

SIYASAL TERCİHLERİN MEDYA TERCİHLERİNE ETKİSİ VE BİREYSEL NİTELİKLER İLİŞKİSİ

Birol GÜLNAR¹

Selman Selim AKYÜZ²

ÖZET

Kitle iletişim araçları kullanıcılarının televizyon kanalı ve haber bülteni tercihleri, bir çok etken tarafından şekillendirilmektedir. Kişisel özellikler, demografi, ait olunan grup, kültürel özellikler, cinsiyet ve yaş gibi etmenler medyayı kullananların haber izleme eğilimlerine yön vermektedir. Toplum ve medya yapısı kutuplaşmış toplumlarda siyasal tercihlerin de medya tercihlerine etkisi açıktır ancak bireysel niteliklerin bu anlamda çoklu ilişkiselliği merak edilen araştırma konuları arasındadır.

Bu çalışmada katılımcıların siyasi tercihlerinin televizyon kanalı ve haber bülteni seçimindeki etkisine dair görüşlerinin onların bireysel niteliklerine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Türkiye genelinde 2235 seçmen üzerinde bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Bulgular değerlendirildiğinde eğitim düzeyi, yaş ve gelir düzeyinin siyasal tercihlere göre kanal ve haber bülteni seçiminde önemli bir etken olduğu, cinsiyetin ise bu tercihlere belirgin bir yansımalarının olmadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Siyasal Tercihler, Bireysel Nitelikler, Medya Tercihleri

INFLUENCE OF POLITICAL PREFERENCES ON MEDIA PREFERENCES AND INDIVIDUAL ATTRIBUTES

ABSTRACT

The television channel and news bulletin preferences of mass media users have shaped by many factors. Factors such as personal characteristics, demographics, belonging groups, cultural characteristics, gender and age tend to lead to the tendency of media users to watch news. Also the impact of political preferences on media preferences in polarized media structures and societies is clear, but the multi-correlative nature of individual attributes is among the subjects of the research.

In this study, a field survey of 2235 voters was conducted across Turkey on whether the opinions of the participants on the impact of political preferences on the television channel and news bulletin differ according to their individual characteristics. When the findings were evaluated, education level, age and income level were an important factor in the selection of channels and news bulletins according to political preferences and gender was not a significant reflection on these preferences.

Keywords: Political Preferences, Individual Attributes, Media Preferences

¹ Prof. Dr. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Konya, Türkiye, bgulnar@selcuk.edu.tr

² Dr. Öğretim Üyesi, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Konya, Türkiye, selmanselimakyuz@hotmail.com

1. GİRİŞ

Medya araştırmalarının temel konularının başında bireysel niteliklerin mesajların alınılmasını ne ölçüde ve nasıl etkilediği gelmektedir. Kitle iletişim araçları kullanıcılarının medya metinlerine ne tür tepkiler verdiği, etkilenme düzeyleri ana akım, eleştirel ve kültürel çalışmalar okulları tarafından çok sayıda çalışmayla değerlendirilmiştir. Gerek medya kuruluşları gerekse medyayı kullanan reklamverenler ve siyasal odaklar, bu etkilerin sonuçlarını göz önünde bulundurarak mesajlarını şekillendirmektedir.

Türkiye’de de yapılan bir çok araştırma; grup aidiyetleri, siyasal tercihler ve demografik özelliklerin medya metinlerine okumadaki etkilerini ortaya koymaktadır (TSSEA-2018, Akyürek ve Koydemir, 2014, TKBS-2017). Kitle iletişim araçları kullanıcıları, edinilmiş kanaatleri, içinde buldukları sosyo-psikolojik şartlar, dönemsel şartlar, demografi gibi etmenlerle medya tercihlerine yön vermektedir. Bu tercihler bazen aracı farklılaştırırken bazen de televizyon kanalları ve haber bültenlerinin seçiminde belirgin farklar ortaya koymaktadır.

Bireysel niteliklerin siyasal tercihlere göre televizyon kanalı ve haber bülteni seçimindeki etkileri eğitim düzeyi, yaş, cinsiyet, meslek ve gelir düzeyi başlıkları altında incelenmiştir.

2. MEDYA VE İZLEYİCİ ARAŞTIRMALARI

Etki araştırmaları medya araştırmalarının en önemli tartışma konularının da çıkış noktalarını oluşturmuştur. 20. yüzyılın başından itibaren yapılan çalışmalar ana hatlarıyla üç akımın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ana akım ya da egemen araştırmalar, medya metinlerinin kullanıcılar üzerinde etkilerinin çok güçlü olduğu varsayımından yola çıkarak araştırmalarına yön vermiş ve sonuçları özellikle satınalma davranışları ve propaganda faaliyetlerinin şekillenmesine yönelik mesajların oluşmasında rol almıştır.

İkinci ekol olan eleştirel yaklaşımlar ise medyanın sahiplik ilişkilerine odaklanmış ve kitle iletişim araçlarının yönetenlerin ve güç odaklarının hegemonya tesisinin, ideolojik yönlendirme amaçlarının sac ayaklarından biri olduğu vurgusuyla çalışmalarına yön vermiştir. Ekonomi politik bu yaklaşımın temel argümanlarını sağlayan başlıca alandır.

Eleştirel yaklaşımın sözcülerine göre, medya gerçeği yansıtan bir araç değildir ve sahip olduğu ideolojik içerikle alıcının algısına şekil vermektedir. Metaforlar içeriği yapılandırarak popülerleştirmekte ve enformasyon eksiltimine neden olmaktadır (Özer, 2011: 160).

Schiller’e göre (1993: 50), özellikle televizyon, bireysel pasifliği teşvik eden araçların sonuncusu ve en etkin olanıdır. Milyonlarca insan fiziksel açıdan pasifizme itilmekte, insanlar etrafına eleştirel gözle bakamamakta, yaşadığından farklı olanın yaşanabilmesinin bile farkında olamamaktadır. Medya metinleri, egemen söylem içinde yapılanmış olsa da, eleştirel söylemler nasıl bir yapılaşma içinde ve hangi sınırlarda olanak sağladığı ve bu söylemler arasındaki ilişki bağlamında, anlamlandırmanın nasıl işlediği sorusuna büyük ölçüde cevap verememektedir (Özsoy, 2011: 18).

Bu noktada bir başka araştırma çevresi ise medya mesajlarının etkilerinin kullanıcının özellikleri ve bağlamın şekillendirmesiyle ortaya çıktığını, mesajların her zaman istenilen sonucu oluşturmayacağını savunan Kültürel Çalışmalar geleneği ile belirlemiştir.

1980’li yıllarda İngiliz Kültürel Çalışmalar geleneği içerisinde alımlama çalışmalarına başvurulmuş ve medya metinlerinde anlamın oluşumunda izleyicilerin de aktif katılımı olduğu, medya metinlerinin çözümlenmesini izleyicinin yaptığı düşüncesi yaygınlık kazanmıştır. İzleyiciler asla pasif olmadıkları gibi bütün izleyiciler eşit değildir ve bazıları diğerlerine göre daha aktiftir (Yaylagül, 2010: 133-135).

Kültürel çalışmalar geleneğinin üzerinde fazlasıyla durduğu okuma alanlarının başında siyasal aidiyetler, sınıfsal yapılar, bireysel nitelikler ve kültür gelmektedir.

2.1. Siyasal Tercihler ve Medya Tercihleri

İzleyiciyi aktif olarak konumlandıran çevrelere göre ana akım yaklaşımlardan farklı olarak medya metinlerinin kod açılma veya anlamlandırma sürecinde izleyici/okuyucunun sınıfsal konumları da etkili olmaktadır. Kitle iletişim araçları kullanıcılarının metinleri okurken egemen ideolojiyle ilişkisinin boyutuna odaklanmayı öncelikleri arasına almaktadırlar (Yaylagül, 2010: 133).

Kültürel Çalışmalar kitle iletişim alanını toplumsal tahakküm için çeşitli sınıfların söylemsel bir savaşım verdiği uzamlardan biri olarak tanımlamaktadır (Uslu, 2000: 44).

Diğer yandan eleştirel gelenek, bu aktif görüşün aksine medya metinlerini yazan gücün sadece yazma değil okuma üzerinde de egemenlik kurduğunu savunmaktadır. Egemenlerin farklı okumayı yasakladığını, cezalandırdığını ya da “okumada özgürsünüz” diyerek alternatif okumaları da belirleyerek kontrol mekanizmaları kurduğunu belirtmektedir (Erdoğan, 2014: 80):

“Böylece okuyanın/yorumlayanın önünde birkaç alternatif kalır: Yorumunu egemen çerçevelerle çeşitli ölçüde örtüşen veya örtüşmeyen alternatif çerçeveler içinde yapmak. İstenmeyen alternatif çerçeveler içinde yorum yapmak, mahalle baskısından, vatan haini, bölücü veya terörist diye infaz edilmeye kadar giden sonuçlar getirir. Dolayısıyla, araştırmalar, okuyanın nasıl okuduğu ve yönelimi üzerine odaklanırlar. Araştırmacı farkında olsun veya olmasın, amaç, okuyanın yazarların çıkarları doğrultusunda okumalar yapması için nasıl kontrol edilmesi gerektiğini araştırma ve bilmedir”.

Çalışmanın odaklandığı siyasal tercihlerin okumaya etkisi üzerine çalışmaların ana çatısını kültürel çalışmalarda ağırlıklı olarak görebilmekteyiz. Hall’a göre (aktaran Akyüz, 2018: 44) anlam doğası gereği çok anlamlı ve bağlamın ayrılmaz bir ögesidir. Enformasyon ve onu üretenler güçlüdür ancak kültürel boyutları önlemenin yolu yoktur. Bu boyutlar mesaja farklı anlamlar katılmasıyla sonuçlanır ve bağlamın oluşmasını grup üyeliği, inançlar, aile, kanaat önderleri, siyasal aidiyetler, kültürel farklılık, yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, konjonktür bazen de haber kaynağı, medya organı ya da mesajın içeriği konusundaki önceki deneyimler sağlamaktadır.

Eco, (aktaran Fiske, 2014: 172), burada daha ileri gitmekte ve bağlamdan kaynaklanan farklı okumaların istisna değil bir kural olduğunu savunmaktadır. Kitle iletişim araçları kullanıcıları kendi içinde farklılaşan toplumsal özellikler taşımaktadır. Her biri hakim ideolojik biçimler ve anlamlarla farklı şekillerde ilişkili olan farklı toplumsal grupların karışımından oluşan bir kitleden bahsetmek mümkündür (Turner, 2016: 108-109).

Bireylerin grup içinde benimsediği sosyo-kültürel etmenler, toplumsal değerler, ölçütler ve bunların oluşturduğu ideoloji, bireysel özelliklerden daha ön plandadır. Bireyler karşılaştıkları somut olmayan olaylar ve medya mesajları karşısında siyasal aidiyetleri ve ideolojilerini temel alarak kendisi ve grubuyla uyumluluğunu koruyacak şekilde hareket etmektedir (Althusser’den aktaran, Şimşek vd. 2012: 57). Siyasal tarafgirlik medya metinlerinin farklı okumalarına yol açabilmektedir. Tarafgirliği baskın bireylerin davranışları, grup içinde durdukları yer ve pozisyonun bir sonucu olmaktadır. Tarafsız kişilere medya metni sunulduğunda daha az karşıt okuma yapmakta, siyasal aidiyetleri güçlü bireyler ise muhtemelen sunulan metinle ilgili daha fazla deneyime sahip oldukları için reaksiyon daha fazla olmaktadır. Bir toplumsal grup içindeki sınırlar hem haber

içeriğinin açığa çıkmasına hem de taraflı ve tarafsız okumanın düzeylerinin belirlenmesine neden olmaktadır (Madden, 2012: 16-17).

2.2. Bireysel Nitelikler ve Medya Tercihleri

Morley'e göre (akt. Yaylagül, 2010: 134), medya mesajları hazırlayanların niyetlerinin ötesinde toplumsal ve kültürel gruplar tarafından farklı şekilde okunmaktadır. Metinler farklı yorumlamalara açıktır. Medyanın kullanımı ancak alt kültür gruplarının deneyimleri, yaşam tarzları ve düşünce kalıpları bağlamında anlaşılabilir.

Bireysel özelliklerin de gerek medya metinlerini okuma gerekse araç ve kanal seçiminde etkili olduğu konusunda bir çok araştırma bulunmaktadır. Öz Sınıflandırmanın Açıklaması. Öz sınıflandırma teorisi (Turner vd, 1987) grup kutuplaşması, stereotip düşünme, sosyal etki, grup dayanışması, liderlik onayı, üçüncü şahıs algısı, grup normlarının işlenmesi, cinsiyet-dil bağlantıları gibi kavramlara açıklık getirmektedir. Benlik kavramı yarı-bağımsız öz-imajlardan ortaya çıkmıştır ve benlik kavramının önemli bir bileşeni de sosyal kimliktir. Birey kendini ve başkalarını cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim düzeyi, aidiyet duyulan siyasi partiler ve buna benzer sosyal kimliklerle algılamaktadır (Reid, 2012: 384).

Gelir düzeyiyle ilişkili sosyal refahın siyasi tercihler ve kutuplaşma davranışları üzerindeki etkisine odaklanan Iyengar ve arkadaşları (2019: 422), Sosyal refahın kültürel tercihlerden daha fazla partizanlığı etkilediğini belirtmektedir.

Türkiye'de yapılan çalışmalar da benzer sonuçlara işaret etmektedir. Teyit Medya Araştırmaları Derneği tarafından yapılan çalışmada (2019), eğitim düzeyinin medyaya güven konusunda bir belirleyen olduğu, eğitim seviyesi yüksek bireylerde internete, eğitim düzeyi düşük bireylerde ise geleneksel medyaya güvenin daha fazla olduğu belirlenmiştir. Yine yaşa yönelik yapılan testlerde 20 yaş altı katılımcıların internete olan güveninin 40 yaş üstü bireylere nazaran daha yüksek olduğu görülmektedir. İnternette görülen haberlerin paylaşma endişesinin demografi ile bağlantısını da ölçen araştırma cinsiyetin ve belli ölçülerde gelir düzeyinin etkili olduğunu, haberlerden şüphe duyma ve doğrulama davranışı sergilemede de eğitimin önemli bir belirleyen olduğu ortaya konmaktadır.

Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından yapılan "Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması"nda da (2018) eğitim düzeyi yükseldikçe TV izleme saatlerinin düştüğü, yaşın da TV izleme eğilimlerinde önemli bir belirleyen olduğu görülmektedir.

Çalışmada demografik özellikler ile siyasi aidiyetlerin birbiriyle ve medya tercihleriyle ilişkisinden anlamlı sonuçlar çıkacağı varsayımından yola çıkılarak araştırma sonuçları değerlendirilmiştir.

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırma Soruları

İlgili literatür taraması ışığında aşağıda yer alan araştırma sorularına yer verilmiştir:

- **Araştırma Sorusu 1:** Katılımcıların siyasi tercihlerinin televizyon kanalı ve haber seçiminde etkisine dair görüşleri nasıl dağılım göstermektedir?
- **Araştırma Sorusu 2:** Katılımcıların siyasi tercihlerinin televizyon kanalı ve haber seçiminde etkisine dair görüşleri onların eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
- **Araştırma Sorusu 3:** Katılımcıların siyasi tercihlerinin televizyon kanalı ve haber seçiminde etkisine dair görüşleri onların cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

- **Araştırma Sorusu 4:** Katılımcıların siyasi tercihlerinin televizyon kanalı ve haber seçiminde etkisine dair görüşleri ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- **Araştırma Sorusu 5:** Katılımcıların siyasi tercihlerinin televizyon kanalı ve haber seçiminde etkisine dair görüşleri onların mesleklerine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
- **Araştırma Sorusu 6:** Katılımcıların siyasi tercihlerinin televizyon kanalı ve haber seçiminde etkisine dair görüşleri ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

3.2. Yöntem

Katılımcıların siyasi tercihlerinin televizyon kanalı ve haber seçiminde etkisine dair görüşlerinin onların bireysel niteliklerine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin tüm Türkiye'yi temsil etme amacı güden 2235 seçmen ile 2017 yılında yapılan ve Türkiye'nin hükümet sistemini değiştiren Anayasa Referandumu öncesinde bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir.

3.3. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Çalışma tüm Türkiye'yi temsil eden bir örneklem üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda çalışmanın parametrik bir tasarıma sahip olduğu söylenebilir. Türkiye'nin farklı coğrafi bölgelerindeki seçmen yoğunluğundaki dengesiz dağılım yüzünden, tek başına basit tesadüfi (rastlantılı) örneklem tekniği kullanılmamıştır. Farklı coğrafi bölgelerde yer alan seçmen sayılarının evrendeki ağırlıklarına göre örnekleme temsil edilmesi fikrinden hareketle örneklem seçiminde "Küme Örneklemi" yöntemi de ayrıca kullanılmıştır. Küme örneklem tekniği içerisinde ayrıca örneklem seçiminde amaçlı ve katmanlı tekniklere de başvurulmuştur.

Araştırmada veri ve bilgi toplama yöntemi olarak, yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formunun verilmesi sırasında, gerekli açıklamalar yapılmıştır. Anketin cevaplanması sırasında, cevaplar kısa bir kontrolden geçirilerek eksik cevapların doldurulması sağlanmıştır. Buna rağmen, kontrolde gözden kaçan anket formları arasından, eksik ve hatalı doldurulan anketler ile eleme sorularına istenilen cevapları veremeyen katılımcıların anket formları elenmiştir. Bu bağlamda ilgili bölgelerde, 2235 seçmen arasında yüz yüze anket yapılmıştır.

3.4. Ölçüm Araçları

Anket formu temel olarak altı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, katılımcıların siyasi gündemi takip ettikleri araç ve kanalları ortaya koymaya çalışan sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölüm ise katılımcıların siyasi tercihlerinin televizyon kanalı ve haber seçiminde etkisine dair tutumlarını ölçmeye çalışmaktadır. Çalışmanın üçüncü bölümü ise kitle iletişim araç ve TV kanallarının tarafsızlığını sorgulamaktadır. Dördüncü bölümde de katılımcıların siyasal aidiyet düzeyi ölçülmeye çalışılmıştır. Beşinci kısımda ise siyasal kutuplaşmayı ölçmeyi amaçlayan sorular yer almaktadır. Son bölümde ise demografik sorular yer bulunmaktadır. Çalışma demografi, siyasal aidiyet düzeyi ve kanal ve haber tercihleri değişkenlerinin ölçümüyle sınırlandırılmıştır.

Söz konusu soruların bir kısmı literatür taraması ve ilgili araştırma bulgularından yola çıkarak bizzat araştırmacı tarafından hazırlanırken, Tilo Hartmann ve Martin Tanis'in (2013) grup içi kimliklendirme çalışması kapsamında geliştirdiği ölçekten ve kutuplaşma konusundaki sorular için Akyürek ve Koydemir'in (2014) çalışmasından yararlanılmıştır.

Ölçeklerin güvenilirlik değerleri .69 - ile .80 arasında değişmektedir. Çalışmanın geçerliliği ise yüzey (face) geçerliliği ile sağlanmıştır. Ayrıca, siyasi tercihlerin kanal ve haber seçimine etkisi ile siyasal kutuplaşma ($r = .082$, $p < .01$) ve siyasal aidiyet ($r = .414$, $p < .01$), boyutları arasındaki pozitif anlamlı ilişkinin ortaya konması yoluyla, ölçeğin yapı geçerliliği de sağlanmıştır.

3.5. Uygulanan Analizler ve İstatistiksel Testler

Katılımcılardan elde edilen verilerin girişi, SPSS 17.0 adlı program aracılığıyla yapılmış ve araştırma sorularını yanıtlamak ve hipotezleri sınamak için uygun istatistiksel analizler uygulanmıştır. Araştırmada, betimleyici istatistikler, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve bağımsız örneklem *t* testi kullanılmıştır.

4. BULGULAR

Bulgular başlığı kendi içerisinde altı alt başlığı barındırmaktadır: Bu başlıklar, (1) katılımcıların siyasi tercihlerinin televizyon kanalı ve haber seçiminde etkisine dair görüş düzeyleri, (2) katılımcıların siyasi tercihlerinin televizyon kanalı ve haber seçiminde etkisine dair görüşleri ve eğitim düzeyi, (3) katılımcıların siyasi tercihlerinin televizyon kanalı ve haber seçiminde etkisine dair görüşleri ve cinsiyet, (4) katılımcıların siyasi tercihlerinin televizyon kanalı ve haber seçiminde etkisine dair görüşleri ve yaş, (5) katılımcıların siyasi tercihlerinin televizyon kanalı ve haber seçiminde etkisine dair görüşleri ve meslek, (6) katılımcıların siyasi tercihlerinin televizyon kanalı ve haber seçiminde etkisine dair görüşleri ve gelir düzeyi.

4.1. Siyasi Tercihlerin Televizyon Kanalı ve Haber Seçiminde Etkisine Dair Betimleyici Analiz Bulguları

Öncelikle, katılımcıların siyasi tercihlerinin televizyon kanalı ve haber seçiminde etkisine dair görüş düzeyleri iki farklı biçimde bu başlık altında incelenmiştir. Tablo 1’de görüldüğü gibi katılımcıların siyasi tercihlerinin televizyon kanalı ve haber seçiminde etkisine dair tutum indeks ortalama değeri $\bar{X} = 2.97$ ’dir. Bu değer, katılımcıların söz konusu tutum indeks düzeylerinin “orta” seviyede olduğu anlamına gelmektedir (daha önce de belirtildiği gibi siyasi tercihlerinin televizyon kanalı ve haber seçiminde etkisine dair görüş düzeyini ölçmek için beşli likert ölçeği kullanılmıştır. Cevaplar, doğal olarak 1 ile 5 arasında değişmektedir, dolayısıyla seviye belirlemede 0.80’lik (4/5) bir aralık kullanılmıştır: 1,00-1,80 = çok düşük; 1,81-2,60 = düşük; 2,61-3,40 = orta; 3,41-4,20 = yüksek; 4,21-5,00 = çok yüksek).

Tablo 1. Siyasi Tercihlerin Televizyon Kanalı ve Haber Seçimine Etki Tutum İndeksine İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri

	N	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	S.S.
Siyasi Etki Medya	2169	1.00	5.00	2.97	.712

Katılımcıların siyasi tercihlerinin televizyon kanalı ve haber seçiminde etkisine dair tutum düzeyleri ayrıca kategorik bir biçimde frekans analizi aracılığıyla da ortaya konmuştur (compute edilmiş tutum indeksi daha önceki aralıklar kullanılarak kategorik veriye dönüştürülmüştür). Tablo 2’de de görüldüğü gibi, katılımcıların % 4.1’i çok düşük, % 25.8’i düşük, % 43.8’i orta, % 21.4’ü yüksek, % 4.9’u da çok yüksek düzeyde ilgili tutuma sahiptirler. Orta, yüksek ve çok yüksek kategorileri toplandığında katılımcıların % 70.1’i gibi önemli bir kısmının ilgili tutuma sahip oldukları görülecektir.

Tablo 2. Siyasi Tercihlerin Televizyon Kanalı ve Haber Seçimine Etki Tutum İndeksine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Çok Düşük	90	4.0	4.1

Düşük	559	25.0	25.8
Orta	950	42.5	43.8
Yüksek	464	20.8	21.4
Çok Yüksek	106	4.7	4.9
Toplam	2169	97.0	100.0
Cevapsız	66	3.0	
Genel Toplam	2235	100.0	

4.2. Katılımcıların Siyasi Tercihlerinin Televizyon Kanalı ve Haber Seçiminde Etkisine Dair Tutum Düzeyleri ve Bireysel Nitelikler

Bu başlık altında ise katılımcıların siyasi tercihlerinin televizyon kanalı ve haber seçiminde etkisine dair tutum düzeylerinin onların sahip oldukları bireysel niteliklere göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu anlamda ilk inceleme eğitim düzeyi temelinde gerçekleştirilmiştir.

4.2.1. Katılımcıların Siyasi Tercihlerinin Televizyon Kanalı ve Haber Seçiminde Etkisine Dair Tutum Düzeyleri ve Eğitim Düzeyi

Katılımcıların siyasi tercihlerinin televizyon kanalı ve haber seçiminde etkisine dair tutum düzeylerinin onların eğitim düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koyabilmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Tablo 3'de de görüldüğü gibi katılımcıların ilgili tutum düzeyleri onların eğitim düzeylerine göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır ($F= 9.424$, $p < .01$).

Tablo 3. Siyasi Tercihlerin Televizyon Kanalı ve Haber Seçiminde Etkisine Dair Tutum Düzeyi ve Eğitim Düzeyi ANOVA Sonuçları

	Eğitim Düzeyi	N	Ortalama	F Testi	Sig.
Siyasi Medya Etki	İlkokul	161	3.18	9.424	.000
	Ortaokul	161	3.07		
	Lise	534	3.05		
	Üniversite	1106	2.92		
	Lisansüstü	166	2.83		

Eğitim düzeylerine göre yaşanan tutum düzeyindeki farklılaşmanın hangi alt gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek için Tamhane testi uygulanmıştır. İlgili test sonucunda elde edilen çoklu karşılaştırma tablosuna göre İlkokul ($\bar{X}=3.18$), ortaokul ($\bar{X}=3.07$) ve lise ($\bar{X}=3.05$) mezunu katılımcılar lisansüstü ($\bar{X}=2.83$) mezunlarına göre siyasi tercihlerine göre kanal ve haber seçiminde daha yüksek bir tutuma sahiptirler. Yine İlkokul ($\bar{X}=3.18$) ve lise ($\bar{X}=3.05$) mezunu katılımcılar üniversite ($\bar{X}=2.92$) mezunlarına göre siyasi tercihlerine göre kanal ve haber seçiminde daha yüksek bir tutuma sahiptirler.

Tablo 4. Eğitimin Grupları Arası Tutum Düzeyi Karşılaştırmaları İçin Tamhane Testi Sonuçları

Eğitim Düzeyleri	Ortalama Farkı	S.S.	Sig.
İlkokul > Üniversite	0.267	0.070	.002
İlkokul > Lisans Üstü	0.353	0.083	.000
Ortaokul > Lisans Üstü	0.245	0.077	.016
Lise > Üniversite	0.132	0.039	.007
Lise > Lisans Üstü	0.218	0.058	.002

4.2.2. Siyasi Tercihlerinin Televizyon Kanalı ve Haber Seçiminde Etkisine Dair Tutum Düzeyleri ve Cinsiyet

Katılımcıların siyasi etki medya tutumlarının onların cinsiyetlerine göre anlamlı biçimde farklılık gösterip göstermediğini ortaya koyabilmek amacıyla, sürekli ölçüm düzeyindeki tutum indeksi ortalamalarının kategorik (isimsel) ölçüm düzeyindeki cinsiyet değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığı bağımsız örneklem t testi aracılığıyla ortaya konmuştur.

Tablo 5. Siyasal Etki Medya Tutumu ve Cinsiyet Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Ortalama	t Testi	Sig.
Siyasal Etki Medya	Erkek	1220	2.98	.227	.820
	Kadın	892	2.97		

Tablo 5'de yer alan sonuçlara göre katılımcıların siyasi etki medya tutumları, onların cinsiyetlerine göre anlamlı biçimde farklılık göstermemektedir ($t=.227$, $p > .05$).

4.2.3. Siyasi Tercihlerinin Televizyon Kanalı ve Haber Seçiminde Etkisine Dair Tutum Düzeyleri ve Yaş

Bu başlık altında ise ilgili araştırma sorusunu yanıtlamak amacıyla siyasi etki medya tutumu ile katılımcıların yaşları arasında ilişkinin olup olmadığı incelenmiştir. Bu sonuçlara göre katılımcıların ilgili tutumları ile ($r= .117$, $p < .01$), yaşları arasında pozitif anlamlı ilişki bulunmuştur. Diğer bir ifade ile katılımcıların yaşları arttıkça televizyon kanalı ve haber seçimine dair tutumları siyasi görüşlerinden daha çok etkilenmektedir.

4.2.3.1. Katılımcıların Siyasi Tercihlerinin Televizyon Kanalı ve Haber Seçiminde Etkisine Dair Tutum Düzeyleri ve Meslek

Katılımcıların siyasi tercihlerinin televizyon kanalı ve haber seçiminde etkisine dair tutum düzeylerinin onların mesleklerine göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koyabilmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Tablo 6'da da görüldüğü gibi katılımcıların ilgili tutum düzeyleri onların mesleklerine göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır ($F= 4.142$, $p < .01$).

Tablo 6. Siyasi Tercihlerinin Televizyon Kanalı ve Haber Seçiminde Etkisine Dair Tutum Düzeyi ve Meslek ANOVA Sonuçları

	Meslek	N	Ortalama	F Testi	Sig.
Siyasi Etki Medya	Çiftçi	22	3.01	4.142	.000
	Emekli	131	3.20		

Esnaf	161	3.10
Ev Hanımı	189	3.02
İşçi	249	3.08
Memur	261	2.93
Öğrenci	559	2.89
Sağlık Çalışanı	68	2.97
Serbest Meslek	164	2.93
Çalışmıyor	99	3.05
Diğer	202	2.86

Mesleklere göre yaşanan tutum düzeyindeki farklılaşmanın hangi alt gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek için Tamhane testi uygulanmıştır. İlgili test sonucunda elde edilen çoklu karşılaştırma tablosuna göre emekliler ($\bar{X}=3.20$), memur ($\bar{X}=2.93$), öğrenci ($\bar{X}=2.89$) ve diğer ($\bar{X}=2.86$) meslek grubundakilere göre kanal ve haber seçiminde siyasal tercihlerinin daha fazla etkisi altında kalmaktadırlar.

4.2.3.2. Siyasal Tercihlerin Televizyon Kanalı ve Haber Seçimindeki Etkisine Dair Tutum Düzeyleri ve Gelir Düzeyi

Bu başlık altında ise ilgili araştırma sorusunu yanıtlamak amacıyla siyasal etki medya tutumu ile katılımcıların gelir düzeyleri arasında ilişkinin olup olmadığı incelenmiştir. Bu sonuçlara göre katılımcıların ilgili tutumları ile ($r= -.075$, $p< .05$), yaşları arasında negatif anlamlı ilişki bulunmuştur. Diğer bir ifade ile, katılımcıların gelir düzeyi arttıkça televizyon kanalı ve haber seçimine dair tutumları siyasal görüşlerinden daha az etkilenmektedir. Düşük gelir düzeyliler ise kanal ve haber seçiminde siyasal düşüncelerinin daha fazla etkisinde kalmaktadırlar.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışma çerçevesinde Türkiye genelinde yapılan alan araştırması ile demografik özelliklerin siyasal aidiyetler ile medya tercihleri ve özelde televizyon kanalı ve haber bülteni seçimlerine dair ilişkisellik araştırılmıştır. Örnekleme yer alan yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir seviyesi, meslek ve siyasal aidiyetler gruplarının kanal tercihi eğilimleri ölçülmüştür.

Katılımcıların siyasal tercihlerinin medya tercihlerine etkisi yüksek düzeyde belirlenmiştir. Hangi siyasal yelpazede bulunduğu fark etmeksizin katılımcıların izledikleri kanalı siyasal aidiyetleri doğrultusunda seçme konusunda belirgin bir tutuma sahip olduğu tespit edilmiştir.

Eğitim düzeylerine göre tutum tercihlerine bakıldığında anlamlı farklılıklar görülmüş, ilk, orta okul ve lise mezunu katılımcıların lisans ve lisans üstü eğitime sahip bireylere göre siyasal aidiyetlerinin kanal ve haber bülteni seçimini daha fazla etkilediği belirlenmiştir. Cinsiyetin anlamlı bir farklılık ortaya koymadığı görülürken yaş değişkeninin etki düzeyinin yüksek olduğu, yaş arttıkça katılımcıların televizyon kanalı ve haber kanalı seçimine ilişkin tutumu siyasal aidiyetlerinden daha fazla etkilenmektedir.

Meslek değişkenine bakıldığında emekliler siyasal aidiyetlerinden daha fazla etkilenirken bu sonuç yaş verileriyle uyushmaktadır. Son olarak bakıldığında gelir düzeyinin siyasal aidiyetlerin haber bülteni ve televizyon kanalı seçimine etkisi konusunda anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Gelir düzeyi arttıkça siyasal görüşlerin etkisi azalırken, gelir düzeyi düşük katılımcıların siyasal aidiyetlerinin kanal ve haber bülteni seçimine etkisi artmaktadır.

Elde edilen sonuçlara bakıldığında demografinin sosyal ve siyasal kimlik belirleyenleriyle ilişkili bir şekilde insanların medya tercihlerinde önemli bir belirleyen olduğu söylenebilecektir.

KAYNAKÇA

- Akyürek, S. ve Koydemir F. S. (2014). BİLGESAM Türkiye’de Etnik, Dini ve Siyasi Kutuplaşma Araştırması, 30.6.2014, <http://www.bilgesam.org/Images/Dokumanlar/0-262-2014070713kutup.pdf> Erişim Tarihi: 5.1.2017/12.45.
- Akyüz, S. S. (2018). Düşman Medya, Türkiye’de Siyasi Kutuplaşma ve Seçmenlerin Medya Tercihleri, Konya: Literatürk
- Erdoğan, İ. (2014). Medya Teori ve Araştırmaları, Ankara: Alter.
- Fiske, J. (2014). Postmodernizm ve Televizyon, (Editör: Süleyman İrvan), Medya, Kültür, Siyaset, Ankara: Pharmakon, 29-48.
- Hartmann, T. and Tanis M. (2013). Examining the Hostile Media Effect as an Intergroup Phenomenon: The Role of Ingroup Identification and Status, *Journal of Communication* 63, 535–555.
- Iyengar, S. Sood, G ve Lelkes, Y. (2012). Affect, Not Ideology: A Social Identity Perspective on Polarization, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 76, no. 3, Fall 2012, 405–431.
- Madden, K. (2012). Lewinian Theory: A Guiding Force for Hostile Media Effects, Annual Meeting of the International Communication Association, from http://citation.allacademic.com/meta/p553706_index.html
- Özer Ö. (2011). Haber, Söylem, İdeoloji, Konya: Literatürk.
- Özsoy, A. (2011). Televizyon ve İzleyici: Türkiye’de Dönüşen Televizyon Kültürü ve İzleyici, Ankara: Ütopya.
- Reid, S. A. (2012). A Self-Categorization Explanation for the Hostile Media Effect, *Journal of Communication* 62, 381–399.
- Schiller, H. (1993). Zihin Yönlendirenler, (Çeviren: Cevdet Cerit), İstanbul: Pınar.
- Şimşek, E., Özer, Ö., Şimşek, A. (2012). Haber Kuramı Bağlamında Düşman Medya Etkisi: Basında Yer alan Futbolda Şike Haberlerinin Farklı Takım Taraftarlarınca Algılanışı, (Editör: Ömer Özer), *Haberin Doğası, Gazetecilikte İdealler ve Sorunlar*, Konya: Literatürk, 43-118.
- Turner, G. (2016). İngiliz Kültürel Çalışmaları, (Çevirenler: Deniz Özçetin ve Burak Özçetin), Ankara: Heretik.
- Yaylağül, L. (2010). Kitle İletişim Kuramları, Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar, Ankara: Dipnot.

Araştırma ve Raporlar

- Medya Kullanımı ve Haber Tüketimi: Güven, Doğrulama ve Siyasi Kutuplaşmalar Raporu-2019. Ankara: Teyit Medya Araştırmaları Derneği Yayınları.
- Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması-2018
- Türkiye Sosyal-Siyasal Eğilimler Araştırması (TSSEA) – 2018, Kadir Has Üniversitesi Türkiye Çalışmaları Merkezi.
- Türkiye’de Kutuplaşmanın Boyutları Araştırması (TKBS) - 2018, İstanbul Bilgi Üniversitesi Göç Çalışmaları Uygulama ve Araştırma Merkezi.