



**6. ULUSLARARASI  
MULTİDİSİPLİNER  
ÇALIŞMALARI KONGRESİ**

**6<sup>TH</sup> INTERNATIONAL  
MULTIDISCIPLINARY  
STUDIES CONGRESS**

**(26-27 Nisan 2019, Gaziantep, Türkiye)**

**SOSYAL  
BEŞERİ  
VE İDARİ BİLİMLER  
TAM METİN KİTABI  
SOCIAL HUMANITIES AND  
ADMINISTRATIVE SCIENCES  
PROCEEDING BOOK**

**Editor / Editör**

**Prof. Dr. Yıldırım ATAYETER**

**[www.multicongress.com](http://www.multicongress.com)**

**6. ULUSLARARASI MULTİDİSİPLİNER ÇALIŞMALARI KONGRESİ**

(26-27 Nisan 2019, Gaziantep, Türkiye)

**SOSYAL BEŞERİ VE İDARİ BİLİMLER TÖM METİN BİLDİRİ KİTABI****6<sup>TH</sup> INTERNATIONAL MULTIDISCIPLINARY STUDIES CONGRESS**

(26-27 April 2019, Gaziantep, Turkey)

**SOCIAL HUMANITIES AND ADMINISTRATIVE SCIENCES****PROCEEDING BOOK**

**ISBN:** 978-605-7602-65-7

**Publishing Director / Yayın Yönetmeni:** Muhammet ÖZCAN

**Editor / Editör:** Prof. Dr. Yıldırım ATAYETER

**Cover Design / Kapak Tasarımı:** Hüseyin AZAR

**Asos Yayınevi**

**1<sup>st</sup> Edition / 1.baskı:** Haziran 2019

**Address / Adres:** Çaydaçıra Mah. Hacı Ömer Bilginoglu Cad. No: 67/2-4/MERKEZ/ELAZIĞ

**Mail:** asos@asosyayinlari.com

**Web:** www.asosyayinlari.com

**Instagram:** <https://www.instagram.com/asosyayinevi/>

**Facebook:** <https://www.facebook.com/asosyayinevi/>

**Twitter:** <https://twitter.com/Asosyayinevi>



**KURULLAR****DÜZENLEYEN KURUMLAR**

Hasan Kalyoncu Üniversitesi  
Multicongress Organizasyon

**DESTEKLEYEN KURUMLAR**

Akademik İletişim  
ASOS Journal  
ASOS  
SOBIAD

**ONUR KURULU**

Cemal KALYONCU, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Mütevelli Heyeti Başkanı  
Prof. Dr. Edibe SÖZEN, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Rektör V.

**DÜZENLEME KURULU BAŞKANI**

Prof. Dr. Yaşar ÖZBAY, Hasan Kalyoncu Üniversitesi

**DÜZENLEME KURULU**

Prof. Dr. Şener BÜYÜKÖZTÜRK, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye.  
Prof. Dr. Ellie ABDI, Montclair State Üniversitesi, ABD  
Prof. Dr. Tomasz NIZNIKOWSKI, Josef Pilsudski Üniversitesi, Romanya  
Doç. Dr. Meriç ERASLAN, Akdeniz Üniversitesi, Türkiye  
Doç. Dr. Ramin ALİYEV, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye.  
Dr. Öğr. Üyesi Burcu GÜRKAN, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye.  
Dr. Öğr. Üyesi Ufuk AKBAŞ, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye.  
Dr. Öğr. Üyesi İsmail Hakkı TOMAR, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye  
Dr. Öğr. Üyesi Hasan EŞİCİ, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye  
Arş. Gör. Esra EKER, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye  
Arş. Gör. F. Melike HİDİROĞLU, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye  
Arş. Gör. Mehmet GÖKTAŞ, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye

## **BİLİM VE HAKEM KURULU**

- Prof. Dr. Abdildacan AKMATALİEV, Kırgız Milli Devlet Akademisi, Kırgızistan
- Prof. Dr. Akmaral İBRAYEVA, M. Kozybayev Kuzey Kazakistan Devlet Üniversitesi, Kazakistan
- Prof.Dr. Ayşe Rezan ÇEÇEN EROĞUL, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Türkiye.
- Prof.Dr. Arzu YÜKSELEN, Medipol Üniversitesi, Türkiye.
- Prof. Dr. Bahram GADIMI, İslamic Azad Üniversitesi, İran
- Prof. Dr. Birgit PEPIN, Sor-Trondelag University, Norveç
- Prof. Dr. Birol ERTUĞRAL, Giresun Üniversitesi, Türkiye.
- Prof. Dr. Dana BABAU, Medicineand Pharmacy of Targu Mures University, Romanya
- Prof. Dr. Danny WYFFELS, KATHO University, Belçika
- Prof. Dr. David BRIDGES, Cambridge University, İngiltere
- Prof. Dr. Dimitris CHATZOPOULOS, Aristotle University of Thessaloniki, Yunanistan
- Prof. Dr. Dušan MITIĆ, Belgrade Üniversitesi, Sırbistan
- Prof. Dr. Duygu SABAN, Çukurova Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Emanuele ISIDORI, University of Rome ForoItalico, İtalya
- Prof. Dr. Fatma Ebru İKİZ, Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Farshad TOJARI, İslamic Azad Üniversitesi, İran
- Prof. Dr. Feda Rehimov HANNANOĞLU, Bakü Devlet Üniversitesi, Azerbaycan
- Prof. Dr. Funda ACARLAR, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye.
- Prof. Dr. Gencay ZAVOTÇU, Kocaeli Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Georgi GAGANİDZE, IvaneJavakhishvili Tiflis Devlet Üniversitesi, Gürcistan
- Prof. Dr. Gölge SEFEROĞLU, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Turkey
- Prof. Dr. Gürhan CAN, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye.
- Prof. Dr. Figen ÇOK , Başkent Üniversitesi, Türkiye.
- Prof. Dr. Hasan TUNÇ, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye.
- Prof. Dr. Hilmi DEMİRKAYA, Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Hülya GÜR, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Kamal ABDULLAYEV, Azerbaycan Diller Akademisi, Azerbaycan
- Prof. Dr. Kamil BEŞİROV, Azerbaycan Pedagoji Üniversitesi, Azerbaycan
- Prof. Dr. Marufjon YULDASHEV, AlişerNevai Özbek Dili ve Edebiyatı Üniversitesi, Özbekistan

Prof. Dr. Mehmet Akif OKUR, Yıldız Teknik Üniversitesi, Türkiye.

Prof. Dr. Mehmet Kayhan KURTULDU, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Mehmet TEKEREK, Sütçü İmam Üniversitesi, Türkiye.

Prof. Dr. Michael LEİTNER, California State University, ABD

Prof. Dr. Mine YAZICI, İstanbul Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Muradov Reşad ŞAHBAZOĞLU, Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan

Prof. Dr. Mustafa Fedai ÇAVUŞ, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Mustafa TÜRKMEN, Giresun Üniversitesi, Türkiye.

Prof. Dr. Muzaffer SÜMBÜL, Çukurova Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Mübariz HASANOV, Okan Üniversitesi, Türkiye.

Prof. Dr. Mühsin NAĞISOYLU, Azerbaycan Bilimler Akademisi, Azerbaycan

Prof. Dr. Müge ARTAR, Ankara Üniversitesi, Türkiye.

Prof. Dr. Münir YILDIRIM, Çukurova Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Naciye YILDIZ, Gazi Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Nasriddin Sadriddinov TALBAKOVİCH, Kurgan Tube Devlet Üniversitesi, Tacikistan

Prof. Dr. Nilüfer DARICA, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye.

Prof. Dr. Olga Nosova VALENTYNOVNA, Khrakov Üniversitesi, Ukrayna

Prof. Dr. Özge HACİFAZLIOĞLU, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye.

Prof. Dr. RajabovRajab KUÇAKOVİCH, Tacik Devlet Ticaret Üniversitesi, Tacikistan

Prof. Dr. Rauf AMİROV, Cumhuriyet Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Rengin KÜÇÜKERDOĞAN, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye.

Prof. Dr. Rıdvan KARAPINAR, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Sayfulina FLERA, Kazan Federal Üniversitesi, Tataristan/Rusya

Prof. Dr. Sedat UÇAR, Çukurova Üniversitesi, Türkiye.

Prof. Dr. Selahiddin ÖĞÜLMÜŞ, Ankara Üniversitesi, Türkiye.

Prof. Dr. Shadmehr MİRDAR, Mazandaran Üniversitesi, İran

Prof. Dr. Simon GELASHVİLİ, Ivane Javakhishvili Tiflis Devlet Üniversitesi, Gürcistan

Prof. Dr. Sinan OLKUN, Uluslararası Final Üniversitesi, KKTC

Prof. Dr. Sven PERSSON, Malmö University, İsveç

Prof. Dr. SvetlanaTyutyunykova VLADİMİROVNA, Khrakiv Ulusal Üniversitesi, Ukrayna

- Prof. Dr. Tamara Merkulova VYKTOROVNA, Khrakiv Ulusal Üniversitesi, Ukrayna
- Prof. Dr. Teimuraz BERİDZE, IvaneJa vakhishvili Tiflis Devlet Üniversitesi, Gürcistan
- Prof. Dr. Tevhide KARGIN, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye.
- Prof. Dr. Togrul İSMAYIL, Sütçü İmam Üniversitesi, Türkiye.
- Prof. Dr. Tologon OMOSHEV, Kırgızistan İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Kırgızistan
- Prof. Dr. Tolga ARICAK, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye.
- Prof. Dr. Tülin ARSEVEN, Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Veysi İŞLER, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye.
- Prof. Dr. Yasemin KEPENEKÇİ, Ankara Üniversitesi, Türkiye.
- Prof. Dr. Yavuz YAKUT, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye.
- Prof. Dr. Yusuf ARAYICI, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye.
- Prof. Dr. Ursula CASANOVA, Arizona StateUniversity, ABD
- Doç. Dr. Abdullah ATLI, Malatya Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Ahmet ÇOBAN, Dicle Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Ainur NOGAYEVA, Avrasya Milli Üniversitesi, Kazakistan
- Doç. Dr. Ali AYBEK, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Asiman GULİYEV, Azerbaycan İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Azerbaycan
- Doç. Dr. Aydın EFE, Çankırı Karatekin Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Aysel ÇİMEN, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Bekir MAMUT, Kırım Mühendislik ve Pedagoji Üniversitesi, Kırım/Rusya
- Doç. Dr. Berna BALCI İZGİ, Gaziantep Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Bülent Sarper AĞIR, Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Cemile KINACI, Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Cırgalbek İSMANOV, Kırgızistan İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Kırgızistan
- Doç. Dr. Davran YOLDAŞEV, Kırgızistan İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Kırgızistan
- Doç. Dr. Evşen NAZİK, Çukurova Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Fariz AHMADOV, Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan
- Doç. Dr. Firdaus NOROV, Kurgan Tube Devlet Üniversitesi, Tacikistan
- Doç. Dr. Füzuan ASLAN, İnönü Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Gaini MUKHANOVA, T. Riskulıva Kazakistan İktisat Üniversitesi, Kazakistan
- Doç. Dr. Gökçe KEÇECİ, Yakınoğu Üniversitesi, KKTC

- Doç. Dr. Hasan Hüseyin SAHAN, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Haşım AKÇA, Çukurova Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Hilale CAFEROVA, AMEA, Azerbaycan
- Doç. Dr. H. Turgay ÜNALAN, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. İsmet ESENYEL, Girne Amerikan Üniversitesi, KKTC
- Doç. Dr. Kadir BAYRAMLI, Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan
- Doç. Dr. Lilya MEMETOVA, Kırım Mühendislik ve Pedagoji Üniversitesi, Kırım/Rusya
- Doç. Dr. M. Serhat YENİCE, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Mariya KOCHKORBAEVA, Kırgızistan İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Kırgızistan
- Doç. Dr. Meltem MUŞLU, Gaziantep Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Mustafa ÖZTÜRK, Erciyes Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Mustafa SEVER, Ankara Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Neslihan Güney KARAMAN, Ankara Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Orçun ÇADIRCI, Mersin Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Oya ÖGENLER, Mersin Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Özlem SAĞIROĞLU, Gazi Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Özcan DOĞAN, Hacettepe Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Rabia ÇİZEL, Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Ragif QASİMOV, Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan
- Doç. Dr. Ranetta GAFAROVA, Ardahan Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Rıza BİNİZET, Mersin Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Rovshan ALİYEV, Bakü Devlet Üniversitesi, Azerbaycan
- Doç. Dr. Rustamov Shavkat RAKHİMOVİCH, Tacik Devlet Üniversitesi, Tacikistan
- Doç. Dr. Saadet Gandilova TAGIKIZI, Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi -UNEC, Azerbaycan
- Doç. Dr. Sedat GÜMÜŞ, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Sevgi TÜZÜN RAD, Mersin Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Südabe SALİHOVA, Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi -UNEC, Azerbaycan
- Doç. Dr. Şafak KAYPAK, Mustafa Kemal Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Şakir DİNÇŞAHİN, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Şebnem HELVACIOĞLU, İstanbul Teknik Üniversitesi, Türkiye

- Doç. Dr. Tamila SEİTYAGYAYEVA, Tavriya Milli Üniversitesi, Ukrayna
- Doç. Dr. Tekin ÇOLAKOĞLU, Gazi Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Yasin ŞEHİTOĞLU, Yıldız Teknik Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Yavuz DUVARCI, İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Türkiye
- Doç. Dr. Yüksel Akay UNVAN, Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Zihni MEREY, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Ali BİRBİÇER, Mustafa Kemal Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Aslı AKYILDIZ HATIRNAZ, Yeditepe Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Aqil MEMMEDOV, Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi -UNEC, Azerbaycan
- Dr. Öğr. Üyesi Behzad DİVKAN, East Tahran Branch İslamic Üniversitesi, İran
- Dr. Öğr. Üyesi Begümhan TURHAN, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Betül TEKEREK , Sütçü İmam Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Bünyamin ÇETİNKAYA, Giresun Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi M. Burhanettin COŞKUN, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Burcu GÜRKAN, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Çiğdem KÖÇKAR, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye.
- Dr. Öğr. Üyesi Canan BİRİMOĞLU OKUYAN, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Deniz GÜNER, Kırklareli Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Ebru DELİKAN, Mersin Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Eda ÇINAROĞLU, Erciyes Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Emel TOZLU, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Eray YAĞANAK, Mersin Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Fulya TÜRK, Gaziantep Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Ertuğrul UÇAR, Aksaray Üniversitesi, Türkiye.
- Dr. Öğr. Üyesi Görsev SÖNMEZ BORAN, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Gülden SANDAL ERZURUMLU, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Gülşah GÜVELOĞLU, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Gülfem MUŞLU KAYGISIZ, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Güner ÇİÇEK, Hitit Üniversitesi, Türkiye



- Dr. Öğr. Üyesi Hacer ATEŞ, Trakya Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Hakkı ÇİFTÇİ, Çukurova Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Hasan EŞİCİ, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Hicran Çetin GÜNDÜZ, Başkent Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi H. Nilüfer SÜZEN, Uşak Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi İbrahim ÇÜTÇÜ, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi İrem TÖRE, Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi İrfan DÖNMEZ, Şeyh Edebali Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi İsmail Hakkı TOMAR, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Kadir ŞAHİN, Karabük Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Mahdi REZAGOLİZADE, İslamic Azad Zanjañ Üniversitesi, İran
- Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ÇAKIR, Karamanoglu Mehmetbey Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Fatih KARACABEY, Harran Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Melike ÖZYURT, Gaziantep Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Mir Hamid SALEHIAN, Tabriz Branch İslamic Azad University, İran
- Dr. Öğr. Üyesi Muhammet Fazıl HİMMETOĞLU, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Murat ULUĞ, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Nazan KOÇAK, Mersin Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Neşet MUTLU, Erciyes Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Nilay KAYHAN, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Nurdin USEEV, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
- Dr. Öğr. Üyesi Nuri Can AKSOY, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Nurkhodzha AKBULAEV, Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan
- Dr. Öğr. Üyesi Özge KELLEÇİ, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye.
- Dr. Öğr. Üyesi, Ramin ALİYEV, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Reza BEHDARİ, East Tahran Branch İslamic Azad Üniversitesi, İran
- Dr. Öğr. Üyesi Seçil TÜMEN AKYILDIZ, Fırat Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi, Shurubu KAYHAN, İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Suna ÇETİN, Çukurova Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Süleyman ÖZMEN, İstanbul Rumeli Üniversitesi, Türkiye

- Dr. Öğr. Üyesi Süleyman ŞENYURT, Gaziantep Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Sevda DOLAPÇIOĞLU, Mustafa Kemal Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Serdan KERVAN, Prizren Üniversitesi, Kosova
- Dr. Öğr. Üyesi Serkan USGU, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye.
- Dr. Öğr. Üyesi Şahin EKBEROV, Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan
- Dr. Öğr. Üyesi Şermin METİN, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Togrul NAĞIYEV, Çukurova Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Tolga AKAY, Kafkas Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Tülay KARADAYI YENİCE, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi, Ufuk AKBAŞ, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Zehra Kılıç ÖZMEN, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Zeynep GÜNEŞ ÖZİNAL, Maltepe Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Cengiz KELEŞ, Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Türk Kazak Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Elçin İBRAHİMOV, Azerbaycan Milli Bilimler Akademisi, Azerbaycan
- Dr. Elif Figen KOÇAK, Çukurova Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Esra ASICI, Kilis 7 Aralık Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Zelfira ŞÜKÜRÇİYEVA, Kırım Mühendislik ve Pedagoji Üniversitesi, Kırım/Rusya
- Dr. Kadriye Özlem HAMALOĞLU, Hacettepe Üniversitesi, Türkiye

## İÇİNDEKİLER

Türk Dış Politikasında Yön Tartışmaları:	
Aleksandr Dugin'in Gözünden Yeni-Avrasyacılık Fikriyatında "Türkiye" .....	17
Pay Piyasasında Firma Büyüklüğü, Fiyat / Kazanç ve Piyasa Değeri /	
Defter Değeri Anomalisi Üzerine BİST100'de Bir Uygulama .....	25
Çalışanların İşyerinde Arkadaşlık İlişkilerine Yönelik Görüşleri:5 Yıldızlı	
Konaklama İşletmesi Örneği .....	33
Employees' Views on Workplace Friendship Relations: The Case of Five Star Hotels .....	33
Başarı Güdüsü İle Girişimci Olma Potansiyeli Arasındaki İlişki:.....	45
Bir Vakıf Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Yapılan Bir Araştırma .....	45
Döngüsel Ekonominin Belkemiği: Eko-İnovasyon .....	53
Markaların Sosyal Medyadaki Anlık Aksiyonlarının Güncel Adı: Gerçek Zamanlı Pazarlama ve Uygulamalarının Bernbach'ın Yaratıcılık Yaklaşımına Göre İncelenmesi.....	75
Âşık Mevlüt İhsanî'nin "Ülker Sultan Ve Şifakâr" Hikâyelerinde Kadın .....	89
A New Trend of the Digital World: Mobile Cocooning .....	99
Türkün Taşla İmtihanına Bir Örnek: .....	103
Antalya Korkuteli Garipçe Mahallesi Deliktas .....	103
An Example Of The Turks' Trial With Stone: .....	103
Deliktas, The District Of Garipce Antalya Korkuteli.....	103
İnternette "Öldüren Eğlence": Netflix İçerikleri ve Türkiye'deki Kullanıcıların	
Maraton İzleme Alışkanlıkları Üzerine bir Değerlendirme .....	111
Bireysel Etiksel İdeolojilerin Üretkenlik Karşıtı İş Davranışları Üzerindeki Etkisi:	
Uygulamalı Bir Çalışma .....	121
Bir Batı Karadeniz Kasabasında Sosyal ve Kültürel Değişme: Dörtdivan Örneği .....	131
Sosyal Hizmet Odağında Tinsellik Üzerine Bir Tartışma.....	143
Sosyal Sermayenin Karanlık Yüzü .....	153
Modernizme Çekilen Bıçak: Adnan Özyalçın'ın Sur Öyküleri.....	159
Xix. Yüzyılın Sonlarında Elbistan'da Sosyo-Ekonomik Ve İdari Yapı (1890-1894).....	167
Algılanan Örgütsel Adaletin Çalışan Performansı Üzerindeki Etkisi:	
İmalat Sanayi Üzerinde Bir Araştırma .....	181
Türkiye'de Çocukluk Çalışmaları: Çocukluk Kavramsalını Konu Edinen	
Lisansüstü Tezlerle İlişkin Bir İnceleme .....	191
Türkiye ve Çek Cumhuriyeti'nin Demir Çelik Ürünleri Ticaretinin	
Seçilmiş İndeksler Kapsamında Rekabet Gücünün İncelenmesi .....	217
Toplum Temelli Turizme Kavramsal Bir Bakış .....	229

Dijitalleşmeyle Birlikte Kadınlık Kavramına Bakışın Anne-Kız Gözüyle Değerlendirmesi.....	239
Türkiye’de Tarım Sektöründen Sebze, Meyve İşleme Sanayisinin Önemi ve	
Alım Satımın Diğer Ülkelerle Karşılaştırılması .....	247
Vegetables from the agricultural sector in Turkey, importance and Exchange	
Comparison with Other Countries of Fruit Processing Industry.....	247
Ekonomik Yönden Tarım-Tarıma Dayalı Sanayi İlişkisi Ve Seçilmiş Tarımsal Göstergeler.....	261
Agricultural-Agricultural Industrial Relations And Elective Agricultural Indicators.....	261
Kasnak Meşesi’nin (Quercus vulcanica) Göller Yöresi ve Yakın	
Çevresindeki Dağılışı Üzerine Değerlendirmeler .....	275
Dijitalleşmenin Ses Teknolojilerine Etkisi Ve Reklamlarda Kullanımı.....	287
Televizyon Dizilerinde Türklere Yönelik Oryantalist Söylem:.....	301
“Friends ve The Simpsons” Örneği.....	301
Neuromarketing: Eti Browni Reklam Örneği.....	321
Sosyal Medyada Restoran İmajı: Kapadokya Örneği .....	329
Gastronomi Turizmi Kapsamında Kapadokya Bölgesi Yemekleri: Sosyal Medya Analizi .....	339
Neo-Liberalizmin “Yönetim Söylemi” Üzerindeki Etkisi: Türk Akademisyenlerin	
Zihin Yapıları İlişkin Bazı Çıkarımlar .....	349
Recreation and Tourism in National Parks: The Case of Turkey.....	361
İşe Gömülmüşlüğü İş Stresi Üzerine Etkisi: İtfaiye Çalışanları Üzerine Bir Araştırma.....	383
Jonathan Aitken’in Kitabında Nur Sultan Nazarbayev.....	405
UNESCO Doğal ve Kültürel Miras Listesinde Türkiye.....	419
Kitle İletişim Araçlarının Kamuoyu Oluşumundaki .....	431
Rolü Üzerine Bir Araştırma .....	431
İletişim Bağlamında Kent Reklamları Üzerine Bir Değerlendirme .....	445
Sabri Esat Siyavuşgil’in Şiirlerinde Geçen Kelime Grupları .....	457
Kutadgu Bilig’de Geçen Bilgi Kavramı .....	467
Sürekli İyileştirme Faaliyetlerinin Çalışan Yenilikçi Davranışı Üzerindeki	
Etkisinde Değişime Karşı Direncin Düzenleyici Rolü .....	475
Avrupa Birliği’ne Uyum Süreci Kapsamında Türkiye’de Bölgesel Kalkınma	
Ajansları’nın Bölgesel Kalkınma Üzerindeki Rolü.....	491
Avrupa Kömür Ve Çelik Topluluğu’nun Tarihsel Süreci Ve Son Gelişmeler .....	505
Historical Evolution Of The European Coal And Steel Community And Recent Developments .....	505
Ekonomik Entegrasyondan Siyasi Egemenliğe: Alman Gümrük Birliği .....	513
From Economic Integration To Political Sovereignty: German Zollverein .....	513
How Motivation of Employees Affect their Job Satisfaction?: .....	521

# Kitle İletişim Araçlarının Kamuoyu Oluşumundaki Rolü Üzerine Bir Araştırma

**Doç. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR**

Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğretim Üyesi, gulumcalisir@gumushane.edu.tr ; gulumcalisir@yahoo.com

**Arş. Gör. Fatih AKSOY**

Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğretim Elemanı, fatih.aksoy@gumushane.edu.tr

**Arş. Gör. Tuğçe AYDOĞAN KILIÇ**

Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğretim Elemanı, tugceaydogan@gumushane.edu.tr

*“Basın, milletin genel sesidir. Bir milleti aydınlatma ve ona doğru yolu göstermede, bir milletin muhtaç olduğu fikri gıdayı vermekte, özetle bir milletin hedefi mutluluk olan ortak yönde yürümesinin sağlanmasında, basın başlı başına bir kuvvet, bir okul, yol göstericidir.”*

**Mustafa Kemal Atatürk**

## 1. Giriş

Günümüzde dördüncü büyük güç olarak anılan kitle iletişim araçları, kısa sürede en geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Bir konu, durum ya da olay hakkındaki bilgiyi kitle iletişim araçları ile mümkün olan en kısa sürede, en fazla kişiye ulaştırmak bir güç belirtisidir. Aynı şekilde mesajı alan kişilerin ortak düşüncede bir araya gelerek kamuoyunu oluşturmasını sağlamak da gücü elinde bulundurmanın bir göstergesidir.

Kitle iletişim araçlarının doğru bilgi sunma, mesaj aktarımında yorumdan uzak durma, halkın aydınlatılması hususunda temsilciliği üstlenme gibi görevleri bulunmaktadır. Kitle iletişim araçlarına karşı ihtiyaç duyulduğu takdirde kamuoyunda ilgi uyandırmak, kamuoyunu yönlendirmek ve eyleme geçirmek de kolay olmaktadır. Kamuoyu oluşturmada kitle iletişim araçlarının dönüştürücü bir role sahip olduğunu ifade etmek mümkündür. Toplumun söz konusu araçlardan gelen mesajlardan etkilenme ve akabinde kamuoyunun oluşması süreci gelebilmektedir.

Kamuoyu oluşum sürecinde kitle iletişim araçlarının rolünün tespit edilmesi, bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaca ulaşabilmek için de kitle iletişim araçlarının kamuoyu oluşturmadaki rolünü göstermek için kavramsal çerçevede bir literatür çalışması yapılmıştır. Kitle iletişim araçlarının mesaj iletiminden sonra kamuoyunun oluşumuna

sağladığı katkının ne şekilde olduğunu gösterebilmek için 8 kadın ve 8 erkek ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden elde edilen bilgilere göre, kamuoyu oluşumunda kitle iletişim araçlarının rolüne bakıldığında, bu araçların sahip olduğu gücün kamuoyu tarafından kabul edildiği; ancak haber iletme noktasında inanılırlık ve tarafsızlık yönüyle sınıfta kaldığı dikkat çekmektedir. Kitle iletişim araçlarının en büyük gücü kamuoyunu istediği şekilde yönlendirip, o yönde oluşumunu sağlayabilmektir.

## 2. Kamuoyu Kavramı

Kamuoyu kavramı, günümüz çağdaş toplumlarında sıkça kullanılan bir kavram olmakla birlikte, kavramın tanımı konusunda bilim insanları arasında önemli görüş ayrılıkları bulunmaktadır. Bu nedenle kamuoyu kavramı; bazen bir grup içerisinde eski inançları ifade etmede, bazen belirli görüşlerin ifade edilmesi sürecinde, bazen de mantıksal olarak meydana gelen bir düşünce süreci sonucunda benimsenen görüşlerin ifade edilmesinde kullanılmaktadır. Bu bağlamda sosyologlar kamuoyu kavramını, grup olayı; sosyal psikologlar, kişilerin dış çevrelerinden aldıkları etkilere gösterdikleri psikik tepkiler; siyaset bilimciler ise kitle olayı olarak ele almaktadırlar (Bektaş, 1996: 54).

Bugünkü çağdaş kapitalist toplumların yayın tüketimine dayalı evrensel yapıda basın, sinema, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları, kamuoyu üzerinde etki ediyor ise Ortaçağ'ın toplumsal yapısında da kilise ve feodal beylerin el yazmaları ve yerel iletişim araçları etkili bir işlev üstlenmiştir. Kamuoyu ile ilgili siyasetlerin oluşturulması, denetlenmesi, yürütülmesi ve eleştirilmesine "halkın" katılımı anlamına gelen kamuoyu kavramı ilk kez Fransız Devrimi'nden sonra Rousseau tarafından kullanılmış ve Batı dillerine yayılmıştır (Yücedoğan, 1998: 233-234).

Toplumsal Sözleşme adlı eserinde Jean Jacques Rousseau kamuoyu kavramını şu şekilde ifade etmiştir: "Siyasi, medeni, cezai kanunlara ek olarak dördüncü bir kanun vardır. Bu kanun ne mermere, ne de tunç üzerine değil; ancak vatandaşların gönüllerine yazılabilir. Devletin gerçek anayasasını oluşturan bu kanun her gün yeniden kuvvet kazanmaktadır. Bu kanun, öteki kanunlar eskidiği veya söndüğünde onları canlandırır ve tamamlar, halka otorite yerine güvenin kudretini aşlar" (Uluğ, 1999: 73). Anlaşılabileceği üzere Rousseau burada kamuoyu kavramının ne denli kuvvetli olduğunu vurgulamıştır.

Kamuoyu kavramına ilişkin dünden bugüne birçok tanım yapılmıştır. Bunun temelinde politika bilimleri ve sosyal bilimler ayrımının yattığı söylenilebilir. Örnek (1998: 17), politika bilimlerine göre kamuoyunun; devletin yasama, yürütme ve yargı organlarının davranış biçimini belirleyen ya da kanaat önderleri tarafından belirlenen norm olarak ifade edildiğini belirtmiştir. Diğer sosyal bilimcilerin ise kamuoyunu, bireyin kanaatini ve davranışını ailesi, çalıştığı ve içinde yaşadığı yakın çevre ve bütün toplumu içeren sosyal grubun kanaati ve davranışı ile ilişkili olarak açıkladığını ifade etmiştir.

Kamuoyu kavramı ile ilgili olarak yapılan tanımlar genel olarak üç temel özelliği kapsamaktadır. Bunlardan birincisi, kamuoyu için açıklık prensibinin bir önkoşul olmasıdır. Bireysel tutumlar özel alanın karşısı olan kamusal alanda yerlerini alacaklarsa açıkça ifade edilebilmelidir. İkinci özellik, kamuoyunun dayanışmayı gerektirmesidir. Kamuoyu düşünceleri bireyden kolektif bir ortama taşımaya yardımcı olan bireyler arasındaki ilişki ve etkileşimleri kapsamaktadır. Son özellik ise, kamuoyunun kararlarını kapsamasıdır. Kamuoyu, bireylerin güncel toplumsal sorunlarla ilişkili tutumları ile kamu görevlerinin aynı sorunlara ilişkin kararları arasında önemli bir bağın oluşmasına neden olmaktadır.

Bu bağlamda kamuoyunun oluşumu, siyasal karar alma süreçleri göz ardı edilerek değerlendirilmemelidir (İrvan, 1994: 58).

### 3. Kitle İletişim Araçlarının Kamuoyu Oluşturmadaki Rolü

Kitle iletişim araçları, günümüzün yaygın deyişle medya, kullandığı sözel ve göstergesel dil ve tüm gündelik pratikleri, spordan siyasete, sanattan eğlenceye bireyin içinde biçimlendiği, kendini yeniden ürettiği toplumsal olguları anlamlandırmakta ve tanımlamaktadır (Oktay, 1995: 169). Günümüz toplumunda da kitle iletişim araçlarının haber ve savları işleyiş biçimine göre kamuoyu oluşmaktadır. Bir konu, olay ya da durumun ifade ediliş şekline göre kamuoyunda örgütlenmeler meydana gelmektedir.

Yazılı basın olarak nitelendirilen gazeteler, okuyuculara bilgi sunmakta ve bu vesileyle okuyucuların gündemden haberdar olmasını sağlamaktadır. Yaşam içinde uygun yerde etkili bir silah olarak kullanılan gazete, oluşan kamuoyu gruplarına yönlendirmede bulunabilmektedir. Bir diğer araç olan radyo ise okuma-yazma bilmeyen ya da gazete okumayan kişilere ulaşmak için bir yol oluşturmaktadır. Ayrıca bir işle meşgul olunan anlarda bile dinlenebilme avantajına sahiptir. Kamuoyunun bir kısmı radyodan duyduğu bir haberin ayrıntılarını öğrenmek için yönünü gazeteye çevirebilmektedir. Yani gazete ve radyonun birbirini tamamlayıcı rol üstlendiğini söylemek mümkündür. Kitle iletişim araçlarının görece en önemlisi olarak nitelendirilen televizyonda ise, görüntü ve sesin aynı anda sunulması, her iki aracı da geride bırakmasına neden olmaktadır. Özellikle siyasette kamuoyunu meydana getirme ve kamuoyunu etkileme aracı olarak kullanılan televizyonda, olay ya da durumların gösteri niteliğinde sunulması söz konusudur.

Televizyon, kamuoyunu haber ya da iddialar ile ilgili bilgilendirip, kamuoyunda bir şuur inşa ettiği için haberin sunuş şeklinde tarafsız davranması gerekmektedir. Bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun; bilgi iletmek, eğitmek ve eğlendirmek gibi görevleri bulunmaktadır. Gazeteyi okuma-yazma bilen insanların kullanması söz konusu iken, radyo ve televizyonu her insan tercih edebilmektedir. Bu noktada söz konusu araçların hedef kitlesinde pek çok kesimden kişinin bulunduğunu ifade etmek mümkündür.

Kitle iletişim araçları, her zaman kamuoyunun görüşlerine etki edemeyebilir. Bu etkinin de belirli bir sınırı olduğunun kabul edilmesi öngörülmektedir. Yine de kitle iletişim araçlarının kamuoyu üzerindeki etkilerinin görmezden gelinmesi mümkün olmamaktadır. İki insanın bir araya geldiğinde gelişigüzel şekilde bir konuyla ilgili birbirine bilgi aktarması söz konusu olabilmektedir. Fakat kitle iletişim araçlarında kasıtlı bir şekilde konuya yer verilmektedir. Haber seçiminde “süzgeç” benzetmesi yapılabilecek bu durum, kitle iletişim araçlarının bilgisini paylaşacağı haberlerin bir kısmını görmezden gelirken, diğer kısmını ön plana çıkarması olarak ifade edilebilmektedir. Bu noktada kamuoyunun ne düşünmesi gerektiğinin yanı sıra ne hakkında düşünmesi gerektiğine de karar verildiği görülmektedir. Kamuoyunun üzerinde düşünmesi gerektiği konulara karar verilmesinin, doğrudan kamuoyunda yaratılan etkiyle ilişkisi bulunmaktadır. Kamuoyunda nasıl bir etki yaratacağının yolu bilindiği takdirde, görülmeyen, duyulmayan ya da okunmayan haberlere karşı kamuoyunda sessizlik kurmak mümkün olmaktadır.

Genel bir ifadeyle; kamuoyunu etkilemek için farklı kitle iletişim araçlarına sahip olmak ve göze, kulağa hitap etmek önemli olmaktadır. Bununla birlikte bilginin hangi araçtan, ne şekilde işlenerek iletildiğinin de etki gücü ile ilişkili olduğu öngörülmektedir. Kitle iletişim araçlarının kamuoyu oluşturma ve kamuoyunu etkileme hususunda karşılıklı bir

ilişkisi bulunmaktadır. İletilen bilgilere karşı toplumun görüş bildirmesi ve ortak düşünceler etrafında kamuoyu gruplarının oluşması, karşılıklı etkinin varlığına kanıt niteliğindedir. Aristoteles (1991)'in ifade ettiği gibi iletişimin önemi ve gücü Antik Çağ'da keşfedilmiştir. Bu da demektir ki günümüz iletişim kurma şeklinde yer alan kitle iletişim araçları varoluşundan kaynaklı bir güce sahiptir. Bahsi geçen güç de etki gücüne karşılık gelmektedir.

#### 4. Yöntem

Çalışmanın örneklem grubuna kartopu modeli ile ulaşılmıştır. Kitle iletişim araçlarının kamuoyu oluşturmadaki rolü bilinmektedir. Bu rolün ne şekilde gerçekleştiğini araştırmak için seçilen örnekleme 8'i kadın ve 8'i erkek olmak üzere 16 kişi bulunmaktadır. Çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, katılımcılarla daha rahat bir ortamda gerçekleştirildiği için, görüşmenin seyrine göre daha detaylı sorular sorma fırsatı vermektedir. Bu çalışmada adı geçen yöntemin kullanılmasının nedeni de detaylı bilgi sunabilme fırsatı tanınmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2004: 125).

Görüşmede amaç, konu hakkında ayrıntılı bilgi toplamaktır. Birbiriyle bağlantılı olan sorular belli bir sıraya göre katılımcılara yöneltilmiştir. Seyidoğlu'na (2003: 37) göre bu türde görüşme esnasındaki iletişimin durumuna bağlı olarak aynı anda birden fazla soruya cevap alınabilmektedir. Aynı şekilde görüşme soruları haricinde verilen yanıtlar etrafında yeni sorular da yöneltilenmektedir.

#### 5. Bulgular ve Yorum

Çalışmada öncesinde de belirtildiği gibi 8 kadın ve 8 erkekte oluşmak üzere toplamda 16 kişi ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar içinde erkeklerin demografik özellikleri Tablo 1'de sunulduğu şekildedir.

**Tablo 1: Erkeklerin Demografik Özellikleri**

İsim Kodu	Yaşı	Eğitim Durumu	Mesleği
Kalaycı	34	Üniversite	Gişe memuru
Yıldırım	43	Üniversite	Makine mühendisi
Türkal	45	Doktora	Akademisyen
Malkoçoğlu	56	Üniversite	Sağlık Memuru
Çetin 1	36	Üniversite	Kütüphaneci
Battır	46	Üniversite	Kafe İşletmecisi
Ünal	72	Lise	Emekli İşçi
Kaya	42	Lise	Büfe İşletmecisi

Tablo 1'de verilen bilgilere göre, erkeklerin demografik özelliklerinde yaş aralığının 34 ile 72 arasında değiştiğini söylemek mümkündür. Eğitim durumuna bakıldığında beş kişinin üniversite, iki kişinin lise, bir kişinin de doktora mezunu olduğu görülmektedir. Çalışmada eğitim seviyesinin en az lise mezunu olarak belirlenmesinin nedeni görüşme sorularında yer alan kamuoyu tanımlaması sorusuna nitelikli cevap alma isteginden kaynaklanmaktadır. Çünkü halkın gözünden kamuoyunun ne ifade ettiği bu çalışma için önem arz etmektedir. Katılımcılar içinde kadınların ise demografik özellikleri Tablo 2'de sunulduğu gibidir.



Tablo 2: Kadınların Demografik Özellikleri

İsim Kodu	Yaşı	Eğitim Durumu	Mesleği
Çetin 2	21	Üniversite	Hemşire
Avcı	24	Üniversite	İşsiz
Akı	25	Üniversite	Fotoğrafçı
Aktaş	65	Üniversite	Emekli memur
Köse 1	59	Üniversite	Emekli öğretmen
Sezgun	31	Üniversite	Kasiyer
Atalar	24	Yüksek Lisans	Gazeteci
Köse 2	27	Üniversite	Satış temsilcisi

Kadınların demografik özelliklerinde yaş aralığının 21 ile 65 arasında değiştiğini söylemek mümkündür. Eğitim durumunun ağırlıklı olarak üniversite mezunlarından oluştuğu görülmektedir. 16 kişi içinde bir kişinin işsiz, geri kalanının ise meslek sahibi olduğu bilgisine ulaşılmaktadır.

Kamuoyunun gözüyle kitle iletişim araçlarını görebilmek için sorulan sorular, birkaç başlık altında toplanmıştır. Söz konusu soruların betimlemesi aşağıdaki şekliyle verilmiştir. Böylelikle soruları birkaç başlık altında toplamak ve hangi soruya hangi cevapların verildiğini göstererek, çalışmanın anlaşılabilirliğini kolaylaştırmak amaçlanmıştır.

### **Kamuoyunun Ne İfade Ettiği:**

Kamuoyu kavramı Türk Dil Kurumu (2019) tarafından “Bir konuyla ilgili halkın genel düşüncesi, halkoyu, amme efkârı, efkârıumumiye” şeklinde tanımlanmaktadır. Görüşme yapılan kişilerin kamuoyu hakkında ne düşündüğü merak edilmiştir. Sorulan bu soruya çeşitli cevaplar verilmiştir. Buna göre Yıldırım, Ünal, Akı ve Sezgun ile ortak bir tanım yapan Kalaycı, “Kamuoyu kavramını ve kamuoyu yoklaması tabirini sıklıkla kullanınız. Bir şey hakkında karar vermek için milletin çoğunluğunun sahip olduğu görüşlerin ortak bir paydada buluşması deyince aklıma kamuoyu kavramı gelir.”; Çetin 1, “Kamuoyu hakkında toplumsal kabul görme ya da görmeme ile ilgili olduğu sonucu zihnimde canlanıyor.”; Türkal, “Kamuoyu, belirli bir toplum ve zamanda konuyla ilgilenen insanlara hâkim olan düşüncedir.”; Köse 1, “Kamuoyu dediğimiz şey, algılayışına göre kültür, ekonomik durum, sosyal yaşam gibi etkenlerin düşüncelerine yansımaları ve ortak bir görüş etrafında birleşmesi olarak görülebilir.”; Çetin 2 ve Köse 2 ile aynı görüşü paylaşan Atalar, “Kamuoyu belli bir düşünce etrafında kamuoyu oluşturan şahısların toplanması ve bunu bir grup düşüncesi haline getirmesini ifade ediyor.”; Malkoçoğlu ve Aktaş, “Kamuoyu, olumlu veya olumsuz güncel, genel tüm kitleyi ilgilendiren olayların halk arasındaki tepkisidir. Bu tepkiler olumlu ya da olumsuz olabilir” şeklinde açıklamalarda bulunmuşlardır. Kaya ve Avcı ile benzer görüşe sahip olan Battır da, “Kamuoyu diye bir şeyin olduğunu düşünmüyorum. Normalde kamunun sesidir. Ancak sesin ulaşmadığı noktada kamuoyunun varlığından söz etmek ne kadar doğru olur? Kamuoyu olarak bir tek oy hakkımız bulunuyor. Söylemlerimiz ise kahvehane sohbetinden öteye geçmiyor” diyerek, kamuoyunun kendisi için ne ifade ettiğini anlatmıştır.

Bu açıklamalardan, katılımcıların büyük bir kısmının kamuoyu kavramını bir olay ya da durum karşısında ortak görüşe sahip kişilerin bir araya gelmesi şeklinde yorumladıkları

anlaşılmaktadır. Kamuoyu kavramının gerçek olmadığını söyleyerek, diğer katılımcılara göre tezat söylemlere yer veren kişiler de olmuştur. Böylelikle kamuoyu kavramının yoruma açık bir kavram olduğundan söz etmek mümkündür. Kişinin kamuoyundan ne anladığı, ne beklediği ve kamuoyu içerisindeki yerini de bu ifadelerden çıkarsamak mümkündür.

### **Kamuoyunun Kitle İletişim Araçları Tercihi:**

Kamuoyunun haberlerle ilgili bilgi alma noktasında kitle iletişim araçlarının içerisinde yer alan gazete, radyo, televizyon ve internetten hangi(leri)sini tercih ettiğinden söz edilmektedir. Bunun yanı sıra haber bilgisi için kamuoyunun tercih ettiği kitle iletişim aracı(lar)ını seçme nedeninden de bahsedilmektedir.

Kalaycı, “Genellikle haberleri internetten takip ederim. Özellikle telefondaki Twitter platformu benim için tam bir haber kaynağıdır. Bazen de gazeteden takip ediyorum. Bulduğum durum içinde haberlere en kısa yoldan ulaşma şeklim kitle iletişim aracının seçiminde etkili olmaktadır” diyerek, vakit bulamamanın haber kaynağı tercihini etkilediğini dile getirmiştir.

Türkal da benzer şekilde şu ifadeleri kullanmıştır: “İnternet üzerinden gazeteleri takip ediyorum. Tercih etme sebebim, internetin saat ve mekân sınırlaması olmamasıdır. Ücretsiz haber kaynağı varken, basılı kaynakları almak da mantıklı gelmediği için haberleri internetten takip ederim.”

Avcı ise haber takibinde interneti tercih eden katılımcıların, bu aracı tercih etme sebebinden farklı olarak şunları söylemiştir: “İnternetten takip ederim. Sebebi ise yandaş medyaya en uzak aracın internet üzerinde sosyal medya platformları olduğunu düşünüyorum.”

Çetin 1 ve Çetin 2 ile benzer görüşü paylaşan Atalar, “İnternetten takip ediyorum. Çünkü yoğunluk arasında haberlere en kolay ulaşım sağlayabildiğim araç internet oluyor” şeklinde konuşmuştur.

Ünal, Köse 1 ve Battır haber bilgisine gazeteden ulaşmayı tercih eden katılımcılar arasındadır. “Gazeteden takip ederim. Çocukluğumdan beri evimize iki gazete alınırdı. Hâlâ evime iki gazete alırım. Söz uçar, yazı kalır diye düşünüyorum. Televizyonda gereksiz haberler var. Genelde de vahşet, dehşet haberlerine yer veriliyor. Açıkçası Rusya’da devrilen tren beni çok da ilgilendirmiyor ya da İstanbul’da cinnet geçirip birini öldüren adam ilgi merceğime girmiyor. Bunlar zaten gün içinde dizilerde normalleştirilerek hayatımıza giren olaylardır. Ancak gazete öyle değildir. Manşeti çıkardığınızda kalan sayfalar net haberdir” şeklinde konuşan Battır, haber kirliliğinden rahatsız olmanın, kitle iletişim aracının seçiminde etkili olduğunu göstermektedir.

Sezgun, Akı, Yıldırım ve Aktaş ile ortak görüşe sahip olan Kaya, “İnternet ve televizyon ağırlıklı haber takibinde bulunuyorum. Erişimi daha kolay ve anlık bilgilere ulaşabildiğim için bu araçları tercih ediyorum” yorumuna yer vermiştir.

Malkoçoğlu ise “Gazeteden ve televizyondan takip ediyorum. Bu kitle iletişim araçlarını tercih etme nedenim okuyarak haberler hakkında bilgi almak yıllardan beri süregelen bir alışkanlıktır. Televizyonda da işten geldiğimde haberleri izlemek keyifli oluyor” görüşü ile gazeteden haber alma tercihinin geçmişten gelen bir alışkanlık olduğunu göstermektedir.

Bu anlamda bakıldığında katılımcıların habere ulaşmak için gazete, televizyon ve internet mecralarını sıklıkla kullandıkları görülmektedir. Söz konusu araçlar da kamuoyunun

oluşuma ciddi şekilde katkı sağlayan araçlardır.

### **Kitle İletişim Araçlarında Yer Alan Haberlerin İnandırıcılık Boyutu:**

Katılımcılara kamuoyu oluşumu üzerindeki rolü gereği kitle iletişim araçları içerisinde yer alan gazete, radyo, televizyon ve internet kanalının haber aktarımına ilişkin inandırıcılığını ifade eden sorular da yöneltilmiştir. Bu konuda farklı cevaplar alınmıştır. Katılımcılardan kitle iletişim araçlarında yer alan haberlerin inandırıcılık boyutuna ilişkin alınan bilgiler aşağıda verildiği şekliyledir.

Türkal, “Gazete haberleri büyük ölçüde inandırıcıdır. Ancak medyanın tarafsızlığı veya tarafsızlığı konusundaki durumunu da bildiğim için çekincelerim var. Yine de büyük ölçüde inandırıcı olduklarını söyleyebilirim. Medyanın bütününe bakmaya çalışıyorum. Karşıt görüşlü kitle iletişim araçları var. Bu anlamda farklı yorumlara bakarak güvenilmezliği aşmaya çalışıyorum. Radyo, neredeyse hiç takip etmediğim bir iletişim aracıdır. Ancak haber kaynağı ortak olduğu için gazeteden büyük bir farkı yoktur. Gazete, radyo, televizyon arasında güvenilirlik açısından çok fazla fark olduğunu düşünmüyorum. Çünkü hepsi belli başlı haber ajanslarından kamuoyuna iletiliyor” demiştir. Türkal’ın ifadelerinden farklı kaynaklardan aynı haberleri inceleyerek, haberin güvenilirliğini sağlama inancının olduğu sonucu çıkmaktadır.

Çetin 2 ve Malkoçoğlu ile benzer görüşü paylaşan Aktaş, “Televizyonda yandaş medya ağırlıktadır. Mesela geçen yıl çoğu kanal bir haberi alkollü bir turistin sedyeye çıkmayı reddettiği şeklinde yer verirken, aynı haberi bir kanalda da turistin sağlık personelleri tarafından uygun biçimde sedyeye yatırılmadığı şeklinde sunmuştur. Orada turistin yüz ifadesinde yatmak istemediği bellidir, kamuoyunu inandırmak için yalan dolan yollara başvurulabiliyor. Radyoda sadece devlet kanallarını tercih ediyorum. Yüzeysel bir haber aktarımı söz konusu oluyor. Televizyondaki haberler ise reyting kaygısıyla yapıldığı için bazen inandırıcı bulmuyorum” diye konuşmuştur. Bu bilgilerden yola çıkarak kitle iletişim araçlarının aynı konuyu farklı şekilde işleyip, kamuoyunu yanıltabileceği, farklı yönde bir kamuoyu oluşumuna yol açabileceği bilgisi ortaya çıkmaktadır.

“İnandırıcılık ile ilgili kamuoyu tarafından görülen beyaz ile medya tarafından gösterilen beyaz nasıl farklı oluyorsa, siyah için de aynı durum söz konusudur. İnandırıcılık konusunda da sadece bir kitle iletişim aracından faydalanılıyor ise yeterli değildir; ancak tüm medya araçlarını değerlendirmeye çalışırsak bunun biraz önüne geçmiş oluruz, diye düşünüyorum” şeklinde konuşan Çetin 1, farklı medya araçlarını takip etmenin inandırıcılığı sağladığı görüşünü savunmaktadır.

Battur, Akı ve Köse 1 ile benzer görüşe sahip olan Atalar, “İnandırıcılık noktasında gazetede haberler genelde havuz medyasından besleniyor. Dolayısıyla kitle iletişim araçları ancak havuz medyanın sunduğu bilgilerle sınırlı kalıyor. Radyo da anlık bildirim yaptığı için gazeteye oranla bir tık geridedir. Televizyondaki reyting kaygısı, onun inandırıcılıktan uzak kalmasına sebep oluyor. İnternetteki haberler herkesin içerik sağlayıcı olabileceği haberlerdir. Bu sebeple kamuoyu oluşumu açısından en riskli ortamdır” şeklindeki açıklamasıyla inandırıcılık yönünden kitle iletişim araçları arasındaki ayrımı özetler içerikte konuşmuştur.

Yıldırım ile ortak görüş paylaşan Kaya, “Kitle iletişim araçları gerçek haberleri veriyorlar; ancak tarafsız davranmadıkları için inandırıcılığını düşürüyorlar. Radyoda olayın kısa bir

bilgisine yer veriliyor. Televizyon hiç inandırıcı gelmiyor. Yalnızca Halk TV, Ulusal TV gibi diğerlerine nazaran farklı haber paylaşımı yapan kanalları takip ediyorum. İnternette ise ana başlıklar halinde haberlere yer veriliyor” yorumu ile kitle iletişim araçlarını değerlendirmenin yanı sıra televizyon kanallarının bir kısmını da değerlendirmiştir.

Avcı, “Gazetenin ideolojisi ile inandırıcılığının doğru orantılı olduğunu düşünüyorum. Mesela Sözcü gazetesi diğerlerine göre daha inandırıcı haber yayınlıyor. Radyo ile ilgili bilgim yok. İnternette ise diğer kitle iletişim araçlarına nazaran gerçek bilgiye ulaşmak daha kolay oluyor” diyerek düşüncelerini dile getirmiştir.

Kalaycı, “Kitle iletişim araçlarının inandırıcılığı boyutunda değerlendirmeye gazeteden başlamak istiyorum. Belli başlı gazetelerin takip edilmek adına inandırıcılığa dikkat etmesi gerekir. Televizyondaki haberlerde özellikle son dönemde ihbar hattından alınan haberlere daha fazla yer vermeye başlandı. Halktan gelen bu haberler doğrultusunda günümüzde inandırıcılığın daha yüksek olduğu fikrindeyim. İnternet haberleri ise daha genel bir içeriğe sahiptir” diyerek, halktan gelen haber desteği ile inandırıcılığın arttığını ifade etmektedir.

Katılımcıların kitle iletişim araçlarının haber aktarımına ilişkin inandırıcılığı sorusuna verdiği cevaplarda birtakım ortak noktalar bulunurken, farklılıklar da olduğu görülmüştür. Katılımcıların kamuoyunun mevcut kitle iletişim araçlarından bilgi alma gereksinimi duymasına rağmen, sunulan haberlerin özellikle yandaş bir tavır sergilemesi nedeniyle inandırıcılıktan uzak olduğu görüşünü paylaşması dikkat çekmektedir. Bu araçların inandırıcı olabilmesi için kamuoyunun mevcut tüm araçlardan aynı olayı takip etmesi ise tercih edilen bir yol olmaktadır. İnanırıcılığa katkı sağlayabilecek bu görüşe rağmen, çoğu katılımcının her kitle iletişim aracından faydalanmadığı görülmektedir. Bunun en temel nedeni olarak katılımcıların sahip olduğu dünya görüşlerinin birbirinden farklı olması ve kitle iletişim araçları ile ilgili yorum yaparken de kendi görüşleri yönünde yayın yapan araçları dikkate almaları ve onları inandırıcı olarak görmeleri gösterilebilir.

### **Kamuoyunun İletilen Bilgilere Karşı Tavrı ve Tutumu:**

Katılımcılara ayrıca kamuoyunun bir olay ya da durum hakkında kitle iletişim araçlarından aldığı bilgiler sonrasında konu hakkında araştırma, diğer kişilerle paylaşma ve tartışma, ortak görüş etrafında bir araya geldiği grup ile harekete geçme noktasında sergilediği tavrına yönelik bir soru da yöneltilmiştir.

Kalaycı bu soruya, “Haberle ilgili zihnimde eksik kalan noktalar varsa mutlaka farklı kaynaklardan araştırma yaparım. Farklı bir konu söz konusu ise diğer insanlarla da tartışırım. Sadece futbol konusunda Trabzonspor’u karalayan haberler olmuştur. Bu haberleri boykot etme amacıyla yürüyüş düzenlemiştik. Trabzonspor taraftarına terörist benzetmesi yapıldı ve karalama çalışmaları yürütülürdü. Biz de bu şekilde karşılık veriyorduk” şeklinde cevap vermiştir. Kalaycı’nın yaptığı açıklamada sadece siyaset ve meclis kararlarında değil, spor gibi özel bir alanda da kitle iletişim araçlarının kamuoyu oluşumuna katkı sağladığı görülmektedir.

“Genelde ek araştırma yapmam. Ancak toplumda gündemdeki her olayı konuşur, tartışırım. Daha önce harekete geçtiğim olmadı. Eğer bir şeyleri değiştirme gücüm olsaydı eylemde bulunurdum. Bu tarz eylemlerde sıkça fişleme yapılıyor. Çekincelerden ötürü harekete geçmiyorum. Düşüncelerimizi savunabilecek özgürlüğe sahip olmadığımızı düşünüyorum” diyen Yıldırım’ın kamuoyunun bir üyesi olarak çekindiği noktalar olduğu

için harekete geçmediği anlaşılmaktadır.

Malkoçoğlu, “Gündemde yer alan bir konuya ilişkin diğer kişilerle tartıştığımız oluyor. Bir konu hakkında doğruyu yanlış örneklerle birbirimize karşı savunuruz. Eksiğimizi bu şekilde gidermeye de çalışırız. Farklı görüşlere sahip olan üç sendika kuruluşu ile yürüyüşe katılmışım” diyerek, kamu çalışanın da kamuoyu halinde harekete geçebildiğini göstermiştir.

Atalar, “Haberin doğrulanması ve teyit edilmesi için aynı haberi mutlaka farklı kaynak ve kanallardan incelerim. Konuyla ilgili eksik kalma noktasında başkalarına bilgi sunduğum ve konuşup tartıştığım oluyor. Harekete geçtiğim zamanlar da olmuştur. Çevre bilinci konusunda yaptığım bazı haberlerde, haber yapmakla sınırlı kalmayıp problemin giderilmesi adına Çevre Şehircilik Bakanlığı’na dilekçe yazdığım bir an oldu. Bunun dışında belli haberlerde gördüğüm eksiklik ve kamuoyunun yanlış yönlendirilmesi noktasında sosyal medya üzerinden paylaşımlar yaptığım da oldu” ifadesiyle bir gazeteci olarak tarafsız kalmanın ve kamuoyu için her daim doğrunun mücadelesini vermenin mümkün olduğunu göstermektedir.

Köse 1 ile benzer görüşe sahip olan Türkal’ın ifadelerinde kendi isteği doğrultusunda araştırma yapma ve konuyu başkalarıyla paylaşma konusundaki isteğinin, harekete geçme noktasında var olmadığı noktası dikkat çekmektedir. “Haberle ilgili bilgi aldığım da konunun bağlamına bakarak bazen araştırma çabasına giriyorum. Ancak yüz haber içinde bir tanesini araştırma gereği duyarım. En fazla üç-beş kişi ile konu hakkında konuşurum. Tabii bu da rastlantısal oluyor. Mesela bir arkadaşımınla öğle yemeğine gittiğimde gündemdeki haberle ilgili konuşabiliyoruz.” Bu ifadeler kamuoyunun belli bir kısmının araştırma yapma ve başkalarıyla konu hakkında istişare yaptığını, bir kısmının da harekete geçmediğini göstermektedir.

Çetin 1, “Bir konu hakkında müdahale ettiğimizde sonucu değiştirme ihtimalimiz olursa eyleme geçeriz. Konu hakkında ek araştırmalar yapar, ilgili kişilerle paylaşır, tartışma yaparım. Geçmişte Doğu Türkistan olayları, Irak Kuzey mi yoksa Kuzey Irak mı meselesi hakkında eylemde bulunduğum olmuştur. Mesela Irak’ın kuzeyi vardır; ama Kuzey Irak değildir. Bu konular üzerinde konuşmalar, çalışmalar, yürüyüşler ve mitinglere katılım gösterdim” diye konuşmuştur. Bu açıklamadan kamuoyunun harekete geçmesi noktasında konuya göre tavır sergilendiği çıkarımında bulunmaktadır.

Ünal, “Gündemdeki konuları mutlaka araştırır, başkaları ile konuşur, tartışırım. Mesela İzmir’de kansı ve oğlu tarafından yakılarak öldürülen adam benim çevremde çok fazla konuşuldu. Harekete geçme noktasında hayatımın büyük bir kısmı Avrupa’da geçtiği için bir eylemin olmadı” diyerek, kamuoyunun bulunduğu şehirde bir olay ya da durum olduğunda konuya ilişkin mutlaka diğer insanlarla paylaşma söz konusu olduğunu göstermektedir.

Akı, Köse 1 ve Sezgun ile ortak görüş paylaşan Kaya, “Mutlaka farklı kaynaklardan konunun araştırmasını yaparım. Başkalarıyla da tartışmasını yaparım. Sonrasında köşe yazarlarını takip eder, olayın seyrini takip ederim. Bir şeyleri değiştirmek adına bir umudum olsa harekete geçerdim” şeklinde cevap vermiştir.

Katılımcıların verdikleri ifadelerden kendilerinin kamuoyu olarak harekete geçmeme nedeninin seslerini duyuramamaları olduğu anlaşılmaktadır. Kitle iletişim araçları söz konusu olduğunda katılımcıların bir kısmının tek kanaldan beslenmediği ve birçok kanaldan ilgili haberlere erişim sağladığı görülmektedir. Ancak alınan bilgi sonucunda bir tavır sergilemek ve eyleme geçmek durumu söz konusu olduğunda ise çekimser kaldıkları verdikleri bilgilerden ortaya çıkmaktadır.

## **Kitle İletişim Araçlarında Yer Almayan Haberlerin İnandırıcı Olup Olmadığı Üzerine:**

Kitle iletişim araçları kamuoyunu bilgilendirme noktasında mevcut haberler için de seçim yapmaktadır. Başka bir deyişle kitle iletişim araçlarında verilen bazı haberler gazetede manşet yapılırken, bazılarını satır arasında yer verilmektedir. Aynı şekilde radyo ve televizyonda bazı haberler gündemde yer alacak şekilde paylaşılırken, bazı olayların ise varlığından dahi söz edilmemektedir. İnternet için bu durum pek olası değildir. Zira internet ortamında hangi haberin doğru, hangi haberin yanlış olduğu bile belli olmamaktadır.

Kitle iletişim araçlarında yer almayan; ancak halk arasında bilgisi yayılan haberler olabilmektedir. Bu haberlere karşı kamuoyunun nasıl düşündüğü üzerine katılımcılara soru yöneltilmiştir. Buna göre; Kalaycı, Yıldırım, Malkoçoğlu, Çetin 1, Battır, Avcı, Akı, Köse 1 ve Köse 2 ile benzer görüşte olan Atalar, “Haberin kaynağı önemlidir. Eğer kaynak güvenilir birisi ise verdiği bilgiye güvenirim” derken Aktas, “Karalama kampanyası olmadığı takdirde inanırım. Haberlerde de Türkiye’yi karalamaya çalışan yayınlar söz konusu oluyor. Düşmanlarımıza karşı küresel bir dünyada açık vermememiz gerekir” demiştir.

Ünal, Kaya, Çetin ile aynı görüşü paylaşan Sezgun, “İnanmam. Eğer gündemde yer almıyor ise doğru değildir. En azından haberin internete düşeceğini tahmin ediyorum” derken, Türkal da “İnanmak gerekiyor; ama haberin konusu da inanıp inanmama durumumu etkiliyor. Medyanın gündeminde ikinci, üçüncü dereceden haber olup olmadığına bakıyorum ve doğruluğunu teyit edebileceğim bir web sitesi var ise araştırmasını yapıyorum” diyerek, konuyla ilgili görüşlerini açıklamıştır.

Bu ifadelerden de anlaşılacağı üzere, katılımcıların kitle iletişim aracında yer almayan haberlere inanıp inanmama durumu ve gerekçeleri temelde iki gruba ayrılmaktadır. Bu haberlerin kitle iletişim aracında yer almadığı müddetçe inandırıcı olmadığını düşünen katılımcılar ile inandırıcılık noktasında haberin kaynağının önemli olduğu görüşünde olan katılımcılar arasında karşıtlık oluşmaktadır.

## **Kamuoyunun gözünden gücün kamuoyunda değil, kitle iletişim aracında olmasının nedenleri:**

Laswell 1940’lı yıllarda kitle iletişim kavramına vurgu yapmıştır. Söz konusu dönem, güçlü etkiler dönemi olarak anılmış ve kitle iletişim araçlarının, kamuoyunu oluşturmada çok etkili-güçlü olduğu bir dönem yaşanmıştır (Mutlu, 1994: 171). Sonraki dönemlerde de kitle iletişim araçları dördüncü güç olarak tanımlanmıştır (Dutton, 2009: 2).

Bu soru vesilesiyle katılımcıların kitle iletişim araçlarını güçlü kabul edip etmedikleri ile birlikte neden bu araçların kamuoyunu oluşturmada neden güç sahibi oldukları öğrenilmiştir. Katılımcıların soruya yönelik verdiği cevaplar aşağıdaki gibidir.

Malkoçoğlu, Köse 1, Çetin 1, Kaya ve Köse 2 ile benzer görüşe sahip olan Kalaycı, “Kitle iletişim araçlarını güçlü kılan, kamuoyunu her şekilde yönlendirebilmesidir. Örneğin Doğan Grubu şanda Demirören grubuna satılmış olsa da birçok kitle iletişim aracına sahip olunca haberleri objektiflikten uzak şekilde verme yetkisine sahip oluyor. Sahip olduğu kitle iletişim araçlarının tirajı yüksektir. Bu noktada haber aktarımı doğrultusunda kamuoyunu istediği şekilde yönlendirebilmektedir. Güç kaynağı olmasının farkındalığı ile A şeklindeki bir haberi B şeklinde bir habere dönüştürebiliyorlar. Kamuoyu da haberin aslının bu şekilde olduğuna inanmaya başlıyor” şeklinde açıklamalarda bulunmuştur.

“Çünkü hızlı, kolay ve güçlü yayılma etkisi sayesinde kitle iletişim araçları güçlü olan



taraf oluyor” şeklinde konuşan Yıldırım’ın; Battır, Çetin 2, Avcı ve Akı ile ortak bir görüşe sahip oldukları görülmektedir.

Atalar gibi düşünen Sezgun, “Haberi yayma, fikir verme, insanları inandırma gayreti içine girme gücü her zaman kitle iletişim araçlarında oluyor. Kamuoyunun araçların üzerinde baskın bir gücü olduğunu söyleyemem” şeklinde yorumlarını dile getirmiştir. Buna göre haberi tarafsız şekilde kamuoyuna iletme görevine sahip olan kitle iletişim araçlarının ek olarak yönlendirme ve etkileme de yaptığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Türkal, “Kamuoyu yoktur, kamuoyunu biçimlendiren bir medya vardır, denilmek isteniyor. Bu önerme 1920’lerde bir Amerikalı düşünürün ortaya attığı bir görüştür. Bildiğimiz her şeyi büyük ölçüde medyadan öğrendiğimizi söylüyor. Aynı zamanda zihnimizi şekillendiren medyadan aldığımız bilgilerdir, görüşünü savunuyor. 1940’lı yıllara kadar bu görüş sürüyor. Ancak 1940 ila 1960 yılları arasında medyanın söylediklerine karşın kamuoyunun farklı şeyler düşünebildiği fikri savunulmuştur. Şimdi ise insanların çeşitli koşullar altında medyanın etkisi altında olduğu görüşü hâkimdir. Mesela kişi eğer kendi görüşüne uygun medyayı takip ediyorsa, o medyadan gelen bilgilere inanma eğiliminde oluyor. Genel olarak medya kamuoyunun gündemini oluşturur; ama insanların konulara karşı nasıl düşüneceğine ilişkin iki görüş vardır. Bu nedenle gücün kitle iletişim araçlarında olması önermesine ihtiyatla bakıyorum” diyerek, bu görüşün neye dayandırıldığı ve günümüzde nasıl bir hal aldığını özetlemektedir.

Katılımcıların kamuoyu oluşumunda kitle iletişim araçlarının etkisine ilişkin yaklaşımı ile Işık (2002: 156) tarafından yapılan çalışmadaki ifadeler benzerlik göstermektedir. Kamuoyunun serbestçe oluşumuna katkı sağlama görevine sahip olan kitle iletişim araçları bu görevini yerine getirirken, zaman zaman asıl amacından sapmakta ve çeşitli nedenlerle kamuoyunu istedikleri biçimde yönlendirme çabasına girmektedir.

Dördüncü güç olarak nitelendirilen basın organları, kamuoyuna bir olay ya da durum hakkında bilgi verirken inandırıcılık ve tarafsızlığı korumakla yükümlüdür. Basının asli görevinin kamuoyunu bilgilendirmek olduğunu unutmaması gerekmektedir. Ancak sahip olduğu gücü kamuoyunu etki altına almak, kendi görüşlerini oluşturmaktan alıkoymak ve yönlendirmek gibi bir tutumla kullanmaya kalktığı durumda, gerçek bir kamuoyu oluşumundan söz edilemeyecektir.

Katılımcıların söylediklerinden yola çıkarak kamuoyu oluşumunda kitle iletişim araçlarının etkisine bakıldığında, bu araçların sahip olduğu gücün kamuoyu tarafından kabul edildiği; ancak haber iletme noktasında inanılabilirlik ve tarafsızlık yönüyle sınıfta kaldığı dikkat çekmektedir. Özellikle gazete, radyo ve televizyonun inanılabilirlik ve tarafsızlıktan uzak bilgi yaydığı görüşüne sahip olan kamuoyu, bu noktada internet ve daha özel anlamda sosyal medyadan haber alma girişiminde bulunmaktadır. Ancak internette de doğruluğu kesin olmayan haberlerin varlığı, kamuoyunu doğru olmayan bir bilgi akışına sürükleyebilmektedir.

Kamuoyunun var olan tüm kitle iletişim araçlarından aktif şekilde yararlanarak bilgi aktarımını sağlaması ve bilgilerini başkalarıyla paylaşma ve tartışma noktasında görüşlerine zemin hazırlaması gerekmektedir. Sonrasında ise ortak görüş paylaştığı kişilerle kamuoyu adı altında bir araya gelerek harekete geçmelidir. Kitle iletişim araçlarının yadsınamaz derecede güç sahibi olduğu bilinmektedir. Ancak çeşitli durumlarda kamuoyuna etki etmesi mümkün değildir. Örneğin aynı haberi farklı araç ve kaynaklardan takip etmek, görüş

perspektifini genişletmektedir. Bilgileri başka kişilerle paylaşmak ve bu kişilerin de bilgisi ile görüşlerini ortaya koyması neticesinde yanlış ya da eksik noktaların belirlenip konuya ilişkin görüşün şekillenmesi de araçların etki derecesini düşüren bir başka nokta olmaktadır.

## 6. Sonuç

Toplumsal etkileşim ve iletişimin ürünü olan kamuoyu kavramı, her olay ve durum karşısında oluşabilmektedir. Bu kavrama etki eden kitle iletişim araçları gücünü bilgi paylaşmaktan değil, kamuoyunu yönlendirmekten almaktadır. Kitle iletişim araçlarının karşısında da güçlü kalabilmek mümkündür. Eğer farklı araçlardan aynı olaylar takip edilir, başkalarıyla istişare etme yoluyla görüş şekillendirilir ve ortak görüş etrafında harekete geçilir ise bu araçların karşısında söz sahibi olunur.

Kamuoyunun bilgi alma noktasında en az radyodan en fazla ise televizyondan yararlandığı görülmektedir. Geçmişte okuma yazma bilmeyen ya da kültür seviyesi gazete okumaya yetmeyen kişilerin haberler hakkında bilgi alması için en kolay yol olarak bilinen radyonun, bugün için önemini kaybettiği görülmektedir. Televizyon, var olduğu günden itibaren önemini korumakla birlikte teknolojinin hızlı gelişmesiyle birlikte bir ivme kazanan internetten geri kaldığı durumlar da olmaktadır. Mesela tarafsızlık yönüyle internete göre daha fazla yargılanmaktadır. Ancak gerçekliği şüpheli olan haber paylaşımı noktasında kamuoyunun gözünde internet ilk sıraya yerleşmektedir.

Bir olay ya da durum karşısında kamuoyunun farklı kaynaklardan bilgi edinme ve bu bilgileri başkalarıyla paylaşıp, tartışma hususunda etkin olduğu görülürken, harekete geçme noktasında ise kamuoyunun büyük bir kısmının çeşitli sebeplerden dolayı bu yola başvurmadığı görülmektedir. Başına gelebilecek olumsuzluklara karşı çekingenlik, itirazların yerine ulaşmayacağı ve bir şeylerin değişmeyeceği düşüncesi bu sebeplerin başında gelmektedir. Kamuoyunun ortaya çıkan olay ya da durumlara ilişkin olarak iki tutumu bulunmaktadır. Bir grup kamuoyu, kitle iletişim araçlarında yayınlanmayan haberlere yalan gözüyle bakarken, diğer grup ise bilgi kaynağının önemli olduğu görüşünü paylaşmaktadır.

Kamuoyu oluşum sürecinde kitle iletişim araçlarının nasıl ve hangi yollar aracılığıyla katkı sağladığının saptanması, çalışmanın çıkış noktasını oluşturmuştur. Bu amaca ulaşabilmek için kadın ve erkeklerden oluşan 16 kişi ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular göstermiştir ki, kitle iletişim araçları kamuoyunu bilgilendirirken, aynı zamanda bir yönlendirme yoluna da girmektedir. Böylelikle gerçek bir kamuoyu oluşumunun önüne geçilmektedir. Bu bağlamda kitle iletişim araçlarının kamuoyu oluşumunda bir rolü olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle kamuoyunun olumsuz yönde etkilenmesi durumu ortaya çıktığında da söz konusu etkiyi azaltmak amacıyla ilgili kamunun mümkün olan her aracı takip etmesi, elde ettiği bilgileri başkalarıyla paylaşıp, görüş alışverişinde bulunarak olay ya da konuya ilişkin kendi görüşünü şekillendirmesi, sonucunda da ortak görüş paylaştığı kişilerle bir araya gelerek eyleme geçmesi gerekmektedir.

Literatürde bugüne değin yapılan araştırmalarda tek başına kamuoyu ya da kitle iletişim araçlarına yer verildiği görülmüştür. Bu çalışmada onlardan farklı olarak kamuoyu oluşum sürecinde kitle iletişim araçlarının rolünün ne olduğu, kamuoyunun gözünden açıklanmaya çalışılmıştır. Anlaşılan o ki, kitle iletişim araçlarının en büyük gücü kamuoyunu istediği şekilde yönlendirip, o yönde oluşumunu sağlayabilmektir.



## Kaynakça

- Aristotle, (1991). Rhetoric, (Translated by: W.R. Roberts), The University of Adelaide, S.Y.
- Bektaş, Arsev, (1996). Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Dutton, William H., (2009). “The Fifth Estate Emerging through the Network of Network, Prometheus: Critical Studies in Inovation, Volume: 27, Number: 1, pp: 1-15.
- Işık, Metin, (2002). “Basının Kamuoyu Oluşturma Fonksiyonu: Bir Örnek Olay Olarak 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri Sonrasındaki ANAP-RP Koalisyon Görüşmelerine Basının Yaklaşımı”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- İrvan, Süleyman, (1994). “Siyasi Tutumlar ve Kamuoyu”, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Sayı: 1-2.
- Mutlu, Erol, (1994). İletişim Sözlüğü, İstanbul: Ark Yayınları.
- Oktay, Ahmet, (1995). Medya ve Hedonizm, İstanbul: Yön Yayınları.
- Örnek, Aynur, (1998). “1990 - 1992 ve 1996 Yıllarında Türk Basınında Alman İmajı: Karşılaştırmalı Bir İçerik Analizi”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Seyitoğlu, Halil, (2003). Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı, 9. Baskı, İstanbul: Güzem Can Yayınları.
- Türk Dil Kurumu (2019). <http://www.tdk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 10 Nisan 2019).
- Uluğ, Alpagut Eren, (1999). Toplum Sözleşmesi, Birinci Baskı, İstanbul: Öteki Yayınları.
- Yıldırım, Ali; Tutar, Hasan (2004). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, 4. Baskı, Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yücedoğan, Güleda, (1998). “Gelişen Teknoloji ve Kamuoyu Oluşturma”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 7, <http://www.journals.istanbul.edu.tr/iuifd/article/view/1019014877>, Erişim Tarihi: 10.04.2019.