

Kamuoyu Araştırmaları ve 16 Nisan Referandumu

Public Opinion Surveys and the Referendum of the April 16th

Nurettin Güz, Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: nurettin_guz@gmail.com
Ozan Kocabaş, Arş. Gör., İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: ozankcbs@gmail.com
Hayrullah Yanık, Arş. Gör., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: hayrullahyanik06@gmail.com

Anahtar Kelimeler:

Kamuoyu
Araştırmaları,
Medya, Etik kurallar,
Referandum, İnternet
Medyası.

Öz

Kamuoyu araştırmaları, toplumun bir konu hakkındaki eğilimlerini öğrenmek için yapılmaktadır. Elde edilen sonuçlardan toplumun eğilimleri konusunda hem toplum hem de kamuoyu araştırmasını yapan veya yaptıran kişiler ve kurumlar da bilgi sahibi olmaktadır. Öteyandan kamuoyu araştırmaları toplumu yönlendirme gücüne de sahiptir. Diğer bir ifadeyle kamuoyu araştırmalarını yayımlayan medya kamuoyu araştırmalarının sonuçlarını kitleleri yönlendirebilecek şekilde kullanabilmektedir. Bu durum kamuoyu araştırmalarıyla ilgili yoğun tartışmaların temelini oluşturmaktadır. Kamuoyu araştırmalarının yayınlanmasında medyanın dikkat etmesi gereken bazı etik kurallar bulunmaktadır. 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu ile ilgili kamuoyu araştırmaları üzerine yapılan bu çalışmada internet medyası araştırma alanı olarak seçilmiştir. Çalışmada İnternet medyasında yayınlanan kamuoyu araştırmalarındaki sapmalar ve araştırmaların yayınlanmasında etik ilkelere uygun yayın yapılıp yapılmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. 16 Nisan'a kadar iki aylık sürede 44 farklı internet sitesinden 122 haber derlenmiş ve değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda kamuoyu araştırması yapan 23 araştırma kuruluşunun 14'ünün yaptığı tahminlerde sapma oranının öngörülen tahminlerin üzerinde olduğu görülmüştür. Bu çalışma çerçevesinde incelenen toplam 122 haberde araştırmalarla ilgili genel olarak; sponsorlar, araştırmanın yapıldığı ve yayınlandığı tarihler, uzman görüşleri, araştırma yöntemi, uygulanan anket/soru formu, örneklem ve örneklem nasıl belirlendiği konularında bilgi verilmediği tespit edilmiştir. Bu veriler medya kuruluşlarının kamuoyu araştırma sonuçlarının yayınlanması ile ilgili etik ilkelere konusunda fazla duyarlı olmadıklarını ortaya koymaktadır.

Keywords:

Public Opinion
Surveys, Media,
Ethical Rules,
Referendum,
Internet Media.

Abstract

Public opinion surveys are made to learn about the trends of society on a topic. From the results of public opinion surveys obtained, people are informed about community trends. Moreover, institutions, which conduct the survey, are also informed about the trends of society on a topic. On the other hand, public opinion surveys also have power to guide society. In other words, the media that publish public opinion surveys may use the results of public opinion surveys so that they can lead masses. This situation forms the basis of intense debates on public opinion surveys. There are some ethical rules that the media should pay attention to when publishing public opinion surveys. In this study, the internet media was selected as a research area on the public opinion surveys on the Constitution Referendum of 16 April 2017. In this study, it was tried to determine whether the publication was in compliance with ethical principles or not when publishing the surveys. And the deviations in public opinion surveys published in Internet media were also studied. During the two-month period until April 16, 122 news reports from 44 different internet news sites were compiled and evaluated. According to results of the study, the deviation rate of 14 out of 23 public opinion survey institutions found above predicted. In the context of this study; it has been determined that the Internet media organizations in general did not give a place to sponsor, date of surveys conducted and publication date of the surveys, expert opinion, research method, applied questionnaire form, sample and how the sample was determined. This data shows that media organizations are not very sensitive about ethical principles related to the publication of results of public opinion surveys.

Giriş

Kamuoyu araştırmaları, kamuoyunun toplumdaki eğilimleri öğrenme ihtiyacına cevap veren bir enstrüman olarak demokrasilerdeki önemini korumakta, gücünü ve yaygınlığını arttırmaktadır. Araştırmalar, hemen her dönemde, özellikle seçim dönemlerinde seçmenin siyasal karar alma sürecinde başvurduğu önemli kaynaklardan birisi olmaktadır. Bu çerçevede kararsız veya siyasal tercihinde kanaatini tam oluşturamamış seçmenin aday veya parti tercihinde görece güçlüden yana tavır almasına yol açabildiği gibi, güçlü partiler veya adaylar aleyhine de neticeler çıkmasına da sebep olabilmektedir.

Kamuoyu araştırmaları hedef kitleyi bilgilendirdiği gibi yönlendirme gücüne de sahiptir. Araştırmaların güçlü bir etkiye sahip olduğuna ilişkin görüşler kamuoyu araştırmaları sahasını tartışmalı bir hâle sokmaktadır. Bilimsel, objektif ve doğru amaçlarla yürütölseler bile etki ve yönlendirmedeki bu güç sebebiyle kamuoyu araştırmaları eleştirilebilmektedir. Araştırma sonuçlarının bu olumsuz etkilerinin yanında kamuoyunu bilgilendirme ve oluşturmada üstlendikleri olumlu fonksiyonlar da vardır. Kamuoyu araştırmalarının yapılması, sonuçlarının medyada haber ve yorum konusu olması toplumun temel haklarından olan haber alma özgürlüğü çerçevesinde değerlendirilmektedir.

Araştırmaların kimi zaman manipölatif amaçlarla yürütölmelerinin yanında medyanın sonuçları manipölasyon amaçlı olarak kitleleri yönlendirebilecek şekilde kullanması kamuoyu araştırmalarıyla ilgili yoğun tartışmaların esasını oluşturmaktadır. Türkiye’de kamuoyu araştırmalarının olumsuz şekillerde kullanılmasını önleyebilmek adına, önce 1995 Genel Seçimlerinde araştırmaların yayınlanmasına, 1999 Genel ve Yerel Seçimleri’nde ise yapılması ve yayınlanmasına yasak getirilmiştir. Yanlışların önlenmesine yönelik tedbirler alınması yerine temel bir hakkın kullanılmasının engellenmesine yönelik getirilen bu yasaklamalar daha sonraki dönemlerde kaldırılmıştır.

Kamuoyu araştırmalarının tarihsel sürecine baktığımızda, Amerika ve Avrupa’da alanda çalışan bir takım kuruluşlar tarafından, kamuoyu araştırmalarının planlanmasından sonuçlandırılmasına kadar olan süreçte uyulması gereken birtakım etik ilkelerin oluşturulduğu görölmektedir. Bu ilkeler, Türkiye dâhil diğer ölkeler tarafından da kabul edilmiş kamuoyu araştırmalarının hangi esaslara göre yürütöleceği netleştirilmiştir. Tüm bu çabalara rağmen oluşturulan etik ilkeler göz ardı edilerek yapılan araştırmaları yürütenlere uygulanabilecek yaptırımların neler olacağı belli değildir. Bu belirsizlik alanla ilgili önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kamuoyu araştırmalarının sonuçları araştırmayı yaptıran veya sponsor olanlarla araştırmayı yapan kuruluşlar arasında paylaşıldığı sürece kamuoyunu geniş boyutlu olarak etkilemesi söz konusu olmamaktadır. Araştırma sonuçlarını etkin kılan ve kamuoyunun siyasal karar alma sürecinde önemli kılan medyadır. Medya kuruluşları haber değeri olması, kamuoyu talepleri ve kamuoyunun oluşturulması sürecindeki rolleri sebebiyle araştırma sonuçlarını gündemlerine almaktadır. Medya kuruluşlarının kamuoyu araştırmalarını yayın konusu yaparken uymaları gereken etik ilkeler de burada önem kazanmaktadır.

Bu alışmada 16 Nisan 2017’de Türkiye’de yapılan Anayasa referandumu sürecinde yayınlanan kamuoyu araştırmaları incelenmektedir. Süreçte yayınlanan kamuoyu araştırmaları, bunların yapılması ve yayınlanması sırasında etik ilkelere ne oranda uyulduğu, araştırmalarda yapılan tahminlerle referandum sonularındaki sapmalar çalışmada ele alınmaktadır. nce kamuoyu ve kamuoyu araştırmaları konusunda bilgi verilecek sonrasında ise referandum sürecindeki araştırmalar değerlendirilecektir.

Genel Olarak Kamuoyu Araştırmaları

Kamuoyu ve Kamuoyu Araştırmaları

18. Yüzyıldan itibaren İngiltere, Fransa ve Almanya başta olmak üzere Avrupa’da modern devlet yapılarının ortaya çıkması beraberinde kamuoyu kavramını doğurmuş ve geliştirmiştir. Kavramın ortaya çıkması ve gelişmesinde; orta sınıfin ve toplumsal refahın gelişmesinin, kafe, tiyatro, opera gibi kamusal alanların yaygınlaşmasının, insanların eskiye nazaran bir araya gelmeye, özgürce vakit geçirmeye, kaynaşmaya çok daha fazla imkn bulmasının ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasının etkisi olmuştur. Demokrasinin gelişmesine paralel, kamuoyu kavramı daha da anlam kazanmıştır. Günümüzde ise küresel boyutta demokrasinin yaygınlaşması kamuoyu üzerindeki araştırma ve tartışmaları yaygınlaştırmıştır. Kamuoyu ile ilgili tanımların fazla olmasının sebeplerinden biri de kavramla ilgili yoğun tartışmalardır.

Halkın yönetime katılımının tarihçesi asırlar öncesine uzanmaktadır. Roma İmparatorluğunun son dönemlerinde ortaya çıkan halkın değişmeyen iradesi anlamına gelen “vox populi” veya Rousseau’nun, kendi iradesini belirleyebilen zgr insanların oluşturduğu sözleşmeye bağlı toplumundaki “genel irade” kavramı ya da Ortaçağ’ın konsensus kavramı, modern kamuoyu kavramının emarelerini içinde taşıyan kavramsallaştırmalar olarak görülebilir. Elisabeth Noelle-Neumann (1998: 93-95) John Locke’un herhangi bir düşünceyi onaylamamızın esas sebebinin başkalarının kanaatleri olduğunu ileri süren düşüncelerini, kişinin kanaatlerinin başkalarının kanaatlerinin yansıtılmasından başka bir Şey olmayışını, kendi hipotezi olan “Suskunluk sarmalı” ile bağdaştırmış ve ilk kamuoyu düşüncesinin buradan çıktığını dşnmştir. Diğer taraftan 18. yüzyıl Avrupası’nda kamuoyunun, parlamentonun dışında, gerçek veya kurgulanmış bir güce “halka” dayandığını düşünenler de vardır. 18. yüzyılın sonlarında kamuoyu, siyasetin gücünü arttıran bir araç olarak grlmektedir (Peters, 1995:13).

Bir başka görüşe göre aydınlanma dönemi yazarları, klasik filozofların episteme (kesin ve katı bilgi) ve doxa (kanaat) (Platon, 2014: 184-191) ayırımına bağlı kalarak kamuoyu kelimesini türetmişlerdir (Sartori, 1996). Kamu (public) ve oy (opinion) kelimelerinin bir araya gelmesi, sadece bir düşüncenin kamuda yaygınlaşması değil aynı zamanda o düşüncenin “kamuya ait nesnelere”le ilgili olduğu anlamına gelmektedir. Kamuoyu, “Dar anlamıyla, bir toplumun belirli bir nesneye belirli bir zamanda yönelen düşüncesi, geniş anlamda, bir grubun daha geniş topluluğu kendi tutumu doğrultusunda yönlendirebilme gücü” olarak da tanımlanmaktadır (Bernays, 1928). Bernays’a göre (1961:61) kamuoyunu anlamak için toplumu meydana getiren bireye dönülmelidir. Bir başka görüşe göre kamuoyu basitçe “tanımlanmış düşüncelerin herhangi bir derlemesidir” (Childs, 1939). Kavram daha geniş olarak da tanımlanmaktadır. Kamuoyu yüksek sesle

söylenendir. Söylenen açık ve anlaşılır olduğu kadar kişisel düşüncenin bir parçası da olmalıdır. Kişinin yüksek sesle söylediklerinin illa samimi ve içten olması gerekmez. “Yüksek sesle” söylemek demek düşüncelerin özgürce ifade edilebilmesi demektir, kamuoyu ancak bu durumda doğar ve gelişir (Harrison, 1940). Kanaat yani oy, tartışmalı bir husus hakkında ifade edilen görüşleri içerir. Tutumlar, inançlar ve diğer zihinsel faaliyetler öznel olmakla birlikte, düşüncüyü yani kanaati dile getirmektedir. Kanaat süreci, tartışmalı bir konuda grup içinde gerçekleşen etkileşimdir. Grup kanaati, bu sürecin bir sonucudur. Sonuçta kanaat, grup üyelerinin temsil ettikleri tüm perspektifleri kapsar. Grubun kanaati statik olmayıp aksine tartışmalı hususa yeni unsurlar getirdiği için dinamikdir. Grup içinde gerçekleşen kanaat süreci, bir muhakeme, mantıkî analiz veya bir yöntem olabilmektedir (Albig, 1956: 4).

Belli bir zamanda belli bir tartışmalı sorun karşısında, bu sorunla ilgilenen gruba veya gruplara hâkim olan kanaat, şeklindeki tanım daha geneldir. Bu tanıma göre kamuoyunun oluşumunda önemli olan esas nokta sayı yani çoğunluk faktörüdür. Çoğunluğun kanaati aynı zamanda kamuoyunun kanaati demektir. Fakat kimi zaman çoğunluktan önemli bir unsur yoğunluk ve etkinlik de kamuoyunun oluşmasını sağlayabilir (Kapani, 1988: 147). Çoğunluğun ne kadar insanı temsil ettiği, temsil edilen insanların gerçek eğilimlerinin ne olduğunun belirlenmesini sağlayan araç olarak kamuoyu araştırmaları karşımıza çıkmaktadır. Toplum iradesinin nasıl oluştuğu ve hangi unsurları içerdiği, nerelerde farklılıklar gösterdiğinin belirlenmesinde kamuoyu araştırmaları belirleyici bir rol üstlenir.

Kamuoyu Araştırmaları ve Özellikleri

Kamuoyu yönetimler için her zaman önemli olmuştur. Kamuoyunun nabzını tutmak, insanların düşüncelerini öğrenebilmek tüm yönetimler, özellikle seçimle iktidara gelen yönetimler için temel amaçtır. Kamuoyun eğilimlerini öğrenebilmenin en etkili yolu ise kamuoyu araştırmalarıdır. Kamuoyu araştırmaları 19. Yüzyıldan itibaren modern devlet yönetimlerinin ilgi alanına girmiş, yapılan her inceleme kamuoyu araştırmalarının yöntemlerinde gelişmeler sağlamıştır. Kamuoyu araştırmaları ülkemizin gündemine 1960’lı yıllarda girmiş bilhassa 1980’li yıllardan itibaren önem kazanmış, sonraki dönemlerde seçimlerin galibinin veya mağlubunun tespit edildiği bir araç olarak görülmüştür (Güz, 2005: 97).

Dünyada ilk kamuoyu yoklamaları aralıklı bir gazetecilik faaliyeti olarak 1824 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde başlamıştır. *Harrisburg Pennsylvanian* gazetesi muhabirlerini Wilmington ve Delaware şehirlerine, seçmenlerin başkan adayları Henry Clay, Andrew Jackson, John Quincy Adams veya William H. Crawford adına oy kullanıp kullanmayacaklarını tespit etmek için yollamıştır. Gallup’a göre (1940: 34-35) bu modern kamuoyu araştırmalarının ilk örneğidir. İlk kamuoyu araştırmasının modern anlamda ne bir sponsoru ne de nesnel bir bakış açısı vardır. Bu ilk araştırma tüm eksikliklerine rağmen Amerikan tarihinde demokratikleşmenin, merkezileşmenin ve özellikle sosyal bilimlerde niceliğin başlangıcı olmuştur. 1824 seçimlerinden sonra *Boston Globe*, *New York Herald* gibi büyük Amerikan gazeteleri günümüz araştırmalarının bilimselliğinden uzak da olsa zaman zaman kamuoyu araştırmaları yaptırma devam etmişlerdir (Smith, 1990).

1930’larda dönemin büyük tirajlı dergisi *Literary Digest* telefon rehberleri ve otomobil kayıt dosyalarından elde ettiği adreslere milyonlarca oy pusulası göndermiş geri

dönen pusulalardaki tercihleri değerlendirerek 1916, 1920, 1924 ve 1928 seçimlerinin sonuçlarını sırasıyla % 20, 21, 12 ve 12 hata payıyla tahmin etmiştir. 1936 seçimlerinden önce yaklaşık on milyon oy pusulasını aynı yöntemle seçmenlere ulaştıran *Literary Digest*, geri dönen yaklaşık iki buçuk milyon oy pusulasından derlediği bilgilerle başkan adayı Landon'un % 59.1 oy alarak seçimi kazanacağını söylemiştir. Seçim sonuçları *Literary Digest* için tam bir fiyasko olmuş, % 40.9 oy alacağını tahmin ettiği diğer aday Roosevelt % 60,2 oy almıştır. Amerikan Kamuoyu Enstitüsü'nü 1935 yılında kuran George Gallup, temsili örnekleme dayalı ilk kamuoyu araştırmasını 1936 başkanlık seçimlerinde gerçekleştirmiş, seçim sonuçlarını *Literary Digest*'ten çok daha önce ve % 1 hata payıyla bilmeyi başarmıştır (Albig, 1956: 180-181).

Gallup'un bilimsel yöntemler kullanarak elde ettiği bu başarı kamuoyu araştırmalarının geleceğini de şekillendirmiştir. Siyasilerin kamuoyu araştırmalarına olan ilgisi eskisine nazaran çok daha fazla arttırmıştır. Kamuoyu araştırmalarının gelecek vadeden bu başarısı, bir bilim alanı olmasını da hızlandırmıştır. Türkiye'deki ilk kamuoyu araştırmaları ise 1960'larda Nermin Abadan-Unat tarafından ekseri yabancı kuruluşlar adına yapılmış, sonuçları yurtdışında yayımlanmıştır. Diğer taraftan İstanbul Ticaret Odası A. Hart'a Gaziosmanpaşa'daki gecekondularla ilgili bir araştırma yaptırmış, bu esnada Mübeccel Kıray Ereğli Araştırmalarının ilkinin gerçekleştirmiştir. Kapsamı dar olan bu araştırmalar çeşitli sebepler dolayısıyla gelişme göstermemiştir (Neyzi, 1988: 16). Türkiye'deki ilk kapsamlı kamuoyu araştırması *Milliyet* gazetesi adına Nermin Abadan-Unat tarafından Ankara'da gerçekleştirilmiştir (Topuz, 1991:217-218). 1983 Genel Seçimlerinde *Milliyet* gazetesinin PİAR araştırma şirketine yaptırdığı Kamuoyu araştırmasında ANAP'ın (Anavatan Partisi) birinci, HP'nin (Halkçı Parti) ikinci ve MDP'nin (Milliyetçi Demokrasi Partisi) üçüncü olacağı sonucu çıkmıştır. Kamuoyunun ve siyasî çevrelerin beklentisi MDP'nin seçimi kazanacağı yönündedir. ANAP seçimi kazanmış, PİAR'ın doğru tahmini siyasî çevrelerin, kitle iletişim araçlarının ve toplum nazarında kamuoyu araştırmalarına olan ilginin ve güvenilirliğin artmasını sağlamıştır. Neticede kamuoyu araştırma şirketlerinin sayısı hızla artmış fakat 1987 ve 1989 yerel seçimleriyle birlikte kamuoyu araştırmalarının hem sonuçları hem de güvenilirlikleri tekrar tartışma konusu olmuştur (Güz, 2005: 101). Sonraki dönemlerde kamuoyu araştırmaları sahası toplumun beklentisine uygun olarak sadece kamuoyu eğilimlerinin belirlenmeye çalışıldığı bir alan olarak kalmamış aynı zamanda seçmen tercihinin yönlendirilmesinde bir araç olarak da kullanılmaya çalışılmıştır.

Kamuoyu araştırmalarına olan ilginin artması ve alanın farklı amaçlarla kullanılmasının sebebi kamuoyu araştırmalarının özelliklerinde saklıdır. Siyasî ve toplumsal etkileri olan kamuoyu araştırmalarının yapılmasının esasında beş sebebi olduğu belirtilmektedir (Katz ve Cantril, 1937). Bunlar: siyasî kampanya yürüten politikacılar için taşıdığı değer, propaganda aracı olarak kullanılmaları, insanların ortak ilgilerini arkadaşlarının kanaatleri doğrultusunda şekillendirme istekleri, geleceğin bilinmesi hususundaki ortak ihtiyaç ve bu ihtiyaçların karşılanmasındaki ticari kazançtır. Kamuoyu araştırmaları insanların düşüncelerini, hangi siyasî simge ve grupların farkında olduklarını, siyasî gelişmelere ve performanslara olan tepkilerini ve toplumu teşekkül ettiren grupların karakteristiklerini belirlemede önemli rol oynar (Lake ve Harper, 2008:6). Kamuoyu araştırmaları, seçmenlerin siyasî tutumlarını, gündem konularına

bakışlarını, liderlere ve adaylara duydukları ilginin derecesini, hangi kitle iletişim araçlarını yoğunlukla kullandıklarını veya onlara maruz kaldıklarını belirlemede önemli rol oynar. Kamuoyu araştırmaları, bireylerin tutum ve kanaatlerinin siyasiler tarafından öğrenilmesinin en pratik yoludur. Siyasiler seçmenler hakkında kamuoyu araştırmaları vasıtasıyla elde ettikleri detaylı bilgileri seçim kampanyalarında rahatlıkla kullanabilirler (Kalender,2005: 96-98; Stuart vd., 1979). Kamuoyu araştırması, alt bir gruba veya daha büyük bir gruba genelleştirmek amacıyla kullanılan örneklemeden veya örneklemin elde edildiği popülasyondan sistematik, bilimsel ve tarafsız bilgi toplama işlevi olarak tanımlanmaktadır (Lake ve Harper, 2008: 5). Etik değerler çerçevesinde bakıldığında kamuoyu araştırmaları salt insanları ikna etme aracı değildir. Belli bir zaman içinde insanların tutum, davranış, düşünce, nitelik ve ilişkilerinin ölçülmesi aracıdır.

Kamuoyu Araştırmalarının Güvenilirliği ve Haber Değeri

Kamuoyu eğilimlerinin ölçülmesinde iki temel problemle karşılaşmaktadır (Albig, 1956: 174): Bunlardan birincisi, halkın genelinin en azından tipik tutum kalıplarını ölçebilecek kapsama sahip tutum testlerinin geliştirilmesidir. Günümüzde milyonlarca kişiyi barındıran toplumlar düşünüldüğünde problemin büyüklüğü daha iyi anlaşılmaktadır. İkincisi ise büyük kamuoyunu ortaya koyabilmek için en küçük ölçülebilir kamuoyu örneklemeleri geliştirmenin zorluğudur. Kamuoyu araştırmalarında kullanılan teknikler de çeşitli zorluklar içerir. Telefon yoluyla yürütülen anketlerde teknolojik zorlukların yanı sıra cevap oranının azlığı ve sabit telefonlar yerine mobil telefonların kullanılması sebebiyle araştırmacıya getirdiği malî külfetler bunlar arasındadır. Geleneksel olarak kullanılan yüz yüze anket yönteminin malî külfetinin fazlalığı diğer bir zorluğu oluşturur. Günümüzde gittikçe artan oranda kullanılan internet anketleri, örneklemin tespitinde ve erişilen popülasyonun yaş oranlarının küçük olmasında, posta yoluyla yürütülen anketlerde ise geri dönüşlerin azlığı ve anlık cevapların elde edilmesinin güçlüğü kamuoyu araştırmalarında kullanılan tekniklerin diğer bazı zorluklarıdır (Goidel, 2011).

Kamuoyu araştırmalarının yürütülmesindeki teknik aksaklıkların yanında niteliksel ve normatif problemler de ortaya çıkabilir. Kamuoyu araştırmalarında kullanılan anket tekniklerinin yürütülmesi sırasında teknik aksaklıkların sonucu etkileyip etkilemediği, katılımcılara yöneltilen soruların tarafsız ve önyargısız sorulup sorulmadığı, katılımcının soruları doğru anlayıp anlamadığı veya anketörlerin açıklamalarında abartıya kaçıp katılımcıyı yönlendirip yönlendirmediği bilinmemektedir. Bu sebeplerle kamuoyu araştırmalarında kullanılan anketlerin kirli olduğu iddiaları da gündeme gelmektedir (Noelle-Neumann, 1998: 64-65). Aslında kamuoyu araştırmalarının sonuçları, belirli bir gruba sorulan belirli soruların cevaplarından başka bir şey değildir. Hatta en titiz araştırmalar dahi, istatistikî açıdan güvenilirliği yüksek de olsa eğer yanlış sorular sorulmuşsa atıl hâle gelebilmektedir (Cantril, 1976). Bu sebeple kamuoyu araştırmaları; planlanmasından uygulanmasına, soru formunun oluşturulmasından anketörlerin seçimi ve eğitilmesine, sahadan verilerin derlenmesinden bilgi işlem ortamına aktarılmasına, analiz sürecinden verilerin doğru değerlendirilerek yorumların isabetli yapılmasına kadar her aşamasında bilimselliği, objektifliği ve doğruluğu mutlak kılan bir alandır.

Kamuoyu araştırmaları ilk ortaya çıktıkları andan itibaren medyanın gündeminde yer almıştır. İlk araştırmaların gazeteler tarafından desteklenmesi de bunu göstermektedir. Haber değerleri gazeteciler veya habercilerin hangi olayların haber niteliği taşıdığını belirlemek için kullandıkları ölçütlerdir. Kısa süre içerisinde gerçekleşmesi, büyük ve fark edilir, beklenmedik ve ani, açık ve anlaşılır olması, kültürel yakınlık ihtiva etmesi, elit kişi ve devletleri ilgilendiren konular gibi hususlar olaylara veya eylemlere haber değeri katar. İnsanların önceden bilmek veya öğrenmek istedikleri hususlar da haber değeri taşır (Galtung ve Ruge, 1965). Diğer taraftan haber kuruluşlarının doğasının bizatihi kendisi de haber değerini belirler. Haber kuruluşunun sahipliği, gelir elde ettiği kaynaklarla olan ilişkileri, siyasî menfaat elde etme veya zarardan kaçınma gibi hususlar da gazetecilerin haber seçiminde etkili olabilmektedir. Medyanın bizzat kendisinin gündemi ne oranda tutabildiğini test etme imkânı vermesi, gündemdeki konuları öğrenme ihtiyacı onun kamuoyu araştırmalarına olan ilgisini artıran unsurlardır.

Kamuoyu araştırmaları genellikle, somut, bağımsız sonuçlar ortaya koymakla birlikte esasında profesyonel süreçlerin bir ürünüdür. Siyasî adaylar ve olaylar hakkında bilgi içerdiğinden toplum tarafından ilgiyle izlenir. Kamuoyu araştırmalarının haber değeri taşımalarının diğer sebepleri şöyle sıralanabilir (Atkin ve Gaudino, 1984): Kamuoyu araştırmaları sonuçlara yönelik bilgi üretmektedir. İnsanların doğrudan hayatlarını etkileyecek hususları önceden bilme ve çevresindekilerin ne düşündüğünü öğrenme isteği kamuoyu araştırmalarına olan ilgilerini artırır. Bu sayede kişiler kendi düşünceleri ile genelin fikirlerini karşılaştırma imkânı bulurlar. Özellikle kendi dşncelerinin umum fikirden farklı olması kişiler için kamuoyu araştırmalarını değerli kılar. Kamuoyu araştırmaları daima henüz gerçekleşmiş olayların kamu üzerindeki tepkisini ler. Belirli aralıklarla yapılan yoklamalar, herhangi bir olayın seçmen üzerindeki etkisinin derecesini belirlemede yararlıdır. Ayrıca ana akım medyanın haberlerini uzman kaynaklı profesyonel kurumlara dayandırarak üretme ihtiyacı da kamuoyu araştırması odaklı haberlerin yayınlanmasına sebep olur. Seçim süreçlerinin nasıl işlediğinin, toplumdaki hangi grubun hangi konuyla ve parti ile ittifak halinde olduğunun, bu hareketli ittifakların nasıl değiştiğinin merak edilmesinin de kamuoyu araştırmalarına haber değeri kattığı bilinmektedir (Meyer, 1987). Hatta seçimden önce gerçekleşen araştırmaların seçim sonuçlarıyla karşılaştırılması, araştırma sonularındaki sapmalar, bununla ilgili uzmanlar, kamuoyu, aday ya da partilerin değerlendirmelerinin her biri de bir haber değeri taşımaktadır.

Bunlara ek olarak kitle iletişim araçlarının yöneticilerinin kamuoyunun gündemini doğru takip edip edemediklerini kontrol etme düşüncesi, kamuoyunun gündeminde hangi olayların ve eğilimlerin nde olduğunu bilme istekleri, hangi olaylara ve konulara ne kadar yer vermeleri gerektiğini tespit etme ihtiyacı medyanın kamuoyu araştırmalarına olan ilgisinin sebeplerindendir (zkk, 1988). Medya profesyonellerinin kamuoyu araştırmalarını iyi takip etmeleri, seçim gecesi haberlerine rakiplerinden çok daha önce ulaşmalarını sağlar. Eski araştırmaları bölgelere ve yerleşim yerlerine göre ayırmaları gelecek seçimlerde doğru zamanda ve doğru yerde bulunmalarına yardımcı olmaktadır (Kovach,1980). Medyanın hedef kitlesi üzerinde prestij amacıyla pahalı araştırmalar yapması ve yayınlaması, yayınlarında olaylara bilimsel bir gözle baktıklarını göstermek için haberlerini veriler ve grafiklerle süslemesi de araştırmalara olan ilginin artmasını sağlayan sebepler arasındadır (Cantril, 1976; Rippey, 1980).

Medya, Kamuoyu Araştırmaları Ve Etik İlkeler

Medya, Kamuoyu Araştırmaları ve Seçmene Etkisi

Kitle iletişim araçları ile ilgili çalışmalar, medyanın toplum üzerindeki etkisini esas alarak başlamış ve bunu ortaya çıkarmaya yönelik olarak gelişmiştir. Kitle iletişim araçlarının toplum üzerinde bir etkisi olduğu bilinse de bunun tam olarak nasıl ortaya çıkarılacağı ve tespit edileceği hususunda ortak bir tutum yoktur (McQuail, 1983: 175, 179). Medyanın güvenilir kaynaklardan elde ettiği haberleri tutarlı şekilde geniş halk kitlelerine ilettiği düşünüldüğünde toplumun kanaatleri ve bilgisi üzerinde etkisi olacağı düşünülebilir. Ancak bu etkinin tam olarak hangi izleyiciler üzerinde ve ne düzeyde olduğu hususunda emin olunamaz.

Kitle iletişim araçlarının gelişimi ve etkilerine yönelik araştırmalar genellikle üç dönemde ele alınmakta iken (McQuail, 1983: 176-177) dördüncü dönem olarak kamuoyu araştırmalarının kamuoyu üzerindeki etkisi ve meşruiyeti olarak değerlendirilmektedir. Bunlardan ilki 1930'lara kadar süren, inançların, kanaatlerin, hayat tarzlarının, hatta kişilerin davranış kalıplarının medyayı ve içeriklerini kontrol edenler tarafından değiştirilebilir olduğu düşünülen güçlü etkiler dönemidir. Kitle iletişim araçlarının güçlü etkisini ortaya koyacak bilimsel araştırma sayısı azdır fakat reklamcılar ve devlete bağlı propaganda birimleri basın, sinemanın ve radyonun toplumdaki muazzam popülaritesinin farkındadır. Birinci dünya savaşı esnasında ve iki dünya savaşı arasındaki dönemde kitle iletişim araçlarının olağanüstü derecede etkili olduğu inancı, Amerika ve Avrupa'daki devletlerin kitle iletişim araçlarını birer propaganda aleti olarak görmelerine ve kullanmalarına sebep olmuştur. İkinci dönem 1930'ların başlarında ortaya çıkmaya başlamış ve 1960'ların başlarında son bulmuştur. Bu dönemde kitle iletişim araçlarının etkilerine yönelik çok geniş bir alanda ve birbirinden bağımsız çok sayıda araştırma yürütülmüştür. Bu çerçevede sinemanın ve diğer medya organlarının saldırganlık, önyargı, suçluluk gibi zararlı etkileri önlemede ne derece etkin kullanılabileceği ihtimali tartışılmıştır. Bu dönemde yürütülen araştırmalar kitle iletişim araçlarının toplum üzerinde sınırsız etkiye sahip olduğu görüşünü değiştirmiş fakat tam anlamıyla etkisiz olduğunu da iddia etmemiştir. Medyanın ancak verili kültürel ve sosyal ilişkiler bütünü içerisinde kısıtlı olarak etkili olabileceği kabul edilmiştir (Yumlu, 1994: 49).

Üçüncü safhada medya/kitle iletişim araştırmaları kitle iletişim araçlarının kısa vadeli tutum ve etkilerinin yerine uzun soluklu bilişsel etkilere, eğilimlere, motivasyonlara, bir bütün olarak kanaat iklimine, inanç yapılarına, ideolojilere, kültürel kalıplara ve hatta toplumsal kurumlara odaklanmıştır. Kitle iletişim araştırmalarında güçlü etkiye dönüş olarak algılanabilecek bu dönem, medyanın kamuoyu üzerindeki etkisinin bir problem olarak tekrar ele alınmasını gündeme getirmiştir (Carey, 1978). Yeni dönemde medyada gerçekleşebilecek yapısal değişikliklerin aynı zamanda kamu bilincini de etkileyebilecek potansiyele sahip olduğu, medyanın yanlı bakışını tarafsız bir bakışla değiştirmesinin izleyicilerin siyasî, iktisadî, kültürel ve toplumsal konulardaki algılarını değiştirebilecek güçte olduğu kabul edilmiştir (Yumlu, 1994: 50).

Kitle iletişim araştırmalarında dördüncü safha ise kamuoyu araştırmalarının siyasî süreç içindeki yerine, kamuoyu üzerindeki etkisine ve meşruiyetine odaklanır (Cantril,

1991: 204). Seçim dönemleri bilgi aktarımı için en dolaysız ortamları oluşturur, bu sebeple medya ve dolayısıyla kamuoyu araştırmaları seçim dönemlerinde çok daha etkili olmaktadır (McQuail ve Windahl, 1986: 60). Kamuoyu araştırmaları siyasî partilere sadece seçmenlerin davranış ve tutumlarını anlama imkânı sunmakla kalmamakta seçmenlerin davranışları ve tercihleri üzerinde de etkili olabilmektedir (Kalender, 2005:100). Siyasî tercih sürecine giren birey, tercihlerini netleştirmek için sosyal gruplarla ve kitle iletişim araçlarıyla daha fazla etkileşime girmektedir. Bu durum medyaya olan bağımlılığı arttırmakta, bireyleri daha fazla etkilenmeye açık hale getirmektedir. Medya kuruluşları kararsız seçmenleri etkilemek için daha fazla araştırma içerikli haber üretmekte, propaganda amaçlı yürütölen kamuoyu araştırmalarının medyada kendisine yer bulması ile yönlendirmeye açık kalan seçmen üzerinde olumsuz etki yaratılabilmektedir (Güz, 2008: 20-21). Etik ilkeler göz önüne alındığında medya, demokratik siyasal sistemin kendisine verdiği kamuoyunu oluşturma görevini yerine getirmeli, seçmenlerin tümünü özellikle kararsız seçmenleri bilgilendirmeye yönelik araştırma içerikli haber üretmelidir. Medyanın söz konusu görevi yerine getirememesi sistemin kendisine yüklediği görevi ihmal etmesine ve kamuoyu/seçmen iradesinin sandığa yanlış yansımaya sebep olmaktadır. Bu iki temel sonuç demokratik siyasal sistemdeki aksamaların esas sebeplerinden biridir.

Kamuoyu araştırmalarının toplum üzerinde etkilerinin olumsuz olduğuna inanan, bu tür araştırmaların toplumun genelinin düşünce yapısını yönlendirmek için yürütöldüğünü düşönen araştırmacılar olduğu gibi (Shiller, 1993:188), kamuoyu araştırmalarını demokrasilerin olmazsa olmazı, toplumdaki demokrasi geleneğini geliştiren, demokratikleşmeyi arttıran bir araç olarak görenler de vardır. Medya ve kamuoyu araştırmaları bir araya gelerek siyasilerin düşöncelerinin öğrenilmesini sağlamakta, siyasiler ise toplumun istek ve şikâyetlerini kamuoyu araştırmaları sayesinde öğrenmektedir (Lake ve Sosin, 1998).

Kamuoyu araştırma sonuçlarının seçmen üzerinde genel olarak dört farklı şekilde etki yaratabileceği düşünölmektedir (Yeğenoğlu, 1988:5; Topuz, 1991: 216-217). Bunlar: gözde olana yönelme veya “bando arabası” (bandwagon), “yenilmişlik veya kamçılama” (underdog or backlash), “toparlanma” (momentum) ve “tedbirli oy kullanma” (tactical voting) etkileridir. Bando arabası etkisi, kamuoyu sonuçlarında bir partinin önde olduğu bilgisi üzerine gelişir. Seçmenler, kamuoyu araştırmaları sonucunda önde olan partiye destek verme eğilimine girerken, geride olan partiler güç kaybederler (Denver, 1994: 132; Cantril, 1991:215). Yenilmişlik veya kamçılama etkisi, bando arabası etkisinin tam zıttıdır. Seçmenler seçilmesine kesin gözüyle bakılan adaya değil, şansı daha az olan adaya veya partiye yönelebilirler. Zaten güçlü olan adayın büyük çoğunlukla seçimi kazanmasını engelleme isteği, zayıf adaya veya partiye acıma duygusu, kamçılama etkisinin sebepleri arasında sayılabilir. Hali hazırda zayıf adayı destekleyenler ise kamuoyu araştırmalarının aleyhlerine çıkan sonuçları neticesi daha fazla çalışma ihtiyacı duyabilirler. Geride olmanın getirdiği rekabet duygusu seçimi kazanmak için daha fazla gayret göstermelerine sebep olabilir. Diğer taraftan kamuoyu araştırmalarında güçlü görönen ve seçimi kazanacağı kuvvetle muhtemel olan adaylar veya parti yöneticileri kamu önünde kendi göröş ve projelerini çok daha emin bir şekilde açıklayabilir. Bu durum büyük partileri kazançlı küçük partileri zararlı kılar (Güz, 2008: 16).

Seçmenler seçim süreci boyunca kamuoyu araştırmalarının sonuçlarını dikkatle takip etme eğilimindedir. Destekledikleri aday veya parti seçim sürecinin başında düşük oya sahipse seçmen daha güçlü aday veya partiye eğilim gösterebilir. Kendi aday veya partisinin oylarında yukarı yönlü hareket gören seçmen geri dönmekte tereddüt etmeyecektir. Kamuoyu araştırma sonuçları süreç içerisinde yükselen parti veya adayın seçmenleri sempati duydukları aday veya partiyi tekrar destekleyecek, partisinin toparlanmasını sağlayacaktır. Buna kamuoyu araştırmalarının sebep olduğu toparlanma etkisi denmektedir (Güz, 2005:154). Tedbirli oy kullanma ise seçmenin desteklediği küçük parti veya aday yerine, benzer ideoloji ve duruşa sahip aday veya partiye yönelmesidir. Seçmen benzer eğilimlere sahip büyük partiye oy vererek oyunun boşa gitmesini engellemek ister (Denver, 1994:133-134).

Seçim dönemlerinde kimi partiler medya tarafından ön plana çıkarılabilir. Bu sayede rakip partilerin seçmenlerinin medyanın ön plana çıkardığı partiye sempati duymaları, eğilim göstermeleri istenir. Medya bilhassa kararsız seçmenin tercihlerinde etkili olmak için, gündemine aldığı partiler arasında kıyasıya bir mücadele olduğu izlenimi oluşturur. Maksat oyların bu iki partiye kaymasını sağlamaktır (Güz, 2005:154).

Kamuoyu Araştırmalarının Yayınlanmasında Etik İlkeler

Kamuoyu araştırmalarının objektif şekilde yürütülmesi halinde seçmenin tutumu hakkında doğru bilgiler verdiği ve ulusal politikaya tesir ederek demokrasileri güçlendirdiği düşünülür (Katz ve Cantril, 1937). Medyanın seçmen davranışı üzerinde doğrudan, belirleyici bir etkisi olmasa da, uzun soluklu kamuoyu araştırmalarının kısa süreli, seçmenin yaşına, ikamet ettiği bölgeye, siyasetle olan geleneksel ilişkilerine göre çeşitli düzeylerde etkisi olabileceğine ilişkin görüşler vardır (Lang ve Lang, 1981: 338). Diğer taraftan kamuoyu araştırmalarının sonuçlarının bir çeşit üretilmiş haber olduğu, ne kamunun kanaatlerini doğru şekilde yansıtabildiği ne de kamuoyuna etki edebildiği şeklinde eleştiriler de dillendirilmektedir (Von Hoffman, 1980). Kamuoyu araştırmalarına yapılan esas eleştiri ise, kamuoyu araştırma sonuçlarının seçmenleri bilgilendirebileceği gibi yanıltabileceği noktasındadır. Araştırma tekniği değiştirilerek, subjektif örneklem seçimi yapılarak ya da yönlendirici araştırma soruları sorularak kamuoyu araştırma sonuçları değiştirilebilmektedir. Seçmenler, araştırma sürecinin teknik boyutlarını doğrudan takip edip, sürece bizatihi nüfuz edememeleri sebebiyle medyanın “bilimsel” olarak gösterdiği kamuoyu araştırmalarının sonuçlarını sorgulamaksızın kabul etme eğilimindedirler (Miller ve Hurd, 1982).

Kamuoyu araştırmalarının sonuçlarında görülen sapmalar, istenmeyen sebeplerden kaynaklanmışsa, tahminlerdeki farklılıklar kısmen kabul edilebilmektedir. Araştırma şirketlerinin kendi beklentilerine uygun sonuçlar çıkarmaları ve bu yolla kamuoyunu yönlendirme isteklerini kabul etmek mümkün değildir. Meslek birliklerinin yetersiz olması kamuoyu araştırma şirketlerinin denetlenmesinde eksiklikler ortaya çıkarmakta ve demokratik bir hak olan kamuoyu araştırmaları etik dışı amaçlar için kullanılabilir. Hakkın kötüye kullanılması araştırma yapan kuruluşların ticari ve siyasi çıkar elde etmelerinin ötesinde bir sonuç ortaya çıkarmaktadır.

Kamuoyu araştırması yapan kuruluşları mesleki boyutuyla denetleyen kuruluşlar alanın iyi niyetli olmayan amaçlarla kullanılması konusunda bir güvence oluşturmaktadır. Kamuoyu araştırmalarının yaygın olduğu Amerika Birleşik Devletleri'nde AAPOR (American Association for Public Opinion Research - Amerika Kamuoyu Araştırmaları Birliği), NCPP (National Council on Public Polls - Kamuoyu Araştırmaları Milli Konseyi) ve Avrupa'da ESOMAR (Avrupa Kamuoyu ve Piyasa Araştırmaları Birliği) araştırmalarla ilgili standartları belirlemektedir. Dengeleyici bir unsur olarak ortaya çıkan bu kuruluşlar, araştırma şirketlerinin daha dikkatli olmasının yanında medya kuruluşlarının da araştırma sonuçları hakkında daha duyarlı olmasına sebep olmaktadır (Bogart, 1988:22).

Bu araştırma birliklerine göre bir araştırma raporunda; araştırmanın sponsoru, anket formu ve anketre verilen açıklamalar, popülasyon ve örneklem, rneklemen seçilme yöntemi, örneklem genişliği ve tamamlanma yöntemi, örneklem hata oranları, sonuların inşa edildiği örneklem grubu, yöntem, araştırma yeri gibi unsurlar bulunmalıdır (Cantril, 1991: 262-265; Gz, 2005: 144).

Kamuoyu araştırma şirketleri araştırmanın subjektif taraflarını gizlemek, eksikliklerini örtmek amacıyla araştırma sonuçlarında ilgili kriterleri tam olarak vermekten genellikle kaçınmaktadır. Araştırma sonuçlarında anket/soru formu ve yöntem en çok gizlenen verilerdir. Soruların subjektif ve yönlendirebilir mahiyette olup olmadığının açığa çıkması, siyasi seçimler öncesi isabetli tahmin için kullanılan kendine has araştırma yöntemlerinin rakip anket şirketleri tarafından ele geçirilmesinin istenmemesi bu verilerin gizlenmesindeki esas sebepleri oluşturmaktadır. Nedeni ne olursa olsun araştırma yönteminin ve soru formunun açıklanmaması araştırma sonuçlarının sağlıklı değerlendirilmesini engellemektedir (Gz, 2005: 144-145) Araştırma sonuçlarında etik ilkelere uyulmaması özellikle alanın uzmanlarının verilerle ilgili güven sorunu yaşamalarına sebep olmaktadır. Sadece kamuoyu araştırmaları ile ilgili etik ilkeler değil araştırma sonuçlarının yayınlanmasında uyulması gereken etik ilkeler de bir o kadar önemlidir.

Liberal- oğulcu basın kuramı demokrasi ile yönetilen devletlerde medyaya, yasama, yürütme ve yargıdan sonra 4. g işlevi yüklemektedir. Demokratik siyasi sistemin dördüncü sacayağı olan medya, toplumu ilgilendiren her türlü konuda toplum adına hareket eder ve demokratikleşmenin yanında, toplumsal barışın oluşmasında da büyük bir görev üstlenir. Objektif habercilik ideali liberal-çoğulcu basın kuramının dayandığı temel noktayı oluşturmaktadır. Objektif haberin içerikleri doğrularla rtşmeli, haber içeriğinde mümkün olduğunca yorumdan ve duygusallıktan kaçınılmalıdır (zer, 2010:93-106). Haberde yansızlık, dengelilik, nötrlük, tarafsızlık, hakkaniyetlilik objektif haberciliği idealize eden ve olması istenen gerekliliklerdir. Haberin kaynaktan derlenmesi ve yayına hazır hale getirilmesinden hedef kitleye ulaşıncaya kadar olan süreçte haberle ilgili sorumluluk medya kuruluşu ve medya mensuplarına aittir. Haber kaynağının yanlış veya eksik bilgi vermesi, yönlendirmesi, doğrudan kaçınması halinde oluşacak yanlış haber içeriğindeki sorumluluk haberi oluşturana ve yayınlayana aittir. Haber içeriği ile ilgili oluşacak sorunlardan dolayı etik ve hukuki sorumluluk haberi oluşturana, sorumlu müdüre ve medya kuruluşuna aittir.

Kamuoyu araştırmaları haberleştirilirken diğer haber konuları gibi değerlendirilmeli ve yayınlanmalıdır. Medya objektif haber idealinin gereklerini kamuoyu araştırmalarının sonuçları için de uygulamak durumundadır. Haberde kullanılan bilgi, belge ve kişiler değil, haberin doğrulunu ispatlama yuğumluluğu doğrudan haberi yazan kişiye aittir. Kamuoyu araştırmalarının uzmanlık gerektiren sruereşleri uzerinde medya mensuplarının tamamıyla bilgi sahibi olmaları beklenmemekle birlikte araştırma sonuçlarının doğruluğu konusunda daha titiz davranmaları, gerekiyorsa farklı kaynaklardan doğrulatmaları beklenir. Medya mensuplarının kendilerine gelen anket sonuşlarındaki bazı bilgileri denetlemeleri, izleyicilerini bilhassa seçim donemlerinde yanlış yönlendirmemek için yukarıda verilen kamuoyu araştırmalarının yayınlanmasındaki etik ilkeleri dikkate almaları gerekir. Haberlerde söz konusu kriterler gözetilmezse, izleyicilerin/seçmenlerin yanlış/eksik bilgileneceği, objektif haberin taşıması gereken birçok niteliğin olmayacağı açıktır (Güz, 2008: 30-32).

Medya bir dizi yöntemle yanlış sonuçların haberleştirilmesini önleme gücüne sahiptir. Medyanın kendi kendini denetlemesi, kamuoyu araştırmalarının yanlış/yanlı ve yönlendirici yayınlanmasında alınabilecek önlemlerden en başta gelenidir. Medya kuruluşları yaptırdıkları kamuoyu araştırmalarındaki hataları birbirlerini eleştirerek düzeltebilir ve daha doğru sonuçların haberleştirilmesini sağlayabilirler. Keza medya kuruluşları kendi iç denetleme işlevleri yoluyla anket sonuçlarının doğruluğunu kontrol edebilirler. Bilhassa büyük medya kuruluşları bu tarz denetleme mekanizmalarına sahiptir. Seçim donemlerinde farklı zamanlarda birçok kamuoyu araştırması yapılmaktadır. Medya bu araştırmalardan en güncel olanı takip edip yayınlamakla yuğumlüdür. Güncel olmayan sonuçların seçmenler uzerinde yönlendirici etkisi ancak bu şekilde önlenebilir (Cantril, 1991:188-191).

Medya açasından kamuoyu araştırmaları diğer haber konuları gibi değerlendirilirken içeriğin denetlenmesi konusunda diğerlerinden ayrılmaktadır. Araştırmalar birbirine bağlı olan komplike birçok safhadan geçerek gerçekteştirilmektedir. Her safhada medya mensuplarının konuya dâhil olmaları mümkün değildir. Dâhil olsalar bile uzmanlık gerektiren sruereşlerdeki bilgi ve tecrübe eksikliği araştırma raporlarının doğruluğunu denetleyememelerine sebep olmaktadır. Dolayısıyla denetimin uzman kişi ve kuruluşlarca yapılması en doğru olanıdır. Medya mensupları kendilerine gelen ve haberleştirecekleri raporlarda; araştırmanın amacına, küme veya popülasyona, örneklem ve örneklem elde edilme yöntemine, anket formu ve bilgi derleme yöntemine, araştırmanın yapıldığı yerleşim birimlerine, verilerin toplandığı tarihlere, araştırmayı yaptıranlara ve varsa sponsorlara, araştırmayı yönetenlere, yapılan tahminlerdeki hata paylarına bakmalıdırlar. Ancak bu verilere sahiplerse raporu haberleştirmeli ve söz konusu verilere mutlaka haber metninde yer vermelidirler. Haber kaynağına duyulacak güvenin habere olan güveni arttıracığı ilkesinden hareketle kamuoyu araştırması yapan kuruluşun güven durumu da dikkate alınmalıdır. Güven duyulabilecek araştırma sonuçları, güven duyulabilecek araştırma kuruluşlarının ürünleri olacaktır. Sonuçların haber olarak yayınlanmasından önce araştırma raporlarının medya yönetici veya sorumluları tarafından incelenmesi de hataların önlenmesini sağlayabilecektir (Güz, 2008: 30-35)

Araştırma sonuçlarının medyada yayınlanmasında dikkat edilmesi gereken etik ilkelerden bir diğerini de araştırma sonuçlarına biçilen haber değeri oluşturmaktadır. Kamuoyu gündemi dikkate alınarak yapılan araştırmanın gündemin hangi sırasında ve ne oranda yer alacağı hususundaki tercih önem taşımaktadır. Gündemde alt sıralarda yer alabilecek bir araştırma sonucunun ön plana getirilmesi veya önemli bulgular içeren bir raporun arka plana itilmesi de önemli bir etik sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırma sonuçlarının haber değerini araştırmanın güvenilirliği kadar eşik beklelerinin tutumları da belirlemektedir.

Referandum Sürecinde Kamuoyu Araştırmaları

Bu çalışmada 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumunu ile ilgili kamuoyu araştırmaları ele alınmaktadır. Araştırmaların yayınlandığı mecralardan internet medyası araştırma alanı olarak seçilmiş ve yayınlanan kamuoyu araştırmalarındaki sapmalar, araştırmaların yayınlanmasında etik ilkelere uygun yayın yapılıp yapılmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada, iki ay öncesinden 16 Nisan Referandumuna kadar geçen sürede yayınlanan kamuoyu araştırmaları derlenmiş ve değerlendirilmiştir. Kamuoyu araştırması içeren haberlere internet arama motorlarından anahtar kelimeler yazılarak ulaşılmış, büyük arama motorlarının kendi algoritmalarına göre üst sıralarda getirdikleri sonuçlar baz alınmıştır.¹ Veri toplama işlemi aralıklı olarak iki ay boyunca devam etmiş toplamda 44 farklı internet haber sitesinden toplam 122 haber derlenmiştir. Derlenen haberlerin % 69,68'i (85 haber) içeriğinde yalnız bir anket şirketine, % 30,32'si (37 haber) ise birden çok anket şirketine yer vermiştir.

Haber içeriklerinin çözümlenmesi için sırasıyla; haberin yayınlanma tarihi, internet haber sitesi ve bağlı olduğu kurum veya kişi, habere konu olan kamuoyu araştırma şirketleri ve bağlı oldukları kurum veya kişi, incelenen araştırmanın sponsorunun olup olmadığı, araştırmanın yürütölme ve yayınlanma tarihi, araştırma tekniği, örneklem boyutu ve seçilme yöntemi, araştırmada kullanılan soru formunun tam metninin olup olmadığı, habere konu olan kamuoyu araştırmalarının sonuçlarının yüzde ile verilip verilmediği, haberde görüşüne başvuru olan siyasî veya uzman kişinin ve haber kaynağının bulunup bulunmadığını kontrol eden bir kodlama cetveli oluşturulmuş ve veriler bu kategoriler altında tasnif edilmiştir.

Veriler değerlendirildiğinde kamuoyu araştırması içerikli haberlerle ilgili şu genel tespitler yapılabilmektedir: İnternet ortamında yapılan haberlerin büyük çoğunluğu farklı sitelerden veya doğrudan ajanslardan alındığından içeriklerinin birbirine çok benzediği gözlenmektedir. Kimi internet haber sitelerinin aynı haberi farklı zamanlarda yayınlaması haberin güncelliği ile ilgili sorunlar oluşturmaktadır. İnternet ortamının, esnek ve sınırsız uzamı bir haberde farklı zamanlarda yayınlanmış araştırma sonuçlarının verilmesi mümkün kılmaktadır. Bu durum araştırma verilerinin tasnifinde güçlükler doğurmaktadır.

¹ Araştırmada değerlendirilen 44 internet haber sitesinin % 25'i (11) Türkiye'de en fazla tıklanan 100 internet sitesi içerisinde, % 20,45'i ise (9) en fazla tıklanan 500 internet sitesi içerisinde bulunmaktadır. Değerlendirmeye alınan internet haber sitelerinin % 54,54'ü (24) ise en çok tıklanan ilk 500 internet sitesinin dışındadır. En çok tıklanan haber siteleri kategorisi baz alındığında, söz konusu internet haber sitelerinin % 45,45'inin en çok tıklanan 42 haber sitesi içerisinde yer aldığı görölmektedir (www.alexa.com).

Yapılan Tahminler ve Sapmalar

İncelenen haberlerde 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumuna yönelik Türkiye genelinde kamuoyu araştırması yapan araştırma şirketleri ve son tahminleri şu şekildedir:

Kamuoyu Araştırma Şirketi (%)	Son Tahmin (%)		Seçim Sonucu (%)		Sapma (%)
	Evet	Hayır	Evet	Hayır	
KONDA	51,5	48,5	51,41	48,59	+ 0,09
GEZİCİ	51,3	48,7	51,41	48,59	- 0,11
KONSENSUS	51,2	48,8	51,41	48,59	- 0,21
ANAR	53	47	51,41	48,59	+ 1,59
DENGE ARAŞTIRMA	53,1	46,9	51,41	48,59	+ 1,69
OPTİMAR	53,6	46,6	51,41	48,59	+ 2,19
NET	49,2	50,8	51,41	48,59	- 2,21
ANDY-AR	53,7	46,3	51,41	48,59	+ 2,29
METROPOLL	49,1	50,9	51,41	48,59	- 2,31
SONAR	48,8	51,2	51,41	48,59	- 2,61
TİMES	48,8	51,2	51,41	48,59	- 2,61
GENAR	54,3	45,7	51,41	48,59	+ 2,89
ORC	55,4	44,6	51,41	48,59	+ 3,99
POLİTİC'S	55,7	44,3	51,41	48,59	+ 4,29
MAK	56,5	43,5	51,41	48,59	+ 5,09
THEMİS	46,1	53,9	51,41	48,59	- 5,31
İVEM ARAŞTIRMA	58,2	41,8	51,41	48,59	+ 6,79
QRIOUSLY	58,3	41,7	51,41	48,59	+ 6,89
TÜSİAR	58,3	41,7	51,41	48,59	+ 6,89
AJANS PRESS (APA)	59,02	40,98	51,41	48,59	+ 7,61
AKAM	42,25	57,75	51,41	48,59	- 9,16
AVRASYA -AKAM-	42,25	57,75	51,41	48,59	- 9,16
A&G	60,8	39,2	51,41	48,59	+ 9,39

Tablo-1: İnternet haber sitelerinde yayınlanan kamuoyu araştırmaları ve sapmalar

Söz konusu 23 araştırma kuruluşuna ek olarak ele alınan haberlerde bölgesel araştırma yapan üç araştırma şirketinin (SAMER, Akdeniz Araştırma ve ORC) sonuçlarının olduğu da gözlenmektedir. Ayrıca Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti)'nin sponsorluğunu yaptığı kamuoyu araştırmaları 6 kez, Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)'nin sponsorluğunu yaptığı araştırmalar 7 kez farklı internet sitelerinde haberleştirilmekte, bu haberlerde söz konusu partilerin araştırmalarını hangi firmalara yaptırıldıklarını gizledikleri görülmektedir.

16 Nisanda yapılan Anayasa referandum sonucunu tahmine yönelik 23 kamuoyu araştırma şirketinin yaptığı ve Tablo-1'de yer alan verilerle referandum sonuçları karşılaştırıldığında isabetli tahminler kadar sapmaların büyük olduğu tahminler de dikkati çekmektedir. Araştırma sonuçları yayınlanırken kuruluşlar tahminlerini \pm % 2,5 bir hata payı ile yapmaktadır. Tablo-1 verileri bu yönüyle değerlendirildiğinde araştırma sonucuna göre tahmin yayınlayan toplam 23 araştırma kuruluşunun 9'unun yaptığı tahminler öngörülen hata payı içerisinde kalırken 14'ünün yaptığı tahminler \pm % 2,5 aralığının üzerine çıkmaktadır. Araştırma kuruluşlarından üçünün yaptığı tahminin \pm %

1'den az bir hata payını kapsadığı dikkati çekmektedir. Araştırma kuruluşlarının 9'unun yaptığı tahminlerin \pm % 5'den büyük olması ise ayrıca üzerinde durulması gereken bir konuyu oluşturmaktadır.

Anayasa referandumunun sonuçlarına bakıldığında “evet” ve “hayır” oylarının birbirine yakın olması, kampanya sürecinde vatandaşın etkilenmeye açık olması, kararsız kitlenin referandum tarihine kadar önemli oranlarda olması kamuoyu araştırması sonuçlarını önemli ve anlamlı kılmıştır. Tablodaki araştırma verileri ve sapmalar incelenirken bu yönüyle de ayrıca değerlendirilebilir. Yapılan tahminlerdeki sapmaların araştırma sürecindeki teknik sorunlardan mı yoksa başka faktörlerden mi kaynaklandığı çok açık değildir. Başka bir ifadeyle sapmalardaki “-“ olan tahminlerin referandumda “hayır” oylarını, “+” olan tahminlerin ise “evet” oylarını artırmaya yönelik bir amaçla yapılıp yapılmadığı belli değildir. Anayasa referandumu gibi sadece “evet” ve “hayır” tercihinin yapıldığı bir oylamada % 9 sapmanın makul, mantıklı ve bilimsel bir açıklamasının yapılması mümkün değildir.

Haberlerdeki Etik İhlaller

Referandum sonucunu tahmine yönelik verilerdeki sapmaların makul çerçevenin sınırını aşmasının yanında araştırma sonuçlarının yayınlandıkları haber metinlerinde yer alan bilgiler de bir o kadar önem taşımaktadır. Kamuoyu araştırma sonuçları haber haline getirilirken yukarıda ayrıntılı olarak verilen etik ilkelere ne oranda uyulduğu burada önem kazanmaktadır. Değerlendirilmeye alınan haberin % 69,68'inin (85 haberin) içeriğinde yalnız bir anket şirketine, % 30,32'sinin (37 haberin) içeriğinde ise birden çok anket şirketine yer vermektedir. Referandum tarihi yaklaştıkça birden fazla kamuoyu araştırma şirketinin sonucunu içeren haber oranlarının artması dikkat çekicidir.

Araştırma verilerine bakıldığında kamuoyu araştırmasının sponsorlarına yer verilen haberlerin sayısı oldukça az olduğu görülmektedir. İncelenen haberler sponsorluklar açısından değerlendirildiğinde, toplam 122 haberin yalnızca (% 17,21'inde (21 haberde) sponsorla ilgili bilgi verildiği gözlenmektedir. Aynı şekilde araştırmanın yürütüldüğü tarih ve yayınlanma tarihini içeren haber sayıları da azdır. Araştırma çerçevesinde incelenen 122 haberin sadece % 9,83'ünde (12 haberde) hem araştırmanın yürütüldüğü tarih hem de yayınlanma tarihi yer almaktadır. Haberlerin genelinde ne haber kaynağına değinilmiştir ne de konu ile ilgili bir uzmana başvurulmuştur. İncelenen 122 haberin sadece % 13,11'nde (16 haberde) bir uzmanın veya siyasetçinin görüşüne başvurulduğu ve haber kaynağına yer verildiği ve toplam 122 haberin % 39,34'ünde (48 haberde) kamuoyu araştırmasının yöntemi hakkında bilgi olduğu görülmüştür. Araştırmada kullanılan anket soru formunun tam metni ise haberlerde neredeyse hiç görülmemektedir.

İncelenen 122 haberin % 12,29'unda (15 haberde) örnekleme ilgili bilgiler tam, % 39,34'ünde (48 haberde) ise kısmen verilmektedir. Örnekleme tam olarak veren haber sayısı da oldukça azdır. Bu durum kamuoyu araştırmalarının medyada yayınlanmasında yoğun görülen etik ihlallerden olan örneklemin yayınlanmamasına yönelik yapılan eleştirilerin ne oranda haklı olduğunu göstermektedir. Referandumun neticesini “evet” olarak tahmin eden araştırma şirketlerinin sonuçları çok daha fazla haberleştirildiği ortaya çıkmaktadır. Araştırma kapsamında değerlendirilen 122 haberin % 55,73'ünde

(68 haberde) “evet” oy oranı, % 36,06’sında (44 haberde) ise “hayır” oy oranının önde gösterildiği dikkati çekmektedir.

Sonuç

Türkiye’de son yıllarda yapılan hemen her seçimde büyük ilgi gören kamuoyu araştırmalarına 16 Nisan 2017 referandumunda da önem atfedildiği yapılan araştırmaların yoğunluğundan anlaşılmaktadır. Kamuoyu eğilimlerinin ölçülmesi ve kamuoyunun bilgilendirilmesinde önemli bir işlev üstlenen araştırmalar referanduma yönelik seçmen iradesinin kamuoyunun bilgisine sunulması açısından büyük bir boşluğu doldurmuştur. Kamuoyunun serbestçe oluşmasına katkı sağlayan araçlardan olan kamuoyu araştırmalarının referandum sürecinde seçmeni bu konuda bilgilendirdiği söylenebilir.

Kamuoyu araştırma şirketlerinin referandum sonucuna yönelik tahminlerine bakıldığında yaptığı tahmin kitle iletişim araçlarında yayınlanan toplam 23 araştırma kuruluşunun 9’unun yaptığı tahminin öngörülen hata payları içerisinde yer alması kamuoyunun doğru bilgilenebilmesi ve sağlıklı oluşması açısından olumlu olarak görülmelidir. Ancak 14 araştırma kuruluşunun yaptığı tahminlerde sapma oranının öngörülen tahminlerin üzerinde olması dikkat çekicidir. Özellikle yaptığı tahmindeki hata payı \pm % 5’in üzerinde olan 9 araştırma kuruluşunun hatalı tahminlerinin araştırma yöntem ve yorumlanmasından mı, yoksa yönlendirme amaçlı bir araştırmadan mı kaynaklandığı ayrıca araştırılmalıdır.

Kamuoyu araştırmalarının objektif olarak yapılması kadar araştırma sonuçlarının etik ilkeler çerçevesinde yayınlanması da ayrıca önem taşımaktadır. Araştırma içerikli haberleri okuyan ya da izleyenlerin yapılan araştırmaya ilişkin bilgilere ulaşmaları sonuçları önyargılı veya önyargısız kabul etmelerine yardımcı olmaktadır. Bu çalışma çerçevesinde kamuoyu araştırmaları içerikli toplam 122 haberde araştırmalarla ilgili genel olarak; sponsorlar, araştırmanın yapıldığı ve yayınlandığı tarihler, uzman görüşleri, araştırma yöntemi, uygulanan anket/soru formu, örneklem ve örneklemin nasıl belirlendiği konularında bilgi verilmemiştir. Medya kuruluşlarının kamuoyu araştırma sonuçlarının yayınlanması ile ilgili etik ilkeler konusunda fazla duyarlı olmadıkları da dikkati çekmektedir.

Hemen her dönemde ama özellikle seçmen iradesinin sandığa yansıdığı seçim ve referandum gibi süreçlerde kamuoyunun sağlıklı oluşması açısından büyük önem taşıyan kamuoyu araştırmaları ve araştırma sonuçlarına topluma ulaştıran medya kuruluşlarının daha duyarlı davranmaları ve etik kodlara daha özenli uymaları büyük önem taşımaktadır. Aksi durumda kamuoyunun haber ve bilgiye ulaşması açısından bir hak olan kamuoyu eğilimlerinin ölçülmesi ve sonuçların medya tarafından topluma yansıtılmasına geçmişte olduğu gibi yasaklama getirilebilmektedir. Demokratik hakkın yanlış kullanılması ya da suiistimal edilmesinin demokratik siyasal rejime zarar vereceği unutulmamalıdır.

Kaynaklar

Albig, W. (1956). *Modern Public Opinion*. New York, Toronto, London: Mcgraw-Hill Book Company Inc.

Atkin, C. K. ve Gaudino J. (1984). "The Impact of Polling on the Mass Media". *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 472, s. 119-128

Bernays, E. L. (1961). *Crystallizing Public Opinion*. New York: Liveright Publishing Corporation

Bernays, E. L.(1928). "Manipulating Public Opinion: Why and the How". *American Journal of Sociology*, 33(6), s. 958-971

Bogart, L. (1988). *Polls and the Awareness of Public Opinion*, 2. Edisyon. New Brunswick, New Jersey, USA: The State University

Cantril, A. H. (1976). "The Press and the Pollster". *Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 427, s.45-52

Cantril, A. H. (1991). *The Opinion Connection Polling, Politics, and the Press*. Washington, D.C.: Congressional Quarterly Inc.

Carey, J. W. (1978). "The Ambiguity of Policy Research". *Journal of Communication*. 28(2), s. 114-119

Childs, H. (1939). "By Public Opinion I Mean". *The Public Opinion Quarterly*. 3(2), s. 327-336

Denver, D. (1994). *Elections and Voting Behaviour in Britain*. Second Edition. Hertfordshire: Harvester Wheatsheaf

Gallup G. ve Rae, S. F. (1940). *The Pulse of Democracy the Public-Opinion Poll and How It Works*. New York: Simon and Schuster

Galtung, J. ve Ruge M. H. (1965). "The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crisesin Four Norwegian Newspapers". *Journal of Peace Research*, 2 (1), s.64-91

Goidel, K. (2011). *Political Polling in The Digital Age the Challenge of Measuring and Understanding Public Opinion*. United States: Louisiana State University Press

Güz, N. (2005). *Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım

Güz, N. (2008). "Kamuoyu Araştırmalarının Medyada Yayınlanmasının Etik İlkeleri". Zülfikar Damlapınar (Editör). *Medya ve Siyaset*. Konya: Eğitim Kitabevi

Harrison, T. (1940). "What is Public Opinion?". *The Political Quarterly*. 11(4), s. 368- 383

Kalender, A. (2005). *Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejiler*. Konya: Çizgi Yayınları

- Kapani, M. (1988). *Politika Bilimine Giriş*. Ankara: Bilgi Yayınevi
- Katz, D. ve Cantril, H. (1937). "Public Opinion Polls". *Sociometry*. 1(1-2), s. 155-179
- Kovach, B. (1980). "A User's View of the Polls". *Public Opin Quarterly*. 44 (4), s. 567- 571
- Lake, C. C. ve Harper, P. C. (2008). *Kamuoyu Araştırmaları*. (Çev. Nurettin Güz), Ankara: Eğitim Akademi Yayınları
- Lake, C. ve Sosin, J. (1998). "Public Opinion Polling and the Future of Democracy". *National Civic Review*. 87(1), s.65-70
- Lang, K. ve Lang, G. (1981). "The Mass Media and Voting". Morris Janowitz ve Paul Hirsch (Editörler). *Reader in Public Opinion and Mass Communication*, London: The Free Press
- McQuail, D. (1983). *Mass Communication Theory an Introduction*. Pasdtow, Cornwall: Sage Publications
- McQuail, D. ve Windahl S. (1986). *Communication Models*, 3 rd Impression, New York: Logman
- Meyer, P. (1987). "Commentary: Polls are Predictions (So Let's Stop Kidding Ourselves)". *Newspaper Research Journal*. 8(3), s. 83-89
- Miller, M. ve Hurd, R. (1982). "Conformity to AAPOR Standards in Newspaper Reporting of Public Opinion Polls". *Public Opinion Quarterly*. 46(2), 243-249
- Neyzi, N. H. (1988). "Piyasa ve Kamuoyu Araştırmalarının Gelişimi", *Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu*. Ankara: AÜ. BYYO Yayını: 11, s. 13-29
- Noelle-Neumann. E. (1998). *Kamuoyu Suskunluk Sarmalının Keşfi*. (Çev. Murat Özkök), Ankara: Dost Kitabevi
- Özer, Ö. (2010) "*Liberal Basın*", Konya: Literatürk
- Özkök, Ertuğrul (1988) "Yazılı ve Elektronik Basın ve Kamuoyu Yoklamaları", *Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu*, A.Ü. BYYO Yayını: 11, Ankara.
- Peters, J. D. (1995). "Historical Tensions in the Concept of Public Opinion"., T. L. Glasser ve C. T. Salmon (Editörler.). *Public Opinion and the Communication of Consent*. New York. The Guilford Press, s. 3-32
- Platon. (2014). *Devlet*. (Çev. M. Ali Cimcoz), İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları
- Rippey, J. N. (1980). "Use of Polls as a Reporting Tool". *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 57 (4), s. 642-721

Sartori, G. (1996). *Demokrasi Teorisine Geri Dönüş*. (Çev. Tuncer Karamustafaoğlu ve Mehmet Turhan), Ankara: Yetkin Yayınları

Schiller, Herbert (1993) *Zihin Yönlendirenler*, (Çev. Cevdet Cerit), Pınar Yayınları, İstanbul.

Smith, T. W. (1990). "The First Straw a Study of the Origins of Election Polls". *The Public Opinion Quarterly*. 54(1), s. 21-36

Stuart, A., Norman L. W. ve Butler, D. (1979). "Public Opinion Polls". *Journal of the Royal Statistical Society* 142 (4). s. 443-467

Topuz, H. (1991). *Seçimlerde İletişim Politikaları*. İstanbul: TÜSES

Von Hoffman, N. (1980). "Public Opinion Polls: News papers Making Their Own News?". *Public Opinion Quarterly*. 44, s. 572-573.

Yeğenoğlu, Ö. (1988) *Kamuoyu Yoklamalarının Güvenilirliği Seçimlere Etkisi ve Yasal Düzenlemesi*, Ankara

Yumlu, K. (1994). *Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları*. İzmir