



THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ON PUBLIC OPINION AND POLITICAL PARTICIPATION IN ELECTIONS IN THE CONTEXT OF MEDIA-POLITICAL RELATIONSHIP

Özlem ÖZSOY*

*Yüksek Lisans Öğrencisi, Yakındoğu Üniversitesi, Medya ve İletişim, ozsoy726@gmail.com

Received Date: 10.01.2023 Revised Date: 02.03.2023 Accepted Date:08.03.2023

Copyright © 2023 Özlem ÖZSOY. This is an open access article distributed under the Eurasian Academy of Sciences License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ABSTRACT

Many factors have an impact on the political preferences of individuals in society. Voters directly or indirectly experience the role of the media in determining their political preferences. Studies reveal that the media has a significant impact on the formation of individuals' thoughts, shaping their attitudes and determining their preferences. As in every field, the media has the power to influence individuals in shaping political preferences. The rapid spread of new media environments and especially the emergence of social media has begun to be used as an effective tool in the political field. Social media has shown that effective results can be achieved because it provides the opportunity to reach large masses instantly. The rapid spread and easy accessibility of social media platforms encourage politicians to use social media to reach voters and influence them in the way they want. It can be said that this effect is becoming more and more widespread in our country as it is seen in many countries. In this context, in this study, the role of social media in political participation was also examined in terms of media-politics relationship.

Keywords: Local Media, Local Elections, Voter Choice

MEDYA-SİYASET İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYANIN SEÇİMLERDE KAMUOYU VE SİYASAL KATILIMI ÜZERİNDE ETKİSİ

ÖZET

Çok sayıda faktör toplumdaki bireylerin siyasi tercihleri üzerinde etki sahibidir. Seçmenler, siyasi tercihlerini belirlerken medyanın rolünü doğrudan veya dolaylı olarak deneyimler. Yapılan araştırmalar, medyanın bireylerin düşüncelerinin oluşmasında, tutumlarının şekillenmesinde ve tercihlerinin belirlenmesinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Medya, her alanda olduğu gibi siyasi tercihlerin şekillenmesinde de bireyleri etkileme gücüne sahiptir. Yeni medya ortamlarının hızla yayılması ve özellikle sosyal medyanın ortaya çıkması, siyasi alanda da etkili bir araç olarak kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal medya, anında geniş kitlelere ulaşma imkanı sağlaması nedeniyle etkili sonuçlar elde edilebileceğini göstermiştir. Sosyal medya platformlarının hızlı yayılması ve kolay erişilebilirliği, siyasetçileri seçmene ulaşmak ve istedikleri yönde etkilemek için sosyal medyayı kullanmaya teşvik etmektedir. Bu etkinin birçok ülkede görüldüğü gibi ülkemizde de giderek yaygınlaştığı söylenebilir. Bu bağlamda bu araştırmada sosyal medyanın siyasal katılımdaki rolü de medya-siyaset ilişkisi açısından incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yerel Medya, Yerel Seçimler, Seçmen Tercihi



1. GİRİŞ

Medya, günümüzde siyasal alanda da büyük bir etkiye sahip olarak kamuoyunu etkilemek, bilgilendirmek ve arzu edilen şekilde bir kamuoyu yaratmak amacıyla etkin bir şekilde işlev göstermektedir. Seçim kampanyalarında özellikle önemli olan medya, siyasal düşüncelerin oluşturulması, mevcut düşüncelerin değiştirilmesi, toplumdaki eğilimlerin aktarılması, seçmen davranışlarının yönlendirilmesi, siyasal partilerin veya adayların tanıtılması gibi önemli işlevleri yerine getirir. Medya, siyasetçilerin halkın tutum ve eylemlerine etki edebilmelerini sağlayan bir araç olarak kullanılır. Geleneksel medya platformları olan gazete, radyo, televizyon gibi ortamların yanı sıra internet tabanlı yeni medya organlarıyla birlikte medya, siyasal alanda son derece etkili bir role sahiptir.

Geçtiğimiz yıllarda artan önemiyle birlikte yerel medya, alternatif bir kitle iletişim aracı olarak öne çıkmaktadır. Özellikle kentle veya yerelle ilgili süreçlerde, seçim dönemlerinde de büyük etkisi olan ve yakından takip edilen bir olgudur. Yerel medya, yerel seçimlerde, adayların politikalarını ve vaatlerini duyurma, yerel sorunları gündeme getirme, yerel halkın sesini duyurma gibi önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle yerel medya, yerel politikayı etkileyen bir faktör haline gelmiştir ve seçmenler için güvenilir bir bilgi kaynağı olma önemini korumaktadır.

Siyasal etkinlik gösteren yerel medyanın, özellikle yerel seçimlerdeki etkisi daha belirgin bir hale gelmektedir. Yerel seçimlerde gündemin büyük ölçüde şehirle alakalı konular üzerine odaklanması ve aday faktörünün partiye ek olarak önemsenmesi, seçmenin yerel siyaset hakkında bilgi edinme ihtiyacını artırmaktadır. Seçmen, bu bilgilere sadece yerel medya sayesinde erişebilmektedir. Çünkü yerel siyaset aktörleri, seçmenin bilgilendirilmesi konusunda işlev gösteren siyasal reklam ve halkla ilişkiler araçlarını yeterince planlayamamakta ve seçmenin talep ettiği bilgiyi gerektiği kadar sağlayamamaktadır. Bu noktada yerel medya, seçmenin yerel siyaset hakkında güvenilir bilgilere erişmesini sağlamakta ve onların tercihlerini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır.

Özellikle seçim zamanlarında yerel medya tarafından siyasal gelişmelere ve olaylara yoğunlaşmakta ve siyasi atmosfer bu şekilde izleyicilere aktarılmaktadır. Bu yoğunlaşmaya örnek vermek gerekirse, yerel televizyonlar tarafından haber bültenlerine ek olarak meredeyse her akşam siyasi tartışma programlarına yer vermektedir. Bunun yanında yerel gazeteler siyasi haberlere ek olarak kulis bilgilerinin bulunduğu köşe yazıları ile adaylar ile röportajlar gerçekleştirmekte, yerel haber portalları ise siyasi gelişmelere kendi sayfalarında hızlı bir şekilde yer vermektedir.

Siyasal aktörler seçim dönemlerinde yerel medyanın taşıdığı önemin farkındadır. Bu sebeple bu kişiler yerel medyadan etkili bir şekilde yararlanarak seçmenlerin kararlarını etkilemeye çabalamaktadır.

1.1. Medya ve Siyaset İlişkisi

Siyaset ve medya arasındaki ilişkiler, modern toplumun iki önemli aktörü arasında her zaman tartışmalara yol açan bir konudur. Bu ilişki, karşılıklı iletişime dayalı bir yapıya sahiptir. Medya, bir taraftan siyasilerin topluma aktarma arzusu içinde oldukları mesajların iletilmesini sağlarken bir taraftan da halkın isteklerini, düşüncelerini ve beklentilerini siyaset kurumuna iletmektedir. Bu şekilde medyanın "kontrol gücü" belirgin bir hale gelmektedir (Sağnak, 1996: 123)

Medyanın "kontrol gücü" dolayısıyla siyasal iktidarlar, sürekli bir şekilde medyayı "kontrol altında" tutma çabası içerisinde. Bu nedenle, medyanın etkisini denetlemek istemekte ve kontrol altına alma çabası içine girmektedirler (Özkan, 2004:



72). Bahsi geçen denetleme uğraşları ve amacı sonucunda medya ile siyasetin ilişkilerini ve birbirlerini etkileme süreçlerini ortaya çıkmaktadır.

Siyaset kurumu, halkın yani kamuoyunun desteğine gereksinim duymaktadır. Bu noktada vatandaşlar, siyasi faaliyetler hakkında doğrudan bilgi sahibi olmak yerine, medya aracılığıyla bilgi ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Medya bu rolü ile toplumu etkileme gücüne sahip olmuş ve vazgeçilmez bir aktör konumunu almıştır.

Medyanın gücü, insanların siyasi davranışlarını ve tutumlarını, özellikle de oy verme tercihlerini etkileme konusunda önemli bir rol oynar (Arslan, 2004: 2). Medyanın elinde bulundurduğu bu etkileme gücü, siyaset kurumu tarafından medya organlarının bir cazibe merkezi şeklinde algılanmasına ve ondan kendi çıkarları için yararlanmayı düşünmesiyle sonuçlanır.

Siyaset, hükümetin yönetimi, halkın idaresi, kamusal ve siyasi alanın düzenlenmesi, siyasi kararların müzakere edilerek alınması, siyasi iktidarın kazanılması mücadelesi, kaynakların, değerlerin ve sembollerin dağıtılması gibi çeşitli anlamlar içerir. Siyaset, karar verme süreci, iktidara erişme, hayatın kültürel, ekonomik, siyasi ve idari boyutlarını düzenleme, bir ülkenin ve toplumun yönetimi ile ilgilidir (Akdoğan, 2008:9).

Medya, sahip olduğu konum ve işlevleri bakımından ele alındığında demokratik rejimlerin gelişiminde ve demokratik bilincin geliştirilmesinde birincil etkili bir iletişim aracı durumundadır. Siyaset ve siyasi kurumlarla iç içe geçmiş durumdaki medya siyasi yönelimlerin ve politik mesajların halka iletilmesinde söz sahibi olan bir yer edinmiştir. Medyanın siyaset bakımından önemi öylesine siyasi parti veya akımların her biri, kendi medya organını kurma veya medyayı yanına çekme zorunluluğuyla karşı karşıya kalmıştır. Bu nedenle siyaset ve medya arasında, özellikle demokratik rejimlerde toplumun düşüncelerini ve tutumlarını etkilemek ve şekillendirmek istenen durumlarda etkisi daha da belirgin hale gelen bir ilişki bulunmaktadır (Göker, Doğan ve Demir, 2009:233).

Medyanın ortaya çıkması ve gelişimiyle beraber haber verme ve bilgi sunma işlevi giderek artan bir öneme sahip olmuştur. Bahsi geçen iletişim gereksinimi, medyanın gücünün de artmasına neden olmuştur. Medya, toplum üzerinde etkili bir aktör haline gelmiştir. Ancak, medyanın bu yapısı ve toplumsal gücü, siyasi iktidar sahipleriyle olan ilişkisinin de kaçınılmaz olmasına yol açmıştır.

Toplumu oluşturan bireyler siyasetin ve toplumsal yaşamın bir aktif katılımcısı olduğunda, kararlar alabilmesi için bilgilendirilmeye gereksinim duyar. Giderek büyüyen şehirler, artan nüfus, merkezileşen ve genişleyen ulus devlet alanı gibi faktörler göz önünde bulundurulduğunda, bireyden bireye geçen sözlü iletişimle bahsi geçen bilgilerin aktarılamayacağı açıktır. Bu aşamada, gazeteler ve ardından radyolar boşluğu doldurarak vatandaşlara karar verme süreçlerinde gereksinim duydukları bilgileri sağlayan araçlar durumunu almıştır (Bostancı, 2007:110).

Vatandaşların bilgiye erişmesi ve bir yargıya varması konusunda medyanın kendisi haricindeki diğer tüm faktörleri neredeyse etkisiz bir hale getirmesi sonucunda iktidar sahipleri, iktidara talip olan gruplar basın ve yayıncılık ile alakalı çeşitli yenilikleri ve düzenlemeleri hayata geçirmeye yönelmişlerdir. Bu durumda, yürürlükte olan basın sisteminin o ülkedeki mevcut siyasi sistemden bağımsız işlev göstermediği ortadadır. Bahsi geçen iki sistem arasındaki ilişki çok sayıda soruna da yol açmaktadır.

Geçtiğimiz yıllarda medyada artan tekelleşme ve yoğunlaşma olgusu, kayda değer bir tartışma konusu haline gelmiştir. Medya kuruluşlarına ek olarak medya sahiplerinin finans ve diğer stratejik alanlarda da yatırım yapması, onları daha da etkili bir güç haline



getirmiştir. Bu durum, medya sektöründe çeşitlilik ve rekabetin azalmasına yol açarak endişe yaratmaktadır.

Medyanın tekelleşme yoluyla güç kazanması medya siyaset ilişkisinde iki yönlü bir sorun yaratmakta, bu durumda kuşkusuz gerek medya gerekse siyaset dünyasında farklı algılamalar meydana gelmektedir.

Medyanın büyük bir güç faktörü durumuna gelmesi göz önünde bulundurulduğunda, medya sahiplerinin hem medya sektöründe hem de diğer stratejik alanlarda büyük ekonomik gücü ellerinde buldurmaları, birçok sakıncalı durumun belirmesiyle sonuçlanabilmektedir. Öncelikle, medya sahipleri medya dışı alanlarda yatırım yaptıklarında, siyasal iktidarlara mutlaka bir "iş ilişkisi" içine girmektedir. Bu tür ilişkilerde, medya sahipleri ellerinde bulunan "medya gücünden" yararlanarak çıkar sağlama yoluna gidebilirken, siyasal iktidarlar da "medyayı kontrol altında tutma amacıyla" hukuksuz yöntemlere başvurabilmektedir (Özkan, 2006: 17).

Medyadaki tekelleşme, demokratik siyasal sistemin temel gerekliliklerinden olan enformasyona serbest ve aracısız şekilde erişme özgürlüğünü engelleyerek dikkat edilmesi gereken bir sorun yaratmaktadır. Enformasyonun engellenmesi, vatandaşların tartışabilme ve kanaat oluşturabilme yeteneğini etkileyerek sağlıklı bir demokratik işleyiş için gerekli olan ortamı engellemektedir. Ek olarak medya, demokratik sistemin dördüncü gücü olarak yürütme ya da parlamentoyu toplum adına denetleme görevini yerine getiremez hale gelmektedir (Çağlar, 2011: 119).

Seçim zamanlarında medya ve siyasi partiler arasında bulunan karşılıklı ilişki propaganda amacıyla artış göstermekte ve bu süreçte iki unsur arasındaki mevcut çıkar ilişkilerine zarar veren gelişmeler meydana gelebilmektedir. İlişkilerin zarara uğraması sonucunda medya ve siyasetçiler arasındaki ilişkiler gerilebilmekte ve çatışmalar yaşanabilmektedir (Çarkoğlu, 2000: 165). Ayrıca medyanın etkileme stratejisini, dolayısıyla içeriğini belirleyen tek şeyin medya sahipliği olduğunu varsaymak son derece hatalı bir yaklaşım durumundadır. Bunun sebebi medyayı, medya dışı güçlerin de çeşitli yollarla etkilemesi, özellikle siyasal iktidarları medya üzerinden baskı kurarak etkileme uğraşı içinde olmasıdır. Medya dışı başka güç odakları ekonomik gücü sayesinde medyayı etkilemeye, çıkarları doğrultusunda kullanmaya çalışmaktadırlar. Söz konusu güç ilişkilerinin ortasında yer alan ve kendini kaleme aldığı köşe yazısı, yorum ya da haber ile tanımlayan medya profesyonelleri de bu etkiden payını almaktadır. Çünkü bahsi geçen kişiler reyting veya tiraj elde etme kaygısının yanında ekonomik ve politik baskıları da üzerlerinde hissetmektedir. Medya mensuplarının ise böylesi stresli ve baskılı bir çevrede etik, tarafsız, doğru ve güvenilir haberler yapma sorumluluğu bulunmaktadır. Öte yandan bu beklenti çoğu zaman karşılanmamakta, diğer bir ifadeyle medya ve medya mensupları içinde buldukları ortamda yanlı tavırlar ortaya koyabilmektedir. Medya ve içinde yer alan üyeler tarafından ortaya konan bu yanlılık medya kuruluşlarının çıkarlarının mevcut siyasal ekonomik güç ve iktidar merkezleriyle iç içe geçmiş olmasından dolayı ortaya çıkmaktadır.

Bununla birlikte günümüzde medyanın yanlılığına yönelik yapılan tartışmalar "medya tarafsız, yanlı olmayan bir yayıncılık yapmalı" şeklindeki klasikleşmiş ifadeleri terk etmiş, bunun yerine izleyiciyi ya da okuyucuyu kendi yaşam koşullarını düzeltmek üzere harekete geçirerek, onları yaşamlarıyla alakalı kararların alındığı siyasal süreçlere aktif olarak dahil olmaya yöneltecek şekilde demokratikleştirilmiş bir yayıncılığın nasıl olması gerektiği üzerine yoğunlaşmıştır (Çağlar, 2011: 120).

Teknolojinin hızla ilerlemesiyle birlikte ortaya çıkan yeni medya organları, siyaset üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. İletişim teknolojilerinin gelişmesi, siyasi



aktörlere devlete ve vatandaşlara programlarını daha kolay bir şekilde anlatabilecekleri bir ortam sunmuştur. Yeni medya, anlık görüş alışverişleri ve tartışmalar aracılığıyla her türlü sorunu çözme ve halkla bütünleşme imkanı sağlamıştır. Bu iletişim araçları, siyasi aktörler için etkili bir iletişim platformu oluşturarak sorunlara çözüm bulma sürecini kolaylaştırmaktadır (Asıgbulmuş, 2017: 46).

1.2. Siyasetin Medyaya Etkisi

Bir ülkedeki medya yapısı ve yapılanması ile siyasi rejim ve siyasi iktidarı birbiri ile son derece ilişkilidir.

Otoriter yönetimler, genellikle siyaset ve medya ilişkilerinde şekillendirici bir faktör şeklinde görülebilir. Otoriter yönetim biçimleri her ülkede farklı şekillerde uygulanabilir, ancak medyanın faaliyetlerini sıkı bir denetim ve kontrol altında yürütmesine izin verirler. Kitle iletişim araçları her zaman yerleşik yasalara bağlı olmalı ve egemen siyasi ve ahlaki değerlere karşı gelmemelidir (Tüfekçioğlu, 1997: 62). Belli başlı otoriter yönetimler medyayı kendi denetimleri altında tutarken, diğerleri sansür sistemi uygulayarak rejim karşıtı düşüncelerin medyada yer almasını engellerler (İrvan, 1994:213). Bu nedenle, yasal yaptırımlar ve sansür, iletişim ortamında bağımsız yayın yapmayı ve gerçekleri ifade etmeyi olanaksız bir duruma getirir. Kısacası, siyasi otoritenin baskıcı olduğu ve gücü elinde bulundurduğu koşullarda medya, iktidarın ve siyasi elitlerin propaganda aracı durumunu alır.

Demokratik ülkelerde medya sahipliği, siyasi iktidarla ilişkisi liberal kurallar çerçevesinde şekillenir ve karşılıklı etkileşime dayanan bir işleyiş sergiler. Medya, yasama, yürütme ve yargının ardından dördüncü bir güç olacak şekilde kabul edilir. Totaliter ülkelerde ise medya kuruluşları, siyasi sistemin özelliklerine bağlı bir şekilde devlet kontrolü altında bulunur. Siyasi iktidarı elinde tutan yönetim, medya kuruluşlarının sistemini ve işleyişini doğrudan müdahale edebilir. Bu durumda, medya kuruluşlarının siyasi alandaki etkinliği sınırlanır. Bir ülkedeki siyasi rejim, medyanın yapısını ve işleyişini şekillendirirken medya siyasetinde en önemli etkiye sahiptir (Damlapınar, 2007: 118).

Siyaset ve sermaye bakımından medyayı etkili bir araç haline getiren faktörler arasında, kamuoyunun oluşturulmasında medyanın elinde bulundurduğu güç ve etki öne çıkar. Demokratik toplumlarda, siyasi kararlarda etkili olmanın önemli bir yolu, kamuoyunun oluşumunda etkili olmaktır. Bu nedenle, medyanın kamuoyunu etkileyen unsurlara sahip olması büyük önem taşır. Medya, haberlerin sunumu, yorumlama biçimi ve önceliklendirme gibi faktörler aracılığıyla kamuoyunun görüşlerini şekillendirebilir ve yönlendirebilir. Bu durum, medyanın elindeki gücü ve etkiyi artırarak sermaye ve siyaset bakımından önemli bir oyuncu haline getirir.

Kamuoyunu kayda değer bir faktör kılan durum, siyasi karar alma süreçlerini şekillendiren bir unsur olmasıdır. Her toplumda, o ülkenin siyasi sisteminin ne olduğundan bağımsız bir şekilde, iktidarı sahipleri hayata geçirdikleri politikalarda yönetilenlerin düşüncelerini öğrenme, söz konusu düşünceleri şekillendirme ve yönlendirme çabası içindedir (Kapani, 2007:160). Dolayısıyla kamuoyu iktidar sahiplerinin karar alma süreçlerini etkileyip yönlendirmesi bakımından önemli bir güce sahiptir. Kamuoyu, halkın görüşleri, talepleri ve beklentileri doğrultusunda siyasi aktörlerin politikalarını şekillendirmelerine ve karar verme süreçlerinde etkili olmalarına katkı sunmaktadır.

Bugün, kamuoyunun oluşumunda medyanın en etkili unsurlardan biri olduğu varsayılmaktadır. Medya, bireylere içinde yer aldıkları siyasi olaylar ve sisteme ilişkin farkındalık sağlayarak kamuoyunun oluşturulmasında büyük ölçüde katkıda bulunur.



Özkan (2006: 15) tarafından belirtildiği üzere medya "istedikleri" haberlere odaklanıp onları önemli hale getirirken, aynı şekilde "kendi istedikleri" haberleri küçültüp önemsiz bir hale getirmektedir. Böylesi politikalar medya tarafından, kamuoyunun yönlendirilmesi ve etkilenmesi konusunda yaygın olarak kullanılmaktadır. Medya, haber seçimleri, sunum tarzı ve yorumlarıyla toplumun görüşlerini şekillendirme gücüne sahiptir. Dolayısıyla, medyanın etkisiyle kamuoyu oluşumu önemli bir siyasi süreç haline gelmiştir.

Bu şekilde ele alındığında karar alma süreçlerinde, siyasal tartışmalarda medya etki sahibi bir araç olarak kabul edilmektedir. Sahip olduğu bu etki gücü sebebiyle medya çok sayıda tartışmaya da yol açmıştır. Özgür tartışma ortamlarının sağlanabilmesi ve siyasal alanın manipülatif etkilerden bağımsızlığının sağlanması, bunun yanında özgür düşünme ve tartışma alanının da siyasal etkilerden bağımsız olabilmesi sağlıklı bir demokrasi açısından devamlı olarak bir tartışma alanı olmuştur.

Siyasetçilerin medyanın sahip olduğu güçten faydalanarak otoritelerini sağlamlaştırma ve bu faydalanmaların bedeli olarak medya kuruluşlarına ekonomik ve yasal destek sağlamaları yaygın bir durumdur. Aynı şekilde, ekonomik veya toplumsal açıdan güçlü medya tekellerinin sahipleri veya temsilcileri, güçlerini siyaset alanında kullanma girişiminde bulunabilirler. Örnek vermek gerekirse İtalya'da en büyük medya tekeline sahip olan Berlusconi, uzun yıllar boyunca devlet başkanlığı koltuğunda oturma başarısı göstermiştir. Türkiye'de de çok sayıda yayın organında, sahibinin siyasi girişimleri desteklenmekte ve propagandası yapılmaktadır. Bu durum, siyaset alanındaki koşulların medyadakine göre daha az rekabetçi olmasına ve bireysel getirilerin toplumsal cazibesine bağlanabilir (Doğan, 2010: 56).

Siyasetin medyayı etkileme sürecinde, siyasi kurumun medyaya olan bağımlılığı göz önünde bulundurulması gereken bir etkidir. Siyasi gruplar iktidara gelmek için toplumun güvenini kazanmak ve kendi "gerçekleri" doğrultusunda halkı bilgilendirmek amacıyla medyaya belli ölçüde bağımlı kalmak zorundadırlar. Özellikle demokratik rejimlerde, baskı yerine ikna yöntemlerinin öne çıktığı durumlarda bu bağımlılık daha da önem kazanır. Aslında, iletişimde aksamalar, tıkanmalar veya gecikmelerin yaşanması, iktidarın ortak çabayı yönetme ve yönlendirme yeteneğini sınırlar. Dolayısıyla, siyasetin medyayı etkileme sürecindeki bağımlılık ilişkisi, iletişim kanallarının sağlıklı bir şekilde işlemesi ve halkla etkileşimin düzgün bir şekilde sürdürülmesi bakımından önem taşımaktadır (Eyüboğlu, 1999: 44).

Halkın güvenine, desteğine ulaşma arzusundaki, diğer bir deyişle toplum tarafından seçilme arzusundaki siyasal partiler veya adaylar, kendi beklentileri doğrultusunda faaliyet gösterebilecekleri medya organlarına ihtiyaç duyarlar. Bu medya organları aracılığıyla kendi seslerini, mesajlarını ve hedeflerini kitlelere iletebilirler. Bu nedenle, siyasal aktörler medya düzenlemeleri yaparak medyayı kontrol altına almak veya etkilemek amacıyla çaba sarf ederler. Ülkemizin tarihsel sürecine bakıldığında, medya ile ilgili yapılan düzenlemelerin büyük bir kısmının siyasal yapı tarafından medyanın kontrol altında tutulması veya ele geçirilmesi amacıyla gerçekleştirildiği açıkça görülebilir (Demir, 2007; Arabacı, 2005).

Siyaset, kendi çıkarları doğrultusunda medya üzerinde sansür, baskı veya engelleme gibi yöntemlere başvurabilir. Medya üzerinde siyasal engellemeler, açık siyasal baskılarla belirli içerikleri öne çıkarma veya bastırma çabalarını içerebilir. Ayrıca, gazetecileri tercih edilen haberlere yönlendirmek veya istenmeyen gazetecileri uzaklaştırmak gibi taktikler de kullanılabilir. Siyasal aktörler, medya üzerinde daha kurnazca etki sağlamak için gayri resmi kanallara ve ilişkilere başvurabilirler. Hatta,



yasama gücüne sahip olan siyasi elitler, "gizlilik" veya "ulusal güvenlik" gibi gerekçelerle medyanın haber alma ve bilgi toplama özgürlüğünü sınırlama yetkisini elinde bulundurmaktadır (Doğan, 2010: 56).

Gelişmekte olan ülkelerde, özellikle Türkiye gibi ülkelerde basın ile hükümet arasındaki ilişkiler daha yakın ve yoğundur. Bu durum, gelişmiş toplumlara göre daha sıkı bir etkileşimi beraberinde getirir. Gelişmekte olan ülkelerdeki gazeteciler, siyasi otoritenin etkisinin daha da yükselmesinden memnuniyet duyarlar. Çünkü basın, genellikle siyasi otoritenin aldığı kararlar ve uygulamalar üzerinden gündemi yaratmaktadır. Gazetecilerin katılımcı yaklaşımı, mesleki bozulmayı zaman zaman kaçınılmaz kılar, çünkü toplumda rol ve fonksiyonları buna bağlıdır. Başka bir deyişle, katılımcı olmayan bir yaklaşım, gazetecilik yönetimi şeklinde kabul edilmez. Batılı toplumlarda bu kadar iç içelik olmadığı gibi, karar vericiler veya kamuoyu üzerindeki etkileyici gücün tek kaynağı da basın değildir. Dolayısıyla, gelişmiş ülkelerde yöneticilerin basını manipüle etme imkanı oldukça düşüktür. Mesleki yaklaşım ve etik kurallar bunun önüne geçmektedir.

1.3. Medyanın Siyasete Etkisi

Medya, siyaseti etkileme konusunda çeşitli yöntemler kullanarak, siyasetin medyaya etkisinde olduğu gibi farklı şekillerde etkide bulunmaktadır. Medya tarafından siyasete yön verildiği fikri günümüzde sıklıkla karşılaşılan bir görüştür.

Medya sisteminin etkisi altına girdiğinde, siyaset alanı büyük oranda değişime uğramaktadır ve siyaset medya sisteminin kurallarına bağımlı bir durum almaktadır. Medya sisteminin mantığı, siyaseti sömürgeleştirirken sadece siyasetin betimlenme şeklini veya diğer sistemlerle ilişkisini yeniden yapılandırmakla kalmaz; aynı zamanda siyasal süreci, yani siyasal alanın kendine özgü bir yaşam biçimi olarak ortaya çıktığı düzeyde, 'üretim' düzeyinde etkiler. Medya mantığının kuralları, siyasal mantıktaki temel faktörleri, çok sayıda durumda onlara yeni anlamlar vererek ve medya yasalarından kaynaklanan yeni unsurları ekleyerek tekrardan şekillendirir. Bu bağlamda, sömürgeleşme, siyasetin neredeyse tamamen medya sisteminin mantığına teslim olması anlamını taşımaktadır (Meyer, 2002: 72).

Medya, bazen bir siyasi partinin basın-yayın organı şeklinde hareket ederek, o partinin sesini kamuoyuna duyurma görevini üstlenebilir. Bu doğrultuda, sıklıkla destekledikleri siyasi grubun temel düşüncelerine, parti ideolojisi ve politikalarına paralel yayınlar gerçekleştirerek, o parti yararına bir kamuoyu oluşturma çabasında etkili bir rol oynayabilirler. Aynı şekilde, medya destekledikleri partiye rakip siyasi partilere saldırarak, onların aleyhinde yayınlar yaparak ve karşıt fikirleri destekleyerek, yine destekledikleri partiye yönelik kamuoyu desteğini ve oy potansiyelini artırma amacına hizmet edebilirler (Arslan, 2004: 4).

Medya tarafından sunulan çabalar ve hizmetler sayesinde iktidara geçen siyasi parti içinse bedel ödeme sırası gelmektedir. Bu noktada siyasi partiler medya gerçekleri ve ülke gerçekleri arasında kalmaktadır. Bu durumdaki siyasi parti halk tarafından destek görmüyorsa veya güçlü bir iradeye sahip değilse medyanın egemenliği altına girmekte ve medyanın çıkarlarına göre hareket etmektedir.

Medya, siyasi iktidarın meşruiyetini sağlama, gücünü ve iktidarını onaylama ve sürdürme esnasında önemli bir rol oynayabilir. Van Dijk'in "Söylemin ve İktidarın Yapıları" adlı makalesinde belirtildiği gibi, çok sayıda iktidar sahibi (ve konuşmaları), haber medyasında homojen bir biçimde yer alır ve bu şekilde iktidarlara daha da onaylanabilir ve meşrulaştırılabilir. Haber medyası, seçici kaynak kullanımı, tek düze



haber ritmi ve haber başlığı seçimi yoluyla hangi haber aktörlerinin halka yansıtılacağını ve onlarla ilgili olarak nelerin söyleneceğini belirlemektedir (İnceoğlu, 2006: 1).

Siyaset ve medya ilişkisinde belirleyici olan tarafın ne olduğu değil, asıl önemli olan, birlikte oluşturdukları kendi dünyalarına ait metafiziklerdir. Bu durum, siyasetle medyanın etkileşim kapasitesinin artmasıyla birlikte ahlaki belirsizliği çoğaltmaktadır (Filiz, 2005:1). Siyasi ahlak ile medya ahlakının bir kenara atıldığı, ilişkinin etik ilkelerin dışına taşındığı durumlarda toplumun hem siyaset hem de medya kurumuna duyulan güveni yok olmakta, buna ek olarak meydana gelen güvensizlik demokrasiye ve demokratikleşme çabalarına olumsuz etki yapmaktadır. Siyaset ve medyanın demokratik hayattaki en önemli iki aktör olarak "demokrasi dışı" ilişkileri, toplumun demokrasi dışı eğilimlere yönelmesine yol açabilmektedir.

Medya-siyaset ilişkisi Türkiye'de günümüzde farklı bir boyuta evrilmiş ve neredeyse medya siyasal bir rol üstlenmiştir. Üst kurumlar dağınık bir durumdadır. Hukuk sistemi, siyaset kurumu ve medya kurumu da aynı şekildedir. Yani, hiçbir kurum geleneksel demokratik düzenin kendilerine atfettiği rolleri ve pozisyonları yerine getirmemektedir. Büyük bir radikal geçişkenlik vardır ve herkesin başka bir alanda rahatlıkla faaliyet gösterebileceği bir pratik oluşmuştur. Medya kurumu, zaman zaman siyasetten daha fazla ve yaygın bir şekilde siyaset yapma fonksiyonu üstlenebilmekte ve bu durum uzun süre devam edebilmektedir. Türkiye'nin yakın geçmişi, buna örnek teşkil edebilecek süreçlere sahiptir. Eğer medya bir faktör olarak ortadan kaldırılırsa, işleyemeyecek mekanizmalar medya aracılığıyla işlevsel hale gelirken, medya da sürecin ana aktörü konumundan çıkarak siyasetin belirleyicisi haline alabilir. Medya, boşalan her alanda işlev görmeye hazır bir pratik içindedir. Medya, bu şekilde kendi öz denetimini yapmadığında veya rekabet edeceği güçler zayıfladığında rekabet avantajını kendi lehine kullanabilecek sınırsız bir güce sahiptir (Karaalioğlu, 2004:1).

Türkiye'de medya-siyaset ilişkisinde meydana gelen problemler, toplum nezdinde gerek siyaset kurumunun gerekse medyanın itibarını ve güvenini zedelemiştir. Farklı kuruluşlar tarafından yapılan "güven" araştırmalarında, bu iki kurum her zaman en düşük güven seviyesinde yer almıştır. Bu durum, demokratik yaşama ve demokrasinin gelişimine zarar vererek, demokrasi dışı yönetim arayışlarını ortaya çıkarmaktadır.

Medya-siyaset ilişkisinde meydana gelen bozukluklar, medyanın toplum nezdinde güven kaybına yol açmaktadır. Türkiye'de, güvenilirlik kaybı en çok hissedilen kurumlardan biridir. Hatta zaman zaman, artık genel kabul gören bir durum haline gelmiştir ve belki 50 yıl sonra atasözü haline gelecek bazı durumlarla karşı karşıya kalınmaktadır. Medya, gazeteler ve televizyonlar güvenilir hale gelmiştir. Gazeteler yazdıklarında yalan söylüyor gibi algılanmaktadır. Tüm bu ilişkiler ve sonuçlar, aslında medyanın kurduğu sağlıklı ilişkilerin, siyasetle kurulan çıkar ilişkilerinin, sermaye ile yanlış ilişkilerin ve gazetecilik meslek ilkeleriyle bağdaşmayan ilişkilerin sonucudur. Bu nedenle, medyanın işaret ettiği siyasal süreçler veya toplumsal hedefler, toplum tarafından benimsenmemekte veya benimsense bile bu ilişki çok geçici ve kısa süreli olmaktadır. Diğer bir deyişle çok geçmeden medya yalnızlaşmaktadır.

1.4. Yerel Medya Yerel Siyaset İlişkisi

Demokrasinin gelişiminde, demokratik bilincin oluşumunda, demokratik kültürün köklenmesinde ve yerel düzeyde demokratik kurumların olgunlaşmasında önemli bir rol oynayan unsurlardan biri, yerel siyaset ve yerel medya arasındaki ilişkilidir (Akdoğan, 2008:9). Yerel düzeydeki bilgilendirme ve siyasal katılımın gerçekleşmesinde büyük bir etkiye sahiptirler. Aynı zamanda yerel yönetimler, bu süreçte ayrılmaz bir üçüncü



aktördür. Özellikle karar organlarının (Belediye Meclisi, İl Genel Meclisi) seçimle gelmeleri nedeniyle yerel siyasetin bir parçası şeklinde kabul edilmektedirler.

Yerel medyanın işlevlerine göz attığımızda, genel medya ile benzer işlevleri yerine getirdiğini ancak daha mikro düzeyde uygulamaların gerçekleştiği için sonuçların daha etkili olduğunu görebiliriz. Yerel medyanın yayınları, belirli bir topluluğa yönelik olarak ortak kültür, zevk, değer ve çıkarlar çerçevesinde yerel bir kimlik oluşturmada önemli rol oynar (Timisi,1998:9). Bu işlevler çerçevesinde, yerel medya-yerel siyaset ilişkisi demokratik süreçlere ek olarak yerel kalkınmaya, kamuoyu oluşumuna, yerel sorunların çözülmesine ve yerel ekonominin işleyişine de ciddi katkılar sağlayabilir. Öte yandan, bu iki kurum arasındaki ilişki, her birinin kendi işlevlerini ve sorumluluklarının farkında olması, karşılıklı çıkar ve menfaat ilişkisine girmeden yapılması gereken bir ilişkidir. Ne yazık ki, bu ilkelere uygulamada tam olarak uyulduğunu söylemek zordur.

Yerel medyanın sermaye veya yerel iktidar mücadelesiyle sarmalanmasına ilişkin tartışmalarda farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bazı çevreler, yerelin ulusallaşarak ilkelereinden taviz verdiği görüşünü savunurken, diğer çevreler ise farklı bir bakış açısıyla yaklaşmaktadır.

Seçimler döneminde, siyasi partiler yerel medyayı yoğun bir şekilde kullanarak yerel halkı ikna etmeye çalışmaktadır. Bunun birkaç nedeni vardır. Birincisi, ulusal medyada siyasi propaganda yayınlarının yasaklanmasıdır. İkincisi, siyasi koltuklara aday olanların sayısının fazla olmasıdır, bu da pazarlama ve ikna stratejilerinin önemini artırır. Siyasi partiler, yerel medya aracılığıyla seçim kampanyalarında adayları tanıtmak ve politikaları tartışmak için bir platform oluştururlar. Ulusal düzeyde yapılan siyasi kampanyaların geniş bir kitleye hitap etmesine karşın, yerel medyanın yerel demokrasinin gelişimine katkı sağlaması önemlidir. Çünkü hedeflenen kitle sınırlı olduğundan, siyasi partiler savundukları görüşleri daha iyi duyurabilir ve geliştirebilirler. Yerel medya, siyasi partilerin yanı sıra yerel halk ile yönetim arasında bir köprü işlevi görebilir. Demokratik bir yapı için, halkın bilgilendirilmesine yönelik yayınlar büyük öneme sahiptir (Bayram, 2007:629). Seçim sürecinde seçmeni etkileyen bir etkisi olduğuna inanan siyasi partiler veya adaylar, medya kuruluşlarıyla ticari ilişkilere girebilir. Yerel medya-yerel siyaset ilişkisi özellikle seçim dönemlerinde çıkar odaklı bir şekilde yürütülmektedir. Bu tür çıkar ilişkisi, tüm Anadolu Basını için geçerli olmayabilir, ancak büyük bir kesimi için geçerlidir. Genel ve yerel seçim süreçlerinde adaylar veya partiler, siyasi faaliyetlerini ve propagandalarını ilgili medya organında yayınlamak için belirli ücretler öderler ve bu şekilde medyada yer alabilirler.

Yerel medya sahipleri, bazen yerel siyasette aktif bir rol üstlenebilmektedir. Örnek vermek gerekirse, Elazığ Nurhak Gazetesi'nin İmtiyaz Sahibi Rıdvan Kaya, 2009 Yerel Seçimlerinde MHP'den Belediye Meclis Üyeliği için aday olmuştur. Bu tür durumlarda, yerel medya objektiflik ve tarafsızlık ilkelerini ihmal ederek, ideolojik ve siyasi yayınlar yapma eğiliminde olabilir. Bu şekilde, sahibinin veya yöneticisinin yer aldığı siyasi harekete katkı sağlamak amacıyla seçmeni yönlendirme çabası içerisine girebilirler. Yerel medya sahipleri, Milletvekilliği, Belediye Başkanlığı, İl Genel Meclis Üyeliği veya Belediye Meclis Üyeliği gibi siyasi pozisyonlara aday olurken, yayın organları da sahibinin sesi olarak siyasi tarafsızlık içeren yayınlar yapabilirler. Ancak, bu durum yerel medya çalışanları için sorunlar ve etik ilkelere aykırılıklar getireceği için, medya-siyaset ilişkisi bağlamında medya patronlarının siyasete girmesi konusu tartışmalıdır. Yerel medya çalışanları, genellikle (%84) siyasi tarafsızlıktan uzak, siyaset üstü bir medya yönetimi istediklerini belirtmektedir. Bu bakış açısı, onların tarafsızlık ilkesine bağlı



kalarak, siyasetten bağımsız bir şekilde medya yönetimi yapılmasını arzu ettiğinin bir göstergesidir (Doğan, 2010: 77).

Türkiye'deki yerel medya organlarının büyük kısmının, yayın yaptıkları bölgelerdeki yetkililerin, belediye başkanlıkları, kaymakamlıklar, valilikler vb. tarafından doğrudan denetlendiği ve bazen bu yetkililerin söz konusu medya organlarının sahipliklerini üstlendiği gerçeği göz önüne alındığında, resmi devlet politikasının dışında nispeten sivil bir kimliğe sahip yerel medya örgütlenmeleriyle karşılaşmak oldukça nadirdir. Bu durum oldukça doğaldır ve yerel medya organlarının bağımsızlık ve tarafsızlık konusunda sınırlılıklarla karşı karşıya olduğunu göstermektedir (Köse, 2008: 18).

Özellikle yerel düzeyde faaliyet gösteren radyo, televizyon ve yerel gazetelerin başlıca gelir kaynağı belediyeler ve siyasilerdir. Medya, bazen kendi ideolojik görüşlerini savunmak amacıyla gerçekler ve doğrular yerine kendine özgü bir bakış açısı sunabilir. Aynı şekilde, özel çıkarları doğrultusunda statükoyu temsil eden siyasal iktidarı veya başka bir siyasal partiyi destekleyerek değişimin gerçekleşmesine karşı aktif bir direniş sergileyebilir (Aktan 2006:5). Medya, belediyelerle yakın ilişki içinde olmayı tercih eder, çünkü bu ilişki onlara ticari rant sağlayarak varlıklarını sürdürme imkanı sunar. Belediyeler, kentsel hizmetlerini tanıtmak ve reklam ve propaganda faaliyetlerini medya aracılığıyla yürütmek için reklam desteği vererek medyaya karşı olumlu bir ilişki geliştirme eğilimindedir (Başaran, 2007: 53).

Özetlemek gerekirse ekonomik beklenti ve baskı, yerel siyasette görev alma, siyasi nüfuz elde etme, yakın dostluk vb. unsurlar etrafında yerel medya-yerel siyaset ilişkisi ortaya çıkmakta ve bu ilişki yerel kamuoyu, yerel demokrasi, yerel kalkınma, yerel sorunların çözümü vb. ciddi konuları zarara uğratmaktadır.

1.5. Medya'nın Seçimlerde Kamuoyu Üzerindeki Etkisi

Kamuoyu, siyasal etkinin ve siyasal iletişimin temel konularından biridir ve medyanın yakından ilgilendiği kavramlardan biridir. Kamuoyu tanımı üzerinde tam bir birlik olmasa da, Childs'e göre kamuoyu, "kanaatlerin toplamı" şeklinde tanımlanabilir. Childs aynı zamanda grup içi ve gruplar arası etkileşim ve iletişimin de bu konuda önemli olduğunu vurgulamaktadır. Kamuoyunun siyasal açıdan önemi, karar alma süreçlerine katılım sağlaması ve yöneticileri denetleme işlevini yerine getirmesidir. Aynı zamanda kamuoyu, hoşnut olmadığı siyasal iktidarı değiştirebilme yeteneğine sahip olup seçimler aracılığıyla yeni bir siyasal iktidarı göreve getirebilir. Kamuoyunun oluşmasında kitle iletişim araçları, kanaat önderleri, toplumsal gruplar, din, siyasal ve yasal kurumlar, kültür, nüfus, ideoloji, çevresel etkenler, kişisel tutumlar etkili rol oynamaktadır. İnsanlar siyasi olayları, siyasi aktörleri ve onların politikalarını kitle iletişim araçları aracılığıyla öğrenir ve siyasal kararlarını şekillendirir. Kitle iletişim araçları üzerinden siyasal içerikli mesajlar alan bireyler, bu mesajlara göre kanaat oluşturabilir, mevcut kanaatlerini pekiştirebilir veya kararsız ise karar verme sürecinde kolaylık sağlanabilir (Çağlar, 2011: 120-121).

Medyanın halkın siyasal kararlarının oluşmasındaki etkisi birçok araştırmamanın konusu olmuştur. Yazılı ve görsel medya, milyonlara ulaşabilme potansiyeline sahiptir. Dolayısıyla seçim dönemlerinde politikacılar, kendilerini tanıtmak, yapacakları işleri ve fikirlerini aktarmak, seçmenin zihninde pozitif bir imaj oluşturmak amacıyla yüz yüze görüşmeler, el ilanları veya tanıtım broşürleri gibi araçlarla çalışırlar. Ancak medya, gazete manşetleri veya televizyon ekranları aracılığıyla seslenme, meydan mitinglerinden daha etkileyici olabilir. Medya, demokrasiyi ve seçimleri geleceğini ve sonucunu etkileyebilen bir platformdur. Gazete, radyo, televizyon gibi medya organları, insanların



sahip olduğu görüş ve kanaatlerini güçlendirebilir, öte yandan bu görüşleri değiştirmekte fazlasıyla etkili değildir. Medya, seçmenin mevcut fikrini değiştirme konusunda fazlasıyla etkili olmasa da, kararsız seçmenin siyasal tercihlerini şekillendirmede etkili olmaktadır.

Medya, siyasal sistemin yenilenmesinde önemli bir rol oynar ve modern siyasetin çoğulcu seçim ortamında yapısal bir eğilim içerir. Seçim dönemlerinde basın ve yayın organları, seçimlere ve seçim sürecine özgü stratejiler geliştirir ve haberlerini bu stratejiler doğrultusunda şekillendirir. Bu stratejiler, mevcut siyasal ortamın yanı sıra yayın politikalarının ekonomi politiği tarafından da belirlenir. Bu stratejiler, haber içeriğine ve yorumlara yansır. Seçim sürecinde, gazeteler seçim sonuçlarıyla ilgili tercihlerini yansıtan başlıklar kullanarak kamuoyunu etkilemeyi amaçlarken, köşe yazarları da açıkça tercihlerini belirterek seçmenleri yönlendirmeye çalışır. Aynı zamanda gazete sayfalarında siyasal partilerin seçim kampanyaları, liderlerin demeçleri, faaliyetleri ve bazen özel hayatları da yayınlanır. Bu yayınlar, basının kendisine yakıştırdığı yol gösterme ve bilgilendirme misyonuyla uyumlu bir şekilde yapılmaktadır. Haber metinleri, yorumlar ve fotoğraflar aracılığıyla belirli politikacılar ve partilere daha öncelik verildiği ve desteklendiği gösterilir. Bu destek, tarafsızlık ilkelerini çiğneme yerine bir tercih durumu olarak ortaya çıkar. Medya, siyasal partiler ve adaylarla alakalı tutumlarını gizli veya açıkça sunarken aynı zamanda kamuoyunun tutumları ve fikirleri üzerinde etki sahibi olmaktadır (Doğanay, 2000:2).

Medyanın kamuoyu üzerindeki etkileri dolaylı ve uzun vadeli olabilir. "Sessizlik sarmalı" ve "gündem belirleme yaklaşımı" gibi bazı yaklaşımlar, bu etkileri destekleyen kanıtlar sunmaktadır. İlk olarak 1922'de Walter Lippmann tarafından ortaya atılan fikre göre, medya haber sunumuyla kamuoyunun düşündüğü ve konuştuğu konuları, yani kamu gündemini belirlemektedir. Medyanın belirli bir konuya ayırdığı yer veya zaman miktarı, kamuoyunun o konuya olan ilgi düzeyi veya önem değerlendirmesiyle yakından ilişkilidir. Medyada geniş yer bulan konular, kamu gündeminde de belirgin hale gelir. Medyanın oluşturduğu gündem, siyasal ajandayı ve politik adayların kariyerini farklı şekillerde etkileyebilir. Örneğin, medya tarafından seçimlerden önce özel bir önem verilen olumlu veya olumsuz yayınlar, kamuoyunun görüşlerini ve düşüncelerini etkileyebilir. İyengar ve arkadaşlarının "önemsetme" olarak adlandırdığı bu süreçte, medya belirli konulara vurgu yaparak izleyicilerin dikkatini çekerken, diğer konuları görmezden gelir. Bu şekilde medyanın öncelikleri halkın da öncelikleri durumunu alabilmektedir (Çağlar, 2011: 122-123).

Medya, politik sistemin gerçekleştirdiği politik biçimlendirme sürecine etki ederek politik gündemi şekillendirmektedir. Bu durum, politik sistem açısından bazı rahatsızlıklar yaratabilir. Medya, farklılıkları ve ayrıcalıkları belirleyerek farklı siyasi aktörlerin iletişim sürecine farklı düzeylerde katılmalarını sağlar. Bu sayede medya tarafından vurgulanan kişiler ve konular politik açıdan önem kazanır (Alver, 1998: 42).

Kamuoyu oluşumu kadar kamuoyunun açıklanması da seçmenler açısından büyük bir öneme sahiptir. Karar vermekte zorlanan kişiler, toplumdaki yaygın görüşler ve toplumdaki baskın fikirlerden etkilenerek kendi siyasi yönelimlerini belirlerler. Bu nedenle kamuoyu araştırmaları, siyasi reklamcılık ve propaganda faaliyetleri açısından önemli bir bilgi kaynağıdır. Siyasi partiler ve adaylar, iletişim profesyonellerinin yardımıyla kamuoyu araştırmalarına dayanarak propaganda ve reklam stratejilerini belirler ve kampanyalarını bu doğrultuda sürdürürler. Kamuoyu araştırmalarının medyada yayınlanması, seçim dönemlerinde özellikle etkili bir rol oynar ve boşluğu doldurur. Kararsız seçmenin çoğu zaman toplumu oluşturan insanların büyük bölümü



tarafından kabul edilen görüşü desteklediği düşünüldüğünde, kamuoyu araştırmalarının medyada nasıl yayınlandığı önem arz etmektedir. Medya, araştırma sonuçlarını istediği şekilde yorumlayarak etkileyebileceği gibi, sonuçları tamamen veya kısmen yayınlatabilir ya da sonuçları görmezden gelebilir. Bazı durumlarda medya, belirli adayların veya partilerin lehine durumdaki araştırma sonuçlarını ön plana çıkarırken, bazı durumlarda da bu sonuçları görmezden gelebilir (Çağlar, 2011: 124).

Seçim dönemlerinde, aday belirleme kampanyaları süresinde "gündem belirleme" yaklaşımının bir uzantısı durumundaki "önceleme etkisi" haber programlarının siyasi liderleri değerlendirme ölçütlerini etkileme yeteneğini ifade etmektedir. Özellikle Amerika'da, "at yarışı" haberciliği adı verilen yaklaşımda "önceleme etkisi" kullanılmaktadır. Seçim kampanyalarında adaylar arasında bir yarış olduğu için seçim yarışı haberleri de görülme sıklığını artırmaktadır. Amerika'da, "at yarışı haberciliği" neredeyse tüm seçimlere ve adaylara ilişkin haberlerin hâkimiyetini sağlamaktadır. Adayların kampanyadaki durumlarına odaklanan haberler, kamuoyu yoklamalarındaki durumları, delege sayıları, maddi yardım toplama çabaları, ekonomik durumları ve diğer kampanya haberlerini içermektedir. Kampanyada daha ön planda olan ve kendini belli etmiş durumdaki aday, medyanın gündemini kaplamaktadır. Seçim kampanyalarındaki medya haberciliği, adayların seçilebilirliklerine odaklanmaktadır. Adayların seçilebilirlikleri, ayrıştırıcı bir faktör olarak görülmekte ve seçilebilirlik algısı seçmenin oy verme kararında son derece şekillendirici bir ölçüt durumuna gelmektedir. Toplumu oluşturan bireylerin, adayların seçimdeki güçleri konusundaki görüşleri, medya tarafından yapılan haberler ile büyük ölçüde şekillendirilmektedir. Bunun yanında hem liderler hem de partiler, aday belirleme süreçlerinde kamuoyu araştırmalarının sonuçlarından yararlanmakta ve halkın kabul ettiği, seçilebilirlikleri yüksek adayları listelerine dahil etmeye uğraşmaktadır. Bu sebeple, kamuoyu ve kamuoyu araştırmaları, seçim sürecini ve seçim listelerini şekillendirmektedir.

1.6. Siyasal Katılımda Medyanın Etkisi

Seçim dönemlerinde, medya özellikle oy kullanma sürecinde siyasal katılımın etkili yollarından biri olarak ön plana çıkmaktadır. Kararını netleştirmemiş bireylerin bu dönemde kamuoyu yoklamalarına büyük önem verdiği gözlenmektedir. Medyada sunulan araştırmalar, siyasi reklamlar ve propagandaların seçim dönemlerinde büyük bir etkiye sahip olduğu açıkça görülmektedir. Bu faktörler, seçmenin tercihlerini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır (Asıgbulmuş, 2017: 46).

Medyayı etkili bir şekilde kullanan ve başarılı seçim kampanyaları yürüten siyasiler, seçimlerden sonra bu çabalarının karşılığını alabilmektedirler. Medya, kamuoyu araştırmalarını yayınlamaya, yayınlamamaya veya kısmen yayınlamaya seçmenlerin tercihlerinde etkili olma gücüne sahiptir. Bu bağlamda, bazı medya gruplarının zaman zaman parti lehine ya da aleyhine olan araştırma sonuçlarını paylaştığı veya paylaşmadığı görülebilmektedir (Çağlar, 2011: 125).

Siyasi liderler, siyasi yorumcular ve kamuoyu yapımcıları, bireylerin siyasal katılımlarını artırmak amacıyla medya aracılığıyla propaganda, reklam ve kamuoyu araştırmaları gerçekleştirmektedir. Bu stratejilerin kitle iletişim araçları üzerinden uygulanması, siyasal katılımı teşvik etme görüşünü güçlendirmektedir. Aynı zamanda, bu iletişim araçları propaganda işlevi gördüğünden, bireyleri siyasal eyleme yönlendirebilmektedirler (Kalaycıoğlu: 1983: 34).

Medyada siyasal içerikli konuların ele alınması, geniş bir halk kitlesinin bilgi sahibi olmasını ve siyasi bilincini artırmasını sağlamaktadır. Bileşik bir oy eylemi bile olsa, medyanın katılım üzerinde etkisi demokrasinin ilerlemesi açısından önemlidir.



Günümüzde medyanın çeşitli araçlara sahip olması, onun geniş kitleler tarafından kullanılabilmesini sağlamaktadır. Bireyler, kendi imkanları doğrultusunda sahip oldukları kitle iletişim araçlarıyla gündemi takip etme fırsatı bulabilmektedir. Geniş kitle iletişim araçlarının mevcudiyeti, her türlü bireye ulaşabilme imkanı sunabilmektedir. Örneğin, okuma-yazma bilmeyen bir birey, televizyon veya diğer görsel ve işitsel cihazlar aracılığıyla gündemi takip edebilme imkanına sahiptir. Bu da medyanın siyasal katılıma etkisinin gerçekleşme olasılığını güçlendirmektedir (Hülür, 2006: 117-118).

Teknolojinin hızla ilerlemesiyle birlikte, günümüzde kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi ve internetin günlük hayatta büyük bir öneme sahip olması kaçınılmaz hale gelmiştir. Özellikle sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte, internet siyasal katılımı önemli bir iletişim aracı haline gelmiştir. Gündelik yaşamda yaygın olarak kullanılan internetin, siyasal katılımı giderek daha etkili hale geldiği açıkça görülmektedir. Elektronik ortama geçişin hemen hemen her alanda yaşandığı bir dönemde, medyanın siyasal katılımı önemli bir rol oynadığı söylenebilir (Özkan, 2004: 96).

Medya siyasal katılım arasındaki ilişkiyi açıklayan ve bunun üzerinde çalışmalar yürüten bazı yazarlar şu sonuçlara varmışlardır;

Medyadaki programlar, bireylerin siyasal davranışlarında etkili olabilir. Bu programlar, bireylerin siyasal kültürleriyle uyumlu olduğunda, tercihlerini onaylama yolunda bir rol oynayabilir. Ancak, tam tersi durumda, siyasal kültüre karşıt bir yaklaşım sergileyebilirler. Bu tür programlar, bireylerin siyasal kültürleriyle çelişse de sürekli olarak sunulduğunda, bireylerin o yönde bir eğilim geliştirmesine yol açabilmektedir.

Hülür (2006: 126) tarafından belirtildiği üzere, oy kullanma siyasal katılımın en önemli biçimidir ve demokrasinin gelişimi açısından büyük bir öneme sahiptir. Ancak, katılımın sadece oy kullanmakla sınırlı olmadığı, bireylerin özgür iradeleriyle demokrasinin işleyişini geliştirmek için çaba sarf etmeleri gerektiği de unutulmamalıdır. Medyanın etkili olabilmesi için çoğulcu bir iletişim ortamının var olması gerekmektedir. Oy verme, seçim faaliyetleri, kolektif lobi çalışmaları, örgütsel faaliyetler, siyasal olayları takip etme, siyasal olaylara tutum alma, siyasal olaylara katılma, siyasal sistemde görev alma, bürokratlara yazışma ve politikacılarla birebir görüşme gibi siyasal faaliyetler, siyasal katılımın çeşitli türlerini oluşturur. Tüm bu faaliyetlerin yaşandığı bir toplumda, kitle iletişim araçlarının siyasal katılıma olumlu bir katkı sağladığı gözlemlenmektedir. Günümüz ilerleyen teknolojiyle birlikte, kitle iletişim araçlarının gelişimi siyasal konuların geniş kitlelere ulaşmasını sağlamış ve siyasal katılımı etkilemiştir. Özellikle televizyon, halk ile siyasal sistem arasında bir köprü işlevi görmektedir. Bireylerin siyasal konulara hâkim olması, siyasal katılımın artmasında önemli bir faktördür. Sonuç olarak, medya ortamlarındaki gelişmelerle birlikte bilgiye erişim daha rahat bir süreç durumuna gelmiştir ve bu durum siyasal katılımı olumlu bir şekilde etkilemektedir.

Gölbaşı (2010: 313) tarafından belirtildiği üzere, ise insanlar medya sayesinde ve onun aracılığı ile toplumda hangi görüşün baskın olduğuna ilişkin bir yargıya sahip olabilmektedir. Bu noktada medyada kendine fazla yer bulamayan düşünce ve tutumların takipçi sayısının da az olduğu ortadadır. Böyle bir durumda insanların daha fazla kişi tarafından takip edilen görüşlere yönelmesi oldukça beklendik bir sonuçtur. Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse bireyler çeşitli rehditlerden uzak kalmak adına kitle psikolojisine uyum sağlanarak uygun davranışlar ortaya koymaktadır. Bu nedenle siyasal ortamın da etkisiyle medyaya yansıyan bu eğilim bir tür suskunluk sarmalına dönüşmekte ve kitle iletişim araçları tarafından ifade edilen görüşler kamuoyunun tutumları, fikirleri üzerinde şekillendirici olmaktadır. Dünya genelinde, medya ve internet en önemli bilgi kaynakları olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte, medyanın gündemini belirlemede



medya patronları, siyasal iktidarlar ve sermaye güçlerinin etkili olduğu düşüncesi giderek yaygınlaşmaktadır. Özellikle seçim dönemlerinde, medya hangi parti veya adayın kazanabileceği ve ne kadar oy alabileceği gibi tahminleri ortaya koyarak kararsız seçmenleri yönlendirmede etkili olmaktadır. Yapılan çalışmalar, medyanın taraflı yayınlar yaparak gerçeklerin göz ardı edildiği sonucunu ortaya koymaktadır. Taraflı yayınların demokrasinin işleyişine zarar verebileceği açıktır. Günümüzde "dördüncü güç" olarak adlandırılan medya, bireyleri istenilen yöne yönlendirebilme yeteneğiyle birlikte, bireylerin de o yöne doğru bir eğilim içerisine girebileceği görülmektedir.

Türkmen (2011:62) tarafından belirtildiği üzere medya insanların yönetim hakkında bilgi edinmesi ve katılmasında, aynı zamanda demokrasinin işleyebilmesinde önemli bir güç olarak kabul edilmektedir. Medya kuruluşlarının kurulmasındaki amaçlardan biri de kar elde etmektir. Bu nedenle medya patronları da kar amacıyla üretim yapmaya yönelmektedir. Benzer şekilde siyasi yapılar da medya üzerinde kontrol sağlama çabası içerisindedir, bu da medyanın ideolojik etkiler altında kalmasına yol açabilmektedir. Bu sebeple medyanın kendi içinde demokratikleşme sürecine ihtiyacı vardır. Ancak medya üzerinde yapılan baskılar, medyanın demokratikleşme çabalarını sekteye uğratabilmektedir. Demokrasinin işleyebilmesi için bilgili, karar verme yetisine sahip ve bilinçli bireylerin oluşması önemlidir ve bu noktada medyanın rolü büyüktür. Medya, siyasal ve bireysel özgürlüklerin engellenmesine karşı çıkan ve otoriter güçlere karşı demokratik mücadeleyi destekleyen bir güç olarak önemli bir rol oynamaktadır.

Siyasi liderler, siyasal iletişime ihtiyaç duymaktadırlar sadece seçim dönemlerinde değil, siyasi yaşamın her aşamasında. Bu figürler, sürekli olarak vatandaşlarına bilgi sağlamakla yükümlüdürler. Bu durumda, seçmenleriyle iletişim kurma süreci zorunlu hale gelmiştir. Demokrasinin içerisinde yer alan siyasal katılım, çoğulcu bir anlayışı benimsemeli ve siyasi iletişimi içermelidir. Medya, bu yapıyı güçlendirerek siyasi iletişimi geliştirir ve yaygınlaştırır. Böylece çoğulcu bir yaklaşımın benimsendiği katılım süreci önemli bir sorumluluk gerektirir (Doğan ve Alptekin, 2018: 739).

Kitle iletişim araçlarının siyasal konuşmaların yapılmasını ve bu konuşmaların geniş halk kitlelerine ulaşmasını sağlaması, demokrasi konularında halkın bilinçlenmesine katkıda bulunmaktadır. Bu şekilde demokrasi, daha işlevsel ve anlamlı bir hale gelmektedir. Bahsi geçen görüşün yaygınlaşmasıyla birlikte oy kullanma davranışı da daha belirgin bir hale gelmektedir. Medyanın ve siyasetin arasında var olan ilişki her geçen gün biraz daha yakınlaşmaktadır. Sosyal medya ve siyasi iletişimin gücü arttıkça, gelişmiş ülkeler liderlerini belirlemede medya gücünden yararlanmışlardır (Çetin, 2020: 49).

Sosyal medya, kendi büyük gücünü kontrolünde tutar. Bu güce sahip olan ve medya sektöründe egemen olacak gruplar, politik yapıyı da belirleyebilecek bir güce sahiptir. Sosyal medya, özellikle genç ve orta yaşlı nüfusun yoğun olarak kullandığı bir dijital platformdur. Bu nedenle sosyal medya, mücadelenin yeni bir alanı haline gelmiştir. Günümüzde politikacılar, sosyal medyadan aktif bir şekilde faydalanmaktadır. İletilmesi düşünülen mesajlar, doğrudan veya dolaylı bir şekilde sosyal medya üzerinden aktarılmaktadır (Özgün, 2014: 6).

1.7. Sosyal Medyanın Siyasal Katılıma Etkisi

Yeni medya teknolojisiyle birlikte sosyal medya, birçok alanda etkisini göstermeye başlamıştır. Son yıllarda, sosyal medyanın siyasal alanda da önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Siyasiler ve siyasi kurumlar, siyasal katılımı artırmak için sosyal medyayı bir araç olarak kullanmaktadır. Özellikle seçim dönemlerinde, sosyal medya



etkili bir propaganda aracı olarak kullanılmaktadır. Hızlı bir şekilde geniş kitlelere ulaşabilme potansiyeline sahip olan sosyal medya, politik bir güç haline gelmiştir, hem yurt içinde hem de yurt dışında siyasi kurumlar tarafından aktif bir şekilde kullanılmaktadır (Çildan vd., 2012: 2).

Sosyal medya, giderek yaygınlaşmasıyla birlikte etkili bir silah olarak kullanılabilirliğine sahiptir. Bu etkisini siyasal katılım sürecinde de gösterebilir. Siyasi seçim dönemlerinde siyasi partiler, liderler ve adaylar, daha düşük maliyetli ancak etkili olan sosyal medya platformlarını kullanarak kendilerini tanıtabilir, reklam yapabilir, propagandalarını yayabilir ve geniş bir kitleye ulaşabilirler. Sosyal medya aracılığıyla, kitlelere ulaşılabilir ve aynı zamanda geri bildirimler alınabilir. Sonuç olarak, hedef kitle sürekli olarak bilgilendirilerek kanaatler üzerinde etkili olunabilir (Asıgbulmuş, 2017: 50).

Sosyal medya, demokratik bir alan olarak kabul edilen ve toplumun her kesimine ulaşabilen bir sanal iletişim ağıdır. Bu platform, bireylerin fikirlerini paylaşabildiği, tartışmalara katılabildiği ve demokrasinin gerektirdiği özgürlük alanını sunmaktadır. Sosyal medya, denetim yerine fikir alışverişine dayanan bir ortam olarak görülmektedir. Tek yönlü iletişimden ziyade karşılıklı iletişim ve ifade özgürlüğünün olduğu bir platform demokratikleşme sürecine katkı sağlar. Ancak günümüzde uygulanan sansürler, bu demokratik özgürlüğü kısmen engelleyebilmektedir (Yegen, 2013: 133).

Son dönemlerde, sosyal medya ağları etkili propaganda araçları konumunu almıştır. Bunun temel sebepleri, düşük maliyeti, geniş kullanıcı kitlesi ve anlık geri dönüş imkanı gibi faktörler olarak gösterilebilir. İnternetin ilk çıktığı dönemlerde sadece haber ve bilgi edinme amacıyla kullanılan bir araçken, sosyal medya platformlarının ortaya çıkmasıyla birlikte sosyal ve siyasal iletişim aracı olarak hemen her yerde ve ortamda kullanılabilir hale gelmiştir. Bu durum doğal olarak siyaset yapan kişiler, siyasal sistemde yer alan tüm aktörler ve halkın çoğunluğu tarafından aktif olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle sosyal medyanın siyasal katılım üzerinde etkili olabilmesi son derece doğal ve beklendiği bir sonuçtur. Sosyal medya kullanımının siyasal aktörler arasında yaygınlaşmasıyla, insanların siyasal katılımının da artabileceği ileri sürülebilmektedir (Köseoğlu ve Al, 2013: 103).

Hızlı bir şekilde yayılan ve daha fazla kişiye erişme olanağı sunan sosyal medya, sivil toplum kuruluşları tarafından etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla, bu kuruluşlar kendilerini duyurma ve seslerini siyasi güçlere ulaştırma imkanı bulmaktadırlar. Aynı zamanda uluslararası alanda da kendilerini tanıtabilmekte ve katılımı artırabilmektedirler (Türk, 2013: 56).

2. SONUÇ VE ÖNERİLER

Siyasal katılım, demokrasinin temel unsurlarından biridir ve demokrasinin daha iyi işleyebilmesi için yüksek düzeyde olması önem taşır. Demokrasinin var olabilmesi için özgür bir katılım ortamının sağlanması gerekmektedir, bireylerin herhangi bir baskı altında olmadan katılımını gerçekleştirmesi önemlidir. Siyasal katılım, birçok sorunun çözümünde araç olarak kullanılmaktadır, ancak tek başına yeterli değildir. Diğer unsurlar ve araçlarla desteklenmesi gerekmektedir. Eğitim düzeyinin artırılması, sivil toplum kuruluşlarının güçlenmesi ve katılımının artması, bireylerin siyasal sisteme ilgi duyması gibi faktörler önemlidir. Ayrıca, katılımı teşvik etmek için açık bir yönetim anlayışı benimsenmeli ve siyasal katılımı artırmaya yönelik araçlar geliştirilmelidir.

Medya ve siyaset arasında oldukça yakın ve karşılıklı ilişki olduğu kabul edilmektedir. Siyasi aktörler ile kamuoyu arasında medya bir köprü işlevine sahiptir.



Siyasi aktörler, medya aracılığıyla mesajlarını iletmeyi ve potansiyel seçmenlere ulaşmayı, aynı zamanda kamuoyunu istedikleri yönde etkilemeyi amaçlarlar. Günümüzde, medya ve siyaset arasında ayırım yapmak pek mümkün değildir, çünkü ikisi arasında vazgeçilmez bir çıkar ilişkisi bulunmaktadır. Medya, işlevleri ve ekonomik kaygıları doğrultusunda hareket ederken, siyasi aktörler ise güç elde etme ve iktidar olma amacıyla sürekli etkileşim halindedir. Medyayı yönlendirmek ve kontrol etmek isteyenler arasında siyaset en önemli kurumlardan biridir. Özellikle siyasal iktidarlar ve adaylar, medya gücünü ellerinde tutmaya özen gösterirler, çünkü uzun süreli iktidarlarını sürdürülebilmek için medyanın gücüne gereksinim duymaktadır.

Teknolojinin gelişimiyle birlikte medya, siyasal katılım sürecinde önemli bir etkiye sahip olmaya başlamıştır. Yapılan araştırmalar, medyanın siyasal katılımı olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Seçmenlerin siyasi tercihlerinin oluşumunda birçok faktör rol oynamaktadır. Bu faktörler arasında aile ve eşin yanı sıra medyanın da etkisinin büyük olduğu gözlemlenmektedir. Medya, seçmenleri siyasi gelişmelerden haberdar ederek bilgilendirme ve yönlendirme işlevini yerine getirmektedir. Özellikle seçim dönemlerinde medya, siyasilerin siyasi görüşlerini halka iletmelerine, olayları değerlendirmelerine ve halktaki imajlarını yaratmalarına aracılık etmektedir. Bu nedenle medya ile ilişkilerini iyi bir seviyede tutabilen ve ekonomik destek sağlayabilen siyasiler, medya tarafından destek görmektedir. Bunun sonucunda ise halktaki tanınmışlık düzeyleri artmaktadır. Bu nedenle medya ile iyi ilişkisi olan adaylar, diğer adaylara göre daha fazla tanınma fırsatına sahiptir.

Seçmenler arasında, yerel medyanın seçim sürecindeki yayınlarını dengeli, tarafsız ve güvenilir bulanların oranı yüksek olmasına rağmen, bazı seçmenler yayınları taraflı olarak algılamaktadır. Bu algıdaki etkenler arasında yerel medya-yerel siyaset ilişkisinde çıkar veya ticari faktörlerin rolü olduğu düşüncesi ön plana çıkmaktadır. Yerel medyanın, seçim sürecinde bu algılamayı değiştirecek bir yayın politikası izlemesi ve yerel siyasi aktörlerle olan ilişkilerini yeniden düzenlemesi önemlidir.

Yerel seçim sürecinde seçmenler, belediye başkan adaylarıyla ilgili bilgilere ve siyasi faaliyetlere yerel televizyonlar aracılığıyla erişmektedir. İkinci bir faktör olarak ise siyasi reklamcılık faaliyetleri içinde yer alan broşürler, el ilanları ve reklam afişleri seçmenin siyasi bilgilere erişmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Seçmenlerin yerel medyaya yönelik algısında olumsuz bir eğilim olduğu göz önünde bulundurulduğunda, siyasi partilerin ve adayların seçmenleri bilgilendirmede siyasi reklamcılık ve politik halkla ilişkiler faaliyetlerine ağırlık vermeleri faydalı olabilir. Seçmenlerin tercihlerini belirlerken yerel medyanın yanı sıra alternatif araçları da kullanmaları, karar verme sürecine yardımcı olacak ve doğru bilgiye ulaşmalarını sağlayacaktır.

Seçmenlerin yarısının, yerel televizyonlarda yayınlanan siyasi haber ve tartışma programlarını nadiren takip ettiği tespit edilmiştir. Bu durum, seçmenlerin önemli bir kısmının siyasi tartışma programlarına ilgi duymadığını veya bu programları güvenilir bulmadığını göstermektedir. İlgisizlik ve güven eksikliği, seçmenlerin bu programları nadiren takip etmelerinde etkili olabilir.

Medya, günümüzde hızla gelişen bir iletişim aracı olarak her alanda etkisini artırmaktadır. Yeni medya organlarının yaygınlaşması, birçok işin bu organlar aracılığıyla gerçekleştirilmesini mümkün kılmaktadır. Sosyal medya ise bugünün en yaygın ve etkili iletişim aracı olarak öne çıkmaktadır. Sosyal medya, insanları etkileyebilen ve harekete geçirebilen bir güce sahiptir. Özellikle siyasi alanlarda da etkisi hızla artmaktadır. Bireylere siyasal katılım imkanı sunarak aktif olmalarını teşvik etmektedir. Mobil teknolojinin gelişimiyle birlikte bir olay veya haber anında birçok



kişiyi ulaştırılabilmekte, kullanıcı sayısı siyasal bilgi edinme ve siyasal davranış sergileme açısından sürekli artmaktadır.

REFERENCES

- Akdoğan, Y. (2008). Yerel Siyaset Kavramlar, Yerel Siyaset Sempozyumu Bildiri Kitabı, Okutan Yayınları, İstanbul, S. 9-15.
- Akdoğan, Y. (2008). Yerel Siyaset Kavramlar, Yerel Siyaset Sempozyumu Bildiri Kitabı, Okutan Yayınları, İstanbul, S. 9-15
- Aktan, C.C. (2006). “Kamu Yönetiminde Reform Yapmaya Engel Olan Aktörlerin ve Faktörlerin Bir Tahlili”, Türk İdare Dergisi, Sayı:453
- Alver, F. (1998). Medya ve Politika, İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:7, İstanbul.
- Arslan A. (2004). Medya – Politika İlişkisi Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, ISSN: 1303-513 http://insanbilimleri.com/makaleler/siyaset_bilimi/Medya_Politika_Iliskisi.htm. Er. Tar. 04.04.2010
- Arslan A. (2004). Medya – Politika İlişkisi Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, ISSN: 1303-513 http://insanbilimleri.com/makaleler/siyaset_bilimi/Medya_Politika_Iliskisi.htm. Er. Tar. 04.04.2010.
- Asıgbulmuş, H. (2017). Medya-Siyaset İlişkisi Bağlamında X Ve Y Kuşaklarının Siyasal Davranışında Sosyal Medyanın Etkisi: Gaziosmanpaşa İlçesinde Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Aydın, N. (2008). İnsan Hakları Demokrasi ve Medya, Kum Saati Yayınevi, İstanbul.
- Başaran, İ. (2007). Yerel Patronaj ve Network (Ağ) İlişkileri, Yerel Siyaset Dergisi, www.yerelsiyaset.com/pdf/aralik2007/14.pdf, Er. Tar:22.03.2010
- Bayram, F. (2007). Demokrasinin Kurumsal Görünümü: Yerel Yönetim-Yerel Siyaset-Yerel Medya Ve Demokratik Kitle Örgütleri, Medya Ve Siyaset Uluslararası Sempozyumu, Cilt 2, 622-631, İzmir
- Bostancı, M. N. (2007). Medyanın Doğru Bilgi Aktarmasının Şartları, Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretmen El Kitabı, RTÜK Yayınları, Ankara.
- Çağlar, N. (2011). 2007 Genel Seçimlerinde Yerel Medyada Kadın Adayın Temsili: Antalya Ve Isparta Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Çağlar, N. (2011). Kadının siyasal yaşama katılımı ve kota uygulamaları. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 3(4), 56-79.
- Çarkoğlu, A. (2000). Siyasi Partilerde Reform, TESEV Yayınları: 13, İstanbul.
- Çetin, M. (2020). Sosyal Medya Kullanımının Bireylerin Siyasal Katılımı Üzerindeki Etkileri: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gümüşhane.
- Çıldan, C., Ertemiz, M., Tumuçin, H. K., Küçük, E., & Albayrak, D. (2012). Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü. Akademik Bilişim, Erişim, 5, 2013.
- Damlapınar, Z. (2002). “İktidar Ve Kitle İletişim Araçları Üzerinden Rıza Üretimi. Teorik Ve Ampirik Açından Kamusal Senaryo Söylemi”, İletişim, S.15, Güz, Konya.



- Damlapınar, Z. (2007). Medyaya Anadamar (Ampirik) Ve Eleştirel Yaklaşımlar, İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretmen El Kitabı, RTÜK Yayınları, Ankara.
- Demir, V. (2007). Türkiye’de Medya Siyaset İlişkisi, Beta Basın Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Doğan, A. (2010). Yerel Medyanın Siyasal Etkisi (2009 Yerel Seçimleri Örnek Olay İncelemesi), Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Doğan, A. ve Alptekin, G. (2018). Bir siyasal iletişim aracı olarak sosyal medya: TBMM üyelerinin Twitter kullanım pratikleri üzerine inceleme. Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(2), 737-756. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/bitlissos/issue/41200/47418ç>
- Doğanay, Ü. (2000). “Yazılı Basında 1999 Yerel ve Genel Seçimleri; Siyasi Parti Liderlerinin Haber Fotoğraflarında Temsili”, Siyasal İletişim, 1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri, İletişim Dergisi Yayınları, Ankara.
- Eyüboğlu, E. (1999). İletişim-Siyaset-İktidar-Medya, Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar, Der: Korkmaz Alemdar, Afa Yayıncılık, İstanbul, 43-55
- Filiz, Ş. (2005). Ahlak Felsefesinin Temel İlkeleri Perspektifinden Türkiye’de Medya Siyaset İlişkileri, Medya ve Siyaset İlişkileri Üzerine, Ed:Zülfikar Damlapınar.
- Göker, G. Doğan, A. Demir, M. (2009). Basın ve Siyaset İlişkisi Kıskaçında Haberde Tarafsızlık İlkesi, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya Etik Sempozyumu Bildiri Kitapçığı, Elazığ, 233-251.
- Hülür, A.B. (2006). Kitle İletişim Araçları, Demokratikleşme Ve Siyasal Katılım, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- İnceoğlu, Y. (2006). Medya-İktidar İlişkilerinin Tarihsel Gelişimi, <http://www.yasemininceoglu.com/makaleler9.php>, Er. Tar. 28.04.2010.
- İrvan, Süleyman (1994) Normatif Medya Kuramları, İletişim (Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi) Sayı:1-2, Ankara, syf: 211-230.
- Kalaycıoğlu, E. (1983). Karşılaştırmalı Siyasal Katılma, Siyasal Eylemi Kökenleri Üzerine Bir Araştırma, İstanbul Üniversitesi. S.B.F. Yayınları. İstanbul.
- Kapani, M. (2007). Politika Bilimine Giriş, Bilgi Yayınevi, Ankara.
- Karaalioğlu, M. (2004). “Medya-Siyaset İlişkileri, X. Yerel Medya Eğitim Semineri - Kayseri (20 - 21 Şubat 2004),
- Köse, H. (2008). Türkiye’de Yazılı Basın-Sivil Toplum İlişkisinin Genel Görünümü, Medya Ve Siyaset Uluslararası Sempozyumu, Cilt 1, 109- 121, İzmir.
- Köseoğlu, Y., & Al, H. (2013). Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya. Akademik İncelemeler Dergisi, 8(3), 103-125.
- Özgün, G. (2014). Sosyal medyada siyasal iletişim: 2011 genel seçimlerinde iktidar ve ana muhalefet partilerinin sosyal medya stratejileri. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Özkan, A. (2004). Siyasal İletişim, Nesil Yayınları, İstanbul.
- Özkan, A. (2006). Küreselleşme Sürecinin Medya Ve Kültür Üzerindeki Etkileri, Tasam Yayınları, İstanbul.
- Özkan, A. (2006). Küreselleşme Sürecinin Medya Ve Kültür Üzerindeki Etkileri, Tasam Yayınları, İstanbul.



- Özkan, A. (2010). Türkiye’de Seçmenlerin Oy Verme Davranışının Siyasal İletişim Perspektifinden İncelenmesi. içinde Seçenlere ve Seçilenlere: Politik Dünya, 211-228.
- Sağnak, M. (1996). Medya Politik, Eti Kitapları, İstanbul.
- Thomas, M. (2002). Medya Demokrasisi: Medya Siyaseti Nasıl Sömürgeleştirir, İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Timisi, N. (1998). “Dünyada Yerel Medya Sistemleri ve Örnekleri” Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Ankara.
- Tüfekçioğlu, H. (1997). İletişim Sosyolojisine Başlangıç, Der Yayınları, İstanbul.
- Türk, G. D. (2013). Demokrasinin Dördüncü Kuvveti Yeni Medya Teknolojileri. XVIII. Türkiye’de internet Konferansı, İNETD.
- Türkmen, T. (2011). Demokratik toplumun oluşumunda medyanın rolü, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Yegen, C. (2013). Demokratik ve Yeni Bir Kamusal Alan Olarak Sosyal Medya. Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,