ASOS JOURNAL

The Journal of Academic Social Science

Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 9, Sayı: 119, Ağustos 2021, s. 374-387

ISSN: 2148-2489 Doi Number: <http://dx.doi.org/10.29228/ASOS.51820>

Yayın Geliş Tarihi / Article Arrival Date
19.06.2021

Yayınlanma Tarihi / The Publication Date
29.08.2021

Öğr. Gör. Olgun KÜÇÜK

Karabük Üniversitesi, Safranbolu Şefik Yılmaz Dizdar MYO, Radyo TV Programcılığı
olgunkucuk61@gmail.com
Orcid:0000-0002-9471-3540

Dr. Öğr. Üyesi Mevlüt Can KOÇAK

Karabük Üniversitesi, Türker İnanoğlu İletişim Fakültesi, Rayo Televizyon ve
Sinema Bölümü
mevlukcankocak@karabuk.edu.tr
Orcid:0000-0002-9496-0541

Dr. Öğr. Üyesi Özden TOPRAK

Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Rayo Televizyon ve Sinema
Bölümü
yrddocozdentoprak@gmail.com
Orcid:0000-0002-8133-2474

**MEDYADA YER ALAN KAMUOYU ARAŞTIRMALARININ SEÇMEN
DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ROLÜ**

Öz

Kamunun düşüncesi siyasal aktörler tarafında daima merak edilen bir konu olmuştur. Bu düşüncenin doğru tespit edilmesi yönetenlerin izleyeceği yol haritasının şekillenmesinde önemli role sahiptir. Seçim süreçlerinde kamuoyu kanaatlerinin belirlenmesi daha da önemli hale gelmektedir. Medya, kamuoyu yoklama sonuçlarını yayınlarak bu süreçte önemli bir konuma ulaşmaktadır. Medyanın bu sonuçları tarafsız ve dış etkenlerden bağımsız biçimde yayınlaması ise tüm toplumun yararına olmaktadır. Yayımlanan bu kamuoyu araştırmalarının toplum üzerindeki etkisinin ne oranda olduğu ise araştırılmaya değer bir konudur. Bu çalışmada medyada yer alan kamuoyu araştırmalarının seçmen davranışları

üzerindeki rolü ortaya konulmaya çalışılmıştır. Saha araştırması yönteminin kullanıldığı çalışmaya 400 kişi katılmıştır. Veriler telefon, internet ve sosyal medya vasıtasıyla toplanmıştır. Araştırma sonuçları; katılımcıların büyük bir kısmının oy davranışını üzerinde medyada yer alan kamuoyu araştırmaları etki etmemektedir. Kamuoyu araştırmalarına güven ise düşük düzeydedir. Katılımcılar kamuoyu araştırmalarını en çok internet ve sosyal medya üzerinden takip etmektedir. Yine araştırmada çıkan bir başka sonuç ise katılımcıların siyasal kararları üzerinde aile üyelerinin etkili olduğudur. Diğer yandan internet ve sosyal medya da siyasal kararlar üzerinde rol oynamaktadır.

Anahtar kelimeler: Medya, Kamuoyu, Siyasal İletişim, Seçmen Davranışı

THE ROLE OF PUBLIC OPINION RESEARCH IN THE MEDIA ON VOTER BEHAVIORS

Abstract

Public opinion has always been a subject of curiosity by political actors. The correct determination of this idea has an important role in shaping the roadmap to be followed by the managers. Determination of public opinion becomes even more important in election processes. The media reaches an important position in this process by publishing the results of the opinion polls. It will be in the interest of the whole society that the media publish these results impartially and independently of external factors. The extent of the impact of these public opinion polls on society is worth investigating. In this study, the role of public opinion polls in the media on voter behavior has been tried to be revealed. 400 people participated in the study, in which the field research method was used. Data were collected via telephone, internet and social media. Research results; Public opinion polls in the media do not affect the voting behavior of most of the participants. Confidence in public opinion polls is low. Participants follow public opinion polls mostly on the internet and social media. Another result of the research is that family members are influential on the political decisions of the participants. On the other hand, the internet and social media also play a role in political decisions.

Keywords: Media, Public Opinion, Political Communication, Voter Behavior

GİRİŞ

Kamuoyu kavramı, kamu ve oy sözcüklerinin bileşkesinden oluşmaktadır. Siyaset bilimciler kamuoyunu içinde yönetici sınıfın yer almadığı halk topluluklarının düşüncesi biçiminde tanımlamaktadır. Bu anlamda kamuoyu yönetimde direkt söz sahibi olmayıp, yönetim odağının çevresini oluşturan toplumun kalabalık kesimini ifade etmektedir. Kamuoyu toplumca tartışmalı olan bir konudaki potansiyel kanı ve düşüncüyü ortaya koyan görüşü yansıtmaktadır. Lipmann'a göre kamuoyu bireylerin zihnindeki kalıplaşmış düşüncelerin tezahürüdür (Tokgöz, 2008, s. 201-202). Kamuoyunun düşüncesi bir anda ortaya çıkmaz. Birey yaşamını sürdürdüğü müddetçe zihnini de şekillendirip inşa etmektedir. Bu bakımdan bireyin içinden çıktığı toplumun yapısı ve öğretileri onun fikirleri için kaynak teşkil edebilmektedir.

Kamuoyu toplumun durumlar karşısında zihinsel tepkisini odaya koyma yöntemidir. Toplumlar ayaklanarak, isyan ederek veya kitlesel protestolar yoluyla da tepkilerini ortaya koyabilirler. Hatta devrimler toplumun ortak tavrının bir sonucu olarak ortaya çıkmış olabilir. Topluluğun durumlar karşındaki davranış biçimlerinin öngörülmesi sınırlıdır, genellikle tepkiler beklenmedik zamanlarda aniden ortaya çıkabilir. Yığınların bu davranışlarından bir devamlılık beklenemez. Halkın tepkisi çoğunlukla amaçlanan şeye ulaşıldığı düşünüldüğünde sona erer. Toplumu ortak hareket etmeye iten nedenler toplumu geren, sorun oluşturan durumlardır. Kamuoyu yaşanan bu olumsuzluklara bir tepki olarak ortaya çıkar. Belli bir konuda kamuoyunun tepki vermesi o konudan çok sayıda kişinin mustarip olduğunu da ortaya koymaktadır. Birbiriyle ilişki içinde olan bireyler ortak kanaatlerin oluşması noktasında birbirlerini etkilemektedir. Kamuoyundaki düşünceyi oluşturan da bu bireylerin aralarındaki münasebetlerdir. Bu bakımdan bireylerin kanaatlerinin ölçülmesi önem taşımaktadır. Kamuoyunun kanaatlerinin tespitinde davranışlarla birlikte bu davranışların temelinde yatan tutumların da ortaya konulması amaçlanmaktadır (Arı, 1997, s. 39).

Kamuoyu araştırmaları sayesinde kişilerin ve kurumların düşünceleri tespit edilmeye çalışılır. Böylelikle toplumsal politikalar daha sağlıklı biçimde belirlenebilir. Halkın tepkisini çekebilecek kararların da önüne geçilebilir.

Kamuoyu araştırmalarında daha çok alt gruplar ele alınarak belli bir örneklem üzerinden büyük bir gruba genelleştirme söz konusudur. Örneklemin niteliği ise sistematik ve tarafsız işleve sahiptir (akt. Kalender, 2005, s. 95).

Partilerin ve adayların oy potansiyelinin tespit edilmesi bakımından kamuoyu yoklamasına fazlasıyla başvurulur. Bu yoklama sonuçları seçim dönemlerinde yayınlanan haberlerin yaygın konularından biri haline gelmiştir. Özellikle anket sonuçları üzerinden yapılan tartışmalar medyada kendisine fazlasıyla yer bulur (Güz, 2016, s.11). Çünkü kamuoyu araştırmaları demokratik toplumlarda önemli bir yere sahiptir. Bu araştırmalar toplumsal eğilimleri ortaya koyma konusunda fazlasıyla ön plana çıkar. Kimi zaman kamuoyu araştırmaları, seçmen tercihlerini etkileyen faktörlerden biri olarak görülür (Güz ve ark, 2018, s. 2).

Kamuoyu araştırma sonuçlarının çarpıtılması olumsuz sonuçlara yol açabilir. 60' ılı yıllarda basın tarafından kamuoyu araştırma raporları yayınlanmasıyla birlikte bu araştırmaların siyasal yapı üzerinde etkisinin ne kadar olduğu sorusu da ön plana çıkmıştır. Basının yapmış olduğu bu eğilim ölçümleri siyasal aktörlerin bu noktaya odaklanmalarını da beraberinde getirmiştir. Bununla birlikte basının kamuoyu araştırma sonuçları üzerinde hile yapıp yapmadığı sorunu ortaya çıkmıştır. Basının saf araştırma sonuçlarını mı yayınladığı, yoksa yakın olduğu siyasal parti veya ekonomik grubun çıkarları doğrultusunda bu sonuçlara müdahale edip etmediği sorunsalı kendini göstermiştir (akt. Güllüpunar, 2010, s. 168-169).

Kamuoyu araştırmalarına ön yargıyla bakan pek çok isim vardır. Chomsky (2000), *“Washington Küba halkının gerçek çıkarlarını onlardan daha iyi bildiğinden, ABD hükümetinin halkın Castro’yu desteklediğini ve geleceğe umutla baktığını gösteren kamuoyu yoklamalarına başvurmasına gerek yoktur”* diyerek bir nevi kamuoyu araştırmaları yapılmasa da bazı şeylerin kolay bir şekilde bilinebileceğini belirtir. Fakat Arı (1997) dünyanın farklı bölgelerinde yaşayan bireylerin diğer bireylerle ve onların yaşam koşullarıyla ilgili daha çok bilgiye sahip olabildiği günümüzde kamuoyunun öneminin oldukça arttığını belirtir. Dünyanın birbirine gittikçe daha fazla entegre olması, ticaretin evrenselleşmesi, halklar arasında ilişkiyi kaçınılmaz kılmakta, bu

da yeni bir yatırım veya fikir ihracatı için hedef toplumun kamuoyunun ne durumda olduğunun bilinmesi anlamında yarar teşkil etmektedir. Adım atılmadan önce karşı tarafın tutumunun ölçülmesi önem taşımaktadır. Ülkemizde de bazı kurumlar veya örgütler zaman zaman halkın eğilimini ölçmek için kamuoyu yoklamaları yapmaktadır.

Kamuoyu yoklamaları aynı zamanda zahmetlidir (Bogart, 1972, s. 83). Araştırmaların zahmeti sadece anketin yapılması ile sınırlı değildir, onu kitlenin anlayacağı bir şekle (sadeleştirmek) sokma da oldukça zordur (Bethlehem, 2017, s. 9).

MEDYA VE KAMUOYU ARAŞTIRMALARI

Kitle iletişim araçları etkinliğinin yüksek olmasından dolayı siyasiler tarafından her zaman önemsenmiştir. İlk başta gazeteler bu anlamda etkin biçimde kullanılırken ardından radyo ve televizyon da siyasal amaçlara hizmet etmiştir. Gazete ve radyo karşısında televizyonun ses ve görüntüyü bir arada barındırması ise bu araca olan ilginin daha yüksek olması sonucunu doğurmuştur (İnce ve Koçak, 2018, s. 40).

Milenyum ile birlikte dijital iletişim insan hayatının bir parçası olmuş, internet geleneksel medya araçlarına rakip yeni bir ortam olarak yaygınlaşmıştır. Böylelikle geleneksel iletişim araçları ya hibrit hale gelmiş ya da tamamen dijitalleşmek zorunda kalmıştır. Yeni medya ile beraber iletişimin yapısı da değişmiş, interaktif bir şekle dönüşmüştür.

İletişim insanların günlük yaşamlarında önemli bir yer tutar. İletişim her yerdedir. Tarihte, coğrafyada, sanatta, ekonomide ve siyasette görülebilir. Özellikle seçim dönemlerinde siyasal iletişim fazlasıyla ön plana çıkar. Siyasal iletişim, siyasetin tüm alanlarını kapsamaktadır. Onun içerisinde; siyasal bilgilenme, siyasal ikna ve siyasal kültür başta olmak üzere birçok unsur vardır (Damlapınar ve Balcı, 2014, s. 31). Bunların hemen hemen hepsi medya ile bağlantılıdır. Kitle iletişimi toplumsal katmanları yönlendirme ve ikna etmede önemli role sahiptir. Yeni Medya ise kitesizleştirme özelliğiyle her bir bireye ulaşabilmekte ve onun düşünce yapısını etkileyebilmektedir.

İnsanlar, dünyada ve yakın çevrede medyana gelen olayları medya sayesinde öğrenir. Medya, yansıttığı veya gizlediği olay ve konular üzerinden toplumun gündemini belirler. Böylece medya kamuoyu oluşumuna doğrudan etki eder. Medyanın olaylara verdiği önem ile kamuoyunun verdiği önem birbirine paralellik gösterebilir (Yaylagül, 2014, s. 80-81). Tokgöz'e göre de (2008) siyasal toplumsallaşma üzerinde suskunluk sarmalı, gündem belirleme, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının etkisi vardır. Medya bunlar üzerinden farklı boyutlarla ele alınır. Bu tartışmalarda seçmen, siyaset ve medya bağlamında karşılıklı olarak incelenir.

Medyanın kitleler üzerinde etkisine yönelik araştırmalar dönemsel olarak farklılık gösterse de enformasyon yaymada güçlü bir etkisi olduğu bilinmektedir. Medya sayesinde zaman ve mekân sınırı olmadan bilgi her yere ulaşabilmektedir (Tokgöz, 2008, s. 120). Özellikle gençler günlük yaşamlarının büyük bir kısmını medya karşısında geçirmektedir. Hatta kimi yazarlara göre onlar için siyasal bilgilenmede medya birincil kaynaktır. Medya bu bağlamda genç nüfusa ulaşma bakımından önemli bir role sahiptir.

Medyanın birincil kaynak olması siyasi arenada da fazlasıyla ilgi görmesini sağlamıştır. Medya sayesinde siyasi partiler ve adaylar toplumun farklı kesimlerine zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın ulaşabilir duruma gelmiştir. Böylece seçmenlerin karar alma sürecine demokratik yollarla etki edilmeye çalışılmaktadır (Balcı ve ark, 2013, s. 74).

Seçmenin sürekli olarak medyanın enformasyonuna maruz kalması birtakım problemlerin ortaya çıkmasına da neden olabilir. Her ne kadar başlangıçta insan medya üzerinden enformasyon ediniyor gibi görünse de yoğun enformasyon altında kalan seçmen siyasal bilgilenmeden sıkılabilir hatta politikaya karşı tamamen ilgisini yitirebilir (Turan, 1994, s. 63).

Özellikle seçimler öncesinde, medyada pek çok siyasal anket yayınlanmaktadır. Bu anketler kimi zaman seçmeni bilgilendirmek amacıyla, kimi zaman ise hileli yönlendirme amacıyla yayınlanmaktadır. Yapılan anketlerin güvenilirliği konusunda tartışmalar yaşanması seçimde güvensizlik durumunun ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Kimi düşünürler ise kamuoyu araştırmalarını özünde problemli olarak görür. Bunlardan birisi Herbert Schiller'dır. Ona göre (2005) insanlar sürekli olarak medya tarafından yönlendirilmekte ve zihinleri istila edilmektedir. Bu istila hayatın her alanında. Bireyin bu istiladan kaçması da çok mümkün değildir.

Medya zihinsel etkilemeyi yaparken oldukça doğal davranır. Althusser, ideolojik aygıtların ideoloji üretmede oldukça doğal davrandıklarını, bu nedenle bireylerin ideolojik yönlendirmelerin farkına varmasının zor olduğunu belirtir (Smith, 2007, s. 81).

Her ne kadar medya tarafından yönlendirilen bir kitlenin kamuoyu araştırmaları sonuçlarından etkilenmesinin sınırlı olduğu belirtilse de hala seçimler öncesinde seçmen davranışını ölçmek amacıyla fazlasıyla bu yöneme başvurulmaktadır.

Türkiye’de kamuoyu araştırmalarının seçmen davranışları üzerindeki etkisine yönelik doğrudan ve dolaylı pek çok çalışma bulunmaktadır. Bu araştırmalardan biri Kalender (2005) tarafından gerçekleştirilmiştir. 1997 yılında 469 kişi üzerinde yapılan araştırmada kamuoyu araştırmalarına verilen önem düzeyi seçmen tiplerine göre farklılık göstermektedir. Örneğin, fanatik - idealist seçmenler üzerinde kamuoyu araştırmalarının önemli bir etkisi bulunmamaktadır. Bunun tam aksine ilkeli - faydacı seçmenler üzerinde ise kamuoyu araştırma sonuçlarının etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Diğer bir çalışma Balcı ve arkadaşları (2013) tarafından Konya’da 930 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada katılımcılar siyasal kararların alınmasında en etkili iletişim araç ve yöntemleri arasında televizyon yayınları, gazete ve aile üyelerini görürken, kamuoyu araştırma sonuçları ile seçim afişi, ilan ve broşürleri etkisiz olarak değerlendirmektedir.

Koçak (2014) tarafından Konya’da 850 kişi üzerinde yapılan araştırmada katılımcıların siyasal bilgilenmede kamuoyu araştırmalarına fazla ilgi göstermedikleri sonucuna varılmıştır. Yine Koçak (2017) tarafından 540 üniversitesi öğrencisi üzerinde gerçekleştirilen başka bir araştırmada katılımcılar siyasal bilgilenmede internet, aile üyeleri ve televizyon yayınlarına fazlasıyla önem verirken, kamuoyu araştırmalarına önem verme düzeyinin oldukça düşük olduğu tespit edilmiştir.

İnce ve Koçak (2019) tarafından KKTC’de eğitim gören üniversite öğrencileri üzerinde yapılan araştırmada katılımcıların siyasal bilgilenmede internet ve sosyal medyaya fazlasıyla önem vermekte olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kamuoyu araştırmalarına olan ilgi ise düşük düzeydedir.

Yukarıdaki literatür taraması bağlamında aşağıda yer alan 5 temel araştırma sorusuna yanıt aranmıştır:

Araştırma Sorusu 1: Katılımcıların medyada yayınlanan kamuoyu araştırmalarına güven düzeyi nedir?

Araştırma Sorusu 2: Katılımcıların cinsiyetine göre medyada yer alan kamuoyu araştırmalarına güven düzeyi anlamlı olarak farklılık göstermekte midir?

Araştırma Sorusu 3: Katılımcıların medyada yer alan kamuoyu araştırmalarına ilgi düzeyi nedir?

Araştırma Sorusu 4: Kamuoyu araştırma sonuçları oy verme davranışını etkiliyor mu?

Araştırma Sorusu 5: Siyasal kararlarda iletişim araç ve yöntemlerine verilen önem düzeyi nedir?

YÖNTEM

Çalışma genel tarama modeline uygun olacak şekilde dizayn edilmiştir. Araştırmada bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında karşılıklı anlamsal ilişki taraması yapılmıştır.

Araştırmanın Uygulaması ve Örneklem Seçimi

Anket verileri 10 Mart ile 25 Nisan 2021 tarihleri arasında telefon, internet ve sosyal medya üzerinden elde edilmiştir. Araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan kişiler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini yine Türkiye’de yaşayan 400 kişi ile sınırlandırılmıştır. Rastlantısal örneklem tekniğinin kullanıldığı çalışmada elde edilen veriler SPSS 20.0 paket programı kullanılarak elektronik ortama aktarılmıştır.

Soru Formu ve Veri Toplama Araçları

Ankette, katılımcıların medyada yer alan kamuoyu araştırmalarına ilgi ve güven düzeylerini tespit etmek için (1) ile (10) arasında tablo işaretleme yöntemine dayanan bir ölçeğe yer verilmiştir. Katılımcıların iletişim araç ve yöntemlerinden hangisine daha fazla önem verdiğini tespit etmek amacıyla ise 8 değişkenden oluşan 5’li likert tipi (1= Çok önemsiz, 2= Önemsiz, 3= Biraz Önemli, 4= Önemli, 5= Çok Önemli) ölçek kullanılmıştır.

R. Likert tarafından 1930’lı yıllarda literatüre sokulan 5’li likert ölçeği, 5’li Eşit Aralıklı Sosyal Uzaklık ölçeği olarak da bilinir. Likert ölçeğinin en temel özelliği sıklıklar arasındaki sosyal uzaklık aralığının eşit olmasıdır. Şıklar 5 sayısından başlayarak 1’e kadar uzar. Ölçekte zayıf önermelerden ziyade güçlü önermeler ön plana çıkarılır ve yorumlamalar daha çok bunlar üzerinden yapılır. Bu ölçek, ölçekleme yöntemleri içerisinde en fazla kullanılandır (Aziz, 2010, s. 98-99). Araştırmada bu ölçek üzerinden katılımcıların siyasal kararlarında “iletişim araç ve yöntemlerine verdikleri önem düzeyleri ” tespit edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini ortaya koymak amacıyla *Frekans Analizi* kullanılmıştır. Araştırmaya katılanların cinsiyeti ile medyada yer alan kamuoyu araştırmalarına ilgi ve güven düzeyi arasındaki ilişkiyi tespit etmek için bağımsız örneklem T-testinden (Independent Samples T-testi) yararlanılmıştır. Yine, araştırmaya katılanların cinsiyeti ile iletişim araç ve yöntemlerine verdikleri önem düzeyleri arasında anlamlı bir farklılaşma olup olmadığı T-Testi ile tespit edilmeye çalışılmıştır.

Bu çalışmadaki ölçeğin güvenilirliği ankette yer alan demografik sorular hariç tutulduğunda Cronbach’s alpha katsayısı= .77 olarak hesaplanmıştır.

BULGULAR VE YORUM

Araştırmanın ilk kısmında ankete katılanların sosyo-demografik özellikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Frekans analizi sonuçları incelendiğinde, araştırmaya katılanların yüzde 53.5'i erkeklerden yüzde 46.5'i ise kadınlardan meydana gelmektedir (bkz. Tablo 1). Araştırmaya katılanların cinsiyet dağılım oranı birbirine yakın sayılabilir.

Tablo 1. Katılımcıların cinsiyetine göre dağılımı

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Erkek	214	53.5
Kadın	186	46.5
Toplam	400	100.0

Yaş dağılımının betimleyici istatistikleri incelendiğinde en düşük 18, en yüksek 71 yaşında katılımcılarla görüldüğü ortaya çıkmaktadır. Ankete katılanların yaş ortalaması 35.37 olarak hesaplanmıştır (bkz. Tablo 2). Böylece belli bir yaş aralığı temel alınmamış, toplumda bulunan farklı yaş gruplarının düşüncelerine başvurulmuştur.

Tablo 2. Katılımcıların Yaş istatistiği

Katılımcı Sayısı	En Düşük	En Yüksek	Ortalama
400	18	71	35.37

Katılımcıların medyada yer alan kamuoyu araştırmalarına güven düzeyini tespit etmek amacıyla 1 ile 10 arasında puan vermeye yönelik bir skala (1= Hiç güvenmem, 5= Biraz güvenirim, 10= Çok güvenirim) oluşturulmuştur. Çalışmaya katılan 400 kişinin bu soruya verdiği yanıtlar incelendiğinde katılımcılar kamuoyu araştırmalarına ($\bar{x}= 4.15$) düşük düzeyde güven duymaktadır (bkz. Tablo 3). Toplumun bu araştırmalara karşı temkinli bir yaklaşım içinde olduğu anlaşılmaktadır. Bundan dolayı güven düzeyi ortanın altında çıkmaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların medyada yer alan kamuoyu araştırmalarına güven düzeylerinin merkezi eğilim istatistikleri

Katılımcıların medyada yer alan kamuoyu araştırmalarına güven düzeyi	Katılımcı Sayısı	Hiç Güvenmem	Çok Güvenirim	Ortalama
	400	1	10	4.14

Araştırmaya katılanların cinsiyeti ile medyada yer alan kamuoyu araştırmalarına güven düzeyi arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla bağımsız örneklem T-testi uygulanmıştır. Tablo 4'de de görüldüğü gibi kadınlar ($\bar{x}= 4.19$), erkeklerle ($\bar{x}= 4.09$) oranla medyada yer alan kamuoyu araştırmalarına daha fazla güven duysa da, bu sonuç anlamlı farklılık oluşturacak düzeyde değildir. Yani, araştırmaya katılan kadın ve erkeklerin güvenle ilgili vermiş oldukları yanıtlar birbirine yakınlık göstermektedir (bkz. Tablo 4). Diğer yandan tablo 3'te yer alan genel güven düzeyi ile cinsiyet temelli güven düzeyi birbirine yakın bir sonuç ortaya koymaktadır.

Tablo 4. Cinsiyete göre katılımcıların medyada yer alan kamuoyu araştırmalarına güven düzeyindeki farklılık

Cinsiyet	Katılımcı Sayısı	Ortalama	T	Df	Sig.
Erkek	214	4.09	-.501	398	.617
Kadın	186	4.19			

“Medyada yer alan kamuoyu araştırmalarına ilgi gösteriyor musunuz?” sorusuna cevap bulmak amacıyla 1 ile 10 arasında puan vermeye yönelik (1= Hiç ilgi göstermiyorum, 5= Biraz ilgi gösteriyorum, 10= Çok fazla ilgi gösteriyorum) bir gösterge çizelgesi oluşturulmuştur. Araştırmaya katılanların verdikleri yanıtların merkezi eğilim istatistiklerini incelendiğinde, katılımcılar orta düzeye yakın ($\bar{x}=4.81$) medyada yer alan kamuoyu araştırmalarına ilgi göstermektedir. Katılımcıların medyada yer alan kamuoyu araştırmalarına karşı ortanın altında düşüğe yakın düzeyde ilgili oldukları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 5. Katılımcıların medyada yer alan kamuoyu araştırmalarına ilgili düzeylerinin merkezi eğilim istatistikleri

Medyada yer alan kamuoyu araştırmalarına ilgi düzeyi	Katılımcı Sayısı	Hiç Göstermiyorum	İlgi Çok fazla İlgi Gösteriyorum	Ortalama
	400	1	10	4.81

Araştırmada katılımcıların cinsiyetini ile medyada yer alan kamuoyu araştırmalarına ilgi düzeyi arasında anlamlı farklılaşma olup olmadığını tespit etmek amacıyla bağımsız örneklem T-Testi uygulanmıştır. Tablo 6’da görüldüğü gibi kadınlar ($\bar{x}= 4.88$) , erkeklere ($\bar{x}= 4.76$) oranla medyada yer alan kamuoyu araştırmalarıyla daha fazla ilgilenmekte, fakat bu bulgu anlamlı farklılık oluşturacak düzeye ulaşmamaktadır. Diğer bir deyişle araştırmaya katılan kadınların ve erkeklerin yanıtları birbirine yakınlık göstermektedir. Yukarıda tablo 4’te yer alan araştırmalara cinsiyet bakımından güven düzeyi de yine buradaki sonuca benzer şekilde ortanın altında ve düşük çıkmıştır. Katılımcılar cinsiyet ayrımı olmaksızın medyada yayınlanan araştırma sonuçlarına az güven duymakta ve az ilgi göstermektedir.

Tablo 6. Cinsiyete göre katılımcıların medyada yer alan kamuoyu araştırmalarına ilgi düzeyindeki farklılık

Cinsiyet	Katılımcı Sayısı	Ortalama	T	Df	Sig.
Erkek	214	4.76	-.510	398	.610
Kadın	186	4.88			

Katılımcıların medyada yer alan kamuoyu araştırmalarına güven düzeyi ile kamuoyu araştırmalarına ilgi düzeyi arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan Korelasyon Analizi sonuçları incelendiğinde iki değişken arasında pozitif yönde, yüksek düzeyde ve anlamlı bir ilişki vardır ($t=-.704$ $p< .001$). Diğer bir deyişle araştırmaya katılanların kamuoyu araştırmalarına ilgi düzeyi arttıkça kamuoyu araştırmalarına güven düzeyi de artış göstermektedir (bkz. Tablo 7). Bir bakıma kamuoyu araştırmalarına ilgi göstermeyen kişiler aynı zamanda bu araştırmalara daha az güvenen kişilerdir.

Tablo 7. Katılımcıların medyada yer alan kamuoyu araştırmalarına güven düzeyi ile kamuoyu araştırmalarına ilgi düzeyi arasındaki ilişki

Kamuoyu araştırmalarına güven düzeyi	
Kamuoyu araştırmalarına ilgi düzeyi	,704***
N	400

Katılımcılara “Seçimler öncesi yapılan siyasi anketler sizin için ne kadar önemli?” şeklinde bir soru yöneltilmiştir. 400 katılımcının verdiği yanıtlar incelendiğinde katılımcılar seçimler öncesi yayınlanan anketlerin kendi üzerlerinde biraz etkili ($\bar{x}$ = 4.62) olabileceğini belirtmektedir (bkz. Tablo 8).

Tablo 8. Seçimler Öncesi Yapılan Siyasi Anketlerin Katılımcılar Üzerinde Etkisine Yönelik Merkezi Eğilim İstatistikleri

Seçimler öncesi yapılan siyasi anketlerin seçmen üzerine etkisi	Katılımcı Sayısı	Hiç önemli değil	Çok Önemli	Ortalama
	400	1	10	4.62

“Oy verdiğiniz partinin seçim öncesi medyada yer alan kamuoyu araştırmalarında seçim barajının altında gözükmeye durumunuzda kararınız ne olur?” şeklindeki soruya katılımcıların yüzde 48,3’ü “kararımı kesinlikle değiştirmem”, yüzde 33,3’ü “kararımı değiştirmem” yüzde 8,3’ü “kararsızım”, yüzde 6,5’i “kararımı değiştiririm”, yüzde 3,8’i “kararımı kesinlikle değiştiririm” şeklinde yanıt vermiştir. Sonuç olarak, araştırmaya katılanların yüzde 80’inden fazlası kamuoyu anketlerinde oy kullanacağı parti baraj altında gözükmeye bile oy davranışında bir farklılık yaşanmayacağını belirtmektedir (bkz. Tablo 9). Bu sonuç hangi partiye oy verileceği kararının kamuoyu araştırma sonuçlarıyla çok ilgili olmadığını da ortaya koymaktadır. Böylelikle medyada seçim öncesi yayınlanan anket sonuçlarının seçmen üzerinde çok sınırlı bir etkisinden söz edilebilmektedir.

Tablo 9. Oy verilen partinin seçim öncesi medyada yer alan kamuoyu araştırmalarında baraj altında kalması durumunda verilecek kararın yüzdeler dağılımı

	Sayı	Yüzde
Kararımı Kesinlikle Değiştiririm	15	3.8
Kararımı Değiştiririm	26	6.5
Kararsızım	33	8.3
Kararımı Değiştirmem	133	33.3
Kararımı Kesinlikle Değiştirmem	193	48.3
Toplam	400	100.0

Tablo 10’da görüldüğü gibi araştırmaya katılanlara “Kamuoyu araştırmalarını en çok hangi medya aracından takip edersiniz?” sorusu yöneltilmiştir. İnternet, 3.78 aritmetik ortalaması ile en yüksek tercih edilen medya aracı olurken, bunu 3.68 aritmetik ortalamasıyla sosyal medya izlemektedir. Araştırmaya katılanların kamuoyu araştırmalarını takip etmede en az önem verdikleri araç ise 2.07 aritmetik ortalamasıyla radyo olmuştur. Bu sonuçlara göre dijital medya izleyicilerin büyük çoğunluğu tarafından tercih edilmektedir. İnternet ve internete

bağlı sosyal medya geleneksel medyaya göre çok daha fazla tercih edilmektedir. Geleneksel araçlar içinde ise televizyonun en büyük etkinliğe sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 10. Katılımcıların kamuoyu araştırmaları takip etmede kullandıkları medya araçlarının merkezi eğilim istatistikleri

	Katılımcı Sayısı	En Düşük	En Yüksek	Ortalama
İnternet	400	1	5	3.78
Sosyal Medya	400	1	5	3.68
Televizyon	400	1	5	3.15
Gazete	400	1	5	2.66
Radyo	400	1	5	2.07

Araştırmaya katılanların cinsiyeti ile kamuoyu araştırmalarını takip etmede kullanılan televizyon ($t= 2.238$; $< .05$), internet ($t= 2.724$; $< .01$) ve radyo ($t= -2.402$; $< .05$) araçları arasında anlamlı farklılık görülmektedir. Betimleyici istatistik sonuçlarına bakıldığında erkekler kadınlara oranla kamuoyu araştırmalarını takip etmek için televizyon ve interneti daha fazla kullanırken, kadınlar ise erkeklere oranla kamuoyu araştırmaları konusunda bilgi almada daha fazla radyo kullanmaktadır. Katılımcıların cinsiyeti ile kamuoyu araştırmalarını gazete ve sosyal medyadan takip etme sıklıkları arasında anlamlı farklılaşma meydana gelmemektedir. (bkz. Tablo 11). Bu tablodan çıkan diğer bir sonuç ise kadın katılımcıların geleneksel bir araç olan radyoyu erkeklere oranla daha fazla takip etmeleridir.

Tablo 11. Cinsiyete Göre Kamuoyu Araştırmalarının Takip Etmede Kullanılan Medya Araçları

	Cinsiyet		t	df	sig
	Erkek	Kadın			
Televizyon	3.27	3.02	2.238	398	.026
Gazete	2.69	2.62	.619	398	.536
İnternet	3.91	3.63	2.742	398	.006
Radyo	1.96	2.19	-2.402	398	.017
Sosyal Medya	3.70	3.66	.270	398	.787

Siyasal Karar Almada İletişim Araç ve Yöntemlerine Verilen Önem

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların siyasal karar almada kitle iletişim araçlarına verdikleri önem düzeyleri de mercek altına alınmıştır. Bu bağlamda 10 maddeden oluşan 5'li Likert ölçeği (1= Çok önemsiz, 3= Biraz önemli, 5= Çok önemli) kullanılmıştır. Aritmetik ortalama değeri bakımından en fazla önemsenen iletişim araç ve yöntemleri arasında; aile üyeleri ($\bar{x}= 3.50$), internet ($\bar{x}= 3.43$) ve sosyal medya ($\bar{x}= 3.29$) ilk üç sırada yer almaktadır. Diğer taraftan araştırmaya katılanların siyasal karar vermede en az önem verdikleri iletişim araç ve yöntemleri arasında ise miting ve geziler ($\bar{x}= 2.61$), radyo ($\bar{x}= 2.40$) ve seçim afişi, ilan ve broşürler ($\bar{x}= 2.29$) yer almaktadır (bkz. Tablo 12). Katılımcılar aile üyelerinin düşüncesini önemsemektedir. Diğer yandan internet ve sosyal medya da karar almada etkili olmaktadır.

Tablo 12. Siyasal karar vermede iletişim araç ve yöntemlerine verilen önemin betimleyici istatistikleri

	Katılımcı Sayısı	En Düşük	En Yüksek	Ortalama
Aile Üyeleri	400	1	5	3.50
İnternet	400	1	5	3.43
Sosyal Medya	400	1	5	3.29
Yakın Çevre ve Arkadaş Çevresi	400	1	5	3.20
Kamuoyu Araştırma Sonuçları	400	1	5	3.00
Televizyon Yayınları	400	1	5	2.98
Gazeteler	400	1	5	2.75
Miting ve Geziler	400	1	5	2.61
Radyo	400	1	5	2.40
Seçim Afişi, İlan ve Broşür	400	1	5	2.29

Çalışmada katılımcıların cinsiyeti ile siyasal karar vermede iletişim araç ve yöntemlerine önem verme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılaşma olup olmadığını tespit etmek için bağımsız örnek T-testi (Independent Samples T- testi) uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların cinsiyet ile televizyon ($t = -1.991$; $p < .05$), gazete ($t = -2.145$; $p < .05$) ve radyo ($t = -2.362$; $p < .05$) yayınları arasında anlamlı farklılaşma bulunmaktadır. Betimleyici istatistik sonuçları incelendiğinde kadınlar erkeklere oranla siyasal karar vermede; televizyon, gazete ve radyoya daha fazla başvurmaktadır.

Tablo 13. Cinsiyete göre siyasal karar vermede iletişim araç ve yöntemlerine verilen önem düzeyindeki farklılık

	Cinsiyet		t	df	sig
	Erkek	Kadın			
Televizyon Yayınları	2.85	3.11	-1.991	398	.047
Gazeteler	2.63	2.89	-2.145	398	.033
İnternet	3.38	3.50	-1.039	398	.300
Sosyal Medya	3.19	3.41	-1.876	398	.061
Radyo	2.28	2.53	-2.362	398	.019
Aile Üyeleri	3.44	3.56	-1.181	398	.238
Yakın Çevre ve Arkadaş Grubu	3.24	3.16	.714	398	.476
Miting ve Geziler	2.53	2.70	-1.476	398	.141
Kamuoyu Araştırmaları Sonuçları	2.98	3.02	-.329	398	.742
Seçim Afişi, İlan ve Broşür	2.25	2.32	-.704	398	.482

SONUÇ

Çalışma kapsamında kamuoyu araştırmalarının seçmen davranışları üzerindeki rolü ve etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Yapılan incelemede, katılımcıların kamuoyu araştırmaları konusunda bilgi almada en sık kullandıkları medya araçları internet ve sosyal medya olmuştur. Son yıllarda özellikle siyasal bilgilenme açısından bu iki araç fazlasıyla ön plana çıkmaktadır. Pek çok araştırma şirketi artık yapmış olduğu kamuoyu araştırmalarını internet ve sosyal medya sayfalarından yayınlamakta ve Youtube üzerinden canlı yayınlar yapmaktadır. Egemen medyanın eğlence merkezli anlayışında kendine yer bulmakta zorlanan kamuoyu araştırmaları bu sayede alternatif bir alan bulmuş durumdadır.

Araştırmaya katılanlar seçimler öncesinde yapılan anketlerin kendileri için çok önemli olmadığını ifade etmektedir. Bu bakımdan katılımcıların anketlere ilgisinin ortanın altında ve düşük düzeyde olduğu anlaşılmaktadır.

Katılımcıların medyada yayınlanan kamuoyu anket sonuçlarına güven düzeyi ise ortanın altında ve düşük olarak bulgulanmıştır. Bireyler medya organlarında yayınlanan anken sonuçlarına şüpheci yaklaşmakta ve yeterince güvenmemektedir. Bu olumsuz düşüncenin oluşmasında bireylerin yaşam deneyimleri ve daha önce yayınlanan araştırma sonuçları ile seçim sonuçlarının örtüşmemiş olması etkili olmuş olabilir. Hemen her seçim döneminde çok sayıda anket sonucu medyada yer alırken bunların ne kadarının seçim sonuçlarını doğru tahmin ettiği tartışılmalı bir konu olmaktadır.

Ankete katılanlar medyada yer alan yoklama sonuçlarına karşı ilgi düzeylerinin düşük olduğunu belirtmektedir. Tıpkı yayınlanan sonuçlara yeterince güven duyulmadığı gibi bu türden yayınlara karşı ilginin de az olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların ilgisiz ve güvensiz olmaları kamuoyu araştırmalarına karşı olumsuz ve mesafeli bir duruş içinde olduklarını da göstermektedir. Güven ve ilgi bakımından katılımcılar arasında cinsiyet bakımından da anlamlı bir farklılık bulunmamakta, erkek ve kadın katılımcılar aynı düşüncüyü paylaşmaktadır.

Araştırmaya göre kamuoyu araştırmalarına güven düzeyi ile bu araştırmalara ilgi düzeyi arasında pozitif yönde, yüksek düzeyde ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Katılımcıların kamuoyu araştırmalarına ilgi düzeyi arttıkça kamuoyu araştırmalarına güven düzeyinde de artış görülmektedir.

Seçmenlerin siyasal kararlarında aile üyeleri en fazla öneme sahip olurken, bunu internet ve sosyal medya izlemektedir. Yine araştırmaya katılanlar siyasal tercihleri üzerinde televizyonun anlamlı düzeyde etkili olmadığını düşünmektedir. Erkek katılımcılar arasında bu durum çok daha düşük seviyelerdedir. En az öneme sahip olan iletişim araç ve yöntemleri sıralamasında ise seçim afişleri, ilan ve broşürler yer almaktadır. Her ne kadar seçmenler siyasal kararları üzerinde seçim afişleri, ilan ve broşürlerin etkisiz olduğunu düşünseler de son yıllarda yapılan seçim çalışmalarının çoğunda siyasi partiler seçmeni etkileyebilmek için bu yöntemleri de kullanmaktadır. Bu anlamda geleneksel araçların kolay kolay terk edilemediği de anlaşılmaktadır.

Çalışmada elde edilen bir diğer sonuç ise; medyada yer alan kamuoyu araştırmaların seçmen davranışları üzerinde çok da etkisi olmadığıdır. Katılımcılar anket sonuçlarında oy verdikleri partinin oy oranı düşük gösterilse dahi ağırlıklı olarak o partiye oy vermeye devam edeceklerini ve anket sonuçlarının kendilerini etkilemeyeceğini beyan etmektedir. Araştırmaya katılanların sadece yüzde 10.3'ü kamuoyu araştırmalarının sonuçlarına göre oy davranışlarını

değiştirebileceğini belirtmektedir. Bu durum kamuoyu araştırmalarının seçmen davranışı üzerinde düşünüldüğü kadar etkisi olmadığını göstermektedir.

Araştırma sonuçları kamuoyunun etkilenmesi için geçmişten bu yana tercih edilen yöntemlerin etkisinin gittikçe azaldığını ortaya koymaktadır. Özellikle her seçim döneminde siyasi partilerin büyük önem verdiği mitinglerin toplum üzerinde fazla bir etkisi olmadığı sonuçlara yansımaktadır. Geleneksel medya araçlarının takip düzeyi gittikçe azaldığı için bunlar üzerinden kamuoyu oluşturmak eskisi kadar kolay olmamaktadır. Bu noktada yeni medya ortamlarının daha geniş kitlelere ulaşma avantajı bulunmaktadır. İnternet ve sosyal medya heterojen kitleye erişim ve etkileme anlamında daha önde görünmektedir.

Kişilerin siyasal düşüncesinin inşasında aile bireylerinin etkisinin yüksek olması da düşündürücüdür. Bir anlamda insanlar medyadan ziyade ailelerinde bulunan sevdikleri ve güvendikleri insanların telkinlerine olumlu yanıt verebilmektedir. Bu durum izleyicilerin medyaya karşı temkinli bir yaklaşım içinde olduklarını da göstermektedir.

Kamuoyu yoklamalarının seçmenler ve halk üzerindeki etkisinin bu denli az olmasının kökeninde bu araştırmalara güven duyulmaması yatabilir. Uzun yıllar hileli yönlendirme yapılarak oluşturulan veya yayınlanan bu raporlar halk üzerinde güvensizlik oluşumunu da tetikleyebilmektedir.

Sonuç olarak; insanlar medyada yer alan kamuoyu yoklamalarına yeterinde güven duymamakta, oy verme davranışları üzerinde bu araştırmaların ağırlıklı bir etkisi bulunmamaktadır. Diğer yandan dijital medyanın gelişmesiyle birlikte insanlar geleneksel araçları terk etmekte, internete dayalı bir bilgilenme ortamının öneminin gittikçe arttığı anlaşılmaktadır. Toplum içinde yaşayan bireyler medyaya ve araştırmalara karşı eleştirel bir yaklaşım içinde olup, oy verme davranışı için kemikleşmiş inaçları ve güvendikleri insanların yönlendirmesiyle hareket etme eğilimi içinde bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Arı, O. (1977). Kamuoyu ve Ölçülmesi. *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, C.15: 39-48
- Aziz, A. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Nobel Yayınları.
- Balcı, Ş., Tarhan, A. & Bal, E. (2013). *Medya ve Siyasal Katılım*. LiteraTürk Yayınları.
- Bethlehem, J. (2017). *Understanding Public Opinion Polls*. CRC Press.
- Bogart, L. (1972). *Silent Politics: Poll and The Awareness of Public Opinion*. John Wiley & Sons.
- Chomsky, N. (2000). *Halkın Sirtından Kazanç*. (Deniz Hakyemez & Barış Zeren, Çev.). Om Yayınevi.
- Damlapınar, Z. & Balcı, Ş. (2014). *Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar*. LitraTürk Yayınları.
- Erdoğan, İ. & Alemdar, K. (2010). *Öteki Kuram*. Erk Yayınları.
- Güllüpunar, H. (2010). *Siyasal İletişim ve Aday İmajı*. Eğitim Akademi Yayınları.
- Güz, N. (2008). “Kamuoyu Araştırmalarının Medyada Yayınlanmasının Etik İlkeleri”. Zülfikar Damlapınar (Ed.), *Medya ve Siyaset* (s. 11-37) Eğitim Kitabevi.

- Güz, N., Kocabař, O. & Yanık, H. (2018). Kamuoyu Araştırmaları ve 16 Nisan Referandumu. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, no.46, 1-19.
- İnce, M., & Koçak, M. C. (2018). The Use Of TV In Usa Precidency Elections As A Mass Media. *Turkish Studies*, 13(13), 37–51.
- İnce, M., & Koçak, M. C. (2019). Using the Media as a Political Information Method. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 98–111.
- Kalender, A. (2005). *Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri*. Çizgi Kitapevi.
- Koçak, M. C. (2014). *Siyasal Bilgilenme Sürecinde Televizyonun Rolü Ve Etkileri: Konya Örneęi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Koçak, M. C. (2017). Siyasal Bilgilenmede İnternetin Rolü ve Etkinlięi Necmettin Erbakan ve Selçuk Üniversitesi. *Journal of Turkish Studies*, 12(Volume 12 Issue 23), 187–202.
- Oskay, Ü. (2001). *İletişimin ABC'si*. Der Yayınları.
- Schiller, H. (2005). *Zihin Yönlendirenler*. (Cevdet Cerit, Çev.). Pınar Yayınları.
- Tokgöz, O. (2008). *Siyasal İletişimi Anlamak*. İmge Kitabevi.
- Turam, E. (1994). *Medyanın Siyasi Hayata Etkileri*. İrfan Yayınları.
- Yaylagül, L. (2014). *Kitle İletişim Kuramları*. Dipnot Yayınları.