



**SİYASİ NİTELİKLİ KAMUOYU  
ARAŞTIRMALARI  
VE  
TÜRKİYE'DE SON SEÇİMLER**

**HAZİRAN 2018**

# SİYASİ NİTELİKLİ KAMUOYU ARAŞTIRMALARI VE TÜRKİYE'DE SON SEÇİMLER

## İÇİNDEKİLER

|   |     |
|---|-----|
| <b>ÖZET</b>   | i   |
| <b>ABSTRACT</b>   | ii  |
| <b>ملخص</b>   | iii |
| <b>GİRİŞ</b>  | 1   |
| <b>1. KAMUOYU NEDİR?</b>  | 2   |
| 1.1. Kamuoyunun Gücü ve Etki Alanı  | 3   |
| <b>2. KAMUOYU ARAŞTIRMALARI</b>   | 4   |
| 2.1. Kamuoyu Araştırmalarına Genel Bakış  | 4   |
| 2.2. Dünyada Kamuoyu Araştırmaları  | 6   |
| 2.3. Türkiye'de Kamuoyu Araştırmaları   | 7   |
| <b>3. KAMUOYU ARAŞTIRMALARINDA METODOLOJİK PROBLEMLER</b>                                   | 9   |
| 3.1. Kamuoyu Araştırmalarında Güvenilirlik ve Geçerlilik                                    | 9   |
| 3.2. Pozitivist Yöntem Anlayışının Sınırlılıkları   | 10  |
| 3.2.1. Örneklem Hatalarından Kaynaklanan Sorunlar   | 11  |
| 3.2.2. Anketörlerden Kaynaklanan Sorunlar   | 12  |
| 3.2.3. Verilerin Kodlanması ve Hesaplanmasından Kaynaklanan Sorunlar                        | 13  |
| <b>4. KAMUOYU ARAŞTIRMALARININ SEÇMENLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ</b>                            | 14  |
| <b>5. 1 KASIM 2015 GENEL SEÇİM ÖRNEĞİ VE ANKET ANALİZLERİ</b>                               | 17  |
| <b>6. 16 NİSAN 2017 ANAYASA DEĞİŞİKLİĞİ REFERANDUMU VE ANKET ANALİZLERİ</b>                 | 23  |
| <b>7. 24 HAZİRAN 2018 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMİ VE GENEL SEÇİM ÖRNEĞİ VE ANKET ANALİZLERİ</b> | 26  |
| <b>8. ARAŞTIRMA ŞİRKETLERİNİN YANILMA/YANILTMA NEDENLERİ</b>                                | 30  |
| <b>SONUÇ VE DEĞERLENDİRME</b>   | 34  |
| <b>KAYNAKÇA</b>   | 36  |

## ÖZET

Kamuoyu araştırmaları, medya ve sosyal medyanın toplum algısı üzerindeki etkisinin artırmasıyla seçimlerin neredeyse vazgeçilmezi haline gelmiştir. Farklı alanlarda yapılabilen araştırmalar, seçimler bağlamında seçmen tercihini seçim öncesinde tespit etmek üzere gerçekleştirilmektedir. Partilerin ve kimi zaman yatırımcı şirketlerin ülkelerin seçim sonrası geleceği ile ilgili tutumlarını planlamak üzere gerçekleştirdikleri araştırmalar, toplumun kazanma ihtimali olandan yana tutum değiştirdiği göz önünde bulundurularak saptırmalara konu olabilmekte, seçmeni istenen partilere yönlendirmek için kullanılabilir. Genel anlamda Türkiye’de kamuoyu araştırması şirketlerinin elde ettikleri veriler ne olursa olsun, anketi yaptıran tarafın lehine bir algı oluşturacak bir tabloyu kamuoyu ile paylaştıkları bilinmektedir. 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri için hazırlanıp 24 Haziran Seçimleri için yenilenen çalışmamız, söz konusu şirketlerin tutarlılığını sorgulamaktadır.

*Anahtar Kelimeler: Kamuoyu araştırmaları, 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri, 24 Haziran Genel Seçimleri, anketler, seçmen tutumları...*

## **ABSTRACT**

Public opinion researches has almost become indispensable because of increasing impact of media and social media on social perception. Researches that can be done in different areas are carried out in order to determine the voter choice in the context of the elections before the election. Investigations that made by political parties and sometimes investor companies to plan their attitudes regarding to the post-election future of the countries can be used to divert the electorate to the requested parties taking into consideration that the society has changed its attitude in favour of winners. It is known that public opinion research companies in Turkey are drawing a table which creates a perception in favour of who demand the survey whatever data they have obtained. This report which was prepared for the November 1, 2015 General Elections and updated for the June 24 Elections is questioning the consistency of such companies.

## ملخص

أصبحت استطلاعات الرأي العام لا غنى عنها تقريباً للانتخابات ، حيث زادت وسائل الإعلام ووسائل الإعلام الاجتماعية من تأثيرها على نظرة المجتمع. تتم الأبحاث التي يمكن القيام بها في مختلف المجالات لتحديد اختيار المنتخب في سياق الانتخابات قبل الانتخابات. حمل الأطراف والشركات المستثمر في بعض الأحيان من البحوث من أجل التخطيط مواقفهم بشأن مستقبل ما بعد الانتخابات في البلدان والمجتمع وقد تكون عرضة للتسريب وبالنظر إلى أن المواقف تغيرت منذ احتمال فوز، المنتخبين يمكن أن تستخدم لإعادة توجيه المستخدمين إلى الطرف المطلوب. بشكل عام، بغض النظر عن البيانات التي تم الحصول عليها من شركة أبحاث الرأي في تركيا، وعلى جدول إنشاء استقصاء وجهات نظر لصالح الطرف الذي معروفة لمشاركتها مع الجمهور. عملنا المتجدد للانتخابات العامة في 1 نوفمبر 2015 ولانتخابات 24 يونيو ، مما يشكك في اتساق هذه الشركات.

## GİRİŞ

Dünyada ve Türkiye’de 20. yüzyılda başlayan kamuoyu araştırmaları, kitle iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte artarak yaygınlık kazanmıştır. Özellikle seçim atmosferlerinde yayınlanan siyasi nitelikli anket çalışmaları, her geçen gün kamuoyu araştırmalarına olan ilgiyi arttırmaktadır.

Kamuoyu araştırma şirketlerinin çalışmalarındaki niceliksel artış ve bu çalışmaların gerek geleneksel medya gerek sosyal medya üzerinden geniş kitlelere ulaşması, bu araştırmaların mercek altına alınıp bazı yönlerinin kuşkuları besleyecek tartişmalara konu olmasına yol açmıştır. Söz konusu şirketlerin muhtemel uluslararası bağlantıları, ideolojik saplantıları, siyasi parti ve kişilerle giriştikleri şeffaf olmayan finansal ilişkiler, çalışmalarını bilimsel ilkelere uygun yapmamaları ve elde ettikleri verileri kamuoyuna manipüle ederek aktarmaları bu tartişmaların odağında yer almaktadır.

Çalışmamızın ilk üç bölümünde, genel hatlarıyla kamuoyunun, kamuoyu araştırmalarının ve kamuoyu araştırması yaparken ortaya çıkan yöntemsel problemlerin sosyal bilimler literatüründeki konumuna değinilmiştir. Son üç bölümde ise, gerçekleştirilen siyasi nitelikli kamuoyu araştırmalarının seçmen kitlesi üzerindeki etkileri, 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri öncesinde yayınlanan anketlerin performans değerlendirmesi ve araştırma şirketlerinin yanılığlarının arka planındaki olası nedenler ele alınmıştır.

## 1. KAMUOYU NEDİR?

Kamuoyu, günlük yaşamda ve bilimsel çalışma alanlarında yoğun olarak kullanılan bir kavramdır. Kavramın kullanım yaygınlığına rağmen muhtevası, bazı belirsizlikler içermektedir. Dolayısıyla uzmanların üzerinde ittifak ettikleri standart bir “kamuoyu” tanımı olmamakla birlikte, kabul edilebilir bir kamuoyu tanımlaması yapmak mümkündür. Genel anlam ifadesiyle kamuoyu, “önem arz eden toplumsal bir sorun karşısında geniş sayıda insanların –zaman içinde değişebilen- tutum, duygu ve fikirleridir” denebilir.<sup>1</sup>

“Kamuoyu”, Latince’deki “**publicus**” ve “**opinion**” sözcüklerinden türetilerek Batı dillerine giren ve İngilizcede “**public opinion**” sözcükleriyle ifade edilen bir kavramdır. Batı dillerinden Türkçeye geçen kamuoyu kavramının karşılığı olarak ilk zamanlar efkâr-ı umumiye, halk efkârı, amme efkârı, kamu efkârı gibi kavramlar kullanılmıştır. Günümüzde ise kamu ve oy sözcüklerinin bileşimiyle kamuoyu olarak tek bir sözcük halinde Türkçeye yerleşmiştir. Kamuoyu kavramını Batı’da ilk kez 1741’de “halkın düşüncesi” anlamında İngilizler kullanmışlardır. Fransa’da ise bu kavramı ilk kez 1744’de Rousseau “toplumun tavrı” anlamında kullanmıştır. Fransız Krallığı’nın maliye bakanlığını yapan Necker de, 1780’lerde kamuoyu kavramını yaygınlaştıran ilk kişi olarak bilinmektedir.<sup>2</sup>

Kamuoyu konusunda çalışmalar yapan James ve Baldwin adlı bilim adamları 19. yüzyılın sonlarında kamuoyunu, “sadece birey düşüncelerinin bir yığını değil, karşılıklı iletişimin ve etkileşimin ortak bir ürünü” olarak tanımlamıştır. Münci Kapani’ye göre, kamuoyu, “belirli bir zamanda, belirli bir tartışmalı sorun karşısında, bu sorunla ilgilenen kişiler grubuna veya gruplarına hâkim olan kanaat”lerdir. Nejdet Atabek ise kamuoyunu, “bir grup insanın ortaklaşa ilgisini çeken sorunlar hakkında belirli karar mekanizmalarını veya çeşitli toplumsal kesimleri harekete geçirmek amacıyla ifade edilen görüşler” olarak tanımlamaktadır.<sup>3</sup>

Yukarıda yapılan tanımlamalardan hareketle “kamuoyu” denince akla toplumun bütün yetişkin üyeleri tarafından paylaşılan ortak bir görüş gelmemelidir. Zira, toplumun tümünü kapsayan ve oy birliğini ifade eden bir kanaat bloğu sosyolojik gerçeklere aykırı düşmektedir.

---

<sup>1</sup> Orhan ALAV: **Yerel Kitle İletişim Araçlarının Kamuoyu Oluşumuna Etkisi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta 2001, s. 34.

<sup>2</sup> Nejdet ATABEK: “Kamuoyu, Medya ve Demokrasi”, **Kurgu Dergisi**, Eskişehir 2002, Sayı:19 s. 223.

<sup>3</sup> Nejdet ATABEK, **a.g.m.**, s. 224-225.

Bu terimde “kamu” kelimesi, belirli bir olay, sorun vb. durumlarda oluşan ve bu konuda görüş bildiren kişilerin geçici olarak oluşturdukları bir gruptur. Bu gruba ait kişilerin birbirleriyle karşılaşmış olmaları da şart değildir. Bilgi ve görüş sahibi oldukları herhangi bir konuda kendileri gibi düşünen kişilerin bulunduğu bilincinde olmaları ve kendilerini bu gruba ait hissetmeleri yeterlidir.<sup>4</sup>

Kamuoyunu oluşturan görüş ve tutumların bir diğer özelliği de, durağan olmamasıdır. Kamuoyu çeşitli etkenlerle ilgi noktasını ya da savunduğu görüşü değiştirebilir. Kamuoyunun bu özelliği, kamuoyunun yönlendirilebilme zaafını da beraberinde getirmektedir.<sup>5</sup>

### **1.1. Kamuoyunun Gücü ve Etki Alanı**

Günümüz dünyasında kamuoyunun mevcut durumlara ve olaylara olan etkisine önem atfedilmektedir. Kamuoyunun gücü hakkında yapılan tartışmalarda ise farklı görüşler ortaya çıkmaktadır. Demokratik yönetim biçimlerinde kamuoyunun hem siyasal iktidarlar hem de toplumda iyi bir imaj edinmek isteyen çeşitli kuruluşlar ve örgütler tarafından dikkate alınması, onun önemli bir güce sahip olduğu yönündeki görüşlerin temelini oluşturmaktadır.

Demokratik yönetim biçiminde, siyasal iktidarlar seçimle iş başına geldiklerinden, kamuoyunun çeşitli toplumsal sorunlara ilişkin görüşlerini dikkate almak zorunluluğu duyarlar. Bu nedenle de kamuoyu duyarlılığı, çeşitli toplumsal sorunların çözümü yolunda uygulanacak politikaları oluştururken ve öncelikler saptanırken dikkate alınır. Aynı şekilde çalışanlarına veya üyelerine çıkar sağlamak, hizmet götürmek gibi çeşitli amaçlar etrafında oluşturulan kuruluşlar ve örgütlenmeler de söz konusu amaçlarına daha kolay ulaşabilmek için kamuoyunun desteğine gereksinim duyarlar.<sup>6</sup>

Kamuoyunun gücü, siyasal iktidarlara, sivil toplum örgütlerine, ekonomik ve siyasal çıkar çevrelerine ait karar alma süreçlerinde dikkate alınmasından ve bu süreçleri denetleyebilmesinden kaynaklanmaktadır. Ancak, kamuoyunun gücüne ilişkin olarak sadece böylesine genel bir dizi çıkarımlarda bulunmak bazı detayların gözden kaçmasına neden olabilir. Çünkü gerek siyasal iktidarlar gerekse diğer kuruluşlar ve örgütlenmeler doğrudan kamuoyunun genel çıkarlarına hizmet etmeyen çeşitli politikalarını, kamuoyunun tepkisini çekmeyecek şekilde kitle iletişim araçlarının sağladığı olanaklardan da yararlanarak sunabilir

---

<sup>4</sup> Şengül ÖZERKAN: “Kamuoyu Araştırmalarının Karar Verme Sürecine Etkisi”, **Marmara İletişim Dergisi**, İstanbul 1992, Sayı:1 s. 62.

<sup>5</sup> Şengül ÖZERKAN, **a.g.m.**, s. 62.

<sup>6</sup> Nejdet ATABEK, **a.g.m.**, s. 234.



ve uygulamaya koyabilirler. Kamuoyu ile siyasal iktidarlar ve diğer toplumsal güçler arasındaki bu karşılıklı etkileme ve ikna sürecinin nasıl sonuçlanacağı daha çok karşılaşılan sorunun özelliklerine, toplumsal koşullara, iktidarın ve kamuoyunun söz konusu önemdeki gücüne ve etkinliğine bağlıdır.<sup>7</sup>

Kamuoyu, bir yandan sosyal sistemi oluşturan unsurları etkileyebilme gücüne sahipken; diğer yandan kendisi de başta kitle iletişim araçları vasıtasıyla olmak üzere etki altında kalmaya ve manipüle edilmeye açık bir durumda bulunmaktadır.

## **2. KAMUOYU ARAŞTIRMALARI**

### **2.1. Kamuoyu Araştırmalarına Genel Bakış**

Katılımcı demokrasi anlayışlarının yerleşmesi, ekonomide liberalleşme eğilimlerinin artması, görüşlerin daha fazla açıklanma arzusu, ulaşımda ve kitle iletişim araçlarında yüksek teknolojiye erişilmesi, kamuoyu araştırmalarının önemli ölçüde artmasına yol açmaktadır. Kamuoyu araştırmaları siyaset bilimi, sosyoloji, istatistik gibi pek çok bilimsel dalda ilgi odağı haline gelmiştir.<sup>8</sup>

Kamuoyu araştırması; halkın tümünü veya belirli bir bölümünü meydana getiren kişilerin sosyal, ekonomik, siyasal ve kültürel faaliyetlerine bağlı olarak durum, davranış, beklenti, eğilim, düşünce ve ihtiyaçlarının genel yapısının saptanması amacıyla gerekli bilgilerin sistemli olarak toplanması, objektif biçimde kaydedilmesi, sınıflandırılması, analiz edilerek sunulması olarak tanımlanmaktadır.<sup>9</sup>

Hemen hemen her konuda yapılan kamuoyu araştırmaları, modern toplumların gündelik yaşamlarında önemli bir yere sahiptir. Dünyada kamuoyu araştırmaları kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile birlikte ivme kazanmıştır. Siyasal çevrelerden, ekonomik menfaat birliklerine, medya kuruluşlarından geniş halk kitlelerine kadar toplumun neredeyse bütün katmanları kamuoyu araştırmalarına önem atfetmektedir.

---

<sup>7</sup> Nejdet ATABEK, **a.g.m.**, s. 235.

<sup>8</sup> Şengül ÖZERKAN, **a.g.m.**, s. 61.

<sup>9</sup> E.Fazıl ÇÖLLÜ: “Kamuoyu Araştırmalarında Güvenirlik ve Geçerlilik”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi**, Konya 2008, Cilt:10, Sayı:1-2, s. 280.

Kamuoyu araştırmalarının toplumda ne tür işlevlere sahip olduğu veya ne gibi etkiler yarattığı sorgulanması gereken bir husustur. Kamuoyu araştırmalarının 6neminin şu işlevleri yerine getirmesinden kaynaklandığı varsayılmaktadır<sup>10</sup>:

- 1- İnsanların belirli konulardaki d6şüncelerini ortaya çıkartır.
- 2- İnsanların nelerin farkında olduğunu ve neleri bildiğini 6đrenmede yardımcı olur.
- 3- Siyasi objeler ve gelişmeler hakkında insanların ne tür duygu, d6şünce, değerlendirme ve oy verme davranışlarına sahip olduklarını belirler.
- 4- İnsanların hangi sosyal ve siyasal 6zelliklere sahip olduğunu, hangi olay veya konu ile ilgilendiklerini ve değişik olaylarla ilgili bilgileri nerelerden aldıklarını g6sterir.

H6k6metler, eğitim kurumları, sivil toplum 6rg6tleri ve sanayi kuruluşları tarafından halkın belli konulardaki eğilimlerini 6đrenmek amacıyla yapılan kamuoyu araştırmaları, en b6y6k ilgiyi seçim d6nemlerinde siyasi parti ya da adayların oy potansiyellerini tahmin etmede g6rmektedir. 6zellikle seçim d6nemlerinde 6nde giden parti ya da adayı haber yapma konusuna yoğunlaşmış kitle iletişim araçları (at yarışı haberciliği), kamuoyu araştırma sonuçlarına b6y6k ilgi g6stermektedirler.<sup>11</sup>

Kamuoyu araştırmaları, siyasi partiler tarafından strateji belirlemek amacıyla sonuçlarına başvurulan bir araç olarak g6r6l6r. Siyasi partiler, yapılan icraatların vatandaş bazında nasıl karşılandığının tepkisini almak ve diğer partilerin konumlarını 6đrenmek amacıyla periyodik olarak kamuoyu araştırmalarına m6racaat eder. Ayrıca, taraftarlarına g6ven verme, rakiplerin g6venini sarsma, başarının tescili gibi amaçlarla da kamuoyu araştırmalarına başvururlar.<sup>12</sup>

Kamuoyu araştırmalarının hem siyasal partilere ve temsilcilere hem de seçmene bakan bazı işlevleri mevcuttur. 6zellikle seçim d6nemlerinde kamuoyu araştırmaları bireylerin tutum ve kanaatlerini, çeşitli siyasal konulardaki g6r6şlerini parti ve liderlere aktarmaya aracılık etmesi nedeniyle seçmenler açısından da 6nemli bir işlev 6stlenmektedir. Seçmenlerin

---

<sup>10</sup> Nejdeť ATABEK:“T6rk Basınında Kamuoyu Araştırmaları”,**Gazi 6niversitesi İletişim Dergisi**, Ankara 2003,Sayı:17, s.2.

<sup>11</sup> ř6kr6 BALCI ve B6nyamin AYHAN: “Seçmen Tercihlerinin Belirlenmesine Y6nelik Yapılan Kamuoyu Araştırmalarında G6venirlik ve Geçerlilik Problemleri”, **Selçuk 6ni. Sosyal Bilimler Enstit6s6 Dergisi**, Konya 2004, Sayı: 11, s. 136.

<sup>12</sup> Atakan ERDEM: <https://accueiler.wordpress.com/2014/03/11/kamuoyu-arastirmalarinin-anlami-amaci-ve-onemi/> Erişim Tarihi: 15.11.2015

sahip oldukları tutumları, içinde buldukları çeşitli problemleri ve çözüm yollarını öğrenen parti yöneticileri, bu doğrultuda çözüm önerileri geliştirmekte ve iktidar olduklarında uygulamaya koymaktadırlar. Bunun içindir ki siyaset adamları, araştırma kuruluşlarının seçkin müşterileri arasında önemli yere sahiptir. Böylece o kuruluşlar, siyasal parti ya da adaylara kampanyalarında strateji oluşturmaları için hem gizli veriler hem de siyasal etki yaratmak üzere yayımlanmaya yönelik bilgiler sunarlar.<sup>13</sup>

Seçim kategorisinde yer alan kamuoyu araştırmalarının konusu, ülke genelinde veya herhangi bir yerleşim biriminde yapılan genel seçim, yerel seçim veya ara seçim ile ilgilidir. Seçim kategorisine dâhil edilen kamuoyu araştırmalarının en belirgin sorusu, “Bugün seçim olsa oyunuzu hangi partiye/lidere verirsiniz?” biçimindedir. Bir başka deyişle, seçim kategorisine giren kamuoyu araştırmaları, seçmenin siyasal parti/aday tercihleri ile ilgilidir. Bu kategorideki kamuoyu araştırmaları, genellikle seçimlere az bir süre kala artış gösterir. Ancak, zaman zaman daha ufukta bir seçim gözükmediği halde yapılan kamuoyu araştırmalarına da rastlanmaktadır.<sup>14</sup>

Kamuoyu araştırmalarının bir de medyaya yansıyan bir yönü mevcuttur. Gazeteler için kamuoyu araştırmaları önemli bir haber kaynağıdır. Bu araştırmalar sayesinde gazeteler, toplumun tartışmalı konular ve toplumsal sorunlar karşısında nasıl düşündüğü, dönem dönem ne gibi görüşlerin etkisine girdiği ve hangi siyasi parti tercihlerinde bulunduğu hakkında okuyucularını bilgilendirir.<sup>15</sup> Özellikle seçim dönemlerinde çeşitli medya organları, yapılan kamuoyu araştırmalarını daha önce yayımlayabilmek için adeta birbirleriyle yarış haline girmektedir.

## 2.2. Dünyada Kamuoyu Araştırmaları

Kamuoyu araştırmaları, dünyada ilk kez 20. yüzyılda Amerika Birleşik Devletleri (ABD)’nde yapılmaya başlanmıştır.<sup>16</sup> Kamuoyu araştırmalarının ilk uygulamaları daha çok “pazarlama araştırmaları” olarak belirmiştir. Liberal kapitalist ekonomi anlayışının bir uzantısı olan tüketimin sürekli arttırılması hususu, ürün reklamlarının çoğalmasına sebebiyet vermiştir. Ancak daha sonra reklamlara yapılan yatırımların verimliliği noktasındaki şüpheler kamuoyu araştırmalarının önem kazanmasını sağlamıştır. Zira şirketler kamuoyu

---

<sup>13</sup> Şükrü BALCI ve Bünyamin AYHAN, **a.g.m.**, s. 139.

<sup>14</sup> Nejdet ATABEK, **a.g.m.**, s. 14.

<sup>15</sup> Nejdet ATABEK, **a.g.m.**, s. 24.

<sup>16</sup>Nezih NEYZİ: “Piyasa ve Kamuoyu Araştırmalarının Gelişimi”, Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslar arası Sempozyumu, **Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları**, Ankara 1988, Sayı: 11, s. 13.

araştırmaları vasıtasıyla hem tüketicilerini keşfetmekte ve buna dönük politikalar geliştirerek ürünlerinin pazarda istenilen düzeyde rağbet görmesini sağlamakta hem de yatırım yapılan reklamların kamuoyunda ne denli etkili olduğu tespit edilebilmektedir. Daha sonraki dönemlerde kamuoyu araştırmaları sosyal yaşamın her alanında olmakla beraber daha çok siyasi seçim kategorisinde yapılan araştırmalarla ilgi odağı haline gelmiştir. Kimi zaman seçmen eğilimlerini tespit etmek için, kimi zaman ise seçmeni “yönlendirme” noktasında kullanışlı bir araç olarak görülmüştür.

Başta Batı toplumları olmak üzere tüm dünyada kamuoyu araştırmaları revaç bulmuştur. Hatta bu çalışmaları yapan araştırma şirketlerinin kıtalararası düzeyde çatı kuruluşları bile bulunmaktadır. Çeşitli ölkelerde çalışan pazarlama ve kamuoyu araştırma şirketleri ESOMAR: European Society of Market Research (Avrupa Pazar Araştırma Derneği) ve WAPOR: World Association of Public Opinion Research (Dünya Kamuoyu Araştırma Derneği) adlarında iki büyük dernek altında toplanmıştır. ESOMAR’ın merkezi Hollanda’da ve WAPOR’un merkezi Birleşik Amerika’dadır. Bu dernekler yaptıkları seminer çalışmaları ile etkinliklerini gittikçe arttırmışlar, pazarlama ve kamuoyu araştırmalarında kullanılacak standartları belirlemişler ve Uluslararası Ticaret Odası ile işbirliği yaparak neredeyse bütün ölkelerde kabul görmüşlerdir. ESOMAR artık yalnız bir Avrupa Pazar Araştırmacıları Birliği olmaktan çıkmış ve Japonya’dan başlamak üzere bütün Asya, Afrika ve Avustralya kıtalarındaki ölkelerden de üyeler olarak dünyaya yayılmıştır.<sup>17</sup>

Günümüzde dünyanın önemli bir bölümünde kamuoyu araştırmaları düzenli aralıklarla yapılmaya devam etmektedir. Kamuoyu araştırma şirketleri, kendilerine yönelik tüm kuşku ve tereddütlere rağmen varlığını sürdürmektedir.

### **2.3. Türkiye’de Kamuoyu Araştırmaları**

Türkiye’de siyasi nitelikli kamuoyu araştırmalarının geçmişi oldukça yeni olup, bu araştırmalar pazar araştırmaları ile hemen hemen aynı dönemlerde yapılmaya başlanmıştır.<sup>18</sup> Türkiye’de kamuoyu konusundaki çalışmalar 1950’li yılların ortalarından itibaren giderek artan bir şekilde toplumsal ve siyasal yaşamımızda yer almıştır.

Kamuoyu araştırmalarının ilk uygulaması ise, 1960’larda Prof. Nermin Abadan Unat tarafından başlatılmıştır. Ankara Üniversitesi Basım-Yayın Yüksekokulu’nun kuruluş

---

<sup>17</sup> Nezih NEYZİ, **a.g.m.**, s. 14.

<sup>18</sup> Gülgün TOSUN: “Türkiye’de Siyasal Nitelikli Kamuoyu Araştırmaları ve 20 Ekim 1991 Seçimleri Örneği”, **Amme İdaresi Dergisi**, Ankara 1993, Cilt: 26, Sayı: 3, s. 106.

yıllarında Prof. Abadan Unat politik araştırmalar yapmış fakat bunlar çoğunlukla yabancı kuruluşlar için hazırlanan çalışmalar olmuştur. Sonuçlar genellikle dışarıda yayınlanmıştır. Bu yıllarda İstanbul’da Ticaret Odası Prof. A. Hart’a Gaziosmanpaşa gecekonduları, Amerikan U.S.I.S. Bürosu PEVA’ya dergi ve gazete okuma alışkanlıkları konusunda araştırmalar yaptırmışlardır. Prof. Mübeccel Kıray Ereğli araştırmasının birincisini yine 1960 döneminde yapmıştır. Bu bölük pörçük, birbirinden bağımsız araştırmalar sayısız sıkıynetimler ve denetimler arasında kapkaç bir şekilde yürütülmüştür. İzin alma zorlukları, anketörlerin polis tarafından sorguya çekilmeleri ve diğer güçlükler gerek üniversitelerde, gerekse özel sektörde araştırmacıları sosyal ve kamuoyu araştırmalarından uzak tutmuştur.<sup>19</sup>

Türkiye’de kamuoyu araştırmalarının gelişmesinde, liberal ekonomi alanındaki gelişmelerle, eğitim ve kitle iletişim araçları teknolojisindeki hızlı değişmeler yanında, askeri darbeler de etkili olmuştur. 12 Eylül darbesi ve ardından gelen sıkıyönetim uygulamaları sonrasında, sivil yönetime geçişle birlikte bu araştırmalar daha da gelişmiş ve yaygınlaşmıştır.<sup>20</sup>

Özellikle 1983 Milletvekili Genel Seçimi ile birlikte basın da kamuoyu araştırmalarına özel bir önem vermeye başlamıştır. Bu tarihlerde gazetelerin kamuoyu araştırmalarına sayfalarında yer vermesi, araştırmaların toplumsal bir nitelik kazanmasına sebebiyet vermiştir. Takip eden yıllarda basında kamuoyu araştırmaları özellikle seçim dönemlerinde yoğun olarak yer almıştır.<sup>21</sup> Son dönemde ise, özellikle Kasım 2002 seçimleriyle beraber bu pazar gelişmeye başlamış ve birçok araştırma şirketinin bu pazara girmesiyle seçim anketlerinin sayısı artmıştır. Bu artışta, siyasi partilerin ekonomik olanaklarının artması ve siyasi liderlerin bu anketlere önem vermesinin payı büyüktür.<sup>22</sup>

Kamuoyu araştırmaları Batı toplumları başta olmak üzere bütün dünyada yaygınlaşırken, Türkiye’de de özellikle seçim dönemlerinde siyasal atmosferin bir parçası haline gelmiştir. Bu araştırmaları gerçekleştiren şirketlerin ne denli başarılı olduğu, sosyal gerçekliğin tespiti dışında ne gibi amaçlar güttükleri gibi hususlar ise ilerideki bölümlerde ele alınacaktır.

---

<sup>19</sup> Nezih NEYZİ, **a.g.m.**, s. 16.

<sup>20</sup> Gülgün TOSUN, **a.g.m.**, s. 112.

<sup>21</sup> Nejdet ATABEK, **a.g.m.**, s. 23.

<sup>22</sup> şakir GöRMüş: “Anket şirketleri 30 Mart Testini Geçti mi?”, **Uluslararası Politik Araştırmalar Dergisi**, Sakarya 2015, Yıl:1, Cilt:1, SAYFA: 36.

### 3. KAMUOYU ARAŞTIRMALARINDA METODOLOJİK PROBLEMLER

#### 3.1. Kamuoyu Araştırmalarında Güvenilirlik ve Geçerlilik

Kamuoyu araştırmalarının sosyal gerçekliği hangi ölçülerde yansıttığı ve bilimsel bir niteliğe sahip olup olmadığı hususu önemli bir tartışma konusudur. Bu bağlamda, kamuoyu araştırmaları yapan şirketlerin yayınladığı verilere kayıtsız şartsız güvenmek doğru bir yaklaşım değildir.

Kamuoyu araştırmalarının değerlendirilmesinde hangi ölçütler kullanılmalıdır? Bir kamuoyu araştırmasının sosyal gerçekliği ne derece yansıttığını nasıl tespit edebiliriz? Çalışmamızın bu bölümünde, yukarıdaki soruların yanıtları genel hatlarıyla ele alınacaktır.

Toplum ve bireyler üzerinde önemli etkiler yapabilen kamuoyu araştırmalarının bilimsel kriterlere uygun olarak yapılması olmazsa olmaz bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Soruların hazırlanmasından, örneklem seçimine; anketin uygulanmasından, verilerin kodlanıp bilgisayar ortamına aktarılması ve işlenerek rapor yazılmasına kadarki tüm süreç ve aşamaların bilimsel ilke ve prensipler ışığında, bilim adamı sakinliğinde gerçekleştirilmesi gerekmektedir. İşte bu noktada bir araştırmanın bilimsel bir nitelik taşıyabilmesi için ise hem güvenilir, hem de geçerli olması şarttır.<sup>23</sup>

Kamuoyu araştırmalarında güvenilirlik sorunu, hem kamuoyu araştırması yapan kurum ve kuruluşları, hem de bu araştırma sonuçlarına kulak verme durumunda olan kimseleri yakından ilgilendiren bir konudur. Kamuoyu araştırması yapan kurum ve kuruluşlar, yaptıkları araştırmanın sonuçlarının doğruluğuna inanılmasını isterlerken, bu sonuçlara kulak veren kimseler de kendi duygu, düşünce, inanç veya tutumlarının başkalarıyla ne derece uyum içinde olduğunu öğrenmek isterler.<sup>24</sup> Yani kamuoyu araştırmalarının güvenilir olup olmadığı araştırmayı yapanlar, yaptırnanlar ve okuyanlar tarafından her zaman ilgiyle takip edilmektedir.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Metin IŞIK: “Kamuoyu Araştırmalarının Güvenilirlik ve Geçerlilik Sorunları”, **Siyasetin İletişimi**, TASAM Yayınları, İstanbul 2009.

<sup>24</sup> Mehmet KÜÇÜKKURT: “Kamuoyu Araştırmalarında Güvenirlik Sorunu”, Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu, **Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları**, Ankara 1988, Sayı: 11, s. 141.

<sup>25</sup> Şükrü BALCI ve Bünyamin AYHAN, **a.g.m.**, s. 140.

Araştırmanın sonuçlarının güvenilir olması, o araştırmada hata payının az olması demektir. Sosyal bilimlerde hata payı hiç bir zaman sıfır değildir. Onun için sosyal bilimlerde yapılan araştırmaların güvenilirliği bir derece meselesidir. Güvenilirliği düşük ya da yüksek araştırma vardır: Bir araştırmaya % 100 güvenilir veya % 100 güvenilmez diyemeyiz.<sup>26</sup>

Araştırmanın hata payının azaltılması, yani güvenilirliğinin yükseltilmesi objektif araştırma yöntemlerinin doğru bir şekilde kullanılmasına, güvenilirliği zedeleyen faktörlerin mümkün olduğunca elimine edilmesine bağlıdır.<sup>27</sup> Bourdieu'nun da vurguladığı gibi, kamuoyu araştırmalarında objektiflik fikri, tüm yanıtlara şans tanımak amacıyla sorunun olabilecek en yansız terimlerle sorulmasıyla bir tutulmaktadır.<sup>28</sup> Güvenilirliği sorgulamak için anahtar bir sorudan bahsedilmektedir. Eğer araştırma farklı araştırmacılar tarafından, aynı yöntem kullanılarak tekrar yapılırsa aynı/benzeri sonuçlar elde edilebilir mi? Cevap evet ise araştırma güvenilirdir denilebilir.<sup>29</sup>

Bir kamuoyu araştırmasının güvenilir olup olmadığını tespit ederken kullanılan kriterlerden bir tanesi de araştırmanın geçerliliğidir. Geçerlilik, araştırmada kullanılan sorularla ölçülen göstergelerin, ölçülmek istenen fenomeni ölçmekte ne kadar kullanışlı olduğunu gündeme getirir. O fenomeni ölçmek için daha elverişli göstergeler var mıdır? Varsa hangi hallerde hangisini kullanmakta yarar vardır?<sup>30</sup>

Acaba kamuoyu araştırma yapan kurum veya kuruluşlardan hangisi daha güvenilir sonuç elde etmektedir? Bu sorunun cevabını bulabilmek için kamuoyu araştırmasının sonucunu, gerçekleşen sonuçlarla örneğin seçim sonucuyla karşılaştırmamız gerekir. Gerçek sonuçlara en yakın sonucu alan kamuoyu araştırması diğerlerine göre daha güvenilir olacaktır. Ama bu güvenilirlik tespit etme yönteminde fazla zaman alan veya gerçek sonuçları görme gibi beklemeyi gerektiren bir durum söz konusudur.<sup>31</sup>

### **3.2. Pozitivist Yöntem Anlayışının Sınırlılıkları**

Sosyal bilimlerde pozitivist yöntem anlayışının benimsenmesi çeşitli sorunları da beraberinde getirmektedir. Zira pozitivist yöntem, sosyal bilimlere doğa bilimlerinden

---

<sup>26</sup> Mehmet KÜÇÜKKURT, **a.g.m.**, s. 141.

<sup>27</sup> Mehmet KÜÇÜKKURT, **a.g.m.**, s.142.

<sup>28</sup> Şükrü BALCI ve Bünyamin AYHAN, **a.g.m.**, s. 141.

<sup>29</sup> E.Fazıl ÇÖLLÜ, **a.g.e.**, s: 282.

<sup>30</sup> Mehmet KÜÇÜKKURT, **a.g.m.**, s. 143.

<sup>31</sup> Mehmet KÜÇÜKKURT, **a.g.m.**, s. 142.

aktarılmıştır. Tabiatı itibariyle birbirinden farklı olan iki gerçeklik alanını tamamıyla aynı yöntemsel yaklaşım ile ele almak doğru değildir. Doğa bilimlerinde kesinlikler ve değişmezlikler daha baskın iken, insan bilimleri veya sosyal bilimlerde dinamik bir potansiyel mevcuttur. Ayrıca doğa bilimlerindeki özne-nesne ilişkisi ile sosyal bilimlerdeki ilişki farklılık arz etmektedir. Sosyal bilimlerde öznenin ele aldığı nesne yine bir özne olmaktadır. Kısacası, sosyal bilimlerde araştırma yapmanın sınırlılıkları ve karmaşıklığı doğa bilimlerine nazaran oldukça fazladır. Yapılan araştırmanın güvenilirlik derecesi de bu hususiyetlerden ötürü kesinlik belirtmemekte ve daha düşük olmaktadır. Bu bağlamda, pozitivist yöntem anlayışının bir araştırma tekniği olan “anket uygulamaları”, sosyal gerçekliğin kavranmasında ve yansıtılmasında yetersiz bir araçtır.

Kamuoyu araştırmalarında, elde edilen bilgilerin felsefi içerikten yoksun oldukları görülmektedir. Anket veri toplamada en çok başvurulan teknik olan “kapalı uçlu soru” tekniği doğal olarak bazı sakıncaları da beraberinde getirmektedir.<sup>32</sup> Bu gerçekliğe rağmen günümüzde kamuoyu araştırmaları çoğunlukla nicel araştırma yöntemlerindeki anket tekniğine dayanılarak yapılmaktadır. Şimdi bu tekniğin kamuoyu araştırmalarında uygulanması sonucunda ortaya çıkan problemleri kısaca ele alalım.

### **3.2.1. Örneklem Hatalarından Kaynaklanan Sorunlar**

Kamuoyu araştırmalarında örneklemin amacı, araştırmacıya evren hakkında genellemeler yapabileceği bilgiyi, evrenin bütünü tek tek araştırmasına gerek kalmadan sağlamaktır. Bu açıdan örneklem seçimi kamuoyu araştırmalarının en önemli yönlerinden birini oluşturmaktadır. Örneklemin kesin, doğru ve tarafsız bir yöntemle seçilmesi gerekir. Bütünün kendi içinden seçilmiş bir parçasıyla temsil edilmesi olarak ifade edilen örneklem kümesi oluşturulurken, örneğin bütünü temsil niteliği taşıması ve yeterli olması zorunludur.<sup>33</sup>

Araştırma kapsamına giren tüm evreni araştırmaya dâhil etmenin olanaklı olmadığı kamuoyu araştırmalarında (örneğin seçim anketleri), o evreni temsil edeceği varsayılan bir örneklem alınmalıdır. Dolayısıyla, örneklem sonuçlarının tüm evrene genelleştirilebilmesinin ilk koşulu, o örneklemin evreni temsil edici özelliklere sahip olmasıdır. Bir başka anlatımla anket sonuçlarının bütün toplum adına geçerli olabilmesi için, seçilen örneklemin anket yapıldığı bütün toplumu yüzde oranında eşit olarak temsil etmesi gerekmektedir.<sup>34</sup> Diğer bir

<sup>32</sup> Şengül ÖZERKAN, **a.g.e.**, s: 69.

<sup>33</sup> Şükrü BALCI ve Bünyamin AYHAN, **a.g.m.**, s. 141.

<sup>34</sup> Şükrü BALCI ve Bünyamin AYHAN, **a.g.m.**, s. 142.



ifadeyle hedef kitledeki herkes ankete dâhil edilmediği sürece örneklem hatası kaçınılmaz olacaktır.<sup>35</sup>

Kıyası, örneklemin evreni temsil niteliğine sahip olamaması, örneklemin gerekli olan sayının altında olması veya örneklemin yeterli olan sayının üzerinde olması gibi hususiyetler araştırmanın güvenilirliğini azaltacaktır.

### 3.2.2. Anketörlerden Kaynaklanan Sorunlar

Her kamuoyu araştırmasının amacı mümkün olduğunca en büyük oranda eksiksiz bilgi elde etmektir. Anket bu amaca ulaşmada bir araç olması sebebiyle neredeyse tüm kamuoyu araştırmalarının başvurduğu bir unsur olup bu aşamada özellikle anketörler hayati roller üstlenmektedir.<sup>36</sup>

Anketörler kamuoyu araştırmalarının bilgi toplama kısmında görev alan elemanlardır. Önemli bir görev üstlendikleri için de anketörler, bilgi toplama esnasında son derece dikkatli olmalıdırlar. Çalışırken objektif olmalı ve araştırmayı hazırlayanların koydukları esaslardan ayrılmamalıdırlar. Anketörler, deneklerin taşıdığı özelliklere dikkat etmeli ve onun etki altında kalmadan soruları cevaplayabileceği ortamı yaratmalıdır. Çünkü anketörlerden kaynaklanan küçük bir hata araştırma sonucunun da hatalı olmasına neden olmaktadır.<sup>37</sup>

Özellikle anket yapanlar kendi görüşlerini belli etmemelidir. Aksi durumda denekler ya cevap vermek istemeyecekler ya da anketörün görüşü ile paralellik içinde olmaya çalışacak, bu da hata oranını yükseltecektir. Anketörlerin yanıtlara yükledikleri anlam, görüşülen kişilerin verdiği anlamdan fazlaca uzaklaştığında yorumu etkileyen sapmalar olacaktır. Yine bilgisiz, deneyimsiz ve eğitimsiz anketörlerle çalışılmasının yanı sıra; anketörlerin denetimsiz çalıştırılması, çeşitli suiistimallere neden olmaktadır. Bu nedenle araştırma şirketlerinin, anketörlerin, görüşmenin ciddiyetini bilip, yanlılığa neden olmamaları için önlem almaları gerekmektedir.<sup>38</sup>

---

<sup>35</sup> Şükrü BALCI ve Bünyamin AYHAN, **a.g.m.**, s. 142.

<sup>36</sup> Şükrü BALCI ve Bünyamin AYHAN, **a.g.m.**, s. 145.

<sup>37</sup> Şükrü BALCI ve Bünyamin AYHAN, **a.g.m.**, s. 145-146.

<sup>38</sup> Şükrü BALCI ve Bünyamin AYHAN, **a.g.m.**, s. 146.

### 3.2.3. Verilerin Kodlanması ve Hesaplanmasından Kaynaklanan Sorunlar

Verilerin işlenmesi, kodlanması ve hesaplanmasında da bazı hatalar meydana gelmektedir. Her ne kadar tüm bunların denetim altında tutulabileceği bazı teknikler geliştirilmişse de yine önemli sorunlar baş gösterebilmektedir.

Kamuoyu araştırmalarında, araştırma sahasından elde edilen verilerin elde edilif biçimleri kadar, bu verilerin daha sonra anlamlı bir çıkarım yapılmasına imkân verecek şekilde işlenmesi, kodlanması ve hesaplamaya tabi tutulması da oldukça önemlidir. Bu bağlamda, araştırma şirketlerinin bünyelerinde araştırma hususunda ve elde edilen verilerin hesaplanmasında yeterli eğitim düzeyine sahip olan elemanların bulunması gerekmektedir. Gerekli niteliklere sahip olmayan kimselerin veri girişlerini yapması halinde, araştırmanın güvenilirliği düşük olacak ve dolayısıyla hata payı yükselecektir.

Kamuoyu araştırmalarının hatalı sonuçlar vermesinin yukarıda bahsedilenler dışında da sebepleri mevcuttur. Örneğin, kamuoyu araştırmalarında soruların soruluş şekline kaynaklanan hatalara da sık sık rastlanabilmektedir. Ayrıca, denetimsiz araştırmaların güvenilirlik ve geçerlilik açısından hiçbir ciddiyet arz etmeyeceği açıktır. En önemlisi de kimi firmaların, daha çok para kazanmak amacıyla türlü suiistimallere yönelmesidir. Sözelimi; bazı araştırmaların anketleri masa başında doldurulmaktadır. Ya da on bin deneklik bir örneklem kümesi ile görüşülmesi gerekirken, bin kişi ile görüşülüp, dokuz bin adet anketin bilgisayar başında doldurulduğu da olmaktadır.<sup>39</sup>

Özetle belirtecek olursak; kamuoyu araştırmalarının başarılı bir şekilde sonuçlandırılabilmesi için araştırmanın başlangıcından raporunun yazılmasına kadar olan bütün safhalardaki çalışmaların dikkatli ve doğru yapılması gerekir. Bu safhaları, anket formunun hazırlanması, örneklem yönteminin belirlenmesi ve örneklemin seçilmesi, anketin yapılması, verilenin bilgi işlem ortamına sağlıklı bir biçimde aktarılması, bilgisayar analizlerinin amaca uygun olarak hazırlanması, analizlerin doğru olarak yorumlanması ve raporunun sistematik bir şekilde yazılması şeklinde sıralamak mümkündür.<sup>40</sup>

<sup>39</sup> Şükrü BALCI ve Bünyamin AYHAN, **a.g.m.**, s. 145.

<sup>40</sup> Şükrü BALCI ve Bünyamin AYHAN, **a.g.m.**, s. 147.

#### 4. KAMUOYU ARAŞTIRMALARININ SEÇMENLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Kamuyu araştırmaları kamuoyunun görüşlerini, eğilimlerini, tercihlerini yansıtma, açıklamak ve değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilir. Ancak araştırmadan elde edilen verilerin özellikle kitle iletişim araçları vasıtasıyla tekrar kamuya ilan edilmesi bazı önemli neticeler doğurmaktadır. Araştırma şirketlerinin yayınladığı sonuçlar, kamuyu üzerinde belirli yönde etkiler bırakmaktadır. Bu etkilerin olumlu veya olumsuz yönde oluşu görecelilik ve değişkenlik arz etmektedir. Özellikle siyasi kategoride yer alan seçim endekli kamuyu araştırmaları, seçmen kitlesinin bir partiye/adaya yönelmesine veya onlardan uzaklaşmasına belirli ölçülerde sebebiyet verebilmektedir. Araştırma şirketleri ise doğal olarak bu etkileri amalamadıklarını, sadece kamuoyunun “fotoğrafını” çektiklerini ileri sürmektedirler.

Araştırma şirketlerinin bu söylemleri ne kadar gerçekleri yansıtılmaktadır? Genellikle seçim atmosferinde yayımlanan kamuyu araştırmaları seçmen kitlesi üzerinde nasıl bir etki gücüne sahiptir? Araştırmayı yapan şirketler çeşitli çıkarlarından dolayı seçmenleri istedikleri yönlere kanalize mi etmektedirler? şüphesiz ki, bu soruların cevabı, insan ilişkilerinin karmaşık doğasından ötürü kolayca cevaplandırılmamaktadır. Zira hem seçim araştırması yapan şirketlerin araştırmayı yaptıran siyasi kuruluşlar ve şahışlar ile girdiği ekonomik, sosyal ve ideolojik ilişkiler ağının şeffaf olmaması, hem de seçmen kitlesinin kendi üzerindeki etkinin boyutlarını tespit etmesindeki ihtimal zayıflığı verilecek cevabın isabetliliğini zorlaştırmaktadır. Ancak genel hatları itibariyle kamuyu araştırmalarının seçmen kitlesi üzerindeki etkisine yönelik bir şeyler söylemek mümkündür.

Bazı çevreler tarafından “beşinci kuvvet” olarak nitelendirilen kamuyu araştırmalarının etki gücüne yönelik görüşleri genel olarak üç grup altında toplayabiliriz<sup>41</sup>:

- 1- Kamuyu araştırmalarının halka hizmet ediyor görüntüsü altında aslında egemen görüşlere hizmet ettiğini düşünenler;
- 2- Araştırma sonuçlarının fazla etkili olmadığını, bu etki konusunun fazlaca abartıldığı görüşünde olanlar;

---

<sup>41</sup> şengül ÖZERKAN, a.g.m., s. 66.

3- Kamuoyu araştırmalarının halkın taleplerini yansıttığını ve temsili demokrasiye hizmet ettiğini savunanlar.

Bu görüşlerden her birinin belirli düzeylerde doğruluk payı olabilir. Çünkü kamuoyu araştırmaları bazen egemen güç merkezleriyle olan çıkar ilişkileri sebebiyle bazen de halkın nabzını tutma amaçlı yapılıyor olabilir. Ancak seçmen kitlesini o veya bu ölçüde etkilediği gözlemlenmektedir. nemli olan bu ihtimallerin analiz yapılırken bütün boyutlarıyla göz önünde bulundurulması gerektiğidir. “Kamuoyu araştırmalarında dikkat edilmesi gereken bir husus, yayımlanan araştırmalarının bilgilendirme işleviyle kamuoyu yaratma veya etkileme/yönlendirme işlevinin ayırım noktasıdır.”<sup>42</sup>

Kamuoyu araştırmaları özellikle kitle iletişim araçları vasıtasıyla geniş bir kesime yayılmaktadır. Bu noktada, kitle iletişim araçlarının bazı konulara ilgi duyarak ve diğerlerini göz ardı ederek kamuoyu üzerinde etki yapabileceği ileri sürülmektedir. İnsanlar kitle iletişim araçlarının ilgilendiği Őeyleri bilmek ve değişik konulara verilen öncelik sırasını kabul etmek eğilimi gösterirler.<sup>43</sup>

Doğal olarak kitlesel haberleşmede medya, bireylere ve kamuoyuna doğrudan bir dayatma etkisi yapamazken dolaylı etki ve psikolojik baskı oluşturabilmekte ve buna bağlı olarak, kanaat ve fikirlere tesir etmektedir.<sup>44</sup> Bir başka deyişle, kitle iletişim araçları, birey ve toplumun tutum ve kanaatlerine; yazılı, sözlü ve görsel propaganda ile müdahale ya da etki ederek, birey ve toplumun tutum ve kanaatlerini kendi yayınları doğrultusunda ikna etme ve değiştirme yoluna başvururlar. Bu işlemi yaparken de çoğu zaman birey ve topluma hissettirmeden dolaylı bir Şekilde iyi bir zamanlama ile yazılı, sözlü ve görsel propaganda ile gerçekleştirirler.<sup>45</sup>

Yukarıdaki izahatları göz önünde bulundurarak kamuoyu araştırmalarının seçmenler üzerindeki belli başlı etkilerini ifade etmek mümkündür. Bunları genel hatlarıyla Őöyle sıralayabiliriz: “Gözde olana yönelme veya zayıf olana destek olma yani kamçılama etkisi,

---

<sup>42</sup> Murat SEZGİN, "Siyasal Nitelikli Kamuoyu Araştırmaları ve 24 Aralık 1995 Genel Seçim rneği", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi**, Konya 2003, s. 57.

<sup>43</sup> Murat SEZGİN, **a.g.m.**, s. 58.

<sup>44</sup> Orhan ALAV, **a.g.e.**, s. 44.

<sup>45</sup> Orhan ALAV, **a.g.e.**, s. 46.

oyu geride görünen parti seçmeninin sandığa gitme oranının artması, küçük partinin varlığını fark etme ve oy verme, barajı geçme ihtimali olan partiyi destekleme veya desteklememe...”<sup>46</sup>

Bu etkileri iki ana başlık altında “gözde olana yönelme ve zayıfa destek etkisi” şeklinde ele alabiliriz. Gözde olana yönelme etkisi, bir seçim yarışında önde görünen parti veya adayın seçmenler tarafından desteklenme eğilimini ifade etmektedir. Bunun temelinde herkesin böyle bir davranışta bulunuyor olmasının yarattığı etki ile insanların kaybeden tarafta yer almama eğilimi bulunmaktadır. Kamuoyu araştırma sonuçları bir parti veya adayı önde gösterdiği zaman bir kısım seçmenler bu aday veya parti lehine oy kullanabilecek ve gözde olana yönelme etkisi ortaya çıkacaktır.<sup>47</sup> İktidarın bir çekiciliği vardır ve seçmenleri iktidara çekiyor denilebilir.<sup>48</sup> Bu hususta literatürde önemli bir teori mevcuttur. Bu teori, “suskunluk sarmalı kuramı”dır. Suskunluk sarmalı kuramına göre, birçok insan önemli kamusal konularda özellikle siyasal partilerin desteklenmesi gibi konularda, yalnızlıkla karşı karşıya gelmemek için baskın düşüncenin ne olduğu, hangi görüşün güç kazandığı veya hangilerinin güçsüzleştiği hakkında ipuçları edinmek için çevresine baktığını ileri sürer. Eğer kişi kendi kişisel görüşlerinin daha az egemen görüşler arasında olduğuna inanırsa, görüşlerini açıkça ifade etmeye daha az eğilimli olacaktır.<sup>49</sup>

Zayıfa destek etkisi ise, seçimlerde bir parti veya adayın önde gittiğini gösteren bir kamuoyu araştırmasının kararsız seçmenleri bu aday veya partiye muhalif olanların etrafında toplanmaya doğru itmesini belirtmektedir. Ayrıca araştırma sonuçları doğrultusunda önde giden parti veya adaya muhalefet eden seçmenler, kendi parti veya adaylarının kazanma şansını çok zayıf bulduklarında kendilerine en yakın gördükleri başka bir aday veya partiyi destekleyebilmektedir.<sup>50</sup> Özellikle baraj sorunu olan ve seçim anketlerinde baraj sınırında görülen partilere yönelik seçmenin böyle bir eğilimi olduğu gözlemlenmektedir. Ayrıca seçmen kitlesi, seçime yönelik araştırmalar vasıtasıyla küçük partilerin farkına varmakta ve bu partilere yönelmesinin ihtimali doğmaktadır.

Siyasi nitelikli kamuoyu araştırmalarının seçmenlerin sandığa gitme oranlarına da etki yaptığı söylenebilir. Yayımlanan anket sonuçlarına göre seçmenler, destekledikleri

---

<sup>46</sup> Murat SEZGİN, **a.g.m.**, s. 57.

<sup>47</sup> Murat SEZGİN, **a.g.m.**, s. 60-61.

<sup>48</sup> Tarhan ERDEM: “Son Seçim Kampanyalarında Kamuoyu Yoklamaları”, Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu, **Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları**, Sayı: 11, Ankara 1988, s. 308.

<sup>49</sup> Murat SEZGİN, **a.g.m.**, s. 59.

<sup>50</sup> Murat SEZGİN, **a.g.m.**, s. 61.

partinin/adayın zaten hedeflediği amaca ulaştığını gördüklerinde sandığa gitmekte gevşeklik gösterebilirler. Öte yandan, destekledikleri partilerin/adayların yeterli düzeyde oy alamayacağını görünce seçime katılım noktasında hassas davranabilmektedirler. Kamuoyu araştırmalarının seçmenler üzerinde bu yönde de ciddi etkileri olabilmektedir.

Kamuoyu araştırmalarının partiler ve seçmenler üzerinde dolaylı etkileri de bulunmaktadır. Partilerin imajlarını ve oy oranlarını kamuoyu araştırmalarıyla tespit eden aday ve yöneticiler bu doğrultuda strateji geliştirecek, moral ve motivasyonları etkilenecektir. Kamuoyu araştırmaları ayrıca finans kurumları ile özel girişimcilerin davranışlarını ve siyasi gündemi yoğunlukla etkilemektedir. Finans kurumları ve girişimciler, bir seçimin içerdiği siyasal belirsizlik sebebiyle genellikle gergin olmakta ve kamuoyu araştırma sonuçları doğrultusunda bir aday veya partiyi destekleme ya da kaçınma eğilimi göstermektedir. Bu kuruluşların yapacağı çalışmalar da dolaylı olarak seçmen tercihleri üzerinde etkili olabilmektedir.<sup>51</sup>

## **5. 1 KASIM 2015 GENEL SEÇİM ÖRNEĞİ VE ANKET ANALİZLERİ**

Kamuoyu araştırmaları, önceki bölümlerde belirtildiği üzere toplumun nabzını tutmak, eğilimlerini tespit etmek, siyasi oluşumlara ve kamuoyunun kendisine yol gösterici mahiyette bilgiler sunmak varsayımları ile yapılmaktadır. Bu araştırmaları gerçekleştiren kamuoyu araştırma şirketlerinin gerek dünyada gerekse Türkiye’de başarı performansları ise tartışmaya açılmıştır. Bunun en önemli sebeplerinden biri, seçim atmosferinde yayınladıkları anketler ile seçim sonuçları mukayese edildiğinde ortaya çıkan uyumsuz tablodur. İngiltere, Yunanistan, Türkiye gibi ülkelerde gerçekleşen son seçim sonuçları bunun bariz bir göstergesidir.

Özellikle Türkiye’de 1 Kasım 2015 tarihinde gerçekleştirilen Genel Seçimlerden sonra bu tartışma daha da alevlenmiştir. Zira seçim öncesinde araştırma şirketlerinin neredeyse tamamı –A&G hariç- seçim sonuçlarını oldukça büyük hata paylarıyla tahmin etmiştir. Bunun sonucunda ise, araştırma şirketlerinin hem metodolojik yaklaşımları, hem de etik değerleri yeniden sorgulanmaya başlanmıştır. Çünkü ortaya çıkan başarısız sonuçlar, ya araştırma yöntemlerinin ve tekniklerinin yanlış seçiminden/uygulanmasından; ya seçmenlerin oylarının rengini anketlerde belli etmek istememesinden; ya da araştırma şirketlerinin çalışmalarını yaparken veya yayınlarken ihlal ettikleri etik değerlerden kaynaklanmaktadır. Bunlardan

---

<sup>51</sup> Murat SEZGİN, a.g.m., s. 61.

hangisinin ne ölçüde bu sonuçlarda payı olduğu ciddi bir tartışma konusudur. Bu bölümümüzde anket şirketlerinin performansını 1 Kasım 2015 seçimleri özelinde ana hatlarıyla ele almaya çalışacağız.

Kamuoyu araştırma şirketleri, siyasi içerikli çalışmalarında daha çok anket tekniğini tercih etmektedirler. Bu teknik, örneklem sayısının fazla olduğu bu gibi araştırmalarda oldukça büyük kolaylıklar sağlamaktadır. “Seçim anketleri seçmenlerin siyasi tercihlerini belirlemek amacıyla yazılı olarak hazırlanmış sorulardan oluşur. Anket yönteminde seçmenlerin siyasi tercihleri kişisel görüşme, telefonla görüşme, posta aracılığı veya e-mail yoluyla sorulabilse de kişisel görüşme güvenilirliği açısından en çok tercih edilendir.”<sup>52</sup> Seçim anketleri seçmenlerin bir kısmını inceleyerek seçmenlerin tamamının siyasi tercihleri hakkında tahmin yapmaktadır. Seçim anketlerinin başarısı en belirgin olarak seçim sonuçlarını tahmindeki başarısı ile ölçülür.<sup>53</sup>

Seçim atmosferinde gerçekleştirilen anketlere ne kadar güvenebiliriz? Anket şirketleri kendine ödeme yapanları memnun edecek sonuçlar mı çıkarıyorlar? Maliyetlerden kaçmak için masa başı anket mi yapıyorlar? Anketlerle kamuoyu yönlendirilmeye mi çalışılıyor? Bu sorular kamuoyunun gündemini yoğun bir şekilde meşgul etmektedir. Kuşkusuz ki, anket şirketlerinin aynı seçim için farklı tahminlerde bulunmasının bundaki payı inkâr edilemez.<sup>54</sup>

Siyasi partilerin ekonomik olanaklarının artması ve siyasi liderlerin seçim anketlerine önem vermesiyle beraber anket pazarı hızla büyümüş ve birçok araştırma şirketinin bu pazara girmesiyle seçim anketlerinin sayısı artmıştır. Anket şirketlerinin aynı seçim için farklı tahminlerde bulunması ise güvenilirliklerinin sorgulanmasına yol açmakta ve “yandaş anket” yaftasına maruz kalmaktadırlar.<sup>55</sup>

Anket şirketlerinin de bir ticari işletme olduklarını düşünürsek aslında pazarda kalabilmeleri işlerini ne kadar iyi yapabildiklerine diğer bir ifadeyle tahminlerinin isabet derecesine bağlıdır. Manipülasyonlara meyleden ve dolayısıyla güvenilirliği sorgulanan anket şirketlerinin piyasada uzun ömürlü kalması mümkün değildir.<sup>56</sup> İleri sürülen bu varsayım, teorik olarak doğru olabilir. Ancak gerek ideolojik saplantılar ve siyasi etkenler, gerekse kurulan ekonomik ilişki ağlarının cazibesi uzun vadeli düşüncelerini engelleyerek şirketleri

---

<sup>52</sup> Şakir GÖRMÜŞ, **a.g.m.**, s. 36.

<sup>53</sup> Şakir GÖRMÜŞ, **a.g.m.**, s. 36.

<sup>54</sup> Şakir GÖRMÜŞ, **a.g.m.**, s. 36.

<sup>55</sup> Şakir GÖRMÜŞ, **a.g.m.**, s. 36.

<sup>56</sup> Şakir GÖRMÜŞ, **a.g.m.**, s. 37.

manipülasyon doğrultusunda hareket etmeye sevk etmektedir. Özellikle siyasi partiler tarafından finanse edilen ya da onlarla bir tür ideolojik yakınlığı bulunan araştırma şirketlerinin yayınladıkları sonuçlarda bu durum daha belirgin bir şekilde gözlenebilmektedir.

7 Haziran 2015 seçim sonuçlarından sonra hiçbir partinin tek başına iktidar olanağına erişememesi ve koalisyon görüşmelerinin de başarısızlıkla sonuçlanması sonucu tekrar seçim yapılması kararı alındı. Bu doğrultuda 1 Kasım 2015 tarihinde yeniden sandığa gidildi. İki seçim arasındaki<sup>57</sup> yaklaşık 5 aylık süreç boyunca onlarca araştırma şirketi seçime yönelik anketler yaptı ve sonuçlarını medya vasıtasıyla kamuoyuyla paylaştı. Belirli aralıklarla gerçekleştirilen anket sonuçlarına bakıldığında 7 Haziran’a kıyasla bazı değişkenlikler olsa da büyük ölçüde bir değişimin ortaya çıkmayacağı öngörülüyordu. Ancak sandıkların açılmaya başlanmasıyla birlikte seçime yönelik anket yayınlayan araştırma şirketlerinin deyim yerindeyse “çöktüğü” görüldü. Bunun üzerine bu şirketlerin hem bilimsel hüviyetleri hem de hatalarının arka planındaki sebepler tartışılmaya başlandı.

### Kamuoyu Araştırma Şirketlerinin<sup>58</sup> 1 Kasım Seçim Tahminleri

| Araştırma Şirketleri   | AK PARTİ    | CHP         | MHP         | HDP         | DiĞER      | Ortalama Sapma |
|------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|----------------|
| A&G                    | 47,2*       | 25,3*       | 13,5*       | 12,2        | 1,8        | 1,22           |
| ANDY-AR                | 43,7        | 27,1        | 14,0        | 13,0        | 2,2        | 2,46           |
| KONDA                  | 41,7        | 27,9        | 14,2        | 13,8        | 2,3        | 3,20           |
| SONAR                  | 40,5        | 27,3        | 15,2        | 13,1        | 3,9        | 3,62           |
| GEZİCİ                 | 43,0        | 26,1        | 14,9        | 12,2        | 3,8        | 2,62           |
| MAK                    | 43,5        | 27,8        | 13,6        | 12,1*       | 3,0        | 2,42           |
| ORC                    | 43,3        | 27,4        | 14,0        | 12,2        | 3,1        | 2,50           |
| METROPOLL              | 43,3        | 25,9        | 14,8        | 13,4        | 2,6*       | 2,50           |
| <b>Seçim Sonuçları</b> | <b>49,5</b> | <b>25,3</b> | <b>11,9</b> | <b>10,7</b> | <b>2,5</b> |                |

<sup>57</sup> 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri arasındaki değişkenliklerin ve 1 Kasım seçim sonuçlarının detaylı bir analizi için bkz: “1 KASIM 2015 GENEL SEÇİM ANALİZİ”, Strateji Düşünce ve Analiz Merkezi (SDAM), İstanbul Kasım 2015. <http://stratejidusunce.org/Detay/Haber/973/1-kasim-genel-secim-analizi.aspx>

<sup>58</sup> Analizimizde, bütün araştırma şirketlerinin anketlerini göstermemiz mümkün olmadığından; medyada sıklıkla yer alan birkaç araştırma şirketinin son seçim anketleri tercih edilmiştir.



**\*Seçim sonuçlarına en yakın olan tahmini göstermektedir.**

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, **A&G** kamuoyu araştırma şirketi dışında seçim sonuçlarını -özellikle de AK Parti'nin oy oranını- doğruya yakın tahmin eden araştırma şirketi bulunmamaktadır. Hata payları ise mazur görülemeyecek düzeyde yüksek çıkmıştır. Şimdi bu sonuçlara ve şirketlerin hata oranlarına daha yakından bakalım:

Seçim sonuçlarına göre, Meclis'e giren dört partiden üçünün oy oranlarına en yakın tahmini -dolayısıyla en az hata payı olan tahmini- **A&G** Araştırma Şirketi yapmıştır. A&G, 24-25 Ekim tarihlerinde yaptığı ve seçimlere iki gün kala yayınladığı seçim anketiyle **AK Parti**'nin oy oranını 2,3; **CHP**'nin oy oranını 0,0; **MHP**'nin oy oranını 1,6; **HDP**'nin oy oranını 1,5; **diğer partilerin** oy oranını ise 0,7 oranlarında sapma ile tahmin etmiştir. A&G'nin toplam sapması 6,1; ortalama sapması ise 1,22'dir. Bu oranlar göz önünde bulundurulduğunda A&G'nin -özellikle diğer şirketlere nazaran- iyi bir performans ortaya koyduğu görülmektedir. Zira çalışmamızda önceden vurgulandığı gibi kamuoyu araştırmalarında %100 doğruluk payı mümkün değildir.

**ANDY-AR** araştırma şirketi ise, 24-29 Ekim tarihlerinde yaptığı anket çalışmasıyla **AK Parti**'nin oy oranını 5,8; **CHP**'nin oy oranını 1,8; **MHP**'nin oy oranını 2,1; **HDP**'nin oy oranını 2,3; **diğer partilerin** oy oranını ise 0,3 oranlarında sapma ile tahmin etmiştir. **ANDY-AR**'ın toplam sapması 12,3; ortalama sapması ise 2,46'dır. Görüldüğü gibi bu şirket, özellikle AK Parti'nin oy oranını tahmin etmekte başarısız olmuştur. Ancak **ANDY-AR**'ın Başkanı Faruk Acar, 1 Kasım seçimlerinden sonra katıldığı bir TV programında, seçimlerden önce yaptıkları bir anket çalışmasına dayanarak AK Parti'nin oy oranını %49.69 olarak saptadıklarını ama bu sonucun hatalı olduğunu düşündüklerini ve en önemlisi "mahalle baskısı"ndan ötürü yayınlamaya çekindiklerini itiraf etmiştir. Bu söylemler bile, kamuoyu araştırma şirketlerinin yayınladıkları anketler konusunda gösterilmesi gereken hassasiyeti açıklamak için yeterlidir.

**KONDA** Araştırma Şirketi'nin 24-25 Ekim tarihlerinde yaptığı ankete bakıldığında; **AK Parti**'nin oy oranını 7,8; **CHP**'nin oy oranını 2,6; **MHP**'nin oy oranını 2,3; **HDP**'nin oy oranını 3,1; **diğer partilerin** oy oranını ise 0,2 oranlarında sapma ile tahmin etmiştir. **KONDA**'nın toplam sapması 16,0; ortalama sapması ise 3,2'dir. Ortaya çıkan bu tabloyla **KONDA**, bu seçimin en başarısız şirketlerinden biri olmuştur. Bilhassa AK Parti ve HDP'nin oy oranlarını tahmindeki makul görülemeyecek düzeydeki hata payı ideolojik manipülasyon

şüphelerini arttırmaktadır. Zira şirketin sahibi Tarhan Erdem, sosyal-demokrat kimliğiyle bilinen eski bir CHP'lidir. KONDA'nın başındaki diğer bir isim olan Bekir Ağırır ise, son seçim dönemlerinde HDP'yi destekleyen mahiyette açık beyanlarda bulunan Hasan Cemal'in T24.com.tr adlı internet sitesinde düzenli yazılar yazmaktadır.

**SONAR** Araştırma Şirketi, 8-15 Ekim tarihleri arasında yaptırdığı seçim anketinde **AK Parti**'nin oy oranını 9,0; **CHP**'nin oy oranını 2,0; **MHP**'nin oy oranını 3,3; **HDP**'nin oy oranını 2,4; **diğer partilerin** oy oranını ise 1,4 oranlarında sapma ile tahmin etmiştir. SONAR'ın toplam sapması 18,1; ortalama sapması ise 3,62'dir. SONAR, çok açık bir şekilde görüldüğü gibi bu seçimin en başarısız hatta kelimenin tam anlamıyla "çöken" araştırma şirketi olmuştur. Geçmişte MHP'den milletvekili adayı da olan Hakan Bayrakçı'nın sahibi olduğu SONAR, bu performansı ile siyaset bilimi ve sosyolojisi derslerinde olumsuz örnek olarak işlenmeyi hak etmiştir. Bu sonuçlar, SONAR'ın araştırma işini yapmakta ne denli etik değerlere ve bilimsel kriterlere uygun hareket ettiğini ortaya çıkarmaktadır.

**GEZİCİ** Araştırma Şirketi'nin 24-25 Ekim tarihlerinde yaptırdığı anket sonuçlarına bakıldığında ise, **AK Parti**'nin oy oranının 6,5; **CHP**'nin oy oranının 0,8; **MHP**'nin oy oranının 3,0; **HDP**'nin oy oranının 1,5; **diğer partilerin** oy oranının ise 1,3 oranlarında sapma ile tahmin edildiği görülmektedir. GEZİCİ'nin toplam sapması 13,1; ortalama sapması ise 2,62'dir. GEZİCİ şirketinin yayınladığı ankette de AK Parti ve MHP oy oranlarında önemli düzeyde hata payları mevcuttur. GEZİCİ'nin yukarıda belirtilen tarihten önceki bazı anketlerinde AK Parti'yi %40'ın altında gösterme çabası -hatta 7 Haziran seçimleri öncesinde VATAN Partisi'ni barajı aşmaya yakın göstermesi- araştırmalarındaki ideolojik yansımalar noktasında şüpheler uyandırmaktadır.

**MAK** Araştırma Şirketi'nin 12-17 Ekim tarihlerinde gerçekleştirdiği seçim anketinde **AK Parti**'nin oy oranı 6,0; **CHP**'nin oy oranı 2,5; **MHP**'nin oy oranı 1,7; **HDP**'nin oy oranı 1,4; **diğer partilerin** oy oranı ise 0,5 oranlarında sapma ile tahmin edilmiştir. MAK'ın toplam sapması 12,1; ortalama sapması ise 2,42'dir. MAK Araştırma Şirketi, HDP'nin oy oranını en yakın tahmin eden şirket olmuştur. Ancak diğer şirketler gibi AK Parti'nin oy oranını ıskalamıştır. Bunun arka planında anketin yapıldığı tarihin seçim tarihinden yaklaşık iki hafta önce olması gösterilebilir. Ancak MAK Araştırma Şirketi'nin hükümet erkânına yakın olduğu iddiaları göz önünde bulundurulacak olursa bu anket sonuçlarının hedefinin, AK Parti'nin tekrar tek başına iktidar olması gerektiğini düşünen geniş bir seçmen kitlesini diri tutmak ve tereddüt içinde olanları da sandığa güçlü bir şekilde taşımak olduğu ileri sürülebilir.

**ORC** Araştırma Şirketi, 21-24 Ekim tarihlerinde yaptığı anket çalışmasında **AK Parti**'nin oy oranını 6,2; **CHP**'nin oy oranını 2,1; **MHP**'nin oy oranını 2,1; **HDP**'nin oy oranını 1,5; **diğer partilerin** oy oranını ise 0,6 oranlarında sapma ile tahmin etmiştir. **ORC**'nin toplam sapması 12,5; ortalama sapması ise 2,5'dir. **ORC**'nin de diğer araştırma şirketlerinden pek farklı bir sonuç ortaya koymadığı görülmektedir. Bu açıdan **ORC** araştırma şirketi de seçimin kaybedenleri arasında yer almaktadır.

**METROPOLL** Araştırma Şirketi ise, 22-24 Ekim tarihlerinde gerçekleştirdiği seçim anketinde **AK Parti**'nin oy oranını 6,2; **CHP**'nin oy oranını 0,6; **MHP**'nin oy oranını 2,9; **HDP**'nin oy oranını 2,7; **diğer partilerin** oy oranını ise 0,1 oranlarında sapma ile tahmin etmiştir. **METROPOLL**'un toplam sapması 12,5; ortalama sapması ise 2,50'dir. **METROPOLL**'un sahibi Özer Sencer'in son birkaç seçimdir Fethullah Gülen Grubu'nun siyasal amaçlarına hizmet edecek verileri paylaştığı iddia edilmektedir. Bu son seçim anketlerinde de özellikle **AK Parti**'yi zayıflatacak unsurlar olarak görülen **MHP** ve **HDP**'nin alacakları oylarla ilgili yapılan tahminlerin hata payının yüksek olduğu görülmektedir. **AK Parti**'nin tahmini oy oranındaki bariz hata da göz önünde bulundurulduğunda, **METROPOLL**'un da bu seçim sürecinde ciddi anlamda kötü bir performans sergilediği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, **METROPOLL** Araştırma Şirketi, diğer partilerin oy oranlarını en yakın tahmin eden şirket olmuştur.

Son olarak, 8 tane araştırma şirketinin anket sonuçlarındaki her bir parti için ortaya çıkan sapmaların oranlarına bakalım. **AK Parti** için şirketlerin toplam sapmalarının ortalama oranı 6,22; **CHP** için 1,55; **MHP** için 2,37; **HDP** için 2,05; **diğer partiler** için ise 0,63'tür. Açıkça görüldüğü gibi, araştırma şirketleri en fazla **AK Parti**'nin alacağı oy oranını tahminde hata yapmışlardır. Bu durumun ortaya çıkmasına bazı araştırma şirketlerinin diğer partilere ideolojik yakınlıklarının ve o partilerle olan finansal ilişkilerinin sebebiyet verdiği yönünde ciddi şüpheler belirlemektedir. **AK Parti**'ye yakın görünen şirketlerin durumu ise, önceden işaret edildiği gibi hedef kitleyi sandıkta istenilen yönde etkilemeye yönelik stratejik bir hamle olarak okunabilir. Ayrıca, bazı araştırma şirketlerinin çeşitli nedenlerden ötürü "temenni ettikleri" sonuçları anketlerden alamayınca yayınlamadıklarına dair iddialar da bulunmaktadır.

Araştırma şirketlerinin 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri'nde yanıldıkları tek husus partilerin alacağı oy oranları da değildir. Aynı zamanda seçime katılım oranını kestirmekte de başarısız olmuşlardır. Bazı araştırma şirketleri, -örneğin **KONDA**- 1 Kasım'da sandığa gitme

oranının %90'ın üzerinde olacağı varsayımında bulunmalarına rağmen, katılım oranı %85,23 düzeyinde kalmıştır.

Siyasi nitelikli kamuoyu araştırmalarının isabet oranlarındaki bu dūřüklüğüň arka planındaki sebeplerden biri olarak da, seçmenin “oyunun rengini” belli etmek istememesi veya “kararsız seçmenler” denilen kitlenin seçime kısa bir süre kala kararını kesinleştirmesi olduğu ileri sürülmektedir. Özellikle toplumsal kutuplaşmaların arttığı, insanların hangi partiye yakın durduğunu ifade ettiğinde tepkiyle karşılaşma olasılığının yüksek olduğu dönemlerde bu hususiyetin etki katsayısı da doğal olarak artmış olacaktır.

Sonuç olarak, 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri'nde **A&G** Araştırma Şirketi dışında kalan şirketler ciddi anlamda başarısız olmuşlardır. Ortaya çıkan bu durum, kamuoyu araştırma şirketlerinin bağlı oldukları etik değerleri ve çalışma usullerini tartışmaya açmakla kalmamış; bahsedilen araştırma şirketlerinin varlıklarının gerekliliğinin de sorgulanmasına neden olmuştur.

## **6. 16 NİSAN 2017 ANAYASA DEĞİŞİKLİĞİ REFERANDUMU VE ANKET ANALİZLERİ**

15 Temmuz Darbe Girişimi ardından MHP Genel Başkanı Devlet Bağçeli'nin cumhurbaşkanlığı sistemi açıklaması, Türkiye'yi Cumhurbaşkanlığı sistemi konusunda referanduma götürdü. AK Parti ve MHP heyetleri arasında yapılan görüşmeler sonucunda AK Parti'nin hazırladığı teklif TBMM Anayasa Komisyonuna geldi. 30 Aralık'ta komisyon çalışmalarını tamamladı ve sonuç olarak 21 değişiklikten üçü tekliften çıkarıldı.

Meclis Anayasa Komisyonundaki görüşmelerin tamamlanmasının ardından 18 maddelik değişiklik teklifi oylamaları için meclis oylaması süreci 9 Ocak'ta başladı. Oylamanın ilk turu 15 Ocak'ta tamamlandı. Onaylanan değişikliği yürürlüğe koymak için yapılan nihai oylama referandum sınırı olan 330'u geçerek 339 oyla kabul edildi ancak doğrudan yürürlüğe girmesi için gerek olan 367 barajının altında kaldı. Mecliste kabul edilen 18 maddelik yasa tasarısı, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın onayına sunuldu. Cumhurbaşkanının onayıyla birlikte Resmi Gazete'de yayımlanan anayasa tasarısının 16 Nisan'da referanduma sunulacağını Yüksek Seçim Kurulu açıkladı.<sup>59</sup>

<sup>59</sup> <https://www.yenisafak.com/secim-referandum-2017> Erişim Tarihi: 30.06.2018

Referandum kararının ardından AK Parti, MHP, Hür Dava Partisi (HÜDAPAR) ve Büyük Birlik Partisi (BBP), “Evet” oyu vereceklerini duyururken CHP, HDP ve SP “Hayır” oyu vereceklerini duyurdular. Ancak Cumhurbaşkanlığı Sistemi yeniliğinin önemi referandumdan çıkacak sonucun partilerin oy oranlarına denk gelmeyeceği yönünde güçlü bir kanaat oluşturuyordu. Seçmenlerin çoğunun partilerinin tutumları yönünde oy kullanması beklenirken her partiden seçmenlerin sandığa giderken partilerinden farklı bir tutum ortaya koyabilecekleri de biliniyordu. MHP’nin içindeki bölünme ise referandumla ilgili daha da büyük bir belirsizlik oluşturdu.

MHP’de Devlet Bahçeli’yi devirmek üzere siyaset yapan Meral Akşener, Sinan Oğan, Ümit Özdağ, Koray Aydın, Yusuf Halaçoğlu başta olmak üzere birçok isim, il il dolaşarak “Hayır” kampanyasına başladılar. 1980 sonrasında Ülkü Ocakları’nda başkanlık yapan 10 isim; Müsavat Dervişoğlu, Servet Avcı, Suat Başaran, İrfan Özcan, Ulvi Batu, Azmi Karamahmutoğlu, Hakan Ünser, Alişan Satılmış ve Harun Öztürk, “Millet ‘tek adam’dan büyüktür” sözleriyle ‘Hayır’ diyeceklerini duyurdular. Alpaslan Türkeş’in kızı Çağrı Türkeş de hayır kampanyasına destek veren isimlerdendi.

Bunların yanında Gültekin Uysal’ın genel başkanlığını yaptığı Demokrat Parti (DP), Aykut Edibali’nin Millet Partisi (MP), Osman Pamukoğlu’nun onursal başkanlığını yaptığı Hak ve Eşitlik Partisi (HEPAR), İçişleri eski Bakanı Sadettin Tantan’ın genel başkanı olduğu Yurt Partisi, Genel Başkanlığını Vecdet Öz’ün yaptığı Adalet Partisi (AP), sadece kapıları açık tutulan Anavatan Partisi (ANAP) ve Doğru Yol (DYP) Partileri gibi seçmen karşılığı zayıf olan ama kararsız sağ seçmenin tutumunu etkileme ihtimali bulunan partiler de tutumlarını “Hayır” olarak açıklayınca kamuoyu araştırmaları büyük önem kazandı.

Referandum kararından hemen sonra kamuoyu ile paylaşılan araştırma sonuçları birbirine oldukça uzak olasılıklar ortaya koyuyordu.

Hiçbir anket şirketinin doğru sonucu bulamadığı 1 Kasım Milletvekili Genel Seçimleri’nin aksine, 2017 Anayasa Değişikliği Referandumu’nda sadece iki kamuoyu araştırması şirketi referandumdaki sonuca en yakın sonucu buldu. Referandumdan %51,41 oranında “Evet”, %48,59 oranında “Hayır” ile sonuçlanırken KONDA, referandum öncesi son ankette yüzde 51.5 Evet, yüzde 48.5 Hayır; Gezici Araştırma ise yüzde 51.3 Evet, yüzde 48.7 tahmininde bulunmuştu.

Bu sonuçlara bakılarak iki şirketin dürüstçe bir tutum ortaya koyduğu gibi bir düşünce oluşsa da vakanın arka cephesinde farklı bir durum söz konusuydu. Referandumun propaganda sürecinde “Hayır Cephesi”, tarafların önceki seçimlerdeki oy oranlarına bakarak büyük bir umutsuzluk içindeydi. “Hayır Cephesi”ne yakın her iki şirket oy oranlarının “Evet”in lehinde olsa da uygun bir tabirle “balık sırtında” olduğunu gösterip söz konusu cepheye kazanma umudu vermek istiyorlardı. Nitekim bu hususta başarılı da oldular.

Diğer kamuoyu araştırma şirketlerinin durumu ise vahimdi. Anketlerde en uzak sonuçları doğrudan AK Parti için çalışan ve Adil Gür’ün sahibi olduğu A&G ile doğrudan “Hayır Cephesi” için çalışan Avrasya Kamuoyu Araştırmaları Merkezi (AKAM) idi.

Adil Gür seçimlere iki gün kala yüzde 61 civarında ‘Evet’ çıkacağını söylemiş, AKAM Başkanı Kemal Özkiraz ise yüzde 57 civarında ‘Hayır’ oyu çıkacağını söylemekle kalmamış, “Evet çıkarsa şirketi kapatırız” açıklaması yapmıştı.

Referandum sonrasında Adil Gür’ün farkında olmadan “Evet Cephesi”nde aşırı bir umut oluşturarak bireysel sorumluluk bilincini azaltıp referanduma karşı bir duyarsızlık oluşturduğu ve “Evet” oylarını düşürdüğü konuşulurken AKAM Başkanı Kemal Özkiraz Twitter hesabından şirketini kapattığını duyurdu.<sup>60</sup>

---

<sup>60</sup> <http://www.haberturk.com/gundem/haber/1463778-iste-anket-sirketlerinin-referandum-karnesi> Erişim Tarihi: 30.06.2018

# Araştırma Şirketlerinin Referandum Tahminleri

| ARAŞTIRMA ŞİRKETLERİNİN<br>16 NİSAN REFERANDUM TAHMİNLERİ |        |         |
|---|--------|---------|
| ARAŞTIRMA<br>ŞİRKETLERİ                                   | EVET % | HAYIR % |
| AG  | 60,8   | 39,2    |
| ORC   | 59,4   | 40,6    |
| İVEM  | 58,7   | 41,3    |
| MAK   | 56,5   | 43,5    |
| GENAR   | 54,3   | 45,7    |
| ANDY-AR   | 53,7   | 46,3    |
| METROPOLL   | 52,5   | 47,5    |
| ANAR  | 52,0   | 48,0    |
| KONDA   | 51,5   | 48,5    |
| GEZİCİ  | 51,3   | 48,7    |
| KONSENSUS   | 51,2   | 48,8    |
| SONAR   | 48,8   | 51,2    |
| AKAM  | 42,25  | 57,75   |

## 7. 24 HAZİRAN 2018 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMİ VE GENEL SEÇİM ÖRNEĞİ VE ANKET ANALİZLERİ

1 Kasım 2015 Genel Seçimleri açısından değerlendirilen hususların 24 Haziran Seçimleri açısından da geçerliliğini koruduğunu söylemek pekâlâ mümkündür. Kamuoyu araştırma şirketlerinin ve tabii olarak bu şirketlerin hazırlayıp yayınladığı anketlerin güvenilirliği konusu SONAR Başkanı Hakan Bayrakçı'nın bir televizyon programında sarf ettiği cümlelerin ardından tekrar gündeme geldi. Bayrakçı o programda, Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın kazanacağını önceden bildiğini ancak CHP teşkilatlarından ve seçmeninden gelen baskı karşısında gerçeği ifade edemediğini söyleyerek özetle şunları dile getirdi: "Ben %

51’le Erdoğan kazanıyor deseydim bahsettiğim camia beni çarmıha gererdi. Ben 50’nin birkaç puan üstü veya altı biteceğini biliyordum. Ama benim şartlarım o kadar zor ki... Benim sorunum şu: Oy durumunu bir ay önce verdiğim zaman Cumhuriyet Halk Partisi seçmeninden, yönetiminden gelen baskıyı ben size tarif edemem. Benim pozisyonum çok zor.”<sup>61</sup>

2015 seçimlerinde olduğu gibi 24 Haziran’da da “çöken” ve olumsuz örnekliliğini pekiştiren SONAR bu açıklamalarıyla anket sonuçlarına etki eden en önemli “değişkenin” ne olduğunu itiraf etmiş oldu.

### Kamuoyu Araştırma Şirketlerinin 24 Haziran Milletvekili Seçimi Tahminleri

| Araştırma Şirketleri   | AK PARTİ     | CHP          | MHP         | İYİ PARTİ   | HDP         | DİĞER       | Ortalama Sapma |
|------------------------|--------------|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------|
| A&G                    | 45,4         | 25,5         | 8,8         | 8,3         | 11,3        | 0,7         | 1,9            |
| ANDY-AR                | 43,9         | 23,8*        | 8,9         | 9,1         | 12,6        | 1,7         | 1,13           |
| KONDA                  | 45,5         | 26,1         | 7,3         | 8,5         | 11,6*       | 1,0         | 2,13           |
| SONAR                  | 42,2*        | 28,2         | 7,1         | 9,2         | 10          | 3,3         | 2,27           |
| GEZİCİ                 | 43,6         | 26,7         | 14,9        | 10,1        | 12,1        | 2,2*        | 1,6            |
| MAK                    | 43,5         | 24,2         | 9,2         | 10,3        | 9,2         | 3,6         | 1,46           |
| ORC                    | 44,2         | 24,5         | 10,5*       | 7,4         | 11,9        | 1,5         | 1,23           |
| METROPOLL              | 45           | 25           | 6           | 10*         | 13          | 1           | 2,04           |
| <b>Seçim Sonuçları</b> | <b>42,56</b> | <b>22,64</b> | <b>11,1</b> | <b>9,96</b> | <b>11,7</b> | <b>2,04</b> |                |

\*Seçim sonuçlarına en yakın olan tahmini göstermektedir.

<sup>61</sup> <https://www.sabah.com.tr/gundem/2018/06/28/son-dakika-sonar-arastirma-sirketi-baskani-chplileri-sikayet-etti> Erişim Tarihi: 30.06.2018



## Cumhurbaşkanlığı Seçimi Tahminleri

| Araştırma Şirketleri   | Erdoğan     | İnce        | Demirtaş   | Akşener    | Karamollağlu | Perinçek   | Ortalama Sapma |
|------------------------|-------------|-------------|------------|------------|--------------|------------|----------------|
| <b>A&amp;G</b>         | 53,5        | 29,1        | 8,8        | 8,1*       | 0,3          | 0,2*       | 0,7            |
| <b>ANDY-AR</b>         | 51,7        | 28,3        | 10,2       | 8,5        | 1,2          | 0,3        | 1,1            |
| <b>KONDA</b>           | 51,9        | 28,0        | 9,0        | 10,2       | 0,7          | 0,1        | 1,18           |
| <b>SONAR</b>           | 48,3        | 31,4*       | 8,2        | 9,5        | 2,1          | 0,5        | 1,5            |
| <b>GEZİCİ</b>          | 48,2        | 29,1        | 10,0       | 11,4       | 1,2          | 0,1        | 2              |
| <b>MAK</b>             | 51,5        | 24,4        | 8,8        | 12,5       | 2,2          | 0,6        | 2,43           |
| <b>ORC</b>             | 52,7*       | 29,2        | 8,4*       | 8,6        | 0,9*         | 0,2*       | 0,46           |
| <b>METROPOLL</b>       | 49,2        | 26,2        | 12         | 9,8        | 2,4          | 0,4        | 2,6            |
| <b>Seçim Sonuçları</b> | <b>52,6</b> | <b>30,6</b> | <b>8,4</b> | <b>7,3</b> | <b>0,9</b>   | <b>0,2</b> |                |

\*Seçim sonuçlarına en yakın olan tahmini göstermektedir.

Tablodaki verilerden hareketle değerlendirme yapıldığında 24 Haziran Milletvekili Seçimlerinin en isabetli tahmini 1,13 ortalama sapma ile **ANDY-AR** tarafından yapılmıştır. Şirket, AK Parti'nin oylarını 1,34; CHP'nin oylarını 1,16; MHP'nin oylarını 2,2; İYİ Parti'nin oylarını 0,86; HDP'nin oylarını 0,9 ve diğer partilerin oylarını 0,34 sapma ile tahmin etmiştir. Cumhurbaşkanı seçiminde Recep Tayyip Erdoğan'ın %51,7 oy alacağı tahmininde bulunan **ANDY-AR** sonuca yakın tahminde bulunan şirketler arasında yer almıştır.

1 Kasım'ın "bilen"i olan **A&G** araştırma şirketi, 16 Nisan 2017 anayasa değişikliği referandumunda Evet oylarını %60,8'le sonucun yaklaşık %10 üzerinde gösterince tepki çekmişti. Şirket 24 Haziran seçimlerinde partilerin oylarını AK Parti'de 2,84; CHP'de 2,86; MHP'de 2,3; İYİ Parti'de 1,66; HDP'de 0,4 ve diğer partilerde 1,34 sapma ile tahmin etmiştir. Cumhurbaşkanı seçiminin ilk turda sonlanacağını öngören **A&G** Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın %53,5 oy alacağı tahmininde bulunmuştur.

Başkanının itirafıyla gündeme gelen ve araştırmalardan elde edilen verileri CHP baskısından çekinerek gerçek haliyle kamuoyuna yansıtmayan **SONAR** AK Parti oylarını 0,36 sapmayla en yakın tahmin eden şirket olurken Cumhurbaşkanlığı seçiminin ikinci tura kalacağını belirterek Erdoğan'ın oy oranının %48,3 olacağını öngörmüştür. **SONAR** CHP'nin cumhurbaşkanı adayı Muharrem İnce'nin alacağı oy oranını 0,8 sapmayla en doğru tahmin

eden şirket olmuştur. Hiç şüphesiz **SONAR**'ın bundan sonraki araştırmaları şüphe ile karşılanacaktır.

Cumhurbaşkanı seçiminde sonuçlara en yakın tahmini 0,46 sapma ile **ORC** yapmıştır. Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın oyunu 0,1 sapma ile %52,7 olarak öngören **ORC**, HDP'nin adayı Selahattin Demirtaş, Saadet Partisi'nin adayı Temel Karamollaoğlu ve Vatan Partisi'nin adayı Doğu Perinçek'in oylarını 0 hatayla doğru tahmin etmiştir. Cumhurbaşkanlığı seçiminde tabloda belirtilen 8 araştırma şirketinden 5'i seçimin ilk turda biteceğini tahmin ederken 3'ü ikinci tura kalacağını iddia etmiştir. Bu 3 şirketten **METROPOLL İYİ Parti**'nin oy oranını, **GEZİCİ** diğer partilerin oy oranını en yakın tahmin eden şirketler olmuştur. Milletvekili seçiminde AK Parti'nin oylarını 0,36 sapma ile cumhurbaşkanlığı seçiminde Muharrem İnce'nin oy oranını 0,8 sapma ile sonuca en yakın tahmin eden **SONAR** yukarıda da ifade edildiği üzere, kendi itibarını hiçe sayarak sonuçları gizlemiş ve seçimin ikinci tura kalacağını iddia eden diğer şirket olmuştur.

Bu raporda incelemeye konu olmasa da cumhurbaşkanlığı seçiminin ikinci tura kalacağı tahmininde bulunan başka şirketler de bulunmaktadır.<sup>62</sup>

Hür Dava Partisi (HÜDAPAR) bağlamında da anket şirketlerinin bir ayrımcılık içinde olduğu izlenmiştir. Parti bağlamında olmasa da Cumhurbaşkanlığı seçimi bağlamında Temel Karamollaoğlu ve Doğu Perinçek'in oy oranlarına niceliklerine bakmadan yayımlayan anket şirketleri HÜDAPAR'dan hiç söz etmemeyi tercih etmişlerdir. Söz konusu olan Diyarbakır gibi iller olduğunda da “Diğerleri” diye bir hane açmayı tercih etmiş, partinin adı ve amblemini bilinçli olarak kamuoyundan sakladıkları izlenimi vermişlerdir.

Seçim öncesinde istisna bir tutum sadece MAK Danışmanlık Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Ali Kulat'tan geldi. Kulat, 24 Mayıs 2018'da Doğruhaber gazetesine yaptığı açıklamada HÜDAPAR'ın 16 Nisan 2017 Referandumu'ndaki fonksiyonu ile ilgili olarak “HÜDA PAR kendi oyunun çok çok üstünde bir çarpan etkisi olan bir parti. 16 Nisan Referandumunda Türkiye genelinde %2 Doğu ve Güneydoğu Bölgelerinde ise %10'un üzerinde bir etkisi olmuştu.” açıklamasında bulundu. Kulat, 24 Haziran Seçimleri ile ilgili olarak ise “Biz bir kamuoyu araştırması yaptık. HÜDAPAR'ın sadece Doğu ve Güneydoğu'da etkin olduğu söyleniyordu. Bizim yaptığımız araştırmada gördüğümüz kadarıyla bölge dışında da ciddi anlamda karşılığı olduğunu görüyoruz. İstanbul'un bazı

---

<sup>62</sup> <https://www.yeniakit.com.tr/haber/24-haziran-2018-secim-sonuclarini-hangi-anket-sirketi-bildi-485094.html>  
Erişim Tarihi: 30.06.2018

bölgelerinde, Ankara, Mersin, Adana, İzmir gibi illerde karşılığının olduğunu görüyoruz.” ifadesinde bulundu.<sup>63</sup>

## 8. ARAŞTIRMA ŞİRKETLERİNİN YANILMA/YANILTMA NEDENLERİ

Kamuoyu araştırma şirketlerinin performans değerlendirmesinin ancak seçim sonuçlarıyla mukayese yapılarak ortaya konulabileceğini belirtmiştik. Önceki bölümde, 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri sürecindeki yapılan anketlerin isabet düzeylerini ele almış ve anketleri yayınlayan şirketlerin büyük ölçüde yanıldıklarını görmüştük. Söz konusu şirketler nasıl ve neden yanılmaktadır/yanılmaktadır? Burada bilinçli bir durum mu vardır yoksa işin doğası gereği mazur görülmesi gereken bazı hatalı sonuçlar mı ortaya çıkmaktadır? Bu soruların olası cevapları bu bölümümüzde genel hatlarıyla irdelenmektedir.

Araştırma şirketleri, gerçekleştirdikleri kamuoyu araştırmalarında şu şekillerde yanılabilir/yanılabilirler:

- 1- Yerel düzeyde faaliyet yürüten taşeron anket firmalarının verilerine güvenerek;
- 2- Örneklemi kasıtlı olarak belirli bir seçmen kategorisinden seçerek;
- 3- Araştırma verilerine doğrudan müdahalede bulunarak.

Yukarıda belirtilen seçeneklerden ilki, araştırma şirketlerinin kendilerinin yanılma durumuna işaret ederken; son iki seçenek ise kamuoyunu yanıltıklarına gönderme yapmaktadır.

Yerel düzeyde faaliyet yürüten anket firmalarının, siyasi nitelikli kamuoyu araştırmaları yapan ve çalışmaları medyada yayınlanan araştırma şirketlerinin yanılma paylarında katkıları olduğuna dair görüşler ileri sürülmektedir. Söz konusu görüşlere göre, araştırma şirketleri, Türkiye'nin bütün bölgelerinde/illerinde daimî olarak profesyonel araştırma ekipleri istihdam etmek yerine, o bölgelerde ücret karşılığında bu işi yapmakta olan yerel anket firmalarıyla anlaşarak veri elde etmektedirler. Böylece anketler, yetkin olmayan kişiler tarafından yapılmakta ve çalışmanın bilimsel ölçütlere göre yapılıp yapılmadığı denetlenememektedir. Bunun sonucunda ise, anket verileri hatalı elde edilmekte, dolayısıyla da sonuçlar yüksek oranda hata payları içermektedir. İleri sürülen bu varsayımı, 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri özelinde değerlendirecek olursak isabetli olduğu düşünülebilir. Zira 1 Kasım seçimine yönelik

<sup>63</sup> <https://dogruhaber.com.tr/haber/294984-mak-arastirma-huda-par-kilit-parti/> Erişim Tarihi: 30.06.2018

yayınlanan anketlerin neredeyse tamamı yaklaşık olarak benzer sonuçlara ulaşmışlardır. Ortaya çıkan bu tablo da, bahsedilen varsayımın isabetli olma ihtimalini akıllara getirmektedir.

İkinci olarak, araştırma evrenini temsil etmek üzere belirlenen örneklem gruplarını seçerken yanlı bir tutum izlenebilmektedir. Çalışmamızın 3. Bölümünde belirtildiği üzere, nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğinin kullanıldığı kamuoyu araştırmalarının bilimsel bir hüviyete sahip olabilmesi için örneklem grubunun araştırma evreninin tamamını kapsayıcı nitelikte olması gerekmektedir. Başka bir ifadeyle, kamuoyunun görüşlerini yansıtmaya açısından dengeli bir çeşitliliğe sahip olmayan örneklem seçimleri hatalı sonuçlar ortaya çıkaracaktır. Çünkü örneklem grubu, araştırma evreninin özünü yansıtan bir numune niteliğindedir. Bu bağlamda, araştırma şirketlerinin belirli bir partinin/adayın oylarını yüksek veya düşük göstermek amacıyla örneklem seçiminde bilimsel standartlara uygun hareket etmedikleri ileri sürülmektedir. Bunun sonucunda ise, anket sonuçlarında bir partinin/adayın oyları -dengeli örneklem seçimi söz konusu olmadığından- daha yüksek veya daha düşük görülebilmektedir.

Son olarak ise, araştırma şirketlerinin araştırma sürecinde elde ettikleri verilere doğrudan müdahalede bulunarak kamuoyunu yanıltıklarına yönelik varsayımlar da bulunmaktadır. Başka bir deyişle, araştırma şirketleri sahada örneklem gruplarından elde edilen verileri bir tür manipülasyona tabi tutabilme olanağına sahiptirler. Araştırma şirketleri, sorulacak soruları bir partinin/adayın lehine veya aleyhine olacak şekilde dizayn ederek, seçmen kitlesinin verdiği cevaplar üzerinde oynamalar yaparak ve partilerin oy oranlarındaki dağılımı olduğundan farklı tasarlayarak seçmenlerin tercihlerini kamuoyuna yanlış yansıtmış olmaktadır. Böylesi bir durumda, kamuoyu araştırma şirketlerinin sadık kalmaları gereken bilimsel etik değerleri ihlal ettikleri görülmektedir.

Kamuoyu araştırma şirketlerinin, seçmen kitlesini yanıltmasının arka planında bulunan nedenleri de ele almamız gerekmektedir. Bunları da birkaç ana başlık altında toplayacak olursak:

- 1- Bir siyasi partiyi/adayı öne çıkarmak veya arka planda tutmak;
- 2- Araştırmayı yaptıran kuruluş veya şahıslarla olan finansal ilişkiler;
- 3- İdeolojik saplantılar ve ön yargılar;
- 4- Uluslararası güç odaklarıyla girilen gizli ilişkiler.

Bu dört hususun birbirinden tamamen bağımsız olduğu düşünülmemelidir. Çünkü kamuoyu araştırmalarındaki yanıltmaların/yönlendirmelerin birden fazla sebebi de aynı anda etkili olabilir. Bir araştırma şirketi hem siyasal yakınlıkları, hem ideolojik saplantıları, hem ekonomik çıkar ilişkileri hem de uluslararası egemen güçlerin istekleri doğrultusunda yaptığı çalışmayı şekillendirebilir. Yine de biz bu dört unsuru ayrı ayrı değerlendireceğiz.

Seçim atmosferlerinde medya aracılığıyla geniş kitlelere ulaştırılan kamuoyu araştırmalarının, seçmen kitlesinden yetki talep eden siyasi parti ve adayların imajlarını ve konumlarını etkiledikleri varsayılmaktadır. Bu bağlamda, araştırma şirketlerinin bir siyasi partiyi/adayı öne çıkarıp oylarını yüksek göstererek veya arka planda bırakıp oylarını olduğundan daha düşük göstererek manipülasyonlara başvurduğu sıklıkla gündeme gelmektedir. Başka bir ifadeyle, araştırma şirketleri, herhangi bir parti veya adaya yakın durmalarından dolayı yayınladıkları oranlarla kamuoyunu yanıltabilmektedirler. Bu durumda, şirketin sahibinin ve yetkili karar organlarının siyasal geçmişleri, ailelerinin hangi parti geleneğine mensup oldukları gibi hususiyetler önem arz etmektedir.

Kamuoyu araştırma şirketleri, son tahlilde bir ticari işletme hüviyetine sahiptir. Bu nedenle, yaptıkları araştırmalarda ekonomik kazanç elde etmeyi hedeflemeleri tabii bir durumdur. Ancak söz konusu şirketlerin gerek siyasi partiler/kişiler gerekse medya organları vb. kuruluşlar ile girdikleri finansal ilişkiler ağının şeffaf olmayışı ciddi şüphelere yol açmaktadır. Esasen bir araştırma şirketi, araştırmasını hangi kurum için ne kadar ücret karşılığında yaptığını yasal mevzuat içerisinde beyan etmelidir. Ancak diğer alanlarda olduğu gibi bu alanda da denetim mekanizmanın istenilen düzeyde çalışmaması çeşitli sorunlara yol açmaktadır. Bunun yanı sıra, yasal mevzuata aykırı bir durumun görünürde tespit edilemediği vakalar da söz konusu olabilir. Zira hayali kişiler veya şirketler adına açılan özellikle yurt dışındaki banka hesaplarına aktarılan paraların izini sürmek oldukça zor bir durumdur. Araştırma şirketleri, meşru ticari durumları aşacak şekilde ekonomik ilişkiler içerisinde bulduklarında, doğal olarak para kaynağının beklentilerini karşılamaya dönük araştırmalar yayınlayacaklardır.

Araştırma şirketlerinin sahipleri ve yöneticilerinin ideolojik takıntılarla hareket etmesi de kamuoyunun yanıltılmasındaki nedenlerden biridir. Çünkü ideolojik saplantılar, gerçekliğin olduğu gibi kavranmasının önündeki en büyük engellerdendir. Hiçbir insan inancından, dünya görüşünden ve ideolojik yaklaşımlardan bütünüyle sıyrılamaz. O veya bu ölçüde çalışmalarına da bu durum yansır. Ancak burada işaret edilmek istenen husus, aşırı

ideolojik yaklaşımların gerçekliği tamamen tersyüz etmesidir. Bir araştırma şirketi, bu yönde bir eğilime makul görülmeyecek düzeyde sahip olursa var olanı tespit etmek yerine; olması gerektiğini düşündüğünü inşa etmeye başlar. Bunun sonucunda ise, araştırma verileri doğru bir şekilde kamuoyuna yansıtılmaz ve etik değerler çiğnenmiş olur.

Son olarak, bazı kamuoyu araştırma şirketlerinin olası uluslararası bağlantılarına değinmek yerinde olacaktır. Özellikle Batı'nın birkaç yüzyıldır dünya hâkimiyetini önemli ölçüde ele geçirmesi ve bu hâkimiyetin gerçekleşmesinde bilginin olağanüstü bir öneme sahip olduğunu keşfetmesi, bilimin “ideolojik dizayn edici bir silah” olarak kullanılmasına yol açmıştır. Son yıllarda sıklıkla dile getirilen dünyanın “küresel bir köy” haline geldiği yönündeki görüşler ise, Batı'nın kendisinden coğrafi olarak uzak ülkelere ilgisini daimî kılmasını da beraberinde getirmektedir. Uluslararası güç odakları, seçim dönemlerinde ülkelerin yönetim mekanizmalarının başına geçecek grupların tayininde belirleyici bir aktör olmaya çalışmaktadır. Başka bir deyişle, Batı, kendisi dışındaki ülkelerdeki –bilhassa İslâm dünyasındaki- seçim süreçlerini sadece iç politikayı ilgilendiren bir olgu olarak değerlendirmemektedir. Seçim atmosferini birçok yönden etkilemenin ve kendi küresel çıkarlarını tasdik edecek –en azından tehdit etmeyecek- kesimlerin yönetimde söz sahibi olmasının yollarını aramaktadır. Kamuoyu araştırmaları da, bahsedilen yönde etkiye sahip unsurlardan biri olarak ele alınmaktadır.<sup>64</sup> Araştırma şirketlerine yüklü miktarlarda finansal kaynaklar sağlamak, medyada kendilerine hak ettiklerinden fazla popülarite kazandırmak gibi yöntemlerle yayınlanan araştırmalara tesir etmeye çalışılmaktadır. Böylelikle, küresel egemen güçlerle gizli bir ilişki içerisinde bulunan bazı araştırma şirketleri, kamuoyunu yanıltmakta beis görmemekte ve her türlü manipülasyona girişebilmektedir.

---

<sup>64</sup> Batı, kendisi dışındaki ülkelerde kamuoyu araştırmalarını, o ülkenin iç siyasetini dizayn edici etkenlerden biri olarak görürken; kendi ülkelerinde ise seçim dönemlerinde kamuoyu araştırmalarını sınırlamanın yollarını aramaktadır. Bu konuda çeşitli sınırlayıcı yasal mevzuatların geçerli olduğu bazı Batılı ülkeler mevcuttur.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Seçimler siyasi partilere/adaylara verilen desteğin belirlenmesinin doğrudan bir yoluken, siyasi nitelikli kamuoyu araştırmaları da söz konusu desteğin dolaylı bir şekilde ortaya çıkarılmasıdır. Başka bir deyişle, seçimler gibi resmi bir mahiyeti olmasa da, hem siyasi çevrelerin durumunu hem de seçmen kitlesinin eğilimlerini tespit etmeye dönük yapılmaktadır. Ancak araştırma şirketlerinin var olanı “tespit” ediyor gibi görünmelerine rağmen, “temenni” ettikleri sonuçları kamuoyuna yansıttıklarına dair bazı varsayımlar bulunmaktadır. Elde edilen verilerin bilimsel açıdan güvenilir olmadığı, seçim dönemlerinde seçmenlerin özgürce karar vermelerini engellediği, onları çeşitli çıkar çevrelerinin ve egemen grupların istekleri doğrultusunda yönlendirdiği gibi hususlarda yoğun eleştiriler yapılmaktadır.

Dünyadaki “yeni-sömürgecilik” anlayışının yaygınlık kazanmasıyla birlikte, baskıcı diktatöryel rejimlerin kaba propaganda tekniklerine nazaran daha ince ve derinden –medya, kamuoyu araştırmaları vb.- yollarla algı yönetimine ve zihinsel inşaya girişilmektedir. Siyasi yöneticilerin belirlemesine dönük yapılan seçimlerde ise, yayınlanan anketler kullanışlı bir araç olarak görülmektedir. Araştırmaları gerçekleştiren şirketlerin siyasi/ideolojik arka planları, çeşitli ekonomik menfaat ağları, küresel egemen güçlerle aynı doğrultuda hareket etmeleri gibi nedenler bilimsel nitelikte yapılması gereken kamuoyu araştırmalarının hüviyetini değiştirmektedir.

Kamuoyu araştırmalarının seçmen kitlesi üzerindeki ifade edilen etkilerini göz ardı etmemekle birlikte, toplumdaki bireylerin belirli odaklar tarafından istedikleri şekilleri verebilecekleri “oyun hamurları” da olmadıklarını unutmamak gerekir. Egemen güçler, her zaman hedefledikleri siyaset mühendisliğini istedikleri ölçüde başaramayabilirler. Çünkü her birey kendine özgüdür, algıda seçicidir ve yorumlama yetisine sahiptir. İnsanın bu özelliklerinin ne oranda devre dışı bırakılıp etkiye maruz kalacağı ise karşılıklı etkileşim sürecinin doğasında saklıdır. Bazı zamanlarda seçmen kitlesi kısmen de olsa istenilen doğrultuda yönlendirilebilirken bazı zamanlarda ise amaçlananın aksine yönelimlerde bulunduğu müşahede edilebilmektedir.

Analizimizde 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri, 16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Referandumu ile 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimi ve Genel Seçim temel alınarak yapılan anket performans değerlendirmelerinden de anlaşılacağı üzere, araştırma şirketlerinin

seçim atmosferinde yayınladığı anketler, seçmen kitlesinin eğilimleri hakkında bazı ipuçları ve kanaatler elde etme imkânı oluştursa da seçim sonuçları ile örtüşmeyebilmektedir. Anketler, söz konusu şirketlerin siyasi tercihleri ve ekonomik çıkarlarına göre ayarlanarak kamuoyunu yönlendirme amaçlı kullanılabilir. Başka bir ifadeyle anketler, “olanı” tasvir etmek için değil, “olması isteneni” gerçekleştirmek için yapılabilen, seçmenin tercihini etkileyen bir propaganda aracı olarak yayımlanabilir.



## KAYNAKÇA

ALAV, Orhan: **Yerel Kitle İletişim Araçlarının Kamuoyu Oluşumuna Etkisi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta 2001.

ATABEK, Nejdet: “Kamuoyu, Medya ve Demokrasi”, **Kurgu Dergisi**, Sayı:19, Eskişehir 2002.

ATABEK, Nejdet: “Türk Basınında Kamuoyu Araştırmaları”, **Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi**, Sayı:17, Ankara 2003.

BALCI, Şükrü ve AYHAN, Bünyamin: “Seçmen Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Yapılan Kamuoyu Araştırmalarında Güvenirlilik ve Geçerlilik Problemleri”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 11, Konya 2004.

ÇÖLLÜ, E.Fazıl: “Kamuoyu Araştırmalarında Güvenirlilik ve Geçerlilik”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi**, Cilt:10 Sayı:1-2, Konya 2008.

ERDEM, Tarhan: “Son Seçim Kampanyalarında Kamuoyu Yoklamaları”, Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu, **Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları**, Sayı: 11, Ankara 1988.

GÖRMÜŞ, Şakir: “Anket Şirketleri 30 Mart Testini Geçti mi?”, **Uluslararası Politik Araştırmalar Dergisi**, Yıl:1, Cilt:1, Sakarya 2015.

IŞIK, Metin: “Kamuoyu Araştırmalarının Güvenirlilik ve Geçerlilik Sorunları”, **Siyasetin İletişimi**, TASAM Yayınları, İstanbul 2009.

KÜÇÜKKURT, Mehmet: “Kamuoyu Araştırmalarında Güvenirlilik Sorunu”, Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu, **Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları**, Sayı: 11, Ankara 1988.

NEYZİ, Nezih: “Piyasa ve Kamuoyu Araştırmalarının Gelişimi”, Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu, **Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları**, Sayı: 11, Ankara 1988.

ÖZERKAN, Şengül: “Kamuoyu Araştırmalarının Karar Verme Sürecine Etkisi”, **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı:1, İstanbul 1992.

SEZGİN, Murat, “Siyasal Nitelikli Kamuoyu Araştırmaları ve 24 Aralık 1995 Genel Seçim Örneği”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi**, Konya 2003.

TOSUN, Gülgün: “Türkiye’de Siyasal Nitelikli Kamuoyu Araştırmaları ve 20 Ekim 1991 Seçimleri Örneği”, **Amme İdaresi Dergisi**, Cilt: 26, Sayı: 3, Ankara 1993.

<https://dogruhaber.com.tr/haber/294984-mak-arastirma-huda-par-kilit-parti/>

<http://www.haberturk.com/gundem/haber/1463778-iste-anket-sirketlerinin-referandum-karnesi>

<https://www.sabah.com.tr/gundem/2018/06/28/son-dakika-sonar-arastirma-sirketi-baskani-chplileri-sikayet-etti>

<https://www.yeniakit.com.tr/haber/24-haziran-2018-secim-sonuclarini-hangi-anket-sirketi-bildi-485094.html>

<https://www.yenisafak.com/secim-referandum-2017>