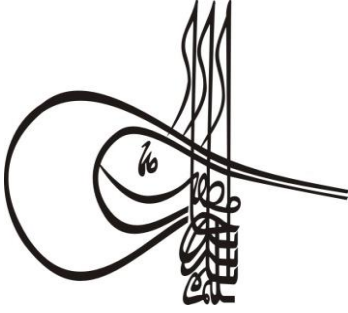




Turkish Studies

International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 12/31, p. 397-426

DOI Number: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.12693>

ISSN: 1308-2140, ANKARA-TURKEY

Article Info/Makale Bilgisi

Referees/Hakemler: Doç. Dr. Hülya EKŞİ UĞUZ –
Yrd. Doç. Dr. Yasin BULDUKLÜ – Yrd. Doç. Dr. Enes BAL –
Yrd. Doç. Dr. Abdullah AYDIN

This article was checked by iThenticate.

KAMUOYU ARAŞTIRMALARININ SİYASAL DAVRANIŞ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: AKTİF SEÇMENDEN PASİF SEÇMENE DOĞRU*

*Ahmet Tarık TÜRKMENOĞLU***

ÖZET

Bu çalışma kamuoyu araştırmalarının siyasal davranış üzerindeki etkisini araştırmaya yönelik olarak hazırlanmıştır. Bu kapsamda çalışmada ilk olarak kamuoyu kavramı, kamuoyu araştırmaları ve siyasal davranış kavramlarına açıklık getirmek için literatür taraması yapılmıştır. Daha sonra Konya örneklemini üzerinde konuyla ilgili bir alan araştırması yapılarak bu araştırmada elde edilen veriler ışığında konu irdelenmiştir.

Araştırma kapsamında öncelikle tanımlayıcı istatistiklere yer verilerek elde edilen bulgular gösterilmiş, daha sonra ise çıkarımcı istatistikler kullanılarak kamuoyu araştırmalarının etkisiyle demografik değişkenler ve araştırma kapsamında ele alınan diğer değişkenler ilişkilendirilmiştir. Bu istatistikler ışığında elde edilen sonuçlar kamuoyu araştırmalarının siyasal davranış üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Kamuoyu araştırmalarının etki yönünün de incelendiği çalışmada sonuç olarak Türk seçmeni üzerinde en çok bu araştırmaların kamçılanma etkisinin görüldüğü tespit edilmiştir. Bununla birlikte yeni bir etki türü olarak kamuoyu araştırmalarının siyasal davranış üzerinde “pasifleştirme” etkisinin olduğu da çalışma kapsamında elde edilen bir diğer önemli bulgudur. Bu sonuçlar Türk seçmenin ideolojik ve parti kimliği modeli içinde oy verdiklerini göstermektedir. Nitekim her iki durumda da seçmen kendi tuttuğu parti dışında başka bir partiyi değerlendirmeye almamakta tuttuğu partinin kazanması için ya iyice motive olmakta ya da kazanacağı umudu kalmadı ise sandığa gitmekten vazgeçmektedir. Bu durum ise bireyleri seçmen davranışı olarak iki kutup üzerinde tutmaktadır. Bunun bir tarafında kazanmak için iyice aktif hale gelmiş ve bunun için her türlü çabayı gösteren bir seçmen tipi diğer tarafında ise kaybetmeyi baştan kabul ederek tamamen kendisini sürecin dışına atan pasif bir seçmen tipi bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kamuoyu, Kamuoyu Araştırmaları, Siyasal Davranış, Konya.

* Bu makale Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nce kabul edilen yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

** Öğrt. Gör., Necmettin Erbakan Üniversitesi. El-mek: t_toglu@yahoo.com

THE EFFECT OF PUBLIC OPINION POLLS ON THE POLITICAL BEHAVIOUR: TOWARDS FROM ACTIVE VOTER TO PASSIVE VOTER

ABSTRACT

This study was prepared to search the effects of public opinion polls on the political behaviour. In this context, at first literature survey was realized in order to explain notions of public opinion, public opinion polls and political behaviour. Afterward this issue was discussed by performing an area search on the case of Konya.

At first by giving place to descriptive statics, the obtained data was presented after by using deductive statistics, demographic variables and handling other variables as part of research with effect of public opinion polls were related. Obtained outcomes in the light of this statics have indicated that public opinion polls are influential on the political behaviour. At this study, the effect direction of public opinion polls as a result of the study was detected that most seen effect of the public opinion polls on the Turk voters is lash effect. However, another important finding is that public opinion polls as a new type of influence has the effect of "passivating" on political behavior. These results show that, the Turkish voters have a voting behaviour, which is more accordant with the party identity or ideological voting model. As a matter of fact, in both cases the voters do not consider any party other than the party they adopted.

STRUCTURED ABSTRACT

Nowadays, primarily governments, political organizations and various institutions conducting public opinion surveys to determine strategy. However, public opinion surveys in recent years, has emerged as a strategic tool used to direct political behavior rather than as a means of determining the strategy. From this point, it is possible to list the main aims of the research as follows:

- To determine whether public opinion research has an effect on political behavior.
- To reveal the relation of the effect of public opinion polls on political behavior with individuals's demographic characteristics, levels of political participation and decision-making time.
- To determine which of the known effects of public opinion polls are seen more on the Turkish voters.

Public opinion polls in research in Turkey are generally had dealt with in other propaganda tools. The number of studies that are independently conducted on public opinion polls is very limited. For this reason, this research, which is carried out in line with the main aims we have mentioned, is important in terms of revealing the relevance of public opinion polls to political behavior and its contribution to the related literature by examining this relation in comprehensively.

Turkish Studies

In this context, firstly a literature review was conducted for clarifying the concepts of public opinion, public opinion surveys and political behaviour. Then, a survey research was conducted on the sample of Konya and the issue was examined In the light of the data obtained through that survey.

When the data obtained in the study are examined, it is seen that the public opinion surveys are followed by a large part of the population and the results of this researches have a certain effect on the political preferences. The level of the effect increases in parallel with the frequency of following public opinion surveys. So those who are most effected by those researches are the ones who most frequently follow those researches.

It is seen that TV has the first place, when we look at the mass media, where the public opinion surveys are most frequently followed. The internet, newspapers, radio and magazines are the other ones in that category, respectively. The survey researches being news topic is a commonly seen case, especially in election periods. This situation is more striking for television and internet news. Particularly the internet having an interactive feature creates the ground for constantly occurrence of various large or small scale questionnaires on political preferences. This ensures the public opinion surveys remaining for a longer time on the voter agenda. On television, public opinion surveys are not only included in the news, but also most of the political programs emphasize those research results. As a result of that, voters' interest in public opinion survey results increases.

The research shows also that, there is a relationship between the educational level of voters and their level of being effected by public opinion surveys. According to that result, it is revealed that the individuals with low educational levels are more affected by public opinion surveys. This may be due to the fact that the sources of political information vary according to the level of education. While political information resources of the individuals with low educational levels are more limited, political information sources of those with higher educational levels may be more diversified. For instance, political education of individuals with higher educational levels is realized not only through mass media, but also those individuals can easily enter into environments, where politics is more actively engaged, communicate with senior political bodies and reach higher political figures more easily. Hence that diversifies the sources of political information for individuals and allows them to be less exposed to the effects of information from only a single channel.

The research also reveals that, there is a relationship between individuals' political participation levels and times for decision-making; and their level of being effected through public opinion surveys. When the data on that issue is examined, it is found that a large majority of the participants attends politics at audience level and the effect of public opinion surveys is at the highest level on those individuals.

When the times for decision-making on voting are observed, it is seen that more than half of the participants say that the party to be voted on is already been known well in advance, so they belong to the stable

voter class. When the relationship between time for decision-making and the effect level of public opinion surveys is considered, it is found that the individuals in the stable voter class are least affected by the results of those researches. On the other hand, it is seen that the individuals in the unstable voter class; whose time for decision-making is not clear in advance, and decisions are made a few days before the elections, after the candidates are determined and they evaluate the election campaigns; are affected more by the public opinion surveys.

When the data on the trust in public opinion surveys and the importance attributed to them are examined, the vast majority of individuals think that those surveys are important, but do not agree on the opinion that those researches are reliable. In addition, it has been found that the individuals, who have the opinion that public opinion surveys are important and reliable, are more affected by those surveys. According to the results of the correlation analysis, there is a positive relationship between the importance given to the public opinion surveys and the level of being affected by the public opinion surveys; and between the level of the reliance in the public opinion surveys and the level of being affected by those surveys. As a result, the stronger gets the opinion that public opinion surveys are important and reliable; the higher becomes their level of effect.

One of the interesting results that emerged in the research is on the direction of the effect of public opinion surveys. It has been determined that the research have not revealed results corroborating the widespread thought suggesting the public opinion surveys to have an effect of creating a tendency through the popular one; but instead it was seen that those surveys may more commonly have a whiplash effect on Turkish voters. Regarding the data on that issue, it is seen that whiplash effect appears in the groups formed according to gender, age, income, occupation and education at a very high level, compared to the other effects. However, another important finding is that public opinion surveys has the effect of "passivating" on political behaviour, as a new type of effect.

It can be argued from this finding that, the Turkish voters have a voting behaviour, which is more accordant with the party identity or ideological voting model. That is due to the degree of loyalty to the party being quite high for both models. For that reason; during their decision processes, voters may not even consider any other party than the party they adopted, while making voting decisions. In the study called "Political Communication" in which Kalender (2005: 228) examined the voter behaviour, similar results to the ones obtained in this study had been obtained, and the Turkish voters had been found to be not inclined to vote in the direction of rational choice model, but rather to vote according to religious beliefs and ideologies.

Today, when central parties are involved in political arena, the fear of the minor party voters for their parties to be unable to pass the election threshold and their worry for their votes to be wasted, may lead them to the major parties. One question was also asked in the survey to measure that situation, and the results show that voters may vote for any political party in that anxiety. That result also measures the influence of public

opinion surveys on voter behaviour, indirectly. Since, it is necessary for the voters to have knowledge about the voting rates of a party or candidate, in order to prefer a political party or candidate with such an idea. That kind of information before the election may only be achieved through public opinion surveys. So this shows that the voters, who vote for one of the parties with high voting rates for avoiding vote-split, vote indirectly under the of public opinion surveys.

As a result, public opinion surveys affect political behaviour by directing voting behaviour of individuals. For that reason, it is seen that, the use of public opinion surveys as a strategic tool at the point of making electoral success for the political parties or the candidates for political decision-making mechanisms, is not an unavailing effort; and those surveys exceedingly deserve the interest shown to them by the politicians, and that interest will continue increasingly in the future.

Keywords: Public Opinion, Public Opinion Polls, Political Behaviour, Konya.

GİRİŞ

Günümüzde demokrasi halkın, halk tarafından, halk için yönetilmesi olarak veya halkın kendi kendisini yönetmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Bu nedenle halkın yönetimi anlamına gelen demokrasilerde (Canöz, 2010:96) genel bir ilke olarak siyasal iktidarlar kamuoyunun eğilimlerine, istemlerine uygun kararlar vermek zorunda oldukları gibi kitlelerin onayına da ihtiyaç duyarlar. Modern demokrasilerde siyasal güç sahiplerinin kitlelerin istek ve düşüncelerine önem vermeleri demokratik bir sistemin kuralları gereğidir (Bektaş, 1996:189). Çünkü demokratik sistemler sosyal ve siyasi meselelerde halkın düşünmesine, düşündüğünü ifade etmesine çoğunluk tarafından düşünülenin uygulanmasına, azınlık tarafından söylenenlerin göz önünde bulundurulmasına imkan vermektedir (Meray, 1954:259). Siyasal güç sahipleri ile kitleler arasındaki ilişki de ancak bu yolla demokratik kurallar çerçevesinde gelişebilmektedir (Bektaş, 1996:189).

Halkın tartışmalara katılması ve gelişmeler, sorunlar, kararlar hakkında düşüncesini açıklaması demokratik sistemin sağlıklı bir şekilde işlemesi açısından önemlidir (Güz, 2005:96) ve kamuoyunda var olan eğilimler hem karar verme sürecinde yöneticilere ışık tutar hem de alınan kararları etkiler (Ergin, 2009:329). Bu noktada karar alma sürecine katılma ve bu süreci denetlemesinden dolayı kamuoyunun gerçek değeri ortaya çıkmakta ve bu kavramın, yönetim kavramıyla sıkı bir ilişki içinde olduğu görülmektedir. Özellikle demokrasilerde hükümetler, partiler, sendikalar, iş çevreleri kamuoyuna karşı daha hassastırlar ve tutumlarını kamuoyunun tepkisine göre ayarlamaktadırlar (Daver, 1993:254). Domenach' ın da (2003:16) belirttiği gibi güç kamuoyuna dayanır ve haklı olabilmek için sadece iyi olanı yapmak yetmez, aynı zamanda yönetilenlerinde buna inandırılması gerekir.

Bu nedenle kamuoyunun eğilimlerini kanaatlerini ve tutumlarını saptamak demokratik sistemlerde siyasiler için hayati bir öneme sahiptir. Siyasilerin bu noktada başka araçlara sahip olmaması da kamuoyu araştırmalarını onlar için vazgeçilmez kılmaktadır (Bektaş, 1996:189-193).

Seçmenlerin yapıları, tutumları, değerleri ve tercihleri hakkında siyasi partilerin bilgi edinmesini sağlayan kamuoyu araştırmaları, aynı zamanda seçmenlerin davranışını yönlendirebilmesi ve onlar üzerinde çeşitli etkiler ortaya çıkarması açısından da önem taşımaktadır. Özellikle seçimlerden önce yapılan kamuoyu araştırmalarının, seçmenler, adaylar ve parti taraftarları üzerinde olumlu veya olumsuz bir takım etkileri söz konusu olabilmektedir (Kalender, 2005:100).

Bu çalışma kamuoyu araştırmalarının siyasal davranış üzerindeki bu tür etkilerini incelemeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Bu kapsamda Konya örneklemini üzerinde alan araştırması gerçekleştirilmiş, Konya il merkezinde yapılmış olan anket çalışmasıyla elde edilen veriler tanımlayıcı ve çıkarımcı istatistiklere yer verilerek açıklanmıştır.

1. Siyasal Davranış

İnsanların ve insan topluluklarının toplumsal olaylar karşısında gösterdikleri tepkiler ve bu tür olaylarla ilgili olarak aldıkları eylemsel tavırlar davranış olarak tanımlanmaktadır (Öztekin, 2000:217). Sosyal, ekonomik, siyasal konuların tümünde insan davranışının ortak bir yanı vardır. Siyasal davranışın diğer davranış şekillerinden farkı ise toplumdaki kaynakların otoriteye dayanan dağıtımıyla ilgili olmasından yani bu davranış türünün siyasi bir nitelik taşımasından kaynaklanmaktadır. Bireylerin siyasal görüşlerini açığa vurmasını sağlayan bütün faaliyetler siyasal davranış kavramıyla açıklanabilmektedir (Gülmen, 1979:7).

Siyasal davranışların yön ve yoğunluk dereceleri büyük ölçüde siyasal koşullarca belirlenir (Çam, 1999:168). İnsanların siyasal olana ilişkin sahip oldukları değerler, ritüeller, semboller ve inançlar bütünü olan siyasal kültür (Türköne, 2009:223) bireylerin siyasal davranışları için bir temel oluşturmaktadır (Shively, 2005:167). Sosyal, siyasal kaynak ve eğilimlerin yanı sıra çeşitli ara değişkenler de siyasal davranışları belirleyici bir etkiye sahip olabilir. Yaş, cinsiyet, kültür, gelir düzeyi, meslek ve yerleşme merkezi gibi çeşitli değişkenler siyasal davranışın oluşmasının saptanması için başvurulacak kaynaklardır. Ancak insanlar yalnızca kişisel değişkenlerle tanımlanamaz. Bireyin ilişki içinde bulunduğu iş, aile, arkadaş çevresi gibi birincil gruplar da siyasal davranışın oluşmasında önemli bir role sahiptirler (Çam, 1999:168).

İnsanlar siyasal davranışta bulunurlarken öncelikle bir eyleme geçmeye karar verirler ve daha sonra bu eylemin yönünü tayin ederler. Örneğin bir seçim sürecinde insanlar oy verip vermeyeceklerini düşünmelerinin yanında kime oy vereceklerini de düşünmektedirler (Koçak, 1996:13). Bu noktadan hareketle siyasal davranış genel olarak siyasal olaylarla ilgili çeşitli alternatifler arasında bir tercih yapmak yani karar vermek ve bu tercihe uygun bir eylemde bulunmak şeklinde tanımlanabilir (Tekin, 2009:3).

1.1. Bir Siyasal Katılma Biçimi Olarak Oy Verme Davranışı

Temsil, bireyin ya da grubun büyük topluluklar adına veya onların yerine davranmasını içeren bir kavramdır ve seçimler politik temsil için kesinlikle gerekli bir koşuldur (Heywood, 2007:353). Bu nedenle seçimler her demokraside politik yaşam için önemli bir noktadır (Catt, 1996:2). Seçim genellikle toplu iradenin birden fazla aday ya da seçenek arasından bir tercihte bulunmasıdır. Oylama ise vatandaşların siyasi karar mekanizmaları ya da kamusal görevler için ortaya çıkan adaylar ya da partiler arasından bir seçim yapmasıdır (Negiz ve Kiriş, 2007:43). Vatandaşlar oy kullanma yoluyla politikanın yönünü tayin eder ve yöneticileri belirler (Catt, 1996:2).

İnsanların demokratik sürece katılmalarının temel bir yolu olan oy verme (Catt, 1996:2) en fazla gözlemlenen siyasal katılma biçimidir (Negiz ve Kiriş, 2007: 43). Sidney Verba, Norman Nie, ve Jae-On Kim'in siyasete vatandaşların katılmasıyla ilgili yaptığı araştırmaların da hemen hemen hepsinde oy verme yoluyla katılma, diğer vatandaş eylemlerinin hepsinden daha sık gerçekleştirilen, siyasal ilginin özel bir boyutu olarak ortaya çıkmaktadır. Oy verme davranışı yerine getirilmesinin görece kolaylığı ve seçimlerde alternatifleri oluşturan partilerin vatandaşlarla ilişkilerine tamamiyle bağımlı olması dolayısıyla çok özeldir (Powell, 1990:152).

Bireyler, toplum ve politikacılar arasındaki ilişkiye dair bilgi edinmenin en temel kaynaklarından biri olan oy verme davranışının arka planı iyi incelendiğinde siyasal yaşamın doğasıyla ilgili bilgiler edinilebilir, sosyal ve politik değişim sürecini anlayabiliriz. Bu nedenle oy

verme davranışının bilimsel analizi siyasal analizlerde merkezi bir konumdadır (Heywood, 2007:348).

2. Kamuoyu Araştırmaları

Demokratik sistemin en önemli unsurlarından birisini bütün gelişmelerin halkın gözünün önünde cereyan etmesi ve halkla ilgili kararların serbest bir şekilde tartışılması oluşturur. Halkın tartışmalara katılması ve gelişmeler, sorunlar, kararlar hakkında düşüncesini açıklaması sistemin sağlıklı işlemesi açısından önemlidir (Güz, 2005: 96). Halkın eğilimlerini bilmek, hem karar verenlere ışık tutar hem de kararları etkiler. Demokrasilerde bütün süreçler halkın tercihlerine dayandığı için de “Halk ne düşünüyor?” sorusu siyasal aktörler için hayati olmaktadır. Halkın bu eğilimlerini tespit etmek için kullanılan araç ise kamuoyu araştırmalarıdır (Ergin, 2009:329).

Zihin yönetim mekanizmasının son derece önemli bir ögesi olarak son yıllarda devreye girmiş sosyal bir icat şeklinde nitelendirilebileceğimiz (Schiller, 1993: 168) ve seçmen tercihini etkileyen propaganda ve iletişim faktörlerinden biri (Kalender, 2005: 95) olarak kabul edilen kamuoyu araştırmaları sözcük anlamıyla “ belirli bir konuda kamuoyunun eğilimlerini belirlemek üzere tasarılan bir araştırma” (Mutlu, 1998:195) şeklinde tanımlanmaktadır.

Lake ve Harper (2002:11) kavramı “ alt bir gruba veya daha büyük bir gruba genelleştirmek için kullanılan örneklemden veya örneklemin elde edildiği popülasyondan sistematik, bilimsel ve tarafsız bilgi toplama işlevi” olarak tanımlamaktadır. Yine Tufan (1995:11) kamuoyu araştırmasının “ kamuoyunu temsil etmek üzere seçilen bir örnek grubunu oluşturan bireylerle görüşülerek belirli bir konu hakkındaki eğilimlerini, görüşlerini, kanaatlerini ya da kimi zaman tutum ve davranışlarını saptamak amacıyla yapılan araştırma” olduğunu belirtmektedir. Kavramın tanımına daha geniş olarak bakıldığında ise kamuoyu araştırmasının “toplumun bütününe veya belirli bir kısmını oluşturan insanların siyasal, sosyal, ekonomik ve kültürel faaliyetleri çerçevesinde sosyal ihtiyaç, tutum, davranış, beklenti, eğilim, yönelim ve düşüncelerinin genel durumunun ortaya konması için gerekli bilgilerin sistemli olarak toplanması, tarafsız bir şekilde kaydedilmesi, sınıflandırılması, analiz edilmesi ve sunulması” anlamında kullanıldığı görülmektedir (Güz, 2005: 97)

Bu tanımlardan anlaşılacağı üzere kamuoyu araştırmaları, toplumun belli bir konu hakkındaki görüşünü, yaklaşımlarını tespit etmek amacıyla yapılmaktadır (Bakan, 2000: 37) ve bu araştırmalar siyasal partiler hakkında seçimi kimin kazanacağına ilişkin tahminlere yöneldikleri için bir nabız yoklaması niteliği de taşımaktadırlar (Tokgöz, 1990: 72). Haber için bir temel oluşturmak, para kazanmak, siyasal destek bulmak, fikirlerin uygulanabilirliğini göstermek, medyaya dikkat çekmek gibi amaçlarla (Lake ve Harper, 2002: 13) şirketler, baskı grupları, yerel otoriteler, büyük medyalar ve hatta zengin sermaye sahiplerinin dahil olduğu çok çeşitli müşteriler tarafından yaptırılan (Kavanagh, 1995: 111) ve özellikle seçkin müşterilerini siyasilerin oluşturduğu (Champagne, 1995:145)) bu araştırmaların günümüzde önemi artmış, kamuoyu araştırmalarıyla ilgilenen birçok kuruluş meydana getirilmiştir. Bu durum, kamuoyu araştırmalarına ve bu araştırmalarla ulaşılan sonuçlara toplumun ilgisinin hızla arttığının bir göstergesidir (Bakan, 2000: 37).

Bir sorun, olay, durum karşısında toplumsal yapı içerisinde gelişen tutum ve düşünceleri sorgulamayı amaçlayan kamuoyu araştırmaları, yapıldığı zaman dilimini açımlayıcı niteliktedir. Dolayısıyla bu araştırmalar gerçekleştiği zaman diliminin koşullarını ve bu koşullar üzerinden gerçekleşen yönelimleri sergiler (Yavaşgel ve Polat, 2003: 40) ve bu araştırmaların icra edildiği toplumun dokusu göz önünde bulundurularak değerlendirilmesi gerekir (Schiller, 1993: 188).

2.1. Siyasi Kamuoyu Araştırmalarının Önemi

Genel bir ilke olarak demokrasilerde, siyasal iktidarlar kamuoyunun eğilimlerine, istemlerine uygun kararlar vermek zorunda oldukları gibi kitlelerin onayına da ihtiyaç duyarlar. Modern demokrasilerde siyasal güç sahiplerinin kitlelerin istek ve düşüncelerine önem vermeleri demokratik bir sistemin kuralları gereğidir (Bektaş, 1996:189). Çünkü demokratik sistemler sosyal ve siyasal meselelerde halkın düşünmesine, düşündüğünü ifade etmesine çoğunluk tarafından düşünülenin uygulanmasına, azınlık tarafından söylenenlerin göz önünde bulundurulmasına imkan vermektedir (Meray, 1954:259). Siyasal güç sahipleri ile kitleler arasındaki ilişki de ancak bu yolla demokratik kurallar çerçevesinde gelişebilmektedir (Bektaş, 1996:189).

İlk uygulayıcılarının da belirttikleri gibi kamuoyu araştırmaları demokratik sisteme katkı sağlamak amacıyla geliştirilmiştir. Bu uygulayıcılar amaçlarını yönetimin sadece çıkar gruplarına değil, bütün insanlara karşı daha duyarlı olmalarını sağlamak olarak beyan etmişlerdir (Crespi, 1997: 144). Demokrasinin genel siyasi prensibi de zaten halkın devlet idaresinin teşekkülüne ve faaliyetlerine mümkün olduğunca geniş ölçüde katılımlarını sağlamaktır (Meray, 1954: 259). Bu noktada kamuoyu araştırmalarının önemli katkıları bulunmaktadır (Ferguson, 2000:16).

Meray (1954: 289-290)'ın aktardığına göre kamuoyu araştırmalarının ilk uygulayıcılarından biri olan Gallup bu araştırmaların aşağıdaki hususlarda demokrasinin işlemesine yardım ettiğini ileri sürmektedir:

Kamuoyu araştırmaları siyasi liderlere kamuoyunun durumu hakkında 1935'ten önceki devreye göre çok daha verimli bir şekilde bilgi sağlamaktadır. Bu yoklamalar sadece doğru bilgi vermekle kalmamış bu bilgiyi en çabuk şekilde vererek demokrasinin hızlı bir şekilde işlemesine yardımcı olmuştur. Yine bu araştırmalar halkın iyi kararlar alabildiğini göstermiş, dikkatleri günün önemli meseleleri üzerinde toplamış, tezatları kanaat ayrılıklarını göstermiş, meseleleri basitleştirerek herkesin anlayabileceği bir formata sokmuş ve sosyal problemler hakkında halkın ilgisini artırmıştır. Birçok bilinmeyen sahalari aydınlatarak günün meseleleri hakkında halkın bilgi almasını ve idarecilerin daha yerinde kararlar almalarını sağlamış olan kamuoyu araştırmaları siyaset patronlarının başkan adaylarını sigara dumanı dolu odalarda seçmelerini gitgide güçleştirmiş, siyasilerin düşündüklerinin aksine halkın ekseriyetle şahsi veya mahalli menfaatleri yönünde hareket etmediklerini göstermiştir.

Demokratik sistemlerde yöneticilerin seçimle iş başına gelmelerinden dolayı özellikle seçim dönemlerinde duruma uygun siyasaların uygulanabilmesi için siyasilerin seçmen eğilimlerini, kanaatlerini ve tutumlarını saptamak amacıyla başka araçlara sahip olmamaları kamuoyu araştırmalarını bu noktada vazgeçilmez kılmaktadır (Bektaş, 1996:189-193). Yine demokratik bir sistemde seçmenlerin oylarını verdikten hemen sonra gelecek seçime kadar sosyal bir grup olarak mevcut olmamaları gelecek seçime kadar bu seçmenlerin temsilcileri üzerinde ne kadar etkili olabildikleri ve neleri ne şiddette istediklerinin bilinmemesi gibi sorunlar ortaya çıkarmaktadır. Seçmenlerin seçim sırasında yapılmasını istedikleri şeylerle ilgili talimatların hepsini temsilcilerine verme imkanlarının olmaması, olsa bile yeni gelişmelerle bu talimatların uygulanmasının zorluğu ya da gereksizliği gibi durumlar ortaya çıkabilmektedir. Bu gibi durumlarda siyasi temsilciler kendi adlarına kendi mesuliyetleri altında kararlar vereceklerdir. Bu da isabetsiz kararlar alınmasına sebebiyet verecek ve buna paralel olarak temsilcilerin gelecek seçimde seçilme olasılığı düşecektir. Temsilcilerin kendi bölgesindeki kamuoyunu kendi vasıtalarıyla ölçmeye çalışması durumunda da bazı baskın görüşler genel kanaatin önüne geçebilecektir. Tüm bu durumlardan dolayı kamuoyu araştırmaları temsili hükümet sisteminin boşluklarını doldurmada en önemli ve en yararlı vasita olarak karşımıza çıkmaktadır (Meray, 1954:260).

Bu araştırmalar ayrıca insanların neleri önemli sorun olarak gördüklerini, mevcut sorunlar ve siyaset üzerinde ne düşündüklerini, politikada yapmak istedikleri değişiklikleri, kamuoyunun kendisi ile ilgili konulardaki düşüncelerini, hangi siyasi simgelerin ve grupların farkında olduklarını, onlar için hangi gelişme ve argümanların önemli olduğunu, olayları ne kadar bildiklerini, siyasi simgelerin ve yapıların performanslarını nasıl değerlendirdiklerini, gruplar ve davranışlar için hangi duygusal bağa sahip olduklarını, onlar için nasıl oy kullanacaklarını, siyasi simgeler ve sorunlarla ilgili hangi tepkileri göstereceklerini ve bu insanların hangi siyasal ve sosyal karakteristiklere sahip olduklarını, hangi olay veya konu ile ilgilendiklerini ve değişik olaylarla ilgili bilgileri nereden aldıklarını saptama noktasında katkılar sağlamaktadır (Lake ve Harper, 2002:12).

Siyasi kurumlar tarafından durum tespiti yapmak, kendi taraflarına güven vermek, rakiplerin güvenini sarsmak, başarının tescili, uygulanan politikaların doğruluğunun test edilmesi gibi amaçlarla da kullanılan (Güz, 2005:102) kamuoyu araştırmaları sonuç itibarıyla demokratik sistemlerde kamunun ne düşündüğünü bilmek ve kanaatlerini anlamak amacıyla kullanılabilir en önemli araçlardır (Bektaş, 1996: 194).

2.2. Kamuoyu Araştırmalarının Siyasal Davranış Üzerindeki Etkisi

Çoğulcu demokrasilerde kamuoyunun belirli sorunlar ve olaylar hakkında ne düşündüklerini öğrenmek bakımından kamuoyu araştırmaları büyük öneme sahiptir. Seçmenler çoğunlukla oy verme kararı verirken bu araştırma sonuçlarını dikkate almaktadır. Aynı şekilde siyasilerde kamuya yönelik politikalarını belirlerken kamuoyu araştırmalarının sonuçlarını göz önünde bulundurmaktadır (Atabek, 1996:869).

Seçmenlerin yapıları, tutumları, değerleri ve tercihleri hakkında siyasi partilerin bilgi edinmesini sağlayan kamuoyu araştırmaları, aynı zamanda seçmenlerin davranışını yönlendirebilmesi ve onlar üzerinde çeşitli etkiler ortaya çıkarması açısından da önem taşımaktadır. Özellikle seçimlerden önce yapılan kamuoyu araştırmalarının, seçmenler, adaylar ve parti taraftarları üzerinde olumlu veya olumsuz bir takım etkileri söz konusu olabilmektedir (Kalender, 2005: 100).

Schiller (1993:186) Amerikan siyasi hayatının kamuoyu araştırmaları tarafından önemli oranda etkilendiğine yönelik yaygın kanaatlerin olduğunu belirterek bu araştırmaların tek özelliklerinin belirli bir politik amaca hizmet etmek olduğunu vurgulamaktadır. Benzer bir şekilde Güz (2005: 150-151) ilgi düzeyi yüksek olan kamuoyuna seçimlere yönelik sunulacak tahminlerin özellikle kararsız seçmenler üzerinde ortaya çıkaracağı etki dikkate alındığı zaman manipülatif amaçlı kamuoyu araştırmalarının kitle iletişim araçları tarafından seçmene ulaştırılmasının olumsuz bir sonuç ortaya çıkaracağını ve özellikle siyasi partinin düzenlemiş olduğu negatif bir kampanyanın kamuoyu araştırmalarıyla desteklenmesi durumunda seçmenin daha fazla etkileneceğini ve fikir değiştirmesinin kaçınılmaz olacağını belirtmektedir.

Kamuoyu araştırmalarının doğrudan ve dolaylı etkileri olmak üzere iki tür etkisinden söz etmek mümkündür (Bektaş, 1996: 237-238; Kalender, 2005: 100-103).

Gözde olana yönelme etkisi (Bandwagon effect), yenilmişlik etkisi (underdog effect) kamçılanma etkisi (backlash effect), toparlanma etkisi (momentum effect), tedbirli oy kullanma etkisi (tactical voting) gibi etkiler kamuoyu araştırmalarının doğrudan etkilerini oluştururken, oy oranlarını kamuoyu araştırmalarıyla tespit eden parti ya da adayların moral ve motivasyonlarının etkilenmesi, finans kurumları ve özel girişimcilerin kamuoyu araştırma sonuçlarına göre bir parti ya da adayı destekleme ya da desteklememe gibi davranışlarda bulunması, yine bu araştırma sonuçlarına göre oy oranı düşük olan parti ya da adayların kitle iletişim araçlarında çok fazla yer bulamamaları gibi etkiler kamuoyu araştırmalarının dolaylı etkilerini oluşturmaktadır (Kalender, 2005:100-103; Bektaş, 1996: 237-238; Ergin, 2009:333; Özerkan-Altındal ve İnceoğlu, 1997: 33).

2.2.1. Kamuoyu Araştırmalarının Siyasal Davranış Üzerindeki Doğrudan Etkileri

Yukarda da belirtildiği gibi “gözde olana yönelme etkisi” (Bandwagon effect), “yenilmişlik etkisi” (underdog effect) “kamçılanma etkisi” (backlash effect), “toparlanma etkisi” (momentum effect), “tedbirli oy kullanma etkisi” (tactical voting) gibi etkiler kamuoyu araştırmalarının doğrudan etkilerini oluşturmaktadır (Kalender, 2005: 100-103; Bektaş, 1996: 237-238; Ergin, 2009: 333; Özerkan-Altından ve İnceoğlu, 1997: 33). Bunların dışında kamuoyu araştırmalarının seçmenlerin sandığa gitmekten vazgeçmeleri gibi bir etkisinin olduğu da dile getirilmektedir (Atabek, 1996: 869). Bu da “pasifleştirme etkisi” (passivation effect) olarak tanımlanabilir. Bu etkiler daha çok seçmenlerin siyasal parti ya da aday tercihlerinde ortaya çıkmaktadır (Atabek, 1996:869). Yani seçmenlerin oy verme davranışları üzerinde bir etki gücüne sahiptirler.

2.2.1.1. Gözde Olana Yönelme Etkisi (Bandwagon Effect)

Parti ya da adayın kazanma şansı az veya hiç olmadığı durumlarda, özellikle kararsız seçmenlerin kamuoyu araştırması sonuçlarına göre önde çıkan ve ideolojik konum veya nitelikleri açısından kendisine yakın olarak gördüğü diğer bir partiye yönelmesi şeklinde ortaya çıkan “gözde taraf etkisi” kitle iletişim araçlarıyla yayınlanan kamuoyu araştırma sonuçlarının seçmene ulaşması durumunda söz konusu olabilmektedir (Güz, 2005: 151). Bu etkinin ortaya çıkmasının temelinde herkesin böyle bir davranışta bulunuyor olmasının yarattığı etki ve insanların kaybeden tarafta yer almama eğilimi bulunmaktadır (Kalender, 2005:101). Lewis (2001: 33-34) bu etkiyi Elizabeth Noelle-Neumann’ ın suskunluk sarmalı teorisiyle ilişkilendirerek gözde olana yönelme etkisinin suskunluk sarmalının açık bir göstergesi olduğunu söylemektedir. Seçmenlerin oy vereceği parti ya da adayla ilgili kararını tekrar gözden geçirdiği seçim tarihine yakın olan günler bu etkinin en yoğun olduğu dönemlerdir (Güz, 2005: 152).

Kalender (2005: 101) ilk klasik çalışmalardan birisi olan The People’s Choice’de gözde olana yönelme etkisinin tartışmasız olarak kabul edilmekte olduğunu ve araştırmacıların oy verme niyetlerinin adayların kazanma beklentisi doğrultusunda değiştiğini ifade ettiklerini belirtmektedir. Özerkan-Altından ve İnceoğlu (1997: 32) ise kamuoyu araştırma sonuçlarının daha çok gözde olana yönelme etkisi yaratacağı kuşkusunun olmasına rağmen diğer ülkelerde yapılan çalışmaların bu etkinin sanıldığı kadar güçlü olmadığı yönünde sonuçlar ortaya çıkardığını vurgulamaktadır.

2.2.1.2. Yenilmişlik Etkisi (Underdog Effect)

Yenilmişlik etkisi seçimlerde bir aday veya partinin önde olduğunu gösteren kamuoyu araştırmalarının kararsız seçmenleri, bu aday veya partiye muhalif olan diğer aday ya da partilerin etrafında toplanmaya itmesini (Özkan, 2007: 186), yani seçmenlerin seçilmesi neredeyse kesin olarak görünen aday ya da partiye sırt çevirerek seçilme şansı daha az olan parti ya da adaya yönelmesini ifade etmektedir. Bu etki sebebiyle siyasal tercihinin yapmamış seçmenlerin (Güz, 2005: 153) sonucu açıkça belli olan bir seçimde bir tarafın ezici bir çoğunlukla kazanmasını istememeleri (Ergin, 2009: 333) onları seçimi ezici bir yenilgiyle kaybetmesi muhtemel görünen aday ya da partiye yönlendirmektedir (Güz, 2005: 153).

Kalender (2005: 101) zayıf destek etkisine örnek olarak İngiltere’de 1983 yılında yapılan Bermondsey ara seçimlerini göstermektedir. Bu bölgede İşçi Partisinin oyları yüksek olmasına rağmen, gösterilen aday popüler bulunmamaktadır. İşçi partisi adayı kamuoyu araştırma sonuçlarında önde gözükmekte, bunun ardından Alliance ve Real Labour adayları gelmektedir. Sonrasında yapılan kamuoyu araştırma sonucunda ise İşçi ve Alliance partisi adayları başa baş gösterilerek bu sonuç bir televizyon kanalından yayınlanmıştır. Seçime birkaç gün kala bu araştırma gazetelerde de yer bulmuş ve sonuçta Alliance partisinin adayı yarışı kazanmıştır. Bu durum,

kamuoyu araştırmalarının seçimlerin nihai sonucunu etkilediği görüşünün doğmasına sebep olmuştur (Kalender, 2005: 102).

2.2.1.3. Kamçılanma Etkisi (Blacklash Effect)

Kamuoyu araştırmaları sonucunda kazanma şansı düşük olan parti ya da aday taraftarlarının daha fazla çalışmaya ihtiyaç duymaları ve bu noktada daha fazla çaba sarf etmeleri bu araştırmaların kamçılanma etkisini ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla kamuoyu araştırma sonuçlarının yayınlanmasıyla birlikte bu araştırma sonuçlarına göre zayıf görünen parti ya da adayın bu etki sebebiyle toparlanarak atağa geçmesi söz konusu olabilmektedir (Güz, 2005: 153). Özerkan-Altındal ve İnceoğlu (1997: 33)' nun belirttikleri kamuoyu araştırmalarının oyu geride görünen parti seçmeninin sandığa gitme oranını artırma etkisi de kamçılanma etkisi içinde değerlendirilebilir. Çünkü kamçılanma etkisinde oyu geride görünen parti seçmeninin desteklemiş oldukları partinin oy oranlarını artırmak için çeşitli çabalarda bulunması söz konusudur. Oyu geride görünen parti seçmenlerinin bu partinin oy oranlarını artırmak düşüncesiyle sandığa daha istekli bir şekilde gitmeleri de bu çabalar arasında değerlendirilebilir. Bu nedenle kamuoyu araştırmalarının bu tür bir etki ortaya çıkarması bir noktada kamçılanma etkisini ifade etmektedir.

2.2.1.4. Toparlanma Etkisi (Momentum Effect)

Seçmenlerin oy vermeyi düşündükleri parti ya da adayın oy oranlarının düşük görünmesi bu seçmenleri diğer parti ya da adaylara yöneltebilmektedir. Siyasal kampanya boyunca siyasi partilerin oy oranındaki değişimleri de ortaya koyan kamuoyu araştırmaları seçmenlerin kazanamayacağı düşüncesiyle oy vermemeyi düşündüğü parti ya da adayın oy oranlarının arttığını gösterdiğinde seçmenler kararlarını değiştirerek yeniden bu aday ya da partiye yönelebilmektedirler (Güz, 2005:153-154). Yani seçime katılan küçük partilerden birinin kamuoyu araştırmaları sonuçlarında oy oranlarının arttığı görülüyorsa, bu partinin seçimi kazanamayacağı düşüncesiyle diğer partilere yönelen seçmenlerin tekrar eski partileri lehine oy kullanmaları söz konusudur. Bu da kamuoyu araştırmalarının “toparlanma etkisini” ifade etmektedir (Atabek, 1996: 869).

2.2.1.5. Tedbirli Oy Kullanma Etkisi (Tactical Voting)

İki ya da üç büyük partinin veya adayın olduğu durumlarda seçmenler desteklediği, ya da sempatisini olduğu küçük partiye oy vermek yerine benzer görüş ve programları savunan büyük partilerden birine yönelebilmektedir. Bu yönelimin olması için iki ya da üç büyük partinin veya adayın oy oranlarında çok az bir farkın olması gerekir. Seçmenler böyle bir durumda görüşlerini benimsedikleri küçük partileri tercih etmek yerine buna en yakın olan büyük partilerden biri lehine oyunu kullanabilir (Güz, 2005: 154). Bu durum kamuoyu araştırmalarının tedbirli oy kullanma etkisini ortaya çıkarmaktadır. Seçmenlerin bu şekilde davranmasının temelinde ise oylarının boşa gitme endişesi yatmaktadır (Ergin, 2009:333). Bu tür bir etki daha çok belirli bir partiye göre oy kullanmak yerine kamuoyu araştırma sonuçlarına bakarak bir değerlendirme yaptıktan sonra oy tercihinde bulunan seçmenler üzerinde görülür (Atabek, 1996:869-870) Kamuoyu araştırmalarının objektif olarak yapıp sonuçlarının objektif bir biçimde yayınlanmasıyla böyle bir etki ortaya çıkabileceği gibi büyük partiler küçük partilerin taraftarlarından oy alabilmek için subjektif olarak kamuoyu araştırması yaptırarak ta seçmen üzerinde böyle bir etki oluşturmaya çalışabilmektedirler (Güz, 2005:154).

2.2.1.6. Pasifleştirme Etkisi (Passivation Effect)

Bir aday veya partinin büyük bir üstünlükle seçimi kazanacağı inancında olan seçmenlerin sandığa gitmekten vazgeçmeleri de söz konusu olabilmektedir (Atabek, 1996: 869). Bu durum kamuoyu araştırma sonuçlarında sempatisini olduğu parti ya da adayın seçimi kazanamayacağını gören seçmenlerde ortaya çıkabilmektedir. Bu tür seçmenlerin oy verecekleri parti önceden bellidir

ve o partinin dışında olan diğer partileri alternatif olarak değerlendirme eğiliminde değildirlir. Bu nedenle kendi destekledikleri partinin ya da adayın kazanma şanslarını çok düşük gördükleri zaman oy kullanmama yönünde bir tercihte bulunabilmektedirler. Çünkü bu tür seçmenler için kendi destekledikleri parti kazanamıyorsa diğerlerinden kimin kazanacağı önemli değildir. Böyle bir durumda seçmen oy verme yoluyla seçim sürecine aktif katılım sağlamak yerine pasif olarak bu sürecin dışında kalmayı tercih etmektedir. Amerikan İstatistik Kurumunun 1985'teki toplantısında kamuoyu araştırma sonuçlarının çekişmeli olmayacağı önceden belli olan seçimlerde katılımı düşürme şeklinde bir düşüş ihtimalinden söz edilmiştir (Özerkan-Altındal ve İnceoğlu, 1997: 32). Bu da kamuoyu araştırmalarının pasifleştirme etkisini ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak kamuoyu araştırmaları bir ayna görevi görmektedir. Seçimlerden önce bir gerçeği göstermekte ve seçmenleri bu araştırma sonuçlarına göre yeni kararlar almaları yönünde etkileyebilmektedir (Koçak, 1996: 59). Bütün bunlara rağmen seçmenlerin tümünün kamuoyu araştırma sonuçlarından etkileneyeceği düşünülemeyeceği (Atar, 2006: 219) gibi seçmenlerin etkilenmesi sadece kamuoyu araştırmaları sonuçlarına bağlı olmayacak ve bu noktada diğer faktörler de devreye girecektir (Güz, 2005: 151).

3. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Kamuoyu araştırmaları günümüzde siyasal örgütler ve özellikle hükümetler başta olmak üzere birçok kurum tarafından strateji belirlemeye yardım etmek üzere sonuçlarına başvurulanan bir araç konumundadır. Aynı zamanda kamuoyu araştırmaları siyasi örgütlerin kendi taraftarlarına güven verme, rakiplerinin güvenini sarsma, başarısının tescili, uygulanan politikaların doğruluğunun test edilmesi gibi durumlar için de kullanılmaktadır. Özellikle son dönemlerde kamuoyu araştırmaları strateji belirlemek için kullanılan bir araç olmaktan çıkıp, bizzat kendisi siyasal davranışı yönlendirme adına kullanılan stratejik bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu noktadan hareketle araştırmanın temel amaçlarını şu şekilde sıralamamız mümkündür.

- Kamuoyu araştırmalarının siyasal davranış üzerinde bir etkisinin olup olmadığını tespit etmek,
- Kamuoyu araştırmalarının siyasal davranış üzerindeki etkisinin bireylerin demografik özellikleri, siyasal katılım düzeyleri ve karar verme zamanlarıyla ilişkisini ortaya koymak,
- Kamuoyu araştırmalarının genel kabul gören mevcut etkilerinden hangisinin Türk seçmeni üzerinde daha belirgin olarak görüldüğünü tespit etmek,

Türkiye'de yapılan siyasal davranış çalışmalarında kamuoyu araştırmalarının siyasal davranış üzerindeki etkileri genellikle siyasal davranışı etkileyen diğer propaganda araçları içerisinde değerlendirilmiştir. Konuyu kapsamlı bir şekilde inceleyen çalışma sayısı ise oldukça sınırlıdır. Bu nedenle saymış olduğumuz temel amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilen bu araştırma, kamuoyu araştırmalarının siyasal davranışla ilişkisini ortaya koyması ve bu ilişkiyi kapsamlı bir şekilde inceleyerek konuyla ilgili literatüre katkı sağlaması bakımından önem arz etmektedir.

4. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırma kapsamında Konya ili çalışma evreni olarak belirlenmiştir. İl merkezinde yapılan araştırmadan elde edilen veriler ışığında kamuoyu araştırmalarının etkileriyle ilgili genellemelerde bulunmaktadır. Hem konu olarak hem de örneklem seçimi olarak araştırmaya belirli sınırlılıklar konmuştur. Araştırma konu olarak kamuoyu araştırmalarının bir siyasal davranış biçimi olan oy verme davranışı üzerindeki etkisiyle sınırlandırılmış, örneklem olarak ise Konya merkezde yaşayan 18 ve üzeri yaş grubunda olan, oy kullanma hakkına sahip bireyler araştırma kapsamına alınmıştır.

Araştırmanın konu olarak sınırlandırılmış olmasının nedeni kamuoyu araştırmalarının etkilerinin daha çok oy verme davranışı üzerinde ortaya çıktığının düşünülmüş olmasıdır. Örneklem olarak getirilen sınırlandırmada ise araştırmanın konusu gereği araştırma kapsamında yer alan soruların doğru bir şekilde algılanması ve buna uygun cevapların verilmesi için bireylerin sahip olmaları gereken siyasal ilgi ve bilgi düzeyinin 18 ve üzeri yaş grubunda yeterli derecede bulunacağı düşüncesi yatmaktadır.

5. Araştırmanın Yöntemi

Betimleyici olarak hazırlanmış olan bu araştırmada yöntem olarak kantitatif yöntem kullanılmış ve bu yöntemde veri toplamak için en yaygın teknik olarak kullanılan anket tekniği ile veriler elde edilmiştir. Anket kapalı uçlu olgusal, davranışsal, kanı ve tutum sorularından oluşturulmuş ve ölçek türü olarak sınıflayıcı, oranlı ve sıralayıcı ölçekler kullanılmıştır. Sıralayıcı ölçeklerde 5' li likert ölçeği esas alınmakla birlikte katılımcıların bir davranışı ne sıklıkta gerçekleştirdiklerini ölçmek için sorulan sorularda seçenekler çok sıklıkta olandan daha az sıklıkta olana doğru sıralanmıştır. Ankette yer alan sorulara samimi cevaplar alınabilmesi için gerekli şartları yerine getirmek adına anket soruları hazırlanırken katılımcıların kimlikleriyle ilgili bilgi isteyen hiçbir soruya yer verilmemiş ve anket uygulaması esnasında katılımcıları etki altında bırakacak ortamlardan ve herhangi bir davranışın ortaya konmasından uzak durulmaya çalışılmıştır. Anket uygulamasında cevaplar katılımcılarla yüz yüze görüşülerek elde edilmiştir.

Örneklem seçiminde ise rastlantılı örneklem yöntemi kullanılmış, seçilen örneklem demografik özelliklere göre uygun dağılımda olmasına dikkat edilmiştir. Araştırma kapsamında örneklem kümesi içinde toplam 536 kişiyle görüşülmüş ve bu görüşmeler sonucunda doldurulmuş olan anketlerden 500 tanesi değerlendirmeye alınmıştır.

Çok sayıda birimden elde edilen verilerin kolay anlaşılır ve bilgi edinilebilir olması için frekans dağılım tablosu ve çapraz tablolar biçiminde gösterilmesi gerekmektedir (Özdamar, 2002:253). Bu nedenle araştırmada elde edilen verilerin analizi SPSS programında frekans tablolarına ve çapraz tablolara yer verilerek yapılmıştır. Frekans tablosu veri setinde yer alan benzer değerlerin kaç tane birimde gözleendiğini ya da belirli bir değer aralığında kaç tane birimin gözleendiğini ve bu değerlere sahip birim sayılarını düzenli biçimde göstermektedir. Çapraz tablolar ise iki değişkenin karşılıklı alt kategorilerini birlikte gösteren tablolardır. Bu tablolarda her iki değişkenin alt seçeneklerini birlikte içeren birim sayıları sıra (R) ve sütundan (C) oluşan tablo hücrelerinde gösterilmektedir (Özdamar, 2002:253-265). Çapraz tablolarda yer alan değişkenler arasındaki ilişki ise kikare analiziyle açıklanmaya çalışılmıştır. Kikare analizi değişkenin sınıflayıcı seçeneklerine göre yapılan bir ölçümde beliren çapraz dağılıma bakarak söz konusu değişkenler arasında gözlenen ilişkiyi hesaplama yoludur. Söz konusu değişkenler arasında bir ilişkinin bulunup bulunmadığı ve bir ilişki varsa bunun anlamlılık derecesi kikare analiziyle sınırlanabilmektedir (Sencer, 1984:645). Bu çalışmada yer alan kikare analizlerinde davranış araştırmalarında en sık seçilen güvenilirlik düzeyi olan 0,05 değeri (Kalender, 2005:144) eşik değer olarak kullanılmıştır. Bunun yanı sıra araştırmada önemli görülen değişkenler arası ilişkilerin yönünü ve derecesini belirlemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkinin derecesini ve yönünü belirleyen bir analiz yöntemidir. Değişkenler arasındaki ilişkinin derecesini sayı ile belirleyen ve -1 ile + 1 arasında yer alan korelasyon katsayısı değişkenler arası ilişkiyi göstermenin en iyi yoludur. Korelasyon katsayısı (r) -1 olduğunda değişkenler arasında tam bir negatif ilişki + 1 olduğunda ise tam bir pozitif ilişki var demektir. Eğer değişkenler arasında hiç ilişki yoksa $r = 0$ 'dır (Tekin, 2006:246-248).

6. Araştırma Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde önce demografik değişkenlerden başlamak üzere araştırmanın diğer sorularına yönelik elde edilen bulgulara yer verilecektir.

6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri İlgili Bulgular

Betitleyici istatistik analizleri sonucunda, katılımcılardan elde edilen demografik özelliklere (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, aylık ortalama harcama miktarı, vb.) ilişkin bulgular aşağıda yer almaktadır.

Katılımcıların % 70'i erkeklerden % 30'u ise bayanlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaş dağılımı ise % 21,6'lık bir oranla 18-24 arası, yine % 21,6'lık bir oranla 25-34 yaş arası, % 27,2'lik bir oranla 35-44 yaş arası, % 21,2'lik bir oranla 45-54 yaş arası % 6'lık bir oranla 55-64 yaş arası ve son olarak % 2'lik bir oranla 65 ve üzeri şeklindedir. Eğitim düzeyleriyle ilgili bulgularda katılımcıların daha çok lise ve üniversite düzeyinde bir eğitime sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Buna göre katılımcıların % 42,4'ü üniversite düzeyinde % 34,2'si lise düzeyinde, % 19,2'si ilk ve ortaokul düzeyinde % 4'ü ise lisansüstü düzeyde bir eğitime sahiptir. Mesleğe ilişkin elde edilen bulgularda katılımcıların % 12,4'ünün işçi, % 24,2'sinin memur % 10,6'ının serbest meslek % 8,6'sının esnaf % 6,4'ünün sanayici-tüccar % 8'inin emekli % 7,6'sının ev hanımı % 18,6'sının öğrenci % 2,4'ünün işsiz ve % 0,4'ünün diğer meslek gruplarında yer aldıkları görülmüştür. Araştırmaya katılanların % 58'inin evli olduğu % 35,8'inin bekâr olduğu ve % 5,4'lük bir kesiminde dul olduğu tespit edilmiştir. Gelir dağılımına ilişkin bulgularda ise aylık geliri 630 TL' den az olanların % 7,4, 631-1500 TL olanların % 32,2, 1501-2500 TL olanların % 35,4, 25001-3500 TL olanların % 17,6, 35001-4500 TL olanların % 4, 4501 TL ve üzeri olanların ise % 3,2 oranında olduğu görülmüştür.

6.2. Araştırmanın Diğer Bulguları

Araştırmada elde edilen diğer bulgular katılımcıların kamuoyu araştırmaları, siyasal katılım düzeyleri, oy verme kararını verme zamanları ve oy verme kararı alırken göz önünde bulundurdıkları unsurlara ilişkin vermiş oldukları cevaplardan oluşmaktadır. Bu noktada katılımcılara ilk olarak kamuoyu araştırmalarını takip edip etmedikleri, bu araştırmaları en çok hangi kitle iletişim aracından takip ettikleri, kamuoyu araştırmalarının oy tercihlerinin değişmesinde etkili olup olmadığı, bu araştırmalara verdikleri önem ve güven düzeyi, bu araştırmaları dikkate aldıklarında nasıl bir siyasî davranışta bulunacakları, siyasete hangi düzeyde katıldıkları, oy verme kararı alırken neleri göz önünde bulundurdıkları ve oy verme kararını ne zaman verdikleriyle ilgili sorular sorulmuştur. Bu sorulara verilen cevapların dağılımları aşağıdaki gibidir:

“Kamuoyu araştırmalarını takip eder misiniz?” şeklinde sorulan soruya katılımcılardan % 15 oranında “hiç takip etmem”, % 29,8 oranında “nadiren takip ederim”, % 30,2 oranında “genellikle takip ederim”, % 22 oranında ise “her zaman takip ederim” şeklinde cevaplar alınmıştır. Bu sonuca göre katılımcıların çok büyük bir oranının kamuoyu araştırmalarına karşı duyarsız kalmadığı ve bu araştırmaları takip ettiği ortaya çıkmaktadır.

Katılımcıların kamuoyu araştırmalarını en çok hangi kitle iletişim aracından takip ettiklerine ilişkin vermiş oldukları cevaplara bakıldığında 4,20'lik bir ortalama ile televizyonun bu araçlar arasında ilk sırada yer aldığı görülmektedir. 3,31'lik bir ortalama ile internet bu araştırmaların en çok takip edildiği ikinci araç konumundayken, üçüncü sırada 3,08'lik bir ortalama ile gazete yer almaktadır. Radyo ise 2,15'lik bir ortalama ile bu araştırmaların en çok takip edildiği kitle iletişim araçları sıralamasında dördüncü sıradadır. En son olarak dergi 1,55'lik gibi çok düşük bir ortalama ile bu araştırmaların takip edildiği beşinci kitle iletişim aracı olarak tespit edilmiştir.

Araştırmanın temel sorularından biri olan “Yayınlanan kamuoyu araştırmaları sonuçları siyasal tercihinizin şekillenmesinde etkili olur mu?” şeklindeki soruya katılımcıların verdiği cevapların büyük oranda “Etkili olmaz.” ya da “Hiç etkili olmaz.” seçeneklerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Buna rağmen genellikle ya da her zaman etkili olur şeklinde verilen cevapların da azımsanamayacak bir oranda olduğunu belirtmek gerekir. Bu soruya katılımcıların % 43,8’ i “Hiç etkili olmaz.” % 20,6’ ı “Etkili olmaz.” şeklinde cevap verirken % 17,4’ ü “Etkili olur.” % 4,4’ ü de “Her zaman etkili olur.” şeklinde cevap vermişlerdir. % 0,2 oranında cevapsız kalan soruya “Kararsızım.” diyen katılımcıların oranı ise % 13,6 olarak görülmektedir. Bu noktada kamuoyu araştırmaları sonuçlarının siyasal tercihlerinin şekillenmesinde etkili olmadığını söyleyen katılımcıların toplam yüzdesi % 64, 4, bu araştırma sonuçlarının siyasal tercihlerinin şekillenmesinde etkili olduğunu söyleyenlerin toplam yüzdesi ise % 21,8 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 1. Kamuoyu Araştırmalarının Siyasal Tercihlerin Şekillenmesindeki Etkisi

	Frequency (N)	Percent (%)
Hiç etkili olmaz	219	43,8
Etkili olmaz	103	20,6
Kararsızım	68	13,6
Genellikle etkili olur	87	17,4
Her zaman etkili olur	22	4,4
Toplam	499	99,8
Cevapsız	1	0,2
Toplam	500	100

Katılımcılara, yayınlanan kamuoyu araştırma sonuçlarının diğer insanların siyasal tercihlerinin şekillenmesinde etkili olup olmadığı noktasındaki düşünceleri sorulduğunda ise bu soruya verilen cevapların Tablo 1 ile ters orantılı olduğu görülmektedir. Tablo 1’de kamuoyu araştırmalarının katılımcıların kendi siyasal tercihlerinin şekillenmesinde etkili olup olmadığı noktasındaki cevaplarının büyük oranda “Etkili olmaz.” yönünde olduğu görülürken, bu araştırmaların diğer insanların tercihlerinin şekillenmesinde etkili olup olmayacağına ilişkin düşünceleri tablo 10’ da da görüldüğü üzere çoğunlukla “Etkili olur.” yönündedir. Bu tabloya göre katılımcıların toplamda % 47,2’ sinin kamuoyu araştırma sonuçlarının diğer insanların siyasal tercihleri üzerinde etkili olduğunu, % 27,8’ sinin de bu araştırmaların sonuçlarının diğer insanların siyasal tercihleri üzerinde etkili olmadığını düşündükleri görülmektedir. Yine % 0,4 oranında cevap vermeyenlerin bulunduğu bu soruda kararsız olan katılımcıların oranı % 24,6’dır.

Tablo 2. Katılımcıların kamuoyu araştırmalarının diğer insanların siyasal tercihlerinin şekillenmesinde etkili olup olmadığı konusundaki düşünceleri

	Frequency (N)	Percent (%)
Hiç etkili olmaz	53	10,6
Etkili olmaz	86	17,2
Kararsızım	123	24,6
Genellikle etkili olur	203	40,6
Her zaman etkili olur	33	6,6
Toplam	498	99,6
Cevapsız	2	0,4
Toplam	500	100

Kamuoyu araştırma sonuçlarına verilen öneme ilişkin cevapların dağılımına bakıldığında katılımcıların verdiği cevaplar hemen hemen eşit seviyededir. Buna göre % 0,2 oranında cevapsızın

% 14,8 oranında ise “Fikrim yok.” cevabının verildiği bu soruda cevaplar toplam olarak ele alındığında % 42,8 oranında önemli olduğu % 42,2 oranında ise önemli olmadığı yönündedir.

Tablo 3. Kamuoyu Araştırma Sonuçlarına Verilen Önem

	Frequency (N)	Percent (%)
Hiç önemli değildir	143	28,6
Önemli değildir	68	13,6
Fikrim yok	74	14,8
Önemlidir	184	36,8
Çok önemlidir	30	6
Toplam	499	99,8
Cevapsız	1	0,2
Toplam	500	100

Kamuoyu araştırmaları sonuçlarına duyulan güvene ilişkin bulgulara katılımcıların büyük oranda kamuoyu araştırma sonuçlarının güvenilir olmadığını düşündükleri ortaya çıkmaktadır. Veriler incelendiğinde katılımcıların toplamda % 55,4 oranında “Kesinlikle katılmıyorum.” ve “Katılmıyorum.” şeklinde, % 27,8 oranında ise “Kesinlikle katılıyorum.” ya da “Katılıyorum.” şeklinde cevap verdikleri görülmektedir. Bu konuya ilişkin bir fikirlerinin olmadığı yönünde cevap veren katılımcıların oranı ise 16,4’tür.

Tablo 4. Kamuoyu Araştırmaları Sonuçlarına Duyulan Güven

	Frequency (N)	Percent (%)
Kesinlikle katılmıyorum	152	30,4
Katılmıyorum	125	25
Fikrim yok	82	16,4
Katılıyorum	103	20,6
Kesinlikle katılıyorum	36	7,2
Toplam	498	99,6
Cevapsız	2	0,4
Toplam	500	100

Katılımcılara kamuoyu araştırmalarını dikkate aldıklarında nasıl bir siyasi davranışta bulunacaklarına ilişkin bir soru sorulmuştur. Bu soruda yer alan seçenekler kamuoyu araştırmalarının genel kabul gören muhtemel etkilerini yansıtacak şekilde uygun cümlelerle anlatılmıştır. Buna göre “Oy oranı yüksek görünen partiye yönelirim.” şeklinde oluşturulan seçenek, bu araştırmaların gözde olana yönelme etkisini (Badwagon Effect) “Zayıf olana yönelirim.” şeklindeki seçenek zayıf destek etkisini (Underdog Effect), “Oy vermeyi düşündüğüm partinin oy oranı düşük görünüyorsa bu oranın yükselmesi için sandığa daha istekli giderim.” şeklindeki seçenek kamçılanma etkisini (Lash effect), “Oy vermeyi düşündüğüm partinin barajı geçme ihtimali düşükse ona en yakın diğer partiye oy veririm.” şeklindeki seçenek tedbirli oy kullanma etkisini (Tactical Voting), “Oy verme konusunda kararsız olduğum bir partinin oylarının arttığı görünüyorsa oyumu bu partiden yana kullanırım.” şeklinde oluşturulan seçenek ise kamuoyu araştırmalarının toparlanma etkisini (Momentum Effect) ifade etmektedir. “Oy vermeyi düşündüğüm partinin barajı geçme ihtimali düşük görünüyorsa sandığa gitmekten vazgeçerim” şeklinde oluşturulan seçenek ise kamuoyu araştırmalarının pasifleştirme etkisini (Passivation Effect) anlatabilmek için hazırlanmıştır.

Bu çerçevede verilen cevaplar incelendiğinde kamuoyu araştırmalarının en çok kamçılanma etkisinin ortaya çıkabileceği görülmektedir. Tablo 5’ te de görüldüğü gibi bu seçeneğe verilen cevapların oranı oldukça yüksektir. Bu soruya verilen cevapların dağılımı şu şekilde gerçekleşmiştir.

Turkish Studies

Gözde olana yönelme etkisi % 10,8, zayıfa destek etkisi % 5, kamçılama etkisi % 63,2, pasifleştirme etkisi % 6,2, tedbirli oy kullanma etkisi % 8,4, toparlanma etkisi ise % 5 oranındadır.

Bu bulgudan hareketle Türk seçmenin daha çok parti kimliği ya da ideolojik oy verme modeline uygun bir oy verme davranışında bulunduğu ileri sürülebilir. Çünkü bu iki modelde de partiye bağlılık derecesi oldukça yüksektir. Bu nedenle seçmenler oy verme kararlarını belirlerken kendi benimsemiş oldukları partinin dışındaki başka her hangi bir partiyi karar süreçlerinde değerlendirmeye dahi almayabilmektedirler. Bu soruda ortaya çıkan % 63,2'lik bir orandaki kamçılanma etkisi de bunun bir göstergesi sayılabilir.

Tablo 5. Kamuoyu Araştırma Sonuçlarının Ortaya Çıkabilecek Muhtemel Etkileri

	Frequency (N)	Percent (%)
Oy oranı yüksek görünen partiye yönelirim	54	10,8
Oy oranı düşük görünen partiye yönelirim	25	5
Oy vermeyi düşündüğüm partinin oy oranı düşük görünüyorsa bu oranın yükselmesi için sandığa daha istekli giderim	316	63,2
Oy vermeyi düşündüğüm partinin barajı geçme ihtimali düşük görünüyorsa sandığa gitmekten vazgeçerim	31	6,2
Oy vermeyi düşündüğüm partinin barajı geçme ihtimali düşükse ona en yakın diğer partiye oy veririm	42	8,4
Oy verme konusunda kararsız olduğum bir partinin oylarının arttığı görünüyorsa oyumu bu partiden yana kullanırım	25	5
Toplam	493	98,6
Cevapsız	7	1,4
Toplam	500	100

Siyasal Katılım Düzeyleri

Katılımcılara sorulan bir diğer soru da siyasal düzeylerini ölçmeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Siyasal katılım düzeyleri genel olarak üç düzeyde ele alınmaktadır. Bunlardan ilki “izleyici düzeyi”, ikincisi “geçiş düzeyi” ve son olarak “oyuncu düzeyi” nde gerçekleşen siyasal katılımlardır (Kalaycıoğlu, 1988:11). Siyasal katılım düzeylerini belirlemek için sorulan bu sorudaki seçeneklerden “Sadece oy veririm.” diyenlerin % 47,6’lık bir oranla izleyici düzeyinde, “Siyasi konuları çeşitli kitle iletişim araçlarından takip eder, çevremdekilerle siyasetle ilgili konuşur, dinleyici olarak siyasal toplantı ya da mitinglere katılırım.” diyenlerin % 29,2’lik bir oranla geçiş düzeyinde, “Siyasal parti ya da derneklere üye olur, buralarda görevler alarak aktif siyasi faaliyetlerde bulunurum.” diyenlerin ise % 12,8’lik bir oranla oyuncu düzeyinde siyasete katıldıkları belirlenmiştir. “Siyasetle hiç ilgilenmem.” diyenlerin ise % 10,4 oranında olduğu gözlenmektedir.

Oy Verme Kararının Alınma Zamanı

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu oy vereceği partinin çok önceden zaten belli olduğunu belirtmişlerdir. Bu soruda % 60,8’ lik bir oranla “Oy vereceğim parti çok önceden zaten bellidir.” seçeneğinin cevaplanması daha önce tablo 5’te yapmış olduğumuz çıkarımı tekrar yinelememize olanak tanımaktadır. Yani bu seçeneğe verilen cevapların oranının yüksek olması yine Türk seçmenin daha çok parti kimliği ve ideolojik oy verme modeline uygun bir oy verme davranışında bulunduğu yönündeki çıkarımlarımızı desteklemektedir. Soruda yer alan diğer seçeneklerin cevaplanma oranı ise şu şekildedir. “Adaylar belirlendikten sonra.” % 12, “Seçim kampanyası konularını değerlendirdiğim zaman.” % 13, “Seçimlerden birkaç gün önce.” % 6,8, “Sandığa gittiğim

zaman.” % 7,4 oranında cevaplanmışlardır. Yine bu bulgulardan hareketle Türk seçmenin daha çok kararlı seçmenlerden oluştuğu da ileri sürülebilir.

Oy Verme Kararı Alınırken Göz Önünde Bulundurulmuş Hususlar

Katılımcılardan oy verme kararını partinin programı, partinin başkanı veya göstermiş olduğu adaylara göre verenlerin oranı % 35, kitle iletişim araçlarında yer alan partiyle ilgili haberlere göre verenlerin oranı % 9,6, kamuoyu araştırma sonuçlarına göre verenlerin oranı % 7,6, fikrine güvendikleri insanların partiyle ilgili görüşlerine göre verenlerin oranı % 19,4, dini inançlarına göre verenlerin oranı ise % 28’dir. Katılımcıların partiyle ilgili faktörlere göre oy verme kararı aldıkları düşünüldüğünde bunun partiyle özdeşleşmeden kaynaklı olacağını düşünmek olasıdır. Yine bunun yanı sıra din bir ideoloji olarak ele alındığında dini inanca göre oy verme kararı alanların daha çok ideolojik oy verdikleri sonucuna ulaşılabilir. Tabloda da görüldüğü üzere katılımcıların verdiği cevaplar en çok bu iki seçenek üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Tablo 6. Oy Verme Kararı Alınırken Göz Önünde Bulundurulmuş Hususlar

	Frequency (N)	Percent (%)
Partinin programı, partinin başkanı veya göstermiş olduğu adaylara göre	175	35
Kitle iletişim araçlarında yer alan partiyle ilgili haberlere göre	48	9,6
Kamuoyu araştırma sonuçlarına göre	38	7,6
Fikrine güvendiğim insanların partiyle ilgili görüşlerine göre	97	19,4
Dini inancına göre	140	28
Toplam	498	99,6
Cevapsız	2	0,4
Toplam	500	100

Katılımcıların Oylar Bölünmesinin Düşüncesiyle Parti Tercihinde Bulunup Bulunmamaları

Araştırmada katılımcılara “Bir siyasi partiye oylar bölünmesin diye oy verir misiniz?” şeklinde yöneltilen soruya alınan cevaplarda “Evet.” diyenlerin oranı % 17,6, “Hayır” diyenlerin oranı % 68,6, “Fikrim yok.” diyenlerin oranı ise % 13,2’dir.

Bu soru kamuoyu araştırmaları sonuçlarının siyasal davranış üzerinde etkili olup olmadığını dolaylı yoldan ölçmek için hazırlanmıştır. Çünkü böyle bir düşünceyle siyasi parti ya da aday tercihinde bulunmak seçmenlerin bir parti ya da adayın oy oranlarıyla ilgili bir bilgiye sahip olmalarını gerektirmektedir. Seçmenlerin seçim öncesinde parti ya da adayların oy oranlarıyla ilgili bilgi alabilecekleri kamuoyu araştırmalarından başka bir araca sahip olmamaları da sonuç olarak bu düşünceyle oy veren kişilerin kamuoyu araştırmalarının etkisinde kalarak oy verdikleri düşüncesinin doğmasına sebep olmaktadır. Yine bu soruya evet şeklinde verilen % 17,6’lık cevap oranı katılımcıların kamuoyu araştırma sonuçlarının siyasal tercihlerinin şekillenmesinde etkili olup olmadığıyla ilgili soruya genellikle “Etkili olur.” şeklinde verdikleri % 17,4’lük cevap oranıyla hemen hemen aynıdır. Bu da göstermektedir ki araştırma kapsamında görüşülen bireylerden büyük oranda samimi cevaplar elde edilmiştir.

Araştırma bulgularıyla ilgili tanımlayıcı istatistikleri bu şekilde açıkladıktan çalışmanın bu kısmında değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığı kıkare analizi yapılarak ortaya konacak, önemli görülen değişkenler arası ilişkilerin derecesi ve yönü korelasyon analizi sonuçlarıyla gösterilecektir.

6.3. Çapraz Tablolar ve Kikare Analizi Sonuçları

Cinsiyete Göre Kamuoyu Araştırmalarının Etkisi

Kamuoyu araştırmalarından etkilenme ile cinsiyet arasındaki ilişkiye bakıldığında $p = ,061 > ,05$ olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre kamuoyu araştırmalarının etkisiyle cinsiyet arasında bir ilişkinin olmadığı ortaya çıkmaktadır. Yine de tablodaki verilere bakarak bayanların kamuoyu araştırma sonuçlarından daha fazla etkilendiğini söylemek mümkündür. Tabloda da görüldüğü üzere “Etkili olur.” ya da “Her zaman etkili olur.” cevabının oranı bayanlarda erkeklere oranla daha yüksek düzeydedir. Buna karşılık “Hiç etkili olmaz.” ya da “Etkili olmaz.” cevabı ise erkeklerde bayanlara oranla daha yüksek düzeyde görülmektedir.

Tablo 7. Cinsiyete Göre Kamuoyu Araştırmalarının Etkisi

Cinsiyet	Hiç etkili olmaz	Etkili olmaz	Kararsızım	Genellikle etkili olur	Her zaman etkilidir	Toplam
Erkek	165 N	74 N	43 N	55 N	12 N	349 N
	47,3%	21,2%	12,3%	15,8%	3,4%	69,9%
Kadın	54 N	29 N	25 N	32 N	10 N	150 N
	36,0%	19,3%	16,7%	21,3%	6,7%	30,10%
Toplam	219 N	103 N	68 N	87 N	22 N	499 N
	43,9%	20,6%	13,6%	17,4%	4,4%	100,0%

$$p = ,061 > ,05 \quad \chi^2 = 8,84 \quad sd = 4$$

Yaşa Göre Kamuoyu Araştırmalarının Etkisi

Kamuoyu araştırmalarından etkilenme yaş değişkeni açısından incelendiğinde bu ikisi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir ($p = ,000 < ,05$). Elde edilen sonuçlar özellikle genç ve orta yaş grubunda olan katılımcıların bu araştırmalardan daha az etkilendiklerini göstermektedir. 18-24 yaş arası bireylerin % 46,7 si bu araştırmaların siyasal tercihlerinin şekillenmesinde hiç etkili olmadığını söylerken % 31,8’ i de etkili olmadığını belirtmişlerdir. Toplamda ele alındığında bu yaş grubunda % 78, 5 gibi büyük bir oranın bu araştırma sonuçlarının siyasal tercihleri üzerinde etkili olmadığını söyledikleri görülmektedir. Yine 25-34 yaş grubunda olan bireylerin % 76,9’ u 35-44 yaş grubunda olanların da % 60’ ı bu araştırmaların hiç etkili olmadığı ya da etkili olmadığı yönünde cevaplar vermişlerdir. Genellikle etkili olur seçeneğindeki sonuçlar incelendiğinde de yaş arttıkça kamuoyu araştırmalarından etkilenme oranlarının da arttığını açıkça görmek mümkündür. Söz konusu verilere bakıldığında 18-24 yaş grubunda olanların % 7,5’inin 25-34 yaş grubunda olanların % 14,8’ inin, 35-44 yaş grubunda olanların % 19,9’unun 45-54 yaş grubundakilerin % 21,7’sinin 55-64 yaş grubunda olanların % 26,7’sinin 65 ve üzeri yaş grubunda olanların ise % 30’ unun bu araştırma sonuçlarından etkilendikleri gözlenmektedir.

Eğitime Göre Kamuoyu Araştırmalarının Etkisi

Eğitime göre kamuoyu araştırmalarından etkilenme oranlarına bakıldığında yine bu iki değişken arasında da anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($p = ,041 < ,05 \quad \chi^2 = 21,42, sd = 12$). Veriler incelendiğinde eğitim düzeyi yükseldikçe bu araştırmalardan etkilenme oranının düştüğü görülmektedir. Özellikle etkili olmaz ve hiç etkili olmaz seçeneklerinde yer alan veriler ilk ve orta okul düzeyindekilerin toplamda % 49, lise düzeyindekilerin % 64,3, üniversite düzeyindekilerin % 71,6, lisansüstü düzeyindekilerin ise % 65 oranında bu araştırmalardan etkilenmediklerini göstermektedir.

Meslek ve Gelire Göre Kamuoyu Araştırmalarının Etkisi

Meslekle kamuoyu araştırmalarının etkisi arasındaki ilişkinin kikare sonucuna bakıldığında ise $p = ,027 < ,05$ $x^2 = 55,46$ $sd = 36$ olduğu görülmektedir. $p < ,05$ olması dolayısıyla bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu söylemek mümkündür. Veriler bu araştırma sonuçlarından en çok etkilenenlerin toplamda % 36,8' lik bir oranla ev hanımlarının olduğunu göstermiştir. Bunu % 32,1'le serbest meslek sahibi olanlar, % 25'le emekli olanlar, % 24'le işçi olanlar takip etmektedir. Bu araştırmalardan en az etkilenenlerin ise % 8,3' lük bir oranla işsizlerin ve % 13,1'lik bir oranla öğrencilerin olduğu görülmektedir.

Katılımcıların gelir düzeyleri ve kamuoyu araştırmalarının etkileri arasında p değerinin ,012 olması dolayısıyla anlamlı bir ilişki vardır. Bu sonuçlara göre 630 TL'den az bir gelir düzeyine sahip olan katılımcılar toplamda % 27 ile en yüksek oranda kamuoyu araştırmalarının siyasal tercihlerinin şekillenmesinde etkili olduğunu söylemişlerdir. Bunu % 26'lık bir oranla 1501 ila 2500 TL arası gelir grubunda yer alan katılımcılar takip etmektedir. 3501-4500 TL arası ve 4500 TL üzeri aylık gelire sahip olanların ise bu soruya “Genellikle etkili olur.” ya da “Her zaman etkili olur.” yönünde verdikleri cevapların gelir düzeyi bu aralıklardan düşük olanlara göre daha az bir oranda olduğu görülmektedir. Buradan hareketle gelir düzeyi arttıkça bu araştırmalardan etkilenme düzeyinin azaldığını söylemek mümkündür.

Kamuoyu Araştırmalarının Takip Edilme Sıklığı ve Kamuoyu Araştırmalarının Etkisi

Kamuoyu araştırmalarını takip etme sıklığıyla bu araştırmaların etkisi arasındaki ilişkiye bakıldığında yapılan kikare analizi sonucunun $p = ,001 < ,05$ olduğu görülmektedir. Bu sonuç ikisi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Tablo incelediğinde “Kamuoyu araştırmalarını genellikle takip ederim.” ve “Her zaman takip ederim.” seçeneğine cevap veren katılımcıların büyük oranda bu araştırmalardan etkilendiği görülmektedir. “Genellikle etkili olur.” ve “Her zaman etkili olur.” sütunlarında yer alan veriler kamuoyu araştırmalarını her zaman takip edenlerin % 10,1 oranında “Her zaman etkili olur.” yönünde cevap verdiklerini göstermektedir. Bu oran “Hiç takip etmem.”, “Nadiren takip ederim.” ve “Genellikle takip ederim.” diyen katılımcıların bu yönde verdikleri cevaplardan oldukça yüksektir. Yine kamuoyu araştırmalarını “Genellikle takip ederim.” diyenlerin “Genellikle etkili olur.” yönünde vermiş olduğu cevaplar % 26,5'lik bir oranla diğer “Hiç takip etmem.” veya “Nadiren takip ederim.” diyen katılımcıların aynı yönde vermiş oldukları cevaplara göre daha yüksektir. Bu sonuçlara göre kamuoyu araştırmalarını takip etme sıklığı arttıkça bu araştırmalardan etkilenme oranının da arttığını söylemek mümkündür.

Tablo 8. Kamuoyu Araştırmalarının Takip Edilme Sıklığı Ve Kamuoyu Araştırmalarının Etkisi

Takip Etme Sıklığı	Hiç etkili olmaz	Etkili olmaz	Kararsızım	Genellikle etkili olur	Her zaman etkili olur	Toplam
Hiç takip etmem	40 N 53,3%	10 N 13,3%	12 N 16,0%	10 N 13,3%	3 N 4,0%	75 N 15,5%
Nadiren takip ederim	64 N 43,0%	38 N 25,5%	23 N 15,4%	21 N 14,1%	3 N 2,0%	149 N 30,8%
Genellikle takip ederim	54 N 35,8%	31 N 20,5%	21 N 13,9%	40 N 26,5%	5 N 3,3%	151 N 31,2%
Her zaman takip ederim	55 N 50,5%	19 N 17,4%	8 N 7,3%	16 N 14,7%	11 N 10,1%	109 N 22,5%
Toplam	213 N 44,0%	98 N 20,2%	64 N 13,2%	87 N 18,0%	22 N 4,5%	484 N 100,0%

$$p = ,001 < ,05 \quad x^2 = 30,71 \quad sd = 12$$

Turkish Studies

Kamuoyu araştırmalarına duyulan güvenle bu araştırmalardan etkilenme düzeyi arasında da anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p = ,000 < ,05$ $x^2 = 195,35$ $sd = 16$) Kamuoyu araştırmaları sonuçlarının güvenilir olduğunu düşünenlerin bu araştırma sonuçlarından en çok etkilenenler olduğu saptanmıştır. Tablodaki verilere bakıldığında kamuoyu araştırmalarının güvenilir olduğu düşüncesine katılıyorum diyenlerin % 32,0 oranında “Etkili olur.”, % 8,7 oranında da “Her zaman etkili olur.” yönünde cevap verdikleri görülmektedir. Yine bu araştırmaların güvenilir olduğuna kesinlikle katılıyorum diyenlerin “Her zaman etkili olur.” ve “Etkili olur.” yönünde verdikleri cevapların toplamı % 72,2’ dir.

Tablo 9. Kamuoyu Araştırmaları Sonuçlarına Duyulan Güven Ve Kamuoyu Araştırmalarının Etkisi

	Hiç etkili olmaz	Etkili olmaz	Kararsızım	Genellikle etkili olur	Her zaman etkili olur	Toplam
Kesinlikle katılmıyorum	121 N 79,6%	17 N 11,2%	8 N 5,3%	5 N 3,3%	1 N 0,7%	152 N 30,6%
Katılmıyorum	42 N 33,9%	48 N 38,7%	19 N 15,3%	14 N 11,3%	1 N 0,8%	124 N 24,9%
Fikrim yok	26 N 31,7%	16 N 19,5%	21 N 25,6%	16 N 19,5%	3 N 3,7%	82 N 16,5%
Katılıyorum	24 N 23,3%	19 N 18,4%	18 N 17,5%	33 N 32,0%	9 N 8,7%	103 N 20,7%
Kesinlikle katılıyorum	5 N 13,9%	3 N 8,3%	2 N 5,6%	18 N 50,0%	8 N 22,2%	36 N 7,2%
Toplam	218 N 43,9%	103 N 20,7%	68 N 13,7%	86 N 17,3%	22 N 4,4%	497 N 100,0%

Kamuoyu araştırmalarına verilen önemle bu araştırmaların etki arasında da yine anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır ($p = ,000 < ,05$ $x^2 = 145,02$ $sd = 16$). Bu sonuca göre kamuoyu araştırma sonuçlarına verilen önem arttıkça bu araştırmalardan etkilenme düzeyi de artmaktadır. Tabloda yer alan verilere bakıldığında kamuoyu araştırma sonuçlarının çok önemli olduğunu söyleyen katılımcıların “Genellikle etkili olur.” ve “Her zaman etkili olur.” yönünde verdikleri cevapların toplamda % 46,7 gibi bir orana sahip olduğu görülmektedir. Bu araştırma sonuçlarını önemli görenlerin ise “Etkili olur.” ya da “Her zaman etkili olur.” sütununda ki oranları toplamda % 25,1’ dir. Kamuoyu araştırma sonuçlarının önemli olmadığını ya da hiç önemli olmadığını söyleyen katılımcıların bu yönde vermiş oldukları cevaplara bakıldığında ise bu oranın “Hiç önemli değildir.” diyenlerde toplamda % 9,8, “Önemli değildir.” diyenlerde ise toplamda % 20,6 olduğu görülmektedir.

Tablo 10. Kamuoyu Araştırmaları Sonuçlarına Verilen Önem Ve Kamuoyu Araştırmalarının Etkisi

	Hiç etkili olmaz	Etkili olmaz	Kararsızım	Genellikle etkili olur	Her zaman etkili olur	Toplam
Hiç önemli değildir	111 N 77,6%	9 N 6,3%	9 N 6,3%	11 N 7,7%	3 N 2,1%	143 N 28,7%
Önemli değildir	17 N 25,0%	30 N 44,1%	7 N 10,3%	9 N 13,2%	5 N 7,4%	68 N 13,7%
Fikrim yok	13 N 17,6%	16 N 21,6%	24 N 32,4%	18 N 24,3%	3 N 4,1%	74 N 14,9%
Önemlidir	66 N 36,1%	46 N 25,1%	25 N 13,7%	41 N 22,4%	5 N 2,7%	183 N 36,7%
Çok önemlidir	11 N 36,7%	2 N 6,7%	3 N 10,0%	8 N 26,7%	6 N 20,0%	30 N 6,0%
Toplam	218 N 43,9%	103 N 20,7%	68 N 13,7%	87 N 17,3%	22 N 4,4%	498 N 100,0%

Karar Verme Zamanı ve Kamuoyu Araştırmalarının Etkisi

Katılımcıların oy verme kararını ne zaman aldıklarıyla kamuoyu araştırma sonuçlarından etkilenme düzeyi arasındaki çapraz tabloda oy vereceği partinin çok önceden zaten belli olduğunu söyleyenlerin “Genellikle etkili olur.” ya da “Her zaman etkili olur.” yönünde vermiş oldukları cevaplar toplamda % 11,9 oranındadır. Bu oran adaylar belirlendikten sonra, seçim kampanyası konularını değerlendirdikten sonra, seçimlerden birkaç gün önce ve sandığa gittiğim zaman oy kararı veririm diyenlerin “Etkili olur.” ya da “Her zaman etkili olur.” yönünde vermiş oldukları cevaplardan oldukça düşüktür. Oy verme kararını adaylar belirlendikten sonra verenler % 16,7, seçim kampanyası konularını değerlendirdikten sonra verenler % 37, seçimlerden birkaç gün önce verenler % 61,8, sandığa gittiği zaman bu kararı verenler ise % 48,6 oranında “Genellikle etkili olur.” ya da “Her zaman etkili olur.” yönünde cevaplar vermişlerdir. Bu sonuca göre kamuoyu araştırmalarından en çok etkilenenlerin oy verme kararını seçimlerden birkaç gün önce verenler olduğu görülmektedir. Kikare analizi sonucu bu tabloda da ,000 olarak görülmektedir. Bu nedenle bu ikisi arasında da anlamlı bir ilişki mevcuttur.

Tablo 11. Karar Verme Zamanı ve Kamuoyu Araştırmalarının Etkisi

Karar Verme Zamanı	Hiç etkili olmaz	Etkili olmaz	Kararsızım	Genellikle etkili olur	Her zaman etkili olur	Toplam
Oy vereceğim parti çok önceden zaten bellidir	179 N 59,1%	66 N 21,8%	22 N 7,3%	32 N 10,6%	4 N 1,3%	303 N 60,7%
Adaylar belirlendikten sonra	14 N 23,3%	17 N 28,3%	19 N 31,7%	10 N 16,7%	0 N 0,0%	60 N 12,0%
Seçim kamp. kon. değerlendirdikten sonra	18 N 27,7%	11 N 16,9%	12 N 18,5%	17 N 26,2%	7 N 10,8%	65 N 13,0%
Seçimlerden birkaç gün önce	3 N 8,8%	4 N 11,8%	6 N 17,6%	16 N 47,1%	5 N 14,7%	34 N 6,8%
Sandığa gittiğim zaman	5 N 13,5%	5 N 13,5%	9 N 24,3%	12 N 32,4%	6 N 16,2%	37 N 7,4%
Toplam	219 N 43,9%	103 N 20,6%	68 N 13,6%	87 N 17,4%	22 N 4,4%	499 N 100,0%

$$p = ,000 < ,05 \quad x^2 = 138,65 \quad sd = 16$$

Turkish Studies

Oylar Bölünmesin Düşüncesiyle Parti Tercihi Yapma ve Kamuoyu Araştırmalarının Etkisi

“Oylar bölünmesin diye bir siyasi parti tercihi yapar mısınız?” sorusuna “hayır” diyenlerin bu araştırmaların siyasi tercihlerinin şekillenmesinde “Hiç etkili olmaz.” ya da “Etkili olmaz.” yönünde verdikleri cevaplar toplamda % 73,4 gibi büyük bir orana sahiptir. Bu soruya “evet” diyenlerin ise % 30,7’si “Hiç etkili olmaz.”, % 18,2’ si “Etkili olmaz.” yönünde cevap verirken fikri olmayanların cevapları % 24,2 ile “Hiç etkili olmaz.”, % 15,2 ile “Etkili olmaz.” seçeneklerinde yoğunlaşmaktadır. Tablonun genellikle etkili olur ve her zaman etkili olur sütununda yer alan verilere bakıldığında oyları bölünmesin diye bir siyasi partiye oy verenlerin toplamda % 36,4, bu düşünceyle parti tercihinde bulunmayanların ise toplamda % 17,3 gibi bir oranda oldukları görülmektedir. Kikare analiz sonucunun ,000 olduğu bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 12. Oylar Bölünmesin Düşüncesiyle Parti Tercihi Yapma ve Kamuoyu Araştırmalarının Etkisi

	Hiç etkili olmaz	Etkili olmaz	Kararsızım	Genellikle etkili olur	Her zaman etkili olur	Toplam
Evet	27 N 30,7%	16 N 18,2%	13 N 14,8%	19 N 21,6%	13 N 14,8%	88 N 17,7%
Hayır	174 N 50,9%	77 N 22,5%	32 N 9,4%	54 N 15,8%	5 N 1,5%	342 N 69,0%
Fikrim yok	16 N 24,2%	10 N 15,2%	23 N 34,8%	14 N 21,2%	3 N 4,5%	66 N 13,3%
Toplam	217 N 43,8%	103 N 20,8%	68 N 13,7%	87 N 17,5%	21 N 4,2%	496 N 100,0%

$$p = ,000 < ,05 \quad \chi^2 = 60,91 \quad sd = 8$$

Cinsiyete Göre Kamuoyu Araştırmalarının Etki Yönü

Kamuoyu araştırmalarının en çok hangi etkilerinin ortaya çıktığının cinsiyete göre değerlendirildiği bu çapraz tabloda hem erkeklerde hem de bayanlarda yüksek oranda kamçılanma etkisinin ortaya çıkabileceği görülmektedir. Tabloya bakıldığında kamçılanma etkisini ifade eden “Oy vermeyi düşündüğüm partinin oy oranı düşükse bu oranın yükselmesi için sandığa daha istekli giderim.” seçeneğini işaretleyen erkeklerin oranı % 65 bayanların oranı ise % 61,7’ dir. Bu oran hem bayanlarda hem de erkeklerde diğer etkilere göre oldukça yüksektir. Cinsiyete göre bakıldığında kamuoyu araştırmalarının en çok görünen ikinci etkisinin ise hem erkek hem de bayanlarda gözde olana yönelme etkisi olduğu görülmektedir. Bu etki erkeklerde % 11 bayanlarda ise % 10,7 oranında görülmektedir. Ki-kare analizi sonucuna bakıldığında ise $p = ,959 > ,05$ sonucuna ulaşıldığı ve bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı saptanmıştır.

Tablo 13. Cinsiyete Göre Kamuoyu Araştırmalarının Etki Yönü

	Gözde olana Yönelme Etkisi	Zayıfa Destk Etkisi	Kamçılanma Etkisi	Pasifleştirme Etkisi	Tedbirli Oy Kullanma Etkisi	Toparlanma etkisi	Toplam
Erkek	38 N 11,0%	16 N 4,7%	224 N 65,1%	20 N 5,8%	29 N 8,4%	17 N 4,9%	344 N 69,8%
Kadın	16 N 10,7%	9 N 6,0%	92 N 61,7%	11 N 7,4%	13 N 8,7%	8 N 5,4%	149 N 30,2%
Topl.	54 N 11,0%	25 N 5,1%	316 N 64,1%	31 N 6,3%	42 N 8,5%	25 N 5,1%	493 N 100,0

$$p = ,959 > ,05 \quad \chi^2 = 1,02 \quad sd = 5$$

Turkish Studies

Yaşa Göre Kamuoyu Araştırmalarının Etki Yönü

Yaşla kamuoyu araştırmalarının etki yönü arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p = ,036 < ,05$ $x^2 = 40,04$ $sd = 25$). Bütün yaş gruplarının verdiği cevapların en yüksek oranda kamçılanma etkisinde toplandığı görülmüştür. Bu etkinin en yüksek düzeyde görüldüğü yaş grubu ise % 74,5' lik bir oranla 18-24 yaş grubudur. Bunu sırasıyla % 67 ile 25-34 yaş grubu, % 66,7 ile 55,64 yaş grubu, % 63,7 ile 35-44 yaş grubu, % 60 ile 65 ve üzeri yaş grubu ve son olarak % 51,9 la 45-54 yaş grubu takip etmektedir.

Eğitime Göre Kamuoyu Araştırmalarının Etki Yönü

Kamuoyu araştırmalarının etki yönü eğitime göre ele alındığında bütün eğitim düzeylerinde en fazla görünen etki yine kamçılanma etkisidir. Üniversite düzeyinde bir eğitime sahip olan katılımcılarda bu oranın % 70' lere kadar çıktığı görülmektedir. Eğitim düzeyine göre kamuoyu araştırmalarının en fazla ortaya çıkan ikinci etkisi ise gözde olana yönelme etkisidir. Bu etkinin en fazla görüldüğü eğitim düzeyi %13,7 ile ilk ve ortaokul düzeyinde olanlardır. Ki-kare analizi sonucuna bakıldığında ($p = ,208$) bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı ortaya çıkmaktadır.

Meslek ve Gelir Düzeyine Göre Kamuoyu Araştırmalarının Etki Yönü

Kamuoyu araştırmalarının etki yönüyle meslek grupları arasında da anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p = ,135 > ,05$ $x^2 = 54,17$ $sd = 45$). Bütün meslek gruplarında en fazla görünen etkinin yine kamçılanma etkisi olduğu görülmektedir. Bu etkinin oranı memur, sanayici-tüccar ve öğrencilerde % 70' lere kadar ulaşmaktadır. Emekliler ve işsizler haricindekilerde en fazla görünen ikinci etki ise gözde olana yönelme etkisidir. Bu etkinin en fazla görüldüğü meslek grubunda % 21,1' lik bir oranla ev hanımları yer almaktadır. Emeklilerde ikinci olarak en fazla ortaya çıkan etki pasifleştirme etkisi olarak görülmektedir ve bunun oranı %17,5'lere kadar çıkabilmektedir. Son olarak işsizlerde en fazla görünen ikinci etki % 16,7' lik oranlarla tedbirli oy kullanma ve toparlanma etkileridir.

Kamuoyu araştırmalarının etki yönünün gelir düzeyine göre ilişkisine yönelik ortaya çıkan sonuçlarda bütün gelir gruplarında en çok görülen etki yine kamçılanma etkisidir. Bu etki en yüksek % 66,7 oranında 2501-3000 TL arası gelir düzeyine sahip olanlarda ortaya çıkmaktadır. Bu etkinin en düşük görüldüğü gelir grubu ise 630 TL den az gelire sahip olanlardır. Bu gelir grubunda kamçılanma etkisinin görülme oranı % 51,4'tür. En çok görülen ikinci etki gözde olana yönelme etkisidir. Bu etkinin ise en yüksek % 20' lik bir oranla 3501-4500 TL gelir düzeyine sahip olanlarda ortaya çıktığı görülmektedir. Dikkate değer sonuçlardan birisi de 4501 TL ve üzeri gelir grubunda olanlarda zayıf destek ve pasifleştirme etkisinin hiç görülmemesidir. Yapılan ki-kare analizi sonuçları değişken arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığını göstermektedir ($p = ,498 > ,05$ $x^2 = 27,13$ $sd = 25$).

Kamuoyu araştırmalarının etki yönüyle demografik özellikler arasındaki ilişkilerin incelendiği çapraz tablolar ve kare analizi sonuçlarından sonra çalışmanın bu kısmında son olarak korelasyon analizi sonuçlarına yer verilecektir.

6.4. Korelasyon Analizi Sonuçları

Kamuoyu araştırmalarının televizyondan takip edilmesiyle bu araştırmalardan etkilenme düzeyi arasındaki korelasyon tablosuna bakıldığında korelasyon katsayısının $- ,100$ olduğunu görülmektedir. Bu sonuç kamuoyu araştırmalarının televizyondan takip edilmesiyle kamuoyu araştırmalarından etkilenme düzeyi arasında negatif yönde zayıf bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu da kamuoyu araştırmalarını televizyondan takip etme oranı arttıkça bu araştırmaların etkisinin

azaldığı anlamına gelmektedir. Bu ikisi arasındaki ilişki ise $p = ,030$ olması dolayısıyla 0,05 seviyesinde anlamlıdır.

Kamuoyu araştırmalarını gazeteden takip etme ile bu araştırmalardan etkilenme düzeyi arasındaki ilişkinin incelendiği tabloda ikisi arasında bir ilişkinin olmadığı görülmektedir.

Kamuoyu araştırmalarını radyodan takip etme ile kamuoyu araştırmalarından etkilenme düzeyi arasında 0,01 düzeyinde anlamlı, pozitif yönlü fakat zayıf bir ilişki vardır. Tabloya bakıldığında $r = ,163$ tür. Bu değerin pozitif yönlü olması kamuoyu araştırmalarını radyodan takip etme oranı arttıkça bu araştırmalardan etkilenme oranında arttığını göstermektedir.

Kamuoyu araştırmalarının internetten takip edilmesi ve bu araştırmaların etki düzeyi arasındaki korelasyon analizi sonucuna bakıldığında $p = ,000$ olduğu ve bunun 0,01 düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu, $r = -,179$ olması dolayısıyla da bu ikisi arasındaki ilişkinin negatif yönlü ve zayıf bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu verilere göre tablodan çıkan sonuç kamuoyu araştırmalarını internetten takip etme oranı arttıkça bu araştırmalarının etki düzeyinin düştüğüdür.

Dergiyle kamuoyu araştırmalarından etkilenme düzeyi arasında diğer kitle iletişim araçlarına oranla daha yüksek düzeyde bir ilişkinin var olduğu görülmüştür. Bu analiz sonucuna göre $p = ,000 < ,01$ olması ve $r = ,382$ olması kamuoyu araştırmalarının dergiden takip edilmesi ve bu araştırmalarının etki düzeyi arasında anlamlı pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Buna göre kamuoyu araştırmalarını dergiden takip etme oranı arttıkça bu araştırmalardan etkilenme oranında arttığını söylemek mümkündür.

Kamuoyu araştırmalarına duyulan güvenle bu araştırmalardan etkilenme düzeyi arasında pozitif yönlü anlamlı ve orta düzeyde bir ilişki vardır. p değerinin ,000 olması bize bu ikisi arasında anlamlı bir ilişki olduğunu r 'nin de ,527 olması bu ilişkinin pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre kamuoyu araştırmalarına duyulan güven arttıkça bu araştırmalardan etkilenme oranı da artmaktadır.

Tablo 14. Kamuoyu Araştırmalarına Duyulan Güven Ve Kamuoyu Araştırmalarından Etkilenme

		Kamuoyu araştırmalarının etkisi	Kamuoyu araştırmalarına duyulan güven
Kamuoyu araştırmalarının etkisi	r	1	,527(**)
	p		,000
	N	499	497
Kamuoyu araştırmalarına duyulan güven	r	,527(**)	1
	p	,000	
	N	497	498

** İlişki 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Kamuoyu araştırmalarına verilen önemle bu araştırmalardan etkilenme düzeyi arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik oluşturulan korelasyon tablosunda p değeri ,000 r değeri ise ,285'tir. Bu verilere göre ikisi arasında anlamlı, pozitif yönlü fakat zayıf bir ilişki olduğu, kamuoyu araştırmalarına verilen önem arttıkça bu araştırmalardan etkilenme düzeyinin arttığı sonucuna varılmaktadır.

Tablo 15. Kamuoyu Araştırmalarına Verilen Önem Ve Kamuoyu Araştırmalarından Etkilenme

		Kamuoyu araştırmalarının etkisi	Kamuoyu araştırmalarına verilen önem
Kamuoyu araştırmalarının etkisi	r	1	,285(**)
	p		,000
	N	499	498
Kamuoyu araştırmalarına verilen önem	r	,285(**)	1
	p	,000	
	N	498	499

** İlişki 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Demokratikleşme adına önemli adımların atıldığı günümüzde kamuoyu kavramı gerek siyasal kişi ve örgütler gerekse ekonomik ve sosyal örgütler açısından vazgeçilmez bir unsur haline gelmektedir. Kavramın bu kadar önemli olmasının temel nedeni ise, yönetim kavramıyla birebir ilişkili olmasından kaynaklanmaktadır. Özellikle demokrasilerde iktidarların halkın seçimiyle iş başına geliyor olmaları kamuoyunun önemini daha da arttırmaktadır. Çünkü seçilerek iktidar olmanın yolu iktidar adaylarının kendi lehlerine bir kamuoyu oluşturmamasından geçmektedir.

Seçimler vasıtasıyla kamuoyunda var olan genel eğilimler sandığa somut bir şekilde yansıyor kimin iktidar olacağını, gelecek seçime kadar kimlerin siyasi karar alma mekanizmalarında yer alacağını belirlemektedir. Bu noktada karşımıza siyasal katılma kavramı çıkmaktadır. Seçimlerin gerçekleşebilmesi ve seçimler vasıtasıyla kimlerin yönetimde bulunacağını ya da kimlerin bunun dışında tutulacağını belirlenebilmesi için belirli bir düzeyde siyasal katılımın sağlanması gerekmektedir. Bu ise en temel düzeyde oy verme yoluyla gerçekleşmektedir. O halde kamuoyunu etkilemek için gösterilen çabaların tümü asıl itibarı ile belirli bir düzeyde siyasal katılım sağlama ve oy verme davranışını yönlendirme amacı taşımaktadır. Çünkü iktidar için ya da siyasi karar alma mekanizmalarında görev almak için aday olan kişi ya da partilerin sadece kendi lehlerine bir kamuoyu oluşturmaları yetmez, bu adayların aynı zamanda kamuoyunda kendi lehlerine oluşmuş olan kanaatlerin sandığa yansıtılmasını da sağlamaları gerekir. Siyasal parti ya da adaylar iktidar olma ya da karar alma mekanizmalarında yer alma gibi amaçlarını ancak bu yolla gerçekleştirebilirler.

Elbette ki oy verme davranışını yönlendirmenin çok çeşitli yolları vardır ve bunlar özellikle seçim dönemlerinde birer strateji olarak uygulamaya konmaktadır. Kamuoyu araştırmaları da özellikle son dönemlerde yoğun bir şekilde bu amaçla kullanılan bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Peki kamuoyu araştırmaları oy verme davranışını yönlendirmede, dolayısıyla siyasal davranış üzerinde ne kadar etkilidir?

Siyasal davranış çalışmalarına baktığımızda çalışmaların çoğunda bir siyasal davranış biçimi olarak oy verme davranışı üzerinde etkili olan faktörler incelenirken bu sorunun da cevabının arandığı görülmektedir. Bu araştırmaların Türkiye'deki örneklerine bakıldığında kamuoyu araştırmaları sonuçlarının siyasal tercihleri üzerinde etkili olmadığını söyleyenlerin yüksek oranda olmasına rağmen hiç azımsanmayacak oranda siyasal tercihlerini belirlerken bu araştırmalardan etkilendiklerini söyleyenlerin de bulunduğu görülmektedir (Kalender, 2005; Eke, 2008; Kaban, 1995). Yapmış olduğumuz bu çalışmanın sonuçları da bu çalışmaların sonuçlarıyla paralellik göstermektedir.

Bu çalışmada elde edilen veriler incelendiğinde kamuoyu araştırmalarının halkın büyük bir kesimi tarafından takip edildiği ve bu araştırma sonuçlarının siyasal tercihler üzerinde belirli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Etkilenme düzeyi ise kamuoyu araştırmalarını takip etme sıklığına paralel olarak artmaktadır. Yani bu araştırmalardan en çok etkilenenler bu araştırmaları en çok takip edenlerdir.

Kamuoyu araştırmalarının en çok takip edildiği kitle iletişim aracına bakıldığında ise televizyonun birinci sırada yer aldığı görülmektedir. Bunu sırasıyla internet, gazete, radyo ve dergi takip etmektedir. Kamuoyu araştırmalarının haber konusu yapılması özellikle seçim dönemlerinde sıklıkla rastlanan bir durumdur. Bu durum daha çok televizyon ve internet haberlerinde göze çarpmaktadır. Özellikle internetin interaktif bir özelliğe sahip olması internet ortamında sürekli olarak siyasal tercihlerle ilgili büyük ya da küçük çapta çeşitli anketlerin yer almasına zemin hazırlamaktadır. Bu ise kamuoyu araştırmalarının seçmen gündeminde daha fazla kalmasını sağlamaktadır. Televizyonda ise kamuoyu araştırmaları sadece haberlerde yer almamakta, siyasal içerikli programların birçoğunda da bu araştırma sonuçlarına vurgu yapılmaktadır. Bunun sonucu olarak seçmenlerin kamuoyu araştırma sonuçlarına karşı ilgi düzeyleri artmaktadır.

Seçmenlerin eğitim düzeyleriyle kamuoyu araştırmalarından etkilenme düzeyi arasında bir ilişkinin olduğu da araştırma da ortaya çıkan sonuçlardan birisidir. Bu sonuca göre eğitim düzeyi düşük olan bireylerin kamuoyu araştırmalarından daha fazla etkilendiği ortaya çıkmaktadır. Bunun siyasal bilgilenme kaynaklarının eğitim düzeyine göre değişiklik göstermesinden kaynaklandığı düşünülebilir. Eğitim düzeyi düşük olan bireylerin siyasal bilgi kaynakları daha sınırlı iken, eğitim düzeyi yüksek olan bireylerin siyasal bilgi kaynakları daha fazla çeşitlenebilmektedir. Örneğin yüksek eğitim düzeyinde olan bireylerin siyasal bilgilenmesi sadece kitle iletişim araçları aracılığıyla gerçekleşmemekte, bu bireyler aynı zamanda siyasetin daha aktif şekilde gerçekleştirildiği ortamlara rahat bir şekilde girebilmekte, üst düzey siyasal organlarla daha rahat iletişim kurabilmekte ve üst düzey siyasal kişilere daha rahat ulaşabilmektedir. Bu da bireylerin siyasal bilgi kaynaklarını çeşitlendirmekte ve sadece tek bir kanaldan gelen bilgilerin etkilerine daha az maruz kalmalarını sağlamaktadır.

Araştırma ayrıca bireylerin siyasal katılım düzeyleri ve karar alma zamanları ile kamuoyu araştırmalarından etkilenme düzeyi arasında bir ilişkinin olduğunu da ortaya koymaktadır. Bununla ilgili veriler incelendiğinde katılımcıların büyük bir çoğunluğunun izleyici düzeyinde siyasete katıldığı ve kamuoyu araştırmalarının etkisinin en çok bu bireyler üzerinde görüldüğü ortaya çıkmaktadır.

Bireylerin oy verme kararı alma zamanlarına bakıldığında ise katılımcıların yarısından fazlasının oy vereceği partinin çok önceden belli olduğunu söyledikleri dolayısıyla kararlı seçmen sınıfına girdikleri görülmektedir. Karar verme zamanıyla kamuoyu araştırmalarının etki düzeyi arasındaki ilişkiye bakıldığında ise kararlı seçmen sınıfına giren bireylerin bu araştırmaların sonuçlarından en az etkilenen bireyler olduğu ortaya çıkmaktadır. Buna karşılık karar verme zamanı önceden belli olmayan, adaylar belirlendikten sonra, seçim kampanyalarını değerlendirdikten sonra ve seçimlerden birkaç gün önce ya da sandığa gittiği zaman karar verdiklerini söyleyen, yani kararsız seçmen sınıfına giren bireylerin kamuoyu araştırma sonuçlarından daha fazla etkilendiği görülmektedir.

Kamuoyu araştırmalarına duyulan güven ve kamuoyu araştırmalarına verilen öneme ilişkin veriler incelendiğinde ise bireylerin büyük çoğunluğu bu araştırmaların önemli olduğunu düşünmekte fakat bu araştırmaların güvenilir olduğu düşüncesine katılmamaktadırlar. Bunun yanı sıra kamuoyu araştırmalarının önemli ve güvenilir olduğu yönünde kanaate sahip olan bireylerin bu araştırmalardan daha fazla etkilendiği de araştırma sonucu ortaya çıkan bulgular arasında yer

almaktadır. Bununla ilgili yapılmış olan korelasyon analizi sonuçlarına göre kamuoyu araştırmalarına verilen önemle kamuoyu araştırmalarından etkilenme düzeyi arasında ve kamuoyu araştırmalara duyulan güvenle bu araştırmalarından etkilenme düzeyi arasında pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur. Bu sonuçta bize göstermektedir ki kamuoyu araştırmalarının önemli ve güvenilir olduğu yönündeki kanaatler artıkça bu araştırmalardan etkilenme düzeyi de artmaktadır.

Araştırmada ortaya çıkan ilginç sonuçlardan biri de kamuoyu araştırmalarının etki yönüne ilişkindir. Araştırmada kamuoyu araştırmalarının en çok gözde olana yönelme etkisinin ortaya çıktığı şeklinde dile getirilen yaygın görüşü destekler nitelikte sonuçlar ortaya çıkmamış, Türk seçmeni üzerinde bu araştırmaların daha çok kamçılanma etkisinin ortaya çıkabileceği tespit edilmiştir. Bununla ilgili verilere bakıldığında bütün cinsiyet, yaş, gelir, meslek ve eğitim gruplarında kamçılanma etkisinin diğer etkilere göre çok yüksek düzeyde ortaya çıktığı görülmektedir.

Bu bulgudan hareketle Türk seçmenin daha çok parti kimliği ya da ideolojik oy verme modeline uygun bir oy verme davranışında bulunduğu ileri sürülebilir. Çünkü bu iki modelde de partiye bağlılık derecesi oldukça yüksektir. Bu nedenle seçmenler oy verme kararlarını belirlerken kendi benimsemiş oldukları partinin dışındaki başka her hangi bir partiyi karar süreçlerinde değerlendirmeye dahi almayabilmektedirler. Kalender (2005:228)' in seçmen davranışını incelediği "Siyasal İletişim" adlı çalışmada da bu çalışmada ulaşılan sonuçlara benzer sonuçlar elde edilmiş, Türk seçmenin rasyonel tercih modeli doğrultusunda oy kullanmaya yatkın olmadığı, bunun yerine daha çok dini inanca ve ideolojiye göre oy verdikleri ortaya çıkmıştır.

Daha çok merkez partilerin siyasi arenada yer aldığı günümüzde küçük parti seçmenlerinin taraftarı oldukları partinin barajı geçememe korkusu taşımaları bu seçmenleri oyların boşa gitmesi endişesiyle daha büyük partilere yönlendirebilmektedir. Araştırmada bu durumu ölçmek için de bir soru sorulmuş ve elde edilen sonuçlar seçmenlerin bu endişeyle herhangi bir siyasi parti tercihinde bulunabildiklerini ortaya koymuştur. Bu sonuç aynı zamanda kamuoyu araştırmalarının seçmen davranışı üzerindeki etkisini de dolaylı yoldan ölçmektedir. Çünkü böyle bir düşünceyle siyasi parti ya da aday tercihinde bulunmak seçmenlerin bir parti ya da adayın oy oranlarıyla ilgili bir bilgiye sahip olmalarını gerektirmektedir. Seçim öncesinde böyle bir bilgi ise ancak kamuoyu araştırmaları vasıtasıyla sağlanabilmektedir. Bu da oylar bölünmesin düşüncesiyle oy oranı yüksek görünen partilerden birine oy veren seçmenlerin dolaylı yoldan kamuoyu araştırmalarının etkisinde kalarak oy verdiklerini göstermektedir.

Sonuç olarak kamuoyu araştırmaları bireylerin oy verme davranışlarını yönlendirmek suretiyle siyasal davranış üzerinde etkili olmaktadır. Bu nedenle iktidar olmak isteyen siyasi partiler ya da siyasi karar alma mekanizmalarındaki görevler için aday olan kişilerin seçim başarısı sağlama noktasında kamuoyu araştırmalarını stratejik bir araç olarak kullanmalarının hiçte boş bir çaba olmadığı, bu araştırmaların özellikle siyasiler tarafından gösterilen büyük ilgiyi fazlasıyla hak ettiği ve gelecekte de bu ilginin artarak devam edebileceği görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Atabek, Nejd (1996). "Kamuoyu: Basında Kamuoyu Araştırmaları", Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı, S.11, s. 864-873.
- Atar, Yavuz (2006). "Seçim Hukukunun Güncel Sorunları", Anayasa Yargısı Dergisi, C.23, s. 211-235.
- Bakan, Ömer (2000). *Halkla İlişkiler Faaliyetleri İçinde Kamuoyu Araştırmalarının Yeri*, Selçuk Üniversitesi S. Bil. Ens. Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Yayınlanmamış Y.Lisans Tezi, Konya.
- Bektaş, Arsev (1996). *Kamuoyu İletişim ve Demokrasi*, Bağlam Yayınları, İstanbul.

- Canöz, Kadir (2010). “Seçmen Tercihinde Aday İmajının Rolü: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri Öncesinde Konya Seçmeni Üzerine Bir Araştırma”, Selçuk İletişim, C.6, S.2, s. 95-114.
- Catt, Helena (1996). **Voting Behaviour A Radical Critique**, Leicester Univercity Press, London.
- Champagne, Patrick (1995). “Kamuoyu Yoklamaları Oy Kullanma ve Demokrasi”, **Kamuoyu Kimin Oyu?** (Derleyen: Hülya Tufan), Kesit Yayıncılık, İstanbul, s. 143-176.
- Crespi, Irving (1997). **The Public Opinion Process: How to People Speak**, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.
- Çam, Esat (1999). **Siyaset Bilimine Giriş**, Der Yayınları, İstanbul.
- Daver, Bülent (1993). **Siyaset Bilimine Giriş**, Yargı Kitap Yayınevi, Ankara.
- Domenach, Jean-Marie (2003). **Politika ve Propaganda**, (Çeviren: Tahsin Yücel), Varlık Yayınları, İstanbul.
- Eke, Erdal (2008). *Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisi*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- Ergin, Çağın (2009). “Kamuoyu ve Baskı Grupları”, **Siyaset**, (Editör: Mümtaz’er Türköne), Opus Yayınları, İstanbul, s.315-343.
- Ferguson, Devereaux S. (2000). **Researching The Public Opinion Environment**, Sage Publications, Thousand Oak, California.
- Gülmen, Yüksel (1979). Türk Seçmen Davranışında Ekonomik Ve Sosyal Faktörlerin Rolü, Güray Matbaacılık, İstanbul.
- Güz, Nurettin (2005). **Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları**, Nobel Yayınları, Ankara.
- Heywood, Andrew (2007). **Siyaset**, (Çeviren, Bekir Berat Özipek; Editör: Buğra Kalkan), Adres Yayınları, Ankara.
- Kaban, Zeynep Y. (1995). *Türkiye’de Araştırma Şirketleri, Yaptıkları Siyasi Kamuoyu Araştırmaları Ve Seçmen Tercihi Üzerine Etkileri*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Ve Organizasyon Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Kalender, Ahmet (2005). **Siyasal İletişim**, Çizgi Kitabevi, Konya.
- Kalaycıoğlu, Ersin (1988). **Karşılaştırmalı Siyasal Katılma: Siyasal Eylemin Kökenleri Üzerine Bir İnceleme**, İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Kavanagh, Dennis (1995). **Election Campaigning The New Marketing of Politics**, Blackwell Publishers, Oxford.
- Koçak, Abdullah (1996). *Siyasal Davranış ve Kamuoyu*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Araştırma Yöntemleri Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Lake, Celinda C. ve Harper Pat Callbek (2002). **Kamuoyu Araştırmaları**, (Çeviren: Nurettin Güz), AltınKüre Yayınları, Ankara.
- Lewis, Justin (2001). **Constructing Public Opinion: How Political Elites Do What They Like and Why We Seem To Go Along With It**, Colombia Univercity Press, New York.
- Meray, Seha L. (1954). “Halk Efkari ve Yoklanması”, A.Ü. S.B.F. Dergisi, C.9, S.3, s.256-303.
- Mutlu, Erol (1998). İletişim Sözlüğü, Ark Yayınları, Ankara.
- Negiz, Nilüfer, Kiriş, Hakan, M. (2007). “Yerel Demokratikleşmede Katılım Sorunu: Isparta Alan Araştırması”, Yerel Siyaset Dergisi, Yıl. 2, S. 23, s. 36-47.

- Özdamar, Kazım (2002), **Paket Programları İle İstatistik Veri Analizi-1 SPSS-MINITAB**, Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Özerkan-Altındal, Şengül, İnceoğlu, Yasemin (1997). **İletişimde Etkileme Süreci**, Pan Yayıncılık, İstanbul.
- Özkan, Abdullah (2007). **Siyasal İletişim Stratejileri**, Tasam Yayınları, İstanbul.
- Öztekin, Ali (2000). **Siyaset Bilimine Giriş**, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Powell, G. Bingham (1990). **Çağdaş Demokrasiler: Katılma, İstikrar ve Şiddet**, (Çeviren: Mehmet Turhan), S Yayınları, Ankara.
- Schiller, Herbert (1993). **Zihin Yönlendirenler**, Pınar Yayınları, İstanbul.
- Sencer, Muzaffer, Irmak, Yakut (1984). **Toplumbilimlerinde Yöntem**. Say Kitap Pazarlama, İstanbul.
- Shively, W. Phillips (2005). **Power & Cohice: An Introduction To Political Science**, McGraw-Hill, Boston.
- Tekin, Nazlı (2009). *Ev Kadınları Ve Çalışan Kadınlar Arasında Siyasal Davranış Farklılıkları: Isparta Örnek Olay Araştırması*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- Tekin, Vasfi N. (2006). **İstatistiğe Giriş**, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Tokgöz, Oya (1990). “Ulusal Siyasal Kampanyalar”, Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu (Editör: Muharrem Varol), A.Ü Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları, Ankara, s. 69-73.
- Tufan, Hülya (1995). “Kamuoyu Araştırmalarının Dayanılmaz Hafifliği”, **Kamuoyu Kimin Oyu?** (Derleyen: Hülya Tufan), Kesit Yayıncılık, İstanbul, s. 19-34.
- Türküne, Mümtaz’er (2009). “*Siyasi Partiler*”, **Siyaset** (Editör: Mümtaz’er Türküne), Opus Yayınları, İstanbul, s.253-292
- Yavaşgel, Emine, POLAT, Veli (2003). “*Epistemolojik Açıdan Seçimbilim ve Problematikğine Eleştirel Yaklaşımlar*” Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi, S.3, s.28-54.