

Etkili Bir Propaganda Aracı Olarak Medyanın Bireylerin Siyasal Tercihine Etkisi “Yalova İli Örneği” (*)

Mehmet Gökhan GENEL (**)

Öz: Dünya genelinde insanların siyasete katılma aktivitesinde gün geçtikçe azalma görülürken, bir bakıma bu siyaset olgusuna karşı “yabancılaşma” olarak da değerlendirilebilir. Bunun başlıca sebepleri arasında siyaset kurumuna olan güvensizlik, insanların kolektif yaşam biçiminden çok ; “ben” merkezli bireysel yaşam biçimini benimsemeleri, küresel anlamda uygulanan liberal yaşam pratikleri ve buna bağlı olarak devlet aygıtının (kamunun) görece küçülmesi ve insanları bir arada tutan moral değerlerin erozyona uğraması gösterilebilir. Tüm bu olumsuz tabloya rağmen hayatın gerçekleri arasında, yöneten ve yönetilenden oluşan kaçınılmaz bir siyaset alanından da bahsedebiliriz. Siyaset erbabının görev talebi kadim bir özellik olan propaganda kanalıyla gerçekleşmektedir. Bununla birlikte rızaya dayalı bir eylem olması gereken seçme ve seçilme olgusu, rızadan ziyade daha çok telkin ve yönlendirilmeler sonucu şekillenmektedir. Propaganda teknikleri günümüz koşullarında konvansiyonel metotlardan çok, post modern özellikler barındırmaktadır. Özellikle bilişim sektöründeki hızlı gelişmeler, siyasal propagandanın formel ve informal yapısını da etkilemiştir. Adeta bir “bilinç endüstrisine” dönüşen medyadan, siyasal tercihler de ister istemez etkilenmektedir. Bu çalışmadaki amacımız, yapılan bilimsel çalışmalar sonucunda yadsınmaz bir güce sahip olduğu iddia edilen medyanın, kişilerin siyasal tutum veya tercihlerine ne derece etki edip-etmediğini araştırmaktır. Bahsi geçen iddianın test alanı olarak Yalova ili tercih edilmiştir. Çalışmamız ampirik bir özellik taşımakta olup Yalova ve ona bağlı ilçelerde seçmen çağındaki insanlarla yüz yüze ve random araştırma teknikleri uygulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Medya, Türk Medyası, Türk Seçmeni, Siyasal Propaganda, Yalova Seçmeni, Siyaset, Medyanın Gücü

The Effect of Mass Media on Individuals’ Political Choice as an Effective Means of Propaganda: “A Case of Yalova”

Abstract: Political engagement is declining steadily across the globe, which, in a sense, could be denoted as “political alienation”. Lack of confidence to political corporations, change from collectivist ways of life to individualism, liberalistic practices in lifetimes and correspondingly downsizing of the state in activities of daily living, and increasing erosion in moral values which hold people together are seen among primary reasons of alienation mentioned above. Despite of this unfavorable scenery, there is a inevitable political sphere consist of governed and governing among the facts of life. Requisition task of politicians are taken shape by propaganda. Despite the fact that to elect and be elected phenomenon should be a voluntary application, this phenomenon is occurred by infusion and direction. In today’s world, propaganda techniques are more show postmodern features more than convectional. Especially, the improvements in information technologies have changed the formal and informal form of propaganda. Political preferences are affected from mass media which a veritable turn into “consciousness industry”. It is claimed by some researchers that mass media have significant effect on political choices. In this direction, the objectives of this study are to investigate what degree the media effect the people political attitudes and preferences. To test this research question, a survey conducted face to face in Yalova on people who are over voting age.

Keywords: Mass Media, Turkish Voter, Political Propaganda, Politics, Power of Mass Media, Politics

*) Bu makale, International Conference “Balkans between East and West” 2013 Prizren/Kosova’da sunulmuş çalışmanın güncelleştirilmiş halidir.

**) Yrd. Doç. Dr., Yalova Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi İletişim Sanatları Bölümü
(e-posta: gokhan.genel@gmail.com)

Giriş

Dünya tarihi boyunca yöneten-yönetilen olgusu, insanın dünyada yaşam bulmasıyla paralellik taşımaktadır. Bir başka ifade ile siyaset tarihi ile insanın tarihi aynı dönemsel-likleri kapsamaktadır. İnsanın olduğu yerde siyaset; siyasetin olduğu yerde de muhakkak insan mefhumu olagelmıştır. Diğer yandan bu iki olgunun birlikteliği siyaset kurumunun da ortaya çıkmasına vesile olmuştur. Devlet işlerini sevk ve idare etme anlamına gelen siyaset olgusu, bir sosyal bilimler disiplini olarak kuramsallaşmaya başlamasından bu yana “devlet” olgusu ile ilgi farklı kuramlar vaaz etmiştir. Bunların arasında devletin kaynağı, hükümet şekilleri, hâkimiyet kavramı, iktidarın kaynağı ve sınırları, yöneten-yönetilen ilişkisi, sosyal adalet ve insan hakları gibi başlıklar yer almaktadır (Thomson, 1997: 7). Bu bağlamda siyasetle ilgili birkaç tanım şu şekilde yapılabilir. Genel anlamda siyaset, bir toplulukta çatışma halini alan çıkarların uzlaştırılması faaliyetidir. Sosyolojik bağlamda erk veya iktidar bir bireyin ve sosyal kümenin bir toplumun farklı bir bireyi küme veya toplumları egemenlik, denetim ve baskı altına alma, özgürlüklerine müdahale etme ve onları belli kalıplarda davranmaya zorlama yetkisi veya yeteneği, iktidar olarak tarif edilmektedir (TDK, 1992: 463).

Kapanı, siyaseti toplumdaki değerlerin dağıtımı ile ilgili bir görüş ve çatışma alanı ve bir iktidar mücadelesi olarak telakki etmektedir (1992: 19-21). Burada siyasete dair “si-hirli” kavram olarak “çatışma” olgusu önem kazanmaktadır. Van Dyke’in de siyasete dair tespitinde ifade ettiği gibi herhangi bir sosyal kitleyi ilgilendiren konularda kendi istek veya tercihlerini benimsetmek, kabul ettirmek, uygulatmak; diğer yandan başka aktörlerin tercih ve isteklerini baskılamak, engellemek siyasetin “çıkar iklimini “ tarif eden bir durumdur (Turan, 1997: 7). Bahsi geçen “çıkar iklimi” siyasi dehalar marifetiyle, maddeyi ve insanı tarif ve algılama biçimleri, hayatı anlamlandırma, konumlandırma ve kodlama şeklinde her biri kendi dünya görüşleri perspektifinde birer ideolojiye dönüşmüştür. Nitekim Thomson “...siyaset kuramcıları, yaşadıkları zamanın şartları ve ihtiyaçlarına uygun olarak bu kuramlarını ortaya koymuşlardır”.(1997: 7) Diyerek siyasetle ilgili tariflerin bir bakıma izafi ve sübjektif olduklarını ima etmektedir. Bu bağlamda siyaseti aynı zamanda bir” ideolojik savaşım” olarak da tarif edebiliriz. Zira özellikle Yirminci Yüz Yıl’da cereyan eden ve milyonlarca insanın hayatına mal olan iki büyük dünya savaşının asıl nedeni, hiç şüphesiz ki kendi düşünsel hinterlandını diri tutmaya dönük ve dünyayı bu doğrultuda etkileme ve paylaşma düşüncesi olan siyasal ideolojilerdir. Bu doğrultuda Yirminci Yüz Yıl’ın büyük bir kısmının siyaset anlayışı ve kitleleri ikna metodu Jakoben, militarist, şövenist ve yeryüzündeki en mukaddes varlık olan insan üzerinden “can alma” şeklinde yıkıcı bir surette olmuştur.

İdeolojilerin veya siyasi düşüncelerin bu trajik ve yıkıcı özellikleri dünya sahnesinden tam olarak silinmemiş olsa da, soğuk savaşın bitmesi ile birlikte günümüzde bir nebze de olsa sükunet ve suhuletten bahsedilebilir. Demokrasinin hayata geçmesi, insan hak ve özgürlüklerinin güvence altına alınması, siyasi bilincin artması, ulusal ve uluslar arası bir takım anlaşmaların hayata geçirilmesi gibi faktörlerin de etkisiyle, siyaset yapma biçim-

leri veya ideolojileri benimsetme edimleri görece de olsa rızaya dayalı insan ve toplum onuruna yaraşır şekilde evirilmeye başlanmıştır. Bahsi geçen dönüşüm ve bu dönüşümlere etki eden faktörlere medyanın da büyük etkisi olmuştur. Medyanın özellikle televizyonun 1950’lerden itibaren etkin bir şekilde devreye girmesiyle birlikte toplum hayatını şekillendiren yegane enstrümanların başında yer almaya başlamıştır. Kamu yayıncılığının ve sosyal devlet anlayışının yürürlükte olduğu dönemlerde medyanın objektif ve doğru haber verme vasfı kitlelerin siyasal anlamda bilinçlenmesine etki etmiştir. Diğer yandan diyalektik olarak iktidarı elinde bulunduran güç, çoğu zaman kamu yayınlarına nüfuz ederek kendi siyasi ve ideolojik bakış açısını medya aracılığıyla topluma empoze edip, siyasi rakipleriyle asimetrik bir güç mücadelesine girişmek suretiyle tek yanlı bir siyasal kazanım elde ettikleri görülmüştür. Medyanın demokratik toplumlarda vazgeçilmez elzem bir önemi vardır. Demokratik değerleri içselleştiren devletlerde yasama, yürütme ve yargı ekinde sonra medya dördüncü güç olarak konumlanmıştır. Medyanın tarihsel anlamda dördüncü güç olma serüveni, ekonomik gücü elinde bulunduran fakat siyasal güçten mahrum bırakılan burjuvazinin, dönemin egemen ve siyasal sistemine karşı demokrasi ve özgürlük mücadelesi olarak başlamıştır (Erdoğan, 2002: 298). Medyanın kurumsallaşması, siyasal sistemlere ve devletlere göre farklılıklar arz etmektedir. Fakat genel anlamda siyasal, ekonomik, teknolojik ve toplumsal gelişmeler medyanın kurumsallaşmasına etki eden faktörlerin başında gelmektedir. Medya geleneksel anlamda “kamu gözcüsü” vasfıyla yönetenleri, yönetilenler adına denetleyen ve kamuyu bir bakıma siyasal erke karşı korumakla ve onu bilinçlendirmekle görevli bir misyona sahiptir. Fakat günümüzde medyanın bu özelliğinden bahsedebilmek neredeyse imkânsızdır. Dünya genelinde medyaya güven endeksi gün geçtikçe erimekte ve en güvensiz oluşumlar olarak karşımızda durmaktadırlar. Marketing Türkiye’nin 2010’da yapmış olduğu bir araştırmaya göre medya, 13 kurum arasında güven endeksi bakımından %23,1 ile muhalefet ve siyasi partilerin ardından en güvensiz üçüncü kurum olarak yer almıştır (Medyatava.com, E.T: 2013)

Diğer yandan medyaya karşı olan halkın güvensizliği dünya ölçeğinde de benzer sonuçlar vermektedir. Edelman trust barometer 2011 verilerine göre 23 ayrı ülkede 5 bin 25 kişi ile yüz yüze görüşmek suretiyle yapılan araştırmada medyaya güven endeksi Rusya’da %37, ABD’de %27 ve İngiltere’de ise % 22 seviyesindedir. Diğer yandan siyasal rejimleri anti demokratik olan Çin gibi ülkelerde ise bu güven oranı %80’ler seviyesine çıkabilmektedir. (Edelman.com: E.T. 2013) Günümüzde medya oluşumları, yerel ve küresel bazda siyaset kurumuna tamamen entegre olmuş, dev ekonomik kuruluşlar halini alarak yegane işlevi maksimum kâr ve rant sağlama aracına haline dönüşmüştür. Medyanın günümüzdeki konumlanmasında ve sıralanmasında önemli bir değişim söz konusudur. Medya etkinlik ve güç bağlamında yasama, yürütme ve yargı erklerinin önüne geçmiş ve tüm bu güçleri etkisi altına alan ve onları yönlendirici özelliği ile birinci konuma yerleşmiş fakat güven olgusu bakımından irtifa kaybetmek suretiyle en güvensiz oluşumlar arasına yerleşmiştir. Buradan hareketle bizim bu çalışmamızdaki amacımız, kamuoyunun medyaya olan güven endeksini, Yalova ili özelinde siyasi tercihlere med-

yanın etki edip etmediğini araştırmaktır. Çalışmamız üç ana başlıktan oluşmaktadır. Birincisi seçmen davranışlarını etkileyen faktörler genel bir bakış açısı ile ele alınmış olup, ikincisinde medyanın seçmen davranışlarına etkisi kavramsal olarak ele alındıktan sonra üçüncü başlıkta da alan araştırmasının yer aldığı anket çalışması ve buradan çıkan bulgular yer almıştır.

1. Seçmen Davranışlarına Etki Eden Faktörler

Çağdaş ve modern toplumlarda halkın yönetime katılması demokrasinin olmazlarından. Yöneten ve yönetilen bağlamında bir toplumun inşası, ancak halk katmanlarının yönetici sınıfını rızaya dayalı ve özgür bir iradeyle seçebilmesine bağlıdır. Demokrasilerde genel anlamda halkın yönetime katılması veya ortak olması, o ülkede bulunan farklı siyasi partiler aracılığı ile hayata geçmektedir. Bir başka ifade ile halk, yönetici erki kendi ideolojisine, dünya görüşüne, çıkar ve beklentilerine en iyi cevap veren siyasi adayları ve siyasi partileri tercih ederek seçmektedir. Bireylerin veya toplumun hangi aday veya partiyi neye göre tercih ettiği sorusu siyasi davranış kalıplarıyla ilgilidir. Literatürde farklı siyasi davranış ve siyasi katılma tanımlarına rastlanmaktadır. Bir tanıma göre “ bir bireyin siyasi davranışlarını açığa çıkartmasını sağlayan faaliyetlerin tümüdür” (Baykal, 1970: 30). Bir başka tanıma göre siyasi katılma, bireylerin veya örgütlerin, içinde yer aldıkları siyasi sistemlerin, karar alma süreçlerini etkilemek, yönlendirmek, yönetimde görev almak veya nüfuz sahiplerini desteklemek amacıyla siyasi etkinliklere katkıda bulunmalarıdır (Demir ve Acar, 2002: 369). Diğer yandan Öztekin’in belirttiği şekliyle “insanlar ve örgütlerin siyasi olaylar karşısında aldıkları tavırlar, gösterdikleri eylemsel faaliyetler” (1993: 183). Bütünü ve nihai olarak da, salt gözlenebilir davranış veya eylemi değil, aynı zamanda bu eylemin bireyin beklentilerini, siyasi kimliğinin yanı sıra sahip olduğu siyasi inanç ve değerlerini de yansıttığını (Gülmen, 1979: 7-8) söylemek mümkündür.

Bireylerin siyasi davranış ve siyasete katılma alışkanlıkları ülkeden ülkeye farklılıklar göstermektedir. Doğal olarak her toplumun beklentileri, siyasi kültürü, seçmen davranışları kendine özgü motifler taşımaktadır. Bir diğer anlatımla siyasi davranış, ekonomik, psikolojik ve sosyal parametreler tarafından belirlendiğinden, toplumdan topluma değişen ve bu değişkenlerin kişisel düzeydeki bir ürünü olarak (Arslan, 2007: 3) tanımlanabilir. Tarihsel bağlamda seçmen davranışlarıyla ilgili yapılan teorik çalışmalar üç ana başlık halinde ele alınmaktadır. Bunlar: 1- Sosyolojik Yaklaşım, 2- Sosyo-Psikolojik Yaklaşım ya da Partiyle Özdeşleşme, 3-Ekonomik Yaklaşım ya da Rasyonel Tercih’tir (Akgün, 2007: 27; Harrop ve Miller, 1987: 130). Dünya genelinde yapılan çalışmalarda seçmen davranışlarını etkileyen ana faktörlerin başında hiç kuşkusuz “ekonomi” gelmektedir. Ekonomik Seçim Modeli de diye tabir edilen bu teoriye göre seçmenlerin ekonomik gelişim ve değişimler konusunda hükümetleri sorumlu veya yükümlü olarak görmeleridir (Gomez ve Wilson, 899-903). Türkiye özelinde de Sencer’in iddiası doğrultusunda seçmenlerin geleceği göz önünde bulundurmadan çok, geçmişteki ekonomik durumu dikate aldıkları yönündedir (Sencer, 1974: 277-278). Diğer yandan özellikle Türkiye gibi

aidiyet bağlarının kuvvetli olduğu toplumlarda ekonomik kaygıların ötesinde farklı parametrelerin de oy verme davranışlarına etki ettiği söylenebilir. Nitekim Kalaycıoğlu'nun tespitlerine göre Türk seçmenin siyaset davranışlarının sosyo-ekonomik faktörlerden çok, ideolojik ve kültürel faaliyetlere bağlı şekillendiği görülmektedir (Kalaycıoğlu, 1995: 55). Bununla birlikte Türk seçmenin oyuna etki eden faktörleri şu şekilde ele almak mümkündür; 1- Ekonomik Faktörler 2- Eğitim Faktörü 3- Mesleki Faktörler 4- Cinsiyet Faktörleri 5- Yaş Faktörleri 6- İdeolojik Faktörler 7- İnanç Faktörleri 8- Etnik Faktörler 9- Mezhepsel faktörler 10- Medya faktörü vb. şeklinde sıralanabilir.

2. Medyanın Seçmen Davranışlarına Etkisi

Çalışmamızın omurgasını teşkil eden “Siyasal tercihlere medyanın etkisi” ise sosyal bilimcilerin en çok üzerinde odaklandıkları konuların başında yer almaktadır. Lazarsfeld ve ekibinin 1944’de yayınladıkları ve “insanların tercihi”adlı çalışma ile medyanın siyasal katılmaya etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda Lazarsfeld ve arkadaşlarının bu dönemde yapmış oldukları çalışmaların neticesinde medyatik kampanyaların bireylerin siyasal davranışları üzerinde sanılan aksine doğrudan bir şekillendirmeden ziyade, onları sadece takviye edici bir etkiden ibaret olduğu sonucuna varılmıştır (Lenart, 1994: 6). Medyanın kişiler üzerindeki yönlendirme etkisi, medyanın etki süreçleri diye adlandırılan çalışmalar doğrultusunda sosyal bilimcileri uzun zamandan beri meşgul eden bir alandır. Bu yöndeki ilk çalışmalar “medyanın güçlü etkileri” diye isimlendirilen dönemdir. Bu dönem tarihsel olarak 1910-1940'lara denk gelmektedir. Bu dönemlerde medyanın insan tutum ve davranışları üzerinde çok kuvvetli bir etkiye sahip olduğu düşüncesi hâkimdir. Teorik olarak “sihirli mermi” ve “hipodromik iğne”ye benzetilen medya mesajlarının, insanları kuvvetli bir şekilde etkilediği ve yönlendirdiği iddia edilmiştir (Işık, 2005: 26). Walter Lipman, bahsi geçen dönem için medya mesajlarının bireylerin zihin ve düşünce haritalarını şekillendiren önemli bir araç olduğunu vurgulamıştır. Onun takipçilerinden Lassvel de, medya içeriklerinin okuyucu/ izleyici üzerinde son derece güçlü bir etkiye sahip olduğunu iddia ettiği yukarıda belirtilen ‘hipodromik iğne’ modelini geliştirmiştir (Yaylagül, 2005: 39). 1930'ların sonuna kadar devam eden bu dönemde, medyanın görüş ve inançları biçimlendirdiği, yaşam alışkanlıklarını değiştirdiği, davranışları yönlendirdiğini ve siyasal sistemleri dahi belirleyen en güçlü enstrümanların başında yer aldığı belirtilmiştir (Türkoğlu, 2007: 108).

Medya etki araştırmalarının 2. Dönemi, 40'lı yıllarda yapılan araştırmalarla başlamış ve yine medyanın etkili olduğu bulgularına ulaşılmıştır; ancak bu etki ne çok güçlü ne de dolaysızdır (Yavuz, 2005: 7). Ünlü sosyal bilimciler Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet gibi araştırmacılar 1940 Amerikan başkanlık seçimlerinde, seçmenlerin siyasal davranışları üzerinde yapmış oldukları araştırmalarda medya mesajlarının sanılan aksine seçmenin üzerinde çok güçlü bir etki yapmadığı sonucuna varmışlardır. Diğer bir ifade ile medya mesajlarının bilinenin aksine seçmen üzerinde sınırlı bir etkiye sahip olduğu ve siyasal davranışlara kültür, inanç ve toplumsal ilişkiler gibi informel yapıların medyadan daha kuvvetli etki ettiği saptanmıştır (Işık, 2005: 28). Medya etki araştırmalarının 3. Dönemi

olan “Güçlü Etkilere Geçiş Dönemi”nde ise araştırmacıların 1960’lı yıllarda meydanın güçlü etkisini ve iletişim kurum ve sistemlerinin diğer sistemlerle olan ilişkisini sorgulamaya başladıklarını görüyoruz. Bu sorgulama kendisini kitle iletişimi, iletişim araçlarının içerisinde faaliyet gösteren toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel sistemle ilişkileri bağlamında göstermiştir. 1960’lı yıllarla birlikte etki çalışmaları ‘mesaj materyalinin’ anlaşılması yönünde daha da niceliksel hale gelmiştir. Medya mesajlarının içeriğine yönelik yeni bir yönelim başlamıştır. Yeni anlayış ‘işlevsel iletişim araştırmaları’ olarak nitelenmektedir. ‘Kullanımlar ve doyumlar’ adı verilen bu yaklaşımla, klasik paradigmanın çizgisel modelinin dışına çıkılarak, medya içeriğini deneyimlemede izleyicinin ‘aktif’ olduğu kabul edilmiştir (Yavuz, 2005: 7). Günümüzdeki duruma bakıldığında ise daha karmaşık bir sürecin yaşandığını görmekteyiz. Bir yandan iletişim teknolojilerindeki baş döndürücü gelişmeye paralel olarak medyada çok boyutlu çeşitlenme yaşanırken, diğer yandan medyaya duyulan güven yapılan araştırmalarda da görüleceği gibi trajik bir “dibe vuruş” yaşamaktadır. Fakat olumlu bir gelişme olarak “sosyal medya”nın devreye girmesidir. Sosyal medyanın devreye girmesiyle birlikte konvansiyonel medyaya alternatif bir mecra olan “vatandaş gazeteciliği” doğmuş oldu. Bu sayede vatandaş, kurmuş olduğu interaktif iletişim sayesinde “haber kaynağını” seçebilmekte veya kendine sunulan bir haberi anında doğrulayacak ve yalınlayacak mekanizmalara sahip olabilmektedir. Bu durum aynı zamanda konvansiyonel medyanın da kendine çeki düzen vermesi açısından, zorlayıcı ve kaçınılmaz bir “dürtü” etkisi yaptığı da muhakkaktır. Diğer yandan ise “dijital medya” veya “sosyal medya” diye adlandırılan yeni nesil medyanın handikapları da kendini göstermeye başlamıştır. Bir başka ifade ile “yenilik” olarak doğan her alternatif mecra, avantaj ve dezavantajlarıyla birlikte hayat bulur. “Arap Baharı” diye literatüre geçen ve Arap coğrafyasındaki halkların baskıcı ve totaliter yönetimlerinden kurtulmasını amaçlayan ayaklanmaların ve hak arayışlarının sosyal medya aracılığı ile yönlendirildiği bilinmektedir. Bahsi geçen örnekte sosyal medyanın kitleleri harekete geçirme, bilinçlendirme, sevk ve idare etmede önemli katkıları olmuştur. (vuku bulan yağma olayları ve hak ihlalleri dışında) . “Arap Baharı” ile birlikte Facebook ve Twitter v.b. gibi sosyal ağların insanların organize olmasında ve haberleşme noktasındaki etkisi bu süreçle birlikte daha da önem kazanarak kitlelerin mobilize olmasının önünü açmış ve örnek teşkil etmiştir. Diğer yandan “Gezi Olayları” olarak bilinen ve ilk etapta çevre hassasiyeti ile başlayıp sonra amacından sapan/saptırılan Türkiye’deki olaylarda ise “yeni medyanın” iyi bir sınav vermediği aşikârdır. Buradan yola çıkarak “kontROLSÜZ GÜÇ, GÜÇ DEĞİLDİR” galatı belki de “yeni medya” için kullanılacak en iyi ifade olacaktır. Bunu açmamız gerekirse, “yeni medya” mecrası, iletişimin önündeki engelleri kaldırması, bireylere sınır aşan iletişim olanaklarını ekonomik olarak sunması, belli bir ideolojik ve çıkar ilişkilerine endeksli medya kartellerine mecburiyetin ortadan kalkması, vatandaş gazeteciliğinin hayat bulması v.b. çok önemli avantajlar ve kazanımlar sağlamıştır. Diğer yandan, sosyal ağların henüz yeni denecek kadar yeni olması nedeniyle ilgili hukuki düzenlemelerin eksik olması, kolayca yönlendirilme ve provoke edilebilir olması cihetiyle kitle psikolojisinin rahatlıkla manipüle edilebilirliği “yeni medyanın” en önemli handikapları arasında yer

almaktadır. Bununla birlikte “editorial fren mekanizması” şeklinde tarif edebileceğimiz, haberin doğru zemindeki olgunlaşma sürecinin konvansiyonel medyaya nazaran sosyal medyada yer bulamadığı ve doğası gereği bulamayacağı gerçeğidir. Özetle ifade etmek gerekirse haberde veya bilgide disiplinsiz gelişen bir süreç, doğal olarak kaos ve karmaşaya davetiye çıkarabilmektedir. Bunlarla birlikte özellikle genç neslin medyanın olumsuz etkilerinden kurtarılması ve bilinçli bir medya aktörü olarak yetiştirilmesi son derece elzem bir konudur. Bunun da yolu bilinçli aile eğitiminin yanı sıra kaliteli öğretim hayatı ve bunun içersinde “medya okur yazarlığı dersi” nin entegre edilmesinden geçer. Bu bir milletin hem gelecek umudu olan gençlerin olumsuz medya etkilerine maruz kalmasını minimize etmek, hem de siyasal ve toplumsal olaylara daha duyarlı bireyler yetiştirilmesi açısından hayati bir konudur. Batı toplumlarında olduğu gibi bu dersin yeterli formasyona sahip ve özellikle de bu işin mutfağı olarak görülen İletişim Fakülteleri’nden mezun olmuş donanımlı öğretmenler tarafından verilmesi önem arz etmektedir.

3. Medya Etkisine Yönelik Yalova İli Saha Araştırması

3.1. Amaç ve Yöntem

Günümüzde kamuoyunun oluşum süreci ve buna etki eden faktörler, seçmen davranışlarını belirleyen parametreler yapılan çalışmalarla ortaya konmaya çalışılmıştır. Daha önce farklı şehir ve ülkelerde yapılan bu çalışmalara birer katkı mahiyetinde olması düşünülen bu spesifik araştırmanın ilgili literatüre farklı bir çeşitlilik katacağı kanaatindeyiz. Bizim bu çalışmamız Yalova ilinde seçmen yaşında olan insanların siyasal davranışlarında medyanın ne derece etki edip etmediğine yöneliktir. Çalışmamızda araştırma şekli olarak anket çalışması uygulanarak, yüz yüze görüşme tekniği ve random yöntemine göre denekler belirlenmiştir. Oluşturulan likert ve kapalı uçlu sorulardan oluşan anket test amaçlı olarak 20 kişilik kontrol grubuna uygulanarak, gerekli görülen düzeltmeler yapıldıktan sonra anket örneklem grubuna uygulanmıştır. Çalışmamızın analizinde ise SPSS 19,0 Paket programından yararlanılmıştır.

3.2. Araştırmanın Problemi

Araştırmamızdaki asıl gaye “ İnsanların siyasal eylemde bulunurken etkilenme bağlamında medya mesajlarına ne derece maruz kalıp kalmadıkları” ve “insanların medyaya hangi ölçüde güvenip güvenmedikleri” sorularına cevap aramaktır.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

- Yukarıdaki amaç ve yöntem doğrultusunda araştırma probleminin çözümü için aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.
- İnsanlar siyasal davranışlarda bulunurken günümüzün en önemli enformasyon aracı olan medyadan etkilenmektedirler.
- İnsanların medya takip alışkanlıkları sıralamasında televizyon ve gazeteler öncelikli konumdadır.

- İnsanların medyayı yoğun olarak takip etmelerine rağmen bir çelişki olarak med-
yaya güven sorunu yaşadıkları.
- Bahsi geçen güvensizlik sıralamasında medyanın tarafgirliğinin ön plânda yer al-
ması.

3.4. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Yalova merkezde oy kullanma yetisine sahip olan vatandaşlardır. Yüksek Seçim Kurulu (YSK)'nın verilerine göre 2011 Milletvekili seçimlerinde Yalova il merkezinde kayıtlı seçmen sayısı 85 bin 561'tir (Ysk.gov.tr. E.T. 18 /04/ 2013). Bu kap-
samda Yalova il merkezinde 300 kişi ile anket uygulaması yapılmıştır. Geçersiz görülen
anketler ayıklandıktan sonra 296 kişilik rastgele (random) seçilmiş bir örneklem grubuna
ulaşmıştır. Yalova ili merkez mahallelerinde uygulanan anket çalışmasında, anket katı-
lımcıları mahallelerin seçmen sayısına göre orantılı dağıtılmıştır.

3.5. Bulgular ve Analizler

Tablo 1: Cinsiyet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KADIN	135	45,6	45,6	45,6
	ERKEK	161	54,4	54,4	100,0
	Total	296	100,0	100,0	

Anket katılımcılarından 161 kişi erkek (%54,4), 135 kişi ise (%45,6) bayandır.

Tablo 2: Yaş

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-22	78	26,4	26,4	26,4
	23-28	51	17,2	17,2	43,6
	29-34	39	13,2	13,2	56,8
	35-40	44	14,9	14,9	71,6
	41-46	38	12,8	12,8	84,5
	47-52	23	7,8	7,8	92,2
	53-58	15	5,1	5,1	97,3
	59-64	5	1,7	1,7	99,0
	65 ve üstü	3	1,0	1,0	100,0
	Total	296	100,0	100,0	

Ankete katılan deneklerin yaş aralıklarına göre dağılımı şu şekildedir. 17-22 yaş arası 78 (%26,4), 23-28 arası 51 (%17,2), 29-34 arası 39 (%13,2), 35-40 arası 44 (%14,9), 41-46 arası 38 (%12,8), 47-52 arası 23 (%7,8), 53-58 arası 15 (%5,1), 59-64 arası 5 (%1,7) ve 60 ve üstü 3(%1,0).

Tablo 3: Eğitim Durumu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OKURYAZAR	6	2,0	2,0
	İLKOKUL	38	12,8	14,9
	ORTAOKUL	38	12,8	27,7
	LİSE	85	28,7	56,4
	MESLEK YÜKSEKOKULU	28	9,5	65,9
	ÜNİVERSİTE	96	32,4	98,3
	YÜKSEKLİSANS/ DOKTORA	5	1,7	100,0
Total	296	100,0	100,0	

Katılımcıların eğitim seviyesi ise şu şekildedir; Okuryazarlar olanlar 6 (%2,0), İlkokul 38 (%12,8), Ortaokul 38 (%12,8), Lise 85 (%28,7), Meslek Yüksekokulu 28 (%9,5), Üniversite 96 (%32,4), Lisansüstü 5(%1,7).

Tablo 4: Medeni Durumu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	EVLİ	151	51,0	51,0
	BEKAR	145	49,0	100,0
	Total	296	100,0	100,0

Katılımcıların medeni durumları ise; Evli 151 kişi (%51,0), Bekâr 145 (%49,0).

Tablo 5: Mesleki Dağılım

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid MEMUR	24	8,1	8,1	8,1
EMEKLİ	28	9,5	9,5	17,6
EV HANIMI	39	13,2	13,2	30,7
ÖĞRENCİ	77	26,0	26,0	56,8
ÖZEL SEKTÖR YÖNETİCİSİ	16	5,4	5,4	62,2
İŞÇİ	39	13,2	13,2	75,3
SERBEST MESLEK	13	4,4	4,4	79,7
KAMU SEKTÖR YÖNETİCİSİ	5	1,7	1,7	81,4
İŞSİZ	17	5,7	5,7	87,2
ESNAF/TÜCCAR	31	10,5	10,5	97,6
SANAYİCİ	1	,3	,3	98,0
DİĞER	6	2,0	2,0	100,0
Total	296	100,0	100,0	

Katılımcıların mesleklere göre dağılım ise; Memur 24 kişi (%8,1), Emekli 28 (%9,5), Ev hanımı 39 (%13,2), Öğrenci 77 (%26,0), Özel sektör yöneticisi 16 (%5,4), İşçi 39 (%13,2), Serbest meslek 13 (%4,4), Kamu sektör yöneticisi 5 (%1,7), İşsiz 17 (%5,7), Esnaf/tüccar 31 (10,5), Sanayici 1 (%0,3), Diğerleri 6 (%2,0).

Tablo 6: Toplam aile geliri

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0-600	21	7,1	7,1	7,1
601-1200	81	27,4	27,4	34,5
1201-1800	91	30,7	30,7	65,2
1801-2400	46	15,5	15,5	80,7
2401-3000	27	9,1	9,1	89,9
3001-3600	10	3,4	3,4	93,2
3601-4200	6	2,0	2,0	95,3
4201-4800	6	2,0	2,0	97,3
4801-5400	3	1,0	1,0	98,3
5401 ve üstü	5	1,7	1,7	100,0
Total	296	100,0	100,0	

Katılımcıların aylık kazanç bazında gelir durumları ise; 0-600 TL arası 21 (%7.1), 601-1200 arası 81 (%27.4), 1201-1800 arası 91 (%30.7), 1801-2400 arası 46 (%15.5), 2401-300 arası 27 (%9.1), 3001-3600 arası 10 (%3.4), 3001-4200 arası 6 (%2.0), 4201-4800 arası 6 (%2.0), 4801-5400 arası 3(%1.0), 5401 üzeri 5 (%1.7).

Tablo 7: Seçmenlerin Siyasete ilgi Düzeyi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	HİÇ İLGİM YOK	46	15,5	15,5
	ÇOK AZ İLGİLİYİM	83	28,0	43,6
	BİRAZ İLGİLİYİM	107	36,1	79,7
	OLDUKÇA İLGİLİYİM	40	13,5	93,2
	ÇOK İLGİLİYİM	20	6,8	100,0
	Total	296	100,0	100,0

Tablo 7’den de anlaşılabilir gibi en büyük oran “biraz ilgiliiyim” diyenlerdir ve sayı 107 kişi, oranı ise % 36’dır. Oldukça ilgiliiyim diyen 40 kişinin oranı %13,5, çok ilgiliiyim diyen 20 kişinin oranı ise %6,8’dir. Hiç ilğim yok diyen 46 kişinin oranı %15,5 ve çok az ilgiliiyim diyenler 83 kişinin oranı ise %28,0’dır. Bu tablodan çıkan en anlamlı sonuç, total olarak Yalova ili özelinden yola çıkarak Türkiye seçmeninın yaklaşık %85 oranında siyasetle ilgilendiği anlamına gelmektedir. Bu sonuç Batı toplumlarıyla kıyaslandığında, batı toplumlarının siyasete ilgili düzeylerinin çok daha düşük seviyede olduğu ve depolitizasyonun yaygınlık kazanmasıyla birlikte bu sürecin devam edeceği yönündedir. Dolayısı ile siyasi hayatın Türkiye’de daha canlı olduğunu söyleyebilmek mümkündür.

Tablo 8: Yalova Seçmeninın İdeolojik Olarak Siyasal Yelpazesi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SOL	67	22,6	22,6
	MERKEZ SOL	13	4,4	27,0
	MERKEZ	90	30,4	57,4
	MERKEZ SAĞ	44	14,9	72,3
	SAĞ	82	27,7	100,0
	Total	296	100,0	100,0

Yalova seçmeninin siyasal yelpazesi Türkiye'nin genel durumuyla benzerlikler göstermektedir. Zira Türkiye'de yaklaşık %70 düzeyinde sağ ve %30 düzeyinde sol bir siyasal duruş söz konusudur. Tablodaki oranda sol yelpazenin total oranı %27, sağın ki ise %73'tür. Yalova'nın 1995 tarihinden itibaren yerel yönetimlerde Sağ partilerin iktidar olması yukarıdaki verileri doğrulamaktadır.

Tablo 9: Yalova Seçmeninin Türkiye'deki ve Dünyadaki Gelişmeleri Takip Mecraları

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TELEVİZYON	166	56,1	56,1	56,1
RADYO	2	,7	,7	56,8
GAZETE VE DERGİ	36	12,2	12,2	68,9
İNTERNET	80	27,0	27,0	95,9
ARKADAŞ ORTAMLARINDA	6	2,0	2,0	98,0
TAKİP ETMİYORUM	4	1,4	1,4	99,3
DİĞER	2	,7	,7	100,0
Total	296	100,0	100,0	

Yalova seçmeninin en çok tercih ettiği medya organı konvansiyonel medyanın baş aktörü konumundaki televizyon'dur. 166 kişi ve %56,1 seviyesinde olan bu oranı 21. Yüzyılın yeni fenomeni olan "internet" mecrası 80 kişi ve %27,0'lik oranla takip etmektedir. Diğer yandan 36 kişi yazılı basını %12,2'lik oran ve 2 kişi de %7'lik oranla radyoyu takip ettiklerini belirtmişlerdir. Bu istatistiklerdeki en anlamlı sonuçlar sırasıyla; televizyonun halk nezdindeki popülaritesinin halen devam ettiği, televizyon yayınlarına daha kolay ve daha ekonomik şekilde ulaşılması ve var olan yayın çeşitliliği buradaki en önemli faktörlerdir. Diğer yandan İnternet'inde son yıllarda yaygınlık kazanması, teknolojik yatırımların artması, bağlantı ücretlerinin görece ucuzlaması, konvansiyonel medyaya olan güvensizlik gibi bir dizi nedenlerden ötürü önemli bir kullanıcı kesimine ulaştığı söylenebilir. İnternetin çok kısa bir gelecekte konvansiyonel medyanın tahtını sallayacağını söylemek bir kehanetten ziyade göstergelerin ışığında bilimsel bir tespittir. Son olarak yazılı basının internet teknolojisi veya dijital gazetecilik karşısında kan kaybetmeye devam ettiğini bunun yanı sıra radyoculuğun da eski günlerinden çok uzaklarda olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 10: Yalova Seçmeninin Siyasal Davranışlarında Medyanın Etkisi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid EVET	63	21,3	21,3	21,3
HAYIR	135	45,6	45,6	66,9
KISMEN	98	33,1	33,1	100,0
Total	296	100,0	100,0	

Medyanın bilinenin aksine kişilerin siyasal davranışlarında çok da etkili olmadığı daha önce yapılan araştırmalar ve bu araştırmayla da netlik kazanmaya başlamıştır. Katılımcılardan 135 kişi ve %45.6 oranla medyanın siyasal tercihlerini etkilemediğini, 63 kişi de %21.3 oranla etkilediğini ve 98 kişi ise %33.1 oranla da medyanın kısmen de olsa siyasal tercihlerini etkilediğini ifade etmişlerdir. Bu sonuç “medya etki kuramları” çerçevesindeki 2.dönem olan “sınırlı etkiler” dönemi ile paralellik taşımaktadır. Bir diğer anlatımla siyasal tercihlere başta” moral değerler” gibi diğer faktörlerin de önemli oranda tesir ettiği. Burada tartışılması gereken en önemli sonuçlardan biri %98 gibi (Tablo 9) önemli bir oranda takip edilen medya mecrasının nasıl olurda siyasal tercihleri istenilen düzeyde etkilemediği sorusudur. Buna verilebilecek en anlamlı cevaplardan biri medyanın bilgi alma sıklığı, haberdar olma bağlamında ilk sırada yer alması; fakat medyanın özellikle siyasal iktidar ve küresel ekonomik çevrelerle olan ve kamu aleyhine şekillenen bir dizi ilişkiler yumağı neticesinde halkın medya organlarına güven duymamasıdır. Bir diğer olasılık ise halkın medyayı büyük bir oranda takip etmesine karşılık yine medyaya olan tepkiden dolayı, medyanın siyasal tercihlerini etkilediği gerçeğini baskılamaları veya saklamalarıdır.

Tablo 11: Yalova Seçmeninin Medya Güven Endeksi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid EVET	55	18,6	18,6	18,6
HAYIR	187	63,2	63,2	81,8
FİKRİM YOK	54	18,2	18,2	100,0
Total	296	100,0	100,0	

Yukarıda bahsettiğimiz gerçeğin somut yansımasını bu tabloda görebilmek mümkündür. “Genel anlamda medyaya güveniyor musunuz?” sorusuna 185 kişi %63,2 oranla hayır, evet güveniyorum diyenlerin sayısı 55 ve oran olarak %18,6’dır. Tablo 9 ve tablo

10'daki veriler kıyaslandığında anlamlı bir durumun ortaya çıktığını görmekteyiz. Tablo 10'daki medyanın siyasal tercihlerini etkilediklerini söyleyen %21'lik kesim, tablo 11'de yaklaşık %19'luk oranla medyaya güveniyorum diyenlerle paralellik taşımaktadır. Tablo 11'deki veriler bize dünya medya güven endeksine koşut olarak Türkiye'de de medyaya olan güvenin çok azaldığını göstermektedir.

Tablo 12: Medyaya Güvensizlik Sebepleri

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid BOŞ	109	36,8	36,8	36,8
YALAN HABER VERDİĞİ İÇİN	109	36,8	36,8	73,6
SIYASİLERE ANGAJE OLDUĞUNU DÜŞÜNDÜĞÜM İÇİN	20	6,8	6,8	80,4
TARAFILY OLDUĞUNU DÜŞÜNDÜĞÜM İÇİN	40	13,5	13,5	93,9
HALKTAN KOPUK OLDUĞUNU DÜŞÜNDÜĞÜM İÇİN	4	1,4	1,4	95,3
GÜÇ ODAKLARINA HİZMET ETTİĞİNİ DÜŞÜNDÜĞÜM İÇİN	10	3,4	3,4	98,6
FAZLA MAGAZİNSEL OLDUĞU İÇİN	3	1,0	1,0	99,7
DİĞER	1	,3	,3	100,0
Total	296	100,0	100,0	

Medyaya güvensizliğin başat faktörü “yalan haber” olgusudur ve bu oran %36.8'dir. Bunu %13.5 oranla medyanın yayın çizgisinde “tarafılly bir tutum” izlediği, %6.8 ile medyanın “siyasilere angaje olması”, %3.4 ile “medyanın güç odaklarına hizmet etmeleri”, %1.4 ile “medyanın halktan kopuk olması”, %1.0 ile medyanın “fazla magazinsel” olması ve %0.3 ile diğer etkenler takip etmektedir. Halkın medyaya olan güvensizliğinin başında yalan haber olgusu gelmektedir. Bir diğer ifade ile yalan haber verdiği düşünölen medya organlarının halkın siyasal tercihlerini de direkt olarak etkileyemeyeceği gerçeğidir. Konvansiyonel medyanın handikaplarından biri olan bu üzücü durum, medyanın dijitalleşmesi, halkın internet teknolojisi ile buluşmasına paralel “vatandaş gazeteciliğinin” yeni bir trend olarak devreye girmesi, sosyal medyanın güç ve etkinlik kazanması(asparagas ve sansasyonellikten uzak kontrollö bir editoryal habercilik ve bilgi akışı koşuluyla), bahsi geçen “yalan haber” olgusunun izalesine bir nebzedede olsa çare ve alternatif olarak gözük-mektedir. Halk sosyal ağlar, bloglar, dijital çağın v.b. yeni medya mecraları vasıtası ile

haber kaynağını seçebilmekte ve aynı zamanda kendine ulaşan bir haberi rahatlıkla farklı kanallardan doğrulayabilmekte veya yalınlaşayabilmektedir. Bir diğer önemli sorun ise medyanın objektiflik sorunudur. Medyanın dezenformasyon ve asparagas haber gibi gerçeklikten uzak ve çarpıtılmış yayın politikaları, medyanın halktan kopuk diğer yandan güç odaklarına yakın olması, siyasilerle karşılıklı çıkar ilişkilerine girmesi halk nezdinde medyaya olan güvensizliğin nedenleri arasındadır. Oysa demokratik toplumlara medya, idareyi kamu adına denetleyen dördüncü erk hükmündedir. Fakat günümüzde medya bu asli görevi olan misyonundan hızla sıyrılarak birinci güç konuma gelmiştir. Temel görevi olan “doğru bilgi,zamanında bilgi, kamu gözcüsü” gibi asli ve sivil görevlerini unutan medya, çıkar ilişkilerine dalan, maksimum kazanç beklentisi içinde olan, hükümet kurup hükümetler deviren anti demokratik bir hüviyete bürünmüştür. Bunlar da doğal olarak halkın gözünden kaçmamakta ve bir güven sorunsalı olarak ortada durmaktadır.

Sonuç

Etkili bir propaganda aracı olarak telakki edilen medyanın, halkın siyasal davranışlarına ne derece etki edip etmediği sorusuna cevap arama bağlamında Yalova ili özelinde test ettiğimiz bu araştırma neticesinde şu sonuçlara ulaşılmıştır. 1- İddia edilen aksine medyanın siyasal tercihlere direkt olarak bir etkisinin olmadığı, bu etkinin sınırlı düzeyde gerçekleştiği görülmüştür. 2- Halkın medya takip alışkanlıkları çerçevesinde en etkili medya aracının Televizyon olduğu anlaşılmıştır. Bununla birlikte diğer konvansiyonel medya araçları olan yazılı basın ve radyonun gün geçtikçe etkisinin azaldığı, diğer yandan çok yeni olmasına rağmen İnternetin halkın haber alma kanalları arasında hızla yaygınlık kazandığı ve kısa bir süre sonra konvansiyonel medyanın yerini alabileceği öngörülmektedir. 3-Halkın %98 gibi yüksek bir oranda medyayı takip etmesine, en önemli “haberdar olma mecrası” olmasına rağmen, medyaya olan güven bunalımından dolayı siyasal tercihlerin oluşması yönündeki medya etkilerini ya baskıladıkları ya da sakladıkları için böyle bir etki sarmalının olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Diğer yandan halkın medyaya güvenmediği ve güvensizliğin başında da medyanın “yalan haber” vermesinin yer aldığı saptanmıştır. 4- Son olarak seçmenin önünde yeni bir mecra olarak duran ve haberciliğin yeni ve popüler fenomeni haline gelen sosyal medyanın da gerekli hukuki düzenlemelere şiddetle ihtiyaç hissettiği gerçeğidir. Fakat Türkiye’de yaşanan son “Gezi olayları” ile görüldü ki, sosyal ağların dış menşeli olması ve sahiplerinin “özgürlükler” çekincesi altında Türkiye’nin talep ettiği bir dizi isteklere sıcak bakmaması bu hukuki düzenlemelerin zaman alabileceğini göstermiştir.5- Bunlarla birlikte gençlerin olumsuz medya materyallerine karşı korunması, eğitilmesi gerekmektedir. Bu bir yandan bilinçli bir medya tüketimini sağlayacağı gibi, siyasal ve toplumsal olaylara daha duyarlı, daha donanımlı seçmen kitlesini oluşturacağı da muhakkaktır. Bunun başarılabilmesi, uygulanmakta olan “medya okur-yazarlığı” dersinin daha kalıcı hale getirilmesine ve bu dersin ehil insanlar tarafından (İletişim Fakültesi veya dengi fakültelerden mezun olanlar) verilmesine bağlıdır.

Kaynakça

- Thomson, D. (1997). *Siyasi Düşünce Tarihi*. İstanbul: Şule Yayınları.
- Akgün, B. (2007). *Türkiye’de Seçmen Davranışı, Partiler ve Siyasal Sistem*. Ankara: Nobel Yayınları,.
- Arslan, A. (2007). “Seçim Sonuçları Temelinde Türkiye’nin Siyasal yapısı”, *Uluslar arası İnsan Bilimleri Dergisi*, 4(1), 1-30.
- Baykal, D. (1970). *Siyasal Katılma: Bir Davranış İncelemesi*. Ankara: AÜSBF Yayınları.
- Demir, Ö., Acar, M. (2002). *Sosyal Bilimler Sözlüğü* (3. Baskı). İstanbul: Vadi Yayınları. www.edelman.com/news/trust/2011
- Erdoğan, İ. (2002). *İletişimi Anlamak*. Ankara: Erk Yayınları.
- Gomez, Brad T., J, Matthew Wilson. (Oct. 2001). “Political Sophistication and Economic Voting in the American Electorate: A Theory of Heterogeneous Attribution”. *American Journal of Political Science*, Vol. 45, No. 4.
- Gülmen, Y. (1979). *Türk Seçmen Davranışı*. İstanbul: İÜİF Yayınları.
- Harrop, M., W., L, Miler. (1987). *Election and Voters a Comparative Introduction*. London, Mcmillan.
- Işık, M. (2005). *Kitle İletişim Teorilerine Giriş* (2.Baskı). Konya: Eğitim Kitabevi.
- Kalaycıoğlu, E. (Spring 1999). “The Shaping of Party Preferences in Turkey: Coping With the Post-Cold War Era”. *New Perspectives on Turkey*, Vol. 20.
- Kapani, M. (1992). *Politika Bilimine Giriş*. Ankara: Bilgi Yayınları.
- Lenart, S. (1994). *Shaping Political Attitudes: The Impact of Inter Personal Communication and Mass Media*, Newbury Park: Sage Publications.
- www.medyatava.com/haber/62457
- Sencer, M. (1974). *Türkiye’de Sınıfsal Yapı ve Seçmen Davranışları*. İstanbul: May Yayınları.
- Turan, İ. (1997). *Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları.
- Türk Dil Kurumu (1992). *Türkçe Sözlük I*. İstanbul: Milliyet Basımevi.
- Türkoğlu, N. (2007). *İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar*. İstanbul: Kalemus Yayınları.
- Yavuz, Ş. (2005). *Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Yaylagül, L. (2006). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları. www.ysk.gov.tr