

Yerel Siyasette Temsil Sorununu Aşma Stratejisi Olarak Kadın Siyasetçilerin Medyayı Kullanma Biçimleri (Erzurum Örneği)

Yusuf YURDİGÜL (*)

Öz: Medya, geniş kitlelere ulaşmak ve temsil kabiliyeti sunmak noktasında her zaman siyaset kurumunun vazgeçilmez araçlarından biri olmuştur. Ancak medyanın siyasetteki temsil kabiliyeti toplumdaki mevcut algılardan bağımsız olarak gelişmemektedir. Bu bağlamda medyanın siyaseten kullanımı da mevcut toplumsal cinsiyet algısına paralellik göstermekte; kadınların çok da lehine olmayan, erkek egemen bir dilin hakim olduğu, kadının siyasette de fiziksel ve cinsel özellikleriyle “düşkün” olarak gösterildiği bir dünya kurulmaktadır.

Kadınların yerel siyaset içindeki konumları, yaşadıkları çevrede karşılaştıkları sorunlar, sosyal hizmet alım noktasındaki öncelikleri, yerel nitelikli gereksinimlerinin toplumsal cinsiyetle ilişkisi gibi konuların temsil sorununa dönük olarak medya üzerinden nasıl çözümlendiği çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturmaktadır. Bu kavramsal çerçeve ışığında çalışma, kadının siyasette yerleşik algıyı kırmak ve temsil sorununu aşmak için medyayı kullanma stratejilerinin neler olduğunu ortaya koymak amacıyla yerel siyasette etkin rol oynayan Erzurum Siyasal Partiler Kadın Kolları Teşkilatının medyayı kullanma biçimlerini inceleyecektir.

Anahtar Kelimeler: Medya, Kadın, Siyaset, Erzurum, Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi

Local Representation in Politics as a Strategy to Overcome the Problem of Women Politicians Using Forms of Media (Example of Erzurum)

Abstract: Media has always been an indispensable tool to reach a vast audience and to provide the ability of representation. But the ability of representation of media has not been developed independent of existing perceptions. In this context political use of media shows parallelism with existing societal sexual perceptions and a world in which women are presented poor with their physical and sexual characteristics and male-dominated language is dominant.

The conceptual framework of the study is how the position of women in local politics, the troubles they encounter, their priorities in service procurement, the relation of their local needs with social gender mainstreaming resolved in media. In the light of this framework, on the purpose of eliminating the perception of women in politics and determining the media use strategies to overcome the representation issue, this study will examine the style of the media use of Erzurum Political Parties' Women's Branch which plays a dominant role in local politics.

Keywords: Media, Women, Policy, Erzurum, Justice and Development Party, Republican People's Party

*) Yrd. Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Tv Sinema Bölümü
(e-posta: yusufyurdagul@hotmail.com)

Giriş

Siyaset “adamları” yüzyıllardır kendi başarılarını vurgulamak, yaptıklarını ve yapacaklarını halka duyurmak ve siyasi otoritelerini pekiştirmek için birçok yola başvurmuşlardır. Konuya bu açıdan bakıldığında siyasal iletişimin tarihi iletişimin kendisi kadar eskiye dayanmaktadır. Antik Yunan’da “Oikos” lardan “Polis” lere çağırılan halkı teşvik etmek ve bilgilendirmek için kullanılan tellallar bu anlamda, siyasal iletişimin ilk örneklerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. İlerleyen zaman içerisinde, değişen şartlar ve gelişen teknolojiye paralel, siyasal iletişim kavramının anlamı, türleri ve yöntemleri de değişerek daha bir önem kazanmıştır. Özellikle kitle iletişimi alanındaki gelişmeler ve kitle iletişim araçlarının bu alanda kullanılmaya başlanmasıyla siyasal iletişim siyasiler ve siviller arasında bir köprü; fikirleri anlama, anlatma ve fikir çatışmalarının yaşandığı bir alan haline gelmiştir. Ancak bu alan en başından beri duygu, düşünce, fikir ve projelerin eşitlikçi bir şekilde dile getirildiği ve tartışıldığı bir alan olmaktan çok hemen her türlü eşitsizliğin mecrası haline dönüşmüştür.

Bir tür erkek mesleği sayılan siyaset mecrasının kurduğu pek çok eşitsizliğin bugüne kadar en az dile getirilene, toplumsal olarak da işleyen cinsel eşitsizliğin siyaset alanında da en yoğun biçimde gerçekleştiğidir. Sadece girişin başındaki “siyaset adamı” kavramına bakıldığında bile toplumsal hayatın birçok yerinde olduğu gibi siyaset alanında da kadın ve erkeğin eşit oranda söz ve temsil “hakkına” sahip olmadığı ortaya çıkmaktadır. Mevcut toplumsal cinsiyet algısı siyasal alanda da sözlü ve yazılı olmayan, ancak tüm katılımcılar tarafından kuralları erkeğe dönük olarak belirlenmiş ve kabul edilmiş bir toplumsal cinsiyet sözleşmesiyle benimsenmiş durumdadır.

Cinsiyet eşitliğine ters durumların anormalliğine dikkat çekmek, gerek siyasetçileri gerekse siyasetçilerin hedefinde olan sivilleri eşitlik konusunda uyarmak, yönlendirmek ve aksi durumlarda bilgilendirmek gibi işlevlerinin yanı sıra siyaseten de ortalıkta duran cinsiyetçi ayrıma işaret etmek medyanın etki alanına giren önemli işlevlerden biridir. Ancak görünen o ki medya işlev itibarıyla tam tersi bir yerdedir. Toplumsal cinsiyet eşitliğine katkıda bulunmak ya da eşitsiz durumlara ışık tutmak yerine söylem ve işleviyle eşitsizliği desteklemekte ve pekiştirmektedir. Kamuoyu oluşturma kabiliyetinden ötürü medyadan sınırsız biçimde yararlanmayı hedef edinen siyasetçiler de yine erkek ya da kadın ayrımı gözetmeksizin medyayı daha çok seçmene ulaşabilmelerini sağlayan bir araç olarak görmüşlerdir.

Medya konulu literatürde oldukça geniş bir alanın kavramsal çerçevesini kuran/kapsayan eşitsizlik kavramı medya, siyaset ve kadın konularında da kendini göstermektedir. Kadınların siyaseten etkinlikleri, medyanın seçmene ulaşmak noktasında kullanılma biçimi, siyasal partilerin propaganda amaçlı etkinliklerinde medyayla olan irtibatın erkeğe dönük çalışması ve kadın siyasetçilerin medyayı kullanma alışkanlıklarının erkek egemen bakışı yansıtması gibi konular medya, kadın ve siyaset alanlarının birleşebileceği eşitsizlik göstergesi başlıklar olarak karşımıza çıkmaktadır. Yaygın medya için söylenebilecek bu konubashlıkları yerel medya bağlamında düşünüldüğünde aynı mıdır? Kadın-

lar -özellikle siyasetçi kadınlar- yerel medyayı nasıl kullanıyor? Yerel medya siyasetle ilgilenen kadınlar için seslerini duyurabilecekleri etkin bir mecra mıdır? Yerel medya da kadın siyasal olarak eşit midir? Kadınlar siyasal muhataplarına ulaşmak için daha çok hangi iletişim araçlarını kullanıyor? Çalışmanın kavramsal çerçevesini kurmak noktasında yönlendirici olan bu sorulara yanıt, örneklem olarak seçilen Erzurum’da, politika yapan siyasi partilerdeki kadın kollarında aranmıştır. Çalışma, Erzurum’da yerel siyasette aktif olarak faaliyet gösteren kadın politikacıların politikada ve medyada temsil sorununu aşma stratejisi olarak yerel medyayı kullanma biçimlerini yüz yüze anket ve mülakat yöntemini kullanarak tespit etmeye çalışmıştır.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Siyasal İletişim

Siyasal iletişim, “siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmaları” (Aziz, 2011:3) şeklinde tanımlanmaktadır. Siyasal iletişimi kamuoyunun siyasi tercihlerini etkileyebilmek için, her türlü yazılı-sözlü, görsel-işitsel iletişim araçlarını; reklam, propaganda ve halkla ilişkiler yöntemleriyle birlikte kullanmak (Çobanoğlu, 2007:45) olarak açıklayan bir başka tanım ise siyasal iletişimde kitle iletişim araçlarının önemine vurgu yapmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının siyasal iletişimin hizmetine girmesiyle birlikte bütün siyasi partiler ve örgütlenmeler mesajlarını hedef kitleye iletişim araçlarıyla ulaştırma yoluna gitmişlerdir. Bu doğrultuda siyasal iletişim üç ana eksen üzerine oturtulmaktadır. “Birincisi; toplumsal yaşam içerisinde var olan aktörlerin kendi aralarında yaptıkları ilişkiler ve egemen kılmaya çalıştıkları toplumsal tasarımlar. İkincisi; bu aktörlerin ve tasarımların siyasal olarak temsilini üstlenen siyasal partiler ve kurumlar. Üçüncüsü ise; toplumsal yaşam ve siyasal sistem arasında aracılık yapan iletişim kurumlarıdır” (Kentel, 1991:40).

Siyasal iletişimin tartışılma alanı daha çok üçüncü eksen, yani kitle iletişim araçlarının kullanıldığı durumlarda ortaya çıkmaktadır. Siyasal iletişim, politik tanımı da kapsayacak nitelikte çok geniş bir anlam alanı yaratan bir kavramsallaştırmayı içermektedir. Tarihsel boyutunu site devletlerine Aristo’nun, Seneca’nın birçok metnine kadar inerek ele almak mümkündür. Günümüzde ise seçmenleri ikna süreci ve bu sürecin kimi unsurları, kampanya iletişimi, danışmanlık, reklamcılık daha çok öne çıkmaktadır. Bu çerçevede siyasal iletişim; dar anlamıyla politik tanıtım, seçmene ulaştırılacak siyasal mesajların en doğru ve etkili bir biçimde verilebilmesi için yapılan tüm profesyonel çalışmayı ifade etmektedir. Özetle; iletişim araçlarının siyasetçiler tarafından seçmene ulaşmak için kullanılmasıyla ortaya çıkan siyasal iletişim, bir siyasal görüş ya da organın yer aldığı siyasal sistem içinde kamuoyu güvenini ve desteğini sağlamak, seçmen kazanmak için zamanın ve koşulların gereklerine göre reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak sürekli bir biçimde gerçekleştirilen tek veya çift yönlü iletişim çabası olarak tanımlanabilir. (Uslu, 1996: 790)

Siyasal iletişimin kavramsal boyutuyla da gündeme gelerek uygulandığı ilk örneklere baktığımızda bunun kitle iletişim araçlarının gelişimiyle paralellik gösterdiğini görürüz. Buna göre ilk olarak gazeteler siyasal propaganda amacıyla kullanılmışsa da radyonun icadıyla, özellikle ilk olarak düzenli yayınların yapıldığı ABD’de radyo önemli bir siyasal iletişim aracı haline gelmiştir. ABD’de siyasal önemi fark edilen bu aracı Avrupa’da Hitler’in dünyayı ele geçirme amacıyla oldukça etkin ve tehlikeli bir şekilde kullanması (Bektaş, 2007:133; Lazar, 2007:87) siyasal iletişimin öne çıkan örneklerinden olmuştur. Siyasal propaganda aracı haline getirilen radyo, televizyon denen sihirli kutunun bulunmasından sonra popülaritesini yitirmiş siyasi mesaj ulaştırma görevini televizyona bırakmıştır. Televizyonun bulunuşu ve düzenli yayınların başlamasıyla kitlelere hem işitsel hem de görsel olarak daha kolay ve daha etkin bir şekilde ulaşılabilmiştir. Televizyonun bu üstünlüğünden siyasal anlamda ilk yararlanan Roosevelt olmuştur. Roosevelt, 1939 yılında, New York’ta gerçekleştirilen bir fuar açılışı esnasında televizyon ekranlarından Amerikan halkına yönelik bir konuşma yapmıştır (Briggs ve Burke, 2011:260). Televizyonun siyasal iletişim aracı olarak kullanıldığı ilk profesyonel seçim kampanyası ise 1948 Amerikan başkanlık seçimleri olmuştur (Özkan, 2004:76). 1952 yılında gerçekleştirilen ABD başkanlık seçimlerinde, başkan aday Eishenhower’ın televizyon yayınlarında 60 saniyelik reklam spotları kullanması ise ilk siyasal reklamcılık örneği olarak gösterilmektedir.

1.2. Kitle İletişim Araçları ve Siyaset

Kitle iletişim araçlarının siyasal iletişim amacıyla etkin bir şekilde kullanılması ve bu kullanımın kitleler üzerinde bıraktığı güçlü etki medya ve siyaset ilişkisini doğurmuştur. Gerek ülke insanların politikaya olan ilgilerinin dengesizliği, gerekse siyasi bir bilince her zaman sahip olmamaları yüzünden, medyanın tutumları biçimlendirme ve zihniyet kalıpları yaratmadaki etkisi her zaman büyük olmuştur. Özellikle Türkiye gibi “kamuoyunun benliğinin hayli zayıf” olduğu toplumlarda, kitleyi yönlendirmek fazla bir çabayı gerektirmemektedir. Dolayısıyla okuyucu ve izleyicilerin medya tarafından kurulan gündemden derin bir şekilde etkilenmelerinin farkında olan siyasilerin yayın organlarını, kendi amaçları doğrultusunda kullanacakları etkili bir kanal olarak görmeleri kadar doğal hiçbir şey yoktur. Liderlik yarışlarında “oy toplama ve seçmenleri cezbederek takdirlerini kazanma açısından, siyasi çevrelerin medyadan yararlanma düşünceleri siyasi seçimlerde en üst noktaya ulaşmaktadır. Seçmenler, taraf oldukları siyasi parti ya da partilerin mesajlarından mevcut sistem içinde bulguladıkları aksaklıkların eleştirilerinden kısa zamanda haberdar olmak gibi bir şansa sahip olup, ayrıca bundan başka, özel tv. kanallarının siyaset ve parlamento muhabirlerinin tarafsız yorumları sayesinde doğru karar verme ve sağlıklı bir bakış açısı geliştirme imkanını bulmaktadırlar.

Diğer taraftan medya, kamuoyunu istediği yönde yönlendirebilme özelliğine de sahiptir. Örneğin medya; ana haber bültenlerinde, tartışma programlarında, canlı yayınlarda, magazin programlarında ya da dizilerinde kullandığı ya da kullanmadığı bir takım görsel-ışitsel mesajlar/semboller aracılığıyla kamuoyunu yönlendirebilmektedir. Bu anlamda; bazı bulguları atlamak, hiç yokmuş gibi davranmak ya da gereğinden fazla vurgulayarak anlam karmaşası yaratmak, mevcut içeriği geçmişe ya da farklı bir olaya ait görüntüler eşliğinde sunmak, siyasi kişi ve kurumlara karşı küçük düşürücü, aşağılayıcı resim, imaj ve mesajlardan ya-

rarlanmak ya da siyasi kişi ve kurumlar hakkında kötü imaj oluşturmak (Çobanoğlu, 2007: 115-118) medyanın en sık başvurduğu yöntemlerdendir.

Medya-siyaset ilişkileri çerçevesinde en çok tartışılan konulardan biri de medya-iktidar ilişkileri olmuştur. Bu anlamda, medyanın iktidara olan yakınlığını vurgulamak amacıyla “yandaş medya” kavramı ortaya çıkmış ve medya-siyaset ilişkilerine farklı bir bakış açısı getirmiştir. iktidara yakınlık anlamında gelişen bir metafor olarak “yandaş medya” kavramı; medya ve iktidar ilişkilerine, iktidarın meşruiyet zemini olarak medyayı bir araç olarak kullanmasına ve medya patronlarının da medya dışı iştiraklerinin yürütülmesi için iktidara destek vermesi gibi bir çok alana göndermede bulunmaktadır. Medya ve iktidar konulu pek çok araştırmada özellikle eleştirel söylem geleneğine sahip kapitalist toplumlarda medyanın başat işlevinin; devleti meşrulaştırmak, bununla da yetinmeyip toplumdaki etkili güç odaklarına karşı ya da rakip olarak var olabilecek karşıt odakları ya da grupları da meşru hale getirmek (Barret ve Brahan, 1995:34) olduğu savunulmaktadır. Kitle iletişim araçlarına yönelik gelişmiş teknolojilerin medyaya çok geniş dinleyici ve izleyici kitlelerine ulaşma olanağını tanıması, kapitalist toplumun bireylerinin kolayca manipülasyona açık bir konumda olmaları, medyanın uzun yıllardır süregelen güçlü propagandist geleneği ve toplumsal anlamda karar vericiler pozisyonunda bulunan statüye sahip olanların diğerlerini etkilemek ya da yönlendirmek için kitle iletişim araçlarına ihtiyaç duymaları (Barret ve Braham, 1995:57- 59) medya ve iktidar ilişkilerinin kurulmasına dair faaliyet mecralarıdır.

Günümüzde hızla gelişen bilişim-iletişim teknolojileri toplumda yeni bir form oluşturmaktadır. Bu yeni toplum formunda medya, teknoloji odaklı çeşitlenerek güçlenirken bu güçten yararlanmak ya da bu gücü kullanmak isteyen odaklar da çoğalmaktadır. Siyasal, ekonomik ya da askeri güç odaklarının iktidarlarını meşrulaştırmak anlamında medyaya olan ihtiyaçları yeni medyanın sahip olduğu gücün büyüklüğünden kaynaklanmaktadır. İktidarların siyasal faaliyetleri hakkındaki görüşlerini dayandırdıkları bilgi, öncelikle medya kaynaklı olmaktadır. Dünyanın her tarafından insanların, kendi aralarındaki özel tartışma konularından başlamak üzere, üst düzey yöneticilerin ve siyasi karar mercilerinin faaliyetlerine kadar birçok olay medya tarafından etkilenmekte ya da haberlerin seçimi ve farklı bakış açılarına dayanan düzenlemeler bizzat medya tarafından betimlenmektedir (Girgin, 2003:184).

Güç istencinin toplum zihninde yaratılan çeşitli imajlar sayesinde desteklenmesi olarak da özetlenebilecek olan medya-iktidar ilişkisi sadece yaşadığımız bu yeni topluma özgü bir durum değildir. Siyasi iktidarların giderek artan sıra dışı bir güç talebine yönelmek için kitle iletişim araçlarını kullanmak yoluna gitmeleri oldukça eski bir pratiktir. Tarihin derinliklerinde büyü olarak adlandırılan bu pratik günümüzde kamuoyu oluşturmak deyimiyle hafızalara kazınmıştır. İktidarlar kamuoyu oluşturmak ya da yaratmak için tarihin çeşitli dönemlerinde ve farklı coğrafyalarda kitle iletişim araçlarıyla sıkı ilişkiler içerisinde olmuştur.

Kitle iletişim araçlarının hızla gelişmesi siyasal iletişim alanında bir takım yeni kavramlarının ortaya çıkmasına ya da mevcut kavramlarda anlam değişmelerinin olmasına neden olmuştur. Kamusal alan, siyasal katılım, siyasal örgütlenme, elektronik oy verme, internet özgürlüğü ve sansür gibi kavramlar özellikle yeni iletişim teknolojileri ve de-

mokrazi alanında tartışılan kavramlar olmuştur. Bilgisayar ve internet tabanlı yeni iletişim teknolojileri yurttaşa siyasi yapıları sorgulama, kısa sürede daha fazla bilgiye ulaşabilme, ulaştığı bilgileri daha fazla sayıda kişi ile paylaşabilme, siyasi aktörlere kolay bir şekilde erişebilme gibi bir takım kolaylıklar sunarken; siyasi örgütlere de kendi düşünceleri büyük kitlelere ulaştırabilme, kitleri bu yönde manipüle edebilme, taraftar toplama ve harekete geçirebilme gibi büyük imkânlar sunmaktadır. Buradan yola çıkarak, internetin demokratik potansiyeli bağlamında, 'elektronik demokrasi' kavramı gündeme gelmiş ve tartışılır olmuştur (Timisi, 2003:181-211).

1.3. Siyaset ve Kadın

Kadının siyasal alana katılımı tüm diğer alanlarda olduğu gibi sorunlu bir alandır. Zira hayatın diğer alanlarında olduğu gibi, siyasette de erkek egemen bir yapılanma söz konusudur. Bu yapılanma içinde kadınlar hem nicel hem nitel olarak ya hiç yok ya da oldukça az bir faaliyet alanına sahiptirler. Bu durumun temel nedeni kuşkusuz; toplum hayatının her alanında kadına biçilmiş olan toplumsal rollerdir. Buna göre kadın; öncelikle evinin kadını çocuklarının annesi rolündedir. Bunun dışında kalan tüm roller, kadının bu rollerini yerine getirdikten sonra, ondan yapması beklenen rollerdir. Bu nedenle de hiç kimse bir kadını bu iki görevi dışındaki rollerini yerine getirmediği için eleştirmemektedir. Oysaki kadın, bir eş ve anne olarak yapması gerekenleri yapmadığı durumlarda, herkes tarafından yoğun bir eleştiriye tabi tutulmaktadır. Bunun sonucu olarak da kadın öncelikle özel alanına ilişkin işlerden sorumlu olmaktadır. Toplumsal hayata ilişkin diğer katılım ve sorumluluklar ise, özel hayatından arta kalan zamanlara sıkışmak durumundadır. Buradan hareketle kadınların siyasal hayata katılımlarını etkileyen faktörleri (Çadır, 2011:47-51); cinsiyete dayalı iş bölümü, kadınların sosyo-ekonomik durumu, siyasal kültür, siyasal bilinç ve siyasal ilgi, siyasal sistemin yapısı ve işleyişi şeklinde gruplandırmak mümkündür.

Cinsiyete dayalı iş bölümü; toplumun kadına ve erkeğe; sırf kadın ve erkek oldukları için yüklemiş olduğu görev, sorumluluk ve yerine getirmesi beklenen rollerdir. Bu roller gereğince, toplumda kadın ve erkekte kalıplaşmış belirli görevleri yerine getirmesi istenir. Buna göre kadının öncelikli rolü eş ve anne olmak iken erkekler öncelikle iyi bir iş sahibi olarak para kazanmak durumundadırlar. Kadının çalışma hayatına katılması onun ikincil rolleri arasındadır. Bu nedenle de çalışma hayatı içinde kendisinden sorumluluk sahibi olma ve karar alma mekanizmalarını kullanmayı gerektirecek görevler beklenmez. Kadının faaliyet alanı 'ev' gibi özel bir alanla sınırlandırılmışken erkek kamusal alanda faaliyet gösterir. Bu durumun medyadaki yansımaları da aynı doğrultudadır. Medya aracılığıyla topluma sunulan haber, dizi, program, reklam, gibi tüm içeriklerde kadın özel alanıyla, erkek ise kamusal alanıyla eş değer tutulmakta ve topluma sunulmaktadır.

Kadınların sosyo-ekonomik durumu da onların siyasete katılmalarını engelleyen önemli faktörlerden biridir. Soyun devamlılığı açısından erkek çocukların daha üstün tutularak onların fiziksel ve zihinsel gelişimlerinin daha çok desteklenmesi, buna karşın kız çocuklarının nasıl olsa belirli bir yaşta evlendirilerek ele karışacak olması gibi bir zihniyetin sonucu olarak kadınların toplum içindeki sosyo-ekonomik durumları erkekler-

den çok daha gerilerde kalmıştır. Erkekler eğitimin hemen her kademesine dahil olarak sosyo-ekonomik olarak kadınlardan çok daha iyi durumdadırlar. Oysa ki kadınlar başta eğitim gibi bir çok sosyal olanağa erişme ve kullanma noktasında oldukça gerilerdedir. Bu durum kadın-erkek ilişkilerinde kadının erkeğe sosyal ve ekonomik açıdan bağımlı olması sonucunu doğurmaktadır. Bu nedenle kadınlar diğer alanlara olduğu gibi siyasete de dahil olmada erkeklerle eşit şartlarda değildirlir.

Siyasal kültür, siyasal bilinç ve siyasal ilgi gibi kavramlar da yine erkek egemen bir siyasal yapının ürünüdür. Bu yapı içerisinde erkekler kadınlardan çok daha avantajlı durumdadır. Bu da onların siyasete aktif olarak katılmalarını ve yapı içerisinde önemli pozisyonlarda görev yapmalarını kolaylaştırmaktadır. Kadınlar ise toplumsal yapının kendilerine yüklemiş olduğu roller dışına çıkmakta ve özellikle aktif siyasette görev almakta oldukça zorlanmaktadır. Bunda mevcut siyasal sistemin yapısı ve işleyişinin de önemli bir etkisi vardır. Özellikle siyasal sistemin yapısı içinde yer alan seçim sistemleri ve siyasi partilerin ideolojileri kadının siyasetteki konumu belirleme de önemli ölçütlerdendir. Seçim sürecinde adayların belirlenme yöntemleri, seçim bölgesinin büyüklüğü, seçim çevresine düşen milletvekili sayısı, oyları sandalye sayısına göre dağıtma sistemi (Kabasakal, 2007) gibi faktörler da bu bağlamda kadının temsili etkileyen önemli faktörlerdendir.

Tüm bu bileşenlerin sonucu olarak ülkemiz siyasetinde kadının temsiline baktığımızda karşımıza çıkan tablo çok da iç açıcı değildir. Teoride ülkemiz kadınları birçok batı ülkesinden çok daha önce seçme ve seçilme hakkına sahip olmuş ise de ne yazık ki uygulamada durum daha farklıdır. Bu bağlamda, yıllara göre aşağıdaki tablolar üzerinden kadının siyasal alana katılım düzeyini görmek mümkündür.

Tablo 1. Seçim yıllarına göre parlamentoda kadın milletvekili sayısı ve oranı
(KA-DER, 2012)

Seçim Yılı	Parlamentodaki Milletvekili Sayısı	Kadın Milletvekili Sayısı	Kadın Oranı (%)
1935	395	18	4,6
1943	435	16	3,7
1950	487	3	0,6
1957	610	8	1,3
1965	450	8	1,8
1973	450	6	1,3
1991	450	8	1,8
1999	550	22	4,2
2002	550	24	4,4
2007	550	50	9,1
2011	550	79	14,3

Tablo 2. Yerel düzeyde kadın temsili, İçişleri Bakanlığı, Şubat 2012

	Erkek Sayısı	Kadın Sayısı	Toplam Sayı	Kadın Oranı (%)
Belediye Başkanı	2.924	26	2.950	0,8
Belediye Meclis Üyesi	30.450	1.340	31.790	4,2
İl Genel Meclis Üyesi	3.269	110	3.379	3,2
Köy Muhtarı	34.210	65	34.275	0,2
Köy İhtiyar Meclis Üyesi	137.848	329	138.177	0,2
Mahalle Muhtarı	18.178	429	18.607	2,3
Mahalle İhtiyar Heyeti Üyesi	71.174	1.409	72.583	1,9
TOPLAM	298.053	3.708	301.761	1,2

Tablo 3. Üst düzey unvanların cinsiyete göre dağılımı, Devlet Personel Başkanlığı, Mayıs 2011

Unvan	Toplam Sayı	Kadın Sayısı	Kadın Oranı (%)
Bağlı Kurum Başkanları	38	7	18,4
Bağlı Kurum Başkan Yardımcıları	48	5	10,4
Genel Müdür	165	9	5,4
Genel Müdür Yardımcısı	460	44	9,5
Kurul Başkanları	68	1	1,4
Kurul Üyeleri	141	19	13,4
Kurum Bünyesindeki Başkanlar	42	8	19
Daire Başkanı	2108	302	14,3

II. Yöntem

2.1. Amaç ve Kapsam

Çalışmanın amacı; Erzurum yerel siyasetinde aktif olarak faaliyet gösteren kadın siyasetçilerin, siyasetteki erkek egemenliğine son vermek, siyasal arenada kadınların sesini duyurmak, 'biz de varız' demek ve bu bağlamdaki temsil sorunlarını medya aracılığı ile aşmak için yaptıkları çalışmaları, medyayı nasıl ve niçin kullandıklarını, medyayı kullanma yol ve yöntemlerini araştırmaktır.

Bu amaçla araştırma; Erzurum iktidar ve ana muhalefet partisi kadın kolları üyelerini kapsamakta ve bu kadınların siyasal bir iletişim aracı olarak medyayı nerede konumlandırdıklarını, kadın ve erkek siyasetçilerin medyada ne oranda temsil edildiğini, medyada cinsiyete dayalı bir temsil sorunu yaşanıp yaşanmadığını, siyasal anlamda hangi tür med-

ya kullanımının tercih edildiğini ve bunun nedenlerini, medyayı kullanma amaçlarını ve sıklığını ortaya çıkarmak noktasında önem taşımaktadır.

2.2. Olgular, Olaylar ve Yöntem

Çalışma, toplumsal hayatın her alanında olduğu gibi siyasal alanda da temsil sorunu yaşayan kadınların, bu sorunu aşmak için medyayı kullanma biçimlerini konu almaktadır. Bu konuya ilişkin bilgi ortaya koyabilmek amacıyla öncelikle literatür taraması yöntemine başvurularak çalışmanın kavramsal çerçevesi oluşturulmuştur.

Çalışmanın ikinci bölümünü oluşturan alan araştırmasında ise konuya ilişkin detaylı bilgi toplamak ve daha fazla sayıda katılımcının görüşlerine yer verebilmek amacıyla yüz yüze anket ve mülakat yöntemi kullanılmıştır. Yüz yüze anket uygulamasında katılımcılara çoktan seçmeli anket soruları, likert ölçeği uygulanan anket soruları ve kapalı uçlu sorular yöneltilmiştir. Ayrıca mülakat aşamasında katılımcılara anket sorularına paralel açık uçlu sorular yöneltilerek konu hakkındaki görüşleri alınmıştır.

2.3. Sınırlılıklar

Çalışmanın kavramsal çerçevesi siyasal iletişim, kitle iletişim araçları ve siyaset, siyaset ve kadın kavramlarıyla sınırlandırılırken; alan araştırması Erzurum ili ile ve burada faaliyet gösteren AKP ve CHP kadın kolları ile sınırlandırılmıştır.

2.4. Araştırma Grubu

Çalışmanın araştırma grubunu Erzurum AKP ve CHP kadın kollarında faaliyet gösteren ve araştırmaya katılan 30 kadın oluşturmaktadır.

2.5. Analiz

Yüz yüze anket yöntemiyle elde edilen veriler SPSS programı desteğiyle analiz edilerek ortaya çıkan bulgular veri başlıkları altında ve tablolar eşliğinde ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

III. Bulgular ve Sonuç

Araştırma Erzurum ili AKP ve CHP kadın kollarında faaliyet gösteren 30 kadının katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara anket formları aracılığı ile kapalı uçlu sorular, çoktan seçmeli sorular ve açık uçlu sorular olmak üzere 3 farklı soru tipi yöneltilmiştir. Katılımcılara yöneltilen bu sorular belirli kategoriler altında sınıflandırılmıştır. Buna göre katılımcılara yöneltilen soru kategorileri, sorular ve sorulara verilen yanıtlar sonucu elde edilen veriler aşağıdaki başlıklar altında değerlendirilmiştir.

3.1. Demografik Bilgi Soruları: Katılımcılara yaş, medeni durum, çocuk sahipliği, eğitim durumu gibi bilgileri edinmeyi amaçlayan demografik sorular sorulmuştur. Alınan bilgilere göre katılımcıların demografik durumlarını gösteren tablolar aşağıda verilmiştir.

Katılımcıların Demografik Yapısı**Tablo 4**

Yaş Aralığı	f	%
20 -29	9	%30
30 - 39	6	%20
40 -49	7	%23
50 Ve Üzeri	8	%27
Toplam	30	%100

Tablo 5

Medeni Hâl	f	%
Bekâr	11	%37
Evli	16	%53
Ayrı Yaşıyor	2	%7
Dul	1	%3
Toplam	30	%100

Tablo 6

Eğitim Durumu	Okuryazar	İlköğretim	Lise	Üniversite	Yüksek Lisans	Doktora
Frekans Değeri	0	1	12	11	5	1
Yüzde	%0	%3	%40	%37	%17	%3

Tablo 7

Çocuğunuz Var Mı?	f	%
Evet	19	%63
Hayır	11	%37
Toplam	30	%100

Katılımcılara yöneltilen bu sorular, katılımcıların demografik durumları ile aktif siyasete katılmaları arasında önemli bir ilişki olduğu gerçeğinden yola çıkılarak sorulmuştur. Çünkü toplumsal cinsiyet algısı kadına öncelikle 'iyi bir eş' ve 'iyi bir anne' olma sorumluluğunu yüklemektedir. Aktif olarak siyaset yapmak, siyasetle uğraşmak ise toplumumuzda öncelikle erkeğin işi olarak görülmektedir. Ancak araştırmaya katılan katılımcıların yaş aralıklarının paralel bir dağılım göstermesi, %63'ünün evli, ayrı ya da dul olması ve yine %63'ünün çocuk sahibi olması katılımcıların hem toplumsal cinsiyete dayalı görev ve sorumluluklarını yerine getirdiğini hem de aktif olarak siyasete katıldıklarını göstermektedir. Dolayısıyla kadın olmak, eş olmak ya da çocuk sahibi olmak siyaset yapmanın önünde bir engel oluşturmamaktadır. Diğer yandan katılımcıların eğitim durumlarına baktığımızda çoğunluğunun lise ve üniversite mezunu olduğunu görmekteyiz. Buradan hareketle eğitim düzeyindeki artışın aktif siyasete katılımı olumlu yönde etkilediğini söylemek mümkündür.

3.2. Medya ve siyaset ilişkisine dair genel sorular: Bu bağlamda katılımcılara çoktan seçmeli 3 soru yöneltilmiştir. Bu sorular; medya ve siyaset ilişkisi hakkındaki düşünceleriniz, siyasal çalışmalarınız için medyayı kullanıyor musunuz, kullanıyorsanız hangi araçları kullanıyorsunuz?

İlk soruda katılımcıların medya-siyaset etkileşimini değerlendirmeleri istenmiştir. Verilen şıklar doğrultusunda katılımcıların %57'si bu iki olgunun karşılıklı olarak birbirini etkilediğini, %27'si medyanın siyaseti etkilediği, %10 ise siyasetin medyayı etkilediğini belirtmiştir. % 6 (2 kişi) ise azınlıkta kalarak medya ve siyasetin birbirinden bağımsız olduğunu, dolayısıyla birbirini etkilemediğini dile getirmiştir. Ancak tarihsel süreç içinde yapılan medya siyaset konulu birçok çalışma, medyanın kısa sürede büyük kitlelere ulaşma, kitleleri yönlendirme, yönetme, belirli bir konuda ikna etme ve kamuoyu oluşturma konusundaki önemine vurgu yapmaktadır. Bu durum medya ve siyasetin tarih boyunca karşılıklı bir etkileşim/ilişki içinde olmalarına neden olmuş, hatta zamanla medya-siyaset çıkar ilişkilerine dönüşmüştür. Bu ilişki özellikle siyasi örgütlenmelerin iktidara gelmesinde ve iktidarları sürecinde daha da önem kazanmıştır. Özellikle eleştirel söylem geleneğine sahip kapitalist toplumlarda medyanın başat işlevinin; devleti meşrulaştırmak, bununla da yetinmeyip toplumdaki etkili güç odaklarına karşı ya da rakip olarak varabilecek karşıt odakları ya da grupları da meşru hale getirmek olduğu savunulmaktadır. Kitle iletişim araçlarına yönelik gelişmiş teknolojilerin medyaya çok geniş dinleyici ve izleyici kitlelerine ulaşma olanağını tanıması, kapitalist toplumun bireylerinin kolayca manipülasyona açık bir konumda olmaları, medyanın uzun yıllardır süregelen güçlü propagandist geleneği ve toplumsal anlamda karar vericiler pozisyonunda bulunan statüye sahip olanların diğerlerini etkilemek ya da yönlendirmek için kitle iletişim araçlarına ihtiyaç duymaları (Barret ve Braham, 1995:34,57-59) medya ve iktidar ilişkilerinin kurulmasına dair faaliyet mecralarıdır.

Medya-siyaset ilişkisine dair sorulan ikinci ve üçüncü sorular ise katılımcıların siyasal faaliyetleri için medyayı kullanıp kullanmadıklarını, kullanıyorlar ise hangi araçları tercih ettiklerini belirlemeye yöneliktir. Katılımcıların %57'si medyayı siyasal faaliyetleri için aktif olarak kullandığını belirtirken %43'ü kullanmadığını belirtmiştir. Medyayı aktif olarak kullanan %57'lik oran, medya ve siyasetin karşılıklı etkileşim içinde olduğunu, birbirlerini etkilediğini düşünen katılımcılarla paralellik göstermektedir. Bu nedenle de birbirini olumlamaktadır. Buna karşın günümüz şartlarında medyanın siyasetteki önemini göz ardı ederek, onu yok saymak ya da etkili bir şekilde kullanmamak söz konusu siyasi örgütler için oldukça büyük bir eksiklik olarak durmaktadır. Medyayı aktif olarak kullanan katılımcıların araç tercihlerine baktığımızda ise öncelikle televizyon (%40), ardından ise gazete (%30) ve interneti (%23) kullandıklarını görüyoruz. Bu da iletişim teknolojilerinin giderek gelişmesi ve kullanıcıya sunduğu olanakların artmasına karşın geleneksel medyanın hala önemini koruduğunu, toplumda yerleşmiş olan alışkanlıkların bu bağlamda hala aşılamadığının bir göstergesidir.

3.3 Medya, siyaset ve kadın ilişkisine dair sorular: Bu grupta katılımcılara beş soru sorulmuştur. Bu sorularda katılımcıların; 'Kadınların ve kadın sorunlarının medyada temsili yetersizdir.', 'Siyasetle ilgilenen kadınlar için medya, erkek egemenliğine siyaseten son vermek için önemli bir örgütlenme aracıdır.', 'Kadın sorunlarının medyaya taşınması açısından partilerin kadın kolları önemli oluşumlardır.', 'Kadın siyasetçiler medyada yeri kadar yer bulabiliyor.', 'Kadın siyasetçilerin medyada daha fazla görünmesi kadın

sorunlarının çözümü için gereklidir.' ifadelerine ne derece katıldıkları ölçülmüştür.

Katılımcıların %90'ı kadınların ve kadın sorunlarının medyada temsilini yetersiz bulurken, kadın siyasetçilerin medyada yeteri kadar yer bulabilmesini %24'ü olumlu, %23'ü ise kararsız kalmıştır. Diğer yandan medyanın siyasetteki erkek egemenliğine son vermek açısından önemli bir örgütlenme aracı olduğuna katılımcıların %74'ü katılmıştır. Katılımcıların %83'ü kadın sorunlarının medyaya taşınmasında partilerin kadın kollarının önemine vurgu yapmış, %17'si bu konuda kararsız kalmıştır. Kadın sorunlarının çözümü için kadın siyasetçilerin medyada daha fazla yer alması gerektiğine katılımcıların %70'i katılırken, %17'si kararsız kalmış, %13'ü ise katılmadığını belirtmiştir. Bu verilerden hareketle siyasette ve medyada erkek egemenliğine son vermek, kadınların başta siyaset olmak üzere toplumsal hayat içinde varlıklarını ortaya koymak, mevcut sorunlarını dile getirmek ve bu sorunlara çözüm yolları bulmak noktasında medya önemli bir güç olarak durmaktadır. Bu gücü harekete geçirmek, siyasetteki ve medyadaki toplumsal cinsiyet anlamında var olan mevcut düzeni değiştirmek noktasında partilerin kadın kolları önemli bir aracı konumundadır. Kadın kolları temsil ettikleri kitlelerle, siyasiler ve medya arasında bir köprü işlevi görmekte, mevcut sorunların dile getirilmesi ve çözümünde arabuluculuk yapmaktadır. Bu bağlamda kadın kollarında ya da aktif siyasette rol alan kadın siyasetçilerin medyada daha fazla yer alması, toplumda farkındalık yaratmak, istenilen yönde kanaat oluşturmak ve davranış değişiklikleri yaratmak noktasında oldukça önem taşımaktadır.

3.4 Katılımcıların Genel Medya Kullanımları: Bir diğer soru grubu ise katılımcıların genel medya kullanımlarını belirlemek amacıyla oluşturulmuştur. Bu grupta katılımcılara; gazete okuma sıklıkları, takip ettikleri gazeteler, köşe yazarları, haber kanalları, haber bültenleri ve siyaset programları sorulmuştur. Bunlarla ilgili katılımcıların verdikleri yanıtlar aşağıda tablolar olarak gösterilmiştir.

Genel Medya Kullanım Bilgileri

Tablo:8

Gazete Okuma Sıklığımız?	f	%
Her gün	26	%86
Haftada Bir Gün	1	%3
Haftada Birkaç Gün	3	%11
Hiç Okumuyorum	0	%0

Tablo: 9

İNTERNET ERİŞİMİNİZ VAR MI?	f	%
EVET	27	%90
HAYIR	3	%10

Tablo: 10

SOSYAL AĞ HESABINIZ VAR MI?	f	%
EVET	23	%77
HAYIR	7	%23

Tablo:11

POLİTİKA ÇALIŞMALARINIZ İÇİN MEDYA ARAÇLARINI AKTİF OLARAK KULLANIYOR MUSUNUZ?	f	%
EVET	17	%57
HAYIR	13	%43

Tablo:12

PAYLAŞIM SİTELERİNDE SİYASİ İÇERİKLİ RESİM YA DA VİDEO PAYLAŞIYOR MUSUNUZ?	f	%
EVET	12	%40
HAYIR	18	%60

Tablo:13

YEREL MEDYADA SİYASİ FAALİYETLERİNİZ YAYINLANIYOR MU?	f	%
EVET	24	%80
HAYIR	6	%20

3.5 Yerel Siyasette Medya Kullanım biçimi ve Amacı: Yerel siyasette aktif rol alan katılımcılara yerel medya kullanım biçimlerini ve amaçlarını belirlemek amacıyla da bir takım sorular yöneltilmiştir. Çoktan seçmeli, kapalı uçlu ve açık uçlu olarak yöneltilen bu sorular; ‘Yaşadığınız şehirde kadın sorunlarını en fazla dile getirdiğini düşündüğünüz medya türü hangisidir?’, ‘Yaygın medyada olduğu gibi yerel medyada da siyaset konusunda erkek egemen bir dil hâkimdir.’, ‘Yerel medyada siyasal faaliyetleriniz yayınlanıyor mu? Hangi sıklıkta’, ‘Takip ettiğiniz ilk 3 yerel gazete hangisidir?’, ‘Yerel gazeteleri hangi amaçla okuyorsunuz?’, ‘Yerel medyada takip ettiğiniz 3 köşe yazarı kimdir?’, ‘Yerel medyayı siyaseten hangi amaçla kullanıyorsunuz?’, ‘Yerel televizyonlarda takip ettiğiniz programlar hangileri’ şeklindedir.

Katılımcılar Erzurum ilinde kadın sorunlarına en fazla yer veren medya türü olarak yerel televizyonları (%43) göstermişlerdir. Bunu yerel gazeteler (%23) ve siyasi içerikli bloglar (%23) izlemiştir. Bu verilere paralel olarak katılımcıların %77’si yerel medyada da siyaset konusunda erkek egemen bir dilin hakim olduğunu belirtirken %23’ü konu

hakkında kararsız kalmıştır. Buna rağmen katılımcıların %80'ı siyasi faaliyetlerinin haftanın birkaç günü yerel medyada yer bulduğunu söylemiştir. Katılımcıların yerel medyayı kullanım amaçları ise sırasıyla; Kentin sorunlarını dile getirmek, şehir hakkında farkındalık uyandırmak, parti politikalarının nasıl algılandığını görmek, parti ilanlarını duyurmak, diğer partilerin stratejilerini öğrenmek, reklam, propaganda, seçilmek ve parti yönetiminin dikkatini çekmek şeklinde belirtilmiştir.

Katılımcıların takip ettiği ilk üç yerel gazete; Erzurum, Pusula ve Palandöken Gazeteleri olurken katılımcılar yerel basını kullanım nedenlerinin aktüel, kültürel ve siyasi amaçlı olduğunu bildirmişlerdir.

3. 6 Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı: Yeni iletişim teknolojilerinin bir uzantısı olarak sosyal medyanın siyaseten kullanımına ilişkin sorular: Bu gruptaki sorular aracılığı ile katılımcıların yeni iletişim teknolojilerine erişimleri, kullanım düzeyleri, geleneksel medya ile karşılaştırmaları, siyasi faaliyetlerdeki rolü, kadınlar açısından siyasetteki avantaj ve dezavantajları öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla katılımcılara; 'internet erişiminiz var mı?', 'hangi araçla internete giriyorsunuz?', 'sosyal ağ hesabınız var mı, hangi hesaplar?', 'sosyal medya üzerinden siyaset yapıyor musunuz?', 'sosyal medya siyaset yapmak için daha özgür ve katılımcı bir platform mudur?', 'sosyal medyada siyasi içerikli resim ya da video paylaşıyor musunuz?', 'sosyal medya toplumsal eşitlik imkanı sunması açısından kadın siyasetçiler tarafından tercih edilen bir medya aracı mıdır?' gibi sorular yöneltilmiştir. Alınan cevaplar neticesinde katılımcıların %90'nının internet erişiminin, %77'sinin ise sosyal ağ hesabının olduğu görülmüştür. Katılımcıların %60'ı sosyal medya üzerinden siyaset yaptığını, %40'ı da sosyal medyada siyasi içerikli resim ya da video paylaşımında bulunduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %60'ı sosyal medyanın toplumsal eşitlik imkanı sunduğu için kadınların kullanımına daha uygun olduğunu belirtirken %37'si bu konuda kararsız kalmıştır. Ayrıca katılımcıların %63'ü sosyal medyayı geleneksel medyaya oranla daha özgür ve katılımcı bir ortam olarak nitelemiştir.

3. 7 Açık Uçlu Sorular: Son olarak katılımcılara açık uçlu sorular sorularak; 'medya, kadın ve siyaset bağlamında talep ve beklentilerinin neler olduğu', 'yaygın ve yerel medyada kadının temsilinin nasıl olması gerektiği', 'kadının medyada temsilini güçlendirmek için yapılması gerekenler', 'kadınların yerel siyasetteki etkinliğini arttırmanın yolları' hakkındaki görüşleri sorulmuştur. Bu konudaki görüşlerden öne çıkanlar şunlardır;

Medya, kadın ve siyaset bağlamındaki beklentiler;

- Medya yandaş olmamalı ve her anlamda objektif olmalıdır.
- Medyada artık kadınlar da ön planda olmalı, eşitlik ve özgürlük sağlanmalıdır.
- Medya aracılığıyla kadın sorunları dile getirilerek özellikle kadına şiddetin önüne geçilmelidir.
- Kadınların kişilik haklarına saygı duyularak siyasi duruşları da kabul edilmelidir
- Tüm medya organlarında kadın siyasetçilere daha fazla söz hakkı tanınmalıdır
- Kadın programlarının sayısı artırılarak başarılı kadınlar medyada daha sık yer bulmalıdır

Yaygın ve yerel medyada kadının temsilinin nasıl olması gerektiği konusundaki görüşler;

- Erkeklerle eşit oranda temsil edilmeli
- Doğru ifade edilmeli
- Daha çok söz hakkına sahip olmalı
- Belirli stereotipler içerisinde ya da obje olarak değil kişilik olarak öne çıkarılmalı

Kadının medyada temsilini güçlendirmek için yapılması gerekenler;

- Kadının birey olarak varlığı ortaya konmalı
- Medyada kadının kötü temsil edilmesi ya da temsil edilmemesi durumları protesto edilmeli
- Konuyla ilgili araştırma ve uygulama projeleri geliştirilerek desteklenmeli
- Medya ve kadın siyasetçiler kadının medyadaki temsili konusunda birlikte hareket etmeli

Kadınların yerel siyasette etkinliğinin artması için yapılması gerekenler;

- Siyasette aktif rol alan kadınlar diğer kadınları da bilinçlendirmeli
- Erkek siyasetçiler, kadınlara köstek değil destek olmalı
- Toplumun her kesiminden kadının siyasete katılımı teşvik edilmeli
- Önyargılar kaldırılarak kadınlara siyasette fırsat verilmeli ve imkan tanınmalı
- Özellikle ailesi ve sosyal çevresi tarafından kadının siyasal faaliyetlerine destek verilmeli

'Yerel Siyasette Temsil Sorununu Aşma Stratejisi Olarak Kadın Siyasetçilerin Medyayı Kullanma Biçimleri; Erzurum Örneği' isimli bu çalışmada siyaset, kadın ve medya kavramları ele alınarak açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın uygulama bölümünde ise Erzurum ili AKP ve CHP Kadın Kolları'nda aktif olarak siyaset yapan katılımcılarla görüşülerek, katılımcıların siyasi amaçla medyayı aktif ve pasif olarak kullanım biçimleri araştırılmıştır. Araştırma sonucunda genel olarak katılımcıların, siyasette ve medyada erkek egemen bir söylemin varlığını kabul ettikleri, bu bağlamda başta aileleri, sosyal çevreleri ve ilişkili kurumlar olarak siyasi örgütler ve medya kuruluşlarından destek bekledikleri görülmüştür. Medyayı toplumun her alanında, özellikle de siyasette, önemli bir güç odağı olarak gören katılımcılar, kadının cinsel bir kimlikten ziyade bir birey olarak varlığının sunulması ve kabul edilmesinde medyaya önemli sorumluluklar yüklemişlerdir. Ayrıca mevcut kadın sorunlarının çözümünde de dil, söylem ve içerik olarak medyanın önemine değinmişlerdir. Bununla birlikte katılımcıların medyayı kullanma biçimlerine bakıldığında daha çok pasif konumda, bir tüketici olarak medyayı kullandıkları gözlenmiştir. Tüketimde ise yerel medya araçlarından ziyade yaygın medyanın ön plana çıktığı, yerel medyanın tam kapasiteyle tüketilemedi, daha çok yaşadığı şehirdeki gündelik olayları takip etmek için kullanıldığı görülmüştür. Diğer yandan bir siyasetçi olarak, siyasi faaliyetler amacıyla medyanın aktif olarak kullanımının katılımcılar arasında çok yaygın olmadığı, sınırlı kaldığı tespit edilmiştir.

Kaynakça

- Aziz, A. (2011). Siyasal İletişim. Ankara: Nobel Yayınları.
- Boyd-Barrett, O., Braham, P. (Eds.) (1995). Media, Knowledge and Power. London: Routledge.
- Bektaş, A. (2007). Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Burke, P., Briggs, A. (2011). Medyanın Toplumsal Tarihi. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Çadır, M. (2011). Kadının Siyasal Yaşama Katılımında Siyasi Parti Kadın Kollarının Rolü: TBMM’de Grubu Bulunan Siyasi Partiler Bağlamında Ankara İli Örneği. Ankara: T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü.
- Çobanoğlu, Ş. (2007). Suskunluk Sarmalı ve Siyasal İletişim. İstanbul: Fide Yayınları
- Girgin, A. (2003). Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etiği. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Kabasakal, S. (2007). Türkiye’de Kadının Siyasal Karar Alma Süreçlerine Katılımı: Celal Bayar Üniversitesinde Örnek Bir Uygulama (Yüksek lisans tezi). Celal Bayar Üniversitesi.
- Karahan Uslu, Z. (Eylül-Ekim 1996). “Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri”. Yeni Türkiye Dergisi, Sayı: 11.
- Kellner, D. (2011). “Barack Obama ve Ünlü Gösterisi” Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı. İçinde, (Ed. Yusuf Devran). İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- Kentel, F. (Ekim 1991). “Demokrasi, Kamuoyu ve Siyasal İletişime Dair”. Birikim Dergisi, Sayı:30, ss. 39-44.
- “Kitle İletişim Araçlarının Siyasal İktisadı”. Edward Herman’la Bir Görüşme, www.halk-sahnesi.org, 01.12.2012
- Lazar, J. (2007). İletişim Bilimi. (Çev. Cengiz Anık). Ankara: Vadi Yayınları.
- Özkan, A. (2004). Siyasal İletişim. İstanbul: Nesil Yayınları.
- Taş, O., Şahim, T. Z. (1996). Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık. İstanbul: Aydoğdu Ofset.
- Timisi, N. (2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi. Ankara: Dost Kitapevi.
- Tokgöz, O. (2008). Siyasal İletişimi Anlamak. Ankara: İmge Kitapevi.