

**SİYASAL BİLGİLENMEDE TELEVİZYONUN ÖNEM DÜZEYİ: ÜNİVERSİTE  
ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME\***

**Şükrü BALCI**

Selçuk Üniversitesi

İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü

Konya

**Tuba BOR**

Selçuk Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi

Konya

**ÖZET**

Seçmenlerin herhangi bir siyasal parti veya adaya oy verme konusunda kararını netleştirmesinde ve siyasal bilgilenmede değişik etmenlerin varlığı söz konusudur. Bunlar arasında, günümüzde üzerinde önemle durulan etmen gruplarından bir tanesi; kitle iletişim araçları ve özellikle de televizyondur. Hem görme hem de işitme duyusuna seslenen televizyon aracılığıyla izleyici ile politikacılar arasındaki mesafeler ortadan kalkarken; siyasiler vatandaşın denetimine yakın hale gelmiştir. Televizyonun özellikle seçim kampanyalarında kullanımıyla birlikte, politikanın kişiselleştirilmesi eğilimlerinin arttığı, sorunların yerini imajların önem kazandığı artık bilinen bir gerçektir. Televizyonun bu derece yaygın ve güçlü bir araç olması, iletişim araştırmalarında da televizyona olan ilginin artmasına neden olmuştur. İşte bu çalışmada Selçuk Üniversitesi'nde eğitim gören insanların siyasal bilgilenmede televizyona verdikleri önem ve bu önemin demografik değişkenler ve siyasal tutumlarla ilişkisi araştırılmıştır. Saha araştırması yönteminin

---

\* Bu çalışma, 21-23 Kasım 2013 tarihleri arasında Dicle Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından organize edilen I. Uluslararası "Siyasal İletişim: Demokrasi ve Yeni Süreçler" isimli sempozyumda sunulan bildirinin yeniden düzenlenmiş halidir.

kullanıldığı bu çalışmada veriler; 400 katılımcıdan yüz yüze anket tekniği ile toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre televizyon ve gazete; siyasal bilgilenmede en çok önemsenen iki iletişim aracıdır. Kadınlar; erkek katılımcılara nazaran siyasal bilgilenmede televizyon yayınlarına daha çok önem vermektedirler. Anket sorularına cevap verenlerin parti bağlılıkları arttıkça, siyasal bilgilenmede televizyona verilen önem düzeyinde de bir artış yaşanmaktadır. Özellikle seçim dönemlerinde siyasal kampanya ve konulara ilginin artması; siyasal bilgilenmede televizyon yayınlarına verilen önemi pozitif yönde etkilemektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Siyasal bilgilenme, televizyon, üniversite öğrencisi, siyasal katılım

### **The Level of Importance Television in Political Informing: A Study on University Students**

#### **ABSTRACT**

There are different determining elements for political informing and making definite to voters' decisions about voting for a political party or candidate. One of the most important of these elements is mass communication vehicles and especially television. By the mediation of television addressing to not only hearing but also seeing senses, distances between audiences and politicians are removed and politicians have started to feel the control of citizens over themselves. Especially after participation of television into election campaigns, it is undeniably true that tendencies about personalization of politics have increased and images have gained importance instead of problems in politic. Television's becoming a common and powerful vehicle has caused to increase the interests to television in communication studies. In this study, importance of television for political informing given by Students of Selcuk University and relations of this importance with demographic variables and political attitudes were analyzed. Survey method was used in the content of the study and data was collected from 400 participants by using face to face questionnaire. According to results of the study, television and newspaper are the most considered communication vehicles for political informing. Women gain more importance to television for political informing when compared with man. When participants' dependency level increases, importance level of television in political informing also increases. Especially intensive interests to election campaigns and themes in election processes affect positively the importance for television broadcasts by participants.

**Keywords:** Political Informing, television, university students, political participation

#### **Giriş**

Bugün çoğu kişi için yakın sosyal çevremizin uzağında gerçekleşen olaylara dair bilgimiz, kitle dolayımı sembolik biçimleri alımlamamızdan türeyen bir bilgidir. Örneğin, siyasal liderlere ve bunların politikalarına dair sahip olduğumuz bilgi, büyük ölçüde televizyon başta olmak üzere, diğer kitle iletişim araçlarından kaynaklanan bir bilgidir ve bu şekilde edinilen bilgi kurumsallaşmış siyasi güç sistemine katılma biçimlerimizi derinden etkilemektedir (Thompson, 2013, s. 251). Bu haliyle toplumsal yaşam içerisinde televizyon oldukça güçlü ve zamanla önemi daha da artan bir kitle iletişim aracı olarak dikkat çekmektedir. Çünkü onu seyredenlere, değişik amaçlar

doğrultusunda, zevk ve ruhsal gereksinimlerine göre hizmet vermektedir. Ses ve görüntüyü birleştirerek, yaşadığımız dünyayı, evreni küçülten, belki de “köyleştiren” televizyon, popüler, tanınmış bir sanat gösterim aracı niteliğindedir. Televizyon bu niteliğiyle, simgeleri aktarır ve genelleştirir, yayar, halkın kullanımına sunar. Bu simgelerle belli anlamlar aktarır ve bunlar, kimi zaman karmaşık ve alımlanması zor; kimi zaman ise o denli yalın olabilir (Küçükerdoğan, 2009, s. 10). Televizyon yayıncılığının ağırlıklı olarak görüntüye dayanması, programların akışı içinde her kesimden insana hitap edebilecek tarzda düzenlemelerin yapılabilmesi, kolay izlenebilmesi; eğitim ve sınıf farklılıklarının engeline takılmaksızın etkisini her yere ulaştırmasına imkân vermektedir. Öte yandan izleyicilerine “haber” vermek kadar eğlence sunması, sürekli şimdi ne olacak duygusunu ayakta tutan sürprizlere ve skandallara açık yayıncılığı, ortalama bir insanın bir hayli zamanını televizyon karşısında geçirmesine neden olmaktadır (Bostancı, 2004, s. 94). Televizyon, özellikle haber üretimindeki eşzamanlı aktarım yeteneğiyle gazete ve dergi gibi görece gecikmeli bir rapor etmeye dayanan kitle iletişim araçlarının içerik ve odaklanmalarını çeşitli düzeylerde belirleyen bir etkiye sahiptir. Bundan da öte televizyon ortak yaşam dünyasını görselleştirme, hikâye etme ve yorumlama niteliği aracılığıyla topluma dair bir imgelemi (tahayyül) ortaya koyması nedeniyle de dikkate değer bulunmaktadır (Çelenk, 2005, s. 13).

Yine televizyon vasıtasıyla siyasi olaylar, konular ve etkinlikler insanoğlunun ilgisine sunulmakta; bu sergilemeyle politikacıların çalışmalarının anlaşılması sağlanmaktadır. Kamuoyunu yönlendirme yeteneğine sahip olduğu bilinen televizyon (Özsoy, 2007, s. 154), toplumun hiç düşünmediği bir konuyu gündeme getirebilmekte ve bu yolla politik olaylar hakkında insanların düşüncelerini şekillendirebilmektedir (Koçak, 2001, s. 29-30). Özellikle demokrasinin hâkim olduğu ülkelerde televizyon; toplumun bilgilenmesi, demokratik kültürün halka benimsetilmesi, kamusal sorunlara karşı vatandaşın ilgi ve duyarlılığının sağlanması, siyasal katılımın topluma anlatılması ve bu doğrultuda toplumun seferber edilmesi konusunda büyük görevler üstlenmektedir. Seçmenlerin önemli bir kısmının güncel siyaseti medya üzerinden takip ettiği; partilerin kolektif kimliklerine, liderlerine, programlarına, ne yapıp ne yapmayacaklarına ilişkin imajların inşasında medya mesajlarına hatırı sayılır bir yer verdikleri (Bostancı, 2007, s. 185), siyasal söylemin nerede ve nasıl olursa olsun hedef kitleye ulaşmasının en etkili

yolunun medya olduğu (Aziz, 2007, s. 7) gerçeği göz önüne alındığında, siyasal bilgilenme sürecinde televizyonun önemi daha iyi anlaşılabilir.

Özellikle Türkiye örneğinde 1980 öncesine göre seçmenlerin katı siyasal tutumundaki yumuşama, esnekleşme, önemli bir seçmen kitlesinin siyasal skala üzerinde mobilize olması, ülkenin yaşadığı sosyal değişim ve kentli değerlerin biraz daha öne fırlaması, parti asabiyyesinde bir kırılma yaratması, artık “*kafamı kesseler kanım partimin adını yazar*” türündeki rijit tutumların yerine, icraatları görmek, değerlendirmek ve bu çerçevede daha kolay parti değiştirebilen insanların varlığı (Bostancı, 1995, s. 86) ile birlikte; siyasal süreçte televizyon daha önemli ve belirgin olmaya başlamıştır.

Televizyonun bu derece yaygın ve güçlü bir araç olması, insanların gündelik yaşam deneyimlerinin vazgeçilmez bir parçası haline gelmesiyle iletişim araştırmalarında televizyona olan ilginin artması arasında bir paralellik bulunmaktadır (Mutlu, 2008, s. 63; Balcı vd., 2011, s. 49). İşte bu çalışma, genelde siyasal bilgilenmede televizyonun rolü ve önemi üzerinde durmakta; özelde ise siyasal bilgilenmede televizyona verilen önemin cinsiyet, siyasal kimlik, parti bağlılığı, oy verme karar zamanı, oy vermede etkili faktör, siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi gibi değişkenlerle ilişkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Günümüzde yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişim ve gençler arasında internet başta olmak üzere, sosyal medya kullanımının hızla artmasına rağmen; bu çalışmanın televizyona odaklanmasının temel sebebi, en yaygın ve toplumda en çok kullanılan kitle iletişim aracı olmasıdır.

### **Siyasal Bilgilenmede Televizyonun Rolü**

Siyasal iletişim alanında televizyonun etkisi hakkında değişik görüşler mevcuttur. Bunlar televizyonunun hiç etkili olmadığından başlayıp, televizyonun çok etkili olduğuna ve hatta seçimin televizyonda kazanılıp kaybedildiğine kadar uzanır. Siyasilerin televizyona çıkmak için adeta mücadele ettikleri, muhalefet partilerinin sürekli kendilerine televizyonda yeterli zaman verilmediği yönündeki şikâyetleri, televizyonun önemli bir siyasal iletişim aracı olduğu görüşünü benimsemek için yeterli bir delil gibi gözükmektedir (Gökçe, 1993, s. 89).

Televizyon, kamuoyu oluşturma görevini üstlenmesiyle siyasî kampanyaların en önemli araçlardan birisi hâline gelmiştir. Televizyon özellikle diğer kitle iletişim araçlarının yaygın olmadığı toplumlarda büyük önem kazanmakta, iletişime egemen

olmakta ve bir siyasal izleyici kitlesini de beraberinde getirmektedir (Bektaş, 2002, s. 112-113). Yayın hayatına başladığından beri sık sık siyasal propaganda aracı olarak kullanılan televizyon, toplumun siyasal kanaatlere ulaşmasında en çok kullanılan iletişim araçları arasında önemli bir yere sahiptir. Kişilerin siyasal tutumlarını, ilettikleri mesajlar sayesinde yönlendirebilme ve değiştirebilme potansiyelini bünyesinde barındıran televizyon, iletilmek istenen mesajları birkaç kanalda birden yineleyerek kişileri inandırma yolunu seçen propagandacıların en sık kullandıkları iletişim aracıdır (Vural, 1994, s. 62).

Seçmenlere ulaşmada siyasal parti ya da adaylara büyük kolaylıklar ve imkânlar sağlayan televizyon (Özsoy, 1999, s. 62), gerek seçim dönemlerinde gerek seçim arası dönemlerde sıklıkla kullanılmaktadır. Son yıllarda televizyon gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde yüksek oranda tercih edilen bir iletişim aracıdır. Bu kategorideki ülkelerde halkın %75'i en çok takip ettiği haber kaynağının televizyon olduğunu söylemektedir (Devran, 2003, s. 240).

Televizyon, gerçekliği yeniden tanımlamakta ve topluma yansıtmaktadır. Bu sihirli kutunun; günümüz insanının siyasal ve sosyal bilgi düzeyini geçmiş dönemlere nazaran büyük ölçüde arttırdığı görülmektedir. Televizyon aracılığıyla izleyici ile politikacılar arasındaki mesafe bu denli azalmış ve siyasiler insanların denetimine yakın hale gelmiştir (Uslu, 2000, s. 25-27). Diğer kitle iletişim araçlarına oranla, kitle kültürünü oluşturmada gündemde olanı, rağbet edileni sunması, bunun yanında ucuz ve kolay elde edilebilirliği televizyona olan ilgiyi arttırmaktadır. Bu nedenle televizyon her kesime seslenen sınıfsız bir kitle iletişim aracıdır (Türkoğlu, 2003, s. 85).

Bunların yanında televizyonun asıl etki gücü; diğer medya ortamlarına kıyasla gerçeğe daha yakın görüntüler sunması ve seçmen nezdinde “*gerçeğe daha yakın olma*” hissini uyandırmasında saklıdır (Shea and Burton, 2001, s. 159). Özellikle canlı yayınlar, izleyicide “*şahit olma*”, kendini olay/durum örgüsünün içinde hissetme sanısını uyandırmaktadır. Televizyon, görüntünün gücü sayesinde izleyenlere kendilerinin olmayan bir yaşam deneyimini kendi tecrübeleri gibi sunma imkânına sahiptir. Bu tanıklık politik sürece katıldığımız yanılsamayı yaratır (Burton, 1995, s. 85). Televizyon; sorunlar ve bunların nedenlerinden çok seyirciyi etkileyerek “*gösteriler*” üzerine yoğunlaşmaktadır. Hatta bunun da ötesine geçerek, olayları ve sorunları kendisi

gösteriye dönüştürerek sunmaktadır. Bu sunuş şekli, izleyiciyi olayı kavramaya çalışmaktan ziyade izlemeye yöneltmektedir (Bektaş, 2002, s. 113).

Araştırmacılar, çoğu zaman televizyon izleyicilerinin pasif ve sebepsiz bir şekilde televizyon izlemelerinden dolayı, motive olmuş gazete okuyucularına göre daha az bilgilendiklerini tartışmaktadırlar (Robinson and Levy, 1986; aktaran; Kim, 2008, s. 196; Balcı vd., 2010, s. 55). Fakat bazı araştırmacılar ise televizyon haberlerinden bilgilenenin önemine vurgu yapmaktadırlar (Eveland and Scheufele, 2000, s. 215; Zhao and Chaffee, 1995, s. 41; Balcı & Akar, 2010, s. 295). Televizyon, izleyicilerin mutluluğu yakalamalarına, zaman geçirmelerine, gerçek yaşamdan kaçmalarına, kendilerini doyuma ulaştırmalarına, sosyal çevreyle ilişkilerini düzenlemelerine, toplumdaki negatif referans gruplarını anlamalarına, arkadaşlık ve aile birliğinin sağlanmasına ve siyasi arenada olup bitenleri öğrenmelerine yardım eden bir araç olarak (Katz et al., 1973, s. 169-172) toplumdaki önemini her geçen gün korumaktadır.

### **Siyasal Bilgilenmede Televizyonun Rolü İle İlgili Araştırma Bulguları**

Siyasal bilgilenmede kitle iletişim araştırmalarının rolü ve etkisi üzerine çeyrek asırdan fazla bir zamandır yapılan farklı araştırmalarla Türkiye'deki literatür zenginleşmektedir. 1971 yılından itibaren televizyonun Türkiye düzeyinde yaygınlaşmaya başlaması, radyo yayınlarının tüm ülkeyi kapsamı, bir taraftan siyasal iletişimde medyanın rolü ve önemini daha çok sözü edilir hale getirirken (Tokgöz, 1986, s. 113); diğer taraftan da bu alanda yapılan araştırmalara ivme kazandırmıştır. Tokgöz'ün (2010, s. 83-84) kitle iletişim araçlarının etkilerine yönelik 1973 Türkiye Genel Seçimlerinde sırasında yaptığı çalışma, bu konuda Türkiye'de yapılan ilk araştırmalardan biri olma özelliğini taşımaktadır. Yazar, televizyondan verilen seçim haberlerinin kadının siyasal davranışları üzerindeki etkisini saptamaya çalıştığı ampirik araştırmasında, aile içinde gelişen siyasal ilginin; kitle haberleşme araçlarından yararlanmaya ve dolayısıyla siyasal bilgi edinmeye yol açtığını bulgulamıştır. Ailenin siyasal ilgiye etkisi siyasal katılma bakımından dolayı ya da dolaysız olarak ortaya çıktığı; bunun yanında çevrede yaygınlığı ölçüsünde televizyonun siyasal bilgi edinme bakımından etkisi bulunduğu araştırma sonuçlarında ön plana çıkmaktadır.

Yine Tokgöz'ün (1977, s. 102) 1973 yılındaki genel seçimler sırasında yaptığı alan araştırmasının ürünü olan "*Siyasal Haberleşme ve Karar Verme*" adlı çalışmasında, televizyona sahip olma ile siyasal bilgi edinme yönünde yüksek bir korelasyon tespit

edilmiştir. Yazarın da ifade ettiği gibi; siyasal ilgi düzeyi yüksek olanların siyasal bilgi edinmek için, televizyonu ve diğer kitle iletişim araçlarını daha yüksek oranda takip etmeleri, katılımcıların beledikleri yarar ve ödüllerin bulunduğuna delil teşkil etmektedir. Araştırma bulgularına göre, televizyonun siyasal bilgi verme etkisi, siyasal göstergeleri yüksek olanlar bakımından fazla, az olanlar için de düşük olmuştur.

27 Mart 1994 Yerel Seçimleri'nde, Güz'ün (1995, s. 126-127) kitle iletişim araçlarının seçmenlerin siyasi kanaatleri üzerinde oynadığı rolü tespit etmek amacıyla yaptığı araştırma, insanların yarısından fazlasının siyasi parti tercihlerini belirlerken kitle iletişim araçlarından etkilendikleri sonucunu ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, televizyon, siyasal kanaatlerin oluşumunda büyük bir güce sahipken, kitle iletişim araçlarının tamamı, etki anlamında televizyondan sonra gelmektedir. Araştırma sonuçları; eğitim seviyesi yükseldikçe televizyondan etkilenme oranının düştüğüne, gazetelerden etkilenme oranının ise yükseldiğine işaret etmektedir.

Kitle iletişim araçlarının bilgilendirme anlamında siyasal gücünün ölçüldüğü bir diğer araştırmanın (Güneş, 1996, s. 821-822) sonuçlarına göre; kamu çalışanlarının medya karşısındaki tutum ve davranışları demografik özelliklerine göre farklılık arz etmektedir. Yine gazete okuma alışkanlığında öğrenimin belirleyici olduğu ortaya konmuştur: Gazete okuma sıklığı arttıkça siyasal haber ve yorumlara olan ilgi artmaktadır. Buna karşılık öğrenim düzeyi düştükçe günlük televizyon izleme süresinde artış gözlenmiştir. Yükseköğrenimliler televizyon haberlerini “*siyasi gelişmeleri öğrenmek için*” izlediği halde, daha düşük öğrenim düzeyindekiler “*kendilerini geliştirmek*” için televizyon karşına geçmektedirler.

Tosun (2000, s. 323-324) ise, Ege Üniversitesi'nde fen bilimleri ve sosyal bilimler alanlarında öğrenim gören 520 öğrenciye yönelik araştırmasında, kitle iletişim araçlarının öğrencilerin siyasal fikir, değer ve inançlarını doğrudan etkileyip değiştirmediği, fakat kimi boşlukları, var olan inanç ve tercihlere uyumlu bilgilerle doldurmaya yardım ettiği sonuçlarına ulaşmıştır. Çalışmada ayrıca, gazete ve televizyon gibi kitle iletişim araçları sık takip edildiğinde, öğrencilerinin siyasal bilinçlerinin gelişim sürecinde çok sınırlı ve dolaylı etkiye sahip olduğu sonucu da saptanmıştır.

Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği'nin (TÜSİAD) hazırladığı “*Seçim Sistemi ve Siyasi Partiler Araştırması*”na göre, seçmen kitlesinin siyasal faaliyeti olarak seçimlerde oy kullanmanın ardından, basın yoluyla siyasal bilgilendirme önemli bir

faaliyet olarak dikkat çekmiştir. TÜSİAD Raporu'nda, siyasal bilgilenmeye ilişkin analize şöyle yer verilmektedir: “Seçmen kitlesinin her zaman denebilecek sıklıkta gerçekleştirdiği tek siyasal katılım etkinliği seçimlerde oy kullanmaktır. Onu ancak zaman zaman denebilecek sıklıkta medya aracılığıyla siyasal bilgilenme izlemektedir” (TÜSİAD, 2001, s. 17).

TÜSES'in Türkiye'ye ilişkin araştırmalarında da televizyonun gücüne vurgu yapılmakta; seçmenlerin toplumsal-politik konulardaki görüşlerini belirleyen en büyük etken olarak televizyon yüzde 87, günlük gazeteler yüzde 47,4 olarak görülmektedir (Yıldız, 2002, s. 52). Özkan (2004, s. 144-145) da televizyonun yaygınlaşmasıyla seçim kampanyalarının “*kitle iletişim araçlarının seçimleri*” olmaya başladığını söylerken, aynı görüşü paylaşan Kalender (2005, s. 118) ise, bunun nedeni olarak televizyonun genel, siyasal ve kültürel ortamı belirlemesi, gündemi tespit etmesi, insanların tutumlarını yönlendirmesini göstermiştir.

Kalender'in (2003, s. 30-41) Konya'da, 428 kişi üzerinde yürüttüğü *Seçmen Karar Verme Sürecinde İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önemi* konulu araştırmada, seçmenlerin karar sürecinde iletişim araç ve yöntemlerinin daha çok orta düzey önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın diğer bir sonucuna göre iletişim araç ve yöntemlerinin hepsi bir bütün olarak seçmenlerin çoğunluğu tarafından önemli bulunmuştur. İletişim araç ve yöntemleri önem düzeyine göre sıralandığında televizyon ve gazete yayınları önlere yer almaktadır. Araştırmanın en önemli sonuçlarından bir tanesi de, iletişim araçlarını izleme sıklığının artmasıyla karar süreçlerinde bu araçları önemli bulma düzeyinin de yükselmesi olmuştur.

Yine Konya'da 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri sürecinde Balcı ve Akar'ın (2010, s. 301) yaptığı çalışma, Kalender'in çalışmasına benzer şekilde iletişim araç ve yöntemlerinin orta düzeyde önemsendiği sonucunu ortaya koyarken; katılımcıların, siyasal bilgilenme aracı olarak televizyon ve gazeteyi diğerlerine göre daha çok önemsendiği saptanmıştır.

Doğan ve Göker'in (2010, s. 184) *Yerel Seçimlerde Seçmen Tercihi (29 Mart Yerel Seçimleri Elazığ Seçmeni Örneği)* isimli çalışmasında, kitle iletişim araçlarının seçmenin tercihindeki önemi bir kez daha ortaya konmuştur. Bu çerçevede yerel seçim sürecinde araştırma sorusuna cevap veren seçmenlerin, “*adayların yerel televizyonlardaki konuşmaları ve açık oturumlardaki performansları siyasi tercihim*



*etkiler*” ifadesine yüksek oranda katıldıkları bulgulanmıştır. Yine aynı şekilde televizyonlarda ve gazetelerde yayınlanan haberlerin siyasi tercihin oluşmasında etkili olduğu görülmektedir.

Balcı ve arkadaşlarının (2011, s. 60) Konya örneğinde yürüttükleri araştırmanın bulgularına göre; katılımcıların yaşı, eğitim durumu, siyasi bilgilenmede televizyona duyulan güven, seçim döneminde televizyon yayınlarına verilen önem ve televizyon izleme motivasyonları, günlük televizyon izleme süresini belirleyen temel değişkenler konumundadır. Seçim dönemi gibi siyasi enformasyonun yoğun bir şekilde dolaşıma sokulduğu bir dönemde bile insanların öncelikle bir eğlence ve rahatlama aracı olarak gördükleri televizyon; bunun yanında, gerek insanların bilgi edinmeleri gerekse de meraklarını gidermede önemli olabilmektedir. İnsanlar, seçim dönemlerinde bir taraftan ülkelerinde ve yaşadıkları coğrafyada olup bitenleri öğrenmek için televizyon karşısına geçerken; diğer taraftan siyaset arenasında parti ve adayların faaliyetlerini takip etmek, kendi aralarında tartışacakları siyasi konuları belirlemek ve seçimi kimin kazanacağına yönelik ipuçları yakalamak amacıyla televizyon izleyebilmektedirler.

Karaman seçmeni üzerine yapılan bir diğer alan araştırması bulgularına göre, kitle iletişim araçlarının siyasi sistem içinde etkileri giderek artış göstermektedir. Seçmenlerin siyasi tercihlerinde kitle iletişim araçlarından alınan bilgilerden eğitim durumuna göre etki düzeyine bakıldığında; üniversite eğitilmişlerin daha çok seçim dönemlerinde radyo ve televizyonda yayınlanan siyasi parti haberlerini ve siyasi liderlerin konuşmalarını takip ettiği ve siyasi düşüncelerinde etkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Seçmenleri siyasi gelişmelerden haberdar ederek hem bilgilendirme hem de yönlendirme görevini yürüttüğü, gelecekte de bu görevi artan teknoloji içinde devam ettireceği düşüncesi araştırma sonucunda bulgulanmıştır (Dilber, 2012, s. 102-103).

Küçükşen’in (2012, s. 126) yaptığı alan araştırması sonucunda da, televizyonun, bireylerin hem politika ve siyasi konularda bilgi almalarında, hem de siyasi propagandaları takip etmede kullandıkları en önemli kitle iletişim aracı olduğu tespit edilmiştir.

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. Seçmenlerin karar verme sürecinde televizyonun en önemli araçlardan biri olduğu

konusunda genelde görüş birliğinden söz etmek mümkündür. Televizyon, gündemi belirleyen, insanların tutum ve düşüncelerini yönlendiren, adayların görüntülerini seçmenlerin oturma odalarına kadar götüren nitelikleriyle seçim kampanyalarının vazgeçilmez bir aracı olarak kabul edilmektedir (Kalender, 2003, s. 31).

İş siyasal bilgilenmede televizyonun rolü ile ilgili literatür yukarıdaki gibi özetlendikten sonra; bu çalışmada, aşağıda sıralanan araştırma sorularına yanıtlar aramaktadır:

***Araştırma Sorusu 1:*** Katılımcıların medya kullanım örüntüleri nedir?

***Araştırma Sorusu 2:*** Katılımcıların demografik özelliklerine göre medya kullanım örüntüleri farklılık gösterir mi?

***Araştırma Sorusu 3:*** Siyasal bilgilenmede iletişim araç ve yöntemlerinin önem düzeyi nedir?

***Araştırma Sorusu 4:*** Cinsiyete göre siyasal bilgilenmede iletişim araç ve yöntemlerine verilen önem farklılaşmakta mıdır?

***Araştırma Sorusu 5:*** Siyasal bilgilenmede televizyona verilen önem, siyasal tutumlara göre farklılaşmakta mıdır?

### **Yöntem**

Bu bölümde araştırmanın modeli, evreni ve örneklemini, veri toplama araçları ile toplanan verilerin değerlendirilmesinde kullanılan istatistiksel testler üzerinde durulmaktadır.

#### **Araştırmanın Modeli**

Bu araştırma genel tarama modelinde olup; çalışmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasında karşılaştırmalı ilişkisel tarama yapılmıştır. On sekiz yaş ve üzeri seçme hakkına sahip üniversite öğrencilerinin siyasal bilgilenme amacıyla televizyona verdikleri önemin siyasal tutumlara göre farklılaşma durumunu belirlemek amacıyla veriler toplanmıştır.

#### **Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem**

Üniversite öğrencilerinin siyasal bilgilenmede televizyona verdikleri önemin düzeyini belirlemek; söz konusu araca verilen önemin siyasal tutumlara göre farklılaşma durumunu tespit etmek amacıyla Konya Selçuk Üniversitesi Alaeddin Keykubat Kampüsü'nde bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla çalışmanın evrenini Selçuk Üniversitesi'nde eğitim gören insanlar oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde

rastlantısal örneklem alma tekniği esas alınmıştır. Araştırmada katılımcılara yüz yüze anket uygulanmış, inceleme sonucunda 400 anketin analiz için uygun olduğu görülmüştür.

### **Veri Toplama Araçları**

Katılımcıların siyasal bilgilenmede televizyona verdikleri önemi belirlemek amacıyla 6 bölümde toplam 33 sorudan oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. İlk bölümde katılımcıların kitle iletişim araçlarını ne sıklıkla kullandığını belirlemek amacıyla 5’li Likert tipi ölçeğe yer verilmiştir. Söz konusu ölçekte katılımcılardan “1. Hiç, 2. Haftada 1-2 Gün, 3. Haftada 3-4 Gün, 4. Haftada 5-6 Gün, 5. Her Gün Düzenli” aralığında cevaplar alınmıştır. İkinci bölümdeki açık uçlu soru ile üniversite öğrencilerinin günlük televizyon izleme süresi sorgulanmıştır. Üçüncü bölümde araştırmaya katılanların haftalık televizyon program türü izleme sıklığını belirlemek amacıyla 5’li Likert tipinde (1= Hiç, 2= Haftada 1-2 Gün, 3= Haftada 3-4 Gün, 4= Haftada 5-6 Gün, 5= Her gün Düzenli) hazırlanan 11 maddelik bir ölçekten yararlanılmıştır. Dördüncü bölümdeki 6 soru ile üniversite öğrencilerin siyasal tutumları keşfedilmeye çalışılmıştır. Beşinci bölümde katılımların siyasal bilgilenmelerinde etkili iletişim araç ve yöntemlerinin önem düzeyini tespit etmek üzere 1 ile 5 arasında (1= çok önemsiz, 5= çok önemli) puan vermelerine yönelik 7 sorudan oluşan bir skalaya yer verilmiştir. Soru kâğıdının son bölümü ise, görüşülen kişilerin sosyo-demografik özelliklerini ortaya koyacak sorulardan meydana gelmektedir.

### **Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler**

Alan araştırması 28 Nisan- 7 Mayıs 2013 tarihleri arasında katılımcılarla yüz yüze görüşme yoluyla gerçekleştirilmiştir. Verilerin istatistiksel analizi; bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkenler üzerindeki etkilerini ortaya koyabilecek bir desen içinde ele alınmıştır. Bu araştırmanın bağımsız değişkenleri; cinsiyet, katılımcıların parti bağlılığı, oy verme karar zamanları, siyasal kimlikleri ve oy vermede etkili faktörlerdir. Araştırmanın bağımlı değişkeni ise; siyasal bilgilenmede televizyona verilen önem düzeyidir. Elde edilen veriler, SPSS 20.0 istatistik programı kullanılarak elektronik ortamda işlenmiştir. Verilerin analizinde katılımcıların haftalık medya kullanım sıklığı ve günlük TV izleme süresi ile cinsiyet arasındaki ilişki *Bağımsız Örneklem T-Testi* (Independent Samples T-Test) ile ortaya konmaya çalışılmıştır. Parti bağlılığı, oy verme karar zamanı, siyasal kimlik ve oy vermede etkili faktör ile siyasal

bilgilenmede televizyona verilen önem arasındaki ilişkiyi keşfetmek amacıyla *Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)*'den yararlanılmıştır. Çoklu karşılaştırmalarda da *Tukey Testi* esas alınmıştır. Siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi ile siyasal bilgilenmede televizyon yayınlarına verilen önem arasındaki ilişkini yönünü ve gücünü belirlemek için *Korelasyon Analizi*'ne başvurulmuştur.

## **Bulgular ve Yorum**

### **Katılımcıların Bazı Özellikleri**

Katılımcıların demografik özellikleri, televizyon izleme alışkanlıkları ile siyasal tutum ve davranışlarına ilişkin bazı bulgular şu şekildedir:

- ✓ Ankete katılanların cinsiyet bakımından yüzde 62.3'ü kadın, yüzde 37.8'i erkektir. Oranlar cinsiyet bakımından karşılaştırmanın yapılabileceği bir düzeydedir.
- ✓ Yaş dağılımının betimleyici istatistikleri incelendiğinde; en düşük 18, en yüksek 36 yaşında katılımcılarla görüşüldüğü ortaya çıkmaktadır. Araştırma sorularına cevap verenlerin yaş ortalaması 20.8'dir. Katılımcıların yaşı kategorilendirildiğinde ise; katılımcıların yüzde 75'i 18-23, yüzde 20.3'ü 24-29, yüzde 4.8'i 30 ve üzeri yaş grubunda yer almaktadır.
- ✓ Selçuk Üniversite Alaeddin Keykubat Kampüsü'nde yapılan alan araştırmasına katılan katılımcıların yüzde 37.3'ü Fen- Edebiyat Fakültesi'nde, yüzde 36.8'i İktisadi İdari Bilimler Fakültesi'nde, yüzde 7.3'ü Hukuk Fakültesi'nde eğitim gördüklerini ifade ederken, İletişim Fakültesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu ve Mühendislik Fakültesi'nde eğitim alanlar aynı yüzdeler dilime (yüzde 6.3) sahiptirler. Oranlara bakıldığında katılımcılar arasında Fen- Edebiyat Fakültesi ve İktisadi İdari Bilimler Fakültesi'nde okuyan kişiler ağırlığı oluşturmaktadır.
- ✓ Katılımcıların aylık harcama miktarına ilişkin betimleyici istatistik sonuçlarına bakıldığında, en düşük 250 TL, en yüksek 3000 TL harcama yaptıkları belirlenmiştir. Aylık gelir kategorilendirildiğinde ise; katılımcıların yüzde 54'ü 500 TL ve daha az, yüzde 33.5'i 501-1000 TL, yüzde 10.3'ü 1001-2000 TL, yüzde 2.3'ü 2001-4000 TL arasında aylık harcama yapmaktadır.

- ✓ Katılımcıların parti bağlılıklarını belirlemek üzere 1 ile 10 arasında puan vermelerine yönelik bir skala ( $1= \text{çok zayıf}$ ,  $10= \text{çok güçlü}$ ) oluşturulmuştur. 400 kişinin verdiği cevaplar doğrultusunda yapılan betimleyici istatistik analizi sonuçları; katılımcıların orta düzeyde düzeyde ( $\bar{x} = 6.20$ ) parti bağlılığına sahip olduklarını ortaya koymaktadır. Araştırmaya katılanların parti bağlılığı kategorilendirildiğinde ise; katılımcıların yüzde 12'si çok zayıf, yüzde 21.8'i zayıf, yüzde 27.3'ü orta düzey, yüzde 22'si güçlü ve yüzde 17'si çok güçlü grubunda yer almaktadır.
- ✓ Araştırmaya katılanların oy verme karar zamanlarına ilişkin analiz sonuçları değerlendirildiğinde; katılımcıların yarıdan fazlası (yüzde 56.5) siyasal kararlarını seçim sürecinin çok öncesinde verdiğini ifade etmektedir. Yine katılımcıların yüzde 32.5'i seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde, yüzde 4.5'i seçim kampanyasının ortasında, yüzde 3.5'i oylamaya birkaç gün kala ve yüzde 3'ü sandık başında siyasal kararlarını vermektedirler.
- ✓ Siyasal eğilimle ilgili soruya katılımcıların yüzde 28.3'ü merkez sağ, yüzde 7'si merkez sol, yüzde 11.5'i radikal sağ, yüzde 6.5'i radikal sol yanıtı verirken; yüzde 46.8'i hiçbir siyasal eğilime sahip olmadıklarını ifade etmişlerdir. Bu sonuçlara göre araştırmaya katılanlar arasında merkez sağ ve hiçbir siyasal eğilim taşımayanlar çoğunluğu oluşturmaktadır.
- ✓ Üniversite öğrencilerinin seçim döneminde siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyini belirlemek üzere 1 ile 10 arasında puan vermelerine yönelik bir skala ( $1= \text{çok ilgisiz}$ ,  $10= \text{çok ilgili}$ ) oluşturulmuştur. 400 kişinin verdiği cevaplar doğrultusunda yapılan betimleyici istatistik analizi sonuçları; katılımcıların orta düzeyde ( $\bar{x} = 5.82$ ) siyasal kampanya ve konularla ilgilendikleri ortaya çıkmaktadır.
- ✓ Araştırma sorusuna cevap veren üniversite öğrencilerinin yüzde 19.5'i seçim döneminde siyasal kampanya ve konularla hiç ilgilenmediğini ifade ederken; yüzde 19.8'i ilgisiz, yüzde 25'i biraz ilgili, 21'i ilgili ve yüzde 14.8'i çok ilgili seçeneğini işaretlemiştir.

- ✓ Katılımcıların yüzde 54.8'i adayın partisini, yüzde 33.8'i adayın kendisini, yüzde 9'u siyasal kampanya ve medya faaliyetlerini ve yüzde 2.5'i adayın seçimi kazanma ihtimalini oy vermede en etkili faktör olarak görmektedir.

### Katılımcıların Medya Kullanım Alışkanlıkları

Tablo 1'e göre araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin Türkiye'deki kitle iletişim araçları içerisinde aritmetik ortalama itibarıyla haftalık en sık kullandıkları araç internettir. Katılımcıların yüzde 66 gibi yarıdan fazlası interneti her gün düzenli kullandığını ifade ederken; yüzde 15.8'i haftada 5-6 gün, yüzde 6.5'i haftada 3-4 gün, yüzde 7.8'i haftada 1-2 gün internet kullandığını dile getirmektedir. Üniversite öğrencilerinin yüzde 4'ü ise hiç internet kullanmadığını belirtmiştir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Haftalık Medya Kullanım Sıklıklarının Betimleyici İstatistikleri

	Her gün Düzenli	Haftada 5-6 gün	Haftada 3-4 gün	Haftada 1-2 gün	Hiç	$\bar{X}$	SD
<b>İnternet</b>	66.0	15.8	6.5	7.8	4.0	4.32	1.13
<b>Televizyon</b>	23.5	12.8	17.3	29.3	17.3	2.96	1.43
<b>Gazete</b>	19.5	10.5	16.5	30.0	23.5	2.72	1.43
<b>Radyo</b>	12.0	13.5	18.3	28.3	28.0	2.53	1.34

Katılımcıların Türk medyası içerisinde en çok kullandıkları ikinci araç televizyondur. Araştırma sorusunu cevaplayanların yüzde 23.5'i her gün düzenli olarak televizyon izlediğini açıklarken; yüzde 12.8'i haftada 5-6 gün, yüzde 17.3'ü haftada 3-4 gün ve yüzde 29.3'ü haftada 1-2 gün televizyon karşısına geçtiğini dile getirmiştir. Katılımcıların yüzde 17.3'ü ise hiç televizyon izlemediği şeklinde görüş belirtmiştir. Gazete okuma açısından, katılımcıların haftada 1-2 gün izleme kategorisinde ağırlıklı olarak (yüzde 30.0) yer aldıkları dikkati çekmektedir. Üniversite öğrencilerinin en az kullandıkları Türk medyası içerisinde radyolar ( $\bar{X} = 2.53$ ) ilk sırada yer almaktadır.

Katılımcıların cinsiyetine göre haftalık internet kullanma ( $t = 2.06$ ;  $p < .05$ ), gazete okuma ( $t = 2.50$ ;  $p < .05$ ) ve radyo dinleme ( $t = -3.86$ ;  $p < .001$ ) sıklığı anlamlı farklılık göstermektedir. Katılımcılar arasında erkekler, kadınlara kıyasla haftalık daha sık internet kullanmakta ve gazete okumaktadır. Öte yandan kadınlar 2.73 aritmetik

ortalama değeriyle erkeklere ( $\bar{X} = 2.49$ ) nazaran haftalık daha sık radyo dinlemektedir (bkz. Tablo 2).

**Tablo 2.** Cinsiyete Göre Haftalık Medya Kullanımındaki Farklılık

MEDYA	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	t-value	df	Sig.
İnternet	Erkek	151	4.47	2.06	398	<b>.040</b>
	Kadın	249	4.22			
Televizyon	Erkek	151	3.05	1.01	398	.313
	Kadın	249	2.90			
Gazete	Erkek	151	2.95	2.50	398	<b>.013</b>
	Kadın	249	2.58			
Radyo	Erkek	151	2.20	-3.86	398	<b>.000</b>
	Kadın	249	2.73			

### Katılımcıların Günlük Televizyon İzleme Süresi

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin günlük televizyon izleme süresiyle ilgili soruya verdikleri cevapların betimleyici istatistik sonuçları incelendiğinde, en düşük 10 dakika, en yüksek 600 dakika televizyon karşısında günlük zaman geçirdikleri dikkat çekmektedir. Buna göre, ankete katılanların ortalama günlük televizyon izleme süreleri 132.6 dakika olarak tespit edilirken; dağılımın standart sapmasının 87.0 olduğu ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 3.** Günlük Televizyon İzleme Süresinin Betimleyici İstatistikleri

	N	Min.	Max.	$\bar{X}$	SD
<b>Günlük TV izleme süresi</b>	355	10 dk.	600 dk.	132.6	87.0

Tablo 4'te de açıkça görüldüğü gibi; araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyeti, günlük televizyon izleme süresi bakımından anlamlı farklılığa neden olmamaktadır ( $t = -.734$ ;  $p > .05$ ). Hem erkekler ( $\bar{X} = 128.1$ ) hem de kadınlar ( $\bar{X} = 135.2$ ) günlük televizyon izleme süresi bakımından birbirine yakın değerlere sahiptirler.

**Tablo 4.** Cinsiyete Göre Günlük TV İzleme Süresindeki Farklılık

	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	t-value	df	Sig.
<b>Günlük TV izleme süresi</b>	Erkek	130	128.1	-.734	353	.463
	Kadın	225	135.2			

### Katılımcıların Televizyon Program Türü Tercihleri

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin haftalık televizyon program türü izleme sıklığını belirlemek amacıyla 5'li likert tipinde (1= *Hiç*, 2= *Haftada 1-2 Gün*, 3= *Haftada 3-4 Gün*, 4= *Haftada 5-6 Gün*, 5= *Her gün Düzenli*) hazırlanan 11 maddelik bir ölçekten yararlanılmıştır. Ölçeğin güvenilirliğini ortaya koymada *Cronbach's Alpha* katsayısı .801 olarak hesaplanmıştır.

**Tablo 5.** Katılımcıların TV Program Türü İzleme Sıklıklarının Betimleyici İstatistikleri

	Her gün Düzenli	Haftada 5-6 gün	Haftada 3-4 gün	Haftada 1-2 gün	Hiç	$\bar{X}$	SD
<b>Ana Haber Bülteni</b>	28.0	17.5	18.8	24.0	11.8	3.26	1,25
<b>Müzik/ Eğlence</b>	10.0	10.8	13.8	31.3	34.3	2.31	1.31
<b>Yabancı Film</b>	6.3	7.8	18.0	40.3	27.8	2.24	1.12
<b>Yarışma Programı</b>	4.5	10.3	16.8	38.8	29.8	2.21	1.11
<b>Yerli Dizi</b>	6.8	6.3	13.3	44.5	29.3	2.16	1.12
<b>Tartışma Programı</b>	5.8	8.8	14.3	33.3	38.0	2.11	1.17
<b>Yabancı Dizi</b>	8.0	6.5	14.8	26.8	44.0	2.07	1.25
<b>Kültür/ Sanat Programı</b>	2.5	7.0	16.3	42.5	31.8	2.06	0.99
<b>Yerli Film</b>	3.3	7.8	11.8	43.3	34.0	2.03	1.03
<b>Spor Programı</b>	8.3	7.5	10.3	24.8	49.3	2.00	1.28
<b>Belgesel</b>	2.5	7.8	10.8	38.3	40.8	1.93	1.02

Ankete katılan insanlara yöneltilen “*aşağıdaki televizyon program türlerini ne sıklıkla izlersiniz?*” sorusuna verilen cevapların aritmetik ortalaması göz önüne alındığında; ana haber bültenleri 3.26’lık aritmetik ortalama değeriyle katılımcıların en çok takip ettikleri televizyon program türüdür. Ardından ise 2.31 ile müzik/ eğlence programları, 2.44 oranıyla yabancı film ve 2.21 ile yarışma programları sıralanmaktadır. Bunun yanında son sıralarda 1.93 aritmetik ortalama değeriyle belgeseller ve 2.00 ile spor programları yer almaktadır (*bkz. Tablo 5*).

Tablo 6’da da görüldüğü gibi anket sorularına cevap veren üniversite öğrencilerinin cinsiyetine göre, yerli dizi ( $t = -2.33$ ;  $p < .05$ ), yarışma programı ( $t = -2.39$ ;  $p < .05$ ), spor programı ( $t = 5.13$ ;  $p < .001$ ), müzik/ eğlence programı ( $t = -1.95$ ;  $p < .05$ ) ve tartışma programı ( $t = 2.77$ ;  $p < .01$ ) izleme sıklıkları anlamlı farklılık göstermektedir. Araştırmaya katılanlar arasında erkekler, kadınlara göre tartışma programı ve spor



programlarını haftalık daha sık takip etmektedirler. Kadınlar ise haftalık yerli dizi, yarışma programı ve müzik/ eğlence programı izleme açısından erkeklere kıyasla daha yüksek oranlara sahiptirler.

**Tablo 6.** Katılımcıların Cinsiyetine Göre TV Program Türü İzleme Sıklığındaki Farklılık

<i>Televizyon Program Türleri</i>	<b>Cinsiyet</b>	<b>N</b>	$\bar{X}$	<b>t</b>	<b>df</b>	<b>Sig.</b>
<b>Ana Haber Bülteni</b>	Erkek	151	3.12	-1.50	398	.134
	Kadın	249	3.34			
<b>Belgesel</b>	Erkek	151	2.00	1.77	398	.077
	Kadın	249	1.85			
<b>Yerli Film</b>	Erkek	151	1.96	-1.05	398	.292
	Kadın	249	2.07			
<b>Yabancı Film</b>	Erkek	151	2.16	-1.09	398	.273
	Kadın	249	2.29			
<b>Yerli Dizi</b>	Erkek	151	2.00	-2.33	398	<b>.020</b>
	Kadın	249	2.26			
<b>Yabancı Dizi</b>	Erkek	151	1.98	-1.21	398	.226
	Kadın	249	2.13			
<b>Kültür/ Sanat Programı</b>	Erkek	151	1.98	-1.15	398	.251
	Kadın	249	2.10			
<b>Yarışma Programı</b>	Erkek	151	2.03	-2.39	398	<b>.017</b>
	Kadın	249	2.31			
<b>Spor Programı</b>	Erkek	151	2.41	5.13	398	<b>.000</b>
	Kadın	249	1.75			
<b>Müzik/ Eğlence Programı</b>	Erkek	151	2.14	-1.95	398	<b>.050</b>
	Kadın	249	2.40			
<b>Tartışma Programı</b>	Erkek	151	2.31	2.77	398	<b>.006</b>
	Kadın	249	1.98			

### **Siyasal Bilgilenmede İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önem Düzeyi**

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin siyasal bilgilenme açısından iletişim araç ve yöntemlerine verdikleri önemi belirlemek amacıyla 5'li likert tipinde (1= *Çok Önemsiz*, 5= *Çok Önemli*) hazırlanan 8 maddelik bir ölçekten yararlanılmıştır. Ölçeğin güvenilirliğini ortaya koymada *Cronbach's Alpha* katsayısı .804 olarak hesaplanmıştır.

Siyasal bilgilenme açısından takip edilen ve önemsenen iletişim araç ve yöntemleri incelendiğinde; aritmetik ortalama değerleri açısından en çok önemsenen iletişim araçları içerisinde; gazete, televizyon, internet ile aile ve yakın çevre ilk dört sırada yer almaktadır. Radyo, adayların miting/ gezileri ve seçim afişleri/ ilan ve broşürler insanların daha az ilgi gösterdikleri iletişim araç ve yöntemleri olarak dikkat çekmektedir (*bkz. Tablo 7*).

**Tablo 7.** Siyasal Bilgilenmede İletişim Araç ve Yöntemlerine Verilen Önemin Betimleyici İstatistikleri

İletişim Araç ve Yöntemleri	Min.	Max.	$\bar{X}$	SD
Gazete	1	5	3.59	1.14
Televizyon	1	5	3.54	1.22
İnternet	1	5	3.43	1.09
Aile ve yakın çevre	1	5	3.38	1.27
Kamuoyu araştırmaları	1	5	3.11	1.35
Radyo	1	5	2.87	1.21
Adayların miting ve gezileri	1	5	2.78	1.33
Seçim afişleri, ilan ve broşürler	1	5	2.48	1.29

**Tablo 8.** Cinsiyete Göre Siyasal Bilgilenmede İletişim Araç ve Yöntemlerine Verilen Önemdeki Farklılık

İletişim Araç ve Yöntemleri	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	t-value	df	Sig.
Televizyon	Erkek	151	3.36	-2.31	398	<b>.021</b>
	Kadın	249	3.65			
Gazete	Erkek	151	3.50	-1.18	398	.237
	Kadın	249	3.64			
Radyo	Erkek	151	2.59	-3.55	398	<b>.000</b>
	Kadın	249	3.03			
Aile ve Yakın Çevre	Erkek	151	3.15	-2.75	398	<b>.006</b>
	Kadın	249	3.51			
Miting ve Geziler	Erkek	151	2.87	1.01	398	.313
	Kadın	249	2.73			
Afiş/İlan/ Broşür	Erkek	151	2.50	.220	398	.826
	Kadın	249	2.47			
Kamuoyu Arş. Sonuçları	Erkek	151	3.10	-.104	398	.917
	Kadın	249	3.12			

Katılımcıların cinsiyetine göre siyasal bilgilenmede televizyon yayınları ( $t = -2.31$ ;  $p < .05$ ), radyo ( $t = -3.55$ ;  $p < .001$ ) ve aile- yakın çevrenin görüşlerine ( $t = -2.75$ ;  $p < .01$ ) verdikleri önem anlamlı farklılık göstermektedir. Betimleyici istatistik sonuçları incelendiğinde kadınlar; erkeklere nazaran siyasal bilgilenme açısından televizyon ve radyo yayınları ile aile ve yakın çevrenin görüşlerine daha çok önem atfetmektedirler.

### Siyasal Bilgilenmede Televizyon Yayınlarına Verilen Önemin Siyasal Tutumlarla İlişkisi

Araştırmaya katılanların siyasal tutumları ile siyasal bilgilenmede televizyon yayınlarına verdikleri önem karşılaştırıldığında, insanların parti bağlılığı, televizyon yayınlarına verilen önem bakımından anlamlı bir farklılaşmaya neden olmaktadır ( $F=7.99$ ;  $df=4$ ;  $p<.001$ ). Tukey testi sonucunda, yüzde 5 anlam düzeyinde televizyon yayınlarına verilen önem itibarıyla gruplar arasında anlamlı farklılıklar olduğu anlaşılmaktadır. Çok güçlü parti bağlılığına sahip insanlar; zayıf ve çok zayıf parti bağlılığı taşıyan kişilere nazaran siyasal bilgilenmede televizyon yayınlarını daha çok önemsemektedirler. Ayrıca katılımcıların parti bağlılığı arttıkça, siyasal bilgilenmede televizyon yayınlarına verilen önemde de bir artış yaşanmaktadır (*bkz. Tablo 9*).

**Tablo 9.** Parti Bağlılığına Göre Siyasal Bilgilenmede Televizyona Verilen Önemdeki Farklılık

	Parti Bağlılık Düzeyi	N	$\bar{X}$	F	df	Sig.
<b>Siyasal Bilgilenmede TV'ye Verilen Önem</b>	Çok Zayıf	48	1.85	7.99	4	<b>.000</b>
	Zayıf	87	2.31			
	Orta Düzey	109	2.46			
	Güçlü	88	2.65			
	Çok Güçlü	68	2.83			

Katılımcıların oy verme karar zamanı ise, televizyon yayınlarına verilen önem açısından anlamlı farklılığa neden olmamaktadır ( $F=1.31$ ;  $df=4$ ;  $p>.05$ ). Tukey testi sonuçları itibarıyla, oy verme kararı bakımından farklı kategoride yer alan üniversite öğrencileri, siyasal bilgilenmede televizyon yayınlarına verdikleri önem bakımından birbirine yakın değerlere sahiptirler (*bkz. Tablo 10*).

**Tablo 10.** Oy Verme Karar Zamanına Göre Siyasal Bilgilenmede Televizyona Verilen Önemdeki Farklılık

	Oy Verme Karar Zamanı	N	$\bar{X}$	F	df	Sig.
<b>Siyasal Bilgilenmede TV'ye Verilen Önem</b>	Seçimin Çok Öncesinde	226	3.62	1.31	4	<b>.265</b>
	Adaylar Belirlendiğinde	130	3.40			
	Seçim Kampanyası Ortasında	18	3.72			
		14	3.71			
	Oylamaya Birkaç Gün	12	3.08			

Araştırmaya katılanların siyasal kimlikleri ile televizyon yayınlarına verilen önem arasında da anlamlı bir ilişki söz konusudur ( $F= 3.94$ ;  $df= 4$ ;  $p< .01$ ).

**Tablo 11.** Siyasal Kimliğe Göre Siyasal Bilgilenmede Televizyona Verilen Önemdeki Farklılık

	Siyasal Kimlik	N	$\bar{X}$	F	df	Sig.
<b>Siyasal Bilgilenmede TV'ye Verilen Önem</b>	Radikal Sol	26	2.96	3.94	4	<b>.004</b>
	Merkez Sol	28	3.35			
	Merkez Sağ	113	3.80			
	Radikal Sağ	46	3.80			
	Hiçbiri	187	3.43			

Tukey testi sonuçlarına göre, radikal solda kendini konumlandıran katılımcılar; merkez sağ ve radikal sağ siyasi eğilime sahip üniversite öğrencilerine nazaran siyasal bilgilenmede televizyon yayınlarına daha az önem atfetmektedirler (*bkz. Tablo 11*).

Bir başka noktada seçim döneminde siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi ile siyasal bilgilenmede televizyon yayınlarına verilen önem düzeyi arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü belirlemek için yararlanılan korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde, iki değişken arasında pozitif yönde zayıf anlamlı ilişki bulunmaktadır ( $r= .198$ ;  $p< .01$ ). Buna göre katılımcıların siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi arttıkça; siyasal bilgilenmede televizyon yayınlarına verilen önem düzeyinde de bir artış yaşanmaktadır (*bkz. Tablo 12*).

**Tablo 12.** Siyasal Kampanya ve Konulara İlgi Düzeyi ile Siyasal Bilgilenmede Televizyona Verilen Önem Arasındaki İlişki

	Siyasal Kampanya ve Konulara İlgi
<b>Siyasal Bilgilenmede TV'ye Verilen Önem</b>	198**
<b>N</b>	400

Not: \*\* $p< .01$

Katılımcıların oy vermede etkili gördükleri faktörlerle televizyon yayınlarına verilen önem arasında da anlamlı bir ilişki söz konusudur ( $F= 4.69$ ;  $df= 3$ ;  $p< .01$ ). Tukey testi sonuçları açısından; adayın seçimi kazanma ihtimaline göre siyasal tercihi şekillendirenler, adayın kendisini oy tercihinin oluşmasında etkili görenlere nazaran siyasal bilgilenmede televizyon yayınlarını daha çok önemli görmektedir. Yine adayın

partisini oy vermede etkili görenler, adayın kendisini önemseyenlere göre siyasal bilgilenmede televizyon yayınlarına daha çok önem atfetmektedirler (*bkz. Tablo 13*).

**Tablo 13.** Oy Vermede Etkili Faktörlere Göre Siyasal Bilgilenmede Televizyona Verilen Önemdeki Farklılık

	Oy Vermede Etkili Faktörler	N	$\bar{X}$	F	df	Sig.
<b>Siyasal Bilgilenmede TV'ye Verilen Önem</b>	Adayın Kendisi	135	3.36	4.69	3	<b>.003</b>
	Adayın Partisi	219	3.75			
	Seçim Kazanma	10	4.40			
	İhtimali	36	3.61			

### Sonuç ve Tartışma

Siyasal bilgilenme sürecinde televizyonun oynadığı önemli rol, artık herkes tarafından kabul edilen bir görüş konumundadır. Bu görüşü test etmek amacıyla bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulgularına göre üniversite öğrencilerinin haftalık en sık kullandıkları kitle iletişim aracı internet olurken; televizyon ikinci sırada yer almaktadır. Katılımcıların günlük 132,6 dakika televizyon izledikleri; en çok ana haber bülteni, müzik-eğlence programları, yabancı film, yarışma programı ve yerli dizileri takip ettikleri bu araştırma ile ortaya konmuştur. Siyasal tutumlar açısından katılımcıların orta düzeyde parti bağlılığına sahip olduğu; benzer şekilde siyasal kampanya ve konularla orta düzeyde ilgilendikleri tespit edilmiştir. Araştırma sorularına cevap verenlerin yarıdan fazlası siyasal kararlarını seçimin çok öncesinde şekillendirirken; yine katılımcıların büyük bir bölümü oy vermede etkili faktör olarak adayın partisini görmekte-dirler.

Araştırma sorularına cevap veren üniversite öğrencilerinin siyasal bilgilenme bakımından en çok önem verdikleri iletişim araç ve yöntemleri içerisinde gazete, televizyon ve internet ilk üç sırada yer almaktadır. Radyo, miting ve geziler ile seçim afişi, ilan ve broşürler siyasal bilgilenmede daha az yararlanılan iletişim yöntemleri olarak dikkat çekmektedir. Cinsiyet açısından kadınlar, erkeklere göre siyasal bilgilenmek için televizyondan daha çok yararlanmaktadırlar.

Üniversite öğrencilerinin katılımıyla gerçekleştirilen bu araştırma sonucunda siyasal tutumlarla bilgilenmede televizyona verilen önem arasındaki ilişki de ortaya konmuştur. Örneğin; parti bağlılığı güçlü olanlar, parti bağlılığı zayıf kimselere nazaran

siyasal bilgilenmek için daha fazla televizyon karşısına geçmektedirler. Yine katılımcıların parti bağlılığı arttıkça, siyasal bilgilenmede televizyon yayınlarına verilen önemde de bir artış yaşanmaktadır. Oy verme karar zamanı açısından farklı kategoride yer alan katılımcılar, siyasal bilgilenmede televizyona verdikleri önem bakımından birbirine yakın değerlere sahiptirler.

Bir başka açıdan siyasal kimlik olarak kendilerini merkez sağ ve radikal sağda konumlandıran üniversite öğrencileri, radikal sol eğilime sahip kişilere göre siyasal bilgilenmede televizyonu daha çok önemsemekte ve bu amaçla televizyon karşısına geçmektedirler. Adayın seçimi kazanma ihtimaline göre siyasal tercihlerini şekillendirenler, adayın kendisini oy verme davranışının oluşmasında etkili görenlere nazaran siyasal bilgilenmede televizyon yayınlarına daha çok önem atfetmektedirler. Yine insanların özellikle seçim dönemlerinde siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi arttıkça, siyasal bilgilenmede televizyon yayınlarına verilen önem düzeyinde de bir artış kendini göstermektedir.

Sonuç olarak bu araştırma üniversite öğrencilerinin siyasal bilgilenmede televizyona verdikleri önemi tespit etmeye yönelik az sayıda araştırmandan birini oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu araştırma; bir kitle iletişim aracı olarak televizyon ve Konya ile sınırlıdır. Şüphesiz bu konuda ülkenin farklı bölgelerinde, toplumun farklı kesimlerinden katılımcıların yer alacağı yeni çalışmalara ihtiyaç bulunmaktadır. Böylelikle ülkemizin farklı bölgelerinde sosyo-ekonomik statü açısından farklılık gösteren insanların, siyasal bilgilenmede televizyon yayınlarına verdikleri önemdeki farklılıklar daha iyi ortaya konabilecek ve karşılaştırmalar yapılabilecektir. Yine gelecekteki çalışmalarda gazete, radyo, internet ve sosyal medya gibi diğer kitle iletişim araçlarının siyasal bilgilenmede oynadığı rol ve önem ile söz konusu iletişim araçlarına verilen önemin siyasal tutumlarla ilişkisi araştırılabilir. Bu araştırmanın verileri yüz yüze görüşmeye dayalı anket yoluyla elde edilmiştir. Sonraki araştırmalar, veri toplamada online anket gibi farklı teknikleri benimseyebilirler. Katılımcılar anketi doldurduklarında otomatik veri girişi yapılacaktır; böylelikle de söz konusu işlemler için zamandan tasarruf sağlanabilecektir.

**Kaynaklar**

- Aziz, A. (2007). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Balci, Ş. & Akar, H. (2010). Siyasal Bilgilenmede İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önem Düzeyi: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri Konya Araştırması. *E-Journal of New World Sciences Academy Humanities*, 5(2): 282-305.
- Balci, Ş.; Akar, H. & Ayhan, B. (2010). Kullanımlar ve doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Seçim Dönemlerinde Gazete Okuma Alışkanlıkları ve Motivasyonlar: Konya Örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 30: 51-79.
- Balci, Ş.; Akar, H. & Ayhan, B. (2011). Televizyon ve Seçmen İlişisini Yeniden Düşünmek: 2009 Yerel Seçimleri'nde İzleyici Motivasyonları. *Selçuk İletişim*, 6 (4): 48-63.
- Bektaş, A. (2002). *Siyasal Propaganda: Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları*, İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Bostancı, M. N. (1995). *Toplum, Kültür ve Siyaset*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Bostancı, M. N. (2004). *Televizyon Dilindeki İslam*. Ankara: Odak Yayınevi.
- Bostancı, N. (2007). *Siyaset Günlüğü*. İstanbul: Ufuk Kitap.
- Burton, G. (1995). *Görünenden Fazlası: Medya Analizlerine Giriş*. Nefin Dinç (Çev.), İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Çelenk, S. (2005). *Televizyon Temsil Kültür: 90'lı Yıllarda Sosyokültürel İklim ve Televizyon İçerikleri*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Devran, Y. (2003). *Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler*, İstanbul: AND Yayınları.
- Dilber, F. (2012). Seçmenlerin Kitle İletişim Araçlarından Aldığı Siyasal İçerikli Bilgilerden Etkilenme Düzeyi; Karaman İli Seçmenleri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1 (4): 83- 105.
- Doğan, A. & Göker G. (2010). Yerel Seçimlerde Seçmen Tercihi (29 Mart Yerel Seçimleri Elazığ Seçmeni Örneği). *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5 (2): 159-187.
- Eveland, W. P. & Scheufele, D. A. (2000). Connecting News Media Use with Gaps in Knowledge and Participation. *Political Communication*, 17 (3): 215-237.
- Gökçe, O. (1993). Siyasal İletişim ve Televizyon. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1 (1): 89-98.
- Güneş, S. (1996). Medya ve Siyasal Bilgilenme. *Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı*, 2 (11): 803-825.
- Güz, N. (1995). Siyasal Tercihleri Belirlemede Kitle İletişim Araçlarının Rolü (Mart 1994 Yerel Seçimleri Ankara Örneği). *Amme İdaresi Dergisi*, 28 (1): 113-128.
- Kalender, A. (2003). Seçmenin Karar Verme Sürecinde İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önemi Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 2 (4): 30-41.
- Kalender, A. (2005). *Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Katz, E.; Haas, H. & Gurevitch, M. (1973). On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, 38 (2): 164-181.
- Kim, S. H. (2008). Testing the Knowledge Gap Hypothesis in South Korea: Traditional News Media, the Internet, and Political Learning. *International Journal of Public Opinion Research*, 20 (2): 193-210.
- Koçak, A. (2001). *Televizyon İzleyici Davranışları: Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma*.

- Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Küçükdoğan, R. (2009). "Televizyon Eğlendirir mi? Yoksa...". Rengin Küçükdoğan (Ed.), *Televizyon ve...*, Ankara: Ütopya Yayınevi, ss. 9-38.
- Küçükşen, K. (2012). *Medya ve Politik Tercih*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Mutlu, E. (2008). *Televizyonu Anlamak*. Ankara: Ayraç Kitabevi.
- Özkan, A. (2004). *Siyasal İletişim: Partiler, Seçimler, Stratejiler...*, İstanbul: Nesil Yayınları.
- Özsoy, O. (1999). *Politik Propaganda Teknikleri*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Özsoy, O. (2007). *Seçim Kazanma Sanatı: Seçim Kazanmanın Altın Kuralları*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Shea, D. M. & Burton, M. J. (2001). *Campaign Craft: The Strategies, Tactics and Art of Political Campaign Management*. London: Praeger Series in Political Communication.
- Thompson, J. B. (2013). *İdeoloji ve Modern Kültür: Kitle İletişimi Çağında Eleştirel Toplum Kuramı*. İdil Çetin (Çev.), Ankara: Dipnot Yayınları.
- Tokgöz, O. (1977). Siyasal Haberleşme ve Karar Verme. *Amme İdaresi Dergisi*, 10 (4): 85–103.
- Tokgöz, O. (1986). Siyasal İletişim. Sevil Atauz (Ed.), *Türkiye'de Sosyal Bilim Araştırmalarının Gelişimi*, Ankara: Türk Sosyal Bilimler Derneği Yayını, ss. 97–116.
- Tokgöz, O. (2010). *Seçimler Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim*, Ankara: İmge Yayınevi.
- Tosun, T. (2000). Üniversite Gençliğinin Siyasal Toplumsallaşmasında Kitle İletişim Araçlarının Rolü. *Siyasal İletişim, 1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri*, 2, ss. 311–325.
- Türkoğlu, N. (2003). *Kitle İletişimi ve Kültür*. İstanbul: Naos Yayınları.
- TÜSİAD, (2001). *Seçim Sistemi ve Siyasi Partiler Araştırması, Temel Bulgu ve Sonuçlar*. C.1 (Yayın No. T.SÜAD-T/2001-11/312). İstanbul: TÜSİAD.
- Uslu, Z. K. (2000). *Televizyon ve Kadın*, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Vural, S. (1994). *Kitle İletişiminde Denetim Stratejileri*, Ankara: Özışık Matbaacılık.
- Yıldız, N. (2002). *Türkiye'de Siyasetin Yeni Biçimi: Liderler İmajlar Medya*. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Zhao, X. & Chaffee, S. (1995). Campaign Advertisements versus Television News as Sources of Political Issue Information. *Public Opinion Quarterly*, 59 (1): 41-65.