişkilerin daha da karmaşıklaşmasına, medya siyaset ve ticaretin karşılıklı menfaat mücadelesinin farklı bir boyut kazanmasına sebep olmuştur (Demir, 2002:201). Bu ilişki öyle bir hal almıştır ki, medya-siyaset-ticaret ilişkisi ilk kez bir hükümetin gensoruyla düşürülmesinin yolunu açmıştır.

Medyadaki tekelleşme, ekonomik anlamda belli bir güç oluşmasını sağlarken, aynı zamanda siyasal etkinlik sağlama sürecini de yaratmıştır. Egemen sınıflar, ekonomik ve siyasal egemenliklerinin yanı sıra, kapitalist sistemin ideolojik düzeyde yeniden üretilmesinde medyadan büyük ölçüde yararlanmışlardır.

Medya, özellikle 1990’lı yıllarda amaç dışı kullanılmasıyla mecrasından sapmış işbaşındaki hükümetlerle ve kapital sahipleriyle yakın ilişkiler kurmak suretiyle de gerek bağımsızlığından gerekse itibarından önemli ölçüde kayba uğramıştır (Özgen, 2008, 21.03.2010). 1990’ların 2. yarısından itibaren Türkiye’de, medya kuruluşlarının toplumsal sorumluluklarından uzaklaşarak kendi çıkarları ya da mensup oldukları güç odaklarının istekleri doğrultusunda yayın politikalarını yürüttükleri görülmektedir.

Medya ve siyasal iktidar ilişkisindeki bağımlılık en çok seçim dönemlerinde belirginleşmekte ve doğrudan bir nitelik kazanmaktadır. Bunun nedeni, medyanın seçmenlerin oy verme tercihleri ve eğilimleri üzerinde etkili olduğunun düşünülmesidir. Medya, zaman içerisinde siyasetin iletişim aracı olma fonksiyonun da dışına çıkarak, siyasal iktidarlara belirleyen güç olma uğrasını içerisine girmiştir.

Medya, özellikle 1990 sonrası, siyasal alanda etkinliğini daha çok hissettirmeye başlamıştır. Medyanın bu kadar etkin olmasına neden olarak, siyasal partilerin halkın beklentilerini karşılayamaması, demokratik oluşumların özellikle sivil toplum kuruluşlarının yeterince etkin olmaması gösterilebilir.

Türkiye’deki siyasal bölünmüşlük, popülizmin sonucu olarak yaşanan siyasal yozlaşma vb. nedenlerle, kararsız seçmenlerin çoğalması; siyasal alanda medyanın

kullanılarak, bu kitleler üzerinde etkileme faaliyetlerinde bulunulması daha önemli hale gelmiştir. Bu etkileme faaliyetleri de, özellikle seçim dönemlerinde ağırlık kazanan siyasal iletişim ile asılmaya çalışılmaktadır. Medyanın siyasetteki etkisi sadece seçim kampanyaları ile sınırlı kalmakta, seçim dönemlerinde yaşanan kamuoyu yoklamaları da halkın siyasal tercihlerini yön vermede etkili olabilmektedir (Kırlı 2004: 76). Medya alımlayıcıları üzerine son dönemlerde gerçekleştirilen Avrupa merkezli iletişim araştırmaları, medyanın etkili olduğuna dair iddiaları önemli kanıtlarla sorunsallaştırıyorlarsa da, medya, seçim dönemlerinde kaçınılmaz olarak en önemli siyasal iletişim araçlarından birisi haline gelmektedir. (Konrad, 1999:24).

Siyasetin medya üzerindeki etkinliği ise; sadece seçim dönemleri ile sınırlı kalmamaktadır. Seçimlerden sonra özellikle iktidar partileri tarafından kamuoyuna ulaşabilmenin en kolay ve en çok tercih edilen yolu medyadır. İktidarlar, gerek kendi yönetimlerinin kamuoyuna benimsetilmesinde, gerekse hükümette kaldıkları dönemlerde yaptıkları işlerin halka duyurulmasında medyaya çok büyük ihtiyaç duymaktadırlar.

Türkiye’de medya siyaset ilişkisi 1993-2002 yılları arasında medyanın etkinliğinin en yüksek olduğu dönemdir. Bu dönem siyasi partilerin Genel Başkanlarının belirlenmesinde, koalisyon hükümetlerinin kurulmasında, bakanların seçiminde kısacası siyasetin her alanında medyanın etkin rol oynadığı bir süreçtir.

Koalisyonlar döneminin medya-siyaset ilişkileri açısından en akılda kalan fotoğrafı, Aydın Doğan’ın kendisini ziyarete gelen Başbakan Mesut Yılmaz’ı yalısının kapısında şortuyla karşılamasıydı. Özcan, (2008, 14.04.2010) Aydın Bey’in ‘ Pijama değil, tişört ve kot pantolon’ yalanlaması kabul görmediğini ‘pijamayla başbakan karşılama’ galatımeşhur (genelleştiği için yanlışlığına önem verilmeden kullanılagelen söz) olarak literatüre girdiğini belirtmektedir.

Süleyman Demirel’in Çankaya’ya çıktığı Mayıs 1993’te, iktidarın büyük ortağı konumundaki Doğru Yol Partisi’nde liderlik yarışı başlamıştı. Hüsamettin Cindoruk’un çekilmesinden sonra İsmet Sezgin, Köksal Toptan gibi tecrübeli isimler bu göreve talipken; Demirel’in parti vitrinini değiştirmek için siyasete dâhil ettiği ve ekonomiyi emanet ettiği Prof. Dr. Tansu Çiller de liderlik yarışına katılıyordu. Aslında ona pek şans verilmiyordu ama ‘leydinin topuk sesleri’ manşetiyle Hürriyet’in tavrı yeni dönemin habercisi gibiydi. Partinin ağır toplarından Necmettin Cevheri’yi arkasına alan

Çiller, merkez medyanın da katkısıyla iddialı hâle geliyordu. Her gün birinci sayfada yayımlanan puanlamalarda hep beş yıldız alan Çiller, sonunda Türkiye'nin ilk bayan başbakanı oldu (Özcan, 2008, 14.04.2010).

Çimen, (2009, 14.04.2010) Medyanın siyasete yön verme gayretlerine ilişkin yaptığı değerlendirmede yakın tarihimizde yaşananları şu örneklerle açıklamaktadır.

Sabah Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Zafer Mutlu'nun DYP Genel Başkanı Tansu Çiller ile CHP lideri Deniz Baykal arasında kuryelik yaptığı ve CHP MYK'sına katıldığı ileri sürüldü. Hürriyet Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Ertuğrul Özkök, Mutlu'yu şöyle uyardı: "İtiraf edelim, bu belki hepimize de musallat oldu. Bazılarımız kendimizi, Parlamento'dan bile yüksek görme duygusuna kapıldık. Bu iktidar duygusu, bazılarımıza çok da keyif verdi. Bu ülkenin en büyük gücü parlamentodur. Kimse onun üzerinde değildir. Bu görüntünün ortaya çıkması, ne siyasetçilere ne de biz basın mensuplarına yarar sağlar. Bırakalım siyasetçiler kendi işini yapsın, biz kendimizinkini..." (Zaman, 2009, 15.04.2010).

Güneri Civaoglu köşesinde bir gerçeği itiraf etti: "Murat Karayalçın medyanın adayıydı. Medya, Karayalçın gibi, Çiller ve Yılmaz'ı da başa getirdi. Televizyonlar, gazeteler ve dergiler, demokrasinin muhteşem bir gücü. Karayalçın'ın seçilmesi de bu gerçeğin son kanıtı. Son fakat sonuncu değil. Bundan sonra da yelkenlerini medya rüzgârı ile dolduranların başarılarına şahit olacağız." (Sabah, 13 Eylül 199).

Fatih Çekirge yönetimindeki Star Gazetesi; Doğan Yayın Grubu patronu Aydın Doğan, Hürriyet'in Yayın Yönetmeni Ertuğrul Özkök, Milliyet'in Yayın Yönetmeni Mehmet Yılmaz ile DYP lideri Çiller'in eşi Özer Çiller arasında Rodos adasında siyasi pazarlıklar yapıldığını iddia etti. Habere göre Özkök, Özer Çiller'den, eşini ANAP ile ittifaka ikna etmesini istemiş, karşılığında medya desteği önermişti. Yılmaz, iddiayı yalanlarken olayın geçen yazdan planlanmış bir gezi olduğunu öne sürdü. (Ağustos, 2002) Eski Genelkurmay Başkanı emekli Orgeneral Doğan Güreş, Habertürk'te 28 Şubat sürecinde şahit olduğu bir olayı anlattı: "Danışmanım beni Sheraton Otel'i'ne götürdü. Otelde gazeteciler ve milletvekilleri arasında yoğun bir trafik yaşıyordu. Üst kata çıkanlar, alt kata inenler vardı. Bu hareketliliğin ardından üç kuruş için istifalar yaşandı." (4 Mart 2007)

İşadamı Korkmaz Yiğit, 28 Şubat sürecinde parlatılan bir işadamıydı. Türkbank ihalesini 600 milyon dolara alarak adını duyurdu. Medya sektörüne de hızlı bir giriş

yaptı. Kanal E'yi 40, Kanal 6'yı 120, Yeni Yüzyıl ve Ateş'i 70, Milliyet'i 400 milyon dolara satın aldı. (*Eylül 1998*) Yiğit, 2003 yılında Meclis Komisyonu'na verdiği ifadede bu kuruluşları kendi parası ile değil, ANAP lideri Yılmaz'ın desteği ile satın aldığını açıkladı.

Medya iktidar ilişkileri Türkiye'de o kadar açıktır ki, bazı gazetelerin başyazarları parti liderlerini koalisyona zorlamak için şantajlar yapabilmekte ve ya bazı parti liderleri beğenmedikleri yazar ve gazetecileri patronlarına şikâyet ederek, çalıştığı yayın organında görevine son verebilmektedir.

Demokratikleşme, sivilleşme ve şeffaflaşmada geçmişe göre çeşitli sebeplerden dolayı daha ileri düzeyde bulunduğumuzu düşündüğüm 2010 yılının Türkiye'sinde hala medyanın siyaseti yönlendirmeye çalıştığını, siyasi partilere liderler ürettiğini söylememiz mümkündür.

CHP Genel Başkanı Deniz Baykal, bazı internet sitelerinde bir milletvekili ile yaşadığı ilişkiyi konu edinen gizli görüntülerinin yayınlanmasının ardından görevinden istifa etti. Bunu fırsat bilen Doğan Grubu ve Ciner Grubu yayın organları adeta ortak bir kararla yeni bir lider üretme sürecine girdiler. Bu süreçte Doğan grubunun bir yılı aşkın bir süredir “Gandi” imajıyla hazırladığı Kemal Kılıçdaroğlu yeni genel başkan olarak kamuoyuna sunulmaya başladı.

“Kılıçdaroğlu rüzgarı”, “Gandi geliyor” gibi manşetler atan Hürriyet, Milliyet, Vatan, Habertürk ve Cumhuriyet Gazetesi'nin yanında köşe yazarları da Kemal Kılıçdaroğlu'nun CHP'nin oyunu yükselteceğini ve iktidar ortağı olacağını ileri sürerek (Fatih Altaylı, Mustafa Mutlu, Ertuğrul Özkök, Fikret Bila..) tabanı Kılıçdaroğlu çerçevesinde birleştirmeye çalıştıkları görülmektedir.

Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın medyanın Kılıçdaroğlu ekseninde oluşturmaya çalıştığı rüzgâra ilişkin değerlendirmesi, “manşetle gelen, manşetle gider” şeklinde oldu.

Medya'nın CHP ve Kemal Kılıçdaroğlu çerçevesinde gerçekleştirdiği yeni üretim süreci eski defterlerin açılmasını ve itirafların gelmesini sağladı. Star Gazetesi Yazarı Ergun Babahan, 1987-2002 yılları arasında medyanın siyaseti yayınlarıyla nasıl etkilediğini ve yeni siyasal liderler nasıl üretme çabasında olduğunu açıkça itiraf etmekte iken bugünlere de vurgu yapmaktadır. “Yıllar önce rahmetli Turgut Özal'ın

Çankaya çıkışının ardından yapılan ANAP kongresinde de biz Sabah olarak yandaş olmuştuk. Yıldırım Akbulut'a karşı Mesut Yılmaz'ı desteklemiştik. Kongreden bir gün önce Yılmaz'ın ailesiyle fotoğrafını 7 sütuna büyütmüş ve "Yeni Başbakanı tanıyalım" manşeti atmıştık. Akbulut küplere binmişti ama ne fayda... Dünkü Doğan gazeteleri ve özellikle Hürriyet'i görünce o günleri hatırladım. Kurultay mühendisleri yine devreye girmişti. Manşetler Gandhi ile dolmuştu, Baykal'a "git" artık denmişti. Aile fotoğrafı, ağır toplar ne varsa devreye girmişti. Hedef halk desteğiyle kurultay delegesine baskı uygulamak (Babahan, 2010a).

DYP ve ANAP'ta siyasal mühendislik çalışması yapan medya aynı çabayı 2002 yılında DSP içinde yapmaya çalışmış ve yine başarısız olmuştur. 2002 yılında Sabah Gazetesi de Doğan Grubu'nun kontrolündeydi. 8 Ağustos'ta ekibin Vatan'ı çıkarmak üzere ansızın ayrılmasıyla bu denetim sona erdi. O güne kadarki, Sabah, Hürriyet ve Milliyet yayınlarının amacı, dönemin Başbakanı Bülent Ecevit'i istifaya zorlamak, koalisyonu MHP yerine DYP'yi sokup Hüsamettin Özkan liderliğinde yola devam etmektir. Haziran boyunca Sabah'ın manşetleri "Parkinson yaptı yine yapacağını, piyasalar da Parkinson" diye Ecevit'i hedef alıp istifaya zorlamaya çalışıyor. Doğan'ın diğer gazeteleri de benzer havada. Hürriyet internet sitesi İsmail Cem, Hüsamettin Özkan'a Kemal Derviş'in de katılımıyla coşuyor ve ankete başlıyor. Bugün Kılıçdaroğlu'na 500 bin destek diyenler, o gün de Yeni Türkiye Partisi'ni iktidar ilan ediyor (Babahan, 2010b).

Yeni Şafak Gazetesi Yazarı Fehmi Kuru ise; "medya ile gelen medya ile gider" başlıklı makalesinde medyanın siyaseti yönlendirme sürecinin hep başarısızlıkla sonuçlandığını belirtmektedir. "Artık Sabah bu işlerden kendisini uzak duruyor, ama Hürriyet'e kalabalık hissi verecek başka gazeteler var. Hürriyet ve Milliyet'in birkaç gün üst üste attığı "Gandhi Kemal" manşetleri ve CHP'li kalemlerin tercihlerini pervasızca açık etmeleri, Kemal Kılıçdaroğlu'nun genel başkanlıkta önünü açmaya yaradı..." "Hayırlı olsun" demeyi çok istiyorum, ancak daha önceki örnekler, arkasını 'bir kısım medya'ya dayayarak yükselmiş siyasilerin ve partilerin sonunun pek 'hayırlı' gelmediğini gösteriyor... 'Bir kısım medya'nın gücüyle genel başkanlığa taşınan Mesut Yılmaz ile Tansu Çiller bugün köşelerine çekildiler, ama esas vahimi ikisinin de partisi siyasete veda etti; ANAP ile DYP şu yakınlarda DP çatısı altında buluşarak kendilerini 'ifna' kararı aldı. Ne ANAP var bugün, ne de DYP...Topluma 'umut' diye sundukları başka

isimleri de hatırlıyorsunuzdur: Mehmet Ali Bayar... İlhan Kesici... İsmail Cem... Tuttukları tepeden aşağılara doğru yuvarlanırken medya kılını bile kıpırdatmıyor. Medyamız yenilenleri sevmiyor. Oysa medya desteğiyle tepelere yükselenler için yenilgiyi kaçınılmaz kılan yine medya oluyor: Yüklü bir fatura çıkartıyor, sürekli taleplerle siyasileri bunalıyor medya: Bilerek yapılan ve üzerine gidilse para ve hapis cezaları söz konusu olabilecek hataların üstünün kapatılması, imar planlarının değiştirilip rant kapılarının açılması, teşvik verilemeyecek fabrikalar için acayip kolaylıklar..." (Koru, 2010, 20.05.2010).

Ancak, geçmişte yaşananlar göstermiştir ki, medyanın siyaseti yönlendirme ve kendi liderini oluşturma çabaları hiç de bekledikleri sonucu vermemiştir. Türk seçmeni medyanın yönlendirdiği değil de kendi gündeminden ortaya çıkan siyasi liderlere daha fazla güvenmekte ve daha fazla destek vermektedir. Bunun en güzel örneği medyanın sürekli olarak eleştirdiği, muhalefet ettiği Recep Tayyip Erdoğan'dır.

2. 5. Yerel Siyaset

Siyaset kavramının "yerel" düzeyde ele alınması diğer bir ifadeyle "siyasetin yerelleşmesi" özellikle son yıllarda üzerinde çeşitli tartışmaların yapıldığı ve bilimsel toplantıların düzenlendiği bir konudur. Dünyada yaşanan küreselleşme süreciyle birlikte "yerelleşme" kavramı da önem kazanmıştır. Çünkü, küreselleşmeye giden yolda yerel kurum ve organizasyonların etkin ve verimli bir şekilde işletilmesi en önemli adımlardan birini teşkil etmektedir. Alkan ve Taş'a göre, (2007:78) ulusal düzeyde politika yapmada sorumluluk daha çok merkezden yerele doğru akmaktadır ve bu süreçte küreselleşme trendi birçok ulusal politikayı yerelleştirmektedir.

Yerel kavramını Türk Dil Kurumu, "bir yerle ilgili olan" "lokal" şeklinde tanımlarken, bu tanımdaki "lokal" kelimesi İngilizce "local" kelimesinden gelmektedir. Bayram, (2007:622), Yerel kavramını coğrafi ve toplumsal-kültürel yerellik olarak iki ayrı kategoride değerlendirilebileceğini ifade etmektedir. Bir mekâna, bir yöreye, bir coğrafyaya ait olanın ve sınırları belirli bir alanın oluşturduğu yerin coğrafi yerellik olarak tanımlanması; kültürel değerlerin, tarihsel birikimin ve insanlığa ait olanın toplumsal ve kültürel yerellik olarak değerlendirilmesi olanaklıdır. Bu bağlamda bazen yerel olanın evrensel olduğu, bazen de küresel olanın yerel anlam ifade ettiği ortadadır.

Yerel siyaset, yerelde siyasetin yapılması ile ilgilidir. Ancak bu sadece yerel yönetimler ve kurumlar ile ilgili değildir. Nerede ya da hangi düzeyde siyasi bir etkinlik olursa olsun, eğer yerel boyutta yapılıyorsa orada “yerel siyaset” vardır.

Yerel siyaset o yerin merkezdeki milletvekillerinden, merkezi yönetimce atanmış idare ajanları ve kamu bürokrasisi, baskı grupları, sendikalar, köklü etkinliğe sahip bireyler ve ailelere uzanan geniş bir kurum ve aktör yelpazesine sahiptir (Alkan ve Taş, 2007: 14). Bu yelpaze içindeki her aktör yerel siyaseti etkilemekte ve yön vermektedir. Bu aktörler arasında kent merkezi dışında bulunan hemşehri dernekleri, merkezi idarenin çeşitli kurumlarında “hemşehrilik” çerçevesinde davranış sergileyen bürokratlar ve ülkenin değişik illerinde sermaye sahiplerinin “hemşehrilik bağlarını” önemseyerek etkide bulunmaları yerel siyasetin farklı bir boyutunu ilgilendirmektedir.

Siyasetin temelinin şehirden ve şehir yönetiminden doğduğu görüşü aslında yerel siyasetin tanımlanması açısından da anlam taşımaktadır. Yerel siyasetin şehir ve şehir yönetimi çerçevesinde taşıdığı anlam ile siyasetin ilk doğuşunda şehir yönetiminden filizlenmesi çok manidardır. Yerel siyaset ve yerel demokrasinin genel siyasetin temeli olduğu yaklaşımı, siyaset kavramının yerel doğasıyla da örtüşmektedir (Akdoğan, 2008: 10). Dar anlamda yerel alandaki karar alma süreçleri ve ilişkili konular yerel siyaset olarak tanımlanırken, geniş anlamda yerel siyaset kenti ve kentleşme sürecini ilgilendiren bütün konuları kapsamaktadır. Bu bağlamda, kır-kent ilişkisi, yerel yönetim-devlet ilişkisi ve yerel seçimler gibi konular yerel siyaset kapsamında değerlendirilebilir (Keleş, 2006:107). Alkan ve Taş ise; “yerel siyaset” kavramını, Yerel siyaset, yerele ait özelliklerin siyaset sürecine çeşitli boyutlarda yaptığı etkiler üzerinde yoğunlaşır. Yerel sosyo-ekonomik özelliklerin, coğrafi faktörlerin, yerel sosyal farklılaşma yapılarının, çıkar gruplarının, yerel ve ulusal düzeyde otoriteleri belirleme ve kararlarını etkilemeye dönük etkinliklerini, otoritelerle geliştirdikleri etkileşimleri ve bütün bunların siyasetin genel görünümü üzerindeki etkilerini inceleyen bir kavram olarak (Alkan ve Taş 2007: 16) ifade etmektedirler.

Akdoğan ise, yerel siyaseti, şehir ölçeğinde faaliyet gösteren kişi, kurum ve kuruluşların, şehir ve şehir halkına ait sorun ve konuları ele alarak sürdürdükleri bir yerel iktidar mücadelesi; yerel düzeydeki kaynak ve imkânların kullanılarak, yerel ölçekteki vatandaşların mutluluk, refah ve adaletini sağlamak üzere yerel iktidar ve

otorite üzerinden yerel toplumu idare etme sanatı olarak değerlendirmektedir (Akdoğan, 2008:10).

Bu anlayışa göre, yerel siyaset her ne kadar bir iktidar mücadelesi olsa bile temelinde kenti ve kentliyi kalkındırma ve mutlu etme temel amaçtır. Ancak, pratikte böylesi olan yerel siyaset anlayışının uygulamada yanı sıra şekilde olduğunu söylemek de zordur.

Yerel siyasetin temel öğeleri olarak, merkezi yönetimin yerel temsilcilikleri olan valilik, kaymakamlık ve muhtarlık ile il özel idareleri; mahalli idareler yani belediye başkanlıkları ile belediye meclisi; kamu kuruluşlarının taşra teşkilatları, görülmektedir. Yerel siyasetin yerel ölçekte görünümüne bakılırsa, üç önemli organizasyon görülür. Birincisi, belediyelerdir ki; belediye meclisi, belediye encümeni ve belediye başkanı, belediye yapılanması içinde yer alır. İkinci olarak, siyasal partilerin yerel örgütlenmeleri sayılabilir. Son olarak ise, merkezi yönetimin temsilcisi (vali, kaymakam) ve kente ait milletvekilleri yer almaktadır (Tekeli, 1998: 196). Yerel siyasetin öznelere ise partilerin şehir düzeyindeki teşkilat ve temsilcilikleri, il genel meclisi ve belediye meclisi üyeleri, ulusal ölçekteki sivil toplum kuruluşlarının yerel temsilcilikleri ve yerel düzeyli sivil örgütler, medya kuruluşlarının temsilcilikleri ve yerel medya grupları, yerelde bulunan kanaat önderleri, sermaye ve sendika mensupları, esnaf, esnaf ve vatandaşlardır (Akdoğan, 2008: 11).

Yerel siyaset, yerelleşme trendi ile birlikte önemi artan yerel aktörlerin siyasi alanda daha etkin olmaları gereğini savunmaktadır. Yerel siyaset, yerel aktörlerin kendileri ile ortaklaşa yaşadıkları toplum ile ilgili karar ve uygulamalara katılımını sağladığı için ortak çözüm üretme potansiyeline de sahiptir. Tarafların ortak üretmedikleri hiçbir çözüm de sağlıklı ve kalıcı olamayacaktır. Öyle ise, toplumsal barış ancak gelişmiş, sağlıklı, etkin işleyen bir yerel siyaset ile mümkün olacaktır. Yerel siyaset aynı zamanda taraflara birlikte karar alma ve uygulama yani birlikte yaşama tecrübesi kazandırma yönünden etkili bir uygulamalı eğitim özelliği de taşımaktadır (Şentürk, 2008: 336).

Yerel siyasetin aktörleri, kentteki sosyal faaliyet, kültürel etkinlik ve siyasi parti organizasyonlarını milletvekili olabilmek, belediye başkanı olabilmek ya da parti içinde etkin bir konuma kavuşabilmek kısacası yerel ya da ulusal siyasetin karar alma mekanizmalarında görev alabilmek için bir araç olarak görmektedirler. Bu yerel siyaset

aktörlerinin, TBMM veya Belediye Başkanlığı ya da diğer yerel karar organlarına ulaşmanın yanında kentteki ekonomik rantlarını artırmak ve ya koruma yaklaşımları da vardır. Bu aktörlerin bir kısmı bürokrat bir kısmı Doktor, Avukat, Müteahhit, gibi serbest meslek üyeleridir.

Siyasi partilerin yerel siyasette başrol oynama istek ve beklentisinde olmalarına rağmen her zaman bu gerçekleşmeyebilmektedir. Merkezi ve yerel düzeyde siyasal iktidar mücadelesi veren siyasal partilerin birçok konu gibi kentleşme, yerelleşme, çevre, konut, kent yönetimi ve belediyecilik konularında görüşleri vardır. Yerel seçmenin siyasal desteğini almak suretiyle belediyelerde iktidarı elde ettiklerinde ise, yerel politikaları kendi siyasal görüşleri doğrultusunda belirlemektedirler. Partinin gösterdiği aday belediye başkanı olunca kendi görüşlerini gerçekleştirecek veya partide söz sahibi olan kişilerin yakınlarını belediye kadrolarına alma çabaları içersinde olacaklardır (Başaran, 2007: 53).

Yerel siyaset, yerel aktörlerin değişik amaçlarını gerçekleştirmek için siyaset sürecine etkilerini ele almakta ve bu etki süreci farklı boyutlarıyla incelemektedir. Yerel siyasete yön veren aktörlerin birbirleriyle rekabeti, çatışması ve ya uyumu bu sürecin etkilerinin farklı şekillerde yansımaya neden olmaktadır. Yerel siyasette gerçekleştirilebilecek uyum ve işbirliği yerel kadar genel siyaseti de etkileyebilecektir. Bu nedendir ki yerel siyaset ile ulusal siyaset arasında da bir etkileşim sürecinin bulunduğunu belirtmek de gereklidir.

2. 6. Yerel Medya Yerel Siyaset İlişkisi

Demokrasinin gelişmesinde, demokratik bilincin oluşmasında, demokratik kültürün yerleşmesinde, yerel düzeyde demokratik kurumların olgunlaşmasında (Akdoğan, 2008:9), yerel bilgilendirme ve siyasal katılımın sağlanmasında, yerel siyaset ve yerel medya arasındaki ilişkilerin çok büyük yeri vardır. Yerel yönetimler bu süreçte ayrılmaz bir üçüncü aktördür. Ancak onu da özellikle karar organlarının (Belediye Meclisi, İl Genel Meclisi) seçimle gelmesinden dolayı yerel siyasetin bir parçası olarak görmek doğru bir yaklaşım olacaktır.

Yerel medyanın işlevlerinin neler olduğuna bakılırsa, yerel medyanın, yaygın medya ile aynı işlevleri taşıdığı ancak, uygulamaların daha mikro düzeyde olması

nedeniyle sonuçların etkililiğinin daha fazla olduğu görülebilir. Yerel medyanın yayınları, toplumsal yerellik oluşturulmasında, ortak kültür, zevk, değer ve çıkarlar çerçevesinde bir topluluğa yapılan yayınları kapsar (Timisi,1998:9). Bu işlevler çerçevesinde yerel medya-yerel siyaset ilişkisi demokratik sürecin yanı sıra yerel kalkınmaya, kamuoyu oluşumuna, yerel sorunların çözümüne, yerel ekonominin işleyişine de önemli katkılarda bulunabilir. Ancak, bu iki olgu arasındaki ilişki de her olgunun kendi işlev ve sorumluluklarını bilmesi, karşılıklı çıkar ve menfaat ilişkisine girmemesi gerekir. Teorik olarak, ilkeleri belirtilen bu hususlara uygulamada riayet edildiğini söylemek zordur.

Bostancı, (1998:168) “bugün siyaseten etkin olmanın, artık klasik siyaset usulleriyle propaganda yürütmekten değil, medya ile iyi ilişkiler kurmaktan geçtiğini belirtmiştir. Bostancı’nın bu tespiti sadece ulusal çerçevede değil yerel çerçevede de aynı şekilde değerlendirilmelidir. 1990’lı yıllarla birlikte Anadolu sermayesinin gelişmeye başlamasıyla birlikte bu kesimler siyasal nüfuz elde etmek için ya medya sektörüne girdiler ya da medya sektörünü dolaylı olarak desteklemeye başladılar. Bu sonuçla birlikte yerel medya, yerel sermayenin ve yerel siyasetin kontrolüne girmiş, bu ilişkiler ağı içerisinde örgütlenen yerel medya, ulusal medya ile aynı problemin sarmalının içerisinde girmiştir.

Yerel medyanın sermaye ya da yerel iktidar mücadelesi sarmalı içerisinde girmesine bazı çevreler yerelin ulusallaşarak ilkelerinden taviz vermesi şeklinde bir yaklaşım getirirken bazı çevreler ise daha farklı bir yaklaşım sergilemektedirler.

Bostancı, (1998:170) “Türkiye’de yerel basın ya da Anadolu basını, zaten başlangıcından beri bu gücü içinde barındırmaktadır. Hatta günümüzde daha da etkili olmaya başlayarak, daha şimdiden “lokal bir çevredeki kamusallığın platformu, fikir, kanaat ve tutumların sirküle olduğu zemin, meşrulaştırmanın aracı ve nihayet popülerliğin teknolojisi olarak iş görmektedir” diyerek duruma daha iyimser bir çerçeveden bakmaktadır.

Seçim zamanlarında yerel halkın oy vereceği parti yönünde ikna edilmesi için siyasal partiler yerel medyayı yoğun olarak kullanma eğilimindedir. Bunun nedenlerinden birisi ulusal medyada siyasal propaganda amaçlı yayınların yasaklanması iken, pazarlama ve ikna stratejisi ve milletvekilliğinden belediye meclis üyeliğine kadar siyasal koltuklara aday olanların sayısının fazlalığı sayılabilir. Siyasal partiler yerel

medya aracılığıyla seçim kampanyalarında, adayların tanıtımı ve politikaların tartışılmasında bir forum oluşturur. Ulusal düzeyde yapılan siyasi kampanyaların seslendiği kitlenin çok geniş olması, yerel medyanın yerel demokrasinin gelişiminde katkı sağlamaktadır. Hedef alınan kitlenin sınırlı olması dolayısıyla, siyasi partiler savundukları görüşleri daha iyi duyurabilir ve geliştirebilir. Siyasi partilerin dışında, yerel medya, yerel halk ile yönetim arasında bir bağ oluşturabilir. Demokratik yapı açısından halkın bilgilenebilmesine yönelik yayınlar önem taşımaktadır (Bayram, 2007:629). Yerel medyanın seçim sürecinde seçmeni etkilediğine inanan siyasi partiler ya da adaylar medya kuruluşlarıyla ticari bir ilişkiye girmektedir. Yerel medya-yerel siyaset ilişkisi, özellikle seçim dönemlerinde tamamen çıkar boyutunda yürütüldüğü görülebilmektedir. Böylesi bir çıkar ilişkisini tüm Anadolu Basını için ifade etmek doğru olmamakla birlikte büyük bir kesimi için geçerli olduğu söylenebilir. Genel ve yerel seçim süreçlerinde adaylar ya da partiler siyasi faaliyet ve propagandalarının ilgili medya organında yayınlanması için belirli ücretler vermekte, aday da ödediği ücret çerçevesinde medyada yer alabilmektedir.

Yerel medya sahipleri, yerel siyasette aktif rol da alabilmektedirler. Örneğin, Elazığ Nurhak Gazetesi İmtiyaz Sahibi Rıdvan Kaya, 2009 Yerel Seçimlerinde MHP'den Belediye Meclis Üyeliği için aday olmuştur. Bu tür durumlarda, yerel medya, objektiflik ve tarafsızlık ilkesini ihmal etmekte; ideolojik ve siyasal yayınlar yaparak, sahibinin ya da yöneticisinin görev aldığı siyasi harekete katkı sağlamak için seçmeni yönlendirme gayretinde olmaktadır. Yerel medya sahipleri, Milletvekilliği, Belediye Başkanlığı, İl Genel Meclis Üyeliği ve ya Belediye Meclis Üyeliği için siyasi bir aktör olarak aday olmakta, yayın organı da sahibinin sesi olarak yayınlarında siyasi tarafgirlik içerisinde bulunmaktadır. Ancak, yerel medya çalışanları getireceği sorunlardan ve etik ilkelere aykırı olacağından dolayı, medya-siyaset ilişkisi bağlamında medya patronlarının siyasete girmesi tartışmalarına yerel medya çalışanları pek olumlu (%84) bakmamaktadırlar. Bu bakış açısı onların siyasi tarafgirlikten uzak, siyaset üstü medya yönetimi istediklerinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir (Doğan ve Göker, 2008:547).

Türkiye'de yerel basın organlarının büyük bir çoğunluğunun genellikle yayın yaptıkları bölge ya da beldelerdeki mülkü otoritelerin, belediye başkanlıkları, kaymakamlıklar, valilikleri, v.s.- dolaysız denetimine tabi oldukları ve bazen bu

otoritelerin öz konusu basın organlarının bizatihi sahipliklerini üstlendikleri gerçeği de hesaba katılırsa, resmi devlet politikasının dışında görece sivil bir kimliğe sahip bir yerel medya örgütlenmesiyle karşılaşılabilmesi oldukça doğaldır (Köse, 2008:18). Özellikle yerel düzeyde faaliyette bulunan radyo, televizyon ve yerel gazetelerin birinci derece gelir kaynağı belediyeler ve siyasilerdir. Medya gerçekler ve doğruları değil, kimi zaman kendi ideolojisinin savunusunu yaptığı için, kimi zaman da özel çıkarı dolayısıyla statükoyu temsil eden siyasal iktidarı ya da bir başka siyasal partiyi destekleyerek değişimin gerçekleşmesine aktif olarak direnebilmektedir (Aktan 2006:5). Medya belediyelere vermiş olduğu destek karşısında ticari rant sağlayarak varlığını devam ettirme düşüncesi içersinde olabilmektedir. Belediyeler medya ile sıkı bir ilişki içersinde olma isteğindedirler. Hem yaptıkları kentsel hizmetlerin tanımı hem de belediyelerin reklâm ve propagandasını medya aracılığıyla yapmak ve aleyhlerinde yayın yapılmaması için medyaya bol reklâm desteği verebilmektedirler (Başaran, 2007:53).

Yerel medya yerel siyaset ilişkisinde baskı ve zorlama çabalarını görmek de mümkündür. Yaptıkları haber ve yayınlardan dolayı yerel medya kuruluşları ya da çalışanları yerel aktörler tarafından baskı ya da zorlamaya maruz kalabilmektedir. Doğan ve Göker'in, "Yerel Medya Çalışanlarının Meslek Etiğine Bakışı (Elazığ Örneği)" araştırmasında yerel medya çalışanlarının görevlerini yaparken yapılan haberlerden dolayı kent yöneticilerinin doğrudan ya da dolaylı olarak bir baskı gördükleri (%90), (2009:546) ortaya çıkmıştır. Elazığ'da günlük olarak yayın yapan Yeni Ufuk Gazetesi, Elazığ Valisi Muammer Muşmal'a yönelik eleştirel (bazen de eleştiri sınırını aşan) yayınlarından dolayı Defterdarlık ve SGK gibi denetim kurumlarının baskılarına maruz kalmış ve yüklü cezai müeyyideler uygulanmıştır.

Sonuç olarak, yerel medya-yerel siyaset ilişkisi, yakın dostluk, siyasi nüfuz elde etme, yerel siyasette görev alma, ekonomik beklenti ve baskı gibi unsurlar çerçevesinde yaşanmakta; yerel demokrasi, yerel kamuoyu, yerel sorunların çözümü ve yerel kalkınma gibi önemli hususlara bu ilişki zarar vermektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SEÇMEN DAVRANIŞI

3. Seçmen Davranışı ve Seçmen Davranışını Etkileyen Faktörler

Demokrasiyle yönetilen toplumların en önemli özelliklerinden biri ülkeyi kendi adına yönetecek temsilcileri ile kenti kendi adlarına yönetecek yerel yöneticileri seçmeleridir. Bireyler, birer seçmen olarak adeta kendini temsil edecek ve yönetme işlevini yapacak siyasal adaylara yetki vermektedirler.

Seçmen, seçim sürecinde tutum ve davranışını belirlerken doğrudan ya da dolaylı olarak birçok faktörün etkisinde kalmaktadır. Seçmeni etkileyen bu faktörler, yerel seçimler ile genel seçimlerde birçok noktada benzerlikler göstermekle birlikte doğal olarak yapıları gereği ayrıştığı noktaların olduğunu söylemek de mümkündür.

Seçmen davranışına etki eden faktörlere yönelik araştırmalar 1940'lı yıllarda başlamıştır. Ancak, aradan geçen süre içerisinde hem seçmen yapısında hem de seçmeni etkileyen faktörler içerik yönünde sürekli olarak bir değişiklik ve yenilik yaşanmıştır. Bu nedenle, seçmen tercihinin şekillenmesinde etki eden faktörlerin belirlenmesine yönelik araştırmalar belirli periyotlarla yapılmakla birlikte bu noktada seçmeni etkileyen faktörler ve bu faktörlerin etki düzeylerine ilişkin analizlerin net çizgilerle yapılabildiğini söylemek mümkün değildir.

Ülkemizde genel seçimler çerçevesinde seçmen davranışını analiz etmeye çalışan bazı çalışmalar olmakla birlikte yerel seçimlere yönelik olarak yapılan araştırmalar ise oldukça az sayıdadır.

Yerel seçimler, katılım oranları, seçmen eğilimleri, sonuçları ve ilgilileri bağlamında genel seçimlerden çeşitli noktalarda ayrılır. Bununla birlikte yerel seçimler, yerel yöneticilerin seçilmesi eylemi kadar aynı zamanda seçmenlerin merkezi iktidara bir mesaj verme biçimi olarak da değerlendirilmektedir. Bu çerçevede yerel seçimleri genel seçimlerden farklı düşünmek çoğu zaman mümkün görülmemektedir. Türk siyasi geleneğine bakıldığında yerel seçimlerin sonuçları, genel seçimin hemen ardından yapıldığında, genel seçimlerin sağlaması gibi görülürken; genel seçimler öncesinde ise bir tür kamuoyu yoklaması olarak düşünülmektedir.

Türk milletinin demokrasinin gelişmesiyle birlikte demokratik haklardan biri olan seçimle tanışması Osmanlı İmparatorluğu döneminde olmuştur. Demokratikleşme sürecinde bugün ciddi bir yol alan ülkemizde ilk genel seçimler 133 yıl önce 1877 yılında yapılmıştır. Ancak, yerel seçim süreci biraz daha eskiye dayanmaktadır. Devlet, daha etkin vergi toplayabilmek için taşrada Muhassıl Meclisi adıyla yerel kurumlar oluşturmuştur. Bu kurumların başında bir tür mali vali olan “muhassıl” olarak adlandırılan bir yönetici, onun yanında da bir meclis bulunmaktaydı. Bu meclisin üyelerinin bir kısmı atamayla, bir kısmı da seçimle işbaşına geliyordu (Doğan, 2007: 12). Tanzimat Fermanı’nın 1839 yılında ilan edilmesiyle devreye giren bu uygulama ile yerel seçim süreci 171 yıl önce başlatılmıştır.

Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluşundan bugüne kadar ise ülkemizde 18 yerel seçim yapılmıştır. 1963 seçimleri öncesinde yapılan seçimlere ilişkin sağlıklı bir veri olmadığından dolayı o döneme yönelik seçmen tercihinin yönelik bir değerlendirme yapmak mümkün değildir. Ancak, sonraki dönemde Türk seçmenin tercihinin nasıl şekillendiğine yönelik eldeki veriler çerçevesinde bazı değerlendirmeler yapmak mümkündür.

Ülkemizde, seçmen davranışına yönelik araştırmalar 1968 yılında Nermin Abadan tarafından yapılan ilk araştırma ile başlamıştır. Seçmen davranışı da tüketici davranışı gibi açıklanması zorlu bir doğaya sahiptir. Bu nedenle araştırma ve analizlerde çeşitliliği artırma ve anlayışları sürekli geliştirme zorunluluğu vardır (Uztuğ, 2004:167).

3. 1. Seçim ve Seçmen Kavramları

Demokratik siyasal sistemin en önemli göstergelerinden biri “seçim” ise; bu sistemin en önemli aktörlerinden biri de “seçmen”dir. Demokratik rejimlerde seçimler yöneten-yönetilen arasındaki ilişkiyi düzenlerken seçmen de gerçekleştirdiği rolün bir sonucu olarak yönetime katılmakta, demokrasinin işleyen mekanizmasında yönetime bazen “dur”, bazen de “devam” diyen kontrol görevi görmektedir.

Seçim, birden çok alternatif karşısında özgür iradeye dayalı eğilimleri ifade eder. Yöneticileri belirlemeye yönelik yapılan seçim ise; bir kamu görevini yürütecek kişi veya kurulun, ilgili seçmenlerce, çok sayıda aday arasında yapılacak tercihlerle belirlenmesi (Türk, 2006: 76) işlemi olarak ifade edilmektedir.

Bir başka tanımlamaya göre seçim, halkın yasalara göre seçmen vatandaş kimliği kazanmış kesimlerinin, siyasal iktidarı onlar adına kullanacak yöneticileri çok sayıda aday arasından seçtiği ve bir sonraki seçime kadar yönetim yetkisini devrettiği, izleyen dönemde ise; yöneticilerin siyasal iktidarı kullanma biçimini değerlendirerek onu denetlediği bir süreç olarak ifade edilmektedir (Çelik, 2005:96).

Seçimin en önemli aktörü konumundaki seçmen, bir toplumda yasalar çerçevesinde yönetici kadroyu seçimle iş başına getirme hakkına sahip olan vatandaşı, sahip olunan kimlik ise; seçmenliği ifade etmektedir (Avşar, 2002:18).

Bu tanım, seçimi yapan kişi ya da özne yani seçme eyleminde bulunan en önemli aktör olarak seçmene dikkat çekmektedir.

Erdoğan, seçmeni tanımlarken temsili demokratik sisteme vurgu yapmaktadır. Siyasal yapının bir getirisi olarak ortaya çıkan temsili demokrasinin gereği olarak, kendi adına ve hazır bulunmadığı zaman yasama organında karar verme ve davranma yetkisini anayasal ve yasal çerçevede belirtilmiş olan temsilciye meşru olarak seçim yoluyla devreden kişidir (Erdoğan, 1995:142).

Yurttaşların öncesi ve sonrası da dahil olmak üzere seçimlerle ilgili sergiledikleri, çeşitli unsurların etkisiyle şekillenen, seçime katılıp katılmama, katılma durumunda tercih yapma, seçim sonrasında bu tercihini sürdürme ya da değiştirme gibi şekillerde somutlaşan siyasal davranış şekli” şeklinde de ifade edilebilmektedir (Kiriş, 2005:14).

Seçmen olabilmek için bazı şartları taşımak gerekmektedir. Seçmeni olabilmek için o ülkenin vatandaşı olmak ve yasalarla belirlenmiş diğer koşulları sağlamak gereklidir. Ülkemizde 1982 Anayasası’nın “Seçme, seçilme ve siyasi faaliyette bulunma hakları”nı düzenleyen 67. maddesi, “on sekiz yaşını dolduran her Türk vatandaşı seçme ve halk oylamasına katılmak haklarına sahiptir” şeklinde bir düzenleme getirmiştir. Buna göre, Türkiye Cumhuriyeti devletinde “seçmen olabilmek için iki koşul vardır. Bunlardan birincisi Türk vatandaşı olmak diğeri on sekiz yaşını doldurmuş olmak. On sekiz yaşını dolduranların seçimlerde ve ya halk oylamalarında oy kullanmak isteyenlerin seçmen kütüklerine isimlerini yazdırmaları gerekmektedir.

Çağdaş demokrasilerde seçme hakkı bazı ilkelerle garanti altına alınmıştır (Öztekin, 2003:165):

- 1- “Eşitlik ilkesi; bir kişiye bir oy hakkının tanınması
- 2- “Genellik ilkesi”; her seçmene seçme ve seçilme hakkı tanınması
- 3- “Bireysellik ilkesi”; seçme hakkının kişiye özgü olması
- 4- “Gizlilik ilkesi”, Seçme hakkını kullanırken tercihinin sadece seçmen tarafından bilinmesi
- 5- “Serbestlik ilkesi”; seçimlerin baskı ve korkudan uzak yapılması

3. 2. Seçmen Davranışı

Bireyler seçimlerde oy verirken, vatandaşlık görevlerini yerine getirmenin ya da insan olarak en temel haklarından birini kullanmanın ötesinde bir siyasi davranış sergilemektedirler (Arslan, 2007:3).

Davranış, insanların ve insanların oluşturdukları toplumların, toplumsal olaylar karşısında gösterdikleri tepkiler ve bu tür olaylarla ilgili olarak aldıkları eylemsel tavırlardır (Öztekin, 2003:217). Bir başka ifadeyle davranış bireylerin ya da çeşitli büyüklükteki grupların belirli olay, durum ve gelişmelerin belirmesi neticesinde ortaya koydukları etkide ya da tepkide bulunma çabasıdır.

Siyasal davranış; sosyal, psikolojik ve ekonomik değişkenler tarafından belirleneceğinden, toplumdan topluma değişen ve bu değişkenlerin kişisel düzeydeki bir ürünü olarak (Kaya, 2005:95) tanımlanabilir. Bir başka tanıma göre ise, siyasal davranış; insanların ve örgütlerin siyasal olaylar karşısında aldıkları tavırlar, gösterdikleri eylemler siyasal katılımdır.

Siyasal katılma ile siyasal sistem içerisinde vatandaşların yöneticilerin seçimini veya kararlarını etkilemeyi amaçlayan bir davranışlar bütünü olarak ifade edilmektedir.

Siyasal katılma kendisini değişik yoğunluk seviyelerinde gösterebilir. Bu seviyelerin alelade bir meraktan oldukça yoğun bir eyleme kadar uzanması mümkündür. Roben A. Dahl siyasal katılmanın boyutlarını 1 –İlgi, 2-Önemseme, 3-Bilgi, 4 -Eylem olarak sıralamaktadır (Dahl,1963:56). Kapani, bu yoğunluk düzeylerini, ilgi, siyasal olayları izleme; önemseme, siyasal olaylara önem verme; bilgi, olaylar ve sorunlar

hakkında bilgi sahibi olma; eylem, siyasal olaylara aktif olarak karışma, şeklinde açıklamaktadır. (Kapani, 2007:144). Birey, bu derecelendirmeler birbirleriyle kopuk değil tersine birbirleriyle bağlantı ve yakınlık söz konusudur.

Demokratik siyasal sistemlerde vatandaşların çok büyük bir çoğunluğunun, siyasi kanaatlerini ortaya koyan ve katıldığı en önemli siyasal eylem oy vermedir. Oy verme siyasal katılmanın temel unsurunu meydana getirmektedir. Demokratik yapı içerisinde seçmenler oylarını kendisine hizmet edeceklerine ya da hizmet ettiklerine inandıkları; kendilerine yakın gördükleri parti ya da adaylara verirler. Seçmen oy verme davranışını gösterirken çoğu zaman farkında olarak ya da olmayarak belirli etkiler sonucunda tercihlerini ortaya koymaktadır.

Karadoğan, Seçmenin davranışını çeşitli iç ve dış etkiler sonucu belirli bir doğrultuda sistemli olarak geliştirdiğini, çoğu zaman da bireyin diğer düşünce ve davranışlarına uyum gösterdiğini belirterek, seçmenin bir birey olarak çeşitli konularda aldığı tutumla, seçmen davranışını sergilerken ortaya koyduğu tutumun çoğu zaman birbirini tamamladığını ileri sürmektedir (2004:143).

Seçmen davranışının incelenmesi son zamanlarda önem kazanmıştır ve seçmen davranışının önemi su noktalardan kaynaklanmaktadır (Gülmen, 1979:14):

1. Demokratik sistemlerde vatandaşların çoğunluğunun katıldığı ve kendi düşüncesini ortaya koyduğu en önemli siyasal eylem oy vermedir.

2. Demokratik düzenlerde herkesin üstlendiği toplumsal rolleri, siyasal görevleri ve ne olursa olsun seçimlere katılma hakları vardır ve bu haklar bütün bireylere eşit olarak dağıtılmıştır.

3. Ulusal seçimler vesilesiyle herkese eşit etki olanağı sağlanmış, her oy eşit değere sahip olduğu gibi oy kullanma ile kullanmama davranışları etki açısından da birbirine eşit düzeyde bir ağırlığa oturtulmuştur.

4. Seçmen davranışı, hemen hemen tüm toplumlarda gözlenebilen bir olgu niteliği taşıdığından, karşılaştırmalı siyasal çalışmalarda başvurulan bir araç niteliği taşımaktadır.

5. Seçmen davranışını diğer siyasal davranışlardan ayıran önemli bir yönü nitel ve nicel değerlerle ifade edilebilme özelliğinin olmasıdır.

6. Seçmen davranışının gerçek bir anlam kazandığı seçimler, siyasal sistem açısından belirli fonksiyonlara sahiptir.

Seçmen davranışları ya da seçmenin belirli bir parti ya da adayı tercih etmesi belirli bir süreçte gerçekleşmektedir. Seçmenin karar verme süreci teorik ve ampirik yaklaşımlarla açıklanmaya çalışılmaktadır.

Siyasal davranışlarının oluşmasının saptanması için çeşitli değişkenlere başvurulmaktadır: Yaş, cinsiyet, kültür, gelir düzeyi, meslek ve yerleşme merkezi gibi. Ancak, kişiler, toplumda yalnız kişisel değişkenlerle tanımlanamaz. Kişi belirli bir insan grubu içinde yaşamakta ve güncel yaşantısında, iş, aile, arkadaş çevresi gibi birincil grup denen çeşitli gruplarla ilişki içinde bulunmaktadır. Bu, birincil grupların siyasal davranışların oluşmasında önemli rol oynadığı araştırmalarla ortaya konmuştur. Bunların yanında ideolojik etkenlerin bilinmesi de, siyasal davranışların oluşmasının saptanması yönünden zorunlu olmaktadır (Çam, 1987: 278).

Bu bakımdan kişisel değişkenlerle birlikte sosyal, psikolojik ve ekonomik değişkenler de seçmenin davranışını etkileyen ve yönlendiren unsurlar olarak öne çıkmaktadır.

3. 3. Seçmen Davranışıyla İlgili Kuramsal Yaklaşımlar

Tarihsel gelişim itibariyle seçmen davranışı ile ilgili teorik çalışmaları üç ana başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar: 1- Sosyolojik Yaklaşım, 2- Sosyo-Psikolojik Yaklaşım ya da Partiyle Özdeşleşme, 3- Ekonomik Yaklaşım ya da Rasyonel Tercih'tir (Akgün, 2007: 27; Harrop ve Miller, 1987: 130; Kalender, 2005: 39).

3. 3. 1. Sosyolojik Yaklaşım

Seçmen davranışıyla ilgili yapılan çalışmalarda ilk olarak “Sosyolojik Yaklaşım” teorisi ileri sürülmüştür. Columbia ekolü olarak da bilinen bu yaklaşım, 1940’lı ve 1950’li yıllarda ortaya konulmuştur.

Temeli Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet tarafından 1940 yılı ABD Başkanlık seçimleri sırasında seçmenler üzerinde yaptıkları bir araştırma ile atılan sosyolojik yaklaşım, seçmen davranışının temelde toplumdaki sosyal bölünmüşlük tarafından

belirlendiğini iddia eder. Seçimlerde kullanılan oy da aslında bireylerin ait olduğu sosyal kimliklerin siyasal tercihlere yansımından ibarettir (Akgün, 2007:27) düşüncesi ile hareket eder. Modelin temeli, ferdin tutum ve tercihlerinin ilişkide olduğu insanlardan etkileneceği (Özcan, 1998:195) varsayımına dayanmaktadır.

Columbia Ekolü olarak da ifade edilen sosyolojik yaklaşıma göre, politik tercihlerin belirlenmesinde sosyal özellikler (bölünmeler) belirleyici rol oynar. Seçmenlerin dinsel, etnik ve mesleki farklılıkları, sosyal bölünmelerin temel kaynağıdır. Seçmenlerin parti tercihleri sanki dini bir aidiyet ve vazgeçilmez alışkanlıklar olarak tanımlanır ve seçmenlerin her bir seçimde kullandığı oy da, bu değişmez kimliğin teyidinden başka bir şey değildir (Gökçe, 2002:7).

-Bu yaklaşım çerçevesinde çalışmalarını sürdüren yazarlar şu genellemelere ulaşmışlardır (Lazarsfeld vd., 1968:137):

-Birey sosyal olarak politikleşir. Sosyal özellikler parti tercihini belirlemektedir.

-Oy verme temel olarak bir grup deneyimidir. Birlikte çalışan ve yaşayan insanların aynı adaya oy vermeleri muhtemeldir.

-Politik eğilimler sosyo-ekonomik statü derecesi, dini bağlılık ve ikamet üzerinde temellenmiştir. Bu üç faktör bireylerin karar vermelerinde büyük rol oynamaktadır.

-Oy vermede ailenin önemli bir rolü bulunmaktadır. Eşler özellikle birbirlerinin tercihlerine çok yakın oy kullanmaktadır. Çocukların tercihleriyle ebeveynlerin tercihleri büyük ölçüde benzeşmektedir.

-Seçimlere gösterilen ilgi karar verme zamanını etkilemektedir. Yüksek ilgili bireyler daha erken karar verebilmektedir.

-Bireyler mensup oldukları gruplar doğrultusunda oy vermeye eğilimli olmakta ve bu süreçte çapraz baskılar (birey ya da grup üstüne karşı yönlerden gelen baskılar) önemli rol oynamaktadır. Çünkü yoğun bir çapraz baskı altında kalan birey ya da grupların ilgilerini yitirerek herhangi bir seçim yapmama olasılıkları yükselmektedir. Buna karşılık, çapraz bakıları olmayan seçmenlerin seçimle ilgilenmeleri ve tercihte bulunmaları daha yüksek bir orana sahiptir.

Seçmen davranışını sosyolojik yaklaşım çerçevesinde inceleyen bilim adamları, cinsiyet, yaş, eğitim, gelir, yerleşim yeri ve meslek gibi demografik etkenlerin seçmen davranışında etkili olduğunu belirtmişlerdir. Bu yaklaşım çerçevesinde bireysellik reddedilmekte sosyal grupların ortak çıkarına vurgu yapmaktadır. Bir diğer dikkat çeken nokta ise, Yine Columbia yazarları, seçim davranışını adaylar arasında bir tercih yapma olarak değil, partiler arasında bir tercih yapma olarak tanımlamışlardır (Damlapınar ve Balcı, 2005:59).

1940'lı ve 1950'li yıllarda etkili olan Columbia Okulu, Michigan ekolü taraftarları başta olmak üzere çeşitli çevrelerden ciddi eleştirilere uğramıştır (Çinko, 2006:109). Akgün, bu yaklaşımın, her ülkedeki parti sistemlerini veri olarak aldığı için, zamanla hem parti sistemlerindeki değişiklikleri hem de oy kaymalarını açıklayıcı teorik esneklikten yoksun olduğu gerekçesiyle eleştirildiğini belirtmektedir (Akgün,2007:28) Yapılan bazı eleştirel değerlendirmelerde haklılık payı olmasına rağmen sosyolojik yaklaşımın ileri sürdüğü iddiaları yapılacak çalışma ya da araştırmalarda analiz dışında tutmak mümkün değildir.

3. 3. 2. Sosyo-Psikolojik Yaklaşım ya da Partiyle Özdeşleşme

Seçmen davranışının incelendiği bir diğer yaklaşım olan Sosyo-Psikolojik Yaklaşım, gruplar yerine bireyler üzerine odaklanır.

Bu model ilk defa Michigan Üniversitesi'nden Campbell, Converse, Miller ve Stokes tarafından geliştirilmiş ve yazarlar, seçmen tercihi araştırmalarına yeni bir boyut kazandırmıştır. Partiyle özdeşleşme modeli; 1948, 1952 ve 1956 Başkanlık Seçimleri arasında görüşmelerin verileri doğrultusunda ortaya konulmuştur (Damlapınar ve Balcı, 2005:60).

Seçmenlerin küçük yaşlarda ailelerinin ve çevrelerinin etkisi altında gerçekleşen siyasal sosyalleşme sürecinde kazandıkları siyasal tutumlar ve ideolojik yönelimlerin ileriki yaşlarda onların parti tercihi üzerinde son derece etkili olduğu (Akgün, 2007:29) ve kişilerin herhangi bir partiye karşı psikolojik bağlılık duyduğunu (Kalender, 2005:46) iddia eder. Bu bağı 'psikolojik sevgi bağı' olarak belirten Çinko'ya göre (2006:110) bu bağın oluşumu çocukluk yıllarına kadar uzanır. Parti kimliği şeklinde somut olarak ifade edilen bu bağlılığın, adeta dinsel bir bağlılığı andırdığı ileri sürülmüştür. Sosyo-

psikolojik yaklaşım modeli, sosyolojik yaklaşımı reddettiği gibi ahlaki vaazlardan çok davranışla ilgili kurallar sunmaktadır (Özkan, 2004:113).

Seçim ve seçmen davranışı analizlerini derinden etkileyen Michigan araştırmasının ortaya koyduğu partiye özdeşleşme modelinin temel varsayımları şunlardır (Budge ve Farlie, 1997:42-43):

-Çoğu seçmen, mevcut oy verme niyetinden farklı olabilen bir partiye, önceden var olan bir bağlılık hissetmektedir.

-Önceden mevcut olan bu bağlılık, ailedeki sosyalleşmeyle oluşmaktadır.

-Çoğu seçmen, bütün hayatı boyunca aynı partiye bağlı kalmaktadır

-Bağlılığını değiştiren bir azınlık; ebeveyn bağlılığının yokluğu ve ya çok zayıflığı, ailesinin ve kendisinin ilk bağlılığının referans gruplarından farklı olması gibi nedenlerle sapma göstermektedir.

-Daha önce var olan parti bağlılığı, seçmenlerin şu sorulara vereceği doğrudan cevapla tam olarak yansımaktadır: Kendinizi A veya B partisine mensup olarak mı düşünüyorsunuz? Öyleyse bu mensubiyetinizin derecesi nasıldır? Çok güçlü-güçsüz

-Bir partiye daha çok bağlı olan seçmenin, seçimlerde bağımsız olarak oyunu o partiye kullanması kuvvetle muhtemeldir.

-Bir partiye daha çok bağlı olan seçmenin, seçimlere katılması kuvvetle muhtemeldir.

-Partiye özdeşleşme ve oy verme arasındaki geçici tutarsızlık, aday ve konuların cazibesiyle oluşabilmektedir. Fakat bu durum bir veya iki seçim devam etmekte, izleyen dönemlerde kişi genellikle kendi parti bağlılığına uygun bir şekilde oy vermektedir.

-Bir partiye daha çok bağlı olan seçmenin, kendi partizan bağlılığına uygun olabilen diğer partileri algılaması ve değerlendirmesi kuvvetle muhtemeldir.

Bu yaklaşımda seçmen davranışının “parti kimliği” kavramı bağlamında bireylerin psikolojik bağlılığının ömür boyu devam edeceği ileri sürülmüşse de özellikle ülkemizde 1980’lerden sonra seçmen tercihinin açıklamada aday, sosyo-kültürel değerler, ekonomik gelişmeler gibi değişkenlerin de ele alınması gerektiği ortaya çıkmıştır. Çünkü, seçmenlerin parti bağlılığı her geçen gün azalmakta, siyasi tercih kaymaları bazı seçimlerde oldukça keskin bir şekilde yaşanmaktadır.

3. 3. 3. Ekonomik Yaklaşım ya da Rasyonel Tercih

Ekonomik Yaklaşım, son yıllarda ağırlıklı bir şekilde ele alınan ve çeşitli yönleriyle araştırmalara konu alan bir yaklaşımdır.

Seçmen davranışına ekonomik olarak yaklaşanların temel varsayımı; kişinin kendi çıkarlarını iyi bilmesi, çıkarlara en iyi şekilde hizmet edecek bir aday veya partiyi değerlendirmesi ve bunun sonucunda en uygun aday veya partiye oy kullandığı (Kalender, 2005: 50) yönündeki düşüncedir.

Ekonomik tercih yaklaşımı; kişinin hatır için herhangi bir partiye oy kullanmasının söz konusu olmaması, seçmenin politik amaçlarının üzerine odaklanarak sosyal çevreyi fazlaca dikkate almaması ve seçmenin kullanacağı oy ile ilgili daha çok politik bilgilere sahip olmak istemesi gibi özellikleri bakımından partiye özdeşleşme (sosyo-psikolojik) modelinden ayrılmaktadır (Harrop ve Miller, 1987: 145). Yerel seçimlerin kendine özgü süreçleri, karakteristikleri göz önüne alındığında, seçmenlerin oy verme davranışının daha çok rasyonel oy verme süreciyle paralellik arz ettiği izlenimi oluşmaktadır (Damlapınar ve Balcı, 2005: 76; Akgün, 2007: 95; Kalender, 2005: 73). Ekonomik yaklaşıma göre seçmen, aday ya da partilerden kendisine en fazla yarar/fayda sağlayacağına inandığını tercih etmektedir.

Rasyonel tercih yaklaşımının öncüsü Antony Downs'a göre rasyonel bir seçmen, ücretsiz ve tam olarak bilgilendirildiğinde oy verme ile ilgili kararını şu şekilde almaktadır (Downs, 1957:49).

Mevcut hükümet altında devlet aktivitelerinden elde ettiği hizmet akışıyla, diğer muhalefet partilerinin hükümette olması durumunda elde edebileceği hizmet akışını karşılaştırarak aradaki farkı bulacaktır. Bu fark da onun rakip partiler arasındaki tercihini oluşturacaktır.

İki partili sistemde seçmen, tercih ettiği parti için oy kullanacak, çok partili sistemde ise seçmen, diğer seçmenlerin tercihleri konusunda tahminde bulunacak ve şu şekilde davranacaktır:

-Tuttuğu partisinin kazanma şansı varsa o partiye oy verecektir.

-Tuttuğu partisi hiç kazanma şansına sahip değilse, sevmediği partinin kazanmasını engelleme şansına sahip olmak için başka bir partiye oy verecektir.

Tercih sıralamasında iktidar partisiyle bir muhalefet partisinin aynı konumda olması sebebiyle seçmen karar veremiyorsa şu şekilde davranacaktır:

-Farklı platformlar ve politikalar olmasına rağmen partiler kilitlenmiş durumdaysa, birbirlerini geçemiyorlarsa çekimser kalacaktır.

-Partiler, platformları ve politikaları aynı olmasına rağmen kilitlenmişlerse seçmen, iktidar partisinin icraat oranını öncekileriyle karşılaştıracaktır. Şayet iktidar iyi çalışmışsa bunlar için, başarısız ise muhalefet için oy kullanacaktır. Bunu da eşit görüyorsa, yine çekimser kalacaktır.

Bu teori, seçmenlerin tek amaçlarının "maddi çıkar" olarak tanımlanan fayda maksimizasyonu olduğunu varsayar. Bu görüşü savunanlara göre seçmenin kendisinin belli bir amacı vardır ve eğer oy verdiği parti amacını gerçekleştirmede yetersiz kalırsa, seçmen bir sonraki dönemde oyunu kolayca değiştirir (Akgün, 2007:30).

Seçmen oyunu belirlerken geçmiş icraatlara da bakmaktadır. Bu çerçevede Ekonomik seçim modelinin ana belirleyici unsuru, seçmenlerin, ekonomik gelişim ve değişimler konusunda hükümeti yükümlü (incumbent) görmeleridir. Yani hükümet ekonomik politikalardan sorumludur ve bu sorumluluğun hesabını vermelidir. Dolayısıyla ekonomik problemleri çözmekle yükümlü partilerin, ekonomi politikası konusundaki performansları önem arz etmektedir. Gelecek hakkındaki belirsizlikler ve ilgili partinin samimiyeti neticesinde ilgili partilerin geçmişteki ekonomik performansları, aynı partilerin gelecekte olması muhtemel performanslarını değerlendirme açısından seçmenler nezdinde bir rehber niteliği taşımaktadır (Ercins, 2007:26).

ABD’de ekonomik dalgalanmaların kongre seçimleri üzerinde kayda değer düzeyde etkili olduğu ileri sürülmüştür. Buna göre, iktisadi konjonktürün olumlu seyrettiği dönemlerde iktidar partisi adaylarının, aksi durumda ise, muhalefet adaylarının avantajlı konuma geçtiğine ilişkin bulgular elde edilmiştir. Türkiye’de de hükümetlerin görev süreleri boyunca izlediği tutarsız, iktisadi koşullarla örtüşmeyen, makro-ekonomik politikalar seçmen tercihlerini etkiler. Makro ekonomik performansın seçmen tercihlerini etkilemesi özellikle kriz dönemlerinde iyice su yüzüne çıkar. Bu

konuda en son örnek 3 Kasım 2002 tarihinde gerçekleşen milletvekili seçimlerinde yaşanan oy verme eğiliminde görülebilir. Bu seçimlerden önce yaşanan ve Cumhuriyet tarihinin en önemli iktisadi krizi olarak nitelendirilen ekonomik bunalım, o dönemde koalisyon hükümetini oluşturan partilerin % 10 barajının altında kalmasına ve henüz yeni kurulma sürecini tamamlamış çok yeni bir partinin iktidara gelmesine neden olmuştur. Bir önceki seçim döneminde % 22 oranında oy alan üçlü koalisyonun başındaki partinin bu seçimlerde % 1’ler düzeyine kadar gerilemesi, söz konusu iddianın haklılığı açısından çarpıcı bir kanıttır (Çinko, 2006:114).

Kısacası bu yaklaşımda seçmen tercihini belirlerken kendi amaçlarını gerçekleştirip gerçekleştiremeyeceği ile geçmişe ya da geleceğe dönük yarar sağlayıp sağlamama durumunu dikkate almakta, izlenen ekonomik politikaların sonuçlarının değerlendirilmesi temel alınmaktadır.

Siyasal İletişim araştırmacıları tarafından ağırlıklı olarak kabul gören bu yaklaşım, Akgün’ün de belirttiği gibi (Akgün, 2007:33) genel olarak kabul gören bu yaklaşım, fayda ve amaç tanımını maddi çıkarla sınırlaması ve ekonomi dışındaki etkenleri ve politikada önemli olan sembolik değerleri göz ardı etmesi nedeniyle eleştirilmektedir.

3. 4. Seçmen Davranışını Etkileyen Faktörler

Bu temel yaklaşımlar doğrultusunda bugüne kadar yapılan araştırmalar seçmen davranışını etkileyen faktörlerin 13 temel ana başlık altında incelenebildiğini göstermektedir (Kalender, 2005; Özsoy, 2009; Özkan, 2004; Uysal 1984; Özcan 1998; Köktaş 1997; Çaha 2002; Akgün, 2007).

Bunlar; siyasal parti, lider, aday, seçmen, gündem, propaganda, kitle iletişim araçları, kamuoyu araştırmaları, din, aile, baskı grupları, kanaat önderleri, ekonomik politikalarıdır.

3. 4. 1. Siyasal Parti

Siyasal partiler, toplum ile devleti birbirine bağlayan temel örgütlenmelerdir. Bu çerçevede hem Anayasa’nın 68. maddesinde, hem de Siyasi Partiler Kanunun 4. maddesinde “siyasal partiler, demokratik siyasal hayatın vazgeçilmez unsurlarıdır.” vurgusu yapılarak, demokrasiye ve milli egemenlik çerçevesinde önemi belirtilmiştir.

Demokratik siyasal hayatın kurallarına uygun bir şekilde işleminde hayati bir öneme haiz olan siyasal partiler seçmen davranışında ve tercihinin belirlenmesinde önemli faktörlerden biridir.

Siyasal partiyle ilgili faktörler arasında; gerçekleştirilen icraatlar, partinin vaat ve söylemleri, politikaları, imajı, parti tipi, parti programı, ideolojisi, dine bakış açısı, teşkilat yapısı, seçmenle ilişkileri gibi faktörler yer almaktadır.

Burada siyasal parti üyeleri ile siyasal partiye üye olmayanların davranışının şekillenmesinde farklı etkenlerin olduğu dikkat çekmektedir. Siyasal partiye üye seçmen, partinin programı, kurucuları, kadrosu, lideri ve politikalarını esas değerlendirme kriteri olarak ele almakta ve tercihinin bu çerçevede yapmaktadır. Özellikle herhangi bir partinin üyesi durumunda olmayan seçmen kitlesi partinin kadrosu, siyasal görüşü veya liderinden çok, o partinin ürettiği politikaları esas alarak parti tercihinin yapmaktadır (Çaha, 2002b:141). Partinin vaat ve söylemleri, başarısını ispatlaması, yaptığı icraatlar, liderinin yaşı (Kalender, 2005:55) ve ideolojisi seçmenin tercihinin belirlerken dikkat ettiği diğer hususlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Gelişmiş demokrasilerde parti kimliği seçimlere etki eden en önemli uzun dönemli faktörlerden biridir. Partiye olan sadakat, seçmenlerin siyasal tercihlerini yaparken dayandıkları psikolojik bağlılığı yansıtır. Bireyin partilerden birine bağlılık duygusu ne kadar güçlü olursa, onun kendisini bağladığı parti tarafında psikolojik katılımı da o kadar güçlü olur (Sitembölükbaşı, 2005:202).

Siyasal partiler bağımlı bir seçmen kitlesi üzerinde uzun süreli etkili olmasına rağmen bu etkiyi oluşturamadığı seçmenlerde diğer etkileyici faktörlerin de etkisiyle tercihlerini yeniden değerlendirme sürecine girmektedirler (Özsoy, 2009:51).

Seçmenlerin bir önceki seçimde oy verdikleri partiye yeniden oy verme eğilimi de göstermekle birlikte, bu desteklerinin sürekliliği bulunmuyor, desteklerini geri çektikleri de gözlemlendiğini ileri sürmektedir. Seçmenin siyasal partiden desteğini çekmesi gerçekleştirilen hizmetlerden memnuniyet düzeyinin düşük olması, verilen vaatlerin gerçekleştirilememesi, politikalarının beğenilmemesi gibi siyasal partiyle doğrudan etkili nedenlerden olabileceği gibi lider, aday ve kanaat önderleri gibi diğer faktörler de etkili olabilmektedir.

Sitembölükbaşı (2005:197), seçmen tercihinin değişmesinde siyasal partiye olan güvenin kaybedilmesinin de etkili olduğunu ve partilerin devamlı güven kaybetmeleri ve onların zayıf örgütsel yapıları da seçmenlerin sık sık parti değiştirmelerinin başka bir nedenini oluşturduğunu vurgulamaktadır. Halkın partilerin iktidardan yoksun olduklarını düşünmeleri, seçmenlerle siyasal partiler arasındaki bağların güçlenmesini önlemekte ve demokratik kurumlaşmanın geleceğini tehlikeye atmaktadır.

3. 4. 2. Lider

Seçmenlerin davranışını etkileyen önemli faktörlerden biri olan lider, özellikle Türkiye gibi doğu milletlere ait özellikleri bünyesinde barındıran ülkelerde çok daha önemli bir etken olarak görülmektedir. Doğulu milletlerin temel özelliklerinden biri güçlü, iradeli ve karizmatik liderlerin etrafında bir araya gelerek kendilerini ortak paydada bütünleştirebilecekleri ve hatta ait olarak hissedecekleri bir otoriteye bağlanma isteğidir.

Liderler sadece bir önder değil aynı zamanda belirli bir görüşün savunucusudurlar. Bir lider kendi grubunun fikirlerini kanaatlerini herkese ileten bir megafona benzetilebilir. Bu açıdan savunduğu fikir etrafında kamuoyu oluşturabilecek en tesirli unsurlardan biri olarak kabul edilir (Bektaş, 2000:112). Demokratik siyasal yaşam içerisinde liderlerin önemli bir aktör olarak ortaya çıkmasının nedenlerinden biri de budur.

Türkiye’de seçmenler üzerinde yapılan bazı çalışmalarda Türk seçmenin parti tercihlerinde lider önemli hatta birinci etken olduğu ortaya çıkmıştır (Devran, 2003: 197; Çatı ve Aslan; 2003:267; Limanlı, 1991:35) Yine Çaha’nın yaptığı bir araştırmada seçmelerin davranışını etkileyen en önemli faktörler arasında lider, kadro, siyasi görüş ilk üç sırada yer almaktadır (Çaha, 2002a:77). Ülkemizde 2002 ve sonrası seçim süreçlerinde yaşanan genel seçimlerde seçmen tercihleri dikkate alındığında, seçmen, kendisine yakın hissettiği ya da ben ona benziyorum dediği, kendi özelliklerini onda hissettiği, seçmen gruplarını kuşatıcı (Okumuş, 2007:167) lideri tercih ettiği düşünülmektedir.

Ülkemizde tipik bir örnek olarak 2002 seçimlerinde siyasal görüşlerin yanı sıra lider imajının öne çıktığı ileri sürülmüş ve AKP’nin kuruluşu ve hemen ardından gerçekleşen

seçimler AKP'nin kimliğinin yanı sıra, Recep Tayyip Erdoğan'ın karizması konusunu gündeme taşıdığı belirtilmiştir (Gümüş, 2009:82).

3. 4. 3. Aday

Seçmen tercihini etkileyen faktörlerden birisi olarak aday, seçmenlerin oy verme davranışının şekillenmesinde, özellikle yerel seçimlerde, çok önemli bir unsur olarak dikkat çekmektedir. Seçmen davranışlarını açıklamaya çalışan modellerde aday imajının önemi tüm dünyada artmakta, aday imajı ya da aday değerlendirmesi siyasal iletişim araştırmalarında da önemli bir yer tutmaktadır (Uztuğ, 2004:66). Seçmenler seçimlerde gözü kapalı oy vermek yerine destekleyecekleri adayları yakından tanımak istemekte (Özsoy, 2009:51), özellikle yerel seçimlerde bu durum çok önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır.

Belediye başkanı seçiminde en önemli faktör olan adayın belirleyiciliği bütün bölgeler için geçerli olmaktadır. Partinin siyasi görüşü veya kadrosu gibi hususlar, belediye seçimlerinde ikinci sırada gelmektedir. Dolayısıyla, mahalli seçimlerde yerel koşullar ön plana çıkmaktadır. Bununla birlikte, siyasi görüş ve parti olguları da önemli faktörlerdir. Mahalli seçimlerde belediye başkan adayının en önemli faktör olması bir partinin mahalli düzeyde alacağı oyların doğrudan doğruya belediyenin gerçekleştirdiği icraatlara bağlı olduğunu göstermektedir. Elde edilen veriler, belediye hizmetlerinin partiye olan destek üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Çaha, 2002b:139). Yapılan bir çalışmada, en önemli seçmen davranışını etkileyen faktörleri olarak- adayın kişisel özelliği, siyasi parti ve adayın geçmiş dönemlerde yapmış olduğu hizmetleri belirlemiştir (Bulut, 1994: 53).

Özellikle yerel seçimlerde aday faktörü genel seçimlere göre daha etkili bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Seçmenin yerel hizmetlerinden doğrudan etkilenmesi ya da rasyonel tercih yaklaşımı çerçevesinde daha fazla yararlanma imkanı bulabileceği düşüncesinden hareketle “adaya” ilişkin değerlendirmeler daha fazla önem kazanmaktadır.

3. 4. 4. Seçmen

Seçmen siyasi tercihini belirlerken yaşanan gelişmeleri takip etmekte, çevresinde yaşananları gözlemlemekte, kendi dünyasında var olan etkenlerle birlikte çevresinden yönelen etkileri de değerlendirerek bir davranış geliştirmekte, tercihini bu değerlendirmelerin ardından yapmaktadır.

Seçmenin karar verme sürecinde seçmenin sosyo-demografik değişkenleri olarak değerlendirilen, cinsiyet, yaş, meslek, eğitim düzeyi, inanç, ailevi bağ, ekonomik yararlanma beklentisi, ideoloji ile parti ve lidere bağlılık düzeyi önemli faktörlerden bazılarıdır. Yani seçmenler, aynı çatı altında yaşadıkları eşlerini, birlikte çalıştıkları, oynadıkları, tapındıkları vb. kişileri takip etme veya izleme eğilimindedirler. Bu nedenle bir kişinin demografik özellikleri, yapacağı seçimin tahmin edilmesinde sağlam veri kaynağı oluşturmaktadır (Damlapınar ve Balcı, 2005:59).

Bir siyasal davranış biçimi olan seçmen davranışında yaş belirleyici bir özelliktir. Özellikle siyasal davranışının çeşitlerinin genel toplamı olarak ele alınan siyasal katılma süreci, siyasal sisteme karşı ilgi duyulması ve bilgi edinimi ile başlar. Gençlik, orta yaş, orta yaş üstü ve yaşlılık olarak belirleyebileceğimiz bu evrelerin her birinde farklı toplumsal roller üstlenen birey, farklı davranış kalıpları sergileyecektir. Siyasal yaşama katılım açısından en hareketli dönem olarak gençlik yılları gösterilirken, yaşı ilerlemesiyle birlikte bireyin sorumlulukları, rolleri ve ekonomik imkanlarının çeşitlenmesi siyasal davranış kalıplarının da çeşitlenmesinde ya da farklılaşmasında önemli bir etkidir (Negiz, 2007:24).

Yaradılış özelliklerinden dolayı bayan ve erkeğin tutumlarında, davranışlarında ve tercihlerinde değişiklikler söz konusudur. Doğal olarak bu olgu, seçmen tercihi içinde geçerlidir. Seçmenlerin cinsiyetleri tercihlerini belirlerken etkilendiği faktörleri de ayırtmaktadır.

Yapılan bazı araştırmalarda bayanların siyasal parti ya da aday tercihini belirlerken ailesinin ya da erkeklerin etkisi altında kaldığını ve yönlendirmeye açık olduğunu göstermiştir. Hiçbir erkek siyasal tercihinde etkili olan aktör olarak bayanı göstermezken bayanlar çeşitli oranlarda siyasal tercihini etkileyen aktör olarak erkeği göstermektedir. Erkekler ise büyük oranda tercihlerini diğer faktörlerden aldığı etki ile kendisinin belirlediğini ifade etmektedirler.

Bayanların erkeklere oranla daha tutucu oldukları, siyasal tercihlerinde duygusal koşullardan daha çok etkilendikleri, güçlü olana doğru yöneldikleri ve genellikle eşlerine bağlı olarak oy kullandıkları (Kışlalı, 1976: 125) belirlenmiştir. Sitembölükbaşı, (2001: 64) bayanların siyasal tercihlerinde eşlerinden ve çocuklarından etkilenmelerini, ilgilenmedikleri siyasal konularda kendi fikirlerinin oluşmamasına bağlamaktadır.

Ülkemizde, özellikle 1980 sonrasında kırsal alanlardan kente göç edilmesi ve bayanların sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasal hayata daha aktif bir şekilde katılmalarının Bayan ile erkek arasındaki tutum ve davranış farklılığını yakınlılaştırdığı, bayan ve erkek arasındaki oy verme farklılıklarının azalarak siyasal davranışların giderek birbirine benzediğini (Dursun, 1995:214) söylemek mümkündür.

3. 4. 5. Gündem

Gündem veya konu faktörleri, seçim dönemlerinde seçmenler için önem arz eden siyasal, ekonomik ve sosyal olayları kapsamaktadır. Seçmenlerin gündeminde bulunan ve çözüm bekleyen herhangi bir problem veya problemlere parti ve adayların bakış açıları, çözüm önerileri, oyların yönünü belirlemede etkili olmaktadır (Kalender, 2005:77). Kendi gündeminde olan sorunlara ilgi gösteren ya da çözüm önerileri üreten aday veya partilere karşı seçmenin dikkatinin yöneldiği ve bu çerçevede tercihinde etkili olduğu düşünülmektedir.

Seçmenin değerlendirmelerini gündeme, günlük gelişmelere göre yapması ve tercihinin belirlerken “gündem”i dikkate alması, parti bağlılığını ve sadakatini azaltmakta, seçimden seçime oy kaymalarının artmasında neden olabilmektedir. Birçok ülkede partiye olan sadakatin zayıflaması ve sınıf temelinde oy vermenin düşüşüyle, artan oranda seçmenlerin oy tercihlerinde günlük konulara ve kısa dönemli faktörlere odaklaştıkları gözlemlenmektedir. Özgül olarak partilerle seçmenler arasında güçlü bağların eksikliği, toplumun oy verme kararlarının kısa dönemli faktörlerin etkisine açık olduğu daha akışkan bir seçmen davranışına yol açmaktadır (Sitembölükbaşı, 2005:203).

Seçmenin gündemi ağırlıklı olarak medya tarafından oluşturulan gündemdir. Seçmen çoğu zaman gündemini oluşturan konuların önemini gündelik yaşam pratiğinden değil, kitle iletişim araçlarından gelen enformasyonun biçimlendirmesine

göre algılamaktadır. Kitle iletişim araçları sadece neyin önemli olduğunu belirlemez. Aynı zamanda insanların siyasi tutumlarının da yeniden üretilmesinde önemli bir işlevi vardır (Yaşın, 2006:640). Medyanın siyasal iktidara yönelik yaklaşımı çerçevesinde bazı durumlarda medya vatandaşın işsizlik, ekonomik sıkıntı gibi sorunlarını gündeme taşıyarak hem de vatandaşın gündemiyle ortak hareket etmekte hem de bu anlayış doğrultusunda seçmeni, siyasal iktidara karşı “olumsuz” etkilemeyi hedeflemektedir.

3. 4. 6. Propaganda

Seçmen tercihi üzerinde etkili olan bir diğer önemli faktör propagandadır. Yapılan araştırmalar propagandanın seçmen üzerinde etkili olduğunu açıkça göstermiştir. Seçmenlerin tercihlerini etkileyen alt faktörlerden birisi olan seçim kampanyaları, özellikle parti bağlılığı zayıf veya kararsız kişiler üzerinde daha etkili olabilmektedir. Özsoy’a göre bu durum şöyle gerçekleşir. Etkin propaganda yönlendirebilir, seçmen bunu gizlese de, etkin propaganda rüzgâr oluşturur, rüzgâr tercih değişimine etki eder (Özsoy, 2009:71).

Siyasal partiler, başarılı olmak amacıyla seçim kampanyası sürecinde propaganda faaliyetlerini yoğun bir şekilde kullanırlar. Seçim sürecinin başarılı geçmesinde gerçekleştirilecek propaganda çalışmalarının etkisi yüksektir. Dolayısıyla siyasi partiler ya da adaylar seçmenin tercihini etkilemek amacıyla propagandadan etkin bir şekilde yararlanmaya çalışmaktadır. Seçim dönemlerinde iktidarı oluşturan siyasi partiler, hükümetin yaptığı icraatları savunan, onları haklı gösteren propagandalar yaparken; muhalefet partileri iktidarın yaptığı icraatları eleştiren, halkın yararına olmadığını kanıtlamaya çalışan olumsuz propagandalar yaparlar (Özkan, 2004:206). Bu duruma ek olarak yerel seçimlerde siyasi partilerin yanı sıra adayların propaganda faaliyetleri önem kazanmaktadır. Yerel iktidarda bulunan diğer bir ifadeyle Belediye Başkanlığını elinde bulunduran aday kendi hizmetlerini ve projelerini anlatırken, muhalefet partilerinin adayları ise mevcut belediye başkanının eksiklik ya da hataları ile kendi vaat ve projelerini propaganda sürecinde kullanmaktadırlar.

Özsoy’un yaptığı bir araştırmada “ seçim propagandalarının ne tür bir etkisi olduğu” ile ilgili soruya verilen cevaplar arasında yüzde 72.2 oranında “Şimdiye kadar oy verdiğim partiyi değiştirmeme sebep oldu” cevabı verilirken; yüzde 25.7’si de “Şimdiye kadar oy verdiğim partiye kanaatimi pekiştirdi” (Özsoy, 2009:72) şeklinde cevap

vermiştir. Bu veri, propagandanın iki yönlü hem seçmen tercihini değiştirmesine hem de tercihini pekiştirmesine etkisi olduğunu açıkça ortaya koymaktadır.

3.4.7. Kanaat Önderleri

Kitlelerde siyasi kanaatleri oluşturabilme açısından çoğunlukla başvuru yollarından biri kanaat önderleridir. Çevresindeki siyasi tutumu etkilemede çok etkin bir role sahip olan kanaat önderlerinin, kendisine iletilen mesajları benimseyerek ikna olması, çevresindeki insanların da bir bakıma iletilen siyasi kanaatleri benimsemeleri anlamına gelmektedir (Erkan ve Bağlı, 187:2005). Kanaat önderleri, görece belli bir sıklıkta, diğer bireylerin tutumlarını ve/ya da davranışlarını teklifsiz olarak etkileyebilen kişiye karşılık kullanılmaktadır (Mutlu, 1993:122). Kişilerin hemen her konuda başvurdukları ve güven duydukları şahsiyetlerin siyasi konularda aldıkları kararlara da güvenmeleri ve bu kararları onayladıkları görülmektedir.

Kanaat Önderi, iletişimi grubun dünya görüşüne göre biçimlendiren güvenilir kaynaktır. İletişimde en önemli rol oynayan grup üyesi olarak düşünülebilir. Kanaat önderlerini geleneksel güç sahipleri ile bir tutmamalıdır. Araştırma bulgularına göre, kanaat önderleri her statüdeki kimseler olabilir. Kanaat önderleri, kitle iletişim araçlarını önder olmayanlardan daha çok kullanırlar; konuları ile ilgili iletişim içeriğini seyreder, okur, dinler ve iletirler. Popüler düşünce kanaat önderliğini yüksek statüyle, prestijle eşleştirmiştir (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 91).

Kanaat önderleri, genellikle bulundukları çevrede en yüksek toplumsal statüye sahip ya da en varlıklı sayılan kişiler değillerdir. Onları her meslek kategorisinde bulmak mümkündür. Kanaat önderlerini nitelendiren başlıca özelliklerle, bu kimselerin herkesten çok siyasal olaylarla ilgilenmeleri, kendilerine siyasal konularda sorular yöneltilmesi, siyasal olayları hızlı kavrama yeteneğine sahip bulunmaları (Bektaş,2000:110), medyayı yakından takip etmeleridir. Kanaat önderleri, medyanın sunduğu bilgi ya da mesajlara kendi gözlem ve yorumlarını katarak kişilerarası iletişim aracılığıyla bireylere aktarmakta bu yolla bireyleri siyasal tercihlerinin belirlenmesi hususunda etkilemektedirler.

3.4.8. Kamuoyu Araştırmaları

Kamuoyu araştırmalarının da seçmen davranışı üzerinde önemli ölçüde etkili olduğu düşünölmektedir. Seçimler öncesinde yayımlanan partilerin oy oranlarıyla ilgili kamuoyu araştırmalarının seçmenleri etkilediği yönünde, demokrasilerde ve Türkiye’de oldukça güçlü kanaatler vardır (Atar, 2006:219). Seçim dönemlerinde yapılan kamuoyu araştırmalarının amacı bir yandan seçmen eğilimlerini öğrenmek diğer yandan seçmeni yönlendirmektir. Bektaş, kamuoyu yoklamalarının seçimde değişik adayları ve partileri destekleyen baskı grupları, seçkinler ve medya üzerinde de benzer etkiler icra ettiğini belirtmektedir (Bektaş, 2000:239).

Kaban, kamuoyu araştırmalarının seçmen davranışı üzerinde olası iki tür etkisinin olabileceğini dile getirmiştir.

Bunlardan ilki, siyasi kamuoyu araştırmalarının doğrudan etkisidir. Seçmen bazen çoğunluğun tercih ettiği partiye karşı yakınlık duyar. Bu, hem güçlü olan gruba ait olma duygusuyla hem de somut beklentilerle olabilir. Bu duygular içinde olan seçmen araştırma sonuçlarından etkilenebilir. Bazen de seçmen, sempatizanı olduğu grubun oylarını bölmek için grubun önde giden partisini öğrenmek amacıyla kamuoyu araştırmalarını takip eder ve etkilenir (Kaban, 1995:70).

Şahin ise bu durumu, Elisabeth Noelle-Neumann’ın Suskun Sarmalı Modeli’nden hareketle açıklar: Suskunluk Sarmalı bazı insanların gerçek fikirlerini saklamaları sonucunu doğurabiliyor, doğru. Ancak, dile getirilmeyen fikirler ve uzayıp giden suskunluk, bir süre sonra insanların fikir değiştirmeleri sonucunu da doğurabiliyor. Kimileri kaybedecekler arasında olmaktansa, son anda da olsa kazanacakların yanına geçmeyi seçebiliyorlar. Kazananın yanında olma içgüdüüne İngilizce, 'Bandwagon' etkisi deniliyor. Türkçeye 'mızıkanın peşine takılma etkisi' diye çevirebiliriz (Şahin,1999, 12.12.2009). Son dönemde siyasi partilerin ya da liderlerin yaygın olarak referans gösterdiği kamuoyu araştırmaları seçmenin karar verme sürecinde ve tercihinde önemli bir etkendir.

Kamuoyu araştırmaları, büyük oranda özel araştırma kuruluşlarının faaliyet alanı haline gelmiş oldukları ve bu kuruluşların bir müşteriye yönelik olarak kar amacıyla hizmet ettikleri düşünölrse, güvenilirlik ve saptırma tartışmalarının yapılması şaşırtıcı değildir.

1983 tarihli Avrupa Konseyi araştırması raporuna göre (Oktay, 2002:44):

*Kamuoyu araştırmalarının seçim sonuçlarını etkilediği yönündeki tüm kanıtlar subjektiftir.

*Seçimler esnasında seçmen oyları gizli olduğuna göre, kamuoyu araştırma sonuçlarının çoğunluk görüşünün baskısı yönünde bir yönlendirme etkisi yaptığı görüşü kanıtlanamaz.

*Kamuoyu araştırması sonuçlarının, medya aracılığıyla objektif biçimde yayınlanmasının, seçim sonuçları üzerinde dikkate değer bir etkisi yoktur.

Ülkemizde özellikle 2002 yılından sonra yapılan ve gazete, televizyon ve internet medyasında yayınlanan kamuoyu araştırmalarında çok isabetli tahmin ve öngörüler yapılabildiği gibi yayınladıkları sonuçları itibariyle manipüle edici araştırmalar yapan kamuoyu araştırma şirketlerinin olduğunu söylemek mümkündür. A&G, Anar, Genar, Metropol gibi araştırma şirketlerinin yaptı siyasal araştırmalar seçim sonuçları değerlendirildiğinde oldukça başarılı çalışmalar olarak dikkat çekmektedir.

3.4.9. Din

Türk siyasal hayatında “din” faktörü seçmen davranışında etkili olan faktörlerden biri olarak dikkat çekmektedir.

“Din”in siyasete ve seçmen tercihlerine yön veren önemli bir faktör olması Türkiye’ye özgü bir durum olmadığı gibi Avrupa Hıristiyan demokrat partilerin iktidara gelmesinde de etkili olmuştur (Köktaş, 1997:61).

Seçmen davranışında etkili olan faktörlerden biri olan ‘din’ faktörünün etkileme düzeyi son dönemde yapılan çeşitli araştırmalarda ortaya konmaya çalışılmıştır. Türk siyasal hayatında din faktörünün etkili olduğu ve bu etkinin devam edeceğinin belirtilmesinin yanında (Köktaş, 1997:278).Seçmelerin cinsiyet parametreleri üzerine yapılan değerlendirmeler sonucunda kadınların, ‘Müslüman kimliğini’ erkeklere oranla çok daha ağırlıklı olarak tercih ettiği (Çarkoğlu ve Toprak, 2006: 40) belirlenmiştir.

Polat’ın, “Dinin Türk Seçmen Davranış Üzerindeki Etkisi”ni konu alan araştırmasında “yerel seçimlerde oy kullanırken politikacıların dindar olup olmamalarına bakar mısınız?” sorusu yöneltilmiş, seçmenlerin %35.3’ü yerel

politikacıların dindar olup olmamalarını önemserken, %64.7'si yerel politikacıları değerlendirirken böyle bir ölçütünün olmadığını ifade etmişlerdir(Polat, 2009; 266). Bu sonuç, yerel seçimlerde seçmenin neredeyse üçte birinde “din”in tercihi belirlerken dikkate alınan bir faktör olduğunu ortaya çıkarmıştır. Yerel seçimler sonucunda doğrudan kendisine hizmet verecek bir Belediye Başkanını tercih edilirken seçmenin beklenti duyacağı hizmetler arasında “dini motif” taşıyan Ramazan etkinlikleri, Kutlu Doğum etkinlikleri gibi sosyal faaliyetler olabileceğinden adayın “dini yaşantısı ve ya dine bakışı” kadar vaatleri arasında bu beklentilerin olup olmayacağı da etkili olabilir.

3. 4. 10. Aile

Seçmenin siyasal tercihinin belirlenmesinde ailenin önemli bir etkisi bulunmaktadır. Aile, çocukların bir siyasal partiye karşı duygusal bir bağ geliştirmesinin temelinde yatan bir etkidir. Kimi araştırmacılara göre, çocukların siyasal toplumsallaşma sürecinde, siyasal parti kimliğinin aşılmasında, aile en büyük faktördür. Ailede anne-baba-çocuk arasında siyasal bilgi alışverişinin olması, çocukların küçük yaşta bir siyasal parti seçmelerinin yanında, seçilen partinin anne-babanın desteklediği siyasal parti olma olasılığını da artırmaktadır (Karakoç, 2000:39).

Ailenin seçmen tercihinin etkisi cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Bayanlar, siyasal tercihinin belirlerken erkeklere oranla daha fazla ailenin etkisinde kaldıkları yapılan çeşitli araştırmalarla belirlenmiştir (Kışlalı, 1976; Aydın ve Özbek, 2004).

Seçmenlerin oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeyleri yaş gruplarına göre de farklılık göstermektedir. “25 yaş ve altı” kategorisinde yer alan bireyler oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden en çok etkilenen grup olarak gözükmektedir. “46 yaş ve üzeri” kategorisinde yer alan bireyler ise bu kararı almada ailelerinden en az etkilenen grup olarak göze çarpmaktadır. Bu sonuca ilişkin olarak, ileri yaş düzeyindeki seçmenlerin siyasal karar alma konusunda belli bir olgunluğa ve tecrübeye sahip oldukları için oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeylerinin daha genç bireylere oranla düşük seviyede olduğu söylenebilir (Aydın ve Özbek, 2004: 162).

Bireyi sürekli, samimi ve yakın iletişim içerisinde bulunduğu birincil gruplar içerisinde en çok etkileyen ve kanaatlerinin oluşmasında en fazla rol oynayan ailenin, özellikle çocukluk dönemindeki siyasal etkilerinin yansıması birey seçmen yaşına geldiğinde bir davranışa dönüşmektedir.

Ailelerin etkisi yaşa ve cinsiyete göre bazı değişiklikler göstermekle birlikte Türk aile yapısı içerisinde aile kurumu önemli ve değerli bir olgu olarak değerlendirildiğinden doğrudan karar alınması gereken bir durumda ya da bir aday ya da parti yönünde tavır alınmasının durumunda bu karara aile bireylerinin büyük oranda uyum göstereceğini, alınan karardan etkilenebileceğini söylemek mümkündür.

3. 4. 11. Baskı Grupları

Siyasal karar alma sürecinde seçmenlerin tercihlerini etkileyen faktörlerden diğer bir faktör de baskı gruplarıdır. Baskı grupları, ortak maddi ve/veya manevi çıkarlar etrafında bütünleşmiş ve bu çıkarlar çerçevesinde uzmanlığa dayalı olarak örgütlenmiş, ortak çıkarları doğrultusunda siyasi yönetimden talepte bulunan toplumsal gruplardır (Canaktan, 2007:203).

Baskı grupları çoğu kez, politika yapmadıklarını, siyasetle ilgilenmediklerini ya da politikanın dışında ve üstünde olduklarını savunurlar. Oysa baskı gruplarının tamamı doğrudan ya da dolaylı olarak sürekli siyasetin içindedir (Öztekin, 2003:102). Baskı grupları, aday belirlemeden, çeşitli sorunlara çözüm bulunmasına, siyasal politikaların oluşturulmasından siyasal tercihe kadar siyasal sürecin her aşamasında etkili olmak için yoğun bir çaba göstermektedirler.

Baskı-çıkar grubu, partileri ve dolayısıyla politik süreci etkilemek için çeşitli yöntemler kullanabilirler. Maddi ve ayni katkılarını belirli bir aday ya da partinin lehine veya aleyhine kullanabilir. Belirli aday ya da partiler leh ve aleyhine harekete geçebilirler. Aday ve partileri üyelerine tanıtmaya, üyelerin oyunu yönlendirmeye, istenmeyen aday veya partilerden oyların esirgenmesini sağlayabilirler. Bazen de kendi adaylarını siyasal partilerin seçim listelerine koymayı deneyebilirler (Turan, 1976: 142) ya da kendi davasını destekleyeceğini açıkça vaat eden bir adayın seçimine yardımcı olabilirler (Bektaş, 2000:114).

Baskı gruplarının siyasal partilerin bir yan kuruluşu olarak faaliyet gösterdiği durumlarda bulunmaktadır. Bu durumda siyasal partiler baskı gruplarının yönetimlerini ele geçirerek kendi istekleri doğrultusunda yönetmekte, yönlendirmekte ya da çeşitli konularda kamuyu oluşturulması sürecinde kullanmaktadır.

3. 4. 12. Ekonomi Politikaları

Yapılan bazı araştırmalar göstermiştir ki, seçmen davranışına etki eden faktörlerden biri de ekonomik politikalardır. Demokratik sistemlerde seçmen davranışlarının yöneliminde iktisadi faktörlerin yanı sıra sosyal, kültürel, ideolojik ve psikolojik faktörlerin de son derece önemli olduğu düşünülmektedir. Ancak, iktisadi sorunların iyiden iyiye ağırlaştığı ülkelerde iktisadi faktörlerin diğer değişkenlerden daha belirleyici bir konuma geçtiği rahatlıkla söylenebilir. Nitekim Türkiye’de seçmen davranışı üzerine yapılan birçok çalışma bu iddiayı doğrular niteliktedir (Çinko, 2006: 112). Seçmen davranışını etkileyen bir takım ekonomik değişkenlerin içinde, işsizlik oranlarındaki artış ve düşüş, kişi başına düşen milli gelir miktarı ve de enflasyon değerindeki oynamalar oldukça etkilidir (Özsoy, 2009:52). Bu konulardaki olumlu ya da olumsuz değişiklikler seçmen tercihinde aynı şekilde etki göstermektedir.

Amerika ve İngiltere ile diğer Avrupa ülkelerinde yapılan araştırmalar sonucunda, iktidar partilerinin oylarında görülen dalgalanmaların büyük ölçüde izlenen ekonomik politikaların başarısına (ya da başarısızlığına) göre değiştiğini tespit ettiler (Akgün, 2007: 76). Benzer bir tabloyu Türkiye için de söylemek mümkündür. Türk seçmeni iktidarda oldukları sırada ekonomik sorunları çözemeyen ya da sorunların büyümesine yol açan, ülkeyi yönetmesini beceremediğini düşündükleri veya çıkarlarını koruyup gözetemediğini düşündükleri siyasetçileri iş başında tutmamaktadır. Seçmen için iş başında olanların gitmesinin kimin geleceğinden daha önemli olduğunu söylemekte ve gelenleri de denemektedir (Turan, 2004:308). Demokrasi tarihimizde gerçekleşen birçok seçimde seçmen tercihinde ekonomi politikalarının etkisini görmek mümkündür. Ancak, bunun en güzel örneğini 3 Kasım 2002 genel seçimleri oluşturmaktadır.

2002 genel seçimleri öncesinde yaşanan büyük ekonomik kriz seçmen tercihinde çok sert bir değişiklik meydana getirmiştir. İktidar partilerini ekonomik krizin sebebi olarak gören seçmen bu partileri barajın altında bırakmıştır. Sitembölükbaşı’nın (2004:

161) yaptığı araştırmaya göre, 2002 seçimlerinde AKP'ye oy verenlerin %65'i çözülmesini beklediği öncelikli sorun olarak “ekonomik meselelerin çözümü” şikkını belirtmişlerdir. Türkiye'nin derin bir ekonomik kriz yaşadığı bir dönemde böyle bir sorunun yüksek oranda tercih edilmesi doğaldır. Ancak burada şaşırtıcı olan nokta, ekonomi sorunlarını çok öncelikli olarak gören bir kitlenin bu sorunların çözümü için Recep Tayyip Erdoğan'a güvenmiş olmasıdır.

Tarihinin en ciddi ekonomik kriziyle cebelleşmekte olan bir ülkede ekonomik sıkıntıların, işsizlik, fakirlik gibi sorunların nasıl aşılabacağı refahın nasıl sağlanacağı gibi konuların öncelik kazanması doğaldır. Dolayısıyla seçime hazırlanan partiler hem programlarını, hem de tüm kampanya ve sloganlarını bu gerçeği gözetenek hazırlamışlardır. AKP ve CHP'ye bu seçimlerde verilmiş olan desteğin temelinde de ekonomik sorunlar ve bu sorunlardan kurtulma umutlarının yattığı açıkça ortadadır. 3 Kasım seçimlerinin Meclis dışında kalan partiler içinse ağır bir cezai nitelik taşıdığı söylenebilir. Dolayısıyla, AKP'nin seçim başarısı arkasında yatan gerçekliğin ideolojik değil, ekonomik bir gerçeklik olduğu ve partinin devlet değil toplum merkezli yaklaşımının bundaki payı da asla unutulmamalıdır (Keyman, 2007, 15.05.2010).

Seçmen tercihinde ekonomi politikalarının ve ekonomik durumun etkisi olduğunu kabul eden Akgün'ün yaptığı araştırmadan çıkan sonuç oldukça ilginçtir:

“Türkiye ile ilgili bulgular göstermektedir ki, hükümetteki partilerin oyu ekonomideki fiyat hareketlerine (enflasyona) bağlı olarak önemli ölçüde değişmektedir. Ekonomik büyüme hükümetlere siyasal desteğini devam ettirmede avantaj sağlamaktadır ama bunun etkisi nispeten azdır. Bunun bize öğrettiği gerçek şudur; Seçmen negatif ekonomik göstergelere pozitif ekonomik gelişmelerden daha güçlü biçimde duyarlılık göstermektedir. Daha çok cezalandırmakta, daha az ödüllendirmektedir. Bunun bir nedeni olarak şu iddia edilebilir: Ekonomik çöküntüler ve özellikle enflasyonist ortam aynı anda daha çok insanı etkilerken, ülkenin genel ekonomik koşullarındaki pozitif gelişmelerin (ekonomik büyüme gibi) neden olduğu zenginlik kısa dönemde halka aynı ölçüde yansımamaktadır. Belki tam aksine, çarpık ekonomik büyüme zengin ve fakir arasındaki uçurumu genişletmekte ve sonuç olarak siyasal çatışmayı yoğunlaştırmaktadır (Akgün, 1999, 15.05.2010).

2009 Yerel seçimlerinde seçmenin tercihinde “ekonomi” önemli bir aktör olduğu yapılan araştırmalarda ortaya çıkmıştır.

Ak Parti'nin oyunun 5 puan düşmesinin iki ana nedeni var. Bir ekonomi, iki açılım. Her ne kadar ekonomik kriz 2008 Ekiminde çıktıysa da, halkın krizi yaşaması ve derinden hissetmesi günden güne artıyor. Mesela 2009 Martında, halkın yüzde 45'i hükümeti ekonomik krizden sorumlu tutarken, 2009 Aralıkında yüzde 58 hükümeti sorumlu tuttu. Anlayacağınız, 2008'de başlayan krizin etkileri halka altı, yedi ay sonra katlanarak yansımaya başladı (Gür, 2009:6).

Benzer bir sonucu 2009 yerel seçimlerinde İl genel Meclis üyesi seçim sonuçlarına baktığımızda da görmek mümkündür. Dünyada yaşanan ekonomik krizin etkilerinin ülkemizde de görülmeye başlamasının ardından yapılan yerel seçimlerde AK Parti'nin oyu bir önceki seçime göre ciddi oranda düşüş göstermiştir. Bunun sebepleri üzerine yapılan araştırmalarda “ekonominin olumsuz gidişi” en önemli gerekçe olarak gösterilmiştir.

3. 4. 13. Kitle İletişim Araçları ve Seçmen Tercihi Üzerinde Etkisi

Kitle iletişim araçları, yayınladıkları haber ve programlar ile sundukları bilgilerle seçmenin siyasal davranışının şekillenmesi sürecinde önemli bir faktördür. 1970'lere kadar siyasal toplumsallaşmanın etkeni olarak görülmeyen kitle iletişim araçlarının, daha sonra yapılan araştırmalar sonucunda, siyasal toplumsallaşma sürecinde çok etkin bir rol oynadığı, hatta siyasal bilginin yerleşmesinde en etkili araç olduğu kabul edilmiş ve bu etkinin tüm yaşam süresi boyunca devam ettiği anlaşılmıştır (Tokgöz, 1978: 83).

Kitle iletişim araçlarının siyasal davranışa etkisini inceleyen araştırmacılar, uyarı/tepki modeline dayanan psikolojik yaklaşımın üzerinde durmaktadırlar. Bu yaklaşıma göre; kitle iletişim araçları yayınladıkları mesajlarla uyarılar meydana getirmekte, açık bir davranış veya tavır ise tepkiyi oluşturmaktadır. Bu yaklaşımı uygulayarak yapılan araştırmalar, genellikle seçim kampanyası sırasındaki kitle iletişim araçlarının yayınlarına açık olma sonucu alınan oy verme kararları üzerinde durmaktadır. Sosyokültürel değişkenleri dikkate alan yaklaşım ise kitle iletişiminin kişilerce algılanması ve kullanılması bakımından küme üyeliğinin ve kültürel değerlerin üzerinde durmaktadır (Özkan, 2004:55).

Siyasi seçim sürecinde kitle iletişim araçlarından etkilenme oranı artmakta çünkü seçmen, tercihini belirlerken siyasi konular, seçime ilişkin kampanyalar, adaylar,

partiler ve programlar hakkında bilgi sahibi olma ihtiyacı duymaktadır (Damlapınar, 2000;90). Yapılan araştırmalar seçmenlerin kitle iletişim araçlarını özellikle televizyonu büyük ölçüde bilgi kaynağı olarak kullandıklarını, kısa vadeli tercihlerde etkisinin az olsa da uzun vadede farkında olmadan kararları değiştirebileceğini göstermektedir. Kitle iletişim araçları gündem oluşturma ve kamuoyunu yönlendirmede etkili olmakta (Bal, 2004: 155), yeni fikirlerin oluşumuna katkı sağladığı ve siyasal anlamda kararsız kişilerin bir karara varmasına yardımcı olmakta (Klapper, 1957:453), böylece seçmen tercihlerini dolaylı olarak etkilemektedir.

Yayın hayatına başladığından beri sık sık siyasi propaganda aracı olarak kullanılan televizyon, toplumun siyasi kanaatlere ulaşmasında en çok kullanılan iletişim araçları arasında (zihin yönlendiren bir araç olarak) yer alır. Kişilerin siyasi tutumlarını, ilettikleri mesajlar sayesinde yönlendirebilen ve değiştirebilen televizyon, iletilmek istenen mesajları birkaç kanalda birden yineleyerek kişileri inandırma yolunu seçen propagandacıların en sık kullandıkları iletişim aracıdır (Vural, 1994:62). Bir başka yaklaşımda, kitle iletişim araçlarının kişilerin eğilimlerini değiştirmekten veya yeni eğilimler yaratmaktan çok, var olan eğilimleri güçlendirecek yönde etkili (Alkan, 1989:145; Kışlalı, 1994:105) olduğu ifade edilmektedir.

Kitle iletişim araçlarının güçlü etkiler kabulünü içeren dönemlerde, bu araçların sadece seçmen tercihinde değil her konuda etkili olduğu düşüncesi varlığını kabul ettirmiştir. Temel çalışmalardan birisi olan The People's Choice ve devamındaki araştırmalarla bu görüş zayıflamış ve sınırlı etkiler dönemine geçilmiştir. 1960'ların sonlarına kadar devam eden bu süreçte, televizyonun yaygın olarak kullanılmamasının sınırlı etkiler anlayışının gelişmesinde etkili olduğu belirtilebilir. 1970'li yıllardan itibaren özellikle televizyonun da yaygınlaşmasıyla, dolaylı ve güçlü etkiler anlayışına geçilmiştir (Kalender, 2005:117).

Siyasal seçim kampanyaları herhangi bir aday, parti veya gündem konusuyla ilgili değişik enformasyonu seçmenlere ileterek onların karar verme süreçlerini etkilemekte, parti veya adaylara oy verme yönündeki motivasyonu güçlendirmektedir (Kalender, 2005:85). Kitle İletişim araçları seçmene bilgi ya da haber sunarak kararlı seçmenin kararlılığını artırmakta, kararsız seçmenin bir karara varmasında yardımcı olarak bir seçmen tercihinin oluşmasında önemli katkılar sağlamaktadır.

Seçmen tercihini etkilemede televizyonun yanı sıra gazete, radyo ve internet medyası ile broşür, afiş, billboard, parti yayınları gibi siyasal iletişim araçlarının da etkisi olabileceğini söylemek mümkündür. Bütün bu kitle iletişim araçlarının birbirlerin karşı üstünlükleri tartışma konusu olmakla birlikte televizyonun daha güvenilir bir bilgi kaynağı olduğu inancından dolayı diğerlerinden daha fazla etkileme gücüne sahip olduğu ifade edilmektedir.

Kitle iletişim araçlarının seçmen tercihi üzerindeki etkilerinin dört ana sebep doğrultusunda tartışıldığı Harrop ve Miller'in yaptığı çalışmalarda ortaya konulmuştur (Harrop ve Miller, 1987:221).

-Parti bağlılığı zayıfladığında kitle iletişim araçları çok daha fazla önem kazanmaktadır. 1960'lardan itibaren de Batı dünyasında parti bağlılığı zayıflamaktadır.

-Kitle iletişim araçları yeni konuları kapsadığında daha önemli hale gelmektedir.

-Kitle iletişim araçları güvenilir bulunduğu çok daha fazla önemlidir. Özellikle televizyonun görüntülü delillerle gelmesi ve sık sık kendisinin siyasal açıdan tarafsız olduğunu ilan etmesi, onun güvenilirliğini güçlendirmektedir.

-Kitle iletişim araçları, insanlar nadiren de olsa politikaları tartıştığında daha önemli hale gelmektedir.

Kitle iletişim araçlarının özelliklede televizyonun etkilerinin net olarak ortaya koymak elbette ki yeni araştırmalara ihtiyaç duymaktadır. Bundan sonraki süreçte kitle iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, bireyin gelişen yapısı bu etki sürecine yönelik olarak farklı açılımların yapılmasını zorunlu kılacaktır.

Seçim süreçlerinde kitle iletişim araçlarından etkilenme oranı artmakta çünkü, seçmen etkiye açık hale gelmekte ve seçmen tercihini şekillendirirken seçim süreciyle ilgili siyasal bilgiye çok daha fazla ihtiyaç duymaktadır.

Yerel medya hem genel hem de yerel seçim süreçlerinde seçmenin etkilenmesi, davranışının yönlendirilmesi ve tercihinin şekillenmesinde çok önemli bir görev üstlenmektedir.

Modern toplumlarda insanlar çevrelerinde olup bitenleri öğrenmek ve ona göre hayatlarına yön vermek için kitle iletişim araçlarına bağımlı hale gelir (Güz, 1995:114). Bilgi toplumunun bir üyesi olan birey ilgilendiği diğer ekonomik, sosyal, kültürel,

sportif bilgilerin yanında siyasal bilgi ihtiyacını da yerel medya aracılığıyla karşılamakta, bireyin bu eğiliminin farkında olan siyasiler mesajlarını yerel medya ile ulaştırmak için medya araçlarını aktif bir şekilde kullanmaktadır. Vatandaşlar, bilgi sahibi olmadan, oy verme davranışını ve yönetime istenilen anlamda katılımı da bilinçli bir şekilde gerçekleştirememektedirler (Bekiroğlu, 2008:136). Medya, sunduğu siyasal bilgilerle siyasi partiler ve adaylar hakkında seçmenin kanaatinin oluşumuna ve toplumun siyasal katılımına katkıda bulunmaktadır.

Yerel Medyanın öneminin bilincinde olan AK Parti 2009 Yerel Seçimlerinde Belediye Başkan Adaylarına hazırlamış olduğu seçim kılavuzunda yerel medyanın etkin bir şekilde kullanılması tavsiye etmektedir.

“Yerel medya AK Parti’nin yerel seçim kampanyası sırasında büyük rol oynayacaktır. Yerel medya bu yüzden doğru ve etkili bir şekilde kullanılmalıdır. Partimizin, farklı anlamlara yol açabilecek düşünceleri dile getirmemesi açısından verilecek mesajların tek bir ağızdan çıkmasına ve bu açıklamaları yapanların partide yetkili kişiler olmasına dikkat edilmelidir. Parti adına yerel medyaya yapılan açıklamaları önceden belirlenen bir yetkilinin yapması büyük önem arz etmektedir.”

Yerel medya ile yerel siyasi aktörlerin seçim süreçlerindeki ilişkileri bazen ideolojik yakınlık, bazen menfaat birlikteliği bazen de maddi olanaklar kullanılarak sağlanmaktadır.

Seçim süreçlerini, birer kazanç dönemi olarak gören yerel medya aktörleri siyasal bilgiyi objektif ve tarafsız bir şekilde sunmak yerine yerel siyasal aktörlerle ilişki düzeyine bilgiyi sunmakta ya da adeta bir ambargo koyarak hiçbir bilgi sunmama gibi adeta medyanın işlevlerine ters bir şekilde bir anlayışla hareket etmektedir.

Yerel medyanın bir kısmı siyasi partiler ya da adaylara seçim dönemlerinde adeta ücretli olarak süre ya da sayfa kiralamakta, ödedikleri ücretler miktarında adaylara ve partilere yer verme uygulamasında bulunmaktadırlar. Yerel seçimlerde, siyasal partiler ve adaylar kendilerini seçmene olumlu bir bakış açısı oluşturacak biçimde sunma yarışındadır. Bunu, reklam panolarıyla, gazetelere verilen tanıtımlarla, bayraklarla, açık toplantılarda gerçekleştirilen konuşmalarla ve bu toplantıların haber bültenlerinde yer almasıyla, televizyon kanallarında, partililerin ve akademisyen, gazeteci gibi sembolik seçkinlerin katıldıkları tartışma programlarıyla ve bir süredir,

genel erişimi sınırlı da olsa internet ortamında yapılan tanıtımlarla gerçekleştirmektedirler (İnal, 2009:256).

Anadolu gazeteleri siyasal örgütlenmelerde, çoğu zaman siyasal partilerin temel alt yapılarını oluşturmaktadırlar. Anadolu gazetelerinin sahipleri ve yöneticileri, genel olarak yörelerinin toplum liderleri, toplumsal ve siyasal güç odakları konumundadırlar. Bu gerçeğin bir kanıtı da, siyasal tansiyonun yükseldiği, siyasallaşma sürecinin hızlandığı dönemlerde yayınlanan gazete sayısının artmasıdır. Bu çerçevede Türk toplumunun siyasallaşma süreci ile Anadolu Basını'nın sayısal artışı arasında doğrudan bir ilişkiden söz etmek mümkündür (Girgin, 1997:40).

Yerel medya, şehirde gelişen güncel olaylarla ilgili haberlere ulaşma, seçim gündemini takip etme, partilerin etkinliklerinden bilgi sahibi olma ve adaylarını tanıma, projelerinden haberdar olma açısından önemli bir iletişim kaynağıdır. İnal', seçime katılan çok sayıda yerel yönetici adayının adları, hangi politikaları gerçekleştirecekleri, hangi hizmetlere öncelik verecekleri konusundaki programları, ulusal medyada yaygın bir temsil olanağı bulamadığını vurgulamaktadır (İnal, 2009:254). Özellikle yerel seçimlerde seçmen genel seçimlere oranla daha fazla yerel medyayı takip etmekte ve onun sunduğu bilgilere ihtiyaç duymaktadır. Çünkü, yerel seçimler doğrudan kent yönetimiyle ilgili olduğundan ve kent yönetiminin sunacağı ve ya sunamayacağı hizmetten doğrudan doğruya etkileneneğinden yerel seçim sürecinde haberlere ve siyasal bilgilenmeyi sağlayan mesajlara daha fazla dikkat etmektedir. Yine, yerel seçimlerde genel seçimlere oranla adaylar kampanya sürecinde çok daha aktif rol almakta, seçim kampanyaları daha yoğun geçmektedir. Seçmenin gösterdiği ilginin bir doğal sonucu olarak da yerel medya seçim gündemini sürekli olarak okuruna/izleyicisine sunmaktadır.

Türkiye'deki yerel gazetelerin bütün sorunlarına, mali yetersizliklerine rağmen, bölgenin sesi olarak, toplumsal sorunları yerine getirmenin yansı; özellikle seçim dönemlerinde,

-Bölgedeki siyasal aktörlerin seçmenlerle doğrudan iletişim kurmasını sağlamak,

-Bölgedeki siyasi aktörleri tanıtarak, yönetimde söz sahibi olmaya aday kişileri yerel halkla buluşturmak,

-Seçmenleri seçimlere katılma, yeni düzenlemelerle ilgili gelişmeleri aktarma konularda bilgilendirmek seklindeki işlevlerini gazetecilik mesleğinin etik kodları içinde gerçekleştirdiği taktirde doğru yayıncılık yapabileceği kabul edilmiştir (Bozkurt, 2006:118).

Yerel televizyonların demokrasiye daha katkı sağlayacağını belirten Yıldız,”Yerel televizyon kanalları demokrasinin kurumsallaşıp kökleşmesi, yurttaşlık bilincinin artması, sivil toplum örgütlerinin güçlenmesi için ulusal televizyon kanallarına oranla demokrasiye daha fazla katkı sağlamakta ve halkın gerçek gündemini ekrana taşıtmaktadırlar. Yerel televizyon kanallarının ulusal televizyon kanalları gibi hükümetlerin ve onların politikalarını desteklemek gibi bir sorunu yoktur. Bunun nedeni ise yerel bazda yayın yapan televizyon kanallarının izleyici kitlesinin ulusal bazda yayın yapan televizyon kanallarının izleyici kitlesinden sayı olarak çok daha az olmasıdır (Yıldız, 2005:109), demektedir. Ancak, Yıldız’ın bu değerlendirmesi yerel siyasi aktörlerle yerel medya ilişkisinin özellikle son yıllarda farklı bir boyuta ulaşmış olması çerçevesinde değerlendirildiğinde çok yerinde olduğunu söylemek mümkündür değildir.

Televizyon günümüzde yaygın olarak politik ve ticari ikna vasıtası olarak kullanılmaktadır. Televizyon, toplumun, siyasi açıdan bilgilenmesine aracılık eder. Halkın siyasi partileri ve bunların liderlerini tanınmasında önemli rol oynar. Siyasetle ilgili programlar ve parti başkanları arasındaki açık oturumlar halkın siyasal davranışlarının şekillenmesine özellikle kararsız kesimin yani yüzen oyların yönlendirilmesinde etkili olur (Turam, 1994:487-488).

Yerel televizyonlar seçim süreçlerinde yayınladıkları haberler ile adayları konuk ettikleri siyasi tartışma programların ile hem seçmeni bilgilendirerek, hem adayları farklı yönleriyle seçmene tanıtarak tercihini belirlemesinde doğrudan ya da dolaylı olarak katkı sağlamaktadır. Bunun bilincinde olan siyasi partiler ve adaylar yerel televizyonlarda daha fazla yer alabilmek için her türlü yolu kullanabilmektedir.

Yerel televizyondan sonra gelen en önemli propaganda arcı yerel radyolardır. Yerel radyolar ise seçim süreçlerinde daha çok bilgilendirme amaçlı kullanılmaktadır. Seçim kampanyalarında siyasi partilerin faaliyetlerine ilişkin bilgilendirme müzik eşliğinde verilerek kitleler etkilenmeye ve belirtilen etkinliğe katılımının sağlanması amaçlanmaktadır. Diğer yandan siyasi partilerin temsilcileri radyo programlarına konuk olarak katılarak seçmene seslenmekte, onları etkilemeye çalışmaktadır.

Akgün, yerel seçimler özelinde seçmen davranışını etkileyen faktörleri üç temelde kategorize etmektedir; (a) Türk seçmenin partilerle olan bağları hala güçlüdür. Seçmenler hem genel hem de yerel seçimlerde kendisine yakın gördüğü partiye oy vermektedir. (b) Türk seçmeni ekonomik kaynaklı çıkarına da düşkündür. Belediyelerin harcama politikaları belediye başkanlarının siyasal geleceğini de önemli ölçüde etkilemektedir. (c) Son yıllarda etnik ve kültürel farklılıkların politize edilmesi bazı partileri belli illerde öne çıkarmıştır (Akgün, 2007:110). Bunlarla birlikte, özellikle yerel seçimlerde Belediye Meclis üyelerinin de seçilmesi, seçim genelinde yarışacak aday sayısını da artırmaktadır. Belediye meclis üyeleri listesinde oy potansiyeli yüksek olan adayların yer alması, özellikle Elazığ gibi illerde belirli bir çevre üzerinde etkin rol oynayan kanaat önderlerinin tutumu da seçmen davranışının şekillenmesinde belirleyicidir.

3. 5. Türkiye’de Yerel Seçimler

Türkiye’de yerel seçim süreci 1913 yılını kadar dayanmakla birlikte 1963 seçimlerine kadar geçen döneme ilişkin değerlendirmeler yapılabilecek hiçbir veriye ulaşılamamaktadır. Bu nedenle Türkiye’de yerel seçimlerin değerlendirilmesine ilişkin yapılan tüm çalışmalarda 1963 yerel seçimleri temel alınmıştır.

Türkiye’de 1960 sonrası yapılan yerel seçimler kabaca iki ana dönemde ele alınabilir. İlk dönem, dört yerel seçimin gerçekleştirildiği AP ve CHP’nin mücadelesinin yaşandığı 1963-1977 dönemi ki bu dönemde 1963/1968/1973 ve 1977 yerel seçimleri yapılmıştır. Yerel seçimlere ilişkin ikinci dönem ise 1980 sonrasında günümüze değin gerçekleştirilen 1984/1989/1994/1999/2004/2009 seçimlerini kapsamaktadır.

1946 yılında kadar, il genel meclis üyeliği seçimleri iki dereceli olarak yapılmış, bu yıldan itibaren tek dereceliliğe geçilmiştir. Belediye Başkanları, 1963 yılına kadar, iki dereceli olarak yani belediye meclisi tarafından seçilmiştir. 1963-1980 yılları yerel seçim mevzuatında en önemli ve temel değişikliklerin yapıldığı yılları kapsamaktadır. Belediye meclisi ve il genel meclisi üyeliği seçimlerinde nispi temsil sistemine geçilmiş, belediye başkanlığı seçimi tek dereceli olarak yapılmaya başlanmıştır. 1984’den sonra yerel seçimlerin her yerel yönetim türü için ayrı ayrı yasalar ile düzenlenmesine son verilmiş, yerel seçimler topluca özel bir yasa ile düzenlenmiştir. Nispi temsil sistemi onda birlik baraj ve kontenjan adaylığı uygulamaları ile büyük

ölçüde zayıflatılmış; çoğunluk sistemine yaklaşan bir seçim sistemi uygulanmaya başlanmıştır (Çitçi, 2001:3).

3. 5. 1. 1963 Yılı Yerel Seçimleri

Türkiye’de yerel seçimlere ilişkin önemli dönüm noktalarından birini 1963 yerel seçimleri oluşturmuştur. 1963 yerel seçimleri, 27 Mayıs 1960 askeri darbesinden ve 1961 Anayasası’nın kabulünden sonra yapılan ilk yerel seçimler olması nedeniyle, Türk siyasi tarihinde ayrı bir öneme sahiptir.

Bu dönemde 1961 Anayasasının ve yeni bir seçim yasasının çizdiği temel çerçevede yerel seçimler yapılmıştır. Yeni seçim mevzuatı kapsamında belediye meclisi ve il genel meclisi seçimlerinde çoğunluk usulünden nispi temsil usulüne geçilmiş, belediye başkanları tek dereceli olarak seçilmeye başlanmıştır. Buna göre, Anayasanın 116. maddesi yerel yönetimlerin “genel karar” organlarının halk tarafından seçilmesini kurala bağlamışsa da, ilgili yasalarda yapılan düzenlemelerle yürütme organının, bir başka deyişle belediye başkanlarının doğrudan seçmenler tarafından seçilmesi sağlanmıştır. Böylece Türk siyasal hayatında belediye başkanlığı seçimi ilk kez tek dereceli olarak gerçekleştirilmiş; belediye meclisinin kendi içinden belediye başkanını seçmesi usulü terk edilerek, belediye yönetimlerinde güçlü başkanlık dönemine geçilmiştir (Çınar, 2007:149).

Bir genel seçim atmosferinde gerçekleştirilen bu yerel seçimler, sonuçları bakımından da, Türk siyasi hayatında genel seçim sonuçlarının doğuracağı etkilere yol açmıştır (Akbulut, 2006-a). Yerel seçimler sonucunda CHP-YTP-CKMP koalisyon hükümeti bozulmuş, ortaklarının hükümetten çekilmesi üzerine İsmet İnönü CHP ve Bağımsızlardan oluşan yeni bir hükümet kurmuştur.

3. 5. 2. 1968 Yılı Yerel Seçimleri

1968 yerel seçimlerinde toplam belediye sayısı 1252 olmuş, yerel seçimlere sekiz siyasal parti katılmıştır. 1963 yılında yerel seçimlere katılan siyasal partilere ek olarak Birlik Partisi (BP) ve Güven Partisi (GP) ilk kez 1968 seçimlerine katılmışlardır. Bu iki yeni partiden BP merkez sol, GP aşırı sağ eğilimli merkez sağ parti olarak siyasal parti yelpazesinde konumlandırılabilir. 1963 yerel seçimlerine göre 1968 yerel

seçimlerinde solda yer alan ya da kendini sol olarak ifade eden partilerin sayısı artmıştır. 1963 yerel seçimlerinde tek sol parti TİP olmasına karşın, 1968 seçimlerinde CHP “ortanın solu”nda yer aldığını doğrudan açıklamış, BP yöneticileri de sol bir parti olduklarını ileri sürmüşlerdir. Dolayısıyla seçime katılan sekiz partiden üçü sol görüşü, beşi ise sağ görüşü temsil etmiştir (Çınar, 2007: 150).

Bu seçimlerde gündemi belirleyen yerel sorunlardan çok ulusal politika sorunları olmuştur. Seçim kampanyasında genelde sağ-sol ayrımı, özelde ise irtica ve komünizm tartışması egemen temalar olmuştur (Çitçi, 2001: 36).

1968 yerel seçimlerinde bağımsız adayların belediye başkanlığında kazanma oranının bir önceki seçime göre daha da arttığı bir seçimdir. 1963 seçimlerinde 53 belediyeyi bağımsız aday kazanırken, 1968 seçimlerinde 230 belediyeyi bağımsız adaylar kazanmıştır.

Akbulut, yerel seçimlerde bağımsız adayların ön plana çıkmasını, Türkiye Genelinde birçok belediyeyi kazanmasını seçimin “yerellik” özelliğine dikkat çekmektedir. “Liberal siyaset kuramının savı olan, yerel siyasetin kendine özgü doğasının en önemli özelliği, yerel seçimlerde kişilerin ön planda olduğudur. Bu sav, yukarıdaki dört etmene göre, daha çok yerel seçimlerde bağımsızların oy oranı incelenerek sorgulanabilir. Türkiye’de yapılan yerel seçimlere bakıldığında, 1970’lerin sonuna kadar, bağımsızlar, yerel seçimlerde adeta üçüncü parti olmuşlardır. Bunun çeşitli nedenleri vardır. Bunlardan ilki, 1968 yerel seçimlerinde özellikle AP’de merkez yoklaması sonucu, genel merkez ile bağlarını koparan il örgütlerinin belediye başkan adaylarını bağımsız olarak aday göstermeleri ve bu tip sorun yaşayan tüm illerde başkanlık seçimlerini bu adayların kazanmasıdır. İkincisi ise, çoğunlukla belde ve ilçe belediyelerinde, yörenin tanınmış kişilerinin bağımsız olarak aday olmaları sonucunda seçimi kazanmalarıdır. Üstü rtl bir “kişi” yönelimli yerel seçim uygulaması da, bölge veya eşraf partisi niteliğindeki kimi partilerin (rnek, YTP, CGP...), yine yörenin ileri gelenlerini aday göstererek seçimi kazanmalarıdır. 1990 sonrasında yapılan yerel seçimlerde de, benzeri bir durum söz konusu olmuştur, denilebilir (Akbulut,2006:24).

Bu yerel seçimlerde AP’nin kazandığı belediye başkanlarının oranı, yaklaşık 6.5 puan artarak %54’e sayısı ise 669’a çıkmıştır. Öte yandan solun en güçlü partisi konumundaki CHP, bu seçimlerde yüzde 10’u bulan bir oy kaybı yaşamıştır. Cumhuriyet Halk Partisi’nin bu oy kaybı, çıkardığı belediye başkanlığı sayısına da

yansıdığıdır: CHP 1963 yerel seçimlerinde toplamda 337 belediye başkanlığı kazanırken, 1968’de bu sayı 289’a gerilemiştir (Arslan, 2007:9). 1968 yerel yönetim seçimleri genel olarak ele alındığında kazanılan belediye başkanlıkları açısından en büyük kaybı kendini “ortanın solu” olarak tanımlamış bulunan CHP’nin yaşamış olduğu görülmektedir. Buna göre, çözülme sürecine giren CHP seçmenlerinin bir bölümünün, bir başka partiye yönelmek yerine sandık başına gitmemeyi yeğlediği söylenebilir. Bu durum bağımsız adayların göreceli başarı şansını artırmış olmaktadır. Sonuç olarak, bağımsız adayların başarısındaki yükselme söz konusu seçim döneminde parti bağlılıklarında bir çözülmenin varlığına da işaret etmektedir (Çitçi, 2005: 92-124).

Bağımsızların da 1963 seçimlerine benzer bir düzenlilikte ölçek küçüldükçe başarılı olma şansları artmıştır. 1963’ten farklı olarak nüfusu 50 binin üzerindeki belediyelerde de belli bir başarı göstermişlerdir. Bunun konjonktürel olarak çeşitli nedenlerinden biri 1968 yerel seçimlerinde özellikle AP’de merkez yoklaması sonucu genel merkezle bağlarını koparan il örgütlerinin belediye başkan adaylarını bağımsız adaylar olarak göstermeleri ve bu sorunları yaşayan yerlerde genelde seçimi bu adayların kazanmış olması gösterilebilir (Akbulut, 2004:48).

3. 5. 3. 1973 Yılı Yerel Seçimleri

9 Aralık 1973’te gerçekleştirilen 1973 yerel seçimleri, 12 Mart askeri müdahalesinden sonra yapılan ilk yerel seçimler olması bakımından, Türk toplumunun siyasi yaşamında büyük önem taşır. 14 Ekim’de yapılan milletvekili genel seçimlerinden 55 gün sonra 9 Aralık günü yapılmış, seçime sekiz siyasal parti katılmıştır.

Siyasi partiler, meydan mitinglerinden daha çok radyo konuşmaları ve gazeteler aracılığıyla propagandalarını yürütürken, yerel yönetimlerin sorunlarındansa genel ülke sorunları üzerinde durmuşlardır. Bu seçimlerde büyük kentlerin belediye başkan adaylarının propaganda çalışmaları, partilerinin propaganda çalışmalarının önüne geçerek gazetelerde daha fazla yer almıştır (Çitçi, 2001:62).

Başta Ankara, İstanbul, İzmir, Adana, Eskişehir olmak üzere toplam 29 ilde CHP, 20 ilde AP, 2 ilde MSP, 2 ilde DP ve 14 ilde Bağımsız adaylar belediye başkanlıklarını kazanmışlardır.

Sağ partilerin 1963 ve 1968 seçimlerinde yerel yönetimlerdeki başarısı 1973 yerel seçimlerinde değişmiştir. Bu seçimde merkez sol, başta büyük kentler olmak üzere, ülke genelinde önemli oranda başarılı olmuştur.

3. 5. 4. 1977 Yılı Yerel Seçimleri

1977 yılında, 1973'te 1623 olan belediye sayısı 1710 rakamına ulaşmıştır. 1977 yerel yönetim seçimlerine on siyasal parti katılmıştır. Bunlar AP, CHP, CGP, DP, MSP, MHP, SDP, TBP, TİP, TSİP'dir (Yayman,2000b). Seçimlerde partilerin propaganda çalışmaları, önceki seçimlerde olduğu gibi, genel başkanlar tarafından yürütülmüş, yerel yönetimlere ilişkin sorunlar ise kentlerdeki belediye başkan adaylarınca dile getirilmiştir.

1977 seçimleri Türk siyasi yaşamında, özellikle de yerel seçimler bazında, ilklerin yaşandığı bir seçim dönemi olmuştur. Bu ilklerden belki de en kayda değer olanı, sol partilerin oy oranının Türk siyasi yaşamında ilk kez, sağ partiler toplamının üzerinde gerçekleşmiş olmasıdır. 1968 belediye başkanlığı seçimlerinde başlayan solun Türkiye'de yükseliş trendi, bu seçimlerde tarihi zirvesine ulaşmış ve sol partilerin toplam oy oranı yüzde 48 olarak gerçekleşmiştir. Sağ partilerin toplam oy oranında da yüzde 2'lik bir artış olmakla birlikte bu artış, sağın Türkiye genelindeki gelenekselleşmiş üstünlüğünü korumasına yetmemiştir (Arslan, 2007:12). Bu seçimlerin partiler bazındaki bir başka önemli sonucu da, Milliyetçi Hareket Partisi'nin Türkiye'nin siyasi yapısı içindeki hızlı yükselişidir. 1973 il genel meclisi seçimlerinde yüzde 1.33 oy oranı ve 5 belediye başkanlığı ile marjinal bir parti görünümü sergileyen MHP, 1977 il genel meclisi seçimlerinde gücünü 4 kat arttırmış ve yüzde 6.62'lik oy oranına ulaşmıştır. MHP Türkiye genelinde çıkardığı 55 belediye başkanlığı ile de, kitle partisi olma yolundaki ilerleyişini sürdürmüş ve kazandığı belediye başkanlığı sayısı bakımından en büyük dördüncü parti konumuna yükselmiştir. MSP ise bir önceki seçimlerdeki gücünü korumuş, oy oranı bakımından il genel meclisi seçimlerinde dördüncü sıraya yükselmiştir. Kazandığı 48 belediye başkanlığı ile de, MHP'nin ardından beşinci sırada yer almıştır. Demokrat Parti ise, daha önce kazandığı gücünü bu seçimlerde sürdürememiş, oy oranını yüzde 10'dan yüzde 1'e düşürmüştür.

3. 5. 5. 1984 Yılı Yerel Seçimleri

25 Mart 1984 tarihinde yapılan seçimler, 12 Eylül ara rejiminden sonra yapılan ilk yerel seçimlerdir. Bu seçimlerin sonunda yerel yönetim birimlerinin organlarına 12 Eylül rejiminin atanmışlarının yerine yeniden seçilmişler geçmişlerdir. Seçimlere altı siyasal parti katılmıştır: Anavatan Partisi (ANAP), Sosyal Demokrasi Partisi (SODEP), Doğru Yol Partisi (DYP), Halkçı Parti (HP), Milliyetçi Demokrasi Partisi (MDP) ve Refah Partisi (RP) (Şener, 2006).

1983 yerel seçimleriyle birlikte yasal açıdan partilerin medyadan yer satın alarak siyasal reklam yaptırmaya başladıkları seçimler olurken, ANAP iktidarının TV'deki süreli siyasal iletişim tarihimizin en uzun soluklu örneği olan, "İcraatın İçinden" programının ilk formatını ve prototipini de hazırlanır (Özkan, 2002:71).

Yerel seçimlerde, 1983 seçimlerinin ardından iktidara gelen Turgut Özal'ın liderliğinde ki Anavatan Partisi, iktidar olmanın da avantajlarını kullanarak birinci parti olarak çıkmıştır. ANAP üç büyük şehir de dahil olmak üzere, toplam 54 ilde Belediye Başkanlığı seçimini kazandı. Seçimlerden ikinci parti olarak çıkan SODEP 8 ilde (Artvin, Bitlis, Burdur, Kırklareli, Muğla, Kars, Ordu, Tunceli); MDP 2 ilde (Adıyaman ve Niğde) ve Refah Partisi de Urfa ve Van olmak üzere iki ilde belediye başkanlığı kazandılar.

Seçim sonuçlarının en dikkati çekici yönlerinden biri Sağ oyların 1980 öncesine göre artması, sol ayların ise düşüş eğilimi göstermesidir. Arslan, 1980 öncesi son yerel seçimlerde, Türkiye'nin genel siyasi yapısı içinde yüzde 48'lik tarihi bir başarıya imza atan sol kanatın, darbe sonrası ilk yerel seçimlerde, yereldeki siyasi gücünün üçte birini yitirdiğini ve sol oylar darbe sonrasında sağ partiler toplamının ancak yarısı kadar, yani yüzde 32.63'lük bir oy oranına ulaşabildiğini belirtmiştir (Arslan,2007:14). Bu seçimlerin ortaya çıkardığı olgulardan biri de bağımsız adayların 1980 öncesinde elde ettikleri oy oranlarına erişememeleridir.

3. 5. 6. 1989 Yılı Yerel Seçimleri

1987 genel seçimlerinin ardından yapılan 26 Mart 1989'da yapılan yerel seçimlere seçimlerde yedi parti (ANAP, SHP, DYP, DSP, RP, MÇP ve IDP) katılmıştır. Bu seçimlerin galibi aynı zamanda Türk siyasi hayatında yerel yönetimlerde yeniden

sosyal demokratların ağırlığını koymasını sağlayan Sosyal Demokrat Halkçı Parti (SHP)'dir.

Halkçı Parti (HP) ve Sosyal Demokrasi Partisi (SODEP)'nin birleşmesiyle Kasım 1985'te kurulan SHP, yerel seçimlerde solun ikinci tarihi çıkışını gerçekleştirmiştir. Bilindiği gibi solun ilk çıkışını, 1977 yerel seçimlerinde Ecevit'in CHP'si gerçekleştirmiş ve Türkiye genelinde kazandığı yüzde 41.73 oy oranı ve 714 belediye başkanlığı ile Türk siyasi tarihinde çok önemli bir sayfa açmıştı. Bununla birlikte solun bu çıkışı, 1980 askeri darbesiyle durdurulmuştu (Arslan, 2007:16).

SHP, 1989 il genel meclisi seçimlerinde yüzde 28.69 oy alırken, ANAP yüzde 21.80 ile ikinci parti olmuştur. ANAP, bu seçimden başlayarak sonraki hiçbir seçim döneminde de birinci parti olamamış, bir başka deyişle 1989 yerel seçimleri ANAP'ın siyasal iktidar hakimiyetinin sona ermeye başladığı süreci başlatmıştır.

Kazanılan belediye başkanlığı sıralamasında da, ANAP sadece 3 ilde belediye başkanlığını alarak üstünlüğünü SHP'ye bırakmıştır. SHP, 33 il merkezinde, DYP 15 il merkezinde, RP 4 il merkezinde ve MÇP 3 il merkezinde belediye başkanlığını kazanmıştır.

Seçim sonuçlarını kent büyüklüğü ile oy verme davranışı çerçevesinde değerlendiren Çınar'a göre; "Sol küçük kentlerde %30, orta ölçekli kentlerde %46 ve büyük kentlerde %70'lik oranlar sergilemiştir. Sağ, bu oranların aksine, büyük kentlerde %30, orta ölçekli kentlerde %53 ve küçük kentlerde %66'lık oranlardadır. Bu oranlar, ölçek büyüdükçe solun başarısının istikrarlı bir biçimde artarken sağın azaldığını göstermektedir. Bağımsızların ölçeğe karşı gösterdikleri düzenlilikleri devam ediyor olsa da, başarılı oldukları nüfus yüzdeleri 1970'li yılların çok altına gerilemiştir. Bağımsızlar küçük kentlerde %4, orta ölçeklilerde %2'ye gerilemişler ve büyük kentlerde etkinlikleri kalmamıştır. 1989 yılındaki bu yüzdeler değerlendirildiğinde oyların yönündeki asıl kaymanın büyük kentlerde gerçekleştiği görülmektedir.

3. 5. 7. 1994 Yılı Yerel Seçimleri

1994 Türkiye yerel seçimleri 15 büyükşehir, 61 il, 848 ilçe ve 1786 belde olmak üzere toplam 2710 belediye için yapılmıştır Seçimlere Anavatan Partisi, Büyük Birlik Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, Demokrat Parti, Demokratik Sol Parti, Doğru Yol

Partisi, İşçi Partisi, Millet Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi, Refah Partisi, Sosyal Demokrat Halkçı Parti, Sosyalist Birlik Partisi ve Yeniden Doğuş Partisi olmak üzere toplam 13 siyasi parti katılmıştır.

Seçim öncesi propagandalar üç temel üzerine oturmuştur: Güneydoğu Anadolu Bölgesi, Laiklik sorunu ve Şeriat. Yerel yönetimlere yönelik tartışmalar ikinci plana itilmiştir. Yaşanan ekonomik kriz propaganda malzemesi olmamış, oysa seçimlerin hemen ardından 5 Nisan Kararları alınmıştır. Büyükşehirdeki yarışlara, yazılı basın tarafından katılması ise, haberlerin diğer adaylara yönelik ciddi bir ideolojik ve politik mücadele aracı olarak kullanıldığını göstermektedir. Buna en belirgin örnek, İstanbul büyükşehir seçimlerinden verilebilir. Sabah gazetesi, Livaneli'yi desteklerken, Hürriyet gazetesi ANAP adayı İlhan Kesici'yi destekler görünüyordu. Hürriyet gazetesi Livaneli'yi yıpratabilecek haberleri sur-manşetten veriyordu. Bu uzun bir süre bu şekilde devam etti. Seçim haberleri dendiği zaman, Kesici, Livaneli ve Tayyip Erdoğan arasındaki yarış kastediliyor gibiydi. Ancak sonuç, büyük gazeteleri ve araştırma şirketlerini şoke edecek nitelikteydi. 'Varoşlar'dan gelen oyların açılmasıyla RP seçimlerde en başarılı parti olmayı başardı (Bayramoğlu, 2010-a).

1994 seçimlerinde belediye başkanlıklarının yaklaşık üçte birini (883) DYP elde etmiştir. İkinci sırada belediye başkanı sayısını 569'dan 790'a yükselten ANAP yer alırken, belediye başkanı sayısı 646'dan 434'e inen SHP üçüncü sıraya inmiştir (Çitçi, 2002;219. Bu seçimde RP 73 olan belediye başkanlığı sayısını 323'e çıkarmış ve adeta bir sonraki seçim zaferinin ilk işaretini vermiştir. RP, elde ettiği 22 il merkezi belediye başkanlığı ile en fazla il belediye başkanlığı kazanan parti olurken, ANAP 11, DYP 9, SHP 8, MHP 7, CHP 4 il belediye başkanlığı kazanabilmiştir. Bu seçimlerle birlikte Milli Görüş çizgisinde başlayan siyasi hareketin yerel yönetim iktidarı başlamış ve halen devam etmektedir.

1994 belediye başkanlığı seçim sonuçları incelendiğinde sağ yelpazede yaşanan kan kaybının durduğu, görülür. Bunun da ötesinde sağ partiler, Türkiye genelinde çok hızlı bir şekilde toparlanıp güçlerini arttırmışlardır. Sol kanat ise, sağın bu hızlı yükselişi karşısında büyük bir güç kaybı yaşamıştır. Bu başarısızlık, SHP'nin yerel yönetim anlayışının, halk tarafından kabul görmediğinin bir göstergesi olarak da yorumlanabilir. (Arslan, 2007:18).

3. 5. 8. 1999 Yılı Yerel Seçimleri

18 Nisan 1999'da gerçekleşen 1999 yerel seçimlerine 20 parti katılmıştır. Bu seçimlerde 14 parti 80 ilin tamamında, 15'i Büyükşehir, toplam 3200 belediye başkanlığı için yarışmıştır. Anavatan Partisi, Büyük Birlik Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, Demokrat Türkiye Partisi, Demokratik Sol Parti, Doğru Yol Partisi, Fazilet Partisi, Halkın Demokrasi Partisi İşçi Partisi, Liberal Demokrat Parti, Millet Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi Sosyalist İktidar Partisi ve Yeniden Doğuş Partisi, Barış Partisi, Değişen Türkiye Partisi, Demokrat Parti, Emeğin Partisi, Demokrasi ve Barış Partisi, Özgürlük ve Dayanışma Partisi seçimlere katılmıştır (Bayramoğlu, 2010-b).

Türkiye'de genel ve yerel seçimlerin ilk kez bir arada yapıldığı 18 Nisan 1999 seçimlerinde, iki seçim bir arada olmasına rağmen yerel politikaların daha ağırlıklı olduğu gözlenmiştir. Bu seçimin en belirgin özelliği olarak da yerel seçim kampanyalarının genel seçimlere nazaran daha coşkulu geçmesidir. Bu seçimlerde dikkat çeken bir başka unsur ise seçim stratejisi içerisinde yer alan "sözleşmeler"dir. Çitli'ye göre, bu sözleşmelerden birisi ANAP'ın "Türkiye sözleşmesi" ki partinin seçim kampanyasının ana temasını oluşturdu. Diğerleri ise yaklaşık 25 sivil toplum kuruluşunun belediye başkan adaylarına imzalatmak üzere hazırlamış oldukları "toplumsal sözleşme". Adaylar bu sözleşmeyi imzalayarak, seçilirlerse belediyede karar verme sürecine kentlileri de katmaya söz vermiş oluyordular (Çitçi, 2002:229).

Bu seçimler de partiler bağlamında çok çarpıcı sonuçlar ortaya koymuştur. Türk siyasi tarihinde, 1963–1999 yıllarını kapsayan süreçte yapılan bütün yerel seçimlerde, belediye başkanlarının partilere dağılımı temelinde ilk kez bu seçimlerde, ilk dört sırayı sağ partiler kazanmıştır. Bir başka anlatımla toplam 3215 belediye başkanlığının 779'unu kazanan ANAP birinci sırada, 736 belediye başkanlığı kazanan DYP ikinci sırada, 499 belediye başkanlığı kazanan MHP üçüncü ve 488 belediye başkanlığı kazanan FP dördüncü sırada yer almıştır. Solun bu seçimlerdeki iki büyük partisi CHP ve DSP ise beşinci ve altıncı sırayı paylaşmıştır. Burada vurgulanması gereken önemli bir ayrıntı, DSP belediye başkanlığı seçimlerinde yüzde 15.19'luk oy oranı ile ANAP ve FP'nin ardından üçüncü sırada yer almış olmakla birlikte, kazanılan belediye başkanlığı sayısı bakımından bu başarıyı sürdürememiştir (Arslan, 2007:23).

3. 5. 9. 2004 Yılı Yerel Seçimleri

Türkiye’de siyasi arenada yeni bir dönemin başladığı 2002 seçimlerinin ardından yapılan 2004 yılı yerel seçimlerine 20 siyasi parti katılmıştır. Seçimlerin galibi Türkiye İl geneli meclisi seçimlerinde yüzde 41.89 gibi büyük bir oy elde eden Adalet ve Kalkınma partisidir.

Belediye başkanlığı seçimleri ise, Adalet ve Kalkınma Partisi’nin seçim zaferini daha net bir şekilde ortaya koymaktadır. AKP, Türkiye genelinde toplam 3516 belediye başkanlığının, 1950’sini kazanmıştır. Bir başka anlatımla tek başına, Türkiye genelinde belediye başkanlıklarının yüzde 55.46 elde etmiştir. İkinci parti CHP’nin kazandığı belediye başkanlığı sayısı ise sadece 498’dir. Sayısal bakımından üçüncü sırayı 415 belediye başkanlığı ile DYP, dördüncü sırayı ise 264 belediye başkanlığı ile MHP alır. Beşinci sıradaki ANAP 113 ve altıncı sıradaki SHP ise ancak 72 belediye başkanlığı kazanabilmiştir

2004 yerel seçimleri de, Türk siyasi ve toplumsal hayatının en kayda değer seçimlerinden bir tanesidir. Sağ siyaset geleneği yerel seçimler temelinde, son 40 yılın en büyük başarısını bu seçimlerde kazanmıştır. Belediye başkanlığı seçimlerinde, Türkiye genelinde alınan yüzde 72.83’lük oy, sağ kanat için tarihi bir başarı olmuştur. Bu seçimler, sol kanat açısından da ilklerin yaşandığı sonuçlar ortaya koymuştur. Tablo 26’da da görüldüğü gibi, aldığı yüzde 26.33’lük oy ile sol kanat bu seçimlerde, tarihi bir yenilgiye uğramıştır (Arslan, 2007:25).

3. 5. 10. 2009 Yılı Yerel Seçimleri

29 Mart 2009 tarihinde yapılan yerel seçimlerde 19 parti 2903 belediye başkanlığını kazanmak için yarışmıştır. 2009 yerel seçimleri, 2002, 2004 ve 2007 seçimlerinde oylarını sürekli olarak yükselten Adalet ve Kalkınma Partisi’nin oy oranını düşürdüğü ilk seçim olmuştur. Adalet ve Kalkınma Partisi, 2009 yerel seçimlerinde İl Genel Meclisi sonuçlarına göre Türkiye genelinde yüzde 39.1 oranında oy alarak, yine birinci parti olmuştur. Diğer partilerin aldığı oy oranları ise şöyle gerçekleşti. CHP %23.1, MHP %16, DTP %5.7, SP %5.2, DP %3.7 DSP %2.8.

Belediye Başkanlığı seçiminde partilerin aldıkları oy oranları İl genel meclis oyları neredeyse aynı düzeydedir. AK Parti, %38.64 oy oranı ile 1442 belediye, CHP

%24.70 oy oranı ile 503 belediye, MHP , %16.50 oy oranı ile 483 belediye, DTP %5.16oy oranı ile 96 belediye kazandı (YSK). İl genel meclisi ile belediye meclisi oy oranları karşılaştırıldığında seçmenin tercihinde aday ve yerel düzeylerin yanında siyasi partilerin genel politikasının da etkili olduğunu söylemek mümkündür.

2004'te 16 Büyükşehir belediyesinden 12'nin kazanan AK Parti bu seçimlerde 10 Büyükşehir belediyesini kazanabildi. 29 Mart seçimleri Ak Parti için bir yönüyle yeni bir zafer, bir yönüyle de bir uyarı niteliği taşımaktadır. 2002 genel seçimini yüzde 35 puanla kazanan Ak Parti, takip eden iki seçimden oyunu arttırarak çıkmıştı. Referandumu da dikkate aldığımızda Ak Parti'nin son yedi yıl içinde beş seçimi üst üste kazandığı görülür. Bu başarı Cumhuriyet Türkiye'sinde bir ilktir. Bu yönüyle değerlendirildiğinde 29 Mart seçimleri Ak Parti açısından yeni bir zafer olarak okunabilir. Ancak bir önceki yerel seçimlerle karşılaştırıldığında üç puanlık bir gerileme söz konusudur. Ak Parti'nin üç puanlık kaybını, seçmenin kendisine karşı bir uyarısı olarak görmek mümkündür. Bu uyarının, ekonomik krizin yanı sıra, yolsuzluk iddiaları, parti yöneticilerinin muhalefete karşı sert tutum tutumları, tek kişi üzerinden yürüyen seçim kampanyaları gibi hususlara yönelik olduğu söylenebilir (Çaha, 2009:11). Karakaş ise; "nereden bakarsanız bakın seçimin mağlubu denen AK Parti, bu kriz ortamında bile seçimin galibi olarak ilan edilen TBMM'nin iki muhalefet partisinin, MHP ve CHP'nin oy toplamı kadar oy almış durumdadır" (Karakaş, 2009, 22.05.2010) demektedir.

AKP niçin güç kaybetti ya da seçmen neden 'one minute Sayın Başbakan'dedi? Bunda, ekonomik krizin, tarım-dışı sektörlerde % 17'ye varan işsizliğin ve tarımla uğraşanların gelirlerindeki gerilemenin rolü başta gelmeli. Genel-yerel seçim ayrımının, beklendiğinden daha bariz bir hal almasının payı da olmalı. Bu seçimde ilk kez partilerinden kat kat fazla oy toplayan adayların çoğalması bunun sadece bir göstergesi. Evet, seçmen AKP'den bir miktar uzaklaştı, ama asla istikrarı sarsacak, genel seçimleri zorlayacak ölçüde değil" (Alpay, 2009,22.05.2010). AKP'nin oyunun azalmasının önemli nedenlerinden biri muhakkak ki hiçbir konuda seçmeni tatmin eden bir adım atamaması; ancak rakipsizliğin verdiği bir özgüvenle atılan bu adımların seçmen tarafından yeterli bulunacağını sanmasıydı. Ekonomik kriz ana blok seçmen tercihlerinde etkili olmamakla birlikte, toplumun muhafazakâr kimliklere sahip bölümünde hiç de azımsanmayacak bir 'kararsız' kitle yaratmış gözüküyor. Bütün bu mülahazaların ardından yeniden seçim sonuçlarına baktığımızda ise AKP'nin

olağanüstü başarılı olduğunu söylemek durumunda kalıyoruz. Çünkü bu yanlışlar yapılmasa ve ekonomik kriz olmasa, bu parti muhtemelen yüzde 50'nin de üzerine çıkacaktı. AKP'nin başarısı seçimlerde aldığı oy değil, her türlü olumsuz koşulda bile rakipsiz olmasıdır (Mahcupyan, 2009,22.05.2010).

CHP bu seçimlerde, 1 milyon 700 bin daha fazla oy alarak oylarında artış gösterdi. özellikle İstanbul ve İzmir'de oy oranını artırdı. . Ege ve Akdeniz bölgelerine oy oranı olarak bakıldığında CHP'ye yükseldi. Ancak, diğer bölgelerde hala bir ilerleme kaydedemedi. MHP Orta Anadolu'da, DTP ise Güneydoğu Anadolu'da oy oranını artırdı.

Seçimin muhalefet açısından mesajı, “muhalefetin sırtını sıvazlama” şeklinde okunabilir. Bilindiği gibi CHP bir önceki yerel seçimlere göre sahip olduğu belediye sayısını arttırmış ve oyunu da yukarı çekmiştir. Seçmen bu seçimde CHP'nin rejim üzerinden yürüyen çatışmacı hırçın siyaset tarzını bir kenara bırakışını ödüllendirmiştir. Yüzü topluma dönük olan, belli projeler taahhüt eden siyaset tarzının seçmen tarafından kabul göreceği anlaşıyor. Özellikle MHP seçimden en kazançlı çıkan parti olmuştur. MHP 2004 yerel seçimlerine göre oy oranını büyük ölçüde arttırdığı gibi, çok sayıda il ve ilçe belediyesi elde ederek de seçimden başarıyla çıkmıştır. MHP'nin seçim başarısı, partinin genel başkanı Devlet Bahçeli'nin yumuşak siyaset tarzı, milliyetçi eğilimli sağ seçmenin Ak Parti'den kaçışı, milliyetçi karakterli seçmenin dış politikadaki rahatsızlığı, teşkilat örgütlerinin aktif performansı, partinin merkeze doğru yürüyüşü ve güven verici güçlü adaylarla seçime girişi gibi nedenlere bağlanabilir. DTP seçimden kazançlı çıkan diğer bir partidir. DTP'yi bu seçimde kazançlı kılan en önemli hususun, yukarıda ifade edildiği gibi bölge insanında Ak Parti'ye karşı oluşan hayal kırıklığı ve kızgınlık olduğu söylenebilir (Çaha, 2009:12-13).

29 Mart 2009 yerel seçimleri ittifakların yerel düzeyde yeniden biçimlendiği ve daha gözle görülür hale geldiği bir süreci resmeder. AKP iktidarı karşısında her kentte farklılaşan ittifaklar söz konusudur. Örneğin Balıkesir'de CHP ile MHP'nin MHP lehinde bir ittifak kurduğu görülürken, bu ittifak Zonguldak'ta CHP lehine işler. Bu ittifaka çoğu kentte DP de katılır. Örneğin 2004 seçimlerinde Manisa'da önemli bir oy oranı elde etmiş olan ve geleneksel olarak da kent siyasetinde belirleyici olan merkez sağ partiler (DP ve ANAP), bu yerel seçimlerde desteğini MHP'ye verdi (Uysal, 2009:13).

2009 Yerel seçim sonuçlarını yaptığı kamuoyu araştırmaları ile seçim sonuçlarına en yakın düzeyde tahmin eden A&G Araştırma Şirketi sahibi Adil Gür'ün yerel seçim sonu araştırmasında çarpıcı sonuçlar ortaya çıkmıştır (Gür, 2009:3-6):

“Seçim sonuçlarında ortaya çıkan tabloya baktığımızda, bu seçim 1989 yerel seçimlerine kısmen benzese de, kendine has özellikleri bakımından, tek başına değerlendirilmelidir. Ciddi bir işsizlik, ekonomik kriz, Başbakan'ın sert söylemleri, yolsuzluk iddiaları ve bunun gibi pek çok iktidar partisi için olumsuz algılara rağmen, seçmen iktidar partisine ciddi bir uyarıda bulunmuş, neredeyse tüm muhalefet partilerinin oylarında küçük artışlar sağlamış ancak alternatif olarak hiçbirini öne çıkarmamıştır. Bunun en önemli nedeni AKP'ye oy veren seçmenlerin büyük çoğunluğu (%70) iktidardan memnun olduğu için oy verdiğini söylemektedir. Yine AKP'nin bu oyu almasında lideri Tayyip Erdoğan'ın etkisi büyüktür. İktidar partisine oy veren her 100 kişiden 57'si Erdoğan için oy verdiğini söylemektedir. AKP'ye oy veren her 100 kişiden 20'si ise, oy verecek parti bulamadığım için AK Partiye oy verdim demiştir.

Seçim sürecinde yaptığımız araştırmalarda AKP'nin oy kaybını, ekonomiye, güneydoğu politikasına ve yanlış aday tespitlerine bağlamıştım. Ancak görülüyor ki Başbakanın sert üslubu, yolsuzluk iddiaları, medya ile kavga da iktidarın oy kaybında çok etkili olmuş. Yanlış aday tespitlerinin etkisi olmakla birlikte, iyi adayların oy getirdiği seçim sonuçlarından çok net anlaşılmaktadır. Bu nedenle AK Parti, İl Genel meclisinde belediye oylarından daha azını alabilmiştir. Şunu belirtmeden geçemeyeceğim demek ki ekonomide işler yolunda giderken yolsuzluk iddialarını kulak ardı eden seçmen, ekonomi bozulduğunda bu iddiaları daha ciddiye almaktadır.

CHP'ye oy verdiğini söyleyenlerin %47,5'i iktidarı beğenmediğim için, %39,9'u ideolojik görüşlerime yakın parti olduğu için, %32,2'si ise hükümet ekonomiyi iyi yönetemediği için bu partiye oy verdim demiştir.

MHP'ye oy verenler, iktidarı beğenmediğim için, ekonomi iyi yönetilmediği için, ideolojik görüşlerime yakın olduğu için cevabını genel ortalamanın üzerinde söylemiştir

DTP'ye oy verenlerin oy verme nedeni diğer partilerden çok farklıdır. %81,3 dünya görüşüme yakın parti bu, %55,0 ise biz hep bu partiye oy veririz demiştir. Rejim endişeleri nedeniyle bu partiye oy verdim diyenler %31,3'tür.

SP'ye oy verenler ilk iki sırada iktidarı beğenmediğim için, AKP ekonomiyi iyi yönetemediği için bu partiye oy verdiğini söylemiştir.”

3. 6. Elazığ'da Yerel Seçimler (1946-2009)

Ülkemizde Belediyeler Yasasının 1930'da kabul edilmesinden sonra aynı yıl içinde Belediye Meclisi seçimleri yapılmıştır. Belediye Başkanları 1963 yılında kadar iki dereceli olarak yani belediye meclisi tarafından seçilmiştir (Çitçi, 2001:2). Bu dönemlerde yapılan seçimlere ilişkin sağlıklı verilere ulaşmak mümkün değildir. Ancak, 1930 yılından bugüne kadar yayın hayatını aralıksız bir şekilde devam ettiren Turan Gazetesi'nin arşivinde yaptığımız incelemelerle kısıtlı da olsa 1946- 1963 yılları arasında yapılan seçimlere ilişkin bazı verilere ulaşmak mümkün olmuştur. Bu nedenle 1946'dan 2009 yılına kadar Elazığ Belediye Başkanlığı seçimlerine ilişkin yapılacak olan araştırmalar da DİE verilerinin yanı sıra Turan Gazetesi de önemli bir kaynak olarak kullanılmıştır.

26 Mayıs 1946'da yapılan Elazığ Belediye Meclisi seçimlerini CHP adayları kazanmıştır (Turan Gazetesi, 27 Mayıs 1946). Turan Gazetesi, Elazığ Belediye Başkanlığı'na seçilen isme yönelik haberinde herhangi bir açıklama yapmamasına rağmen gazetenin ilerleyen sayılarında Elazığ Belediye Başkanlığına ilişkin verilen ilanlardan Belediye Başkanlığı'na Ahmet Karakaya'nın seçildiği anlaşılmıştır.

3 Eylül 1950 tarihinde Elazığ Belediye Meclisi seçimlerini ise Demokrat Parti kazanmıştır. Seçimlerde DP 3982, CHP 2976 oy almıştır (Turan Gazetesi, 4 Eylül 1950). Daha sonra toplanan Elazığ Belediye Meclisi gizli oyla yaptığı seçimin ardından Elazığ Belediye Başkanlığı'na Kazım Bayer'i seçmiştir.

13 Kasım 1955'de yapılan Elazığ Belediye Meclisi seçimlerini yine DP kazanmıştır. DP Belediye Meclis üyeleri arasından Elazığ Belediye Başkanlığı'na ise Mustafa İspir seçilmiştir (Turan Gazetesi, 15 Kasım 1955).

3. 6. 1. 17 Kasım 1963 Seçimleri

1963 Yerel Seçimlerinde Elazığ Belediye Başkanlığı'na AP ve CHP Adayları katıldı. AP'nin adayı Rasim Küçükkel, CHP'nin adayı ise Salim Hazar dağlı olmuştur.

YTP ise sade Belediye Meclis Üyelikleri için adaylarını belirleyerek seçime katılmıştır. Seçimi %59 ile oyların 8703'ünü alan AP adayı Rasim Küçükkel kazandı. CHP adayı Salim Hazardağlı ise %41 ile oyların 6.047 oy alabilmiştir.

Çizelge 1: 1963 Seçim Sonuçları

PARTİ	OY	%
AP	8.703	59
CHP	6.047	41

Kaynak: Turan Gazetesi

Belediye Meclisi seçim sonuçlarında ise AP 19, CHP 12, YTP ise 1 Meclis üyeliği kazanmıştır.

3. 6. 2. 2 Haziran 1968 Seçimleri

1968 yerel seçimlerinde Elazığ Belediye Başkanlığı için AP, BP, CHP, GP, TIP adayları ile Bağımsız aday katılmıştır. AP'nin Belediye Başkan Adayı Nurhak Güler, Bağımsız adaylar Şükrü Kacar ve Mustafa İspir'dir.

Ülke genelinde esen “bağımsız aday” rüzgarı Elazığ'ı da etkiledi ve seçimleri Bağımsız aday Şükür Kacar kazandı. Şükrü Kacar, aldığı %61.72 (10.242) ile tüm adayların aldığı oydan daha fazla oy alarak seçimi kazanarak Belediye Başkanlığı makamına oturdu.

Çizelge 2: 1968 Seçim Sonuçları

PARTİ	OY	%
AP	3.338	20.2
CHP	1.880	11.4
BP	467	2.8
GP	448	2.7
TIP	116	0.7
ŞÜKRÜ KACAR	5301	32.5
MUSTAFA İSPİR	4906	29.7

Kaynak: DİE ve Turan Gazetesi

Seçimi 5301 oy (%32.5) alan Bağımsız aday Şükrü Kacar kazanırken ikinciliği ise 4906 oy (%29.7) ile bir diğer Bağımsız aday Mustafa İspir almıştır.

Bu seçimlerde AP %20.2 (3.338), CHP %11.4 (1.880), BP %2.8 (467), GP %2.7 (448) ve TIP %0.7 (1116) oranında oy aldı. Bir önceki seçimin galibi AP oylarını neredeyse %60'a yakın bir oranda kaybetti.

Bu seçimlerde Yerel Medya'nın en önemli yayın organlarından Turan Gazetesi'nin seçimleri etkilemeye, seçmen tercihini yönlendirmeye yönelik önemli yayınlarının olduğu görülmüştür. Turan Gazetesi, seçim sürecinin son bir ayında AP ve Belediye Başkan adayı ile ilgili 28 haber, CHP ile ilgili üç haber (Milletvekili Kemal Satır'ın açıklamaları) yayınlanmıştır.

Seçim sürecinde güçlü olarak görülen CHP Belediye Başkan adayı ile Bağımsız adayların hiçbir açıklaması yer almadığı gibi ismine dahi yer verilmemiştir.1968 Yerel seçimlerinde Turan Gazetesi'nin seçim sürecinde AP lehinde bu kadar taraflı yayın yapmasında kardeşlerden İsmet Turan'ın o dönemde AP üyesi olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Turan Gazetesi'nde 1968 yerel seçim sürecinde yer alan ve seçmen tercihini yönlendirmeyi hedefleyen bazı haberlerin manşetleri şöyledir:

Nurhak Güler'in her geçen gün kazanma şansı artıyor (10 Mayıs 1968).

Bağımsızlar Kazanma Şanslarını Tamamen Yitirdiler (7 Mayıs 1968).

Şehrimizde mahalli seçimleri AP'nin kazanacağını anlayan Bağımsızlar Rota Değiştirdi (23 Mayıs 2010).

Seçmen vatandaşların görüşü: Belediye Başkanlığı seçimini AP Adayının kazanması, her bakımdan Elazığ için yararlı olacaktır (24 Mayıs 2010).

Kırat yine Şahlandı. AP'nin Açık hava toplantısı Muhteşem oldu (30 Mayıs 2010).

Bağımsızlar Adaylar Kazanma Şanslarını Tamamen Yitirdiler (1 Haziran 1968).

Kacar Kendi Mitingi ile Küçüldü (1 Haziran 1968).

AP Belediye Başkan Adayı Nurhak Güler'in Seçimi Kazanmasının Lüzumu Bulunduğuna İttifak Edilmektedir (1 Haziran 1968).

3. 6. 3. 9 Aralık 1973 Seçimleri

1973 yerel seçimleri 9 Aralık günü yapıldı. Elazığ Belediye Başkanlığı seçimine AP, CHP, DP, MSP adayları ile bağımsız adaylar katıldı.

AP'nin adayı Adnan Orakçioğlu, CHP'nin adayı İzzet Müjde, DP'nin adayı Ömer Koç, MSP'nin adayı Remzi Erdem oldu. Elazığ Belediye Başkanı Şükrü Kacar yeniden bağımsız olarak seçimlerde aday olurken, Gündoğdu Doğruyusever, Mustafa Pilot ve Fahri Barut diğer bağımsız adaylardır.

Çizelge 3: 1973 Seçim Sonuçları

PARTİ	OY	%
AP	5.506	23.6
CHP	1862	7.57
DP	2.673	10.9
MSP	2.284	9.23
ŞÜKRÜ KACAR	3.270	13.8
Gündoğdu Doğruyusever	5179	22.8
Mustafa Pilot	2619	10.6
Fahri Barut	327	1,5

Kaynak: DİE ve Turan Gazetesi

Belediye Başkanlığını AP Adayı, Adnan Orakçioğlu, Bağımsız aday Gündoğdu Doğruyusever'den 327 oy fazla alarak kazandı. Belediye Meclis Üyeliklerinde ise TBP 11, AP 7, CHP 5, MSP 4, MHP 1, Bağımsızlar 3 üye kazanabildiler.

Turan Gazetesi, bu seçimlerde tarafsız bir duruş sergilemeye çalışarak, yayınlarında tüm partilere yer vermiştir. Yerel seçim sürecinin son bir ayında yayınlanan 19 haberin 10'nunda tüm adayların çalışmaları tek haberde değerlendirilirken diğer haberlerde adaylar kendi açıklamaları ile manşet yapılmıştır. Gazete, "Orakçioğlu, seçim beyannamesini açıkladı; Koç:Sizlerin yanında, sizler için hizmet edeceğim; Müjde: Elazıglılara hizmet etmek istiyorum" şeklinde kullandıkları haber başlıkları ile seçmeni yönlendirmeyi değil bilgilendirmeyi hedeflediğini söylemek mümkündür.

3. 6. 4. 11 Aralık 1977 Seçimleri

1977 Yerel seçimlerine AP, MHP, CHP, MSP adaylarının yanı sıra Bağımsız aday da katılmıştır.

AP'nin adayı Turgut Ardıçoğlu, MHP'nin adayı Behçet Susmaz, CHP'nin adayı Şükrü Kacar, MSP'nin adayı Şeref Erdem olurken bağımsız aday olarak da Fazıl Uğur seçimlere katılmıştır.

Seçimlerde mevcut Belediye Başkanı Adnan Orakçıoğlu aday olmazken AP adayı Turgut Ardıçoğlu, yapılan önseçim sonucunda belirlenmiştir. MHP, seçimlere Behçet Susmaz ile iddialı bir şekilde girmiş ve seçim kampanyasını mevcut belediyenin başarısızlığı üzerine kurmuştur.

1977 yerel seçimlerinde çok fazla iddialı olmayan ve Yozgat, Çankırı, Elazığ, Erzincan, Erzurum gibi 5 ilin belediye başkanlığını kazanmak isteyen MHP gece gündüz bu 5 ilde çalışmalarını yoğun bir biçimde sürdürme kararı almıştır. Diğer şehirlerde genel merkezce kamuoyuna deklare edilmese de AP'li adayların desteklenmesi öne çıkan bir fikir olarak gazetelere yansımıştır. O kadar ki 6 gün süren radyo konuşmalarının iki gününde genel başkan Alpaslan Türkeş konuşurken diğer dört günde ise Elazığ belediye başkan adayı Behçet Susmaz, Erzincan Belediye başkan adayı Adnan Ercan, Yozgat Belediye başkan adayı Yaşar Erbaz ve Erzurum Belediye başkan adayı Yusuf Seyrek seçmenlerine hitap etmişlerdir (Donat, 1977;4).

MHP Elazığ Belediye Başkan Adayı Behçet Susmaz, Radyo konuşmasında ülke gündemine ilişkin değerlendirmelerin yanında Elazığlı seçmene de yönelik mesajlar da vermiştir.

Susmaz, Radyo konuşmasında şunları söylemiştir:

“Elazığ yıllardır kaderine terk edilmiştir. Gelenler gidenleri aratmış, meseleler gün geçtikçe azalacağı yerde artmıştır. Elazığ halkı için acil ihtiyaç olan Tanzim Satış Mağazaları kurulamamıştır. Çocuk bahçeleri ihmal edilmiştir. Orman fidanlık alanı mesire yeri olarak değerlendirilmeli. Koskoca Elazığ Belediyesi'nin asfaltlama ekibi yoktur. Elazığ Çimento Fabrikası şehrin merkezinde zehir kusmaktadır. Kaldırılıp şehir dışına taşınmalıdır. Elazığ'ın meselelerini denemişler, bölücüler, bölgeciler, enerjisi tükenmiş olanlar halledemez. Çalışkan, dinamik, meselelere vakıf, kadrolar senden yetki bekliyor” (Turan Gazetesi, 7 Aralık 1977). 1977 yerel seçimleri, Elazığ

siyasetinde yerel seçim kampanyası sürecinde radyonun ilk defa kullanıldığı bir seçim olarak tarihe not düşülmüştür.

Turan Gazetesi seçim sürecinde tüm partilerin ve adayların çalışmalarına yer haberlerinde yer vermiştir. Gazete ayrıca MHP Genel Başkanı Alparslan Türkeş ile MSP Genel Başkanı Necmettin Erbakan'ın Elazığ'da düzenlenen seçim mitinglerine katılacaklarını önceden duyurmuş, mitingin ertesi günü ise genel başkanların yaptıkları konuşmaları okuyucularına aktarmıştır.

Çizelge 4: 1977 Seçim Sonuçları

PARTİ	OY	%
MHP	13.410	42.3
AP	5.399	17.2
CHP	4.726	14.9
MSP	3.474	10.9
BAĞIMSIZ	4.661	14.7

Kaynak: DİE ve Turan Gazetesi

Seçimleri oyların %42.3'ünü (13.410) alan MHP Adayı Behçet Susmaz kazanmıştır. Diğer Partiler AP %17.2, CHP %14.9, MSP %10.9 oranında oy alırken, Bağımsız aday ise %14.7 oranında oy alabilmiştir. Elazığ Belediye Meclisi'nde ise MHP 17, AP 6, CHP 6, MSP 4, TBP 4 üye ile temsil edilebilme imkânına kavuşmuşlardır.

3. 6. 5. 25 Mart 1984 Seçimleri

12 Eylül 1980 askeri darbesinin ardından yapılan ilk yerel seçim olan 1984 Elazığ Belediye Başkanlığı seçimlerine 6 parti ile iki de bağımsız aday katılmıştır.

Seçimlere Anavatan Partisi Prof. Dr. Mustafa Temizer'i, Milliyetçi Demokrasi Partisi Kenan Aksın'ı, Doğruiyol Partisi Faris Aksakal'ı, SODEP Şükrü Kacar'ı, Refah Partisi İhsan Kuzu'yu, Halkçı Parti Mürşip Öztürk'ü aday gösterirken; bağımsız adaylar ise Bağımsız Hasan Dalgıç ve Hurrem Ayaz olmuştur.

Mehmet Gülseren, 22 Şubat 1984 tarihinde "Yerel yayınlar ve Önemleri" başlıklı köşe yazısında; "Yerel seçimlerin ve çalışmalarının hız kazandığı bu günlerde yerel gazetelere gösterilen ilgi takdirin üzerinde görülmektedir" diyerek yerel medyanın seçim sürecinde seçmenler tarafından yoğun bir şekilde takip edildiğini belirtmiştir. Bu

seçimlerde Turan Gazetesi tüm adayların faaliyet ve çalışmalarına yer verirken ANAP Adayı Mustafa Temizer'i desteklediği de bazı köşe yazılarında ve seçim sonrasında attığı "Elazığ Görevini Yaptı" (26 Mart 1984) başlıklı manşetine bakarak söylemek mümkündür.

"Okuyucu Gözüyle" isimli köşede, "Sayın Hocam Prof. Dr. Mustafa Temizer Beyefendi sizi kutlarım," başlıklı yazı da "67 il belediye başkanları arasında ilmiyle, çalışması ve eserleriyle, çevresi ve saygınlığıyla temayüz etmiş, bir profesörü bulmak çok zor. Ve böyle bir adaya sahip olan talihli il de....(Turan, 24 şubat 1984)" ; "Muhterem Elazığlılar" başlıklı yazı da ise "İl Belediye başkanları içerisinde böylesine güçlü, böylesine hizmet aşkıyla dolu, böylesine memleket ve hizmet sever, böylesine saygın bir bilim adamının pek az olduğunu, Elazığ'ın bu bakımda büyük şansa sahip olduğunun farkında mısınız?" (Turan, 25 şubat 1984) şeklinde yorumları isimsiz verilerek gazetenin politikasının sinyalleri verilmiş ve seçmen dolaylı olarak yönlendirilmeye çalışılmıştır.

Çizelge 5: 1984 Seçim Sonuçları

PARTİ	OY	%
ANAP	29.115	56.68
DYP	1.680	3.27
HP	976	1.90
MDP	4.282	8.34
RP	3.646	7.10
SODEP	11.082	21.58
BAğIMSIZLAR	584	1.14

Kaynak: DİE ve Turan Gazetesi

1984 Yerel seçimlerinde ANAP adayı Mustafa Temizer aldığı 29.115 oy (%56.68) ile seçimi diğer partilerin adaylarına büyük fark atarak kazanmıştır. Seçim sürecinde ANAP Genel Başkanı Turgut zal'ın düzenlenen mitinge katılması diğer genel başkanların Elazığ'a gelmemesi kampanya sürecinde dikkat çeken bir olęu olmuştur.

3. 6. 6. 26 Mart 1989 Seçimleri

1989 yerel seçimlerine 7 siyasi parti ile iki bağımsız aday katılarak, Elazığ Belediye Başkanlığını kazanmak için yarışmışlardır. Seçime katılan siyasi partiler ve adaylar şunlardır.

MÇP: Behçet Susmaz, ANAP: Ahmet Eflatun, RP: Hanifi Çekmen, DYP: Şükrü Kacar, DSP: Şinasi Turmuş, SHP: Ali Düzyol, IDP: Gazi Dengiz, Bağımsız adaylar Abdulkadir Şaşmaz, Göral Keskin .

Çizelge 6: 1989 Seçim Sonuçları

PARTİ	OY	%
ANAP	7.778	12.45
DYP	12.592	20.16
DSP	461	0.74
IDP	474	0.76
RP	12.921	20.69
MÇP	13.528	21.66
SHP	11.589	18.55
A.KADİR ŞAŞMAZ	2406	4.93
G. KESKİN	371	0.6

Kaynak: DİE ve Turan Gazetesi

1989 Elazığ Belediye Başkanlığı seçimleri MÇP, RP ve DYP adaylarının rekabetinde geçmiştir. Seçim sonucunda az bir farkla da olsa Belediye Başkanlığını MÇP adayı Behçet Susmaz kazanmıştır. Behçet Susmaz oyların %21.66'sını (13.528) alırken en yakın rakibi RP adayı Hanifi Çekmen ise %20.69 (12.921) oranında oy almıştır. Elazığ Belediye Meclisinde üye dağılımı ise şöyle şekillenmiştir: MÇP 10, RP 7, DYP 7, SHP 6, ANAP 1.

Siyasi partiler bu seçimde kurdukları basın büroları aracılığıyla partilerinin ve adaylarının çalışmalarını yerel basına servis etmişlerdir. “Gazeteciler memnun. Artık haber peşinde koşmaya gerek kalmadı. Nasıl olsa seçim büroları ve basın sözcüleri haber üretip mahalli ve ulusal basına anında ulaştırıyorlar (Tan, 1989:1). Siyasi partilerin yerel seçim sürecinde medya iletişim büroları kurarak, yerel medyaya haber servis etmeleri siyasal iletişim çalışmaları kapsamında önemli bir faaliyet olarak dikkat çekmiştir.

3. 6. 7. 27 Mart 1994 Seçimleri

Siyasal reklamcılık ve siyasal halkla ilişkiler uygulamaları bakımından birçok ilkin yaşandığı 27 Mart 1994 Yerel Seçimlerinde Elazığ Belediye Başkanlığı seçimine 8 parti katılmıştır.

Elazığ Belediye Başkanlığı için MHP Behçet Susmaz'ı, RP Hamza Yanılmaz'ı, DYP Faris Aksakal'ı, BBP Zülfü Canpolat'ı, ANAP Ali Koç'u, SHP Halis Yerlikaya'yı, DSP Ethem Gülbay'ı, İP Tekin Ulgur'ı aday olarak göstermiştir.

1994 yerel seçimleri seçim kampanya sürecine yerel radyo ve televizyonların kullanıldığı ve seçmen tercihinin etkilemesinde siyasi partilerin en fazla başvurduğu kitle iletişim araçları haline gelmiştir.

Elazığ'da ilk yerel radyo yayını 1993 yılında FM23 radyosu ile ilk yerel televizyon yayını ise 1994 yılında Kanal23 ile başlamıştır.

Elazığ'ın ilk özel yerel televizyonu 23 Mart Çarşamba günü Belediye Başkanı adaylarının tamamını açık oturum programında bir araya getirerek, (Turan Gazetesi, 26 Mart 1994) projeleri, düşünceleri, ikna kabiliyetleri, temsil yetenekleri gibi birçok unsur çerçevesinde seçmeni tercihinin belirlemesi noktasında önemli bir süreci başlatmıştır.

Belediye Başkan adayları seçim kampanyalarında seçmene ulaşmak, seçmeni vaatleri, projeleri ve çalışmaları hakkında bilgilendirmek için yerel gazetelerin yanında hatta yerel gazetelerden daha etkin olarak yerel televizyon ve yerel radyoları kullanmalarıyla birlikte seçmenin siyasal katılım oranının yükselmesine de katkısı olduğunu söylenebilir.

1984 yerel seçimlerinde seçime katılım oranı %73.29 iken 1994 yerel seçimlerinde seçime katılım oranı %89.13'e yükselmiştir. Bu katılım oranı 1963'ten 1994 yılına kadar yapılan tüm seçimler içinde gerçekleşen en yüksek seçime katılım oranı olarak da dikkat çekmiştir. Ancak, bu katılım oranının yüksekliğini sadece yerel televizyon ve yerel radyoların yayınlarına bağlamaktan ziyade etkenlerden biri olarak değerlendirmek gerekir.

Bu seçimde kullanılan en önemli siyasal halkla ilişkiler çalışmalarından biri olarak da kapı kapı gezerek seçmeni ikna etme yöntemi diğer bir ifadeyle canvassingdir. Seçimlere katılımı artırmak amacıyla siyasal partilerin kullandığı temel teknik, literatürde "get out the vote", kısaltılmış biçimiyle GOTV diye bilinen oy katılımını artırma çabalardan birisi olan canvassingtir. Seçmenlerle yüzyüze iletişimi gerektiren kapı kapı canvassing ikna etme amaçlı kullanılmaya da uygunken, literatürde gözlenen

genel eğilim, canvassingin daha çok seçmenleri harekete geçirme ve oy katılımını artırma amacıyla yapıldığıdır (Kalender, 2007:144).

Türkiye’de seçim kampanyalarında canvassing’i siyasal iletişimde kullanan ilk parti Refah Partisi, ağırlıklı olarak kullanıldığı ilk seçimde 1994 yerel seçimleridir. Refah Partisi adayı Hamza Yanılmaz oluşturduğu özel bir ekiple bu tekniği uyguladı ve bu teknik sayesinde tüm hedef kitlesine ulaşarak kendisini, projelerini ve düşüncelerini anlattı. Türkiye’de siyasal iletişim çalışmalarında kullanılan bu teknik daha sonraki yıllarda da etkin bir şekilde kullanılmaya devam etmiştir.

Çizelge 7: 1994 Seçim Sonuçları

PARTİ	OY	%
ANAP	7.222	7.05
BBP	5.755	5.61
DSP	1.311	1.28
DYP	7.254	7.08
IP	434	0.42
MHP	31.093	30.33
RP	35.487	34.62
SHP	13.944	13.60

Kaynak: DİE

27 Mart 1994 yerel seçimlerinde Elazığ Belediye Başkanlığı’nı Refah Partisi adayı Hamza Yanılmaz kazanmıştır. Hamza Yanılmaz 35.487 oy (%34.62) alırken MHP adayı ve eski Belediye Başkanı Behçet Susmaz 31.093 oy (%30.33) alabilmiştir.

3. 6. 8. 18 Nisan 1999 Yerel Seçimleri

1999 Yerel seçimleri, genel seçimler birlikte yapılmıştır. Bu nedenle siyasi partiler bir yandan genel seçimlere yönelik çalışmalarda bulunurken bir yandan da belediye başkanlığı seçimleri için çalışmalarını yürütmüşlerdir.

Elazığ Belediye Başkanlığı seçimlerine 10 parti katılmıştır. Ancak, seçim kampanyasında ağırlıklı olarak Fazilet Partisi Adayı Hamza Yanılmaz, MHP Adayı Yavuz Kuzgun, ANAP Adayı Şükrü Kacar, DYP Adayı Tahsin Tuncay öne çıkmıştır. Bu yerel seçimler FP ve MHP adayları arasında geçmiştir. FP Adayı ve Elazığ Belediye

Başkanı Hamza Yanılmaz, seçim sonucunda Belediye Başkanlığını yeniden kazanarak, Elazığ tarihinde iki seçim üst üste Belediye Başkanı seçilen ilk isim olmuştur.

Çizelge 8: 1999 Seçim Sonuçları

PARTİ	OY	%
FP	47.919	42.86
MHP	39.853	35.64
ANAP	3.879	3.47
CHP	5.882	5.26
HADEP	4.364	3.90
DSP	4.062	3.63
DYP	3.037	2.72
BBP	1.543	1.38
YDP	172	0.15
BAĞIMSIZ	1.103	0.99

Kaynak: Ysk

1999 yerel seçimlerinde yerel medya siyasi partilerin adayları tarafından etkin bir şekilde kullanılmaya çalışılmıştır. Yerel televizyonlarda haber ve tartışma programlarında seçmen adayların çalışmaları ve faaliyetleri hakkında bilgilendirilirken, yerel gazeteler de her gün düzenli olarak adaylarını çalışmalarına yer vermiştir.

Siyasi partilerin Belediye Başkan adayları, afiş, billboard ve broşür gibi siyasal reklamcılık çalışmaları da yaparak seçmeni etkilemeye çalışmışlardır.

Bu yerel seçimlerde “Kanal 23” ve “Kanal e” televizyonu tarafından ortaklaşa düzenlenen bir programa hemen hemen tüm siyasi partilerin adayları katılarak, seçmenin önüne toplu bir şekilde çıkmışlar ve yaşanan tartışmaların ardından o programın galibi FP Adayı Hamza Yanılmaz’ın olduğu şeklinde bir kanaat ortaya çıkmıştır. Yanılmaz’ın diğer adaylarla girdikleri tartışmalarda ortaya koyduğu belgelerin adayların iddialarını ve tezlerini çürütmüş böylece seçmen üzerinde etkili olmuştur.

3. 6. 9. 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri

2004 Yerel seçimleri Elazığ Belediye Başkanlığı için adayların yoğun bir şekilde rekabet ettikleri bir seçim olarak dikkat çekmiştir.

Elazığ Belediye Başkanlığı seçimlerine 12 parti adayları ile katılmıştır. 28 Mart 2004 Yerel seçimlerine aday olan isimler ver partileri şöyle: Süleyman Selmanoğlu

DYP, Hamza Yanılmaz SP, Hasan Tahsin Fendoğlu AKP, Raif Çiçek MHP, Orhan Şimşek CHP, Harun Veis Metin SHP, Selami Ekici BBP, Bayram Kavak BTP, Ayşe Işık GP, Zeynel Şimşek DSP, Kahraman Taşkın İP, Nedret Beritan TKP.

Seçimlere, mevcut Belediye Başkanı Hamza Yanılmaz, DP Genel Başkanı Mehmet Ağar'ın büyük desteği ile Süleyman Selmanoğlu ve AK Parti İktidarının her türlü desteğini yanında hisseden Hasan Tahsin Fendoğlu arasında geçmiştir. Seçimi DYP Adayı Süleyman Selmanoğlu, rakiplerini geride bırakarak kazanmıştır.

Seçim sürecinde adaylar seçmenlerin tercihini kendi lehlerine etkilemek için yerel televizyonları ve yerel gazeteleri yoğun bir şekilde kullanmışlardır.

DYP Adayı Süleyman Selmanoğlu, SP adayı Hamza Yanılmaz ve AK Parti adayı Hasan Tahsin Fendoğlu, Kanal E ve Kanal 23 televizyonlarında birer tartışma programlarına katılarak, hedeflerini ve projelerini anlatmışlardır.

Bu yerel seçimlerde siyasal reklamcılık uygulamaları da dikkat çekmiştir. Adaylar billboard, broşür, el ilanı, afiş, kitapçık, gibi siyasal reklam ürünleriyle gerçekleştirecekleri hizmetleri ve vaatlerini seçmenlere anlatmaya çalışmışlardır.

Çizelge 9: 2004 Seçim Sonuçları

PARTİ	OY	%
DYP	40.565	37.15
AKP	29.255	26.79
SP	21.347	19.55
MHP	6.289	5.76
CHP	6.673	6.11
SHP	3.200	2.93
BBP	645	0.59
BTP	333	0.30
DSP	256	0.23
GP	258	0.24
Diğer	366	0.33

Kaynak: Ysk

Dönemin Elazığ Belediye Başkanı Hamza Yanılmaz, projelerini animasyon eşliğinde sunarak seçmeni etkilemeye çalışması dikkat çekerken, DYP Adayı Süleyman Selmanoğlu, hazırlattığı maketlerle ve hazırladığı kitapçıklarla seçmeni etkilemeye çalışmıştır.

Yerel Medya seçim sürecinde iddialı üç adaya genelde eşit bir yaklaşımda bulunmakla birlikte seçimden bir gün önce Yeni Ufuk Gazetesi, Turan Gazetesi ve Ayıışığı Gazetesi, seçimleri SP Adayı Hamza Yanılmaz'ın önde götürdüğü şeklinde seçmeni yönlendirici manşetler atmalarına rağmen, seçim sonuçlarına bakıldığında seçmenin yerel gazetelerin bu yönlendirmesini pek de dikkate almadığını söylemek mümkündür.

3. 6. 10. 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri

29 Mart 2009 yerel seçimleri, Elazığ Belediye Başkanlığı kazanmak isteyen AKP, MHP ve SP adaylarının yoğun rekabeti içerisinde geçmiştir. Seçimlere 10 siyasi partinin adaylarının yanı sıra 2 de bağımsız aday katılmıştır. Siyasi Partiler ve Elazığ Belediye Başkan adayları şöyledir: Adalet ve Kalkınma Partisi: Mehmet Süleyman Selmanoğlu, Milliyetçi Hareket Partisi: Enver Erdem, Saadet Partisi: Kenan Altungök, Anavatan Partisi: Serpil Kaçar, Demokratik Sol Parti: Ömür Göktaş, Demokratik Toplum Partisi: Mehmet Sıdık Çelik, Cumhuriyet Halk Partisi: Haydar Saltık, Büyük Birlik Partisi: Erdal Gökmen, Türkiye Komünist Partisi: Ali Haydar Baytekin, Demokrat Parti: Levent Yiğit, Bağımsız Türkiye Partisi: Bayram Kavak, Bağımsız: Mustafa Özdemir.

Seçim sürecinde muhalefet adayları (MHP, SP) iktidar partisinin adayına (AKP) karşı eleştiri düzeyi yüksek propaganda çalışması yaptıkları görülmektedir. Bu propaganda çalışmalarında ağırlıklı olarak özellikle mahallelerde gerçekleştirilen seçim bürosu açılışları ile kahvehane toplantıları dikkat çekerken, adayların ev toplantılarına katılarak burada seçmeni yüz yüze iletişimi kullanarak ikna etmeye, tercihini kendinden yana kullanması için gayret ettikleri de görülmüştür.

Seçim sürecinde iktidar partisinin adayı Süleyman Selmanoğlu gerçekleştirdiği hizmetleri ve projelerini seçmene anlatırken muhalefet partilerinin adayları özellikle de MHP Adayı Enver Erdem ile SP Adayı Kenan Altungök gerçekleştirmeyi düşündükleri projelerinin yanında mevcut Elazığ Belediye Başkanı Süleyman Selmanoğlu'nun hatalarını ve eksiklerini de seçmene anlatarak negatif siyasal reklamcılık örnekleri verdikleri görülmektedir.

Yerel Televizyonlar ve yerel gazeteler seçim sürecinde AKP, MHP, SP'ye büyük oranda CHP, DP ve BBP adaylarına ise daha az oranda yer vermişlerdir. MHP adayı Enver Erdem, dört televizyon programı, SP adayı Kenan Altungök dört televizyon programı, CHP adayı Haydar Saltık ise; iki televizyon programına katılmıştır. Elazığ Belediye Başkanı ve AK Parti Belediye Başkan Adayı Süleyman Selmanoğlu, hiçbir televizyon programına konuk olarak katılmamış sadece seçim bürosu açılışı ile kahvehane toplantılarında yaptığı konuşmalar haber bültenlerinde yayınlanmıştır.

Yerel gazetelerde ise siyasi partilerin iletişim büroları tarafından hazırlanan bültenleri yayınlamış, yayınlarında kazanması muhtemel adayları arasında taraf olmadıkları gözlenmiştir.

Çizelge 10: 2009 Seçim Sonuçları

PARTİ	OY	%
AKP	77.094	47,8
MHP	37.594	23,3
SP	24.849	15,4
CHP	12.494	7,7
DTP	4.044	2,5
BBP	2.322	1,4
DP	1.061	0,7
DSP	791	0,5
DİĞER	1158	0.7

Kaynak: Ysk

AK Parti adayı Süleyman Selmanoğlu, 77.094 oyla seçmenin %47.8'nin desteğini alarak seçimleri kazanmıştır.

Selmanoğlu'nun aldığı oy oranı AK Parti'nin 2007 seçimlerinde merkez ilçede aldığı oy oranına yakındır.

Seçim sürecinde yapılan bazı araştırmalarda AK Parti'ye oy vereceğini belirten seçmenin parti ve lider ağırlıklı bir davranışı sergilediği adayın ise ancak tercih nedeni olarak üçüncü sırada yer aldığı görülmüştür. Bu sonuca göre, 2009 Yerel seçimlerinde seçmenin tercihini belirlerken siyasi parti ve lidere ağırlıklı bir davranış sergilediğini söylemek mümkündür.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SEÇMEN TERCİHİNDE YEREL MEDYANIN ETKİSİ: 29 MART YEREL SEÇİMLERİ ÖRNEK OLAY İNCELEMESİ

4. Metodoloji

4. 1. Amaç ve Önem

Günümüzde kamuoyu oluşum sürecinde birçok etken bir araya gelerek, seçmen tercihini etkilemektedir. Yapılan araştırmalar bunu açıkça ortaya koymaktadır. Ülkemizde seçmen tercihini analiz etmeye yönelik ağırlıklı olarak çalışmalar genel seçimler çerçevesinde yapılmıştır.

Yerel seçimler, gerek işleyiş, gerekse sonuçları itibariyle genel seçimlerden farklılıklar gösterdiği için seçmenin tercihte bulunma ve oy verme davranışında bulunduğu sürece kadar geçen aşamada yerel dinamiklerin devreye girdiği görülmektedir.

Ülkemizde siyasal davranış, seçmen tercihi ile ilgili ulusal düzeyde alan araştırmaları, siyasi partilerin talepleri ve sivil toplum örgütleri ile stratejik düşünce kuruluşlarının öngörülerine katkı sağlamak gibi çeşitli vesilelerle, özellikle de seçim sürecinde yapılmaktadır. Bu çalışmalar amaçları dolayısıyla niceliksel olarak sınırlı olduğundan dolayı seçmen davranışlarını derinlemesine analiz etme imkânı sunamamaktadır.

Diğer yandan Elazığ kentinde siyasal davranışla ve siyasal iletişim ilgili literatüre giren herhangi bir araştırma bugüne kadar söz konusu değildir. Bu çalışma Elazığ'da bu çerçevede yapılmış olan ilk alan çalışması özelliği taşımaktadır.

Elazığ gibi demografik özellikleriyle bir mozaik yapısını bulunan bir kentte yerel ölçekte yapılacak alan araştırmaları ulusal ya da uluslararası teorilerin denenmesi ve seçim süreçlerinde yerel dinamiklerin etkisini ortaya çıkarmak bakımından da ayrı bir öneme sahip olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca çalışma, Elazığ'da bundan sonraki süreçte yerel medya, yerel siyaset, yerel medya-yerel siyaset ilişkisi gibi konularda yapılabilecek bilimsel çalışmalarda veri tabanı oluşturması ve kaynak teşkil etmesi açısından önemli görülmektedir.

Bu çalışmayla;

- Elazığ kent merkezinde ikamet eden seçmenlerin siyasal tercihlerinin belirlenmesinde genellikle hangi faktörlerin etkili olduğunun araştırılması,
- Seçmenlerin karar verme sürecinde yerel medyanın nasıl bir etkisinin olduğunun belirlenmesi
- Seçmenlerin demografik değişkenleri ile siyasal tercihlerinin belirlenmesinde yerel medya ilişkisinin olup olmadığının araştırılması ve bu çerçevede elde edilecek sonuçların analiz edilmesi
- Seçmenin siyasal tercihinin şekillenmesinde yerel medya kuruluşları arasında bir fark olup olmadığının araştırılması
- Siyasal partilerin ya da adayların seçim süreçlerinde seçmeni bilgilendirmek ve yönlendirmek amacıyla yararlandıkları yerel medyanın seçmen davranışı üzerindeki etkisinin belirlenmesi, amaçlanmıştır.
- Bu çalışma kapsamında hem seçmenler, hem de siyasi partiler, hatta demokratik işleyiş açısından çok önemli görülen seçmen tercihinin şekillenmesinde yerel medyanın etkisi, yerel seçimler bağlamında belirlenmeye çalışılmıştır.

4. 2. Yöntem

Belirtilen amaçlar çerçevesinde, yöntem olarak alan araştırması esas alınmış; araştırmaya konu olan veriler katılımcılarla yüzyüze anket tekniği ile toplanmıştır. Bu kapsamda anketin hazırlık aşamasında seçmen tercihinin yönelik mevcut akademik literatür gözden geçirilmiş ve soru formu bu aşamadan sonra hazırlanmıştır. Anket soruları hazırlanırken açık uçlu soruların analizin bazı güçlükler oluşması nedeniyle kapalı uçlu sorular tercih edilmiştir. Kapalı uçlu sorulardan oluşan anket formu öncelikle 10 kişilik kontrol grubuna uygulanmış, gerekli görülen düzeltmeler yapıldıktan sonra anket, örneklem grubuna uygulanmıştır. Araştırmanın sınırları kapsamında, seçmenlerin siyasal tercihlerinde yerel medya organlarının etkileri ile demografik değişkenler arasındaki ilişki Ki Kare (χ^2) testi ile belirlenmiştir.

4. 3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Elazığ il merkezinde ikamet eden ve il merkezinde oy kullanan seçmenler oluşturmaktadır. Yüksek Seçim Kurulu Başkanlığı verilerine göre (ysk.gov.tr 11.02.2010); Elazığ merkezindeki seçmen sayısı 252 bin 133'tür. Bu seçmen Elazığ il merkezinde yaşayan ve oy kullanan seçmen sayısıdır, merkez köyler çıkarılmıştır.

Örneklem seçiminde, basit tesadüfî örneklem tekniği benimsenmiştir. Örneklem büyüklüğü olarak ise %95 Kesinlik Düzeyi ve %5 Hata Payı oranlarını kabul ederek 384 kişi olarak belirlenmiştir. Araştırma içerisinde gerçekleştirilecek olası sorunlar da göz önünde bulundurularak 401 kişi esas örneklem olarak seçilmiştir.

Elazığ ili merkez mahallelerinde uygulanan anket çalışmasında, anket katılımcıları mahallelerin seçmen sayısına göre eşit dağıtılmıştır.

4. 4. Araştırmanın Problemi

Yerel medya kuruluşlarının (Yerel tv, Yerel gazete, yerel internet portalları) yapmış oldukları yayınların yerel seçimlerde seçmen tercihi üzerinde bir etkisi var mıdır?

Bu probleme verilebilecek cevaplardan hareket edilerek, yerel medyanın yerel seçim sürecine etkisinin (29 Mart Yerel Seçimleri Örnek Olay İncelemesi) olup olmadığı araştırılmaktadır.

4. 5. Araştırmanın Varsayımları

1. Elazığ'da yerel yayın yapan kitle iletişim araçları seçim döneminde, siyasi tercihleri belirleyen faktörler arasında belirli bir etkiye sahiptir.

2. Yerel Televizyonlarda yayınlanan siyasi haber ya da programları seçmenin oy verme düşüncesinin oluşmasında kısmi bir etkiye sahiptir.

3. Seçmenler, yerel seçim sürecinde adaylar ve siyasi partilerle ilgili bilgileri genellikle yerel televizyonlardan almaktadır.

4. Yerel gazetelerde yayınlanan siyasi içerikli haber ve köşe yazılarının seçmenin oy verme düşüncesinin oluşmasında önemli bir etkisi yoktur.

5. Yerel televizyonlar, diğer kitle iletişim araçlarına oranla seçmenin oy verme davranışında daha önemli bir etki düzeyine sahiptir

6. Adayların yerel medyada fazla yer alması seçimde “Adayın medya tarafından desteklendiği” düşüncesini oluşturmaktadır.

7. Yerel medyanın siyasal tercihi etkilemesi katılımcıların yas durumlarına göre bir farklılık göstermektedir.

8. Yerel medyanın siyasal tercihi etkilemesi katılımcıların cinsiyet durumlarına göre bir farklılık göstermemektedir.

9. Yerel seçimlerde seçmenin siyasal tercihinin netleşmesinde etkili olan faktörler katılımcıların mesleki durumlarına göre bir farklılık göstermemektedir.

10. Yerel televizyon yayınlarının siyasal tercihi etkilemesi katılımcıların eğitim durumlarına göre bir farklılık göstermektedir.

4. 6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma Elazığ merkez ilçe ile bu bölgede yaşayan ve oy kullanma hakkını kazanmış olan (18 yaş) bireylerle sınırlı tutulmuştur. Araştırma sadece 29 Mart Yerel seçimlerini kapsamaktadır.

Araştırma, yerel medya organlarından yerel televizyonlar, yerel gazeteler ve yerel içerikli internet haber portalları ile sınırlandırılmıştır. Elazığ’da yayın yapan yerel radyolar seçim kampanya süreçlerinde kullanılmadıklarından dolayı bu yerel medya kuruluşları kapsam dışında tutulmuştur. Araştırma yöntemi ise anket tekniği ile sınırlandırılmıştır.

4. 7. Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Araştırmanın sonuçlarının değerlendirmesi katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulgular ve araştırmanın değişkenlerine ilişkin bulgular olmak üzere iki başlık altında incelenecektir.

4. 7. 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Tablo 1: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

	F	%
Erkek	258	64,3
Bayan	143	35,7
Toplam	401	100,0

Tesadüfî yöntemle seçilen örneklem grubunda katılımcılardan 258 kişi (% 64,3) erkek, 143 kişi ise (% 35,7) bayandır. Ankete katılanların çoğunluğunu erkekler oluşturmaktadır. Katılımcılar arasında erkek oranının yüksek olmasının nedeni Elazığ'ın muhafazakâr ve gelenekçi değerleri bünyesinde barındırmasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Yaş Aralıklarına Göre Dağılımı

	F	%
18-25	111	27,7
26-35	120	29,9
36-45	72	18,0
46-55	52	13,0
55 ve üzeri	45	11,2
Boş	1	0,2
Toplam	401	100,0

Anket katılımcılarının yaş dağılımları ise şu şekildedir; 111 kişi (% 27,7) 18-25 yaş, 120 kişi (% 29,9) 26-35 yaş, 72 kişi (% 18,0) 36-45 yaş, 52 kişi (% 13,0) 46-55 yaş, 45 kişi ise (% 11,2) 55 ve üzeri yaş aralığında bulunmaktadır. Ankete katılanların çoğunluğu 26-35 yaş aralığındadır.

Tablo 3: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

	F	%
Okur-yazar değil	12	3,0
İlköğretim	80	20,0
Ortaöğretim	172	42,9
Yükseköğretim	135	33,7
Boş	2	0,5
Toplam	401	100,0

Örneklem grubunun eğitim durumlarına göre dağılımları şu şekildedir; 12 kişi (% 3,0) okuryazar değil, 80 kişi (% 20,0) ilköğretim, 172 kişi (% 42,9) ortaöğretim, 135 kişi (% 33,7) ise yükseköğrenim düzeyinde eğitim durumundadır. Örneklem grubunun geneli yansıtacak şekilde ortaöğretim eğitim düzeyinde yoğunlaştığı görülmektedir.

Tablo 4: Katılımcıların Meslek Durumlarına Göre Dağılımı

	F	%
Esnaf	98	24,4
Özel Sektör	59	14,7
Öğrenci	55	13,7
Ev Hanımı	52	13,0
Kamu Personeli	42	10,5
Emekli	38	9,5
İşçi	23	5,7
İşsiz	18	4,5
Diğer	14	3,5
Boş	2	0,5
Toplam	401	100,0

Örneklem grubunun mesleklerine göre dağılımında en yüksek oranda (98 kişi % 24,4) esnaf kategorisinde yer aldığı görülmektedir. Bunun yanında özel sektör çalışanı ve kamu personeli oranlarının da birbirine yakın bir dağılımla şekillendiği görülmektedir. Ev hanımı ve öğrenci kategorisi de dağılımda kayda değer bir veri teşkil etmektedir. Bu veriler örneklem grubunun mesleklere göre birbirine yakın verilerle oluştuğunu göstermektedir.

Tablo 5: Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Dağılımı

	F	%
0-500 TL	105	26,2
501-1000 TL	148	36,9
1001-1500 TL	69	17,2
1501-2000 TL	23	5,7
2000 TL ve üzeri	24	6,0
Boş	32	8,0
Toplam	401	100,0

Örneklem grubunun gelir dağılımına bakıldığında en çok kişinin (148 kişi % 36,9) 501-1000 TL arasında gelir düzeyine sahip olduğunu göstermektedir. Bunun yanında 0-500 TL gelir düzeyinin de önemli bir oranda (105 kişi % 26,2) örneklem grubu içerisinde temsil edildiği görülmektedir. Bu verilerden hareketle özellikle örneklem grubunun orta düzey gelir grubu içerisinde yoğunlaştığı ifade edilebilir.

4. 7. 2. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Bulgular

Konumuz açısından değerlendirildiğinde yerel seçim olgusu, yerel medyanın bölgesel etkinliğini ve buna karşılık hedef kitle tarafından takip edilme sıklığını gündeme getirmektedir. Ancak kitle iletişim araçları denince ilk olarak akla bütüncül bir yapının gelmesi de konunun değerlendirilmesi açısından bazı yanlış anlaşılmalara neden olabilecektir. Çünkü kitle iletişim araçları kendi özellikleri ve teknik imkânları ölçüsünde mesajlarını tasarlayabilmekte ve mesajın taşınması sürecinden ulaştırılması aşamasına kadar farklı bir yöntem izlemektedir. Bu bağlamda kitle iletişim araçları, mesaja etki etmekte ve mesaja muhatap olan bireylere kendi bakış açısını yansıtmaktadır. Bu yüzden kitle iletişim araçlarının etkileri ve izlenilme oranları birbirinden farklılık göstermektedir.

Tablo 6: Katılımcıların Yerel Seçimlerle İlgili Gelişmeleri En Çok Hangi İletişim Kanalından Takip Ettiğine Yönelik Veriler

	F	%
Yerel TV	287	71,6
İnternet Medyası	49	12,2
Yerel Gazete	26	6,5
Yerel Radyo	4	1,0
Dergi	3	0,7
Diğer	29	7,2
Boş	3	0,7
Toplam	401	100,0

Bireylerin çevresinde olup biten gelişmelerle ilgili en çok başvurduğu bilgi kanallarının başında kitle iletişim araçları gelmektedir. Çünkü modern toplumsal yapılanma içerisinde bireyselleşme olgusunun yaygınlaşması ile birlikte modern bireyin

sosyal ilişkileri giderek zayıflamakta ve bu açığı kitle iletişim araçları ile kapatmak istemektedir. Bunun yanında iletişim araçları farklı içerik ve unsurlarla (görsel, dilsel ve metinsel) birlikte üstlendikleri haberleşme görevini sosyal ilişkilerin sağladığı düzeyin çok üstünde, geniş bir yelpazede topluma sunmaktadır. Böylelikle bireyler, özellikle demokratik siyasal sistemlerde farklı görüşlerden ve kaynaklardan gelen haberleri bir bütün halinde değerlendirme imkânına sahip olmaktadır. Sadece sosyal ilişkilerin getirdiği bilgilenme sürecinde bu çeşitliliğe rastlamak oldukça güç olacaktır. Bu bağlamda düşünüldüğünde toplumun genelini ilgilendiren seçim süreci gibi sosyal bir olayda bireylerin dikkatleri çok daha yoğun bir şekilde kitle iletişim araçlarına yönelmektedir.

Örneklem grubuna yöneltilen ‘Yerel seçimlerle ilgili gelişmeleri en çok hangi iletişim aracından takip edersiniz’ sorusundan elde edilen verileri gösteren Tablo 6’da da görüldüğü gibi, örneklem grubunun seçim süreci ile ilgili gelişmeleri bütün kitle iletişim araçlarından takip ettiği anlaşılmaktadır. Ancak bu noktada en dikkat çeken veri elbette yerel televizyonların diğer kitle iletişim araçlarına nazaran çok daha tercih edilir olduğuna yönelik veridir. Katılımcılardan 287 kişi (% 71,6) seçimlerle ilgili gelişmeleri yerel televizyonlardan takip ettiğini belirtirken, yerel televizyonlara en yakın veri ise internet medyası olarak görülmektedir. Geleneksel haberleşme aracı olarak gazetelerin bu konuda hedef kitle tarafından çok tercih edilmediği ise önemli bir veridir. Kuşkusuz elde edilen verilerin bu şekilde oluşması, televizyonun izleyiciler üzerindeki etkinliğini ortaya koymaktadır. Yerel medya içerisinde de, yaygın medyada olduğu gibi televizyonun baskın özelliğinin olduğu ifade edilebilir. Burada, televizyon ile şekillenen görsellik, görsel kültür ve pasif izleyici olgusunun izlerine rastlamak mümkündür.

Tablo 7: Katılımcıların Elazığ’daki Yerel Televizyonlardan Hangisini Daha Çok İzlediğine Yönelik Veriler

	F	%
Kanal E	177	44,1
Kanal 23	107	26,7
Fırat Tv	45	11,2
Hiçbiri	65	16,2
Boş	7	1,7
Toplam	401	100,0

Tablo 7’de de görüldüğü gibi örneklem grubuna Elazığ’da yayın yapan televizyon kanallarından seçim döneminde en çok hangisini izlediğine yönelik bir soru yöneltilmiştir. Bu soruya cevaben katılımcılardan 177 kişi (% 44,1) Kanal E televizyonunu belirtirken 107 kişi (% 26,7) Kanal 23 televizyonunu belirtmiştir. Bunun yanında Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi bünyesinde yayın yapan ve programlarında siyasi içeriğe yer vermeyen Fırat TV’nin izlenme oranı (45 kişi % 11,2) diğerlerine göre oldukça düşüktür. Bu durum, siyasi haber ve programların bir televizyon kanalını tercihte önemli bir unsur olduğu şeklinde değerlendirilebilir. Kanal E’nin en çok tercih edilen kanal olmasında siyasi tartışma programı “Gündem” programı yapımcılarının kentin siyasi nabzını yakından takip etmesinin yanında canlı yayın konuklarıyla siyasi atmosferin sıcaklığını ekranlara yansıtmasının da etkisi olduğu düşünülmektedir. Bunun yanında Elazığ’da yayın yapan hiçbir yerel televizyon kanalını izlemediğini belirtenlerin (65 kişi % 16,2) oranları da dikkat çeken bir veridir. Bu kesimin yerel televizyonları ve yerel siyaseti takip etmeyen bir kesim olduğu söylenebilir.

Tablo 8: Katılımcıların Yerel Medyanın Seçim Döneminde Yayın Politikasını Nasıl Değerlendirdiğine Yönelik Veriler

	F	%
Tarafli	161	40,1
Dengeli	110	27,4
Objektif	41	10,2
Güvenilir	34	8,5
Diğer	44	11,0
Boş	11	2,7
Toplam	401	100,0

Günümüz toplumunda artık kitle iletişim araçlarından ayrı bir bireysel yaşam düşünülemez hale gelmiştir. Modern bireyin kitle iletişim araçları ile olan bağı, yerel düzlemde de gelişme kaydetmiş ve kişiler çevresinde olup bitenleri, yine en yakınından yani yerel medyadan takip etme alışkanlığını kazanmıştır. Ancak yerel ya da ulusal medyaya olan güven duygusunun her durumda ve koşulda izlenme sıklıkları ne kadar fazla olursa olsun olumlu düzlemde gelişmediği de bilinen bir diğer gerçektir. Bu bağlamda Elazığ’da yayın yapan yerel medyanın seçim dönemindeki yayın politikasının

örneklem grubu tarafından nasıl değerlendirildiği belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen verilere göre katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (161 kişi % 40,1) Elazığ'da yayın yapan yerel medyanın 'Taraflı' bir yayın politikası izlediği düşüncesine sahip olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte 'Dengeli' bir yayın politikası izlendiğine yönelik kanaat de (110 kişi % 27,4) oldukça yoğun bir katılımcı tarafından paylaşılmıştır. Yerel medyanın 'Güvenilir' ve 'Objektif' yayınlar yaptığına yönelik düşüncelerin ise oldukça düşük olduğu görülmektedir.

Bu verilerden hareketle örneklem grubu içerisindeki büyük bir çoğunluğun yerel medya yayınlarını taraflı olarak gördüğü ifade edilebilir. Bu durum elbette yerel medya ve yerel yayıncılık açısından oldukça olumsuz bir bakış açısını barındırmakla birlikte aynı zamanda seçim dönemlerinde ele alınan konuların, haberlerin, köşe yazılarının ve programların oldukça düşük güvenilirlik düzeyinde ve temkinli bir şekilde takip edildiğini göstermektedir. Medya etkinliği bağlamında değerlendirilecek olursa, medyanın algılanan bu taraflı yayıncılık anlayışının hedef kitle üzerinde olumsuz bir etkisi meydana gelecektir. Böylelikle de yayınların seçmen kitlesi üzerinde soru işaretleri barındıran bir yapıda şekillendiği anlaşılmaktadır.

Tablo 9: Katılımcıların Belediye Başkan Adayları Hakkındaki Bilgileri Genellikle Hangi İletişim Aracından Aldığına Yönelik Veriler

	F	%
Yerel Televizyonlar	257	64,1
Adayın broşürü, el ilanı, reklam afişi	41	10,2
Yerel Gazeteler	27	6,7
Billboardlar	15	3,7
Yerel Radyolar	3	0,7
Diğer	51	12,7
Boş	7	1,7
Toplam	401	100,0

Seçim dönemlerinde siyasi partiler ve adaylar kendilerini seçmen kitlesine daha iyi ifade edebilmek, projelerinden ve çeşitli sosyal konular hakkındaki yaklaşımlarından seçmen kitlesinin olası en yüksek oranda haberdar olmasını sağlamak için çeşitli siyasal iletişim ve propaganda çalışmaları yapmaktadır. Bu çalışmaların temel aracı(sı) ise elbette medyadır. Bu sebeple parti ve adaylar medyanın tüm olanaklarından

faydalanarak seçmen kitlesine ulaşmak için çalışmalarını en geniş yelpazede tutmak ve kitle iletişim araçlarına göre stratejiler belirlemek zorundadırlar. Örneğin siyasal reklamcılık açısından düşünüldüğünde, televizyonlarda siyasal reklamların yasak olduğu ülkemizde adaylar televizyonu bir reklam aracı olarak kullanamamaktadır. Ancak ne var ki televizyon gibi en çok takip edilen bir kitle iletişim aracında yer almak da çok fazla önem taşıdığı için adaylar ve siyasi partiler çeşitli tartışma programlarında yer alarak televizyon ekranlarından seçmen kitlesine kendini ifade edebilmektedir. Bunun yanında broşür, el ilanları ve açık hava reklamları da önemli ölçüde adayların etkinlik alanını genişletmektedir.

Adaylar ve siyasi partiler birçok iletişim kanalını deneyerek seçmene ulaşma gayreti içerisinde. Seçmen kitlesi hangi iletişim aracını kullanarak adaylar hakkında bilgilenme süreci yaşamaktadır? Elazığ seçmeni örneğinde gerçekleştirilen bu araştırmada Elazığ seçmeninin adayları tanımada en çok televizyonu tercih ettiğini göstermektedir. Yerel televizyonlar, diğer kitle iletişim araçlarına nazaran bu anlamda oldukça etkin görünmektedir. Katılımcılardan 257 kişi (% 64,1) en çok televizyonu tercih ettiğini belirtirken, diğer iletişim araçlarının seçmen kitlesi üzerindeki etkinliğinin oldukça düşük olduğunu gözler önüne sermektedir.

Bu durum televizyonun hem görüntü olarak hem de hitabet olarak adayların çok daha anlaşılır ve kendilerini sunma anlamında çok daha fonksiyonel bir özellik göstermesiyle açıklanabilir. Özellikle görsel kültürün yükselişe geçmesi ve imaj odaklı siyasal iletişim çalışmalarının yoğunlaştığı günümüzde televizyon hem adaylar hem de seçmen kitle tarafından ihtiyaçlara daha kolay cevap verdiği için tercih edilmektedir.

Bu çerçevede yerel televizyonların bilgilenmede önemli bir araç olarak belirlenmesinde yerel gazetelerin çok kısıtlı bir kitleye ulaşmasının da etkisi bulunmaktadır. Elazığ kent merkezinde günlük olarak yayınlanan 10 gazeteden sadece 3 tanesi abone sistemi veya gazete satış merkezleri aracılığıyla okuyucularına ulaşmaktadır. Bu gazetelerin abonelerin çok büyük bir kısmını da işyerleri ve resmi kurumlar oluşturmaktadır. Diğer yandan yerel radyolar özellikle 29 Mart Yerel seçimlerinde yayınlarında seçim sürecine yönelik bir düzenleme içerisine girmeden, müzik yayınlarına devam etmişlerdir. Dolayısıyla yerel gazeteler geniş kitlelere ulaşamadığından, yerel radyolarda seçim sürecine yönelik yayın yapmadığından dolayı

seçmen, seçim dönemlerin siyasi faaliyetler ya da adaylar ile ilgili bilgilere yerel televizyonlardan ulaşmaktadır.

Tablo 10: Katılımcıların Yerel Televizyonlarda Yayınlanan Siyasi Haber ve Programları Hangi Düzeyde İzlediğine Yönelik Veriler

	F	%
Her zaman	58	14,5
Sık sık	88	21,9
Nadiren	202	50,4
Hiç	51	12,7
Boş	2	0,5
Toplam	401	100,0

Seçim dönemlerinde yapılan faaliyetler, çalışmalar ve dile getirilen söylemlerin geniş kitlelere duyurulmasının en önemli yolu bu olguları haber niteliğinde sunabilmektedir. Bu açıdan özellikle televizyonlarda yayınlanan haberlerin seçim dönemlerinde önemi giderek artmaktadır. Ancak haberlerin izlenmesi ve takip edilmesi bir başka önemli konudur. Örneklem grubuna bu bağlamda yöneltile sorudan elde edilen veriler Elazığ'da yayın yapan yerel televizyonların haberlerinin seçmen kitlesi tarafından 'nadiren' izlendiğini göstermektedir. Bu veriler, seçmen kitlesinin zaman bulduğunda ya da denk geldiğinde siyasi haber ve programları takip ettiğini göstermektedir. Siyasi haber ve programları her zaman ve sık sık izleyenlerin oranı Elazığ'da siyasi konularda gündemi takip eden ve bu gelişmelere ilgi duyan seçmen kitlesinin yoğunluğunun az olduğunu göstermektedir. Bu durumun, yerel televizyonlara duyulan güvensizlikten mi yoksa yerel siyasete olan ilgisizlikten mi kaynaklandığı farklı bir tartışma konusu olmakla birlikte, ulusal düzeyde yapılan bazı araştırmalarda da benzer sonuçların çıkması hem medyanın hem de siyaset kurumunun kendisini sorgulaması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 11: Katılımcıların Yerel Televizyonlarda Seçim Sürecinde Yayınlanan Siyasi Programlardan Hangisini Daha Çok İzlediğine Yönelik Veriler

	F	%
Gündem (Kanal E)	146	36,4
Elazığ Meclisi (Kanal E)	77	19,2
Elazığ Meclisi (Kanal 23)	49	12,2
Son Nokta (Kanal 23)	40	10,0
Boş	89	22,2
Toplam	401	100,0

Elazığ’da yayın yapan televizyonlardan Fırat Tv dışında Kanal E ve Kanal 23’te siyasi tartışmalara yer veren bazı programlar yapılmaktadır. Katılımcıların bu programlardan hangisini daha çok izlediğini belirlemek amacıyla bir soru yöneltilmiştir. Bu sorudan elde edilen verilere göre en çok izlenen siyasi içerikli programın Kanal E’de yayınlanan Gündem programının olduğu anlaşılmaktadır. Bunun yanında Elazığ Meclisi programının da diğerlerine oranla daha çok takip edildiği görülmektedir. “Gündem” programının özellikle siyasi partilerin adaylarının belirlenme sürecinde siyasi kulislere yaşanan gelişmeleri izleyicilerine aktarmasının yanında neredeyse bütün siyasi partilerin belediye başkanı ile belediye meclis ve il genel meclis üyesi adaylarını “son dakika” yayınlarıyla diğer yayıncı kuruluşlardan çok daha önce yayınlamasının da etkisi olduğu varsayılmaktadır. “Gündem Program” yapımcılarının Elazığ’da “yerel siyaset”te yön veren, siyasi öngörüler ve güvenilirlik düzeyleri yüksek iki deneyimli gazeteci olması da programın en çok takip edilmesindeki faktörlerden biridir.

Tablo 12: Katılımcıların Yerel Televizyonlarda Yayınlanan Siyasi Haber Ya da Programların Oy Verme Düşüncesinde Etkili Olup Olmadığına İlişkin Düşüncelerine Yönelik Veriler

	F	%
Evet	39	9,7
Kısmen	95	23,7
Hayır	259	64,6
Boş	8	2,0
Toplam	401	100,0

Medyanın özellikle seçmen kitlesi üzerinde etkili olduğu ve seçim sürecinde kamuoyu oluşumunda birinci dereceden belirleyici bir faktör olduğu yapılan birçok

akademik araştırmada ortaya konmuştur. Bu etkilerin, uzun vadeli olabileceği gibi kısa vadeli de olabileceği kabul edilmektedir. Seçim ęalıřmaları içerisinde adaylar ve siyasi partilerle ilgili ęıkan haberlerin ve yapılan programların izleyici perspektifinden değerlendirmesini yapmak amacıyla katılımcılara bu programların oy verme tercihini etkileyip etkilemediğine yönelik olarak bir soru yöneltilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre örneklem grubundan 259 kişinin (% 64,6) ‘Hayır’ cevabı vererek bu haber ve siyasi tartışma programlarının oy verme tercihinde etkili olmadığı düşüncesine sahip olduğunu göstermektedir. Buna karşılık ‘Evet’ diyenler (39 kişi % 9,7) ile ‘Kısmen’ diyenlerin (95 kişi % 23,7) oranlarının oldukça düşük olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 13: Katılımcıların Yerel Televizyonlarda oğunlukla Hangi Adayın Haberi Ya da Programının Yayınlandığına İlişkin Düşüncesine Yönelik Veriler

	F	%
Süleyman Selmanoğlu (AKP)	183	45,6
Enver Erdem (MHP)	76	19,0
Kenan Altungök (SP)	69	17,2
Haydar Saltık (CHP)	12	3,0
Levent Yiğit (DP)	2	0,5
Dığer	38	9,5
Boş	21	5,2
Toplam	401	100,0

Örneklem grubuna “Yerel televizyonlarda çoğunlukla hangi adayın haberi ya da programının yayınlandığını düşünüyorsunuz” sorusu yöneltilmiştir. Bu sorudan elde edilen veriler Tablo 13’te görülmektedir. Örneklem grubu en çok haberi yapılan ve programı yayınlanan adayın AKP adayı Süleyman Selmanoğlu olduğunu düşünmektedir. Seçim sürecinde AK Parti Belediye Başkan Adayı Süleyman Selmanoğlu, yerel televizyonlarda hiçbir siyasi tartışma programına katılmadığı halde izleyicilerin böyle bir algılamaya katılmasının sebebi haber bültenlerinde daha fazla yer almasından kaynaklanmaktadır. Bu durum seçim sürecinde haber bültenlerinde ağırlıklı olarak bu adaya yönelik haber yapıldığını göstermektedir.

Tablo 14: Katılımcıların Yerel Televizyonlarda Adayların Katıldığı Tartışma Programlarını İzleyip İzlemediğine Yönelik Veriler

	F	%
Evet	135	33,7
Hayır	261	65,1
Boş	5	1,2
Toplam	401	100,0

Seçim dönemlerinin en etkili siyasal iletişim çalışmalarının başında tartışma (debate) programları gelmektedir. Özellikle gelişmiş demokrasilerde çokça uygulanan bu yöntemle gerek rakip adayların karşılaştığı gerekse uzman kişilerin sorularına muhatap olan adayların katıldığı tartışma programları yapılmaktadır. Bu programlar seçmenler üzerinde, izlenim oluşturmak ve etkilemek açısından önemli bir fonksiyona sahiptir. Elazığ'da yerel seçim süreci içerisinde de bu tür programlar yerel televizyonlarda yer almış ve seçmen kitlesine bu yolla ulaşılmıştır. Bu programların izlenme oranlarını tespit etmek amacıyla örneklem grubuna tartışma programlarını izleyip izlemedikleri sorulmuştur. Elde edilen verilere göre örneklem grubundan azımsanmayacak bir kesimin (135 kişi % 33,7) bu programları izlediği belirlenirken, çoğunluğun bu programları takip etmediği anlaşılmaktadır. Bu verilerden hareketle, Elazığ'da seçim sürecinde yayınlanan tartışma programlarına olan ilginin düşük olduğu söylenebilir. “Yerel Televizyonlarda Yayınlanan Siyasi Haber Ya da Programların Oy Verme Düşüncesinde Etkili Olup Olmadığına İlişkin Düşüncelerine Yönelik Verileri” gösteren Tablo 12’de Hayır diyenlerin oranı (%64.6) ile Tablo 14 karşılaştırıldığında, (siyasi haber ve tartışma programı izlemeyenlerin oranı %65.1), yerel televizyonlarda siyasi haber ve tartışma programı izleyenlerin bu yayınlardan etkilendiği söylenebilir. Bu değerlendirmeye göre, yerel seçim süreçlerinde yerel televizyon yayınları izleyenler (seçmen) üzerinde etkili olduğundan dolayı yerel medya kuruluşları izleyici oranının yükseltmek, yerel siyasi aktörler ise; yerel televizyon yayınlarda daha etkin bir şekilde yer almak için yeni stratejiler geliştirmelidirler.

Tablo 15: Katılımcıların Adayların Hangi Özelliğinin Oy Verme Düşüncesini Etkilediğine İlişkin Düşüncelerine Yönelik Veriler

	F	%
Güven Vermesi	110	27,4
Projeleri	103	25,7
Bilgi ve Tecrübesi	78	19,5
Siyasi Düşüncesi	68	17,0
Vaatleri	11	2,7
Konuşma Yeteneği	10	2,5
Yakışıklı Olması	5	1,2
Medyada Yer Alması	2	0,5
Boş	14	3,5
Toplam	401	100,0

Seçmenlerin adayların hangi özelliğinin oy verme düşüncesini etkilediği konusundaki verileri gösteren Tablo 15'te de görüldüğü gibi örneklem grubu yoğunlukla (110 kişi % 27,4) adayın güven vermesinin tercihinde belirleyici olduğunu belirtmiştir. Bunun yanında ortaya konan projeleri önemseyen kesim (103 kişi % 25,7) ile bilgi ve tecrübesine önem veren kesimin (78 kişi % 19,5) oldukça önem verilen etkenler olduğu anlaşılmaktadır. Bunun yanında değerlendirilen konu açısından bir adayın medyada yer almasının seçmen profili açısından hemen hemen hiçbir öneminin olmadığı görülmektedir. Bu veri, medyada sıradan bir şekilde yer almanın değil medyada seçmeni etkileyecek bir program çerçevesinde, kendini ve projelerini seçmene en etkili bir şekilde sunacak bir şekilde yer almasının önemine dikkat çekmektedir.

Tablo 16: Katılımcıların Elazığ'daki Yerel Gazetelerin En Çok Hangisini Okuduğuna Yönelik Veriler

	F	%
Günişığı	118	29,4
Ayışığı	39	9,7
Günebakış	10	2,5
Turan	9	2,2
Fırat	9	2,2
Uluova	7	1,7
Yeni Çağ	7	1,7
Nurhak	4	1,0
Birlik	2	0,5
Yeni Ufuk	1	0,2
Hiçbiri	166	41,4
Boş	29	7,2
Toplam	401	100,0

Katılımcıların Elazığ'da yayın yapan gazeteleri takip etme yoğunluğu Tablo 16'da görülmektedir. Buna göre Elazığ'da en çok Günişığı gazetesinin takip edildiği anlaşılmaktadır. Günişığı Gazetesi'nin en çok takip edilen yerel gazete olmasında, abone sistemi ve gazete satış bayileri ile okuyucularına ulaşmasıyla birlikte yapmış olduğu yayınlar ve köşe yazarı kadrosu ile yerel medya içerisinde önemli bir etkiye sahip olmasının etkisi bulunmaktadır.

Tablo 17: Katılımcıların Yerel Gazetelerde En Çok Okuduğu Bölüme Yönelik Veriler

	F	%
Hepsini	131	32,7
Siyasi Haberleri	91	22,7
Köşe Yazılarını	49	12,2
Spor Haberlerini	32	8,0
Boş	98	24,4
Toplam	401	100,0

Seçim süreci içerisinde yerel gazetelerin yoğunluklu bir şekilde ele aldığı ve okuyucusu ile paylaştığı haber türü içerisinde siyasi içerikli haberler en önde yer almaktadır. Örneklem grubunun haber türleri içerisinde en çok okuduğu haber türü de

(91 kişi % 22,7) siyasi haberlerdir. Bu durum hem seçim döneminde siyasi konulara olan ilginin artmasıyla hem de gazetelerin seçim atmosferi içerisinde, gündemin siyasete odaklanması sonucu siyasi içeriğe daha çok yer vermesi ile açıklanabilir. Yerel medyanın siyasal etkinliği bağlamında düşünüldüğünde yerel gazetelerin siyasi içerikleri ile seçmen kitlesine ulaştığı anlaşılmaktadır.

Tablo 18: Katılımcıların Yerel Gazetelerde Yayınlanan Siyasi İçerikli Haber ve Köşe Yazılarının Oy Verme Düşüncesinin Oluşmasında Etkili Olup Olmadığına Yönelik Düşüncesine İlişkin Veriler

	F	%
Evet	20	5
Kısmen	73	18,2
Hayır	258	64,3
Boş	50	12,5
Toplam	401	100,0

Televizyonlarda yayınlanana siyasi haber ve programların örneklem grubu açısından oy verme düşüncesinin oluşmasında etkili olmadığı belirlenmişti. Televizyonla ilgili durumla kıyaslandığında gazetelerde yayınlanan haber ve köşe yazılarının da aynı doğrultuda okuyucular üzerinde etkili olmadığı anlaşılmaktadır. Bu durumu elde edilen verilerin birbirine olan yakınlığı da açıkça göstermektedir. Bu soruya örneklem grubundan 258 kişinin (% 64,3) ‘Hayır’ yanıtını verdiği belirlenmiştir. Bu verile ile yerel televizyonların seçmen tercihinine etkisinin sorulduğu Tablo 12’de elde edilen veri (%64,6, Hayır) neredeyse bir biriyle aynı orandadır. Ancak, burada dikkat çeken bir nokta ise yerel televizyon izleyicileri büyük oranda bu yayınlardan etkilendiği halde, yerel gazete okuduğu halde yayınlardan etkilenmeyenlerin oranının yüksek olmasıdır.

Bu durum yerel medyanın hem televizyon hem de gazeteler açısından seçmenlerin terhini belirlemede etkili olmadığını göstermektedir. Ancak, bu durumun örneklem grubunun düşüncesi olduğu gözden uzak tutulmamalıdır.

Tablo 19: Katılımcıların Yerel Medya ve Yayınlarının Seçmenlerin Oy Verme Kararında Ne Derece Etkili Olduğuna İlişkin Düşüncelerine Yönelik Veriler

	F	%
Çok Etkili	43	10,7
Kısmen Etkili	161	40,1
Fikrim Yok	78	19,5
Hiçbir Etkisi Yok	102	25,4
Boş	17	4,2
Toplam	401	100,0

Örneklem grubunun medyanın etkinliğine ilişkin düşüncesini belirlemek amacıyla “Sizce yerel medya haber ve yayınlarıyla seçmenlerin oy verme kararında ne kadar etkili oluyor?” sorusu yöneltilmiştir. Elde edilen veriler değerlendirildiğinde yerel medyanın bu konuda kısmen etkili olduğuna yönelik verilerin yoğunluklu olduğu görülmektedir. Çok etkili diyenlerin oranı (%10.7) ile kısmen etkili diyenlerin oranı (%40.1) birlikte değerlendirildiğinde seçmenin yarısının yerel medyanın seçmenlerin siyasi tercihlerinde etkili olduğunu düşündükleri ortaya çıkmaktadır. Bu soruya ‘Hiçbir etkisi yok’ yanıtını verenlerin oranı da (102 kişi % 25.4) oldukça fazla görülmektedir.

Bu soru, seçmenlerin yerel medyanın kendisi dışındaki seçmenler üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğuna yönelik algılamalarını ölçmek amacıyla sorulmuştur. Yerel medya yayınlarının kendi tercihlerinde etkili olmadığını süren %64’lük bir kitle ortaya çıktığı halde, genel olarak seçmenler üzerinde etkili olduğunu ileri sürmeleri seçmenlerin kendilerinin de farkında olmadan etkilendiklerini gösteren bir veri olarak değerlendirilebilir. Bu veriyi, seçmen yerel medyadan etkilendiği halde kendisinin etkilendiğini gizlemekte olduğu şeklinde yorumlamak da mümkündür.

Tablo 20: Katılımcıların Yerel İçerikli İnternet Haber Sitelerinden En Çok Hangisini Takip Ettiğine Yönelik Veriler

	F	%
Haberayrinti.com	65	16,2
Elazighaber.com	30	7,5
Artieksihaber.com	20	5,0
Haberelazig.com	13	3,2
Elazighaberpark.com	5	1,2
Habervadisi.com	3	0,7
Diğer	28	7,0
Hiçbiri	209	52,1
Boş	28	7,0
Toplam	401	100,0

Son yıllarda internet medyasına verilen önemin ve takip edilme sıklığının arttığı görülmektedir. Bu bağlamda yerel içerikli yayın yapan Elazığ internet medyasının takip edilme oranları Tablo 20’de görülmektedir. Ancak dikkat çeken en önemli veri ise 209 kişinin bu haber sitelerinin hiç birini takip etmediğine yönelik veridir. Bu durum Elazığ’da internet medyasının takip edilme oranlarının oldukça düşük olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda seçim sürecinde de internet medyasının etkili bir mecra olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 21: Adayların Medyada Çok Fazla Yer Alması Konusunda Katılımcılarda Nasıl Bir Kanaat Oluştuğuna İlişkin Veriler

	F	%
Adayın medya tarafından desteklendiği	100	24,9
Aday ile medya arasında ticari bir anlaşma olduğu	90	22,4
Adayın seçim kampanyasını çok başarılı yürüttüğü	75	18,7
Adaya büyük seçmen kitlesinin desteği olduğu	60	15,0
Diğer	53	13,2
Boş	23	5,7
Toplam	401	100,0

Bir siyasi adayın medyada çok fazla yer alması konusunda seçmen kitlesinde oluşan kanaat konumuz açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda katılımcılara bu yöndeki algılamalarına yönelik bir soru yöneltilmiştir. Örneklem grubunun büyük bir kısmının (100 kişi % 24.9) böyle bir durumda adayın medya tarafından desteklendiğine yönelik bir kanaate ulaştığı görülmüştür. Bunun yanında aday ile medya arasında ticari bir anlaşma olduğuna yönelik kanaati paylaşılanların oranı da (90 kişi % 22.4) oldukça fazla görülmektedir. Diğer seçenekler arasından bu seçeneğin ön plana çıkması örneklem grubunun yerel medyaya olan yaklaşımını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda seçim dönemlerinde yoğun bir şekilde medyada görünen adaylara ve adaylara yer veren medya organlarına yönelik olumsuz bir kanaatin oluştuğu anlaşılmaktadır. Bu kanaatin oluşmasında, yerel televizyonların seçim dönemlerinde siyasi partilerden ya da adaylarla bir takım ticari ilişkiye girerek, bu ilişki düzeyiyle aynı oranda yayınlarında adaylara yer vermeleri etkili olmaktadır. Bu veriler, medya-siyaset ilişkisinin seçmen tarafından dikkatlice takip edildiği ve değerlendirmelerinde bu ilişkiyi dikkate aldığını açık bir şekilde göstermektedir.

Adayların yerel medyada yer almasına yönelik pozitif algılama içerisinde bulunan seçmenlerden %18.7'si “adayın seçim kampanyasını çok başarılı yürüttüğü”, %15'i ise; “adaya büyük seçmen kitlesinin desteği olduğu” şeklinde bir kanaate ulaştıklarını ortaya koymuşlardır.

Tablo 22: Katılımcıların Seçim Döneminde Yerel Medyanın Etik Dışı Yayınlar Yapıp Yapmadığına İlişkin Düşüncelerine Yönelik Veriler

	F	%
Evet	112	27,9
Kısmen	88	21,9
Hayır	91	22,7
Fikrim Yok	94	23,4
Boş	16	4,0
Toplam	401	100,0

Ankete katılımcılarına yöneltilen “Seçim döneminde medyanın etik dışı yayınlar yaptığını düşünüyor musunuz?” sorusundan elde edilen verilere göre örneklem grubundan 112 kişinin (% 27.9) yerel medyanın etik dışı yayınlar yaptığını yönelik bir düşünceye sahip olduğu belirlenmiştir. Bunun yanında ‘Kısmen’ cevabını verenlerin

oranı da (88 kişi % 21.9) göz önünde tutulduğunda Elazığ'da yayın yapan yerel medyanın yayınlarına ilişkin olumsuz bir tutumun hakim olduğu görülmektedir. Hayır diyenlerin oranı ise 91 kişiyle % 22.7'dir. Herhangi bir fikri olmadığını ifade edenler ise 94 kişidir (23.4). Bu verilerden hareketle Elazığ'da yayın yapan yerel medya kuruluşlarının seçim dönemindeki yayınlarında etik dışı içeriklerin bulunduğu izleyiciler tarafından kabul edilmektedir. Seçmenlerin böyle bir algılamaya sahip olmasında yerel medya-yerel siyaset ilişkisinde yaşanan olumsuzlukların etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü, seçim sürecinde yerel medyanın bir adaya yönelik olumsuz bir haber ya da program yaptığını söylemek mümkün değilken, bir adaya haber ya da programlarda diğerlerinden daha fazla yer verdiği özellikle 29 Mart Yerel seçimlerinde görülmüştür. Buna göre, seçmenin “etik” dışı olarak nitelendirdiği yayınların bazı adaylara daha fazla yer verilmesi, bazı adaylara daha az yere verilmesi ya da hiçbir şekilde yer verilmemesi olduğunu düşünülmektedir.

Seçmenin, yerel medyanın seçim döneminde etik dışı yayınlar yaptığını yönelik oranın oldukça yüksek olması yerel medyaya duyulan güvenin az olduğunun bir diğer ifadesi olarak kabul edilebilir.

Tablo 23: Katılımcıların Siyasi Partilerden Hangisinin Bilboard Reklâmlarını Daha Etkileyici Bulduğuna Yönelik Veriler

	F	%
AKP	187	46,6
MHP	80	20,0
SP	65	16,2
CHP	10	2,5
Diğer	32	8,0
Boş	27	6,7
Toplam	401	100,0

Seçim dönemlerinde kullanılan iletişim ortamlarından biri de Bilboardlardır. Şehir merkezi içerisinde bir çok siyasi parti ve adayın seçmen kitlesine ulaşmak için kullandığı yöntemlerden biri olan açık hava reklamları, siyasal iletişim çalışmalarında vazgeçilmez bir öneme sahiptir. Bu sebeple seçmen kitlesinin açık hava reklâmlarına olan ilgisi ve bakış açısı seçim sonuçlarını etkileyecek bir düzeydedir. Araştırmaya katılan örneklem grubu içerisindeki büyük bir çoğunluk 187 kişi (46.6) AKP açık hava

reklâmlarını etkileyici bulduğunu belirtmiştir. Bunun yanında 80 kişi (% 20.0) MHP, 65 kişi de (% 16.2) SP'nin açık hava reklamlarının etkileyici olduğunu belirtmiştir.

29 Mart 2009 Yerel seçimlerinde, AKP:,%47.8 MHP:%23.3, SP:%15.4, CHP: %7.7 oranında oy aldıkları göz önünde bulundurulursa; araştırmadan elde edilen veriler ile seçim sonuçları karşılaştırıldığında seçim sonuçları ile Tablo 13 ve Tablo 23'ten elde edilen verilerin birbirleriyle benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır. Diğer bir ifadeyle, seçmen yerel televizyonda en çok haber ve programlarının yayınlandığı aday ile billboard reklâmları daha etkileyici olan adayı tercih etmektedir ya da kendi tercih etmeyi düşündüğü adaya ilişkin bu iki algılamaya sahip olmaktadır.

29 Mart Yerel seçimlerinde AK Parti, MHP ve SP adayları parti genel merkezlerinin belirlediği çerçeve içerisinde billboardları kullanmışlardır. SP adayı negatif bir siyasal reklâmcılık yürütürken AK Parti adayı pozitif, hizmetlerini ve projelerini anlatan bir kampanya yürütmüştür. Seçmenin en çok AK Parti adayının billboardlarını beğendiğini belirtmesinde bu adayın billboardları en çok sayıda ve en fazla süre kullanan aday olmasıyla birlikte mesajlarını pozitif bir algılamaya yöneltmesi ve bilbaordlarda liderin de kullanılmış olmasının etkisinin olabileceği düşünülmektedir.

Tablo 24: Katılımcıların Yerel Seçimlerde Siyasi Tercihinin Netleşmesinde En Etkili Olan Faktöre İlişkin Düşüncesine Yönelik Veriler

	F	%
Adayların Çalışmaları	134	33,4
Siyasi Parti Lideri	123	30,7
Aile	47	11,7
Yerel Medya Yayınları	10	2,5
Arkadaş Çevresi	10	2,5
Diğer	64	16,0
Boş	13	3,2
Toplam	401	100,0

Seçmenlerin tercihlerini belirlemelerinde birçok farklı etken devreye girmektedir. Seçmenlerin sosyo-demografik özelliklerine bağlı olarak etki derecesi değişiklik gösteren faktörlerin içerisinde medya ve yayınları da önemli ölçüde kabul görmüş bir etkiye sahiptir. Ancak örneklem grubuna yöneltilen “Yerel seçimlerde siyasi tercihinizin netleşmesinde en çok hangi faktör etkili oldu?” sorusuna cevaben sadece 10

kişinin (% 2.5) ‘yerel medya yayınları’nı belirtmesi seçim döneminde Elazığ medyasının seçmenler üzerinde etkileyici bir yayın yapamadığını ortaya koymaktadır.

Örneklem grubundan 134 kişi (% 33.4) en etkili faktörün ‘Adayların çalışmaları’ olduğunu belirtirken 123 kişi (% 30.7) siyasi parti liderlerini ön plana çıkarmıştır. Bunun yanında kayda değer bir veri olarak 47 kişinin (% 11.7) ‘Aile’ faktörünü belirtmesi bir diğer önemli veridir. Kaya’nın 2004 Yerel seçimleri çerçevesinde, Isparta Örneği’nde yaptığı “Seçmen Davranışını Etkileyen Faktörler” konulu çalışmasında da, seçmenlerin belediye seçimlerinde oy kullanırken aday ve parti genel başkanı etkili olan önemli iki faktör olarak ortaya çıkmıştır (Kaya, 2004:49)

Elde edilen bulgulara göre; seçmenlerin gözüyle Elazığ medyasının seçim döneminde, siyasi tercihlerin netleşmesinde çok önemli bir etken olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 25: Cinsiyet ve Yerel Seçimlerle İlgili Gelişmelerin En Çok Hangi İletişim Kanalından Takip Edildiği Arasındaki İlişki

χ^2 p = 0,840 > 0,05		(2) Yerel seçimlerle ilgili gelişmeleri en çok hangi iletişim kanalından takip ediyorsunuz?						Toplam
		Yerel Televizyon	Yerel Gazete	İnternet Medyası	Yerel Radyo	Dergi	Diğer	
(1) Cinsiyet	Erkek	183	15	35	3	2	20	258
	(1) %	70,9	5,8	13,6	1,2	0,8	7,8	100,0
	(2) %	63,8	57,7	71,4	75,0	66,7	69,0	64,8
	Toplamda %	46,0	3,8	8,8	0,8	0,5	5,0	64,8
	Bayan	104	11	14	1	1	9	140
	(1) %	74,3	7,9	10,0	0,7	0,7	6,4	100,0
	(2) %	36,2	42,3	28,6	25,0	33,3	31,0	35,2
	Toplamda %	26,1	2,8	3,5	0,3	0,3	2,3	35,2
	Toplam	287	26	49	4	3	29	398
	(1) %	72,1	6,5	12,3	1,0	0,8	7,3	100,0
	(2) %	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	Toplamda %	72,1	6,5	12,3	1,0	0,8	7,3	100,0

Cinsiyet ve seçimlerle ilgili gelişmelerin takip edildiği iletişim aracı arasındaki ilişkiyi gösteren Tablo 25’te görüldüğü gibi, yerel televizyonlar en çok takip edilen iletişim aracı olarak ön plana çıkmaktadır. Cinsiyet değişkenine göre değerlendirildiğinde de en çok takip edilen iletişim aracının bayan ve erkek

katılımcıların her ikisinde de yerel televizyonlar olduğu görülmektedir. Yapılan Ki Kare testi de bu verileri doğrulamaktadır. Ki Kare testi ($p = 0,840 > 0,05$) sonucuna göre cinsiyet ile tercih edilen iletişim kanalı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Bu sebeple cinsiyet değişkeninin, tercih edilen iletişim kanalına etkisinin olmadığı ifade edilebilir. Bireyler yerel siyasetle ilgili bilgiyi ağırlıklı olarak yerel televizyonlardan aldıklarından dolayı cinsiyet değişkenine göre bir farklılık ortaya çıkmamıştır.

Yerel siyasette bilgilenme ya da siyasi gelişmeleri takip etme aracı olarak seçmenin yerel televizyonları tercih etmesi, yerel medyanın diğer aktörlerinin (yerel gazete, yerel radyo, yerel içerikli internet siteleri) hitap ettiği kitlenin çok kısıtlı bir kitle olduğunu ve buna karşın yerel televizyonların “yerel siyasetle” ilgili hitap ettiği hedef kitlenin büyük olduğunu göstermektedir. Yerel televizyonlar, yerel medyanın diğer aktörlerinin etkisiz kaldığı bu alanda seçmenin siyasal gelişmeleri takip etme aracı olarak öne çıkmaktadır.

Tablo 26: Cinsiyet ve Belediye Başkan Adayları Hakkındaki Bilgilerin Genellikle Nereden Alındığı

χ^2 P = 0,136 > 0,05		(2) Belediye başkan adayları hakkındaki bilgileri genellikle hangi kitle iletişim aracından almaktasınız?						Toplam
		Yerel Televizyon	Yerel Gazete	Broşür / El ilanı	Bilboardlar	Yerel Radyo	Diğer	
(1) Cinsiyet	Erkek	163	19	26	6	3	38	255
	(1) %	63,9	7,5	10,2	2,4	1,2	14,9	100,0
	(2) %	63,4	70,4	63,4	40,0	100,0	74,5	64,7
	Toplamda %	41,4	4,8	6,6	1,5	0,8	9,6	64,7
	Bayan	94	8	15	9	0	13	139
	(1) %	67,6	5,8	10,8	6,5	0,0	9,4	100,0
	(2) %	36,6	29,6	36,6	60,0	0,0	25,5	35,3
	Toplamda %	23,9	2,0	3,8	2,3	0,0	3,3	35,3
	Toplam	257	27	41	15	3	51	394
	(1) %	65,2	6,9	10,4	3,8	0,8	12,9	100,0
	(2) %	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	Toplamda %	65,2	6,9	10,4	3,8	0,8	12,9	100,0

Cinsiyet ve belediye başkan adayları hakkında en çok nereden bilgi alındığı değişkenleri arasındaki ilişkiyi gösteren Tablo 26’da görüldüğü gibi, erkek ve bayan katılımcıların büyük bir çoğunluğunun belediye başkan adayları hakkında bilgilenmek için yerel televizyonları kullandığı tespit edilmiştir. Cinsiyete göre değerlendirildiğinde

erkek katılımcılardan % 63,9, bayan katılımcılardan % 67,6 oranla en çok televizyon tercih edilmektedir. Erkek ve bayan katılımcılar arasındaki farkın düşük olması, cinsiyet değişkeninin bu konuda belirleyici bir etken olmadığını göstermektedir. Ki Kare testi sonucuna ($p = 0,136 > 0,05$) göre de cinsiyet değişkeni ile belediye başkanı hakkındaki bilgilerin elde edildiği iletişim aracı arasında anlamlı bir ilişki görülmemiştir. Bu sebeple belediye başkanı adayları hakkındaki bilgilerin edinildiği aracın cinsiyete göre farklılık göstermediği ifade edilebilir. Çünkü, her iki cinsiyetteki seçmen de yerel televizyonlar aracılığıyla belediye başkan adayları hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Yerel gazeteler çok sınırlı bir kitleye ulaşabilmekte; yerel radyolar ise seçim sürecine ilişkin yayınlar yapmamaktadır. Bu tabloda dikkat çeken bir unsur bayanların billboard reklâmlarını bu süreçte erkeklerden daha fazla bir oranda bilgilenme aracı olarak kullanmalarındır.

Tablo 27: Cinsiyet ve Yerel Televizyonlarda Yayınlanan Siyasi Haber ve Programların İzlenme Düzeyi Arasındaki İlişki

χ^2 $p = 0,000 < 0,05$		(2) Yerel Televizyonlarda Yayınlanan Siyasi Haber ve Programları Hangi Düzeyde İzliyorsunuz?				Toplam
		<i>Her Zaman</i>	<i>Sık Sık</i>	<i>Nadiren</i>	<i>Hiç</i>	
(1) Cinsiyet	Erkek	44	65	128	21	258
	(1) %	17,1	25,2	49,6	8,1	100,0
	(2) %	75,9	73,9	63,4	41,2	64,7
	Toplamda %	11,0	16,3	32,1	5,3	64,7
	Bayan	14	23	74	30	141
	(1) %	9,9	16,3	52,5	21,3	100,0
	(2) %	24,1	26,1	36,6	58,8	35,3
	Toplamda %	3,5	5,8	18,5	7,5	35,3
	Toplam	58	88	202	51	399
	(1) %	14,5	22,1	50,6	12,8	100,0
	(2) %	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	Toplamda %	14,5	22,1	50,6	12,8	100,0

Cinsiyet ve yerel televizyonlarda yayınlanan siyasi haber ve programların izlenme düzeyi arasındaki ilişkiyi gösteren Tablo 27’de görüldüğü gibi, erkek katılımcıların bayan katılımcılara oranla siyasi haber ve programları daha çok izlediği belirlenmiştir. Erkek katılımcıların % 17,1’i siyasi haber ve programları ‘her zaman’, % 25,2’sinin ise ‘sık sık’ izlediği görülürken, bu oranlar bayan katılımcılarda daha düşük

çıkmaktadır. Bayan katılımcılardan 14 kişi (% 9.9) ‘her zaman’ izlediğini belirtirken, 23 kişi (% 16.3) ise ‘sık sık’ izlediğini belirtmiştir.

Bu veriler, siyasi haber ve programların takip edilme sıklığı ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Yapılan Ki Kare testi sonucuna göre de ($p = 0,000 < 0,05$) siyasi haber ve programların izlenme sıklığının cinsiyete göre farklılık gösterdiği ve iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Siyasi tartışma programları günlük siyasi çekişmelerin ve polemiklerin ağırlıklı olduğu programlar olması dolayısıyla bayanlar bu tür yayınlardan kendini uzak tutmakta, erkekler ise daha fazla ilgi duymaktadır.

Diğer yandan, bayanların ev içi sorumluluklarının daha fazla olması ve bu programların yayın saatlerinin gece saatlerinde olması dolayısıyla bu tür yayınlara vakit ayırma imkânları oldukça sınırlıdır.

Tablo 28: Cinsiyet ve Yerel Televizyonlarda Yayınlanan Siyasi Haber ve Programların Oy Verme Düşüncesinin Oluşmasına Etkisi Arasındaki İlişki

χ^2 $p = 0,112 > 0,05$		(2) Yerel Televizyonlarda Yayınlanan Siyasi Haber ve Programların Oy Verme Düşüncesinin Oluşmasına Etkisi Var mı?			Toplam
		Evet, çok	Kısmen	Hayır, hiç	
(1) Cinsiyet	Erkek	22	56	178	256
	(1) %	8,6	21,9	69,5	100,0
	(2) %	56,4	58,9	68,7	65,1
	Toplamda %	5,6	14,2	45,3	65,1
	Bayan	17	39	81	137
	(1) %	12,4	28,5	59,1	100,0
	(2) %	43,6	41,1	31,3	34,9
	Toplamda %	4,3	9,9	20,6	34,9
	Toplam	39	95	259	393
	(1) %	9,9	24,2	65,9	100,0
	(2) %	100,0	100,0	100,0	100,0
	Toplamda %	9,9	24,2	65,9	100,0

Cinsiyet ve yerel televizyonlarda yayınlanan siyasi haber ve programların oy verme düşüncesine etkisinin olup olmadığına yönelik düşünce arasındaki ilişkiyi

gösteren Tablo 28’de de görüldüğü gibi, bayan ve erkek katılımcılar arasında önemli bir farklılık yoktur. Erkeklerden 22 kişi (% 8,6) ‘Evet, çok’, 56 kişi (% 21,9) ‘kısmen’, 178 kişi de (% 69,5) ‘Hayır, hiç’ yanıtını vermiştir. Bayan katılımcılardan ise 17 kişi (% 12,4) ‘Evet, çok’, 39 kişi (% 28,5) ‘Kısmen’, 81 kişi de (% 59,1) ‘Hayır, hiç’ yanıtını vermiştir. Ki Kare testi sonucuna göre de ($p = 0,112 > 0,05$) iki değişken arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir.

Yerel televizyonların bu veriler doğrultusunda yayınlarını ve izleyici algılamalarını yeniden gözden geçirmeleri gerekmektedir. İzleyici seçim sürecinde ağırlıklı olarak siyasal bilgiyi yerel televizyondan aldığı halde siyasi tercihini belirlerken yerel televizyonlarda yayınlanan siyasi haber ya da tartışma programlarından etkilenmediği belirtmesi, bu yayınlara yönelik güven sorunu yaşadığını, objektif ve tarafsız bir yayıncılık yapılmadığını düşünmektedir. Yerel siyasi aktörlerin de bu çerçevede seçmenin tercihini kazanma noktasında yerel medya dışında siyasal reklamcılık faaliyetlerine önem vermesi ve seçmeni bu faaliyetler kanalıyla bilgilendirmesi ve etkilemesi gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Tablo 29: Cinsiyet ve Yerel Televizyonlarda Adayların Katıldığı Programın İzlenmesi Arasındaki İlişki

χ^2 $p = 0,262 > 0,05$		(2) Yerel Televizyonlarda Adayların Katıldığı Tartışma Programlarını İzlediniz mi?		Toplam
		Evet	Hayır	
(1) Cinsiyet	Erkek	92	163	255
	(1) %	36,1	63,9	100,0
	(2) %	68,1	62,5	64,4
	Toplamda %	23,2	41,2	64,4
	Bayan	43	98	141
	(1) %	30,5	69,5	100,0
	(2) %	31,9	37,5	35,6
	Toplamda %	10,9	24,7	35,6
	Toplam	135	261	396
	(1) %	34,1	65,9	100,0
	(2) %	100,0	100,0	100,0
	Toplamda %	34,1	65,9	100,0

Cinsiyet değişkeni ile adayların katıldığı programların izlenmesi durumu arasındaki ilişkiyi gösteren Tablo 29’da belirtilen verilerden hareketle, adayların

katıldığı tartışma programlarının izlenmesi durumunun cinsiyete göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Erkek katılımcılardan 92 kişi (% 36,1) tartışma programlarını izlediğini 163 kişi de (% 63,9) izlemediğini belirtmiştir. Bayan katılımcılardan 43 kişi (% 30,5) tartışma programlarını izlediğini, 98 kişi (% 69,5) izlemediğini belirtmiştir. Ki Kare testi sonucuna göre de ($p = 0,262 > 0,05$) cinsiyet değişkeninin tartışma programlarının izlenmesinde etkili olmadığı görülmektedir.

Adayların katıldığı siyasi tartışma programlarının izlenmemesinde bu programların kamuoyunu bilgilendirmekten, seçmenin merak ettiği sorulara cevap vermekten öte propaganda içerikli olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Seçmen de güven ya da ilgi duymadığı bu tür programları izlemeyerek tepkisini koymakta, seçim sürecinde yerel televizyonlarda adayların konuk olarak katıldığı programları değerlendirmesinde dikkate almamaktadır.

Tablo 30: Cinsiyet ve Yerel Gazetelerde En Çok Okunan Bölüm Arasındaki İlişki

χ^2 $p = 0,001 < 0,05$		(2) Yerel Gazetelerde En Çok Hangi Bölümleri Okuyorsunuz?				Toplam
		Siyasi Haberler	Spor Haberleri	Köşe Yazıları	Hepsi	
(1) Cinsiyet	Erkek	65	30	25	91	211
	(1) %	30,8	14,2	11,8	43,1	100,0
	(2) %	71,4	93,8	51,0	69,5	69,6
	Toplamda %	21,5	9,9	8,3	30,0	69,6
	Bayan	26	2	24	40	92
	(1) %	28,3	2,2	26,1	43,5	100,0
	(2) %	28,6	6,2	49,0	30,5	30,4
	Toplamda %	8,6	0,7	7,9	13,2	30,4
	Toplam	91	32	49	131	303
	(1) %	30,0	10,6	16,2	43,2	100,0
	(2) %	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	Toplamda %	30,0	10,6	16,2	43,2	100,0

Yerel gazetelerde en çok okunan bölüm ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Erkek katılımcılardan 65 kişi (% 30,8) en çok siyasi haberleri takip ettiğini belirtirken, 30 kişi (% 14,2) spor haberlerini, 25 kişi (% 11,8) köşe yazılarını, 91 kişi de (% 43,1) tüm haber türlerini takip ettiğini belirtmiştir. Bayan katılımcılardan 26 kişi (% 28,3) siyasi haberleri, 2 kişi (% 2,2) spor haberlerini, 24 kişi

(% 26,1) köşe yazılarını, 40 kişi de (% 43,5) tüm haber türlerini takip ettiğini belirtmiştir. Ki Kare testi sonucuna göre ($p = 0,001 < 0,05$) cinsiyet değişkeninin yerel gazetelerde takip edilen haber türleri üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak ele alınan konu bağlamında düşünüldüğünde siyasi haberlerin takip edilmesi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı elde edilen verilerden anlaşılmaktadır. Cinsiyet ile takip edilen haber türü arasındaki ilişkide söz konusu spor haberleri ve köşe yazıları olduğunda anlamlı bir ilişki görülmektedir. Erkek katılımcıların bayan katılımcılara göre spor haberlerini, bayan katılımcıların ise erkek katılımcılara oranla köşe yazılarını daha çok takip ettiği görülmektedir. Bu bağlamda cinsiyet ile takip edilen bölüm arasındaki anlamlı ilişki spor haberleri ve köşe yazılarında görülmektedir.

Tablo 31: Cinsiyet ve Yerel Gazetelerin Oy Verme Düşüncesinin Oluşmasındaki Etkisi Arasındaki İlişki

χ^2 $p = 0,963 > 0,05$		(2) Yerel Gazetelerde Yayınlanan Siyasi İçerikli Haber ve Köşe Yazılarının Oy Verme Düşüncenizin Oluşmasında Etkisi Var mı?			Toplam
		Evet, çok	Kısmen	Hayır, hiç	
(1) Cinsiyet	Erkek	14	50	174	238
	(1) %	5,9	21,0	73,1	100,0
	(2) %	70,0	68,5	67,4	67,8
	Toplamda %	4,0	14,2	49,6	67,8
	Bayan	6	23	84	113
	(1) %	5,3	20,4	74,3	100,0
	(2) %	30,0	31,5	32,6	32,2
	Toplamda %	1,7	6,6	23,9	32,2
	Toplam	20	73	258	351
	(1) %	5,7	20,8	73,5	100,0
	(2) %	100,0	100,0	100,0	100,0
	Toplamda %	5,7	20,8	73,5	100,0

Cinsiyet ve yerel gazetelerin oy verme düşüncesinin oluşmasına etkisi arasındaki ilişkiyi gösteren Tablo 31’de görüldüğü gibi, bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Erkek katılımcılardan 14 kişi (% 5,9) ‘evet, çok’ yanıtını verirken bu cevabı veren bayan katılımcıların oranı % 5,3’tür. Bu soruya erkek katılımcılardan 50 kişi (% 21,0) ‘kısmen’, 174 kişi de (% 73,1) ‘Hayır, hiç’ yanıtını vermiştir.

Bayan katılımcılardan 23 kişi (% 20,4) ‘kısmen’, 84 kişi de (% 74,3) ‘hayır, hiç’ yanıtını vermiştir. Elde edilen verilerde de görüldüğü gibi, bayan katılımcılar ile erkek katılımcıların verdiği cevaplarda yüksek oranda bir benzerlik vardır.

Ki Kare testi sonucu da ($p = 0,963 > 0,05$) cinsiyet değişkeninin etkili olmadığını göstermektedir.

Tablo 32: Cinsiyet ve Yerel Medyanın Etkili Olup Olmadığına Yönelik Düşünce Arasındaki İlişki

χ^2 $p = 0,667 > 0,05$		(2) Sizce Yerel Medya Haber ve Yayınları ile Seçmenlerin Oy Verme Kararında Ne Kadar Etkili Oluyor?				Toplam
		Çok etkili	Kısmen etkili	Fikrim Yok	Hiçbir Etkisi yok	
(1) Cinsiyet	Erkek	25	109	49	66	249
	(1) %	10,0	43,8	19,7	26,5	100,0
	(2) %	58,1	67,7	62,8	64,7	64,8
	Toplamda %	6,5	28,4	12,8	17,2	64,8
	Bayan	18	52	29	36	135
	(1) %	13,3	38,5	21,5	26,7	100,0
	(2) %	41,9	32,3	37,2	35,3	35,2
	Toplamda %	4,7	13,5	7,6	9,4	35,2
	Toplam	43	161	78	102	384
	(1) %	11,2	41,9	20,3	26,6	100,0
	(2) %	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	Toplamda %	11,2	41,9	20,3	26,6	100,0

Cinsiyet değişkeni ile yerel medyanın etkili olup olmadığına yönelik düşünce arasındaki ilişkiyi gösteren Tablo 32’de görüldüğü gibi erkek ve bayan katılımcıların düşüncelerinin birbirine yakın olduğu tespit edilmiştir. Erkek katılımcılardan 25 kişi (% 10,0) yerel medyanın seçmenlerin oy verme kararında ‘çok etkili’ olduğunu düşünürken, 109 kişi (% 43,8) ‘kısmen etkili’, 66 kişi (% 26,5) hiçbir etkisinin olmadığını belirtmiştir. Bu oranların bayan katılımcılarda da birbirine yakın olduğu görülmektedir. Ki Kare testi sonucuna göre de ($p = 0,667 > 0,05$) cinsiyet değişkeninin yerel gazetelerde yayınlanan haber ve köşe yazılarının seçmenlerin oy verme davranışına etkisine ilişkin düşünce üzerinde etkili olmadığını ortaya koymaktadır.

Yerel medyanın hem erkek hem de bayan seçmenlerin tercihinde etkili olmadığına ortaya çıkmış olması bu kuruluşların siyasi yayınlarına yönelik olan algılamının olumsuz olduğunun bir göstergesidir. Dolayısıyla, seçmenin özellikle seçim sürecinde yerel medya, yerel siyaset ilişkisinde ticari anlayışın hâkim olduğunun farkına vararak değerlendirmesini yaptığını söylemek mümkündür. Bu veri, yerel medyanın, kurumsal itibar noktasında kendisini sorgulaması ve imajını düzeltmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 33: Cinsiyet ve Adayların Medyada Çok Fazla Yer Alması Neticesinde Oluşan Kanaat Arasındaki İlişki

χ^2 p = 0,184 > 0,05		(2) Adayların Medyada Çok Fazla Yer Alması Sizde Nasıl Bir Kanaat Oluşturur?					Toplam
		<i>Adayın Seçim Kampanyasını Başarılı Yürüttüğü</i>	<i>Adaya Büyük Seçmen Kitlesinin Desteği Olduğu</i>	<i>Adayın Medya Tarafından Desteklendiği</i>	<i>Adayla Medya Arasında Ticari Bir İlişki Olduğu</i>	<i>Diğer</i>	
(1) Cinsiyet	Erkek	46	34	64	67	32	243
	(1) %	18,9	14,0	26,3	27,6	13,2	100,0
	(2) %	61,3	56,7	64,0	74,4	60,4	64,3
	Toplamda %	12,2	9,0	16,9	17,7	8,5	64,3
	Bayan	29	26	36	23	21	135
	(1) %	21,5	19,3	26,7	17,0	15,6	100,0
	(2) %	38,7	43,3	36,0	25,6	39,6	35,7
	Toplamda %	7,7	6,9	9,5	6,1	5,6	35,7
	Toplam	75	60	100	90	53	378
	(1) %	19,8	15,9	26,5	23,8	14,0	100,0
	(2) %	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	Toplamda %	19,8	15,9	26,5	23,8	14,0	100,0

Adayların medyada fazla yer alması durumunda örneklem grubunda oluşan kanaat ile cinsiyet değişkeni arasındaki ilişkiyi gösteren Tablo 33'te görüldüğü gibi erkek katılımcılardan 46 kişi (% 18,9) adayın seçim kampanyasını başarılı bir şekilde yürüttüğü, 34 kişi (% 14,0) adaya büyük seçmen kitlesinin desteğinin olduğu, 64 kişi (% 26,3) adayın medya tarafından desteklendiği, 67 kişi (% 27,6) aday ile medya arasında ticari bir anlaşma olduğu kanaatinin oluşacağını belirtmiştir. Bayan katılımcılardan ise 29 kişi (% 21,5) adayın seçim kampanyasını başarılı bir şekilde yürüttüğü, 26 kişi (% 19,8) adaya büyük seçmen kitlesinin desteğinin olduğu, 36 kişi (% 26,7) adayın medya tarafından desteklendiği, 23 kişi (% 17,0) aday ile medya arasında ticari bir anlaşma olduğu kanaatinin oluşacağını belirtmiştir. Diğer taraftan 21 kişi (% 15,6) adayın medyada fazla yer almasıyla ilgili olarak diğer kanaatleri belirtmiştir.

19,3) adaya büyük seçmen kitlesinin desteğinin olduğu, 36 kişi (% 26,7) adayın medya tarafından desteklendiği, 23 kişi de (% 17,0) aday ile medya arasında ticari bir anlaşma olduğu kanaatinin oluşacağını belirtmiştir. Adayların Medyada Çok Fazla Yer Alması bayan seçmenlerde erkek seçmenlere oranla az da olsa olumlu kanaatlerin biraz daha fazla olduğu dikkat çeken bir veri olarak görülmektedir.

Ki Kare testi sonucuna göre ($p = 0,184 > 0,05$) de iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir.

Tablo 34: Cinsiyet ve Yerel Seçimlerde Siyasi Tercihin Netleşmesinde Etkili Olan Faktör Arasındaki İlişki

χ^2 $p = 0,001 < 0,05$		(2) Yerel Seçimlerde Siyasi Tercihinizin Netleşmesinde En Çok Hangi Faktör Etkili Oldu?						Toplam
		Yerel Medya Yayınları	Adayların Çalışmaları	Siyasi Parti Lideri	Arkadaş Çevresi	Aile	Diğer	
(1) Cinsiyet	Erkek	5	88	82	6	19	51	251
	(1) %	2,0	35,1	32,7	2,4	7,6	20,3	100,0
	(2) %	50,0	65,7	66,7	60,0	40,4	79,7	64,7
	Toplam da %	1,3	22,7	21,1	1,5	4,9	13,1	64,7
	Bayan	5	46	41	4	28	13	137
	(1) %	3,6	33,6	29,9	2,9	20,4	9,5	100,0
	(2) %	50,0	34,3	33,3	40,0	59,6	20,3	35,3
	Toplam da %	1,3	11,9	10,6	1,0	7,2	3,4	35,3
	Toplam	10	134	123	10	47	64	388
	(1) %	2,6	34,5	31,7	2,6	12,1	16,5	100,0
	(2) %	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	Toplamda %	2,6	34,5	31,7	2,6	12,1	16,5	100,0

Cinsiyet ile yerel seçimlerde siyasi tercihin netleşmesinde etkili olan faktör arasındaki ilişkiyi gösteren Tablo 34'te iki değişken arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Erkek katılımcılardan 5 kişi (% 2,0) yerel medya yayınlarını belirtirken, 88 kişi (% 35,1) adayların çalışmaları, 82 kişi (% 32,7) siyasi parti lideri, 6 kişi (% 2,4) arkadaş çevresi, 19 kişi de (% 7,6) aile faktörünü belirtmiştir. Bayan katılımcılardan 5 kişi (% 3,6) yerel medya yayınları, 46 kişi (% 33,6) adayların çalışmaları, 41 kişi (% 29,9) siyasi parti lideri, 4 kişi (% 2,9) arkadaş çevresi, 28 kişi de (% 20,4) aile faktörünü belirtmiştir. Bayan ve erkek katılımcılardan aile faktörü dışında birbirine yakın veriler elde edilmiştir. Ancak aile faktörünün bayan katılımcılar tarafından daha yoğun bir şekilde belirtildiği görülmektedir. Ki Kare testi sonucuna göre de ($p = 0,001 < 0,05$) iki

değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu, siyasi tercihin oluşmasında etkili olan faktörlerin, cinsiyete göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Seçmen tercihinin etkileyen faktörlere yönelik olarak yapılan birçok araştırmada (Özer ve Meder, 2008; Çaha, 2002b; Kalender, 2005; Bulut, 1994) bu tabloda görülen sonuçlara benzer sonuçlar çıkmış olması yerel seçimler ile genel seçimlerde seçmeni etkileyebilecek benzer faktörlerin olduğunun bir kanıtıdır.

Tablo 35: Yaş ve Yerel Seçimlerle İlgili Gelişmelerin En Çok Hangi İletişim Kanalından Takip Edildiği Arasındaki İlişki

χ^2 p = 0,028 < 0,05		(2) Yerel Seçimlerle İlgili Gelişmeleri En Çok Hangi İletişim Kanalından Takip Edersiniz?						Toplam
		Yerel TV	Yerel Gazete	İnternet Medyası	Yerel Radyo	Dergi	Diğer	
(1) Yaş	18-25	64	10	22	2	1	12	111
	(1) %	57,7	9,0	19,8	1,8	0,9	10,8	100,0
	(2) %	22,4	38,5	44,9	50,0	33,3	41,4	28,0
	Toplamda %	16,1	2,5	5,5	0,5	0,3	3,0	28,0
	26-35	84	8	17	0	1	8	118
	(1) %	71,2	6,8	14,4	0,0	0,8	6,8	100,0
	(2) %	29,4	30,8	34,7	0,0	33,3	27,6	29,7
	Toplamda %	21,2	2,0	4,3	0,0	0,3	2,0	29,7
	36-45	64	2	3	2	0	1	72
	(1) %	88,9	2,8	4,2	2,8	0,0	1,4	100,0
	(2) %	22,4	7,7	6,1	50,0	0,0	3,4	18,1
	Toplamda %	16,1	0,5	0,8	0,5	0,0	0,3	18,1
	46-55	39	3	5	0	0	4	51
	(1) %	76,5	5,9	9,8	0,0	0,0	7,8	100,0
	(2) %	13,6	11,5	10,2	0,0	0,0	13,8	12,8
	Toplamda %	9,8	0,8	1,3	0,0	0,0	1,0	12,8
	56 ve Üzeri	35	3	2	0	1	4	45
	(1) %	77,8	6,7	4,4	0,0	2,2	8,9	100,0
	(2) %	12,2	11,5	4,1	0,0	33,3	13,8	11,3
	Toplamda %	8,8	0,8	0,5	0,0	0,3	1,0	11,3
Toplam		286	26	49	4	3	29	397
(1) %		72,0	6,5	12,3	1,0	0,8	7,3	100,0
(2) %		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Toplamda %		72,0	6,5	12,3	1,0	0,8	7,3	100,0

Yaş değişkeni ile yerel seçimlerle ilgili gelişmelerin en çok hangi iletişim kanalından takip edildiği arasındaki ilişkiyi gösteren Tablo 35'te görüldüğü gibi, yerel seçimlerle ilgili gelişmelerin takip edildiği iletişim aracının yaş değişkenine göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. 36-45 yaş aralığında bulunan örneklem grubunun en çok 64 kişi ile (% 88,9) yerel televizyonları tercih ettiği görülmektedir.

İnternet medyasının en çok 18-25 yaş grubu tarafından takip edildiği tespit edilmiştir. Bu farklılıklara bağlı olarak yaş değişkeninin tercih edilen iletişim aracı üzerinde etkisinin olduğu ve iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Nitekim Ki Kare testi sonucu da ($p = 0,028 < 0,05$) bu kanaati doğrulamaktadır.

Tablo 36: Yaş ve Yerel Medyanın Seçim Dönemindeki Yayın Politikasını Değerlendirme Şekli Arasındaki İlişki

χ^2 p = 0,102 > 0,05		(2) Yerel Medyanın Seçim Döneminde Yayın Politikalarını Nasıl Buluyorsunuz?					Toplam
		Objektif	Güvenilir	Taraflı	Dengeli	Diğer	
(1) Yaş	18-25	12	5	48	24	18	107
	(1) %	11,2	4,7	44,9	22,4	16,8	100,0
	(2) %	29,3	14,7	29,8	21,8	40,9	27,4
	Toplamda %	3,1	1,3	12,3	6,2	4,6	27,4
	26-35	13	10	45	35	14	117
	(1) %	11,1	8,5	38,5	29,9	12,0	100,0
	(2) %	31,7	29,4	28,0	31,8	31,8	30,0
	Toplamda %	3,3	2,6	11,5	9,0	3,6	30,0
	36-45	9	5	32	24	2	72
	(1) %	12,5	6,9	44,4	33,3	2,8	100,0
	(2) %	22,0	14,7	19,9	21,8	4,5	18,5
	Toplamda %	2,3	1,3	8,2	6,2	0,5	18,5
	46-55	5	8	23	10	5	51
	(1) %	9,8	15,7	45,1	19,6	9,8	100,0
	(2) %	12,2	23,5	14,3	9,1	11,4	13,1
	Toplamda %	1,3	2,1	5,9	2,6	1,3	13,1
	56 ve Üzeri	2	6	13	17	5	43
	(1) %	4,7	14,0	30,2	39,5	11,6	100,0
	(2) %	4,9	17,6	8,1	15,5	11,4	11,0
	Toplamda %	0,5	1,5	3,3	4,4	1,3	11,0
	Toplam	41	34	161	110	44	390
	(1) %	10,5	8,7	41,3	28,2	11,3	100,0
	(2) %	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	Toplamda %	10,5	8,7	41,3	28,2	11,3	100,0

Yerel medyanın yayın politikasını değerlendirme biçimi ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Buna göre yaş değişkeninin, medyanın yayınlarını değerlendirme biçimi üzerinde bir etkisi olmadığı ifade edilebilir. Tablo 36'da da görüldüğü gibi yaş gruplarının yerel medyanın yayın politikasını değerlendirme biçimleri birbirine yakın değerlerdedir. Ki Kare testi sonucuna göre (p = 0,102 > 0,05) de bu durum teyit edilmektedir.

Tablo 37: Yaş ve Yerel Televizyonlarda Yayınlanan Siyasi Haber ve Programların İzlenme Düzeyi Arasındaki İlişki

χ^2 p = 0,289 > 0,05		(2) Yerel Televizyonlarda Yayınlanan Siyasi Haber ve Programları Hangi Düzeyde İzliyorsunuz?				Toplam
		Her Zaman	Sık Sık	Nadiren	Hiç	
(1) Yaş	18-25	13	19	62	17	111
	(1) %	11,7	17,1	55,9	15,3	100,0
	(2) %	22,4	21,6	30,8	33,3	27,9
	Toplamda %	3,3	4,8	15,6	4,3	27,9
	26-35	13	25	64	16	118
	(1) %	11,0	21,2	54,2	13,6	100,0
	(2) %	22,4	28,4	31,8	31,4	29,6
	Toplamda %	3,3	6,3	16,1	4,0	29,6
	36-45	11	18	33	10	72
	(1) %	15,3	25,0	45,8	13,9	100,0
	(2) %	19,0	20,5	16,4	19,6	18,1
	Toplamda %	2,8	4,5	8,3	2,5	18,1
	46-55	10	13	26	3	52
	(1) %	19,2	25,0	50,0	5,8	100,0
	(2) %	17,2	14,8	12,9	5,9	13,1
	Toplamda %	2,5	3,3	6,5	0,8	13,1
	56 ve Üzeri	11	13	16	5	45
	(1) %	24,4	28,9	35,6	11,1	100,0
	(2) %	19,0	14,8	8,0	9,8	11,3
	Toplamda %	2,8	3,3	4,0	1,3	11,3
	Toplam	58	88	201	51	398
	(1) %	14,6	22,1	50,5	12,8	100,0
	(2) %	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	Toplamda %	14,6	22,1	50,5	12,8	100,0

Yaş değişkeni ile siyasi haber ve programların izlenme düzeyi arasındaki ilişkiyi gösteren Tablo 37’de görüldüğü gibi, yaş dağılımlarına göre siyasi haber ve programların izlenme düzeyinin her yaş aralığında çoğunlukla ‘Nadiren’ seçeneğinde toplandığı tespit edilmiştir.

Bu sebeple iki değişken arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Ki Kare testi sonucuna göre de (p = 0,289 > 0,05) yerel televizyonlarda yayınlanan siyasi haber

ve programları izleme düzeyi yaş değişkenine göre farklılık göstermez kanaatine ulaşılmaktadır. Bu durum, her yaş aralığının aynı oranda siyasi haber ve programlara ilgi duyduğunu göstermektedir.

Tablo 38: Yaş ve Yerel Televizyonlarda Adayların Katıldığı Tartışma Programlarının İzlenmesi Arasındaki İlişki

χ^2 p = 0,377 > 0,05		(2) Yerel Televizyonlarda Adayların Katıldığı Tartışma Programlarını İzlediniz mi?		Toplam
		Evet	Hayır	
(1) Yaş	18-25	30	80	110
	(1) %	27,3	72,7	100,0
	(2) %	22,4	30,7	27,8
	Toplamda %	7,6	20,3	27,8
	26-35	41	78	119
	(1) %	34,5	65,5	100,0
	(2) %	30,6	29,9	30,1
	Toplamda %	10,4	19,7	30,1
	36-45	29	42	71
	(1) %	40,8	59,2	100,0
	(2) %	30,6	29,9	30,1
	Toplamda %	10,4	19,7	30,1
	46-55	20	32	52
	(1) %	38,5	61,5	100,0
	(2) %	14,9	12,3	13,2
	Toplamda %	5,1	8,1	13,2
	56 ve Üzeri	14	29	43
	(1) %	32,6	67,4	100,0
	(2) %	10,4	11,1	10,9
	Toplamda %	3,5	7,3	10,9
Toplam		134	261	395
(1) %		33,9	66,1	100,0
(2) %		100,0	100,0	100,0
Toplamda %		33,9	66,1	100,0

Yaş değişkeni ile yerel televizyonlarda belediye başkan adaylarının katıldığı tartışma programlarının izlenmesi durumu arasındaki ilişkiyi gösteren Tablo 38'den de

anlaşılacağı üzere bütün yaş dağılımlarından hemen hemen aynı oranda veriler elde edilmiştir. Bu sebeple yaş değişkeni ile tartışma programlarının izlenmesi durumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu ifade edilemez. Ki Kare testi sonucuna göre de ($p = 0,377 > 0,05$) bu durum doğrulanmaktadır. Bu verilerden hareketle başkan adaylarının katıldığı tartışma programlarının izlenip izlenmeme durumunun yaş değişkenine göre farklılık göstermediği ifade edilebilir.

Tablo 39: Yaş ve Katılımcıların Medyanın Etik Dışı Yayınlar Yapıp Yapmadığına İlişkin Düşüncesi Arasındaki İlişki

χ^2 $p = 0,792 > 0,05$		(2) Seçim Döneminde Medyanın Etik Dışı Yayınlar Yaptığını Düşünüyor musunuz?				Topla m
		Evet	Kısmen	Hayır	Fikrim Yok	
(1) Yaş	18-25	30	24	24	28	106
	(1) %	28,3	22,6	22,6	26,4	100,0
	(2) %	26,8	27,3	26,4	30,1	27,6
	Toplamda %	7,8	6,2	6,2	7,3	27,6
	26-35	34	32	29	23	118
	(1) %	28,8	27,1	24,6	19,5	100,0
	(2) %	30,4	36,4	31,9	24,7	30,7
	Toplamda %	8,9	8,3	7,6	6,0	30,7
	36-45	19	15	20	17	71
	(1) %	26,8	21,1	28,2	23,9	100,0
	(2) %	17,0	17,0	22,0	18,3	18,5
	Toplamda %	4,9	3,9	5,2	4,4	18,5
	46-55	15	8	13	12	48
	(1) %	31,2	16,7	27,1	25,0	100,0
	(2) %	13,4	9,1	14,3	12,9	12,5
	Toplamda %	3,9	2,1	3,4	3,1	12,5
	56 ve Üzeri	14	9	5	13	41
	(1) %	34,1	22,0	12,2	31,7	100,0
	(2) %	12,5	10,2	5,5	14,0	10,7
	Toplamda %	3,6	2,3	1,3	3,4	10,7
Toplam		112	88	91	93	384
(1) %		29,2	22,9	23,7	24,2	100,0
(2) %		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Toplamda %		29,2	22,9	23,7	24,2	100,0

Yaş dağılımlarına göre örneklem grubunun medyanın seçim dönemlerinde etik dışı yayınlar yapıp yapmadığına ilişkin düşüncelerini gösteren Tablo 39'da görüldüğü gibi bütün yaş dağılımlarında en büyük oranda belirtilen görüş 'Evet' seçeneğinde belirginleşmektedir. 18-25 yaş grubunda 30 kişi (% 28,3), 26-35 yaş grubunda 34 kişi

(% 28,8), 36-45 yaş grubunda 19 kişi (% 26,8), 46-55 yaş grubunda 15 kişi (% 31,2), 56 ve üzeri yaş grubunda 14 kişi (% 34,1) yerel medyanın etik dışı yayınlar yaptığını düşünmektedir. Bu verilerden hareketle yaş değişkeninin etik dışı yayınlar yapılıp yapılmadığına ilişkin düşünce üzerinde etkili olmadığını göstermektedir. Ki Kare testi de ($p = 0,792 > 0,05$) bu kanaati doğrulamaktadır.

Tablo 40: Eğitim Durumu ve Katılımcıların Yerel Medyanın Seçim Döneminde Yayın Politikasını Değerlendirme Biçimi Arasındaki İlişki

χ^2 $p = 0,199 > 0,05$		(2) Yerel Medyanın Seçim Döneminde Yayın Politikalarını Nasıl Buluyorsunuz?					Toplam
		Objektif <i>f</i>	Güvenilir	Taraf <i>f</i>	Denge <i>li</i>	Diğer	
(1) Eğitim Durumu	Okur-yazar değil	1	3	4	1	3	12
	(1) %	8,3	25,0	33,3	8,3	25,0	100,0
	(2) %	2,4	9,1	2,5	0,9	7,0	3,1
	Toplamda %	0,3	0,8	1,0	0,3	0,8	3,1
	İlköğretim	8	9	29	23	8	77
	(1) %	10,4	11,7	37,7	29,9	10,4	100,0
	(2) %	19,5	27,3	18,0	20,9	18,6	19,8
	Toplamda %	2,1	2,3	7,5	5,9	2,1	19,8
	Ortaöğretim	23	13	67	51	15	169
	(1) %	13,6	7,7	39,6	30,2	8,9	100,0
	(2) %	56,1	39,4	41,6	46,4	34,9	43,6
	Toplamda %	5,9	3,4	17,3	13,1	3,9	43,6
	Yükseköğretim	9	8	61	35	17	130
	(1) %	6,9	6,2	46,9	26,9	13,1	100,0
	(2) %	22,0	24,2	37,9	31,8	39,5	33,5
	Toplamda %	2,3	2,1	15,7	9,0	4,4	33,5
	Toplam	41	33	161	110	43	388
	(1) %	10,6	8,5	41,5	28,4	11,1	100,0
	(2) %	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	Toplamda %	10,6	8,5	41,5	28,4	11,1	100,0

Örneklem grubunun eğitim düzeyi ile yerel medyanın seçim dönemindeki yayın politikasını değerlendirme biçimi arasındaki ilişkiyi gösteren Tablo 40'ta görüldüğü gibi eğitim değişkeninin yerel medyanın yayınlarını değerlendirme biçimi üzerinde etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Eğitim düzeyine göre yapılan dağılımda, farklı eğitim düzeyine sahip örneklem grubunun çoğunluğunun yerel medyanın yayınlarını 'Taraflı'

olarak değerlendirdiği görülmektedir. Ki Kare testi sonucuna göre de ($p = 0,199 > 0,05$) bu durum doğrulanmaktadır. Bu sebeple eğitim değişkeninin yerel televizyonların yayın politikasını değerlendirme biçimi üzerinde etkisinin olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 41: Eğitim Durumu ve Katılımcıların Yerel Televizyonlarda Yayınlanan Siyasi Haber ve Programları Hangi Düzeyde İzlediği Arasındaki İlişki

χ^2 $p = 0,230 > 0,05$		(2) Yerel Televizyonlarda Yayınlanan Siyasi Haber ve Programları Hangi Düzeyde İzliyorsunuz?				Toplam
		Her zaman	Sık sık	Nadiren	Hiç	
(1) Eğitim Durumu	Okur-yazar değil	1	1	6	4	12
	(1) %	8,3	8,3	50,0	33,3	100,0
	(2) %	1,7	1,1	3,0	7,8	3,0
	Toplamda %	0,3	0,3	1,5	1,0	3,0
	İlköğretim	16	19	36	9	80
	(1) %	20,0	23,8	45,0	11,2	100,0
	(2) %	27,6	21,8	17,9	17,6	20,2
	Toplamda %	4,0	4,8	9,1	2,3	20,2
	Ortaöğretim	27	36	91	17	171
	(1) %	15,8	21,1	53,2	9,9	100,0
	(2) %	46,6	41,4	45,3	33,3	43,1
	Toplamda %	6,8	9,1	22,9	4,3	43,1
	Yükseköğretim	14	31	68	21	134
	(1) %	10,4	23,1	50,7	15,7	100,0
	(2) %	24,1	35,6	33,8	41,2	33,8
	Toplamda %	3,5	7,8	17,1	5,3	33,8
	Toplam	58	87	201	51	397
	(1) %	14,6	21,9	50,6	12,8	100,0
	(2) %	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	Toplamda %	14,6	21,9	50,6	12,8	100,0

Siyasi haber ve programların izlenme düzeyi ile eğitim değişkeni arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Eğitim durumlarına göre değerlendirildiğinde katılımcılarının eğitim durumu ayrımı gözetmeksizin siyasi haber ve programları ‘Nadiren’ izlediği görülmektedir. Bu sebeple eğitim değişkeninin siyasi haber ve programları izlemede etkili bir değişken olmadığı anlaşılmaktadır. Ki Kare testi sonucuna göre de ($p = 0,230 > 0,05$) bu durum teyit edilmektedir. Bu anlamda siyasi haber ve programların izlenme düzeyleri eğitim değişkenine göre farklılık göstermez sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 42: Eğitim Durumu ve Yerel Televizyonlarda Yayınlanan Siyasi Haber ve Programların Oy Verme Düşüncesinin Oluşmasına Etkisi Arasındaki İlişki

χ^2 p = 0,105 > 0,05		(2) Yerel Televizyonlarda Yayınlanan Siyasi Haber ve Programların Oy Verme Düşüncenizin Oluşmasında Etkili Olduğunu Düşünüyor musunuz?			Toplam
		Evet, çok	Kısmen	Hayır, hiç	
(1) Eğitim Durumu	Okur-yazar değil	1	1	10	12
	(1) %	8,3	8,3	83,3	100,0
	(2) %	2,6	1,1	3,9	3,1
	Toplamda %	0,3	0,3	2,6	3,1
	İlköğretim	10	14	54	78
	(1) %	12,8	17,9	69,2	100,0
	(2) %	25,6	14,7	21,0	19,9
	Toplamda %	2,6	3,6	13,8	19,9
	Ortaöğretim	21	39	108	168
	(1) %	12,5	23,2	64,3	100,0
	(2) %	53,8	41,1	42,0	43,0
	Toplamda %	5,4	10,0	27,6	43,0
	Yükseköğretim	7	41	85	133
	(1) %	5,3	30,8	63,9	100,0
	(2) %	17,9	43,2	33,1	34,0
	Toplamda %	1,8	10,5	21,7	34,0
	Toplam	39	95	257	391
	(1) %	10,0	24,3	65,7	100,0
	(2) %	100,0	100,0	100,0	100,0
	Toplamda %	10,0	24,3	65,7	100,0

Eğitim durumu ile yerel televizyonlarda yayınlanan siyasi haber ve programların oy verme davranışında etkisi arasındaki ilişkiyi gösteren Tablo 42’de görüldüğü gibi örneklem grubu eğitim durumlarına göre kategorileştirildiğinde bütün eğitim düzeylerinin büyük bir çoğunluğunun yerel televizyonlarda yayınlanan siyasi haber ve programlardan etkilenmediği tespit edilmiştir. Bu bağlamda eğitim düzeyi değişkenine bağlı olarak yerel televizyonlarda yayınlanan haber ve programlardan etkilenme durumunun farklılık göstermediği görülmektedir. Ki Kare testi sonucuna göre de ($p = 0,105 > 0,05$) eğitim durumu değişkeninin diğer değişken üzerinde etkili olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 43: Eğitim Durumu ve Adayların Katıldığı Tartışma Programlarının İzlenme Durumu Arasındaki İlişki

χ^2 p = 0,538 > 0,05		(2) Yerel Televizyonlarda Adayların Katıldığı Tartışma Programlarını İzlediniz mi?		Toplam
		Evet	Hayır	
(1) Eğitim Durumu	Okur-yazar değil	2	10	12
	(1) %	16,7	83,3	100,0
	(2) %	1,5	3,9	3,0
	Toplamda %	0,5	2,5	3,0
	İlköğretim	25	54	79
	(1) %	31,6	68,4	100,0
	(2) %	18,5	20,8	20,1
	Toplamda %	6,3	13,7	20,1
	Ortaöğretim	60	110	170
	(1) %	35,3	64,7	100,0
	(2) %	44,4	42,5	43,1
	Toplamda %	15,2	27,9	43,1
	Yükseköğretim	48	85	133
	(1) %	36,1	63,9	100,0
	(2) %	35,6	32,8	33,8
	Toplamda %	12,2	21,6	33,8
	Toplam	135	259	394
	(1) %	34,3	65,7	100,0
	(2) %	100,0	100,0	100,0
	Toplamda %	34,3	65,7	100,0

Eğitim durumu ve adayların katıldığı tartışma programlarının izlenme durumu arasındaki ilişkiyi gösteren Tablo 43'te görüldüğü gibi tartışma programlarının izlenme oranlarının eğitim durumuna bağlı olarak değişiklik göstermediği anlaşılmaktadır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun eğitim durumları da göz önünde tutulduğunda adayların katıldığı tartışma programlarını izlemediği görülmektedir. Ki Kare testi sonucuna göre de ($p = 0,538 > 0,05$) bu kanaat doğrulanmaktadır.

Tablo 44: Eğitim Durumu ve Yerel Gazetelerde Genellikle Okunan Bölüm Arasındaki İlişki

χ^2 p = 0,489 > 0,05		(2) Yerel Gazetelerde Genellikle Hangi Bölümleri Okursunuz?				Toplam
		Siyasi Haberler	Spor Haberleri	Köşe Yazıları	Hepsi	
(1) Eğitim Durumu	Okur-yazar değil	1	0	0	0	1
	(1) %	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0
	(2) %	1,1	0,0	0,0	0,0	0,3
	Toplamda %	0,3	0,0	0,0	0,0	0,3
	İlköğretim	18	8	5	26	57
	(1) %	31,6	14,0	8,8	45,6	100,0
	(2) %	20,0	25,0	10,2	19,8	18,9
	Toplamda %	6,0	2,6	1,7	8,6	18,9
	Ortaöğretim	40	18	26	60	144
	(1) %	27,8	12,5	18,1	41,7	100,0
	(2) %	44,4	56,2	53,1	45,8	47,7
	Toplamda %	13,2	6,0	8,6	19,9	47,7
	Yükseköğretim	31	6	18	45	100
	(1) %	31,0	6,0	18,0	45,0	100,0
	(2) %	34,4	18,8	36,7	34,4	33,1
	Toplamda %	10,3	2,0	6,0	14,9	33,1
	Toplam	90	32	49	131	302
	(1) %	29,8	10,6	16,2	43,4	100,0
	(2) %	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	Toplamda %	29,8	10,6	16,2	43,4	100,0

Eğitim durumu ve gazetelerde genellikle okunan bölüm arasındaki ilişki incelendiğinde eğitim durumu değişkeninin gazetelerde okunan bölümün tercihinde etkili olmadığını göstermektedir. Örneklem grubunun eğitim düzeyleri dikkate alındığında çoğunlukla gazetelerde bölüm ayrımı yapmadan hepsini okuduğu görülmektedir. Ki Kare testi sonucuna göre de ($p = 0,489 > 0,05$) iki değişken arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir.

Tablo 45: Eğitim Durumu ve Katılımcıların Yerel Medyanın Haber ve Yayınlarıyla Seçmenlerin Oy Verme Kararı Üzerinde Etkili Olup Olmadığına Yönelik Düşüncesi Arasındaki İlişki

χ^2 p = 0,188 > 0,05		(2) Sizce Yerel Medya Haber ve Yayınlarıyla Seçmenlerin Oy Verme Kararında Ne Kadar Etkili Oluyor?				Toplam
		Çok etkili	Kısmen Etkili	Fikrim Yok	Hiçbir Etkisi Yok	
(1) Eğitim Durumu	Okur-yazar değil	1	2	4	4	11
	(1) %	9,1	18,2	36,4	36,4	100,0
	(2) %	2,3	1,2	5,1	3,9	2,9
	Toplamda %	0,3	0,5	1,0	1,0	2,9
	İlköğretim	13	22	16	23	74
	(1) %	17,6	29,7	21,6	31,1	100,0
	(2) %	30,2	13,8	20,5	22,5	19,3
	Toplamda %	3,4	5,7	4,2	6,0	19,3
	Ortaöğretim	17	76	36	39	168
	(1) %	10,1	45,2	21,4	23,2	100,0
	(2) %	39,5	47,5	46,2	38,2	43,9
	Toplamda %	4,4	19,8	9,4	10,2	43,9
	Yükseköğretim	12	60	22	36	130
	(1) %	9,2	46,2	16,9	27,7	100,0
	(2) %	27,9	37,5	28,2	35,3	33,9
	Toplamda %	3,1	15,7	5,7	9,4	33,9
	Toplam	43	160	78	102	383
	(1) %	11,2	41,8	20,4	26,6	100,0
	(2) %	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	Toplamda %	11,2	41,8	20,4	26,6	100,0

Eğitim durumu ile yerel medyanın yayınlarıyla seçmenlerin oy verme kararı üzerinde etkili olup olmadığına yönelik katılımcıların düşüncesi arasındaki ilişki Tablo 45'te gösterilmektedir. Bu verilerden hareketle eğitim durumu değişkeninin diğer değişken üzerinde etkili olmadığı görülmektedir. Çünkü katılımcıların büyük bir çoğunluğu eğitim durumu ayrımı yapıldığında medyanın 'kısmen' etkili olduğunu düşünmektedir. Bu veriler ışığında eğitim durumuna göre farklılık gösteren bir düşüncenin mevcut olmadığı anlaşılmaktadır. Nitekim Ki Kare testi sonucu da ($p = 0,188 > 0,05$) bu kanaati doğrulamaktadır.

Tablo 46: Eğitim Durumu ve Siyasi Tercihin Netleşmesinde En Çok Etkili Olan Faktör Arasındaki İlişki

χ^2 p = 0,000 < 0,05		(2) Yerel Seçimlerde Siyasi Tercihinizin Netleşmesinde En Çok Hangi Faktör Etkili Oldu?						Toplam
		Yerel Medya Yayınları	Adayların Çalışmaları	Siyasi Parti Lideri	Arkadaş	Aile	Diğer	
(1) Eğitim Durumu	Okur-yazar değil	0	1	1	1	7	2	12
	(1) %	0,0	8,3	8,3	8,3	58,3	16,7	100,0
	(2) %	0,0	0,8	0,8	0,8	14,9	3,2	3,1
	Toplamda %	0,0	0,3	0,3	0,3	1,8	0,5	3,1
	İlköğretim	5	23	29	0	8	10	75
	(1) %	6,7	30,7	38,7	0,0	10,7	13,3	100,0
	(2) %	50,0	17,3	23,6	0,0	17,0	15,9	19,4
	Toplamda %	1,3	6,0	7,5	0,0	2,1	2,6	19,4
	Ortaöğretim	3	61	57	5	18	25	169
	(1) %	1,8	36,1	33,7	3,0	10,7	14,8	100,0
	(2) %	30,0	45,9	46,3	50,0	38,3	39,7	43,8
	Toplamda %	0,8	15,8	14,8	1,3	4,7	6,5	43,8
	Yükseköğretim	2	48	36	4	14	26	130
	(1) %	1,5	36,9	27,7	3,1	10,8	20,0	100,0
	(2) %	20,0	36,1	29,3	40,0	29,8	41,3	33,7
	Toplamda %	0,5	12,4	9,3	1,0	3,6	6,7	33,7
	Toplam	10	133	123	10	47	63	386
	(1) %	2,6	34,5	31,9	2,6	12,2	16,3	100,0
	(2) %	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	Toplamda %	2,6	34,5	31,9	2,6	12,2	16,3	100,0

Eğitim durumu ve yerel seçimlerde siyasi tercihin oluşmasında en çok etkili olan faktör arasındaki ilişki Tablo 46’da görülmektedir. Elde edilen verilerden hareketle, eğitim durumunun siyasi tercihin oluşmasında etkili olan faktör üzerinde belirleyici bir özellikte olduğu anlaşılmaktadır. Eğitim durumu en düşük olan Okur-Yazar olmayan örneklem grubunun en çok aile faktöründen etkilendiği görülürken, eğitim düzeyi yükseldikçe adayların çalışmalarının dikkate alındığı dikkat çekmektedir. Eğitim düzeyi ortaöğretim ve yükseköğretim olan kesim, siyasi tercihin netleşirken adayların çalışmalarında ile siyasi parti liderinden ağırlıklı olarak etkilendiğini belirtmişlerdir. Bu veriler doğrultusunda eğitim düzeyi yükseldikçe seçmenlerin siyasi karar alma

mekanizmalarında “aile” faktörünün etkisini yitirdiğini, bunun yerine aday ve lider faktörünün daha da öne çıktığını söylemek mümkündür.

Ki Kare testi sonucu da ($p = 0,000 < 0,05$) bu kanaati doğrulamaktadır. Bu verilerden hareketle eğitim düzeyi değişkeninin siyasi tercihin netleşmesinde etkili olan faktörler üzerinde etkili olduğu ifade edilebilir.

Tablo 47: Gelir Durumu ve Yerel Seçimlerle İlgili Gelişmelerin En Çok Hangi İletişim Kanalından Takip Edildiği Durumu Arasındaki İlişki

χ^2 $p = 0,894 > 0,05$		(2) Yerel Seçimlerle İlgili Gelişmeleri En Çok Hangi İletişim Aracından Takip Edersiniz?						Toplam
		Yerel Tv	Yerel Gazete	İnternet Medyası	Yerel Radyo	Dergi	Diğer	
(1) Gelir Durumu	0-500 TL	73	8	9	2	0	11	103
	(1) %	70,9	7,8	8,7	1,9	0,0	10,7	100,0
	(2) %	27,9	32,0	20,0	50,0	0,0	39,3	28,1
	Toplamda %	19,9	2,2	2,5	0,5	0,0	3,0	28,1
	501-1000 TL	105	10	19	2	2	10	148
	(1) %	70,9	6,8	12,8	1,4	1,4	6,8	100,0
	(2) %	40,1	40,0	42,2	50,0	66,7	35,7	40,3
	Toplamda %	28,6	2,7	5,2	0,5	0,5	2,7	40,3
	1001-1500 TL	49	6	11	0	1	2	69
	(1) %	71,0	8,7	15,9	0,0	1,4	2,9	100,0
	(2) %	18,7	24,0	24,4	0,0	33,3	7,1	18,8
	Toplamda %	13,4	1,6	3,0	0,0	0,3	0,5	18,8
	1501-2000 TL	17	1	3	0	0	2	23
	(1) %	73,9	4,3	13,0	0,0	0,0	8,7	100,0
	(2) %	6,5	4,0	6,7	0,0	0,0	7,1	6,3
	Toplamda %	4,6	0,3	0,8	0,0	0,0	0,5	6,3
	2000 ve üzeri	18	0	3	0	0	3	24
	(1) %	75,0	0,0	12,5	0,0	0,0	12,5	100,0
	(2) %	6,9	0,0	6,7	0,0	0,0	10,7	6,5
	Toplamda %	4,9	0,0	0,8	0,0	0,0	0,8	6,5
	Toplam	262	25	45	4	3	28	367
	(1) %	71,4	6,8	12,3	1,1	0,8	7,6	100,0
	(2) %	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	Toplamda %	71,4	6,8	12,3	1,1	0,8	7,6	100,0

Gelir durumu ile yerel seçimlerle ilgili gelişmelerin en çok hangi iletişim kanalından takip edildiği arasındaki ilişki Tablo 47’de gösterilmektedir. Gelir durumuna

göre dağılım gerçekleştirildiğinde bütün gelir durumuna sahip katılımcıların en çok yerel televizyonları tercih ettiği görülmektedir. Bu bağlamda gelir durumuna göre değişiklik gösteren bir tercih olmadığı ifade edilebilir. Ki Kare testi sonucu da ($p = 0,894 > 0,05$) bu kanaati doğrulamaktadır.

Tablo 48: Gelir Durumu ve Yerel Televizyonlarda Yayınlanan Siyasi Haber ve Programların İzlenme Düzeyi Arasındaki İlişki

χ^2 $p = 0,081 > 0,05$		(2) Yerel Televizyonlarda Yayınlanan Siyasi Haber ve Programları Hangi Düzeyde İzliyorsunuz?				Toplam
		Her zaman	Sık sık	Nadiren	Hiç	
(1) Gelir Durumu	0-500 TL	15	18	53	19	105
	(1) %	14,3	17,1	50,5	18,1	100,0
	(2) %	26,8	21,2	29,0	42,2	28,5
	Toplamda %	4,1	4,9	14,4	5,1	28,5
	501-1000 TL	28	30	75	15	148
	(1) %	18,9	20,3	50,7	10,1	100,0
	(2) %	50,0	35,3	41,0	33,3	40,1
	Toplamda %	7,6	8,1	20,3	4,1	40,1
	1001-1500 TL	7	20	36	6	69
	(1) %	10,1	29,0	52,2	8,7	100,0
	(2) %	12,5	23,5	19,7	13,3	18,7
	Toplamda %	1,9	5,4	9,8	1,6	18,7
	1501-2000 TL	2	6	11	4	23
	(1) %	8,7	26,1	47,8	17,4	100,0
	(2) %	3,6	7,1	6,0	8,9	6,2
	Toplamda %	0,5	1,6	3,0	1,1	6,2
	2000 ve üzeri	4	11	8	1	24
	(1) %	16,7	45,8	33,3	4,2	100,0
	(2) %	7,1	12,9	4,4	2,2	6,5
	Toplamda %	1,1	3,0	2,2	0,3	6,5
Toplam		56	85	183	45	369
(1) %		15,2	23,0	49,6	12,2	100,0
(2) %		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Toplamda %		15,2	23,0	49,6	12,2	100,0

Gelir durumu ile yerel televizyonlarda yayınlanan siyasi haber ve programların izlenme düzeyi arasındaki ilişkiyi gösteren Tablo 48’de de görüldüğü gibi, gelir durumunun televizyonlarda yayınlanan siyasi haber ve programların izlenme

düzeylerine etkisinin olmadığı anlaşılmaktadır. Örneklem grubunun gelir durumuna göre dağılımlarında çoğunlukla ‘Nadir’ düzeyde izlendiğini göstermektedir. Ki Kare testi sonucuna göre de ($p = 0,081 > 0,05$) iki değişken arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir.

Tablo 49: Gelir Durumu ve Yerel Televizyonlarda Yayınlanan Siyasi Haber ve Programların Oy Verme Düşüncesinin Oluşmasına Etkisi Arasındaki İlişki

χ^2 $p = 0,053 > 0,05$		(2) Yerel Televizyonlarda Yayınlanan Siyasi Haber ve Programların Oy Verme Düşüncenizin Oluşmasında Etkili Olduğunu Düşünüyor musunuz?			Toplam
		Evet	Kısmen	Hayır	
(1) Gelir Durumu	0-500 TL	12	23	67	102
	(1) %	11,8	22,5	65,7	100,0
	(2) %	33,3	26,4	27,6	27,9
	Toplamda %	3,3	6,3	18,3	27,9
	501-1000 TL	13	36	99	148
	(1) %	8,8	24,3	66,9	100,0
	(2) %	36,1	41,4	40,7	40,4
	Toplamda %	3,6	9,8	27,0	40,4
	1001-1500 TL	3	16	50	69
	(1) %	4,3	23,2	72,5	100,0
	(2) %	8,3	18,4	20,6	18,9
	Toplamda %	0,8	4,4	13,7	18,9
	1501-2000 TL	1	8	14	23
	(1) %	4,3	34,8	60,9	100,0
	(2) %	2,8	9,2	5,8	6,3
	Toplamda %	0,3	2,2	3,8	6,3
	2000 ve üzeri	7	4	13	24
	(1) %	29,2	16,7	54,2	100,0
	(2) %	19,4	4,6	5,3	6,6
	Toplamda %	1,9	1,1	3,6	6,6
Toplam		36	87	243	366
(1) %		9,8	23,8	66,4	100,0
(2) %		100,0	100,0	100,0	100,0
Toplamda %		9,8	23,8	66,4	100,0

Gelir durumu ile yerel televizyonlarda yayınlanan siyasi haber ve programların oy verme düşüncesinin oluşmasına etkisi arasındaki ilişkiyi gösteren Tablo 49’da görüldüğü gibi iki değişken arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Bu anlamda

örneklem grubunun gelir durumuna göre dağılımlarında yerel televizyonların oy verme düşüncesinde etkili olup olmadığına yönelik düşüncelerinin çoğunlukla ‘Hayır’ yanıtında toplandığı dikkat çekmektedir. Ki Kare testi sonucu da ($p = 0,053 > 0,05$) bu kanaati doğrulamakta ve iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir.

Tablo 50’de Gelir Durumu ve Oy Verme Düşüncesini Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişki görülmektedir. Buna göre, gelir durumu ile adayların özelliklerinin oy verme düşüncesi arasındaki değişkenler arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Adayların, güven vermesi, bilgi ve tecrübeleri ile projeleri tüm gelir grupları açısından önemli parametreler olarak görülmektedir.

Ki Kare testi sonucu da ($p = 0,417 > 0,05$) çıkan bu sonucu doğrulamakta ve iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir.

Tablo 50: Gelir Durumu ve Oy Verme Düşüncesini Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişki

χ^2 p = 0,417 > 0,05		(2) Adayların Hangi Özelliği Oy Verme Düşüncenizi Etkiledi?								Toplam
		Projeler i	Vaatleri	Siyasi Düşün cesi	Yakışıkl ı Olması	Güven Vermesi	Bilgi ve Tecrübesi	Konuşma Yeteneği	Medyada Yer alması	
(1) Gelir Durumu	0-500 TL	23	6	14	3	31	16	6	0	99
	%	6,4	1,7	3,9	0,8	8,7	4,5	1,7	0,0	27,7
	501-1000 TL	39	3	27	2	43	29	3	0	146
	%	10,9	0,8	7,6	0,6	12,0	8,1	0,8	0,0	40,9
	1001-1500 TL	17	1	14	0	16	16	1	1	66
	%	4,8	0,3	3,9	0,0	4,5	4,5	0,3	0,3	18,5
	1501-2000 TL	6	0	4	0	5	6	0	1	22
	%	1,7	0,0	1,1	0,0	1,4	1,7	0,0	0,3	6,2
	2000 ve üzeri	8	0	5	0	7	4	0	0	24
	%	2,2	0,0	1,4	0,0	2,0	1,1	0,0	0,0	6,7
Toplam		93	10	64	5	102	71	10	2	357
%		26,1	2,8	17,9	1,4	28,6	19,9	2,8	0,6	100,0

Tablo 51: Gelir Durumu ve Yerel Gazetelerde Okunan Siyasi Haber ve Köşe Yazılarının Oy Verme Düşüncesinin Oluşmasına Etkisi Arasındaki İlişki

χ^2 p = 0,161 > 0,05		(2) Yerel Gazetelerde Yayınlanan Siyasi Haber ve Köşe Yazılarının Oy Verme Düşüncenizin Oluşmasında Etkili Olduğunu Düşünüyor musunuz?			Toplam
		Evet	Kısmen	Hayır	
(1) Gelir Durumu	0-500 TL	7	19	64	90
	(1) %	7,8	21,1	71,1	100,0
	(2) %	36,8	26,4	26,8	27,3
	Toplamda %	2,1	5,8	19,4	27,3
	501-1000 TL	7	32	95	134
	(1) %	5,2	23,9	70,9	100,0
	(2) %	36,8	44,4	39,7	40,6
	Toplamda %	2,1	9,7	28,8	40,6
	1001-1500 TL	1	12	50	63
	(1) %	1,6	19,0	79,4	100,0
	(2) %	5,3	16,7	20,9	19,1
	Toplamda %	0,3	3,6	15,2	19,1
	1501-2000 TL	0	5	17	22
	(1) %	0,0	22,7	77,3	100,0
	(2) %	0,0	6,9	7,1	6,7
	Toplamda %	0,0	1,5	5,2	6,7
	2000 ve üzeri	4	4	13	21
	(1) %	19,0	19,0	61,9	100,0
	(2) %	21,1	5,6	5,4	6,4
	Toplamda %	1,2	1,2	3,9	6,4
Toplam		19	72	239	330
(1) %		5,8	21,8	72,4	100,0
(2) %		100,0	100,0	100,0	100,0
Toplamda %		5,8	21,8	72,4	100,0

Gelir durumu ve yerel gazetelerde okunan siyasi haber ve köşe yazılarının oy verme düşüncesinin oluşmasına etkisi arasındaki ilişkiyi gösteren Tablo 51’de görüldüğü gibi iki değişken arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun gelir durumlarına göre değerlendirildiğinde ‘Hayır’ cevabını verdiği görülmektedir. Bu nedenle Ki Kare testinin de gösterdiği gibi (p = 0,161 > 0,05) iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu söylenemez.

Tablo 52: Gelir Durumu ile Adayların Medyada Çok Fazla Yer Almasının Oluşturduğu Kanaat Arasındaki İlişki

χ^2 p = 0,270 > 0,05		(2) Adayların Medyada Çok Fazla Yer Alması Sizde Nasıl Bir Kanaat Oluşturur?					Toplam
		Adayın Seçim Kampanyasını Başarılı Yürüttüğü	Adaya Büyük Seçmen Kitlesinin Destek Olduğu	Adayın Medya Tarafından Desteklendiği	Adayla Medya Arasında Ticari Bir İlişki Olduğu	Diğer	
(1) Gelir Durumu	0-500 TL	18	9	34	20	18	99
	(1) %	18,2	9,1	34,3	20,2	18,2	100,0
	(2) %	26,5	15,8	36,6	23,8	37,5	28,3
	Toplamda a %	5,1	2,6	9,7	5,7	5,1	28,3
	501-1000 TL	29	28	30	37	15	139
	(1) %	20,9	20,1	21,6	26,6	10,8	100,0
	(2) %	42,6	49,1	32,3	44,0	31,2	39,7
	Toplamda a %	8,3	8,0	8,6	10,6	4,3	39,7
	1001-1500 TL	11	14	18	13	11	67
	(1) %	16,4	20,9	26,9	19,4	16,4	100,0
	(2) %	16,2	24,6	19,4	15,5	22,9	19,1
	Toplamda %	3,1	4,0	5,1	3,7	3,1	19,1
	1501-2000 TL	4	4	5	9	1	23
	(1) %	17,4	17,4	21,7	39,1	4,3	100,0
	(2) %	5,9	7,0	5,4	10,7	2,1	6,6
	Toplamda %	1,1	1,1	1,4	2,6	0,3	6,6
	2000 ve üzeri	6	2	6	5	3	22
	(1) %	27,3	9,1	27,3	22,7	13,6	100,0
	(2) %	8,8	3,5	6,5	6,0	6,2	6,3
	Toplamda %	1,7	0,6	1,7	1,4	0,9	6,3
	Toplam	68	57	93	84	48	350
	(1) %	19,4	16,3	26,6	24,0	13,7	100,0
	(2) %	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	Toplamda %	19,4	16,3	26,6	24,0	13,7	100,0

Gelir durumu ile adayların medyada çok fazla yer alması durumunda oluşan kanaat arasındaki ilişki Tablo 52’de görülmektedir. Elde edilen verilere göre gelir

durumunun bu değişken üzerinde etkili olmadığı anlaşılmaktadır. Bir diğer önemli husus ise gelir dağılımına göre veriler incelendiğinde katılımcıların büyük bir çoğunluğunda ‘Medyanın adayı desteklediği’ kanaatinin oluştuğu görülmektedir. Ki Kare testi sonucuna göre de ($p = 0,270 > 0,05$) iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir.

Tablo 53: Gelir Durumu ve Yerel Seçimlerde Siyasi Tercihin Netleşmesinde Etkili Olan Faktör Arasındaki İlişki

χ^2 $p = 0,394 > 0,05$		(2) Yerel Seçimlerde Siyasi Tercihinizin Netleşmesinde En Çok Hangi Faktör Etkili Oldu?						Toplam
		Yerel Medya	Adayların Çalışmaları	Siyasi Parti Lideri	Arkadaş Çevresi	Aile	Diğer	
(1) Gelir Durumu	0-500 TL	3	31	29	3	16	21	103
	(1) %	2,9	30,1	28,2	2,9	15,5	20,4	100,0
	(2) %	33,3	25,6	25,7	30,0	36,4	33,3	28,6
	Toplamda %	0,8	8,6	8,1	0,8	4,4	5,8	28,6
	501-1000 TL	2	54	47	6	16	18	143
	(1) %	1,4	37,8	32,9	4,2	11,2	12,6	100,0
	(2) %	22,2	44,6	41,6	60,0	36,4	28,6	39,7
	Toplamda %	0,6	15,0	13,1	1,7	4,4	5,0	39,7
	1001-1500 TL	3	15	26	1	10	13	68
	(1) %	4,4	22,1	38,2	1,5	14,7	19,1	100,0
	(2) %	33,3	12,4	23,0	10,0	22,7	20,6	18,9
	Toplamda %	0,8	4,2	7,2	0,3	2,8	3,6	18,9
	1501-2000 TL	0	11	5	0	1	5	22
	(1) %	0,0	50,0	22,7	0,0	4,5	22,7	100,0
	(2) %	0,0	9,1	4,4	0,0	2,3	7,9	6,1
	Toplamda %	0,0	3,1	1,4	0,0	0,3	1,4	6,1
	2000 ve üzeri	1	10	6	0	1	6	24
	(1) %	4,2	41,7	25,0	0,0	4,2	25,0	100,0
	(2) %	11,1	8,3	5,3	0,0	2,3	9,5	6,7
	Toplamda %	0,3	2,8	1,7	0,0	0,3	1,7	6,7
	Toplam	9	121	113	10	44	63	360
	(1) %	2,5	33,6	31,4	2,8	12,2	17,5	100,0
	(2) %	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	Toplamda %	2,5	33,6	31,4	2,8	12,2	17,5	100,0

Gelir durumu ile yerel seçimlerde siyasi tercihin oluşmasında etkili olan faktör arasındaki ilişki Tablo 53’te gösterilmektedir. Elde edilen verilere göre iki değişken

arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ve gelir durumunun siyasi tercihin oluşmasında etkili olan en önemli faktöre bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Yapılan Ki Kare testi sonucuna göre de ($p = 0,394 > 0,05$) siyasi tercihin oluşmasında etkili olan faktörün gelir durumuna göre farklılık göstermediği anlaşılmaktadır.

Tablo 54: Meslek ve Yerel Televizyonlarda Yayınlanan Siyasi Haber ve Programların İzlenme Sıklığı Arasındaki İlişki

χ^2 $p = 0,036 < 0,05$		(2) Yerel Televizyonlarda Yayınlanan Siyasi Haber ve Programları Hangi Düzeyde İzliyorsunuz?				Toplam
		Her zaman	Sık sık	Nadiren	Hiç	
(1) Meslek	Kamu	5	13	20	4	42
	%	1,3	3,3	5,0	1,0	10,6
	İşçi	6	0	12	5	23
	%	1,5	0,0	3,0	1,3	5,8
	Esnaf	16	27	44	11	98
	%	4,0	6,8	11,1	2,8	24,7
	Öğrenci	6	7	35	7	55
	%	1,5	1,8	8,8	1,8	13,9
	Emekli	11	9	18	0	38
	%	2,8	2,3	4,5	0,0	9,6
	Özel Sektör	4	11	33	11	59
	%	1,0	2,8	8,3	2,8	14,9
	Ev Hanımı	5	11	24	10	50
	%	1,3	2,8	6,0	2,5	12,6
	İşsiz	4	4	9	1	18
	%	1,0	1,0	2,3	0,3	4,5
	Diğer	1	4	7	2	14
	%	0,3	1,0	1,8	0,5	3,5
Toplam		58	86	202	51	397
%		14,6	21,7	50,9	12,8	100,0

Örneklem grubunun meslek durumlarına göre dağılımı ile yerel televizyonlarda yayınlanan siyasi haber ve programların izlenme sıklığı arasındaki ilişki Tablo 54'te görülmektedir. Bu tabloda görülen verilerden hareketle mesleki durum ile siyasi haber ve programların izlenme sıklıkları arasındaki ilişkinin anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Ki Kare testi de ($p = 0,036 < 0,05$) bu durumu doğrulamaktadır. Bu sebeple mesleki durumun siyasi haber ve programların izlenme sıklıkları üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Etnaf, emekli ve kamu çalışanı diğer meslek gruplarına göre yerel televizyonlarda yayınlanan siyasi haber ve programları daha yakından takip etmektedir.

Özel sektör çalışanı ile öğrenci kesimi ise bu tür yayınları nadiren izleyebilmektedir. Bu durum, meslek ile yerel televizyonlarda yayınlanan siyasi haber ve programların izlenme düzeyi arasında anlamlı bir ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır.

Tablo 55: Meslek ve Yerel Seçimlerde Siyasi Tercihin Netleşmesinde Etkili Olan Faktör Arasındaki İlişki

χ^2 p = 0,062 > 0,05		(2) Yerel Televizyonlarda Yayınlanan Siyasi Haber ve Programları Hangi Düzeyde İzliyorsunuz?						Toplam
		Yerel Medya Yayınları	Adayların Çalışmaları	Siyasi Parti Lideri	Arkadaş Çevresi	Aile	Diğer	
(1) Meslek	Kamu	0	9	14	1	5	12	41
	%	0,0	2,3	3,6	0,3	1,3	3,1	10,6
	İşçi	1	11	8	0	2	1	23
	%	0,3	2,8	2,1	0,0	0,5	0,3	6,0
	Esnaf	3	31	39	3	5	15	96
	%	0,8	8,0	10,1	0,8	1,3	3,9	24,9
	Öğrenci	0	20	14	2	7	11	54
	%	0,0	5,2	3,6	0,5	1,8	2,8	14,0
	Emekli	1	19	9	2	2	3	36
	%	0,3	4,9	2,3	0,5	0,5	0,8	9,3
	Özel Sektör	0	21	17	2	10	7	57
	%	0,0	5,4	4,4	0,5	2,6	1,8	14,8
	Ev Hanımı	3	12	13	0	13	7	48
	%	0,8	3,1	3,4	0,0	3,4	1,8	12,4
	İşsiz	1	7	5	0	2	3	18
	%	0,3	1,8	1,3	0,0	0,5	0,8	4,7
	Diğer	1	3	3	0	1	5	13
	%	0,3	0,8	0,8	0,0	0,3	1,3	3,4
Toplam		10	133	122	10	47	64	386
%		2,6	34,5	31,6	2,6	12,2	16,6	100,0

Katılımcıların meslekleri ve yerel seçimlerde siyasi tercihin netleşmesinde etkili olan faktör arasındaki ilişki Tablo 55'te gösterilmektedir. Elde edilen verilere göre meslek değişkeninin siyasi tercihin netleşmesinde etkili olan faktör üzerinde etkili olmadığı görülmektedir. Ki Kare testi sonucuna göre de ($p = 0,062 > 0,05$) siyasi tercihin netleşmesinde etkili olan faktörlerin meslek değişkenine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Elazığ ili demografik yapısı itibariyle ülkemizin diğer illerinden farklı bir seçmen portföyüne sahiptir. Kentin, çok partili siyasi hayatın başladığı 1950 yılından bugüne kadar geçen seçim tarihine bakıldığında 1977 seçimlerine kadar sağ ve sol çizgideki partilerin karşılıklı olarak mücadelelerini görmek mümkündür. Ancak, 1983 seçimleriyle birlikte Elazığ'da sol düşünce yapısına ait partiler, seçmen tarafından bu yarış dışına itilerek sağ düşünce eğilimindeki partilerin yerel siyasette etkin olmasına imkân verilmiştir. Elazığ, bu yönüyle özellikle yerel seçimler çerçevesinde farklı bir yapısı olan ve seçmen davranışlarını etkileyen faktörler araştırılmaya Anadolu basını içerisinde köklü bir geçmişe sahip olan bir ilimizdir.

Vilayet gazetesi olan Mamuratül-Aziz ile başlayan Elazığ'da basın hayatı bugün 10 günlük gazete, 3 yerel televizyon, 10 yerel radyo ve 5 yerel içerikli internet sitesi ile devam etmektedir. Elazığ'da 80. yayın yılını kutlayan Turan Gazetesi, ülkemizdeki yayınlarını sürdüren en eski 5 yerel gazeteden biridir. Basın hayatının köklü bir geçmişe sahip olması dolayısıyla yerel medyanın yerel siyaset üzerindeki etkisi de her zaman tartışma konusu olmuştur. Yerel medya, Elazığ'da hem genel hem de yerel süreçlerinde yaptıkları haber ve yayınlarla seçmeni 1968 ve 2004 yerel seçimlerinde olduğu doğrudan ve ya dolaylı olarak etkilemenin gayretinde olmuştur.

Bu araştırmada, Yerel Medyanın Siyasal Etkinliğini belirlemek amacıyla Elazığ kent merkezinde 29 Mart Yerel Seçimleri örnek olay incelemesinde, yerel medyanın yerel seçim sürecinde seçmenleri etkisi ve seçmenlerin yerel medya yayınlarını algılama biçimlerine ilişkin önemli bulgular elde edilmiştir. Elazığ merkezdeki 36 mahalleyi temsil edecek şekilde seçilmiş olan 401 katılımcı ile yapılan anketlerin sonucunda oluşturulan tablolar araştırmanın bulgular kısmında detaylı olarak tartışıldığından bu bölümde elde edilen tüm verilere genel bir değerlendirmesi yapılacaktır.

Bu çerçevede, Elazığ'da seçmen davranışları üzerine yapılan bu ilk çalışmada yerel medyanın siyasal etkinliği ve seçmenlerin siyasal tercihlerini belirlemede etki düzeyine ilişkin ortaya çıkan sonuçları şu şekilde ifade edilebilir.

Elazığ seçmeni yerel seçimlerle ilgili gelişmeleri çok büyük oranda yerel televizyonlardan takip etmektedir. Yerel televizyonlar özellikle seçim sürecinde seçmeni bilgilendiren etkin araç olarak ortaya çıkmıştır. Yerel televizyonları internet medyası takip ederken, yerel gazeteler ancak üçüncü sırada çok az bir seçmen kitlesi

tarafından takip edilen yerel medya organları olarak belirlenmiştir. Yerel televizyonların siyasal bilgilenme sürecinde bu kadar hakim bir role sahip olması onun aynı zamanda seçmen üzerinde de etkin olduğu anlamına gelmektedir. Seçmen, yerel televizyonlardan siyasi gelişmeleri takip etmekte, ancak karar verme sürecinde aldığı bu bilgilerle yetinmemektedir.

Yerel seçimlerle ilgili gelişmelerin takip edildiği iletişim aracının yaş değişkenine göre farklılık gösterdiği de belirlenmiştir. Genç seçmen kitlesi yerel içerikli internet medyasını takip ederken, orta yaş ve üstü ise yerel televizyonları yoğunlukla tercih etmektedir. Bu nedenle siyasi partilerin ve adayların internet medyasına önem vermeleri ve bu medya üzerinden siyasal bilgilenme sürecine giren genç seçmenleri etkilemenin ve tercihlerini yönlendirmenin gayretinde olmalıdırlar.

Seçmenin, Elazığ'da yayın yapan yerel televizyonları tercihleri düzeyleri arasında da dengeli bir dağılımın olmadığı belirlenmiştir. "Kanal E" televizyonun seçmenin neredeyse yarıya yakını tarafından tercih edilen bir yerel televizyon olması bu yayıncı kuruluşun izleyici pastasından aldığı payın ne kadar yüksek olduğunu diğer televizyonun ise çok daha geride kaldığını ortaya koymaktadır. Bunda, yerel seçim sürecindeki siyasi haber ve programların fazla olmasının yanında program yapımcılarının siyasi gelişmeleri yakından takip ederek, seçmeni hızlı ve sürekli bilgilendirmesinin etkisinin olduğu düşünülmektedir.

Seçmenlerin arasında, yerel medyanın seçim sürecindeki yayınlarını dengeli, objektif ve güvenilir bulanların oranı yüksek olmakla birlikte, tek faktör olarak ele alındığında önemli bir kesimin yayınları taraflı olarak değerlendirdiği de dikkat çekmektedir. Seçmenin bu algılayışında yerel medya-yerel siyaset ilişkilerin çıkar veya ticari etkenlerin olduğu yönündeki kanaatin etkisi vardır. Yerel medya, bu çerçevede yerel siyasi aktörler ile ilişkilerini yeniden düzenlemeli özellikle seçim sürecinde izleyicilerinin var olan bu algılamalarını değiştirecek bir yayın politikası yürütmelidir.

Yerel seçim sürecinde seçmen, belediye başkan adayları ile bilgi ve siyasal faaliyetleri yerel televizyonlar aracılığıyla takip etmektedir. Seçmenin adaylarla ilgili siyasal bilgiye ulaşmasında ikinci faktör, olarak siyasal reklâmcılık faaliyetleri içerisinde yer alan, broşür, el ilanı ve reklâm afişleri belirlenmiştir. Yerel medyaya yönelik seçmenin algılamasında olumsuz bir eğilim olduğundan dolayı siyasal partilerin ya da adayların seçmenleri bilgilendirmede siyasal reklamcılık ya da politik halkla

ilişkiler faaliyetlerine ağırlık vermesinde yarar görülmektedir. Seçmenin, tercihini belirlerken yerel medyanın yanında alternatif araçları kullanmak seçmenin karar verme sürecine yardımcı ve doğru bilgiye ulaşmasında yardımcı olacaktır.

Seçmenin yarısı yerel televizyonlarda yayınlanan siyasi haber ve tartışma programlarını nadiren takip ettiği belirlenmiştir. Buna göre, seçmenin önemli bir bölümünün siyasi tartışma programlarına diğer bir ifadeyle siyaset ilgi duymadığını ya da bu programları güvenilir bulmadığını göstermektedir. Her iki faktör de seçmenin bu programları nadiren takip etmesinde etkili olabilir.

Yerel seçim sürecinde, yerel televizyonlarda yayınlanan siyasi haber ve tartışma programlarının seçmenin oy verme düşüncesinin netleşmesinde etkisi oldukça sınırlı olarak ortaya çıkmıştır. Seçmenin sadece üçte biri, bu programların oy verme düşüncelerinin şekillenmesinde etkili veya kısmen etkili olduğunu ifade ederken, üçte ikisi bu programların siyasal tercihlerinde etkisinin olmadığını belirtmişlerdir. Seçmenin, siyasi haber ve programlardan etkilenmediği belirtmesi bu programların seçmenin beklentilerini karşılamaktan öte propaganda amaçlı programlar olmasındandır. Yerel seçim sürecinde yerel televizyonlarda yayınlanan programlar adayın inisiyatifinde ve yönlendirmesinde yapılmaktadır. Seçimde de bunun algılaması olumsuz olarak ortaya çıkmaktadır.

Yerel televizyonlarda adayların katıldığı tartışma programlarını izlemeyenlerin oranı ile “bu programların oy verme düşüncemde etkili değildir” diyenlerin oranı aynı düzeydedir. Bir başka ifadeyle, bu programları izleyenler tercihini belirlerken programlardan etkilenmektedir. Yerel televizyonlarda yayınlanan siyasi tartışma programlarını izleyen ve bu programlardan etkilendiğini belirten kitlenin seçmenin üçte birini oluşturmasına rağmen çok da göz ardı edilecek bir seçmen kitlesi olmadığını belirtmekte yarar vardır. Bu çerçevede, yerel televizyonlarda yayınlanan siyasi haber ve tartışma programlarının seçmenin üçte birinde etkili olabileceğini söylememiz mümkündür. Bu etki, seçmenin oy verme düşüncesini kuvvetlendirebileceği gibi tercihinin yönünü de değiştirebilir.

Seçmenlerin oy verme tercihinin belirlenmesinde aday faktörü hem yerel hem de genel seçimde önemli bir faktör olarak dikkat çekmektedir. Elazığ seçmenin yerel seçim sürecinde adayın güven vermesi, projeleri ile bilgi ve tecrübesine önem verdiği belirlenmiştir. Adayların bu özelliklere uyumu seçmenin adaya yönelik oy verme

düşüncesinin şekillenmesinde etkisi olmaktadır. Adayın medya da yer alması ise önemli bir faktör olarak görülmemektedir.

Bu veriyi doğrulayabilecek somut bir gözlemi belirtmekte yarar vardır. 29 Mart yerel seçimlerinde AK Parti Elazığ Belediye Başkan Adayı Süleyman Selmanoğlu, yerel televizyonlarda hiçbir siyasi haber ve tartışma programına katılmadığı halde seçimi büyük bir farkla kazanmıştır. Dolayısıyla adayın medyada yer alması seçmenin tercihini çok fazla etkilememektedir. Ancak, elbette ki seçmenin başka siyasal iletişim araçlarıyla adaya ilişkin bilgilere ulaşması da bir gerekliliktir.

Adayların yerel medyada çok fazla yer alması konusunda seçmen olumlu ve olumsuz düşünce konusunda ikiye bölünmüştür. Seçmenin yarısı adayın yerel medyada fazla yer almasını medya tarafından desteklendiği ya da yerel medya ile ticari bir ilişki içerisinde olduğu şeklinde yorumlarken diğer yarısı adayın seçim kampanyasını başarılı bir şekilde yürüttüğü ya da büyük seçmen kitlesine sahip olduğu şeklinde yorumlamaktadır. Bu durumda, adayların yerel medyada yer alırken, belirli bir medya planlaması çerçevesinde yer alması gerektiğini, seçmeni farklı düşüncelere sevk edecek bir görüntüden uzak durulması gerektiğini ortaya çıkarmaktadır.

Elazığ'da seçmenin neredeyse yarısı yerel gazeteleri takip etmediği belirlenmiştir. Yerel gazeteleri takip edenlerin üçte ikilik bir kesiminin de oy verme düşüncelerinin şekillenmesinde yerel gazete yayınlarının hiçbir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Yerel gazeteler ile yerel televizyonların oy verme düşüncesinde etkili olmadığı kesimin aynı düzeydedir.

Seçmenler, kendilerine yönelik değerlendirmelerinde yerel medyanın büyük oranda etkili olmadığını düşünürken, katılımcıların yarısı diğer seçmenler üzerinde yerel medya yayınlarının etkili olduğuna inandıkları belirlenmiştir. Bu durum, seçmenin kendiyle ilgili değerlendirmeyi yaparken “ yerel medyanın etkisini” kendinde biraz daha yumuşattığı ancak diğer seçmenler üzerinde daha vurguladığı sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Yerel seçim sürecinde, seçmenin siyasal partilerden AK Parti adayı Süleyman Selmanoğlu'nun billboard reklâmlarını daha etkileyici bulduğu ortaya çıkmıştır. AK Parti'nin billboard reklâmlarını etkileyici bulanların oranı ile seçim sonucunda bu parti adayının aldığı oy oranının birbirine yakın olması dikkat çekici bir sonuç olarak belirlenmiştir. Bu durum, bu partinin adayına oy vermeyi düşünen kitlenin bu reklamları

etkileyici bulduğu şeklinde yorumlanabileceği gibi bu reklamları etkileyici bulanların bu adayı tercih ettiği şeklinde yorumlamak da mümkündür. Bu iki etkenin hangisinin daha ağırlıklı olduğu bir tartışılabileceği gibi ancak şunu net olarak belirtmek mümkündür. Yerel seçim sürecinde, adayların billboard reklâmları seçmenin siyasal tercihinde etkili olabilmektedir.

Elazığ ili seçmen davranışı üzerine yapılan bu araştırmada elde edilen önemli bulgulardan biri de, yerel seçimlerde siyasal tercihinin netleşmesinde en etkili olan faktörler olarak, aday ve lider faktörlerinin ortaya çıkmış olmasıdır. Buna göre, yerel seçimlerde seçmenler hem adayı hem de siyasal partinin liderini göz önünde bulundurmaktadır. Genel olarak yerel medya yayınları ise, siyasal tercihin netleşmesinde çok önemli bir faktör olarak dikkat çekmektedir. Ancak, cinsiyet ile yerel seçimlerde siyasal tercihin netleşmesinde etkili faktörler arasında anlamlı bir ilişki de bulunmuştur. Buna göre, “aile” faktörü bayanların, erkeklerden daha fazla etkileyen bir faktör olarak dikkat çekmiştir. Yine, eğitim durumunun siyasal tercihin oluşmasında etkili olan faktör üzerinde belirleyici bir özellikte olduğu anlaşılmaktadır. Eğitim durumu en düşük olan Okur-Yazar olmayan örneklem grubunun en çok aile faktöründen etkilendiği görülürken, eğitim düzeyi yükseldikçe adayların çalışmalarının dikkate alındığı dikkat çekmektedir.

Bu çalışmada ortaya çıkan en önemli sonuç, yerel medyanın özellikle de yerel televizyonların yerel seçimlerde seçmenlerin siyasal tercihlerinin şekillenmesinde sınırlı da olsa bir etkiye sahip olduğudur.

Elazığ’da 29 Mart Yerel Seçimleri öncesinde, Yerel Medyanın siyasal etkinliğini, seçmenlerin siyasal tercihlerinin belirlenmesinde ve siyasal davranışlarındaki etkisini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmanın, Türkiye’de yerel medyanın seçmen davranışlarına etkisi üzerine oldukça kısıtlı olan literatürüne ve oldukça az sayıda yapılan bilimsel içerikli alan çalışmalarına önemli bir katkı sunacağına ümit edilmektedir. Elazığ ili özelinde ilk defa seçmen davranışları ve yerel medyanın seçmen tercihinde etkisi üzerine yapılan bu çalışma yerel siyasete de önemli bir katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Alkan, Türker (1989) Siyasal Bilinç ve Toplumsal Değişim: Siyasal Bilincin Gelişmesinde Ailenin, Okulun ve Toplumsal Sınıfın Etkisi, Gündoğan Yayınları, Ankara.
- Akarsu, Eysel (2001) Medyanın Politikaya Etkisi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla.
- Akbulut, Ö. Örsan (2000a), 1963 Yerel Seçimleri, Yeryön/Temsil-1.4, Yyaem.
- Akbulut, Ö. Örsan (2000b), 1968 Yerel Seçimleri, Yeryön/Temsil-1.5, Yyaem.
- Akbulut, Ö. Örsan (2006) Yerel Seçimlerin Yerelliği”, Memleket Ve Mevzuat, Cilt 2, Sayı 13, Temmuz 2006, S. 18-23.
- Akdoğan, Yalçın (2008), Yerel Siyaset Kavramlar, Yerel Siyaset Sempozyumu Bildiri Kitabı, Okutan Yayınları, İstanbul, S. 9-15
- Akgün, Birol (2007) Türkiye’de Seçmen Davranışı, Partiler ve Siyasal Sistem, Nobel Yayınları, Ankara.
- Akgün, Birol (1999)“Türkiye’de Seçmen Davranışının Ekonomi Politik’i Üzerine Bir Model Denemesi”, <http://www.liberaltdt.org.tr/idd/m14/DDbiak.htm>. Er.Tar. 15.05.2010
- Aktan, Coşkun Can, (2006), “Kamu Yönetiminde Reform Yapmaya Engel Olan Aktörlerin ve Faktörlerin Bir Tahlili”, Türk İdare Dergisi, Sayı:453
- Aktepe Gökhan, Medya Ve Siyasetin “Bağımlı” İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme, http://www.adtk.yildiz.edu.tr/makaleler/gaktepe_medya.htm, Er. Tar. 27.04.2010
- Alankuş, Sevda (2005), “Demokratik bir Medya Ortamı için Yerel/Sivil Medya ve Yeni İmkanlar”, Sevda Alankuş (der.), *Medya ve Toplum*, İstanbul: IPS Vakfı Yay., s. 99-132
- Alemdar, Korkmaz ve Erdoğan, İrfan (1990), İletişim ve Toplum, Bilgi Yayınevi, Ankara.
- Alkan, Haluk ve Taş İ. Ethem (2007), Yerel siyasetin Dönüşümü Afşin Örneği, Kesit Yayınları, İstanbul
- Alpay, Şahin (2009), Liberal Yazarlar AKP'yi Sorguluyor, Vatan Gazetesi, 01 Nisan 2009
- Altun, Abdülrezak (2005) Yerel Medya Çalışanlarının Eğitim İhtiyacı ve Yerel Medya Enstitüsü, Ankara Üniversitesi İletişim: Araştırmaları Dergisi, Cilt:3, Sayı:1
- Alver, Füsün (2007) Gazeteciliğin Kuramsal Temelleri, Beta Yayınları, İstanbul.

- Arabacı, Caner (2005) Basın-Siyasi İktidar İlişkilerinde Tarihten Bir Örnek: “Basın Birliği”, Medya ve Siyaset İlişkileri Üzerine, Ed: Zülfikar Damlapınar, Ankara: Turhan Kitabevi, syf: 19-75.
- Arslan, Ali (2007) Yerel Seçim Sonuçları Temelinde Türkiye’nin Siyasi Yapısı, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, C.4, S.1, 1-32
- Arslan, Ali (2003), Medyanın Toplumsal Gücü, <http://ilef.ankara.edu.tr/id/yazi.php?yad=235>
- Arslan Ali (2004) Medya – Politika İlişkisi Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, ISSN: 1303-513 http://insanbilimleri.com/makaleler/siyaset_bilimi/Medya_Politika_Iliskisi.htm. Er. Tar. 04.04.2010
- Atar, Yavuz (2006) Seçim Hukukunun Güncel Sorunları, Anayasa Yargısı Dergi S.23. 211-237
- Atken, Sevim (2007), “Doğu Anadolu’da Yerel Medya ve İletişim Fakültelerinin Katkısı” http://www.byegm.gov.tr/SEMINERLER/erzurum-v/erzurum_9.htm. Er. Tar. 27.03.2010
- Avşar, Nilüfer (2002) Seçmen Davranışının Sosyo-Ekonomik Boyutları ve Mesleğin Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkileri, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta
- Aydın ve Özbek (2004) Ailenin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2004/ :144-167
- Aytaç Önder, Bilir Hasan (1999) , Medyanın Gücü mü, Gücün Medyası mı, Polis Bilimleri Dergisi Cilt:1, S. 3, Ankara, 27-48
- Babahan, Ergun (2010a), CHP, Kılıçdaroğlu İle Değişim Yaşayamaz, Star Gazetesi, 18 Mayıs 2010
- Babahan, Ergun (2010b), Ecevit’e Doktor Raporu Baykal’a Kaset Oyunu, Star Gazetesi, 20 Mayıs 2010
- Bal, Hüseyin (2004) İletişim Sosyolojisi, SDÜ Yayın No:42, Isparta.
- Barbier, F. ve Lavenir, C. B. (2001), Medya Tarihi, Okyanus Yayınları, İstanbul
- Bajohr, Walter (2006), Medya Ve Demokrasi, Medya Merceğinde Almanya Ve Türkiye, Konrad Vakfı Yayınları, İstanbul, S.177-187
- Başaran, İsmail (2007), Yerel Patronaj ve Network (Ağ) İlişkileri, Yerel Siyaset Dergisi, www.yerelsiyaset.com/pdf/aramlik2007/14.pdf, Er. Tar:22.03.2010
- Bayram, Fatih(2007), Demokrasinin Kurumsal Görünümü: Yerel Yönetim-Yerel Siyaset-Yerel Medya Ve Demokratik Kitle Örgütleri, Medya Ve Siyaset Uluslararası Sempozyumu, Cilt 2, 622-631, İzmir

- Bayramoğlu, Sonay (2010-a),Seçim Sonuçlarının Değerlendirmesi 1994 Yılı Raporu, [Http://Www.Yerelnet.Org.Tr/Secimler/Secim_Analizleri_1994.Php](http://Www.Yerelnet.Org.Tr/Secimler/Secim_Analizleri_1994.Php). Er. Tar. 24.04.2010
- Bayramoğlu, Sonay (2010-b),Seçim Sonuçlarının Değerlendirmesi 1999 Raporu [Http://Www.Yerelnet.Org.Tr/Secimler/Secim_Analizleri1999.Php](http://Www.Yerelnet.Org.Tr/Secimler/Secim_Analizleri1999.Php). Er. Tar. 24.04.2010,
- Bekiroğlu, Onur (2008), Yerel Kamuoyunun Oluşumunda Yerel Basının Rolü -Trabzon Örneğinde Bir Araştırma-, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Sayı 19, s.131.152, Konya
- Bektaş, Arsev (2000) Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi, Bağlam Yayınları, İstanbul.
- Bodur, Feyyaz (1997)Yerel Basında Yönetim ve Örgüt Yapısı, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir
- Bostancı, Naci (1998) Siyaset, Medya ve Ötesi, Vadi Yayınları, Ankara.
- Bostancı, M. Naci (2007), Medyanın Doğru Bilgi Aktarmasının Şartları, Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretmen El Kitabı, RTÜK Yayınları, Ankara
- Bozkurt, Hale (2006),2002 Genel Seçimlerinde Edirne Yerel Gazetelerinin Siyasal İletişimdeki Rolü, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Doktora Tezi
- Budge, I ve Farlie D, (19979 Voting and party Competition, John Wiley, London, Akt. Kalender, Ahmet (2005) Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri, Çizgi Kitabevi, Konya
- Blumler, Michael Gurevitch (2002), Siyasal İletişim Sistemleri ve Demokratik Değerler, Medya Kültür ve Siyaset, Der. Süleyman İrvan, Alp Yayınevi, Ankara.
- Bulut, Abit (1994), “Erzurum’da Seçmenlerin Politik Pazarlama Uygulamalarına ilişkin Görüşleri ve Tercihleri Üzerine Bir Saha Araştırması”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Araştırma Merkezi, Yayın No:186, Erzurum.
- Bülbül, Rıdvan (2000) Genel Gazetecilik Bilgileri, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Can Aktan, Coşkun; Ay, Hakan; Çoban, Hilmi (2007) Siyasal Karar Alma Sürecinde Çıkar Grupları, Modern Politik İktisat Kamu Tercihi,Editör:Coşkun Can Aktan-Dilek Dileyici, Seçkin Yayıncılık, Ankara, S:201-230
- Çaha, Ömer; Toprak, Metin; Dalmış, İbrahim (2002a) “Siyasal Parti Üyelerinde Siyasal Katılım Düzeyi: Kırıkkale Örneği", Seçmen Davranışı ve Siyasal Partiler, (Ömer Çaha Der.) Gendaş Y., İstanbul, S: 44-115

- Çaha, Ömer; Toprak, Metin; Dalmış, İbrahim; (2002b) Seçmenin Parti Tercihinde Rol Oynayan Faktörler (Kırıkkale Örneği), Seçmen Davranışı ve Siyasal Partiler, (Ömer Çaha Der.) Gendaş Y., İstanbul, S:116-141
- Çaha, Ömer (2009), 29 Mart Yerel Seçimleri: Kazananı Bol Olan Bir Seçim, Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, Cilt: 46 Sayı: 531 S.11-16, İzmir
- Çakır, Vedat (2005). "Bir Sosyal Etkinlik Olarak Eğlence ve Televizyon (Konya Örneği)". Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 13: 123–142
- Çakmak, Zafer (2005), Elazığ Basın Tarihi Hakkında Kısa Bir Değerlendirme, Dünü ve Bugünüyle Harput Sempozyum Kitapçığı, Türkiye Diyanet Vakfı Elazığ Şubesi Yayınları, Elazığ, 263–277
- Çam, Esat (1987), Siyaset Bilimine Giriş, Der Yayınları, İstanbul.
- Çaplı, Bülent (2002). Medya ve Etik, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Çarkoğlu, Ali; Toprak, Binnaz (2006) Değişen Türkiye’de Din, Toplum Ve Siyaset, Tesev Yayınları
- Çatı, Kahraman ve Seyfettin Aslan (2003), “Politik Pazarlama Açısından Seçmen Kararlarında Etkili Olan Faktörler ve Sivas Örneği”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı:3-4, Cilt:17
- Çelik, Devrim Barış (2005), Siyasal Propaganda ve Oy Verme Davranışı Üzerindeki Etkileri, İzmir Örnek Olayı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Çınar, Tayfun (2007) Yerel Seçimlerde Kent Büyüklüğü İle Oy Vermenin Yönü Arasındaki İlişki: Türkiye Örneği, Ankara Üniversitesi Sbf Dergisi Cilt 62, Sayı 3, S.141-165
- Çimen, Muhammet (2009), Türkiye, Mehmet Sevigen’in Açtığı Medya-Siyaset Tartışmasına Aşına, Zaman Gazetesi 22 Şubat 2009, <http://www.zaman.com.tr/haber.do?haberno=817983>, Er. Tar. 14.04.2010
- Çinko, Levent (2006) Seçmen Davranışları ile Ekonomik Performans Arasındaki İlişkilerin Teorik Temelleri ve Türkiye Üzerine Genel Bir Değerlendirme, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, C. 61, S.1, 103-116
- Çitçi, Oya (2005), Yerel Seçimler Coğrafyası 1963-1999, Todaie Yyaem, Ankara.
- Cuilenburg, Jan van (2010) Medya ve Demokrasi, Televizyon Haberciliğinde Etik, Der. Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Ankara, 99-124
- Çitçi, Oya (Ed.) (2001), Yerel Seçimler Panoraması: 1963-1999, Todaie Yyaem, Ankara.
- Dahl, Robert A(1963)Modern Political Analysis, New Jersey: Prentice-Hall,

- Damlapınar, Zülfikar; Balcı, Şükrü (2005) Seçmenin Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Etkenler: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Alan Araştırması, Selçuk İletişim Dergisi, C.4, S.1, 58-79
- Damlapınar, Zülfikar (2000) Basının Seçmen Davranışını Etkileme Süreci, Selçuk İletişim Dergisi, C.1, S.2, 90-115
- Damlapınar, Zülfikar (2007), Medyaya Anadamar (Ampirik) Ve Eleştirel Yaklaşımlar, İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretmen El Kitabı, RTÜK Yayınları, Ankara
- Damlapınar, Zülfikar (2002) “İktidar Ve Kitle İletişim Araçları Üzerinden Rıza Üretimi. Teorik Ve Ampirik Açından Kamusal Senaryo Söylemi”, İletişim, S.15, Güz, Konya
- Danışman, Ahmet (1982) Basın Özgürlüğünün Sağlanması Önlemleri, A.Ü. S.B.F. Basın ve Yayın Yüksekokulu Basımevi, Ankara
- Demir, Vedat (2007), Türkiye’de Medya Siyaset İlişkisi, Beta Basın Yayın Dağıtım, İstanbul
- Devran, Yusuf (2003) Siyasal Kampanya Yönetimi, İstanbul.
- Doğan, Adem (2007) Siyasi Arenada Elazığ’ın Seçimi, Aba Yayınları, Elazığ.
- Doğan, Adem ve Göker, Göksel (2009), Yerel Medya Çalışanlarının Meslek Etiğine Bakışı (Elazığ Örneği), Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya Etik Sempozyumu Bildiri Kitapçığı, Elazığ, 533-549
- Doğan, Mehmet (1993) İletişim veya Dehşet Çağı, Timaş Yayınları, İstanbul
- Doğanay, Ülkü (2003), Demokratik Usuller Üzerine Yeniden Düşünmek, 1. Baskı, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Donat, Yavuz, “Önseçimler ve Siyasi partilerimiz”, Tercüman Gazetesi, 10-11-12 Kasım 1977
- Downs, Anthoney (1957) An Economic Theory Of Democracy, Harper-Row Publishers, New York
- Dumanlı, Ekrem (2004) Medya -Siyaset İlişkisi Neden Düzelmiyor?, <http://www.zaman.com.tr/yazar.do?yazino=120808>.Er Tarihi:01.04.2010
- Dursun, Davut (1995), Laiklik, Siyaset ve Değişim, İnsan Yayınları, İstanbul.
- Ercins, Gülay (2007) “Türkiye’de Sosyo-Ekonomik Faktörlere Bağlı Olarak Değişen Seçmen Davranışı”, C.Ü. İİBF Dergisi, Cilt 8, Sayı 2, 25-40
- Erdoğan, İrfan (2007) Türkiye’de Gazetecilik Ve Bilim İletişimi, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kırkıncı Yıl Kitaplığı No: 7, Pozitif Matbaacılık, Ankara.

- Erdoğan, İrfan ve Alemdar, Korkmaz (2002) Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi, ErkYayınları, Ankara.
- Erkan, Rüstem; Bağlı, Mazhar (2005)Diyarbakır'da Seçmen Davranışı ve Seçmen Davranışının Oluşmasında Yerel Medyanın Rolü Selçuk İletişim, C.3, S.4,181-196
- Eyüboğlu, Ercan(1999), İletişim-Siyaset-İktidar-Medya, Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar, Der: Korkmaz Alemdar, Afa Yayıncılık, İstanbul, 43-55
- Fagen, Richard (1966), Communication And Politics, Boston: Little, Brown and Co. 1966
- Faraç Mehmet (1999), “Yerel Basın Hakkında Genel Bilgi”, Türkiye’de ve Almanya’da Yerel Gazetecilik, Konrad Adenauer Vakfı, Antalya
- Filiz, Şahin (2005), Ahlak Felsefesinin Temel İlkeleri Perspektifinden Türkiye’de Medya Siyaset İlişkileri, Medya ve Siyaset İlişkileri Üzerine, Ed:Zülfikar Damlapınar
- Gani,Veysel (1996) “Medya ve Eğitim”, Yeni Türkiye Dergisi, Sayı:12
- Girgin, Atilla (1997) Türkiye’deki Yerel Basının Gelişmesi, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti
- Gümüş, Handan (2009) Türk Seçmen Davranışı Ve Akp, Chp, Mhp’nin Seçmen Tabanları, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Gür, Adil (2009), 29 Mart Yerel Seçimleri Araştırması, A&G Araştırma Yayınları.
- Güz, Nurettin (1995), Siyasal Tercihler ve Kitle İletişim Araçları, Amme İdaresi Dergisi, Cilt 28, Sayı 1, 113-128, Ankara.
- Güz, Nurettin (2005) Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları, Nobel Yayınevi, Ankara.
- Gökçe, Orhan (2002) “3 Kasım Seçimlerinin Anatomisi: Türk Siyasetinde Süreklilik Ve Değişim”, S.Ü İ.İ.B.F Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Dergisi, No: 2 (4)
- Gökçe, Orhan (1993) İletişim Bilimine Giriş, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Göker, Göksel, Doğan Adem ve Demir Mustafa (2009), Basın ve Siyaset İlişkisi Kısacasında Haberde Tarafsızlık İlkesi, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya Etik Sempozyumu Bildiri Kitapçığı, Elazığ, 233-251
- Gülmen, Yüksel (1979), Türk Seçmen Davranışı, İstanbul.Üniversitesi .İ.F., Yayınları İstanbul.
- Güz, Nurettin (1991), Türkiye’de Basın İktidar İlişkileri, Gazi Üniv. BYYO Yayını, Ankara.

- Hall, Stuart (1994) “İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulanın Geri Dönüşü”, Medya, İktidar, İdeoloji, der. ve çev. Mehmet Küçük, Ark, Ankara.
- Harrop, M; Miller, W.L. (1987) Election And Voters A Comparative Introduction, Mcmillan, London.
- Işık, Metin (2002), Kitle İletişim Sistemleri, Eğitim Kitabevi, Konya.
- Işık, Metin (2002) Kitle İletişim Teorilerine Giriş, Eğitim Kitabevi, Konya.
- Işık, Metin (2005) Türkiye’deki İletişim Sisteminin Medya Siyaset İlişkilerine Yansımaları, Medya ve Siyaset İlişkileri Üzerine, Ed: Zülfikar Damlapınar, Ankara: Turhan Kitabevi, syf: 77-92.
- Işık, Metin (2002), Kitle İletişim Sistemleri, Eğitim Kitabevi, Konya.
- İmançer, Ahmet (1991). “Basın Hükümet İlişkilerine Genel Yaklaşımlar”, Düşünceler, Ege Üniversitesi BYYO Dergisi, S. 5, Şubat, 25-49
- İnal, Ayşe (2009) Haber Medyası Ve Seçim Kampanyaları, Televizyon Haberciliğinde Etik, Ed. Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Ankara, s. 251.267
- İnan, Ece ve Pekün, Burak (2009) Siyasal İletişim, “Sanal Serbest Kürsüler” Ve İletişim Etiği, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya Etik Sempozyumu Bildiri Kitapçığı, Elazığ, 463-472
- İnceoğlu, Yasemin. (2006), Medya-İktidar İlişkilerinin Tarihsel Gelişimi, <http://www.yasemininceoglu.com/makaleler9.php>, Er. Tar. 28.04.2010
- İnceoğlu, Metin (1993), Tutum, Algı, İletişim, Verso Yayınları, Ankara.
- İnönü Erdal (1992) Yerel Basın Kurultayı Paneller, Çukurova Gazeteciler Cemiyeti Yayınları No: 4, Adana
- İnuğur, M. Nuri (1999) Basın ve Yayın Tarihi, İstanbul: Der Yayınları.
- İrvan, Süleyman (1994) Normatif Medya Kuramları, İletişim (Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi) Sayı:1-2, Ankara, syf: 211-230.
- Kaban, Zeynep Yelda (1995) Türkiye’de Araştırma Şirketleri, Yaptıkları Siyasi Kamuoyu Araştırmaları ve Seçmen Tercihi üzerine Etkileri, (Marmara Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul.
- Kaid, L.L. (2008) Political Advertising. Encyclopedia of Political Communication, Ed: L.L. Kaid and C. Holtz-Bacha, Los Angeles: Sage Publications, pp:558–566.
- Kalender, Ahmet (2005) Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri, Çizgi Kitabevi, Konya.

- Kalender, Ahmet(1999) Demokrasilerde Yerel Basının Önemi. Yerel Gazetecilikte Meslek İçi Eğitim, Yerel Basın Eğitim Seminerleri Dizisi: 13, Erdini Basım ve Yayınevi, İstanbul.
- Kalender, Ahmet (2007) Siyasal İletişim Tekniği Olarak Canvassing ve Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkileri, Selçuk İletişim, Cilt 5, Sayı 1, 144-155
- Kapani, Münci (2007), Politika Bilimine Giriş, Bilgi Yayınevi, Ankara.
- Karaalioğlu, Mustafa (2004), “Medya-Siyaset İlişkileri, X. Yerel Medya Eğitim Semineri - Kayseri (20 - 21 Şubat 2004),
- Karadoğan, Ece 2004) Seçmenin Siyasal Tutumunun Oluşmasında Siyasetçinin İkna Becerilerinin Etkisi, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, C.21, S.20, 243-248
- Karakaş, Eser (2009), Liberal Yazarlar Akp'yi Sorguluyor, Vatan Gazetesi, 01 Nisan 2009
- Karakoç, İrem (2000) Türkiye’de Siyasal Parti Kimliği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kaya, Ferhat (2005) Yerel Gazetelerin Okuyucularının Siyasi Tercihlerine Etkisi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- Kaya, Kamil (2004) Yerel Seçimler Seçmen Davranışını Etkileyen Faktörler (Isparta Örneği), Fakülte Kitabevi, Isparta.
- Kaya, Raşit, (1985), Kitle İletişim Sistemleri, Ankara, Teori Yayınları, S.43-47.
- Kayacan, İsa (1996), Basınımızın Anadolu Cephesi, Ece Yayınlar, Ankara.
- Keleş, Ruşen (2006), Yerinden Yönetim ve Siyaset, Cem Yayınevi, İstanbul.
- Kejanlıoğlu, Beybin D. (2003), Medya-Toplum İlişkisi ve Küreselleşmenin Yerel Medyaya Sunduğu Olanaklar, Habercinin El Kitabı-Medya ve Toplum, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Keyman, Fuat, Türkiye'deki Politik Deprem Akp Hükümetinin Bir İncelemesi http://www.stradigma.com/turkce/ekim2003/makale_02.html, Er. Tar. 15.05.2010.
- Kırlı, Özlem (2004) Türkiye'de Medyanın Siyaset Üzerindeki Rolü ve Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kışlalı, Ahmet Taner (1994) Siyaset Bilimi, İmge Kitabevi, İstanbul.
- Kışlalı, A. Taner (1976) , Siyasal Tutumlarda Kuşak ve Cinsiyet Etkenleri (Bir Alan Araştırması), SBFD, Cilt:XXXI, No:1-4,117-130

- Kiriş, Hakan (2005), Kent ve Köy Ayrımının Seçmen Davranışlarının Şekillenmesine Etkisi Isparta Kenti ve Köyleri Örnek olay Araştırması, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, SDÜ, Isparta.
- Klapper, Joseph (1957) What We Know About The Effects Of Mass Communication: The Brink Of Hope, The Public Opinion Quarterly, Winter
- Konrad Adenaur Vakfı (1999) Türkiye’de Medya ve Seçimler, Ankara.
- Konyar, Hürriyet (2001). “Magazin Medyasındaki Popüler Milliyetçi Söylemlerin İşlevleri”, Birikim, Nisan, S.144, s.78-84
- Koru, Fehmi (2010), Medyayla Gelen Medyayla Gidiyor, Yeni Şafak Gazetesi, 20 Mayıs 2010
- Köktaş, M.Emin (1997) Din ve Siyaset Siyasal Davranış ve Dindarlık, Vadi Yayınları, Ankara.
- Köse, Hüseyin (2008), Türkiye’de Yazılı Basın-Sivil Toplum İlişkisinin Genel Görünümü, Medya Ve Siyaset Uluslararası Sempozyumu, Cilt 1, 109- 121, İzmir.
- Lazar, Judith (2001), İletişim Bilimi, Çev. Cengiz Anık, Vadi Yayınları, Ankara.
- Lazarsfeld, Paul .F., Berolsen, Bernard ve Gaudet Hazel, The People’s Choice How The Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign, Colombia University Press, New York.
- Lieske, Joel (1989), “The Political Dynamics of Urban Voting Behavior,” American Journal of Political Science, 33/1: 150-174.
- Limanlı, Mehmet (1991), “Siyasal Pazarlama”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl.5, Sayı:29, 29-39.
- Mahcupyan, Etyen(2009), Ak Parti'nin Oy Kaybının Tek Sebebi, Taraf Gazetesi, 07 Nisan 2009
- Mattelart, Armand, Michele Mattelart (1998) İletişim Kuramları Tarihi, Çeviren: Merih Zıllıoğlu, İletişim Yayınları, İstanbul.
- McCOMBS, M. E. ve D. L. SHAW.(1972). *The Agenda Setting Function of Mass Media*. Public Opinion Quarterly, 36. Aktaran Arsev Bettaş. (2000). Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi. Kardeşler Matbaası, Ankara.
- McQuail, Denis ve Windahl, Sven, (1997) İletişim Modelleri, İmge Kitabevi, İstanbul.
- McQuail, Denis (1994) Kitle İletişim Kuramı (Giriş), Çev. Ahmet Haluk Yüksel, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.

- Mora, Necla (2008). Medya, Toplum Ve Haber Kaynağı Olarak Sembolik Seçkinler, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, C.5, S.1, 1-25
- Mutlu, Erol, (1998), İletişim Sözlüğü, Ark Yayınları, Ankara.
- Mutlu, Erol (1994). İletişim Sözlüğü, Ark Yayınevi, Ankara.
- Mutlu Erol (1998), "Yerel Basın Ve Demokrasi", <http://www.byegm.gov.tr/seminerler/kt11.htm>, Er. Tar.25.03.2010
- Negiz, Nilüfer (2007) Seçmen Davranışında *Sosyo-Ekonomik Bir Faktör: Yaş, Yerel Siyaset Dergisi*, S.23, 52-54
- Noelle-Neumann, E. (1998). *Kamuoyu Suskunluk Sarmalının Keshi*, (Çev. M. Özkök), Dost Kitabevi Yayınları, Ankara
- Okumuş, Abdullah (2007) Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri Ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, S.17, 157-172
- Oktay Mahmut (2002) Politikada Halkla İlişkiler, Derin Yayınları, İstanbul.
- Öylemez, Alev (1998); Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği, Haberal Eğitim Vakfı, Ankara.
- Özcan, Yusuf Ziya (1998) Siyasi Parti Tercihlerini Belirleyen Etmenler: İstanbul Örneği, Toplum ve Bilim, 76, 188-212.
- Özcan, Zafer (2008), Medyanın Güçle İmtihani, Aksiyon Dergisi, S.179, <http://www.aksiyon.biz/detay.php?id=31200>, Er. Tar. 14.04.2010
- Özgen, Murat (2008), 1980 Sonrası Türk Medyasında Gelişmeler ve Magazinleşme Olgusu, www.siyasaliletisim.org. Er. Tarihi:22.04.2010
- Özkan, Abdullah (2004) Siyasal İletişim, Nesil Yayınları, İstanbul.
- Özkan,Abdullah (2009), "Suskunluk Sarmalı...", <http://www.milligazete.com.tr/makale/suskunluk-sarmali-144498.htm>,Er. Tar:15.04.2010
- Özkan, Abdullah (2004), Siyasal İletişim, Nesil Yayınları, İstanbul.
- Özkan, Abdullah (2006) Küreselleşme Sürecinin Medya Ve Kültür Üzerindeki Etkileri, Tasam Yayınları, İstanbul.
- Özkan, Necati (2002), Seçim Kazandıran Kampanyalar, Medicat Yayınları, İstanbul.
- Özsoy, Osman (2009), Seçim Kazandıran Siyasal İletişim, Pozitif Yayınları, İstanbul.
- Öztekin, Ali (2003), Siyaset Bilimine Giriş, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Öztürk, Yaşar (1992) Yerel Anadolu Basını, Yerel Basın Kurultayı Bildiriler, Çukurova Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, Yayın No.2, Adana.

- Polat, Ferihan (2009) Dinin Türk Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisi: Denizli İli Örneği, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Antalya.
- Pulur, Hasan (1996) “Bizim Mesleğimiz”, Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı II, Sayı:12, Kasım-Aralık 1996.
- Rivers, W.L. (1982), The Other Government: Power and the Washington Media, New York: Universe Books.
- RTÜK (2007)İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretmen El Kitabı, RTÜK Yayınları, Ankara.
- Rubin, B. (1981), Press, Party and Presidency, London: Norton
- Sağnak, Mehmet (1996) Medya Politik, Eti Kitapları, İstanbul.
- Siebert SF (1963), The Four Theories of The Pres, Universty of Illinois Pres, Urbana.
- Sitembölükbaşı, Şaban (2004) Isparta’da Seçmenlerin Parti Tercih Nedenleri Üzerine Bir Araştırma: 1995, 1999 Ve 2002 Genel Seçimleri Karşılaştırması Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (8) 2004, 156-176
- Sitembölükbaşı, Şaban (2005) Seçimlerde Yaşanan Oy Değişkenlikleri, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, S.13, 195-220
- Severin, Werner and Tankard, James (1994), İletişim Kuramları, Çev. Ali Atıf Bir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir
- Sherman, Edward ve Chomsky, Noam (1999), Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir?, (Yayına Hazırlayan:İsmail Kaplan), Minerva Yayınları, İstanbul.
- Sözen, Edibe (1997), Medyatik Hafıza, Timaş Yayınları, İstanbul.
- Şahin, Haluk (1999) Suskunluk Sarmalı Ve Sonuçları, <http://www.radikal.com.tr/1999/01/27/yazarlar/halsah.html>., Er.Tar.12.12.2009
- Şentürk, Hulusi (2008) Toplumsal Barış İçin Yerel Siyaset, Yerel Siyaset Sempozyumu Bildiri Kitabı, Okutan Yayınları, İstanbul, s.331-339
- Tan, Şeref, (1989), Turan Gazetesi, 21 Mart 1989
- Tekeli, İlhan (1998). “Yerel Siyaset ve Demokrasi, Çoğulculuk, Sivil Toplum” Sivil Toplum İçin Kent, Yerel Siyaset ve Demokrasi Seminerleri, Demokrasi Kitaplığı, İstanbul.
- Tekinalp, Şermin ve Uzun, Ruhdan (2006) İletişim Araştırma ve Kuramları, Beta Basım, İstanbul.
- Thomas, Meyer (2002) Medya Demokrasisi: Medya Siyaseti Nasıl Sömürgeleştirir, İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.

- Tılıç, L.Doğan (1998) Utanıyorum ama Gazeteciyim, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Timisi, Nilüfer. “Dünyada Yerel Medya Sistemleri ve Örnekleri” Yıllık 1997-1998. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Ankara
- Timisi, Nilüfer(1998) “Dünyada Yerel Medya Sistemleri ve Örnekleri” Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Ankara.
- Tokgöz, Oya (1978) Siyasal Toplumsallaşmada Kitle Haberleşme Araçlarının Rolü ve Önemi, Ankara Üni. S.B.F. Yayını, Cilt:33, Ankara.
- Topuz, Hıfzı (2003), II Mahmut’tan Holdinglere Türk Basın Tarihi, Remzi Kitapevi, İstanbul.
- Topuz, Hıfzı (2003) II. Mahmut’tan Holdinglere Türk Basın Tarihi, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Turam, Emir (1994), Medyanın Siyasi Hayata Etkileri, İrfan Yayıncılık, İstanbul.
- Turan, İlter (1976) Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış, Der Yayınları, İstanbul.
- Turan Gazetesi Arşivi 1946-2004
- Türk, Hikmet Sami (2006) Seçim, Seçim Sistemleri ve Anayasal Tercih, Anayasa Yargısı Dergi S.23, 75-112
- Tüfekçioğlu, Hayati (1997) İletişim Sosyolojisine Başlangıç, Der Yayınları, İstanbul.
- Uysal, Ayse (2009), Öncesi Ve Sonrasıyla 29 Mart Yerel Seçimleri, Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, Cilt: 46 Sayı: 531 S.17-20, İzmir.
- Uztuğ, Ferruh, (2004) Siyasal iletişim Yönetimi, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Üskül, Zafer (1993), “Yeni bir Demokrasi Arayışı:Yerel Demokrasi”, Anayasa Yargısı Dergisi, C.10, 333-344
- Vural, A.Murat (1999), Yerel Basın ve Kamuoyu, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Vural, Ali Murat (1998) “Türkiye’deki Tarihsel Gelişim Süreci İçinde Yerel Basının Yüklendiği İşlevler ve Misyonlar”, Yeni Türkiye (Cumhuriyet 75. Yılı Özel Sayısı), Yeni Türkiye Medya Yayıncılık, Cilt: 4, Yıl: 4, Sayı: 23-24, Ankara.
- Vural, Sacide (1994) Kitle Haberleşmesinde Denetim Stratejileri, Bilim Yayınları, Ankara.
- Yaşın, Cem (2006) Siyasal Kampanya Yönetiminde Bütüncül Yaklaşım, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı 15, 631-650
- Yaylagül, Levent (2008) Kitle İletişim Kuramları, Dipnot Yayınları, Ankara.
- Yayman, Hüseyin (2000b), 1977 Yerel Seçimleri, Yeryön / Temsil-1.7, Yyaem.

- Yıldırım, Erdoğan (1995) Türkiye’de Siyaset Süreci ve Profesyonel Siyasette Benliğin Kurulması: SHP Örneği, Ark Yayınları, Ankara.
- Yıldırım, Yaşar (1997) Elazığ Basının Öncüsü Mamuratül-Aziz Vilayet Gazetesi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Yıldız, Nuran (2002), Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi - Liderler, İmajlar Medya, Phoenix Yayınevi, Ankara.
- Yıldız, Serife (2005) Dil, Kültür, İletişim ve Medya, Sinemis Yayıncılık, Ankara <http://www.ysk.gov.tr/ysk/index.html> Er.Tar: 11.02.2010
- Yumlu, Konca (1994) Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları, Nam, İzmir.
- Yüksel,Erkan (2008), Mahalle Baskısı” Hangi İletişim Kuramıyla Açıklanır?, <http://www.dorduncukuvvetmedya.net/dkm/article.php?sid=12178>. Er. Tar:15.04.2010
- Yüksel,Erkan(2005),“Türk Basını Hangi Kurama Uyar?” <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/article.php?sid=5488>,Er.Tar.02.04.2010
- Zat, Bekir(2009),<http://www.pendiksonsoz.com/guncel/2622-YEREL-BASIN-YONETIMLER-VE-DEMOKRASİ.html>. Er. Tar. 26.03.210

EK1:ANKET FORMU

Saygıdeğer Katılımcı, bu anket bilimsel bir araştırmaya veri teşkil etmesi için yapılmaktadır. Elde edilen bilgiler başka hiçbir amaçla kullanılmayacak ve başka hiçbir kişi, kurum yada kuruluşa kesinlikle verilmeyecektir. Araştırmamızda **size ait hiçbir kimlik bilgisi istenmemektedir**. Anketimizdeki tüm soruları içtenlikle cevaplayacağınızı inanıyor, teşekkür ediyoruz.

Okt.Adem DOĞAN Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi

1-Yaşınız

- (1)18-25 (2)26-35 (3)36-45 (4)46-55 (5) 56 ve üstü

2-Cinsiyetiniz

- (1)Erkek (2)Kadın

3-Eğitim Durumunuz

- (1)Okur-yazar değil (2) İlköğretim (3)Ortaöğretim (4)Yükseköğretim

4-Mesleğiniz

- (1)Kamu Personeli (2)İşçi (3)Esnaf (4)Öğrenci (5)Emekli (6)Özel Sektör Çalışanı
(7)Ev hanımı (8)İşsiz (9)Diğer.....

5-Aylık Geliriniz

- (1)0-500 (2)501-1000 (3)1001-1500 (4)1501-2000 (5)2000 üstü

6-Yerel seçimlerle ilgili gelişmeleri en çok hangi iletişim kanallarından takip ediyorsunuz?

- (1)Yerel TV (2) Yerel Gazete (3) İnternet Medyası (4)Yerel Radyo (5) Dergi
(6)Diğer.....

7-Elazığ'daki yerel televizyonlardan hangisini daha çok izliyorsunuz?

- (1)Fırat Tv (2)Kanal e (3)Kanal 23 (4) Hiçbiri

8-Yerel medyanın seçim döneminde yayın politikalarını nasıl buluyorsunuz?

- (1)Objektif (2)Güvenilir (3)Taraflı (4)Dengeli (5)Diğer.....

9-Belediye Başkan adayları hakkındaki bilgileri genellikle hangi kitle iletişim aracından almaktasınız?

- (1)Yerel Televizyonlar (2)Yerel Gazeteler (3) Adayın broşürü, el ilanı, afişi
(4)Bilboardlar (5)Yerel Radyolar (6)Diğer

10-Yerel Televizyonlarda yayınlanan siyasi haber ve programları hangi düzeyde izliyorsunuz?

- (1) Her zaman (2)Sık sık (3)Nadiren (4)Hiç izlemem

11-Yerel Televizyonlarda Seçim sürecinde yayınlanan hangi programı daha çok izlemektesiniz?

- (1)Gündem programı (Kanal E) (2)Elazığ Meclisi (Kanal E)
(3)Son nokta (Kanal 23) (4)Elazığ Meclisi (Kanal 23)

12-Yerel Televizyonlarda yayınlanan siyasi haber ya da programları oy verme düşüncenizin oluşmasında etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?

- (1) Evet, Çok etkisi var (2) Kısmen etkili olmakta (3)Hayır, Hiç etkisi olmaz

13-Yerel televizyonlarda çoğunlukla hangi adayın haberi ya da programının yayınlandığını düşünüyorsunuz?

- (1)Enver Erdem-MHP (2)Haydar Saltık-CHP (3)Levent Yiğit-DP
(4)Kenan Altıngök-SP (5)Süleyman Selmanoğlu-AKP (6)Diğer.....

14-Yerel televizyonlarda adayların katıldığı tartışma programlarını izlediniz mi?

- (1)Evet (2)Hayır

15-Adayların hangi özelliği oy verme düşüncenizi etkiledi?

- (1)Projeleri (2)Vaatleri (3)Siyasi Düşüncesi (4)Yakışıklı olması
(5)Güven vermesi (6)Bilgi ve Tecrübesi (7)Konuşma yeteneği (8)Medyada yer alması

16-Elazığ'daki yerel gazetelerinden genellikle hangisini okuyorsunuz?

- (1)Ayıışı (2)Günışı (3)Günebakış (4)Turan (5)Uluova
(6)Nurhak (7)Fırat (8)Birlik (9)Yeni Çağ (10)Yeni Ufuk (11) Hiçbiri

17-Yerel Gazetelerde genellikle hangi bölümleri okuyorsunuz?

- (1)Siyasi haberleri (2) Spor haberlerini (3)Köşe yazılarını (4)Hepsini

18-Okuduğunuz yerel gazetede yayınlanan siyasi içerikli haber ve köşe yazılarının oy verme düşüncenizin oluşmasında etkisi var mı?

- (1)Evet, Çok etkisi var (2)Kısmen etkili olmakta (3)Hayır, Hiç etkisi olmaz

19-Sizce, yerel medya haber ve yayınları ile seçmenlerin oy verme kararında ne kadar etkili oluyor?

- (1)Çok etkili (2)Kısmen Etkili (3)Fikrim yok (4)Hiçbir etkisi yok

20-Elazığ'daki internet haber sitelerinden hangisini takip ediyorsunuz?

- (1)arteksihaber.com (2)haberayrinti.com (3)haberelazig.com (4)elazighaber.com
(5)elazighaberpark.com (6)habervalisi.com (7)Diğer..... (8) Hiçbiri

21-Adayların medyada çok fazla yer alması sizde nasıl bir kanaat oluşturuyor?

- (1)Adayın seçim kampanyasını çok başarılı yürüttüğü
(2)Adaya büyük seçmen kitlesinin desteği olduğu
(3)Adayın medya tarafından desteklendiği
(4)Adayla-medya arasında ticari bir ilişki olduğu
(5) Diğer.....

22-Seçim döneminde medyanın etik dışı yayınlar yaptığını düşünüyor musunuz?

- (1) Evet (2) Kısmen (3)Hayır (4)Fikrim Yok

23-Siyasi partilerden hangisinin billboard reklamlarını daha etkileyici buldunuz?

- (1) AKP (2) CHP (3) MHP (4)SP (5) Diğer.....

24-Yerel seçimlerde siyasi tercihinizin netleşmesinde en çok hangi faktör etkili oldu?

- (1)Yerel Medya yayınları (2)Adayların çalışmaları
(3)Siyasi Parti Lideri (4)Arkadaşlarım
(5)Ailem (6)Diğer.....

ÖZGEÇMİŞ

Adem DOĞAN

1998 yılında Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünden mezun oldu. 1998-2006 yılları arasında Elazığ Belediyesi'nde Basın Danışmanı olarak görev yaptı. Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde 2006 yılından bu yana Okutman olarak görev yapmaktadır.

Akademik İlgil Alanları

Halkla İlişkiler

Siyaset Bilimi

Siyasal İletişim

Siyasal Reklamcılık

Kamuoyu Araştırmaları

İletişim Bilgileri

Adres: Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi

Merkez/Elazığ

Tel: 0533 775 32 75

E-Posta: ademdogan@firat.edu.tr