

SEÇMENİN KARAR SÜRECİNDE İLETİŞİM ARAÇ VE YÖNTEMLERİNİN ÖNEMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ahmet Kalender*

ÖZET

Siyasal partiler ve adaylar, seçmenlerin karar süreçlerini etkilemek amacıyla çeşitli çalışmalar yaparlar. Günümüzde bu çalışmalar daha çok iletişim araç ve yöntemleri üzerinde yoğunlaşmaktadır. İletişim araç ve yöntemlerinin seçmenlerin karar süreçlerinde önemli olduğu, bugünlerde genel kabul gören bir görüştür. Bu çalışmada, çeşitli iletişim araç ve yöntemlerinin seçmenlerin karar süreçlerinde ne derece önem taşıdığı üzerinde durulmaktadır. Teorik görüşler bir alan araştırmasıyla test edilmekte, başta televizyon, radyo ve gazete yayınları olmak üzere, ilan ve broşürler, mitingler, afişler, seçmen ziyaretleri ve internet sitelerinin karar sürecindeki önem derecesi belirlenmeye çalışılmaktadır. Alan araştırmasıyla ortaya çıkan en temel sonuç, iletişim araç ve yöntemlerinin seçmenlerin karar sürecinde orta düzeyde önem taşıdığıdır.

Anahtar Sözcükler: Seçmen davranışı, karar süreci, iletişim araç ve yöntemleri

A SURVEY ON THE IMPORTANCE OF THE COMMUNICATION MEDIA AND METHODS IN THE DECISION MAKING PROCESS OF VOTER

ABSTRACT

Political parties and candidates perform various activities in order to influence the voters' decision making process. Today these activities are mostly intensified on the communication media and methods. It is a generally accepted opinion that communication media and methods are important in the decision making process of the voters. In this study, we question the extend in which various communication media and methods influence the decision making process of the voters. Theoretical opinions were tested with a survey. The importance levels of various media including television, radio, newspapers, notices and brochures, meetings, voters' visits and internet sites were questioned. The principal result of the survey is the communication media and methods influence the decision making process of the voters on an average level.

Keywords: voter behavior, decision making process, communication media and methods.

30

GİRİŞ

Seçmenlerin herhangi bir siyasal parti veya adaya oy verme kararını netleştirmelerinde değişik etmenlerin varlığı sözkonusudur. Bunlar arasında, günümüzde üzerinde önemle durulan etmen gruplarından bir tanesi, kitle iletişim araçları ve bazı iletişim yöntemleridir. Özellikle kitle iletişim araçlarının seçmenlerin karar sürecindeki önemi, siyasal iletişimin temel çalışma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının seçmenlerin karar sürecindeki önemi konusunda bilinen en eski çalışmalardan bir tanesi, Lazarsfeld ve arkadaşları (1968) tarafından 1940 yılında gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın temel sonucuna göre, gazete ve radyonun seçmen tercihiinde düşük bir önemi bulunmaktadır. 1960'lı yıllarda özellikle Klapper'in çalışmalarıyla bu sonuç daha da pekiştirilmiş ve kitle iletişim araçlarının etkilerinin sınırlı olduğu yönündeki görüşler artmıştır. 1968'li yıllara kadar yapılan çalışmalarda, kitle iletişim araçlarının seçmen davranışı üzerindeki etkilerini net ortaya koyabilecek bulgulara genelde ulaşıla-

mamıştır. Örneğin Tuchman ve Coffin (1971: 326) 1968 başkanlık seçimleri sırasında yaptıkları araştırmada, televizyon yayınlarının seçmen davranışı üzerinde ölçülebilir bir etkisine rastlamadıklarını ve bu sonucun 1964 yılındaki araştırmalarla örtüşüğünü belirtmektedir. Daha sonraki çalışmalar seçim kampanyalarında kitle iletişim araçlarının rolünü büyük bir enformasyon kaynağı olarak görmüştür (Simon 1996). Şu anda ise siyasal hayatta kitle iletişim araçlarının güçlü ve doğrudan etkileri olduğu konusunda büyük bir eğilim bulunmaktadır (Newton ve Brynin 2001:265).

Kitle iletişim araçlarının seçmen tercihiinde giderek artan önemiyle ilgili, ülke ve yöre bazında çalışmaların yapılması ve sonuçların zenginleştirilmesi gerekmektedir. Bu çalışma böyle bir amaçtan yola çıkmakta ve öncelikle seçmenlerin karar süreçlerinde iletişim araç ve yöntemlerinin önemiyle ilgili görüşlere kısaca yer vermektedir. Daha sonra Konya'da yapılan bir alan araştırması bulguları yorumlanmaktadır. Alan araştırmasıyla, seçmenlerin karar süreçlerinde iletişim araç ve yöntemlerinin önem düzeyi belirlenmeye ça-

* Yrd. Doç. Dr. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

lişılmakta, her bir araç ve yöntemin bağımsız değişkenlerle ilişkisi ortaya konulmaktadır.

1. SEÇMENİN KARAR SÜRECİNDE İLETİŞİM ARAÇ VE YÖNTEMLERİNİN ÖNEMİYLE İLGİLİ GÖRÜŞLER

Siyasal parti ve adaylar seçmenlerin karar süreçlerini etkilemek ve kendilerine oy vermelerini sağlamak amacıyla çeşitli iletişim araç ve yöntemlerinden yararlanmaktadırlar. Özellikle günümüz seçimlerinde kampanyaların önemi büyük oranda arttığından, başta televizyon olmak üzere, gazete, radyo, internet, afiş, ilan, broşür, miting ve yüzyüze görüşmeler seçmenlere mesaj verme aracı olarak yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Bu araçların etkisi ve önemi konusunda çeşitli görüşler bulunmaktadır.

Seçmenlerin karar sürecinde televizyonun en önemli araçlardan biri olduğu konusunda genelde bir görüş birliğinden söz etmek mümkündür (Kaid ve Holtz-Bacha 1995:1, Kavanagh 1995:197, Zuleta-Puceiro 1993:56, Denver 1989:102, Yıldız 2002:95). Bazı yazarlara göre televizyon, gündemi belirleyen, insanların tutum ve düşüncelerini yönlendiren (Gökçe 1993:91), adayların görüntülerini seçmenlerin oturma odalarına kadar götüren nitelikleriyle (Oktay 2002: 163) seçim kampanyalarının vazgeçilmez aracı kabul edilmektedir.

Gazeteler de seçmenlerin karar süreçlerinde önemli görülen araçlardan bir tanesidir. Siyasal iletişimde gazetelerin kullanımının ikincil düzeye indirildiği öne sürülse de, son yıllarda teknolojinin gelişmesi ve gazete yönetimlerinin bir dizi düzenleme yapması sonucu etkili bir siyasal araç durumuna tekrar geldiği belirtilmektedir (Oktay 2002: 156-157). LUC medya stratejistleri Werner ve Brimer, gazetelerin siyasal reklamcılıkta belirli bir yerinin bulunduğunu, abonelerinin daha çok yüksek eğitim almış ve bilgi arayan insanlardan oluştuğunu dile getirmektedir (Campaign & Elections 2002: 60). Gazete okuyucularının daha çok bilgi arayan insanlardan oluşması, onların politikaları öğrenmelerinde ve adayların konular hakkındaki pozisyonlarını algılamalarında bu araçtan önemli ölçüde yararlandıklarını ortaya çıkarmaktadır. Konuyla ilgili yapılan spesifik çalışmalar da bu doğrultuda sonuçlara ulaşmaktadır. Quarles (1979: 424-425) 1972 yılında yaptığı alan araştırmasında, özellikle genç seçmenlerin kampanyalarla ilgili bilgileri gazetelerden almaya daha eğilimli olduklarını bulmuş ve

gazete okumanın hem siyasal sistem bilgisi hem de adayların konu pozisyonlarını doğru algılamada yaşlı ve deneyimli seçmenlere oranla genç ve ilk oy kullanacak seçmenlerde anlamlı bir farklılık kaynağı olduğunu belirlemiştir. Yazara göre gazeteler, genç seçmenlerin eğilimlerinin güçlü bir destekleyicisidir (Quarles 1979: 431).

Amrik çalışmaların çoğunluğu gazete okuma ve oy verme arasında güçlü bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşmaktadır. Bir yazar, 1960-1980 yılları arasında siyah seçmenlerin oy vermelerinde gazetelerin daha etkili olduğunu bulmuştur (Latimer 1983:23). Simon'un araştırması (1996) oy vermeyle sadece gazete okumanın ilişkili olduğunu, televizyon, radyo ve derginin oy vermeyle bağlantısının bulunmadığını belirlemiştir. Yine Newton ve Brynin (2001: 279) 1992 ve 1997 araştırmalarına dayanarak gazete okuma ve oy verme arasında hala güçlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Gazetelerin oy vermeyle güçlü bir ilişki taşıdığını belirleyen yukarıdaki araştırma sonuçlarına ters düşen bazı çalışmalar, az olsa da bulunmaktadır. Örneğin İngiltere'deki bir araştırma, partizan gazetelerin okuyucuların oy verme tercihleri üzerinde sadece sınırlı bir etkiye sahip olduklarını ve genel sonuçlar üzerinde çok az yada hiç etkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşmaktadır (Curtice 1997).

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan ve son dönemlerde siyasal kampanyalarda kullanılan önemli araçlardan bir tanesi de internettir. İnternetin, potansiyel olarak tüm zamanların en büyük siyasal aracı olduğu yönünde görüşler bulunmaktadır (Thompson 2002: 32). Connel (1998), siyasal arenada yeni olmasına rağmen internetin, milyonlarca seçmene ulaşmada yeni ve güçlü bir araç olduğunu en kısa sürede kanıtlayacağını belirtmektedir. Bazı araştırmalar siyasal web sitelerinin beş temel fonksiyonu üzerinde durmaktadır. Bunlar bilgi sağlama, kampanya aracı olarak kullanma, kaynak oluşturma, parti içi ve dışı gruplarla bilgi ağı oluşturma ve katılmayı artırmadır (Gibson ve Ward 2002: 101).

Siyasal kampanyalardaki diğer çalışmaları gerçekleştirmede tamamlayıcı olduğu dile getirilen internetin en büyük avantajları arasında, çok geniş bir izlerkitleye mesajların ucuz bir şekilde ulaşmasına izin vermesi (Connel 1998, Willis ve Perra 2000: 29) gelmektedir. Bunun yanında internet, seçimler sırasında gönüllüleri organize etmede (Thompson, 2002), adayların mesajlarını

diğer kitle iletişim araçlarındaki filtre olmadan seçmene ulaştırmada, video klipleri, izleyicilerle doğrudan konuşma, interaktif chat odalarıyla seçmenlerle iletişim kurmada (Willis ve Perra 2000: 29-30) son derece yararlı olmaktadır. İnternet ayrıca, kampanyalara mali destek sağlamada da kullanılmaktadır. Willis ve Perra (2000: 28), 1995'li yıllardan itibaren Amerika'daki bazı adayların web siteleri oluşturduklarını ve kampanyalarına seçmenlerin kredi kartı kullanmak suretiyle yardım topladıklarını örneklerle ifade etmektedir. İnternetin etkileri konusunda son dönemlerde yapılan bir araştırma sonucuna göre ise internetin en büyük avantajı, geniş hacimli bilgileri partilerin dağıtımına izin vermesidir. Bunu hedef kitle ve üyelerden feed-back alma izlemektedir (Gibson ve Ward 2002: 114).

Seçmenlerin karar süreçlerini etkilemek için siyasal kampanyalarda televizyon, gazete ve internet dışında; radyo, afiş, ilan ve broşürler, aday ziyaretleri gibi araç ve yöntemler de kullanılmaktadır. Bu araç ve yöntemlerin hepsi kampanyanın bütünleyici unsurları arasında yer almakta ve seçmenlerin karar süreçlerinde önem taşımaktadır. Çoğu çalışmada bu araç ve yöntemler bir bütün olarak ele alınmakta, seçmenlerin karar süreçlerindeki önem düzeyi karşılaştırmalı olarak incelenmektedir. Simon (1996) gazete, televizyon, dergi ve radyonun sadece katılımı anlamlı ilişki taşıdığını belirlemiştir. Yazara göre, katılımı en yüksek ilişkiyi taşıyan araç gazetedir. Bunu televizyon, dergi ve radyo izlemektedir. Başka bir araştırma sonucuna göre enformasyon kaynağı olarak televizyon ve radyonun; kişisel ilişkiler, broşürler ve billboardlardan daha fazla öneme sahip olduğu ortaya çıkmıştır (Latimer 1984:780). Avustralya'da yapılan bir çalışmada ise internet; parti mesajlarını iletmede televizyon, yazılı basın ve radyodan daha performanslı değerlendirilmiştir. Bu çalışmaya göre en önemli araç ve yöntemlerin başında internet ve doğrudan postalama gelmekte, bunu mitingler, parti konferansları, radyo haberleri, televizyon haberleri, gazeteler ve parlamento tartışmaları izlemektedir (Gibson ve Ward 2002: 114-115)

2. İLETİŞİM ARAÇ VE YÖNTEMLERİNİN ÖNEMİ ÜZERİNE ALAN ARAŞTIRMASI

2.1. METODOLOJİ

Seçmenlerin karar süreçlerinde iletişim araç ve yöntemlerinin ne derece önem taşıdığını belirle-

mek amacıyla, Konya Merkez'e bağlı Selçuklu, Karatay ve Meram ilçelerinde bir alan araştırması yapılmıştır. Konya merkez seçmen kütüğüne kayıtlı toplam 483.360 seçmen bulunmaktadır. Araştırma, bu seçmenler içerisinde tesadüfi örnekleme seçilen 428 kişiyle yüzyüze anket uygulanarak 10-20 Ekim 2002 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Araştırmaya katılanlara, oy verme kararlarına ulaşmada iletişim araç ve yöntemlerinin ne derece önem taşıdığına ilişkin sorular yöneltilmiş ve her bir araç ve yöntem için "çok önemli" den "hiç önemli değil"e doğru sıralanan 5'li skala üzerinden cevap vermeleri istenmiştir. Elde edilen veriler istatistiksel analize tabi tutulmuş ve SPSS programıyla değerlendirilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde ve değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesinde tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır.

2.2. ARAŞTIRMAYA KATILANLARIN GENEL ÖZELLİKLERİ

Araştırmaya katılanların % 62.6'sı erkek, % 37.4'ü kadındır. Yaş açısından % 14.8'i 18-23; % 19.9'u 24-29; % 18'i 30-35; % 16.9'u 36-41; % 13.3'ü 42-47; % 8.9'u 48-53; % 4'ü 54-59 ve % 4.2'si de 60 ve daha yukarı yaş dilimindedir. Araştırmaya katılanların % 24.4'ü ilköğretim, % 11.5'i ortaokul, % 31.6'sı lise ve % 32.6'sı ise üniversite mezunudur. Meslek itibarıyla en yüksek oranda görüşülenleri ev hanımları (% 18), memurlar (% 17.5), esnaf (% 15.4), serbest meslek çalışanları (% 13.6), özel sektör çalışanları (% 10.5) ve öğrenciler (% 10.3) oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların gelir düzeylerine bakıldığında en yüksek oranı 201-400 milyon arası aylık gelire sahip olanların (% 35.4) aldıkları, bunu 200 milyondan az geliri olanların (% 18.2) izlediği görülmektedir. Bunun yanında araştırmaya katılanların % 17.5'i 401-600 milyon arası, % 14.3'ü 601-800 milyon arası, % 5.6'sı 801 milyon- 1 milyar arası, % 9'u da 1 milyardan fazla aylık gelire sahiptir.

Araştırmaya katılanların çoğunluğunun, seçim dönemlerinde kampanya ve siyasal konularla ilgilendikleri ortaya çıkmaktadır. Seçim dönemlerinde kampanya ve siyasal konularla çok ilgilenenlerin oranı % 27.4, biraz ilgilenenlerin % 51.1, ilgilenmeyenlerin % 15, hiç ilgilenmeyenlerin oranı ise % 6.6'dır.

Araştırmaya katılanların yarısından biraz fazlası,

oy verme kararına kampanya sürecinde ulaşmaktadır. Ancak önemli bir kesim (% 45.6) seçim dönemi olmasa bile hangi parti veya adaya oy vereceğini net olarak kararlaştırmış durumdadır. Sonuçlar incelendiğinde araştırmaya katılanların % 29.7'sinin seçim kararı alınıp adaylar belirlenince, % 13.3'ünün kampanya ortalarında, % 6.5'inin oylamaya birkaç gün kala, % 4.9'unun da sandık başında kararını netleştirdiği ortaya çıkmaktadır. Bu durum, önemli bir seçmen kesiminin kampanya sürecinde karar verdiğini ve etkilenmeye açık olduğunu göstermektedir.

Araştırmaya katılanların yarısına yakını günde en az bir gazete okumaktadır. Günde birden fazla gazete okuyanların oranı % 14.5, hergün bir gazete okuyanların % 33.9, haftada birkaç gün gazete okuyanların % 25.2, haftada bir gazete okuyanların % 8.2, 15 günde bir gazete okuyanların % 4.7, ayda bir gazete okuyanların oranı ise % 4.2'dir. Araştırmaya katılanların % 9.3'ü hiç gazete okumadığını belirtmektedir.

Televizyon izleme oranları açısından araştırmaya katılanlar incelendiğinde; çoğunluğun günlük 2-6 saat arası televizyon izledikleri anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılanların % 9.8'i günde 8 saatten fazla, % 12.6'sı 6-8 saat arası, % 25'i 4-6 saat arası, % 34.1'i 2-4 saat arası, % 16.4'ü 2 saatten az televizyon izlediklerini, % 2.1'i ise hiç televizyon izlemediklerini belirtmektedir.

Televizyona oranla günlük radyo dinleme oranı çok düşüktür. Araştırmaya katılanların % 38.1'i günlük 2 saatten az radyo dinlemekte, % 29.4'ü ise hiç dinlememektedir. Günlük 8 saatten fazla radyo dinleyenlerin oranı % 5.6, 6-8 saat arası dinleyenlerin % 3, 4-6 saat arası dinleyenlerin %

5.6, 2-4 saat arası radyo dinleyenlerin oranı ise % 18.2'dir.

Araştırmaya katılanların yaklaşık dörtte üçü (% 72.1) partilerin internet sitelerine bugüne kadar hiç girmediklerini belirtmektedir. Araştırmaya katılanların % 0.7'si partilerin internet sitelerine çok sık, % 2.6'sı sık, % 11'i arasıra, % 13.6'sı ise çok az girdiklerini belirtmektedir.

Araştırmaya katılanların yaklaşık yarısı (% 48.8) 3 Kasım seçimlerinde AKP'ye, % 12.7'si MHP'ye, % 9.6'sı CHP'ye, % 6.3'ü SP'ye, % 3.3'ü de Genç Parti'ye oy vereceklerini belirtmiştir. Diğer partilere oy vereceklerini ifade edenlerin oranı, her bir parti açısından % 3'ün altındadır. Araştırmaya katılanların % 37'si AKP'nin, % 30'u Genç Parti'nin % 6.8'i CHP'nin, yine % 6.8'i SP'nin 3 Kasım seçimleri için yaptıkları kampanyayı beğenmektedir.

Araştırmaya katılanların çoğunluğunun oy verecekleri partilere karşı güçlü bağlılık geliştirdiği gözlenmektedir. Araştırmaya katılanların % 20.3'ü oy vereceği partiye bağlılığını çok güçlü, % 47.8'i güçlü, % 20.1'i zayıf, % 2.6'sı çok zayıf değerlendirmekte, % 9.1'i ise bağlılığının hiç olmadığını belirtmektedir. Bu sonuçlar yaklaşık üçte birlik bir seçmen grubunun kampanya mesajlarına ve değişime daha açık olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

2.3. KARAR VERMEDE İLETİŞİM ARAÇ VE YÖNTEMLERİNİN GENEL ÖNEM DÜZEYİ

Seçmenlerin karar süreçlerinde iletişim araç ve yöntemlerin ne derece önem taşıdığını belirle-

İletişim araç ve yöntemleri	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Televizyon yayınları	428	3,52	1,34
Gazete Yayınları	428	3,23	1,27
Parti mitingleri	428	3,13	1,30
Adayların seçmeni ziyareti	427	3,05	1,35
Kamuoyu araştırması sonuçları	428	2,93	1,27
Parti ve adaylara ait ilan ve broşürler	427	2,79	1,23
Radyo yayınları	428	2,77	1,14
Aday ve parti afişleri	427	2,51	1,17
Parti veya adayların internet siteleri	428	2,37	1,13

Tablo 1: İletişim araç ve yöntemlerinin aldığı ortalama puanlar

mek amacıyla, öncelikle bunların aritmetik ortalama ve standart sapma puanları incelenmiştir. Tablo 1'de de görüleceği gibi, en yüksek aritmetik ortalamayı televizyon ve gazete yayınları almakta, bunu mitingler ve adayların seçmenleri ziyareti izlemektedir. Parti veya adayların internet siteleri, aday ve parti afişleri, radyo yayınları, ilan ve broşürler ile kamuoyu araştırması sonuçları daha düşük ortalama almakta ve genelde seçmen tercihinde önemsiz bulunmaktadır. Genel olarak bakıldığında seçmenler karar süreçlerinde en fazla televizyon ve gazete yayınlarını, en az ise internet sitesi ile aday ve parti afişlerini önemli görmektedir. Televizyon ve gazete yayınlarının 5'lik bir skalada 3'ün biraz üzerinde puan alması, bu araçların orta düzeyde önemli bulduklarının bir göstergesidir.

İletişim araç ve yöntemlerinin hepsinin, seçmenin karar sürecinde önem derecesini belirlemek amacıyla ayrıca, araştırmaya katılan her bireyin bu araç ve yöntemlere verdiği puan ayrı ayrı toplanmış aritmetik ortalama (26.33) ve standart sapması (7.18) gözönünde tutularak, üçlü bir sınıflama yapılmıştır. Buna göre araştırmaya katılanların % 26.2'si iletişim araç ve yöntemlerini düşük düzeyde, % 56.3'ü orta düzeyde, % 17.5'i de yüksek düzeyde önemli bulmaktadır. Bu sonuç, iletişim araç ve yöntemlerinin seçmenlerin çoğunluğu tarafından dikkate alındığının önemli bir göstergesidir.

2.4. KARAR SÜRECİNDE TELEVİZYON YAYINLARI

Televizyon, seçmenlerin karar sürecinde en önemli araç olarak ortaya çıkmaktadır. Televizyon yayınlarını karar süreçlerinde önemli bulmayla; kampanya ve konulara ilgi düzeyi, oy

verme kararını belirleme zamanı, oy verilen partiler, günlük televizyon izleme sıklığı ve eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki gözlenmektedir. Bunlar aşağıda kısaca ele alınmaktadır. Seçim döneminde kampanya ve siyasal konulara ilgi düzeyi yüksek olan bireyler, televizyon yayınlarını karar süreçlerinde daha önemli görmektedir. Sonuçlar incelendiğinde, en yüksek ortalamayı kampanya ve konularla biraz ilgili (3.69) ve çok ilgililer (3.58) almaktadır.

Televizyon yayınlarını geç karar vermeye eğilimli olanlar daha çok önemsemektedir. ANOVA tablosu incelendiğinde; en yüksek ortalamayı kampanya ortalarında karar verenler (4.08) ile seçimden birkaç gün önce karar verenler (3.82) almaktadır. Seçim kararı alınıp adaylar belirlenince karar verenlerin aldığı ortalama 3.72, seçim olmasa da kararı belli olanların diğer bir deyişle seçim öncesinde hangi partiye oy vereceğini kesin olarak belirleyenlerin ortalaması ise 3.23'tür.

3 Kasım seçimlerinde oy verilecek partiler açısından televizyon yayınlarını önemseme karşılaştırıldığında; en yüksek ortalamayı ÖDP (5.00), DEHAP (4.45) ve Genç Parti'liler (4.14), en düşük ortalamayı ise LDP (2.83), SP (3.33) ve AKP'li (3.35) seçmenler almaktadır.

Televizyon izleme saatinin artmasıyla birlikte, karar sürecinde bu aracın yayınlarını önemsemenin de genel olarak arttığı gözlenmektedir. ANOVA tablosu incelendiğinde, en yüksek ortalamayı günlük 6-8 saat arası televizyon izleyenler (3.92) ile 8-10 saat televizyon izleyenlerin (3.91) aldıkları görülmektedir. Bunu günlük 4-6 saat arası televizyon izleyenler (3.68), 2-4 saat arası televizyon izleyenler (3.60), 2 saatten az televiz-

Televizyon yayınları ve değişkenler	S.D.	F	p
Seçim döneminde kampanya ve konuları ilgi düzeyi	3	4,94	,002
Oy verme kararını belirleme zamanı	4	6,63	,001
3 Kasım seçimlerinde oy verilecek partiler	15	2,14	,007
Günlük televizyon izleme sıklığı	6	6,39	,001
Cinsiyet	1	3,17	,076
Yaş	7	,867	,532
Eğitim düzeyi	3	4,33	,005
Aylık gelir düzeyi	5	1,28	,269

Tablo 2: Oy verme kararında televizyon yayınları ve ilgili değişkenler

yon izleyenler (3.10) ve hiç televizyon izleyenler (1.88) takip etmektedir.

Eğitim düzeyi, televizyon yayınlarını karar sürecinde önemli bulmayla anlamlı ilişki taşıyan son değişkendir. Eğitim düzeyi arttıkça, televizyon yayınlarını oy verme karar sürecinde önemli bulma da artmaktadır. Televizyon yayınlarını önemli bulma konusunda en yüksek ortalamayı lise (3.71) ve üniversite (3.63) mezunları almakta, bunu ortaokul (3.55) ve ilkokul (3.12) mezunları izlemektedir.

Televizyon yayınlarını, oy verme karar sürecinde önemli bulmayla ilgili yapılan analizlerden genel olarak şu sonuç çıkmaktadır. Televizyon yayınları daha çok kampanya ve konulara ilgi düzeyi yüksek olan, geç karar verme eğilimi taşıyan, televizyon izleme saati fazla olan ve yüksek eğitilmiş bireylerin karar süreçlerinde önem taşımaktadır.

2.5. KARAR SÜRECİNDE GAZETE YAYINLARI

Gazeteler, oy verme karar sürecinde, ikinci derecede önemli gözlenen bir kitle iletişim aracıdır. Gazete yayınlarını karar sürecinde önemli bulmayla, cinsiyet ve yaş dışındaki değişkenler arasında anlamlı bir ilişki gözlenmektedir. Öncelikle seçim döneminde kampanya ve konulara ilgi düzeyi ile gazete yayınlarını önemli bulma karşılaştırıldığında, ilgi düzeyinin artmasıyla, gazete yayınlarını önemli bulmanın arttığı da ortaya çıkmaktadır.

Kampanya ve konularla çok ilgili olan bireyler en yüksek ortalamayı (3.41) almakta, bunu biraz ilgililer (3.37), ilgisizler (2.79) ve hiç ilgilenme-

yenler (2.50) izlemektedir.

Hangi parti veya adaya oy vereceğini geç kararlaştırma eğiliminde olanlar, gazete yayınlarını daha önemli bulmaktadırlar. ANOVA tablosu incelendiğinde, en yüksek ortalamayı kampanya ortalarında (3.63) ve seçimden birkaç gün önce (3.53) karar verenler almaktadır. Adaylar belirlenince karar verenlerin ortalaması 3.46, seçim olmasa da kararı belli olanların ortalaması ise 2.94'tür.

3 Kasım'da oy verilecek partiler açısından konuya bakıldığında, gazete yayınlarını daha çok ÖDP (5.00) Genç Parti (3.92), CHP (3.82) ve MHP (3.77) seçmenin önemli bulunduğu gözlenmektedir. Gazete yayınlarını karar süreçlerinde en az önemli bulanlar ise LDP (2.16), DSP (2.66), SP (2.88) ve AK Partili (3.00) seçmenlerdir.

Gazete okuma sıklığının artması, karar sürecinde bu aracın önemli bulunma düzeyini artırmaktadır. Karar sürecinde gazete yayınlarını; en çok haftada birkaç gün (3.50), hergün birden fazla (3.43) ve hergün bir (3.42) gazete okuyanlar önemli bulmaktadır. Haftada bir gazete okuyanların aldığı ortalama 2.85, 15 günde bir okuyanların 2.95, ayda bir okuyanların 2.72, hiç okuyanların ise 2.22'dir.

Eğitim düzeyi yüksek olanlar, gazete yayınlarını karar süreçlerinde daha çok önemsemeye eğilimindedirler. Buna göre gazete yayınlarını en çok önemli bulanlar lise (3.51) ve üniversite (3.47) mezunlarıyken, en az önemli görenler ise ortaokul (3.20) ve ilkokul (2.65) mezunlarıdır.

Gazete yayınlarını orta gelir düzeyine sahip o-

Gazete yayınları ve değişkenler	S.D.	F	p
Seçim döneminde kampanya ve konuları ilgi düzeyi	3	7,65	,001
Oy verme kararını belirleme zamanı	4	5,66	,001
3 Kasım seçimlerinde oy verilecek partiler	15	3,78	,001
Gazete okuma sıklığı	6	7,62	,001
Cinsiyet	1	,77	,378
Yaş	7	1,13	,339
Eğitim düzeyi	3	12,48	,001
Aylık gelir düzeyi	5	3,13	,009

Tablo 3: Oy verme kararında gazete yayınları ve ilgili değişkenler

Radyo yayınları ve değişkenler	S.D.	F	p
Seçim döneminde kampanya ve konuları ilgi düzeyi	3	1,48	2,19
Oy verme kararını belirleme zamanı	4	4,37	,002
3 Kasım seçimlerinde oy verilecek partiler	15	1,96	,017
Günlük radyo dinleme sıklığı	6	7,35	,001
Cinsiyet	1	1,06	,302
Yaş	7	1,53	,153
Eğitim düzeyi	3	1,36	,254
Aylık gelir düzeyi	5	3,18	,008

Tablo 4: Oy verme kararında radyo yayınları ve ilgili değişkenler

İlan/broşürler ve değişkenler	S.D.	F	p
Seçim döneminde kampanya ve konuları ilgi düzeyi	3	7,91	,001
Oy verme kararını belirleme zamanı	4	5,65	,001
3 Kasım seçimlerinde oy verilecek partiler	15	2,73	,001
Cinsiyet	1	,41	,520
Yaş	7	1,90	,068
Eğitim düzeyi	3	1,90	,125
Aylık gelir düzeyi	5	1,31	2,58

Tablo 5: Oy verme kararında parti ve adaylara ait ilan/broşürler ve ilgili değişkenler

lanlar, karar süreçlerinde daha çok önemli görmektedir. Alt ve üst gelir düzeylerinde gazete yayınlarının önemi azalmaktadır. Sonuçlar incelendiğinde en yüksek ortalamayı aylık 601-800 milyon arası gelire sahip olanların (3.66), 401-600 milyon arası geliri olanların (3.41) ve 801 milyon-1 milyar arası gelire sahip olanların (3.30) aldığı görülmektedir. Aylık 1 milyardan fazla gelire sahip olanların ortalaması 3.13, 201-400 milyon arası geliri olanların 3.15, 200 milyondan az olanların ise 2.86'dır.

Gazete yayınları genel olarak değerlendirildiğinde; siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi yüksek, geç karar veren, daha sık gazete okuyan, yüksek eğitilmiş ve orta gelir düzeyine sahip olan bireylerin karar süreçlerinde, bu aracın daha önemli bulunduğu ortaya çıkmaktadır.

2.6. KARAR SÜRECİNDE RADYO YAYINLARI

Radyo yayınlarının önem düzeyi, oy verme karar sürecinde düşük bulunmuştur. Radyo yayınları-

la anlamlı ilişki taşıyan değişkenler ise; oy verme kararını belirleme zamanı, 3 Kasım seçimlerinde oy verilecek partiler, radyo dinleme sıklığı ve gelir düzeyidir.

Radyo yayınlarını daha çok kampanyanın başlarında ve ortalarında karar verenler önemli görmektedir. Kampanyanın ortalarında karar verenlerin aldığı ortalama 3.21, seçim kararı alınıp adaylar belirlenince karar verenlerin ortalaması ise 2.89'dur. Seçim dönemi öncesinde kararı belli olanlar (2.59) ve seçimden birkaç gün önce karar verenler (2.46) radyo yayınlarını çok önemli bulmamaktadır.

3 Kasım'da oy verilecek partiler açısından radyo yayınlarını daha çok ÖDP'liler (5.00) Genç Partililer (3.14) ve ANAP'lılar (3.12) önemli bulmaktadır. Radyo yayınlarını en az önemli bulanlar ise LDP (1.50), SP (2.48), DYP (2.66) ve AK Parti (2.74) seçmenleridir.

Günlük radyo dinleme oranının yükselmesi, karar sürecinde bu aracın yayınının önemli bulun-

Parti mitingleri ve değişkenler	S.D.	F	p
Seçim döneminde kampanya ve konuları ilgi düzeyi	3	5,04	,002
Oy verme kararını belirleme zamanı	4	1,33	,255
3 Kasım seçimlerinde oy verilecek partiler	15	2,32	,003
Cinsiyet	1	,40	,525
Yaş	7	2,01	,052
Eğitim düzeyi	3	1,48	,219
Aylık gelir düzeyi	5	,89	,485

Tablo 6: Oy verme kararında parti mitingleri ve ilgili değişkenler

Adayların seçmen ziyareti ve değişkenler	S.D.	F	p
Seçim döneminde kampanya ve konuları ilgi düzeyi	3	2,43	0,64
Oy verme kararını belirleme zamanı	4	1,31	2,63
3 Kasım seçimlerinde oy verilecek partiler	15	1,18	2,84
Cinsiyet	1	7,81	,005
Yaş	7	,49	,840
Eğitim düzeyi	3	,35	,786
Aylık gelir düzeyi	5	,20	,959

Tablo 7: Oy verme kararında adayların seçmen ziyareti ve ilgili değişkenler

masını da artırmaktadır. Karar süreçlerinde radyo yayınına daha önemli bulanlar günlük 4-6 saat arası (3.54), 8-10 saat arası (3.33) ve 6-8 saat arası (2.92) radyo dinleyenlerdir. Günlük iki saatten az radyo dinleyenlerin aldığı ortalama 2.90, hiç dinlemeyenlerin ise 2.28'dir.

Radyo yayınlarını orta gelir düzeyine sahip olanlar daha çok önemsemektedir. En yüksek ortalamayı aylık 401-600 milyon (3.12) ve 601-800 milyon arası (2.94) gelire sahip olanlar almaktadır. Aylık 200 milyonun altında geliri olanların aldığı ortalama 2.69, 1 milyardan fazla gelire sahip olanların ise 2.81'dir.

2.7. KARAR SÜRECİNDE İLAN VE BROŞÜRLER

Partilere ve adaylara ait ilan ve broşürler, seçmenin karar sürecinde genelde düşük önem taşımaktadır. Bu araçların önemli bulunma düzeyiyle, kampanya ve konulara ilgi derecesi, oy verme kararını belirleme zamanı ve 3 Kasım'da oy verilecek partiler arasında anlamlı bir ilişki gözlenmektedir.

Seçim dönemlerinde kampanya ve konulara ilgi düzeyinin artması, ilan ve broşürlerin karar sürecindeki önemini yükseltmektedir. Diğer bir deyişle ilgi düzeyi yüksek olan bireyler bu araçları, düşük olanlara oranla daha önemli görmektedir. Sonuçlar incelendiğinde bu aracı daha çok kampanya ve konularla ilgili olanlar (3.19) önemli görmekte, biraz ilgililer (2.76), ilgisizler (2.48) ve çok ilgisizler (2.21) önemli bulmamaktadır.

İlan ve broşürleri geç karar verme eğiliminde olanlar önemli bulmaktadır. Buna göre, ilan ve broşürler en çok kampanya ortalarında (3.40) ve seçime birkaç gün kala (2.96) karar verenler nezdinde önemlidir. Seçim kararı alınıp adaylar belirlenince karar verenler (2.84) ile seçim olması da kararı belli olanların (2.62) aldığı ortalamalar düşük gözlenmektedir.

İlan ve broşürleri 3 Kasım'da ANAP'a (3.62), Genç Parti'ye (3.42), MHP'ye (3.26) ve DYP'ye (3.11) oy verecekler, karar süreçlerinde önemli bulmaktadır. LDP (1.66), DSP (2.00) ve DEHAP'a (2.27) oy verecekler ise, ilan ve broşürleri en az önemli bulan seçmen kesimi olarak göz-

Aday/ parti afişleri ve değişkenler	S.D.	F	p
Seçim döneminde kampanya ve konuları ilgi düzeyi	3	2,23	,084
Oy verme kararını belirleme zamanı	4	2,71	,030
3 Kasım seçimlerinde oy verecek partiler	15	1,35	,169
Cinsiyet	1	,01	,996
Yaş	7	1,72	,102
Eğitim düzeyi	3	,49	,688
Aylık gelir düzeyi	5	1,51	,185

Tablo 8: Oy verme kararında aday/parti afişleri ve ilgili değişkenler

Parti veya adayların internet siteleri ve değişkenler	S.D.	F	p
Seçim döneminde kampanya ve konuları ilgi düzeyi	3	5,51	,001
Oy verme kararını belirleme zamanı	4	3,05	,017
3 Kasım seçimlerinde oy verecek partiler	15	1,52	,092
Parti veya adayların internet sitelerine girme sıklığı	4	25,07	,001
Cinsiyet	1	,33	,564
Yaş	7	1,73	,099
Eğitim düzeyi	3	12,29	,001
Aylık gelir düzeyi	5	2,63	,023

Tablo 9: Oy verme kararında parti veya adayların internet siteleri ve ilgili değişkenler

lenmektedir.

2.8. KARAR SÜRECİNDE PARTİ MİTINGLERİ

Seçmenlerin karar sürecinde parti mitingleri orta düzeyde önemli olarak gözlenmektedir. Parti mitinglerini karar sürecinde önemli bulmayla, sadece kampanya ve konulara ilgi derecesi ve oy verecek partiler arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Seçim dönemlerinde kampanya ve konulara ilgi düzeyinin artması, mitingleri önemli bulmayı da artırmaktadır. Mitingleri en fazla, kampanya ve konularla çok ilgili olanlarla (3.40) biraz ilgili olanlar (3.17) karar süreçlerinde önemli görmektedir.

Kampanya ve konulara ilgisiz olanlarla (2.68), çok ilgisiz olanların (2.78) aldıkları ortalama daha düşük bulunmaktadır.

Parti mitinglerini daha çok, 3 Kasım'da ANAP (3.87), MHP (3.62), DYP (3.44), SP (3.14) ve Genç Parti'ye (3.14) oy verecekler önemli bul-

maktadır. LDP (1.50) ve DSP'ye (2.00) oy verecekler nezdinde parti mitingleri en az önem taşımaktadır.

2.9. KARAR SÜRECİNDE ADAYLARIN SEÇMENİ ZİYARETİ

Seçmenlerin karar sürecinde adayların ziyaretleri, orta derecede önemli bir iletişim yöntemi olarak gözlenmektedir. Ancak, adayların seçmen ziyaretleriyle cinsiyet dışında anlamlı ilişki taşıyan değişkene rastlanılamamıştır. Cinsiyet açısından adayların ziyaretine daha çok erkekler önem vermektedir. Erkeklerin aldığı ortalama 3.19, kadınlarınki ise 2.81'dir.

2.10. KARAR SÜRECİNDE ADAY VE PARTİ AFİŞLERİ

Seçmenlerin karar sürecinde, aday ve partilere ait afişlerin önemi çok düşük gözlenmektedir. Aday ve parti afişleriyle ilgili değişkenler karşılaştırıldığında; sadece oy verme kararını belirleme zamanı arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmak-

tadır. Buna göre, kampanya ortalarında (2.91) ve seçimden birkaç gün önce (2.78) karar verenler, parti ve aday afişlerini diğerlerine oranla biraz daha fazla önemsemektedir.

2.11. KARAR SÜRECİNDE PARTİ VEYA ADAYLARIN İNTERNET SİTELERİ

Seçmenlerin karar sürecinde en düşük önem taşıyan araç, parti veya adayların internet siteleri olarak gözlenmektedir. Kuşkusuz böyle bir sonuçta, internet aboneliğinin ülkemizde henüz yeterli kadar yaygınlaşmaması ve internet kullanıcılarının düşük olmasının büyük rolü bulunmaktadır.

Parti veya adayların internet sitelerini karar sürecinde önemli bulmayla, kampanya ve konulara ilgili düzeyi, oy verme kararını belirleme zamanı, internet sitelerine girme sıklığı, eğitim ve gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyinin artması, internet sitelerini önemli bulmayı artırmaktadır. Kampanya ve konulara ilgi düzeyi açısından internet sitelerinin önemi düşük olmakla birlikte, çok ilgili (2.57) ve biraz ilgili (2.44) bireyler, ilgisiz (1.93) ve çok ilgisiz (2.07) bireylere oranla parti veya adayların internet sitelerini daha önemli görmektedir. İnternet sitelerini geç karar verme eğiliminde olan bireyler, biraz daha önemsemektedir. İnternet sitelerini daha çok önemseyenleri, seçimden birkaç gün önce (2.71) ve seçim kararı alınıp adaylar belirlenince (2.59) karar veren bireyler oluşturmaktadır.

Parti veya adayların internet sitelerine girme sıklığı ile, bu aracı karar sürecinde önemli bulma arasında doğrudan bir ilişki gözlenmektedir. Sonuçlar incelendiğinde, internete girme sıklığının artmasıyla, karar sürecinde bu aracı önemli bulmanın da fazlaştığı ortaya çıkmaktadır. Parti veya adayların internet sitelerine çok sık girenler (4.33), sık girenler (3.72) ve arasıra girenler (3.34); çok az girenler (2.67) ve hiç girmeyenlerden (2.09) daha fazla bu aracı karar süreçlerinde önemli bulmaktadır.

Parti veya adayların internet sitelerine girme sıklığı ile anlamlı ilişki taşıyan diğer bir değişken, eğitim düzeyidir. Eğitim düzeyinin artması, internet sitelerini önemli bulmayı da artırmaktadır. İnternet sitelerini karar süreçlerinde daha çok önemli bulanlar üniversite (2.74) ve lise (2.45) mezunlarıdır. Ancak ortalamaların düşüklüğü,

yüksek eğitilmiş bu gruplarda da internet sitelerinin çok önemli olmadığını göstermektedir.

Aylık gelir düzeyi, parti veya adayların internet sitelerini önemli bulmayla anlamlı ilişki taşıyan son değişkendir. Genel olarak bütün gelir düzeylerinde internet sitesinin önemi çok düşük gözlenmekle birlikte; yüksek gelir düzeylerinde önemli bulma düşük gelir düzeylerinden daha fazladır. Aylık gelir düzeyi 1 milyardan fazla (2.56), 801 milyon- 1 milyar arası (2.78) ve 601-800 milyon arası (2.57) olanlar, daha düşük gelir düzeyine sahip bireylere oranla internet sitelerini karar süreçlerinde daha önemli görmektedirler.

SONUÇ

Seçmenlerin karar süreçlerinde iletişim araç ve yöntemlerinin önem taşıdığı, günümüzde teorik olarak kabul gören bir görüştür. Bu görüşü test etmek amacıyla bir alan araştırması yapılmış ve seçmenler nezdinde iletişim araç ve yöntemlerinin, daha çok orta düzeyde önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın bu bağlamda diğer bir sonucuna göre, iletişim araç ve yöntemlerinin hepsi bir bütün olarak, seçmenlerin çoğunluğu tarafından önemli bulunmaktadır.

İletişim araç ve yöntemleri önem düzeyine göre sıralandığında; televizyon ve gazete yayınları ile parti mitingleri ve adayın seçmeni ziyareti önlerde yer almaktadır. Seçmenlerin karar süreçlerinde ilan ve broşürler, radyo yayınları, parti ve aday afişleri ile parti ve adaylara ait internet sitelerinin önem düzeyi çok daha düşük gözlenmiştir.

İletişim araç ve yöntemlerinin önem düzeyini etkileyen en temel değişkenler; seçim dönemlerinde kampanya ve siyasal konulara ilgi düzeyi, karar verme zamanı ve iletişim araçlarını izleme sıklığıdır. Araştırma sonuçlarına göre, kampanya ve siyasal konulara ilgi düzeyinin artması, iletişim araç ve yöntemlerini önemli bulma düzeyini de artırmaktadır. Diğer bir deyişle ilgi düzeyi yüksek olan bireyler, iletişim araç ve yöntemlerini karar süreçlerinde daha önemli görmektedir. İlgi düzeyi yüksek olan bireyler daha çok, televizyon ve gazete yayınlarını, ilan ve broşürleri, mitingler ile parti veya adaylara ait internet sitelerini önemsemektedirler.

İletişim araç ve yöntemleri, geç karar verme eğilimi taşıyan bireyler tarafından daha önemli bu-

lunmaktadır. Televizyon, gazete ve radyo yayınları, ilan ve broşürler, afişler ve parti veya adaya ait internet siteleri; kampanya ortalarında ve seçimin hemen öncesinde karar verenler tarafından daha çok önemsenmektedir.

Araştırmanın en önemli sonuçlarından bir tanesi de, iletişim araçlarını izleme sıklığının artmasıyla, karar süreçlerinde bu araçları önemli bulma düzeyinin de yükselmesidir. Televizyon izleme, gazete okuma, radyo dinleme ve parti veya adayların internet sitelerine girme sıklığı daha çok olan bireyler, bu araçları karar süreçlerinde daha önemli görmektedirler.

İletişim araç ve yöntemlerini karar süreçlerinde önemli bulmayla, oy verilen partiler arasında da anlamlı ilişkiler ortaya çıkmıştır. Buna göre iletişim araç ve yöntemlerinin çoğunluğunu önemli bulan seçmenler, Genç Parti'lilerdir. Genç Parti'liler televizyon, gazete, radyo yayınlarını, ilan ve broşürleri, mitingleri karar süreçlerinde önemli görmektedirler. Ayrıca televizyon, gazete ve radyo yayınları en çok ÖDP seçmeni tarafından önemli bulunmaktadır. Buna karşılık televizyon, gazete ve radyo yayınlarını karar süreçlerinde önemli bulmayan seçmenler LDP, SP ve Ak Parti'li bireylerdir. Bu sonuç, LDP, SP ve Ak Parti seçmenlerinin temel kitle iletişim araçları dışındaki faktörlerden daha çok etkilendiklerini düşündürmektedir.

Sosyo-demografik değişkenler açısından, iletişim araç ve yöntemlerini karar süreçlerinde önemli bulmada eğitim düzeyi büyük rol oynamaktadır. Eğitim düzeyinin artması, karar süreçlerinde televizyon ve gazete yayınlarıyla, parti veya adayların internet sitelerinin önemini de artırmaktadır. Yüksek eğitimi bireyler sayılan bu araçları, düşük eğitimlilere oranla çok daha fazla önemsemektedir.

Aylık gelir düzeyi açısından; gazete ve radyo yayınlarının daha çok orta gelire sahip bireylerce, internet sitelerinin ise yüksek gelir düzeylerinde önemsendiği ortaya çıkmaktadır.

İletişim araç ve yöntemlerini önemli bulmayla cinsiyet arasındaki anlamlı ilişki, sadece adayların seçmenleri ziyaretinde gözlenmektedir. Buna göre erkekler, kadınlara oranla adayların ziyaretlerini daha çok önemsemektedir. Son olarak, iletişim araç ve yöntemlerini karar süreçlerinde önemli bulmayla yaş arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir.

KAYNAKLAR

- Campaign & Elections (2002) Trends in Political Media Buying, Jull 23 (6), 52-60.
- Connell M (1998) Internet Survival Guide: Designing Lively Web Sites, Campaign & Elections, September, 19 (9), 28-33.
- Curtice J (1997) Is the Sun Shining on Tony Blair, Harvard International Journal of Press/Politics, 2 (2), 16-24.
- Denver D (1989) Elections and Voting Behaviour in Britain, Philip Allan, London.
- Gibson RK ve Ward S (2002) Virtual Campaigning: Australian Parties and the Impact of the Internet, Australian Journal of Political Science, 37 (1), 99-129.
- Gökçe O (1993) Siyasal İletişim ve Televizyon, Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Derg, 1 (1), 89-98
- Kaid L ve Holtz-Bacha C (1995) An Introduction to Parties and Candidates on Television, L Kaid ve C Holtz-Bacha (eds), Political Advertising in Western Democracies, Sage Publication, California.
- Kavanagh D (1995) Election Campaigning the New Marketing of Politics, Blackwell Publishers, Cambridge.
- Latimer MK(1983) The Newspaper: How Significant for Black Voters in Presidential Election, Journalism Quarterly, 60 (1), 16-23.
- Latimer MK (1984) Policy Issues and Personal Images in Political Advertising in a State Election, Journalism Quarterly, 61 (4), 776-784.
- Lazarsfeld PF ve ark (1968) The People's Choice How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign, Columbia University Press, New York.
- Newton K ve Brynin M (2001) The National Press and Party Voting in the UK, Political Studies, 49(2), 265-285.
- Oktay M (2002) Politikada Halkla İlişkiler, Derin Yayınları, İstanbul.
- Quarles RC (1979) Mass Media Use and Voting Behavior, Communication Research, 6 (4), 407-436.
- Simon J (1996) Media Use and Voter Turnout in a Presidential Election, Newspaper Research Journal, 17 (1-2), 25-35,
- Thompson N (2002) Machined Politics, The Washington Monthly, May, 34 (5), 27-32.
- Tuchman S ve Coffin TE (1971) The Influence of Election Night Television Broadcasts in a Close Election, Public Opinion Quarterly, 35 (3), 315-326.
- Yıldız N (2002) Türkiye'de Siyasetin Yeni Biçi-

Seçmenin Karar Sürecinde İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önemi... (30-41)

mi Liderler, İmajlar ve Medya, Phoenix Yayınevi, Ankara.

Willis D ve Perra A (2000) The Future of Fundraising, CQ Weekly, January 1, 58 (1), 28-30.

Zuleto-Puceiro E (1993) The Argentina Case:

Television in the 1989 Presidential Campaign", TE Skidmore (ed), Television, Politics, and the Transition to Democracy in Latin America, The Woodrow Wilson Center Press, Washington, 55-81. ■