



POLİTİK GÜNDEMİ TAKİP ARACI OLARAK YOUTUBE: BABALA TV ÖRNEĞİ

Youtube as a Political Agenda Monitoring Tool: Babala TV Example

Engin ÇAĞLAK*
Gülşay Elbi PEKCAN*

ÖZ

Çağımız “iletişim çağı” olarak adlandırılmakta ve iletişim teknolojileri her geçen gün hayatımıza yenilikler katmaktadır. Sosyal medya kullanım oranları da buna bağlı olarak hızla artmaktadır. Sosyal medya platformlarından olan Youtube, kullanıcılarına güncel olayları ve önemli haberleri anında iletebilmektedir. Aynı şekilde politik gündem takibi Youtube üzerinden yapılabilir. Youtube kanalı olan Babala TV bunlardan biridir. 2018 seçim sürecinde de siyasi önderler, Babala TV programında Youtube üzerinden seçim propagandalarını yapabilmişlerdir. Bu çalışmada gençlerin politik gündem takibinde sosyal medyanın ne kadar etkili olduğu araştırılmıştır. Aynı zamanda Babala TV kanalında yayınlanan siyasilerin konuşmalarının oy verme sürecinde bir faktör olup olmadığı sorgulanmıştır. Çalışmanın amacı sosyal medyanın gençlere politik gündem takibi için araç olup olmadığını ortaya koymaktır. Çalışma, hedeflenen yaş aralığındaki kuşağın gelecek dönemlerde de siyasal tutumlarına etki edecek medya mecralarının belirlenmesi açısından önemlidir. Çalışmanın evreni üniversite öğrencisi olan 18-25 yaş aralığında gençler olarak belirlenmiştir. Anket örnekleme ise basit tesadüfî örnekleme grubu olarak Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi öğrencileri arasından seçilmiştir. Literatür taramasının yanı sıra içerik analizi ve anket çalışması yürütülmüştür.

Anahtar Sözcükler: gazetecilik, sosyal medya, politik gündem, Youtube, Babala TV.

ABSTRACT

Our age is called “communication age” and communication technologies add innovations to our lives day by day. Social media usage rates are increasing rapidly accordingly. Youtube, one of the social media platforms, can instantly transmit current events and important news to its users. Likewise, following the political agenda can be done on Youtube. Babala TV, a Youtube channel, is one of them. During the

* Dr. Öğr. Üyesi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Çanakkale/Türkiye. E-posta: ecaglak@comu.edu.tr. ORCID: 0000-0002-9477-9435.

* Yüksek Lisans Öğrencisi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Medya ve Kültürel Çalışmalar Anabilim Dalı, Çanakkale/Türkiye. E-posta: pekcan.elbi@gmail.com. ORCID: 0000-0002-6701-5165.

2018 election process, political leaders were able to make election propaganda on Youtube in the Babala TV program. In this study, it was analyzed how effective social media is in following the political agenda of young people. At the same time, it was questioned whether the speeches of politicians broadcast on Babala TV channel were a factor in the voting process. The aim of the study is to reveal whether social media is a tool for young people to follow the political agenda. The study is important in terms of determining the media channels that will affect the political attitudes of the targeted age group in the future. The universe of the study was determined as young people between the ages of 18-25 who are university students. The sample of the survey was chosen among the students of Çanakkale Onsekiz Mart University as a simple random sample group. In addition to the literature review, content analysis and survey work were carried out.

Keywords: journalism, social media, political agenda, Youtube, Babala TV.

Giriş

İletişim, dünyamızı ve hayatımızı anlamlandıran unsurların tamamını içermektedir. (Kölgeliler, 2016: 15) Araştırmacılar iletişimin tarihsel süreçlerini yüzyıllardır aktarmaktadır. Bu araştırmalar iletişimin araçlar vasıtasıyla insanlara ulaştığını ve kitlelere seslenmenin yolunu açtığını ortaya koymuştur. Erol Mutlu olguyu, “Bir kitlesele araçla, sözgeleş televizyon, gazeteler, duvar panoları veya sinemalarla dolayımlanan iletişim” şeklinde tanımlamıştır (2012: 88). Judiht Lazar ise, kitle iletişim olgusunu “izler kitle, iletişimciler ve iletişimsel pratik gibi üç temel bileşeni bir araya getirerek gerçekleştiren özel bir toplumsal süreçtir” şeklinde tanımlamıştır (1999: 283). Kitle iletişim araçlarının insan hayatına her girişinde uyum süreci yaşanmaktadır. Araştırmacılar bu kitle iletişim araçlarının kullanım alanlarına ait araştırmalardan kullanıldığı alanlara, sosyo-kültürel yapıyla uyumuna kadar araştırmalar yapmaktadırlar. Bu araştırmalar arasında kitle iletişim araçlarının insan davranışı üzerine etkisi de araştırılan ve üzerinde çalışılan konulardan biridir. Dönemsel farklılıklar olmakla birlikte teknolojik gelişmeler kitle iletişim araçlarının değişimine ve dönüşümüne olanak tanımaktadır. Bazı araştırmalar, yeni gelen teknolojiyle ortaya çıkan kitle iletişim aracının eski kitle iletişim aracının kullanımına zarar verdiğini ortaya koymaktadır. Hatta eski kitle iletişim aracının kullanımının yok olduğu önermesini ortaya atan radyikal görüşler de mevcuttur. Diğer bir görüş ise eski kitle iletişim aracı kullanımının azalmasıyla birlikte kullanımının devam ettiği yönündedir. Bu bağlamda eski ve yeni kitle iletişim araçları birlikte varlığını sürdürebildiği söylenebilmekte hatta geleneksel medya dijital medyaya uyum sağlamak ve dönüşüm geçirerek varlığına devam ettirmektedir.

Gazete, radyo ve televizyon geleneksel olarak adlandırılan kitle iletişim araçlarıdır. Her üçünün de hedef kitle üzerindeki etkisi birçok araştırmaya konu olmuştur. Dönemsel olarak farklılıklar ortaya koysalar da politikacılar geleneksel medyayı önemli bir araç olarak görmüşlerdir. Stevenson, Hall'un kitle iletişim araçları hakkındaki düşüncesini, "iletişim sistemi içerisinde egemen oydaşma üretiminin şekillendiği temel simgesel alanı sunduğu" şeklinde aktarmıştır (2015: 70). Bu nedenle politik düşünce, ideoloji, siyasi parti ve siyasi aktörlerle ilgili tanıtma ve ikna etme amaçlarıyla kitle iletişim araçları etkin bir biçimde kullanılmıştır. Oy verme davranışına katkısı bakımından önem verilen konulardan biri kitle iletişim araçlarının oy verme davranışını ne kadar etkilediği yönündedir. Başka önemli faktör ise kitle iletişim araçlarının kitlelere kısa sürede ulaşabilmesidir. Bu bağlamda kitle iletişim araçları çok fazla sayıda insana ulaşabilmekte ve enformasyon sağlayabilmektedir.

İnternetin insan hayatına girmesiyle zaman ve mekân faktörü ortadan kalkmıştır. Siyasi aktörler ve partiler de teknolojik gelişmeyi yakalamış ve bu alana yönelmişlerdir. İnternetin olanaklarını kullanan parti ve siyasiler geleneksel medya ile birlikte yeni medyada da varlıklarını sürdürmektedirler. Buna ek olarak internet sayfalarının yanı sıra Web 2.0 teknolojisinin sunduğu sosyal medya mecralarında sayfaları veya kanalları bulunmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla vaatlerini ve icraatlarını kitlelere iletebilmektedirler. Partinin ya da siyasilerin siyasal reklamları internet ağı vasıtasıyla seçmenlere ulaşmaktadır. Özellikle seçim dönemlerinde sosyal medya kullanılan araçlardan biri haline gelmiştir. Diğer taraftan Sanayi 4.0 ile birlikte sosyal medya ve iletişim daha çok hayatımızın parçası olacaktır (Akgül ve Ayer, 2018). Özellikle geleneksel ve dijital medya şirketleri arasındaki rekabet internet tabanlı dev şirketlerin lehine bir gelişim göstermektedir (Kaban Kadioğlu, 2019: 225-244). İnternetin sağladığı başka bir olanak da kitlelerin kendi varlıklarını belli ederek kamusal alanda bireysel olarak varlıklarını ortaya koyabilmeleridir. Sosyal medya hesabına sahip olan seçmenler istekleri doğrultusunda siyasi parti ve liderlerle iletişime geçebilmektedir. Kitle iletişim araçlarının oy verme eylemine etkisi üzerinde yapılan çalışmalar doğrultusunda günümüzde geleneksel medyanın yanı sıra yeni medyanın etkisi de araştırılması gereken konulardan biri haline gelmiştir.

Amaç ve Yöntem

Bu çalışmada, interneti aktif olarak kullanan gençlerin politik gündemi takip etmede sosyal medyayı kullanmalarının ne kadar etkili olduğu araştırılmıştır. Özellikle siyasi isimleri programına konu alan Babala TV kanalında

yayınlanan programların oy verme sürecinde bir faktör olup olmadığı sorgulanmıştır. Çalışmanın amacı sosyal medyanın gençlere politik gündem takibi yapmak için bir araç olup olmadığını ortaya koymaktır. Elde edilen sonuçlar, seçim süreçlerinde sosyal medyayı daha aktif kullanabilmek açısından ve sosyal medyanın oy verme davranışı için bir faktör olduğunu anlayabilmek nedeniyle önemlidir. Çalışmanın evreni üniversite öğrencisi olan ve oy verebilen 18-25 yaş aralığında gençler olarak belirlenmiştir. Anket örnelemi ise basit tesadüfi örneklem grubu olarak Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi öğrencileri arasından seçilmiştir. Literatür araştırması yapılmış, benzer çalışmalar ve paneller göz önünde bulundurulup uygun olanlar örnek olarak çalışmaya eklenmiştir. Programın içerik analizi yapılmış ve sorular buradan yola çıkarak anket soruları hazırlanmıştır. Anket 2019 yılında uygulanmıştır.

Kitle İletişim Araçları ve Oy Verme Kanaati

Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet'in 1940 ABD Başkanlık seçimlerinde gerçekleştirmiş oldukları "The People's Choice" [Halkın Tercih] adlı araştırma iletişim bilimlerinde değişikliğe yol açan çalışmalardan biridir (Güngör, 2018: 107). Bahsi geçen araştırma Ohio'nun Erie bölgesinde, belli aralıklarla 600 kişiyle yapılmıştır. Bu çalışma yaygın olan kitle iletişim araçlarının oy verme davranışını etkileme biçimini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. O dönemde yaygın olarak kullanılan kitle iletişim araçları ise gazete, dergi ve radyo olarak belirlenmiştir. Lazarsfeld ve arkadaşları sosyolojik dinamiklerin ve demografik kriterlerin oy verme kararında etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Bunun yanı sıra kanaat önderlerinin varlığını ön plana çıkartmaları çalışmanın gidişatı bakımından önemli bir etken olmuştur. Yapılan çalışmalar sonucunda kitle iletişim araçlarının etkisinin sınırlı olduğu sonucuna varılmıştır. Seçmenlerin kitle iletişim araçlarına maruz kalması ve kanaat önderinin kitle iletişim araçlarını dikkate alması gerekliliği vurgulanmıştır. Sonucunda ise kitle iletişim araçlarının etken olması "seçmeli açık kalmaları" kavramıyla yakından ilişkilidir (Güngör, 2018: 107-108). Güngör, "seçmeli açık kalma" kavramının oy verme kanaati için önemli bir nokta olduğunu ifade eder ve şu açıklamayı yapar: "Bir gazetede yayınlanan haberin insanlar üzerinde etkili olabilmesi için öncelikle insanların o gazeteyi ve o haberi okumaları gerekir. Aynı şekilde radyodan yayınlanan bir haberin, verilen bilginin insanları etkilemesi için insanların radyolarının düğmesini açmaları ve dinleme edimi gerçekleştirmeleri gerekir" (Güngör, 2018: 112). Açıklamadan yola çıkarak kitle iletişim araçlarından bilgi edinmesinin hedef kitle tarafından istenmesi gerektiği ifade edilebilir. Bu bağlamda hedef kitlenin beğenisine hitap edilmeli ve güveni kazanılmalıdır. Kanaat önderlerini

etkilemek bakımından bu, göz ardı edilmemesi gereken bir konudur. Seçmen ya da kanaat önderini etkilemek bakımında yapılacak ikna stratejisinin uygulayıcılarının kitle iletişim aracı kullanımını dikkate alması gerekir. Kitlelere ulaşması için tercih edilme oranları önem taşımaktadır. Farklı seçimlerde ve zamanlarda farklı kitle iletişim araçları öne çıkabilmektedir.

Lazarsfeld ve arkadaşlarının çalışmasından sonra ülkemizde de Oya Tokgöz, Ankara'nın Çankaya ilçesinde 500 kişilik bir panel çalışması yürütmüştür. Tokgöz'ün amacı 1973 genel seçim kampanyası sırasında televizyonun rolü olup olmadığını tespit etmektir. Tokgöz, Türkiye'de ampirik araştırmaların az olmasından bahsetmiş, bu sebeple televizyon haberlerini ilk kez verilmesinin önemine değinmiştir. Tokgöz, aynı zamanda kadınların siyasal katılım koşullarını da araştırmasında gözetmiştir. Çoğunluğu kadın seçmenlerden olan bir araştırma yürütmüştür. Bunun sebepleri arasında televizyona kadınların daha çok maruz kalması önemli bir faktör olarak değerlendirilmesinden kaynaklanmaktadır (Tokgöz, 1976). Bu bağlamda partilerin ve siyasilerin haberi propaganda aracı olarak kullandığı ifade edilebilir. Yapılan araştırma çerçevesinde radyonun açık kalmasına oranla propandayı dikkate alma benzerlik taşımamıştır. Tokgöz, propaganda konuşmalarını dinleyenlerin orta yaşlı, yüksek gelirli, eğitilmiş erkekler olduğunu dile getirmiştir (Tokgöz, 2019: 61). Ortaya konan başka bir bulgu ise kitle iletişim araçlarına daha fazla maruz kalan hedef kitlenin siyasal ilgi bakımından daha yüksek olduğu yönündedir (Tokgöz, 2019: 62). Lazarsfeld ve arkadaşlarının ortaya koymuş olduğu ölçekler Tokgöz'ün iki bulgusu çerçevesinde ülkemiz bakımından doğrulanmıştır. Siyasal ilgi ve kitle iletişim aracına ulaşılabilirlik siyasal katılım açısından etken faktörlerdir. Ek olarak kitle iletişim aracına ulaşım kadar siyasal habere maruz kalmak kişinin yönelimiyle ilgilidir. Her iki çalışmada elde edilen bulgular bu yöndedir. "Halkın tercihi" paneliyle "Çankaya" paneli benzer şekilde kanaat önderlerinin hedef kitleye olan etkisini vurgulamışlardır. Kitle iletişim araçlarının değişmesiyle birlikte siyasal stratejiler de değişim göstermiştir. Haber veya siyasal tartışma programlarıyla radyo ve televizyon farklı türlerden yararlanarak hedef kitleyi ikna etme yoluna gitmektedir. Gazeteler ise köşe yazıları ve haberleriyle aynı işlevi yerine getirmektedir. Günümüzde ise dijital medya mecraları seçmenlere ulaşabilmek için kullanılan kitle iletişim araçları olarak adlandırılmaktadır.

Yeni Kitle İletişim Aracı ve Oy Verme Kanaati

İnternet teknolojisinin hızla gelişimi yeni medyaya etki etmiştir. Web 2.0 teknolojisinin olanaklarından olan sosyal medya, kitle iletişim araçlarına

farklı bir işlev kazandırmıştır. İletişim modellerinde bahsi geçen üç temel öge vardır. Oskay, bu üç ögeyi “iletiyi gönderen, iletiyi alıp açımlayan ve bu ikisi arasında iletinin gönderilmesinde kullanılacak bir iletişim kodlanması, bir ileti” şeklinde açıklamıştır (2018: 23). Kitle iletişim araçlarıyla bu öğelere biri daha eklenmiştir. İletişim modellerinde böylece araç ögesinden bahsedilmeye başlanmıştır. Modellerin oluşturulmasının ardından kuramcılar ve araştırmacılar kitle iletişim araçlarının gönderici ve alıcı arasındaki bağına ve tepkisel yaklaşımına odaklanmıştır. Yapılan araştırmalar kitle iletişim araçlarının tek yönlü bir iletişim aracı olduğunu göstermektedir. Günümüzde ise yeni medya Web 2.0 ve Web 3.0 ile kitle iletişim aracının bu bulguların tersi yönünde sonuçlar vermeye başlamıştır. Tokgöz, bu durumu “Yeni medya ortamıyla birlikte iletişimin işleyişindeki temel oluşturucu öğeler olarak bilinen kaynak, gönderici, ileti, araç, kanal, kodlama, kodaçım, alıcı, geri besleme gibi kavramların yeni baştan tanımlanması gereği doğdu.” şeklinde ifade etmiştir (Güngör, 2018: 398).

Geleneksel kitle iletişim araçlarının tek yönlülüğü, seçmeni ikna etme stratejileri bakımından bazı kusurları içinde barındırmaktadır. Yapılan anket ve panel çalışmalarlarıyla birlikte diğer araştırma yöntemleri kitle iletişim araçlarının tepkisini ölçmek açısından bazı olumsuzluklara sahiptir. Fakat yeni medyada yönelimler bireysel olarak anında ve doğrudan gözlemlenebilmesi seçmen kitleye ait düşünce, eğilim ve değişimleri daha hızlı şekilde analiz etme imkânı sağlamaktadır. Devran, internetin zaman veya mekân fark etmeksizin araştırma olanağı sunduğunu ifade etmiştir. Devamında ise siyasetçilerin geri bildirim alabildiği ve etkileşim kurabildiği bir ortam oluşturduğunu vurgulamıştır (Devran, 2004: 227-228). Baloğlu da, “Web 2.0’in kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşmasını sağlayan medya sistemi olarak tanımlanmıştır” (Baloğlu, 2015: 1) ifadesiyle Devran’ın internet için söylediği özelliklerin sosyal medya için de geçerli olduğunu ortaya koymuştur. Sosyal medyanın etkileşim kurma özelliğinin yanında tartışma konusu olan diğer bir özelliği ise kamusal alan oluşturmaktır. Bahsi geçen kamusal alan demokrasiyle özdeşleştirilmektedir. Bezci, “Sosyal medya olgusu, bizim sorunlarımızı kamusallaştırıp biraz daha akıcı kıldığı için daha demokratik, daha eşitlikçidir.” (2015: 30) demiştir. Buna ek olarak yakın tarihte gerçekleşen toplumsal hareketlerde sosyal medyanın önemli bir araç olduğu kanısına varılmıştır. Bu sebeple siyasi partiler ve siyasiler için de politik düşünce, ideoloji ve eylem hakkında enformasyon sağlamak bakımından sosyal medya önem taşımaktadır.

Sosyal Medyada Politik Gündem Belirleme

Toplumsal paylaşım ağları olarak da isimlendirilen dijital ortam medyası, küresel boyuttaki kablo ağları ile kişileri ve toplumları birbiriyle iletişime olanak sağlamıştır. Web 2.0'dan sonra ise iletişim yeni bir boyut kazanmıştır (Çağlak, 2016: 329). Sosyal medyada gündem belirleme geleneksel kitle iletişim araçlarına benzer bir şekilde gerçekleşmekle birlikte farklılık da yaratmaktadır. Öncesinde yeni medyanın, geleneksel medya ile ilişkisine değinmek gerekir. Güngör, “Geleneksel iletişim araçlarının yok olması söz konusu olmadığı gibi üstüne üstlük bir de yeni teknolojik formatla daha çok varlıklarını sürdürmektedirler.” (2018: 397) ifadesiyle aradaki bağı açıklamıştır.

Önce internet haberleri insanların dikkatini çekmeye başlamıştır. Daha sonra yurttaş haberciliğinden bahsedilmiştir. Bunlarla birlikte günümüzde sosyal medya haberciliği de yapılmaktadır. Twitter, özellikle haberle özdeşleşen bir sosyal medya platformu haline gelmiştir. Spotify ile birlikte eski ve güncel şarkılar dinlenebilmektedir. Buna ek olarak Spotify gibi birçok internet platformu ile radyo da dinlenebilmektedir. Instagram ile magazin içerikleri takip edilebilmektedir. Sosyal medya, geleneksel medya içeriklerini ve formatlarını kendi bünyesinde barındırır. Bu araçlardan biride Youtube sosyal medya platformudur. 2005 Aralık ayında Youtube insanların hayatına girmiştir (Yüksel, 2017: 17-18). Ses, görüntü ve multimedya yayınlama, içerikleri paylaşma ve takip etme olanağı sağlayan bu platform kullanıcılarına yayın yapma imkânı da sağlamaktadır. Bu yönüyle Youtube televizyona benzer bir yapıyı içinde bulundurmaktadır. Televizyon kanalına benzer şekilde kullanıcılar kendi Youtube kanallarıyla istedikleri yayın akışını oluşturabilmektedirler. Aynı zamanda kullanıcılar Youtube sayesinde kendi izleme akışını oluşturabilir. Televizyondan farklı olarak Youtube kullanıcı yorumlarına ve beğeni butonuyla kullanıcıların geri bildirim yapmalarına olanak tanımaktadır.

Youtube güncel konuların paylaşıldığı ve takip edildiği mecralardan biri haline gelmiştir. Youtube kanalları medya şirketleri ve medyatik kişiler tarafından kullanılmakla birlikte kullanıcılar tarafından da ilgi görmektedir. Kanalların bazıları video günlük formatında çekilen görüntülerin yayınlanmasından oluşmaktadır. Bloglara benzer olan bu kanal formatı görüntü ve ses içeriğini izleyicilere iletmektedir. Farklı konulardan oluşan video bloglar, güncel sosyoekonomik ve kültürel konuları da işleyebilmektedir. Dikkat çekici bir özelliği ise video blogların bazılarının tartışma programı ve sohbet programı gibi televizyon formatlarına olanak vermesidir. Seçim sürecinde

geleneksel medya kuruluşları, siyasi partiler, tanınmış kişiler ve kullanıcılar seçimle alakalı konulara ilişkin video bloglarını yayınlamaktadır. Siyasal reklam, tanıtım ve haber verme bakımından büyük bir avantajı olduğunu söylemek mümkündür. Sosyal medyada gündem belirleme geleneksel medya ile benzerlik taşımaktadır. Farklarından birisi, kullanıcıların kendi gündemini hashtaglar ile belirleyebilmesidir. Diğer bir fark ise kullanıcıların görüntüleme ve paylaşım sayısını arttırarak kitlelere ulaşımını hızlandırmasıdır. Böylece viralleşen görüntüler gündemde yer alabilmektedir.

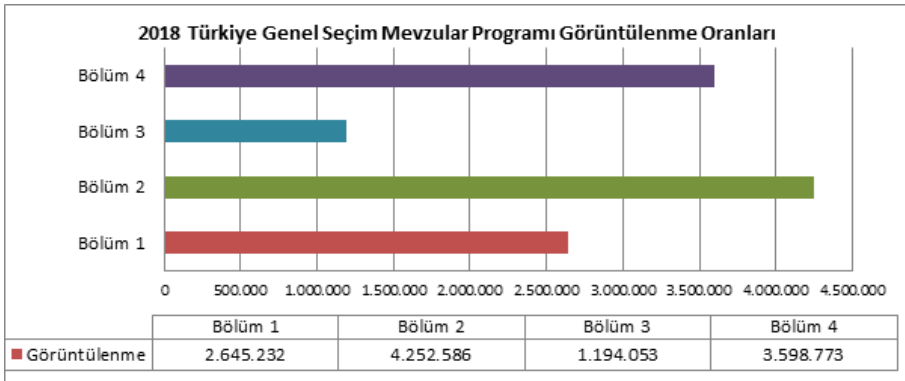
Babala TV programı bahsedilen özelliklere sahip bir Youtube kanalıdır. Özünde video günlük olan bu kanal Oğuzhan Uğur tarafından yönetilmektedir. Ekip olarak yürütülen bu kanalın sunuculuğunu Oğuzhan Uğur yapmaktadır. Televizyon tartışma programıyla sohbet programı özelliklerini bir arada taşıyan bu kanal, sadece politik gündeme değil sosyokültürel ve ekonomik konulara da yer vermektedir. Babala TV 2011 yılında kurulmuştur. Abone sayısı 2.130 milyona ulaşmıştır. Toplam izlenme sayısı ise 165.191.154 olarak hesaplanmıştır (URL-1). Sosyal medyanın yarattığı fenomen olgusuna hitap eden bir sunucu olan Oğuzhan Uğur yeni nesil kanaat önderi olarak adlandırılabilir. Toplumsal konulardan, popüler kültürden ve gündemden belli seçimler yaparak bir yayın akışını video kültürüne uygun şekilde düzenlemektedir. Bu sebeple resmi olmayan, alternatif bir söyleme sahiptir. Haber bütenini andıran dekor formatında çekilen bu videolarda aynı zamanda siyah dekor tercih edilmektedir. Özetle televizyon formatları ile harmanlanmış alternatif bir format kullanmaktadır. Öte yandan seçim dışı dönemlerde sohbet programları yayınlamaktadır. Seçim döneminde ise siyasileri davet ederek tartışma programı sunmaktadır.

Politik Gündem Takip Aracı Olarak Babala TV

Gelişen teknoloji ve ulaşılan iletişim becerileri her bireyin kendi rutinlerini farklılaştırmakta ve medya bu anlamda herkes için ayrı bir bilgi akışı şansı sunmaktadır. (Söğüt, 2019: 135) Bu bağlamda Babala TV, 2018 Türkiye genel seçimlerinde ve 2019 Türkiye yerel seçimlerinde seçim hakkında siyasilerin konuşmalarına, izleyicilerin merak ettiği konulara ve siyasilere gelen soruların ele alındığı bir program akışı yayınlamıştır. Bu bir yurttaş gazeteciliği olarak, kamusal farkındalığı etkileyen bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır (Arvas, 2014: 81). Oğuzhan Uğur, seçim öncesi Babala TV'ye Binali Yıldırım, Doğu Perinçek, Ekrem İmamoğlu, Mehmet Özhasseki, Menderes Türel, Meral Akşener, Temel Karamollaoğlu, Selim Kotil gibi siyasi isimleri programına davet etmiştir. Babala TV'nin "Mevzular" programı politik içeriklere yer vermektedir. Oğuzhan Uğur, Youtube aracılığıyla yayınladığı

bu programlarda televizyon dilinden daha farklı olarak radikal bir dille politik konuları işlemektedir. Dijital kuşağın politik gündemi takip aracı olarak internet kaynaklı program tercihini ortaya koymak hedeflenmektedir. Bu sebeple Binali Yıldırım, Doğu Perinçek, Meral Akşener ve Temel Karamollaoğlu isimli siyasilerin katıldığı “Mevzular” programı çerçevesinde seçim konuşmalarının Babala TV üzerinden takibi üzerine bir örnek tercih edilmiştir.

Bu çalışmada bahsi geçen “Halkın Tercihi” ve “Çankaya” paneline uyması bakımından 2018 Türkiye genel seçimleri üzerinden değerlendirmede bulunulmuştur. Basit tesadüfî örneklem grubu oluşturularak 140 kişiye anket yapılmıştır. Bu ankete katılan deneklerin çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır. Ankette seçim sürecindeki politik gündem takibinde geleneksel medya ve yeni medyanın kullanımına ilişkin sorulara yer verilmiştir. 18-25 yaş grubuna yapılan bu ankete katılan deneklerin tamamı Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesinin farklı bölümlerinde eğitim gören öğrenciler arasından seçilmiştir.



Şekil 1. Babala TV, “Mevzular” Programı Görüntülenme Oranları, 2018.

Bu verilere bakarak bölümlerin azımsanmayacak oranda görüntülendiği ifade edilebilir. Youtube’da yayınlanan programa olan ilgi konuklarla paralellik göstermektedir. Siyasi partiler ve siyasiler siyasal ilginin ne yönde olduğunu önceden kestirebilmesine olanak tanımaktadır. Görüntülenme oranı yüksek olan Binali Yıldırım ve Meral Akşener’in seçim başarıları izlenmeleriyle paralellik göstermektedir.

Bulgular ve Değerlendirme

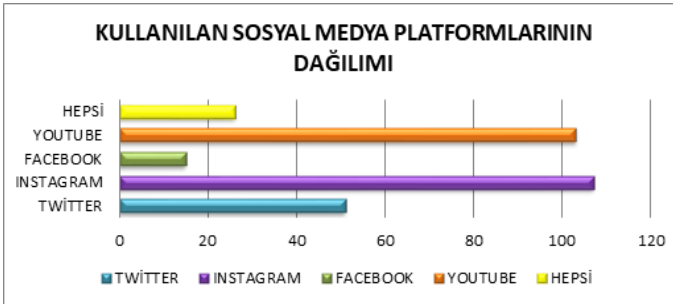
İnsanoğlu sosyal bir varlıktır ve çevresinde olup biten hakkında bir merak içindedir. Habere bir başka deyişle bilgiye ihtiyacı vardır. Çünkü birey yaşamsal öneme sahip bilgileri, haberleri öğrenmek zorundadır ki her bir bilgi, seçeceği, izleyeceği, karar vereceği yolu belirler. Bu anlamda sosyal

medya üzerinden yapılan bilgilendirmeler, yayınlar alternatif bir medya olarak okuyucu/izleyicide yer bulabilmektedir (Çağlak, 2019: 75). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesinde yapılan anket çalışmasında sosyal medya platformları ile gençlerin bu platformda politik gündemi ne kadar takip ettiğini tespit etmek amaçlanmıştır. Anket farklı bölümlerde okuyan 140 öğrenciye yapılmıştır. Ankete katılan deneklerin 2/3'ünü kadınlar oluşturmaktadır. Ankete katılan kadınların %98'inin internete erişimi vardır. Erkeklerin ise %99'unun internete erişimi vardır. Buradan yola çıkarak her iki cinsiyetten katılımcının internete erişimi olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların sadece %1'i sosyal medya kullanmazken %99'u sosyal medya kullanmaktadır. Sonuçlar doğrultusunda sosyal medya kullanımının yoğun olduğunu ifade edebiliriz. Gelir durumu her iki cinsiyetin internet ve sosyal medya kullanımına etki etmemektedir.

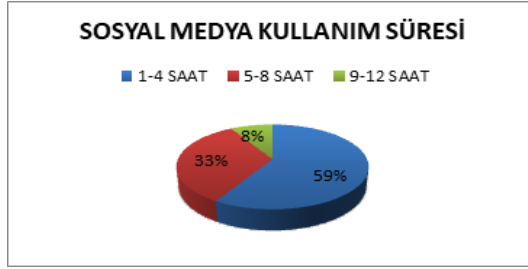


Şekil 2. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Katılımcıların tercih ettikleri sosyal medya platformlarının başında %35 oranla Instagram yer alırken ikinci sırada %34 ile Youtube gelmektedir. Kullanıcılardan %5'i Facebook kullanmayı tercih etmektedir. Bu sebeple hedef yaş aralığında en az kullanılan platformun Facebook olduğu sonucu elde edilmiştir. Ankete göre kadın katılımcıların %37'si Instagram, %35'i ise Youtube kullanmaktadır. Her iki sosyal medya platformu aynı anda kullanma eğilimi kadınlarda yüksek olduğu tespit edilmiştir. Kadınların sadece %7'si Twitter kullanmaktadır. Erkeklerde ise Twitter, Instagram ve Youtube aynı anda kullanma oranı yüksektir. Erkek kullanıcılar Facebook kullanmayı çok tercih etmemektedir.



Şekil 3. Kullanılan Sosyal Medya Platformlarının Dağılımı

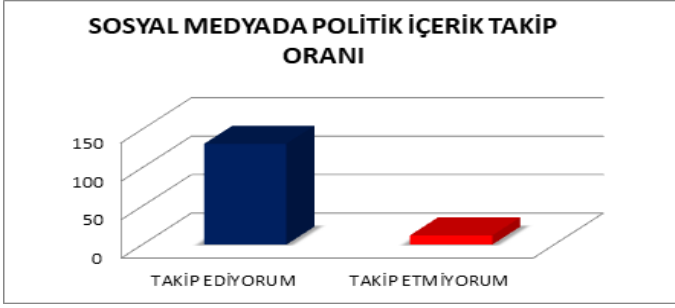


Şekil 4. Sosyal Medya Kullanım Süreleri

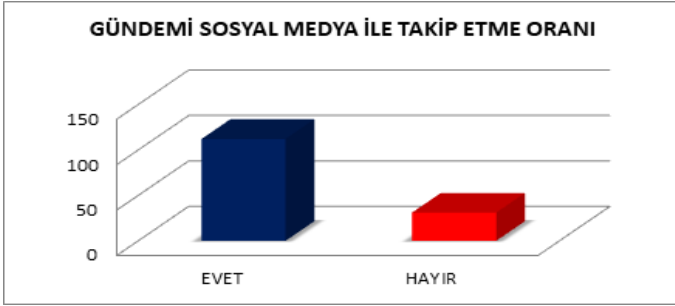
Katılımcıların %59'u 1 ile 4 saat arasında sosyal medyayı kullandıklarını ifade etmişlerdir. 5 ile 8 saat arası kullanan kullanıcıların oranı ise %33'tür. En az tercih edilen kullanım süresi ise 9-12 saat arası kullanımdır. Kadın katılımcıların %56'sı 1 ile 4 saat arasında sosyal medyayı kullanmayı tercih etmektedir. Erkeklerin ise %65'i 1 ile 4 saat arasında sosyal medyaya ziyaret etmektedir. Kadın katılımcıların %10'u 9 ile 12 saat arası sosyal medya kullanmaktadır. Bu oran erkek katılımcılarda kadın katılımcıların yarsına denk gelmektedir. Buradan yola çıkarak kadınların erkeklerden daha fazla süre sosyal medya kullandığı tespit edilmiştir. Sosyal medyanın kullanım süreleri göz önünde bulundurulduğunda politik gündeme ilişkin paylaşımlara denk gelme olasılıkları da izleme süresiyle artış göstermektedir. Kullanım süresi 1 ile 4 saat arasında olan kullanıcıların siyasi ilgileri doğrultusunda politik gündemi takip ettikleri tespit edilmiştir.

Lazarsfeld ve arkadaşlarının ortaya koyduğu daha sonra da Tokgöz tarafından doğrulanan "seçmeli açık kalma" faktörü sosyal medya için de geçerlidir. Ankete katılan katılımcıların çoğunluğu sosyal medyayı kullanarak siyasi paylaşımlara ilgi göstermektedir. Katılımcıların %92'si (131 kişi) sosyal medya aracılığı ile politik gündemi takip etmektedir. Kadın katılımcılarda bu oran %93'tür. Bu durum, Tokgöz'ün siyasi ilgi bakımından kadınların yöneliminin az olduğu sonucundan farklıdır ve siyasi ilginin artması bakımından olumlu bir sonuç içermektedir. Çalışmada eğitim görmemiş kadınlarda siyasi ilgi farklılık gösterebilmektedir.

Gündemin sosyal medya tarafından takibi ise politik içeriğe oranla daha azdır. Katılımcıların %78'i gündemi sosyal medya aracılığı ile takip etmektedir. Yüzde %22'si ise gündemi takip etmede sosyal medyayı tercih etmemektedir. Ankete göre kadınların %76'sı gündemi sosyal medya ile takip ederken erkeklerin %84'ü gündemi sosyal medya ile takip etmektedir. Verilerden yola çıkarak erkeklerin kadınlara oranla gündemi daha fazla sosyal medyadan takip ettiği görülmüştür.

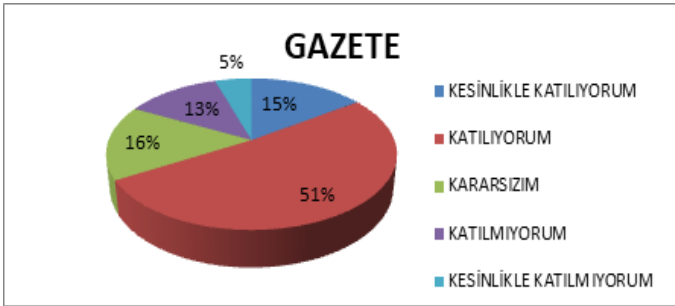


Şekil 5. Sosyal Medyada Politik İçerik Takip Oranı



Şekil 6. Gündemi Sosyal Medya ile Takip Etme Oranı

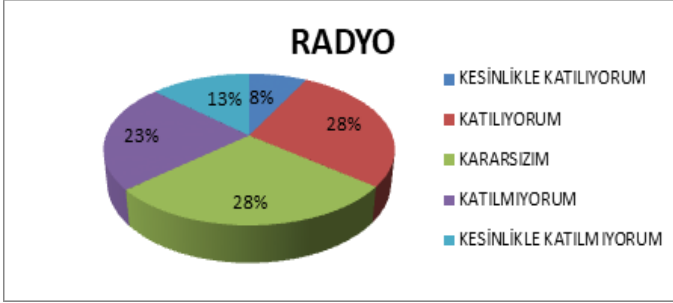
Geleneksel medyanın kullanımına ilişkin olan sorulara verilen cevaplar şu şekildedir: Politik gündemi takip etmede gazetenin kesinlikle etkili olduğunu düşünen katılımcılar bütün katılımcıların %15'ini oluşturmaktadır. Etkili olduğunu düşünen katılımcılar ise %51'ini tekabül etmektedir. Etkili olmadığını düşünenler ise %5'ini oluşturmaktadır. Ankete göre, kadınlarda gazetenin politik gündemi takip etmede etkili olduğunu düşünenler %52'dir. Erkek katılımcılarda bu oran %39'dur. Gazetenin politik gündemi takip etmede hala etkili olduğunu söylemek mümkündür.



Şekil 7. Politik Gündemi Takip Aracı Olarak Gazete

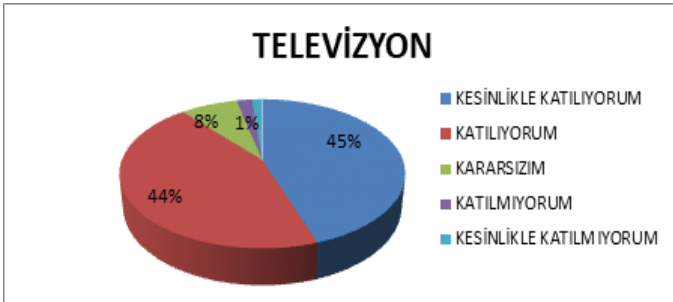
İkinci Dünya Savaşı'nın bir numaralı propaganda aracı olan radyo, politik gündemi takip etme aracı olarak önemini yitirmiştir. Politik gündemi takip

etmede etkili olduğunu düşünen katılımcıların oranı %28 iken kararsız olan katılımcılar da aynı orandadır. %23 ise politik gündem aracı olarak radyoyu kullanmadıklarını ifade etmişlerdir. Kadınların çoğunluğu kararsız kalmıştır. Tokgöz'ün paneline benzer bir sonuç bu anket çalışmasında da elde edilmiştir. Erkeklerin 1/2'si radyonun politik gündem aracı olarak kullanmada etkili olduğunu ifade etmişlerdir.



Şekil 8. Politik Gündemi Takip Aracı Olarak Radyo

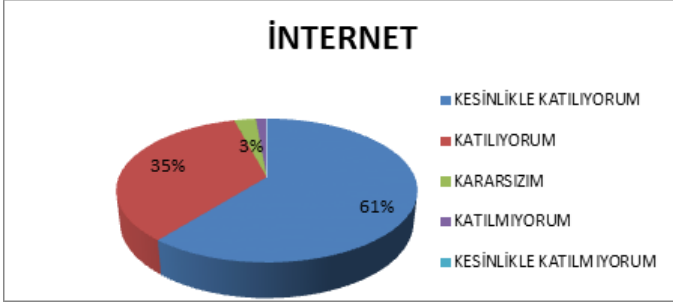
Televizyon, internetin günlük hayata girişinden önce seçimle ilgili çalışmalarda büyük önem atfedilen bir araçtır. Tarihsel süreç içerisinde birçok ülkede radyo gibi propaganda aracı olarak kullanılmıştır. Günümüzde de televizyon, haber, tartışma programları ve sohbet programlarıyla seçmenleri bilgilendirme ve haber verme görevini üstlenmektedir. Seçimin başlamasından bitişine kadar siyasetçiler ve partiler televizyonu etkin bir şekilde kullanmaktadırlar. Bu sebeple televizyona karşı gençlerin tepkisi önem arz etmektedir. Ankete katılan katılımcıların %89'u olumlu yanıt vererek politik gündemi takip etmede televizyonun etkili bir araç olduğunu doğrulamıştır. Bu görüşe, katılımcıların %2'si katılmadığını, %1'i ise kesinlikle katılmadığını ifade etmiştir.



Şekil 9. Politik Gündemi Takip Aracı Olarak Televizyon

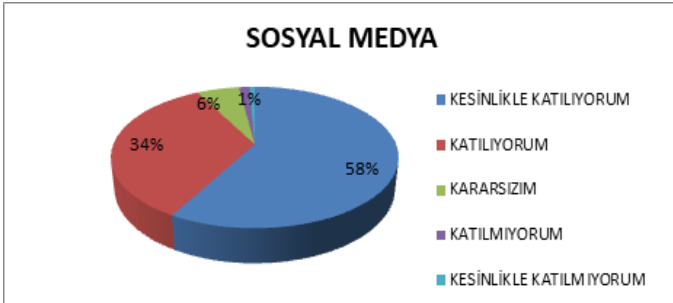
İnternet de televizyon kadar politik gündemi takip etme konusunda etkili araçlardan biri olarak görülmektedir. İnternetin ve internet sayfalarının

politik gündemi takip etmede ne kadar etkili olduğunu ölçmek için hazırlanan sorulara ankete katılanların %96'sı olumlu yanıt vermiştir. İnternet ve internet sayfalarının politik gündemi takip etmede etkili olduğuna %61'i kesinlikle katılmakta, %35'i ise katılmaktadır. %3'ü kararsızken sadece %1'i katılmamaktadır. Kadınların %62'si internetin politik gündemi takip etmede kesinlikle etkili olduğunu ifade etmiştir. Erkeklerde bu oran %58'dir.



Şekil 10. Politik Gündemi Takip Aracı Olarak İnternet

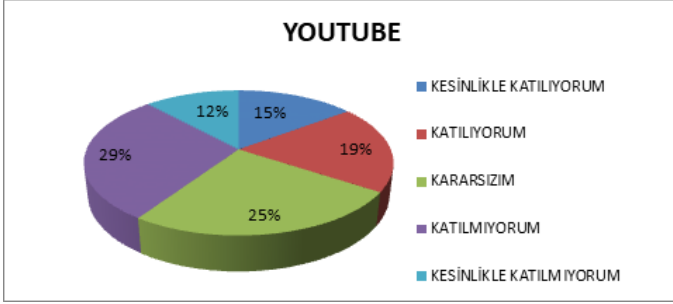
Deneklerin %92'si sosyal medyanın politik gündem akışını takip etmede etkili bulmaktadır. Kesinlikle etkili olduğunu düşünenler ise %58'dir. Etkili olduğunu düşünenler ise %34'tür. Kadın katılımcıların %44'ü sosyal medyada politik gündemi takip etmenin kesinlikle mümkün olduğunu ifade etmektedir. Sosyal medya kullanımının farklı amaçlar doğrultusunda kullanılabilirliği düşüncesini de doğrulayan sonuçlar elde edilmiştir. Televizyon kadar etkili olarak görülmesinin nedeni sosyal medyanın demokratik ve eşitlikçi yapısından kaynaklı olduğu varsayılmaktadır.



Şekil 11. Politik Gündemi Takip Aracı Olarak Sosyal Medya

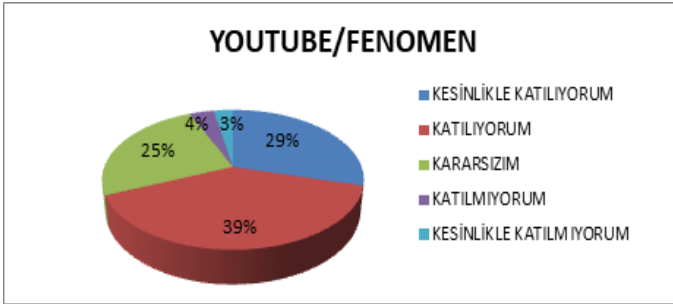
Bahsi geçen sosyal medya platformlarının tercih edilme oranlarında Youtube ikinci sırada yer almaktadır. Youtube'un takip edilme oranları göz önünde bulundurulduğunda, katılımcılar politik gündeme ve siyasal reklamlara bu platform ile daha fazla maruz kalmaktadır. Bunun dışında siyasal ilgiyi tespit etmek ve "seçmeli açık kalma" faktörünü değerlendirmek

için katılımcılara politik gündemi Youtube tarafından takip etme etkisiyle ilgili sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu Youtube’u politik gündemi takip etmede etkili bir araç olarak görmemektedir. Katılımcıların %19’u Youtube ile gündemi takip ettiğine kesinlikle katılmaktadır. %19’u ise politik gündemi takip etmede Youtube’un etkili olduğunu düşünmektedir. Katılımcıların %25’i bu konuda kararsız olduğunu belirtmiştir. Siyasal konulara Youtube üzerinde yeteri kadar ilgi gösterilmediğini söylemek mümkündür.



Şekil 12. Politik Gündemi Takip Aracı Olarak Youtube

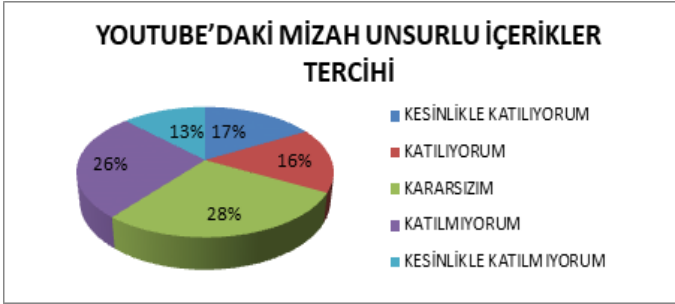
Diğer taraftan merak edilen bir başka husus, son dönemde araştırmalara konu olan fenomen olgusunun kanaat önderi görevi görüp görmediğidir. Araştırmada politik gündemi takip etmede Youtube’daki fenomenlerin etkili oldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların %68’i olumlu yanıtlar vermiştir. Buradan yola çıkarak siyasi ilgiyi çekmek açısından fenomenlerin ve ünlü kişilerin etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların %7’si ise etkisiz olduğunu ifade etmişlerdir.



Şekil 13. Politik Gündemi Takip Aracı Olarak Youtube’daki Fenomenler

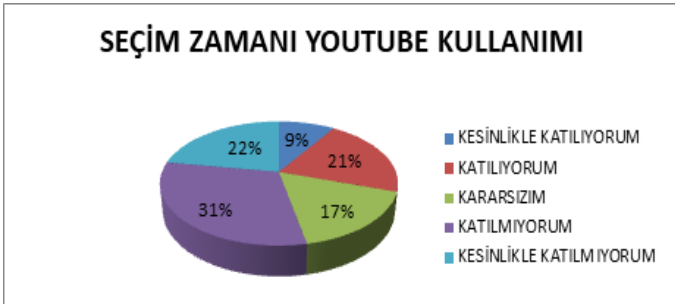
Yapılan araştırmaların bir kısmında sosyal medyanın eğlence aracı olarak görüldüğü tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra sosyal medya mizah, kara mizah ve trol kavramlarıyla ilişkilendirilmektedir. Sosyal medyada politik gündemi takip etmede mizahın etkisini tespit etmek amacıyla sorulan soruya katılımcıların çoğunluğu mizahın etkili olmadığını ifade etmiştir. Katılım-

cıların %17'si Youtube ile politik gündemi takip etmede mizahın kesinlikle etkili olduğunu düşünürken %13'ü mizahın kesinlikle etkili olmadığını düşünmektedir.



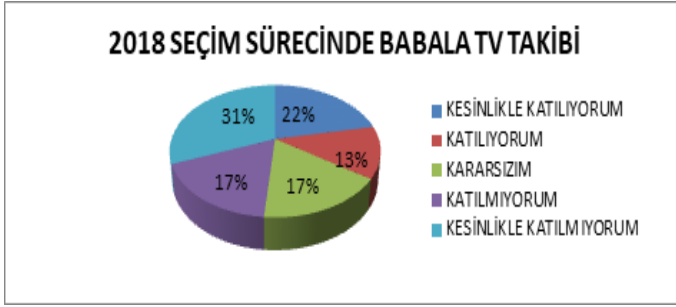
Şekil 14. Politik Gündemi Takip Aracı Olarak Mizah Unsurlu İçerikler

Seçim zamanında Youtube'dan politik gündemin takibi, ise seçim zamanı harici politik gündemin takibine oranla daha az çıkmıştır. Ankete göre seçim zamanında katılımcıların %9'u kesinlikle katıldığını, %21'i katılığını söyleyerek seçim gündemini takip etmede Youtube kullandıklarını ifade etmiştir. Katılımcıların %17'si ise kararsızdır. Verilere bakılarak Youtube'un seçim dönemi içinde etkisinin az olduğu söylenebilir. Fakat %30'u Youtube'u seçim döneminde etkili bir araç olarak görmektedir ve ilerleyen dönemlerde bu oranın artabileceği varsayımında bulunulabilir.



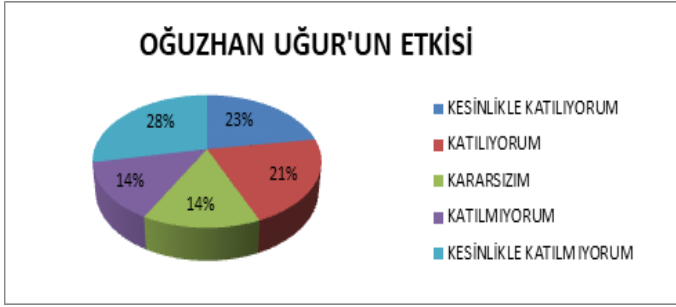
Şekil 15. Seçim Döneminde Politik Gündemi Takip Aracı Olarak Youtube

Seçim döneminde Babala TV'nin yayınladığı programları izlediğine katılımcıların %22'si kesinlikle katılmış, %13'ü ise katılmıştır. Katılımcıların %48'i ise seçim döneminde Babala TV'ye katılan siyasilerin programını takip etmemiştir. Babala TV'nin seçim döneminde yaptığı programları etkili bulunanların oranı %35'tir. Buradan yola çıkarak programları takip edenlerin çoğunluğu Babala TV'yi politik gündemi takip etmede etkili bulmuştur. Katılımcıların %17'si kararsız olduğunu bildirirken %48'i katılmadıklarını ifade etmiştir.



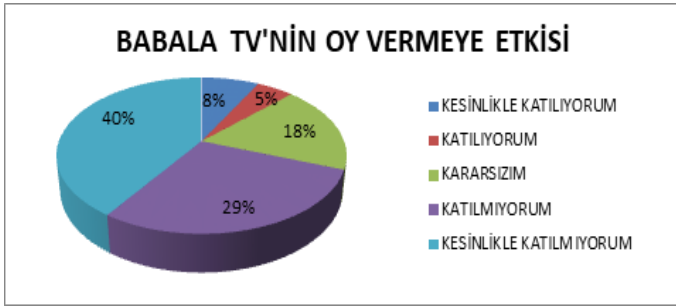
Şekil 16. Seçim Döneminde Politik Gündemi Takip Aracı Olarak Babala TV

Katılımcıların %44'ü Oğuzhan Uğur'un sunucu üslubunu politik gündemi değerlendirmede etkili bulmaktadır. Politik gündemi değerlendirmede Oğuzhan Uğur'un üslubunun etkisinin olmadığı hususunda katılımcıların %23'ü kesinlikle katılmazken % 21'i katıldığını ifade etmiştir.



Şekil 17. Politik Gündemin Takibinde Oğuzhan Uğur'un Etkisi

Bu verilerden yola çıkarak belli bir kesim için Oğuzhan Uğur'un kanaat önderi gibi algılandığını ifade etmek yanlış olmayacaktır. Oğuzhan Uğur, izleyici kitlesini arttırdığı oranda politik gündem hakkında izleyicileri bilgilendirmektedir. Babala TV'yi izleyenlerin %8'i bu kanalın kesinlikle oy vermede etkili olduğunu, %5'i oy verme eyleminde etkili olduğunu belirtmiştir.



Şekil 18. Politik Gündemin Takibinde Babala TV'nin Oy Vermeye Etkisi

Sonuç

Yeni medya dijital çağın insanlara sunduğu olanaklardan biridir. Gün geçtikçe sosyal medya kullanımı artmaktadır. Farklı alanlarda sosyal medyanın ne şekilde kullanılacağı ve kullanıldığı araştırmalarla ortaya konmaya çalışılmaktadır. Web 2.0 ve Web 3.0 teknolojileri insanların hayatını kolaylaştıracak ortamlar sağlamaktadır. Aynı zamanda bu teknolojiler bilgi toplumlarını da yaratmaktadır. Bilginin değer kazandığı günümüz toplumlarında gündemi takip etmek ve haber almak kolaylaşmıştır. Medyanın politikayla kaçınılmaz ilişkisi göz önünde bulundurulduğunda yeni medya da politika için bir araç haline gelmiştir. Politik gündemi takip etmek, politik gelişmelerden haberdar olmak için kullanılır hale gelen yeni medya aynı şekilde siyasi parti ve aktörleri takip etmeye de olanak tanımaktadır.

Sadece bununla sınırlı kalmayan yeni medya, etkileşimli ortam sağlayarak seçmenlerin kullanıcı hesaplarıyla sanal ortamı kamusal alana dönüştürmektedir. Seçmenler, bu sayede zaman ve mekân fark etmeksizin katılımda bulunup politik konularda düşüncelerini dile getirebilmekte, siyasi parti temsilcileri ve siyasilerle bireysel olarak etkileşime geçebilmektedir. Sağladığı diğer fayda ise kendi kanal ve sayfaları vasıtasıyla politik görüşlerini aktarabilecekleri alternatif bir medya ortamına sahip olmalarıdır. Yapılan anket çalışmasında internetin insanların politik gündemi takip etmede ne kadar etkili olduğu ortaya konmaya çalışılmıştır. Sosyal medya boyutuna da değinen bu çalışma sonucunda geleneksel medya kadar yeni medyanın da politik gündemi takip etmede etkili olduğu ve yakın gelecekte bu etkinin artarak devam edeceği kanısına varılmıştır. Türkiye’de Youtube’un en fazla kullanılan sosyal medyalardan biri olması ile politik gündemin takibine ilişkin bağı ortaya konmaya çalışılmıştır. İlerleyen dönemlerde Youtube’da politik gündemin takip edilme olasılığının mümkün olacağı sonucuna varılmıştır. Diğer yandan Babala TV’de yayınlanan “Mevzular” programının sadece belli bir kitleye hitap ettiği sonucuna varılmıştır. Oğuzhan Uğur’un fenomen olgusuyla ilişkisi bakımından söylemleri belli bir kitleyi etkilediği yönünde sonuçlar alınmıştır. Ayrıca onun oy verme kanaati bakımından etkisinin az olduğu tespit edilmiştir. Seçim zamanında yayınladığı siyasi liderlerin katılımıyla gerçekleşen programların belli bir kesim tarafından izlendiği ortaya konmuştur.

Lazarsfeld ve arkadaşlarının “Halkın Tercihi” paneli ve Tokgöz’ün “Çankaya” paneliyle karşılaştırıldığında radyonun politik gündemi takip etmede etkisinin azaldığı ortaya konmuştur. Gazetelerle politik gündemi takip etmek eylemi gerçekleşmeye devam etmektedir. Bunun yanı sıra televizyon yayın-

ları katılımcılar tarafından en çok tercih edilen geleneksel medyaların başında yer almaktadır. İnternet siteleri aracılığıyla politik gündemi takip etme alışkanlığı da televizyon kadar yüksektir. İnternet ve sosyal medyanın politik gündemi takip etmede kullanılan bir araç olduğu sonucuna varılmıştır. Fakat tek başına Youtube politik gündemi takip etmede yeteri kadar bir etkiye sahip olmadığı söylenebilir. İnternet kullanımının yaygın olmasına oranla “seçmeli açık kalma” faktörü etkisini devam ettirmektedir.

Kaynakça

- Akgül, Birol ve Ayer, Zeynep (2018). “Sanayi 4.0 Sürecinde Medyada Sektörel Dönüşüm”. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16): 2310-2327.
- Arvas, İbrahim Sena (2014). *Türk Basınında Etik ve Özdenetim*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Baloğlu, Arzu (2015). “Genel Tanımlar ve Değişen Devlet Modeli”. *Sosyal Medya Madenciliği*. Ed. Arzu Baloğlu. İstanbul: Beta Basım.
- Bezci, Bünyamin (2015). “Kamusallığı Etkin Kılan Ama Temsiliyeti Buharlaştıran Bir Sorun Sosyal Medya”. *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim*. Ed. Özlem Oğuzhan. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Çağlak, Engin (2016). “Sosyal Medya Ajansı Tarihi”. *Bu Toprakların İletişim Tarihi*. Ed. Engin Çağlak. İstanbul: Nobel Yayınevi.
- Çağlak, Engin (2019). “Aktif Vatandaş Haberciliği ve Sosyal Medyada Kimlik Oluşumu”. *Kavramdan Pratiğe Kimlik İnşası*. Ed. Yasin Söğüt. Ankara: Sonçağ Yayınları.
- Devran, Yusuf (2004). *Siyasal Kampanya Yönetimi*. İstanbul: Odak İletişim.
- Güngör, Nazife (2018). *İletişim, Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kaban Kadioğlu, Zeynep (2019). “Uluslararası İletişim Düzeninde İnternet Tabanlı Küresel İletişim Şirketlerinin Rekabet Ortamları, Büyüme Stratejileri ve Toplumsal Dışsallıkları: Microsoft, Apple, Google ve Facebook”. *Erciyes İletişim Dergisi*, Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı, 225-244.
- Kölgelier, Yelda Özlem. (2016). “Asırlarca Süren İletişim ‘Atasözleri’”. *Bu Toprakların İletişim Tarihi*. Ed. Engin Çağlak. İstanbul: Nobel Yayınevi.

- Lazar, Judith (1999). “Kitle İletişimi”. Çev. İlker Bıçakçı. *İÜ İletişim Fakültesi Dergisi*, 9: 283-291.
- Mutlu, Erol (2012). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Sofos.
- Oskay, Ünsal (2018). *İletişimin ABC’si*. İstanbul: İnkılâp Kitabevi.
- Söğüt, Yasin (2019). “Yeni Hayat Önerisi Bağlamında Kimlik İnşası ve Medya”. *Kavramdan Pratiğe Kimlik İnşası*. Ed. Yasin Söğüt. Ankara: Sonçağ Yayınları.
- Stevenson, Nick (2015). *Medya Kültürleri, Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*. Çev. Göze Orhon ve Barış E. Aksoy. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Tokgöz, Oya (1976). “Televizyonun Kadının Siyasallaşmasına Etkisi”. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 31(1): 131-149.
- Tokgöz, Oya (2019). *Seçimler, Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim*. Ankara: İmge Yayınları.
- URL-1 “Boomsocial, Babala TV İstatistikleri”. <https://www.boomsocial.com/Youtube/Kanal/babalatv> (Erişim: 02.01.2020).
- Yüksel, Okan (2017). *Youtube & Video Blog Rehberi*. Ankara: Nirvana.

“COPE-Dergi Editörleri İçin Davranış Kuralları ve En İyi Uygulama İlkeleri” çerçevesinde aşağıdaki beyanlara yer verilmiştir:

Etik Kurul Belgesi: Bu çalışmanın verileri 2020 yılından önce toplandı için geçmişe dönük etik kurul belgesi alınmamıştır, ancak araştırma etiğine uyulmuştur.

Çıkar Çatışması Beyanı: Bu makalenin araştırması, yazarlığı veya yayınlanmasıyla ilgili olarak yazarların potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.

Katkı Oranı Beyanı: Birinci yazar, makale konusunun tespit edilmesi ve verilerin analizi; ikinci yazar ise veri toplama süreci ve verilerin analizi aşamalarında katkı sunmuştur.

The following statements are made in the framework of “COPE-Code of Conduct and Best Practices Guidelines for Journal Editors”:

Ethics Committee Approval: *Since the data of this study were collected before 2020, ethics committee approval retroactively was not obtained; however, research ethics were followed.*

Declaration of Conflicting Interests: *The authors have no potential conflict of interest regarding research, authorship or publication of this article.*

Author-Contributions Statement: *First author, determination of article subject and analysis of data; the second author contributed to the data collection process and data analysis stages.*