

**SEÇİM OLMAYAN DÖNEMLERDE KAMUOYU ARAŞTIRMALARININ MEDYADA
(GAZETE-INTERNET HABER SİTELERİNDE) YER ALMASI: ETİK İLKELER BAĞLAMINDA
BİR İNCELEME**

Hayrullah YANIK¹

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Araştırma Görevlisi Dr.
Pamukkale Üniversitesi İletişim
Fakültesi, Denizli, Türkiye

E-Posta
hayrullahyanik06@gmail.com
ORCID
0000-0001-7636-8715

Başvuru Tarihi / Received

25.10.2021

Kabul Tarihi / Accepted

16.02.2022

Medya kuruluşlarının kamuoyu araştırma sonuçlarını (seçim anketi sonuçlarını) sunarken uluslararası tanınırlığı olan AAPOR, ESOMAR, WAPOR gibi kamuoyu araştırma derneklerinin etik ilkeler çerçevesinde belirledikleri standartlara uyarak sunmaları gerekmektedir. Bu çalışmanın amacını medya kuruluşlarının (gazete-internet haber sitelerinin) seçim olmayan dönemlerde kamuoyu araştırma sonuçlarını sunarken uluslararası kuruluşların etik ilkeler çerçevesinde belirledikleri standartlara uyup uymadıklarının incelenmesi ve bu konuda medyanın görev ve sorumluluklarını daha iyi bir şekilde yerine getirmesi için neler yapılabileceğini tartışmak oluşturmaktadır. Bu kapsamda AAPOR, ESOMAR/WAPOR tarafından belirlenen etik ilkeler birleştirilerek bir tablo oluşturulmuştur. Çalışmanın amacı doğrultusunda, ulusal-basılı en yüksek tirajlı 5 gazete (spor gazeteleri ve yabancı dilde yayınlananlar hariç) ve internette en çok ziyaret edilen 5 haber kuruluşunun web sitesi belirlenmiş ve toplam 8 gazete-internet haber sitesi (bazıları aynı olduğundan) çalışmaya dâhil edilmiştir. Gazete-internet haber sitelerinde sunulan kamuoyu araştırmalarında yer alan haberler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Gazete-internet haber sitelerinin arama çubuklarında "kamuoyu araştırması", "anket", "son seçim anketi" ve "seçim anketi" anahtar kelimeleri kullanılarak kamuoyu araştırmalarına ilişkin haberlere ulaşılmıştır. Çalışma, 01 Eylül 2019 ile 30 Nisan 2021 tarihleri arasında yayınlanan seçim anketlerini kapsamaktadır. En yüksek tiraja sahip gazeteler ve en çok ziyaret edilen haber siteleri baz alınarak 5 haber sitesi üzerine yapılan çalışma sonucunda genel olarak medya kuruluşlarının kuruluşlarının (gazete-internet haber sitelerinin) seçim anketlerini yayınlarken haberde verilmesi gereken bilgilere yeteri oranda yer vermediği ve dolayısıyla etik ilkelere uymadıkları görülmüştür. Elde edilen bu sonuç medya kuruluşlarının (gazete-internet haber sitelerinin) kamuoyu araştırmalarını (seçim anketlerini) haberleştirirken haberin içinde yer verilmesi gereken bilgilere daha fazla yer vermesi gerektiğini göstermektedir. Bu hem medyanın görev ve sorumluluklarını yerine getirmesi hem de toplumun kamuoyu araştırmalarıyla (seçim anketi sonuçlarıyla) ilgili doğru bilgi alması ve dolayısıyla demokrasinin sağlıklı bir şekilde işlemesi için önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Medya, kamuoyu araştırmaları, seçim anketleri, etik ilkeler, çevrimiçi medya.

PUBLIC OPINION POLLS (ELECTION POLLS) IN THE MEDIA (NEWSPAPERS-INTERNET NEWS WEBSITES) DURING NON-ELECTION PERIODS: AN ANALYSIS IN THE CONTEXT OF ETHICAL PRINCIPLES/STANDARDS

ABSTRACT

Media organizations are required to present the results of public opinion polls (results of election polls) in accordance with the standards set by internationally recognized public opinion poll organizations such as AAPOR, ESOMAR, and WAPOR within the framework of ethical principles. The purpose of this study is to examine whether media organizations (newspapers-internet news sites) comply with the standards set by internationally recognized organizations within the framework of ethical principles while presenting the results of election polls in non-election periods, and to discuss what can be done to better fulfill the duties and responsibilities of the media in this regard. In this context, a table was created by combining the ethical principles determined by AAPOR, ESOMAR / WAPOR. In line with the purpose of the study, 5 national-printed newspapers with the highest circulation (excluding sports newspapers and those published in foreign languages) and 5 most visited news organization websites on the internet were determined, and a total of 8 newspapers-internet news websites (Because of some of them are same) were included in the study. News on election polls presented newspapers-internet news websites were analyzed using content analysis method. The news on election polls are reached by using the keywords "public opinion poll", "survey", "last election survey" and "election poll" in the search bars of the newspapers-internet news websites. The study covers the election polls published between September 01, 2019 and April 30, 2021. As a result of the study conducted on 5 news sites based on the newspapers with the highest circulation and the most visited news sites, it has been seen that the media organizations (newspapers-internet news websites) in general do not include the information that should be given therefore, they do not comply with ethical principles in the news while publishing the election surveys. This result shows that media organizations (newspapers-internet news sites) should include more information that should be included in the news while reporting public opinion surveys (election surveys). This is important both for the media to fulfill its duties and responsibilities, and for the society to receive accurate information about public opinion polls (results of election polls), and therefore for the healthy functioning of democracy.

Keywords: Media, public opinion polls/survey, election polls, ethical standards, online media

GİRİŞ

İleri demokrasilerde medyanın üzerine düşen görev ve sorumlulukları bulunmaktadır. Bu görev ve sorumlulukları arasında doğru haber verme (Tokgöz, 2008: 273), kamuoyunun serbestçe oluşmasını sağlama (Curran, 1992/2002: 234-235-186), kamu yararına hareket etme ve demokrasiye hizmet etme yer almaktadır. Özellikle seçim dönemlerinde sıklıkla kamuoyu araştırmaları yayınlayan medya kuruluşlarının kamuoyunun serbestçe oluşabilmesi için doğru bir şekilde yapılan kamuoyu araştırmalarını haberleştirmesi gerekmektedir. Medya kuruluşları

oluşturmuş oldukları içerikleri topluma sunmak yoluyla kamuoyunun serbestçe oluşmasına zemin hazırlaması bireylerin seçim kampanyaları döneminde tercih yapma sürecinde daha önemli bir durum haline gelmektedir (Güz, Hazar ve Topbaş, 2018: 03). Toplum özellikle seçim kampanyaları döneminde eksik, yanlış ya da tek taraflı bilgilendirildiğinde özellikle karasız seçmenlerin etkilendiği düşünüldüğünde söz konusu bireyler kararlarını doğru bir şekilde veremeyecek ve demokratik süreç zarar görecektir (Demir, 1998: 11). Medyanın topluma karşı sorumluluklarına dikkat çeken Toplumsal (Sosyal) Sorumluluk Kuramı (Peterson, 1956/1984: 73-104), medyanın özgürlüklerinin yanında topluma karşı görev ve sorumluluklarının da olduğunu unutmaması gerektiği bakış açısını ortaya koymaktadır (Kaya, 1985: 52; Taş, 2012: 83-86). Bu çerçevede kamuoyu araştırmaları açısından medyanın topluma karşı sorumluluklarından biri de kamuoyu araştırmalarının doğruluğunu; güvenilen, saygın bir kamuoyu araştırma şirketi tarafından yapılıp yapılmadığını ve bilimsel yöntemlerle yapılıp yapılmadığını araştırmaktır (Andersen, 2000: 294-295; Güz, 2005; Paletz vd., 1980: 503-505). Diğer taraftan medya kuruluşları araştırmaları bilimsel olarak değerlendirdiklerini ortaya koymak için grafikler kullanabilmektedirler (Rippey, 1980). Kamuoyu araştırmaları alanında uluslararası tanınırlığı olan AAPOR, ESOMAR, WAPOR gibi kuruluşlar kamuoyu araştırmalarının yayınlanırken ne şekilde sunulması gerektiği konusunda bir takım standartlar; etik ilkeler belirlemişlerdir. Bu etik ilkeler ihtiyaca göre revize edilmektedirler. Medya söz konusu etik ilkelere uymadığında kamuoyu araştırmalarının (seçim anketlerinin) toplumu yönlendirmek için yapıldığı, sunulduğu düşüncesi akla gelebilmekle beraber medyanın topluma karşı sorumluluğunu da yapmadığı ortaya çıkacaktır. Araştırmalar medyada sunulurken örneğin; araştırmancının sponsoru, örneklem özellikleri, soruları vs. gibi bilgilerin açıklanması gerekmektedir. Bu anlamda medyanın (medya kuruluşlarının) AAPOR, ESOMAR/WAPOR'un belirlemiş olduğu standartlara; etik ilkelere seçim olmayan dönemlerde yayınladıkları seçim anketi haberlerinde uyup uymadıkları ve bu konudaki görev ve sorumluluklarını yerine getirip getirmediği bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

1. Kamuoyu Araştırmaları (Seçim Anketleri) Medyada Yayınlanırken Uyulması

Gereken Etik İlkeler (Standartlar)

Kamuoyu araştırma sonuçlarının siyasetçi, seçmenler üzerinde farklı şekillerde etkisi olmakla beraber (Kalender, 1999: 93; 2005: 99-100) özellikle kararsız seçmenler üzerinde etkili olduğu bilinmektedir (Güz, 2008). Bunun yanında politik başarının sağlanmasında kamuoyu araştırmalarının önemli bir yeri bulunmakta (Bektaş, 2018: 189-191; Güz, Yegen ve Aydın, 2019: 1477) ve yönetim ile halk arasında bir etkileşim oluşmasına, seçmenlerin sorunlarını, istek ve şikâyetlerini üst makamlara bildirmesine yardım etmektedir (Atabek, 2003a: 1; Lake ve Sosin, 1998; Öner, 2001: 108). Medyanın yani medya kuruluşlarının en önemli haber kaynaklarından biri olan seçim anketleri seçim olmayan dönemlerde de medyada kendisine yer bulmakta (Atkin ve Gaudino, 1984: 122; Balcı ve Ayhan, 2004: 14-16; Balcı, 2006: 143) olup objektif ve bilimsel yapılsın ya da yapılmıyolar en önemli özellikleri arasında toplumu/seçmenleri yönlendirebilme (Güz, 2005; 2011: 33-34) ve propaganda aracı olarak kullanılabilme özelliği bulunmaktadır (Bernays, 1928). Bundan dolayı medya araştırmaları doğru, eksiksiz ve yanlış anlaşılmaya mahal vermeyecek şekilde sunmalıdır. Objektiflik açısından da haberin içeriğinin doğru olması (Özer, 2010) gerekmektedir. Araştırmaları topluma ulaştıran medyanın 1980 sonrası dönemden itibaren insan davranışları üzerinde güçlü etkileri (Yumlu, 1994: 50) olduğu bilinmektedir. Bunun yanında araştırmaların da seçmen tercihleri üzerinde etkileri olduğu (Bektaş, 2018: 237; Güz, 2005: 150-157) bilinirken son yıllarda yapılan çalışmalar da bunu örneklendirmektedir. 29 Mart Yerel Seçim sürecinde Elazığ'da 1000 denek ile yapılan bir çalışmada deneklerin % 77,8'inin kamuoyu araştırmalarının siyasi tercihlerini etkileyip etkilemediği yargısına katıldığı belirlenmiştir (Doğan ve Göker, 2010: 174-175). Çakır ve Biçer'in (2015: 105) Kayseri'de 905 kişi ile yaptıkları çalışmada katılımcıların toplamda % 20,32'sinin (Kesinlikle katılıyorum + Katılıyorum toplam yüzde) kamuoyu araştırmalarının siyasi tercihlerini etkilediğini belirttikleri görülmüştür. Başka bir çalışmada yine katılımcılar "siyasal bir propaganda aracı olan" kamuoyu araştırmalarının oy verme davranışlarında etkili olduğunu belirtmişlerdir (Çavuşoğlu ve Pekkaya, 2015: 109). Kamuoyu araştırmalarının özellikle seçmenlerin oy verme

davranışları üzerinde olası etkilerini ve yönlendirme aracı olarak kullanılma durumunun önünü almak için medyada bilinçli ve doğru yorumlanmaları (Champagne, 1995; Güz, 1997) ve uluslararası tanınırlığı olan kuruluşların belirlediği etik ilkelere (standartlara) uyularak yayınlanması gerekmektedir (Jacobs ve Shapiro, 1995-1996, 519-520; Öztaş, 2012: 18-19). Haber metninde ya da sunumunda uyulması gereken etik ilkeleri (verilmesi gereken bilgilerle ilişkili etik ilkeleri) (Cantril, 1976: 51-52) belirleyen, yeri geldikçe bu etik ilkeleri güncelleyen ve kamuoyu araştırma şirketlerinin üyesi oldukları meslek kuruluşları bulunmaktadır (Kalender ve Tabakçı, 2005: 93). Bu kuruluşların en önemlileri arasında (Atabek ve Dağtaş, 1998: 243-245; Bogart, 1988: 22) uluslararası tanınırlığı da bulunan AAPOR (Amerikan Kamuoyu Araştırmaları Derneği-American Association for Public Opinion), WAPOR (Dünya Kamuoyu Araştırmacıları Derneği-The World Association For Public Opinion Research) ve ESOMAR (Avrupa Kamuoyu ve Pazar Araştırmacıları Derneği-European Society for Opinion and Marketing Research) yer almaktadır. Ayrıca ESOMAR kendisi farklı ülkelerde kongre düzenlemenin yanında WAPOR ile işbirliği yapmaktadır (Neyzi, 1990: 13-14, 19; ICC/ESOMAR, 2016, esomar.org, 05.07.2021). Belirlenen etik ilkeler medyanın da sunacağı araştırmalara eleştirel bir gözle bakmasını ve ayrıca araştırmalara duyulan güvenin artmasını sağlamaktadır. Araştırmalara duyulan güvenin oluşmasında veya artmasında medyanın rolü ve sorumluluğu bulunurken etik ve uygulama standartlarının geliştirilmesi araştırmalar açısından büyük bir önem taşımaktadır (Gollin, 1988: 591-593). Ayrıca, araştırmalara duyulan güven siyasetle ilgilenen herkesin dikkatle takip ettiği bir durumdur (Çöllü, 2008: 293). AAPOR'un oluşturmuş olduğu ve Nisan 2021'de revize ettiği "Mesleki Etik ve Uygulama Kodları"nın III (A) bölümünde kamuoyu araştırmaları yayınlanırken raporda/haberde bulunması gereken bilgiler (açıklama standartları-etik ilkeler) aşağıdaki gibi belirtilmektedir (AAPOR, www.aapor.org, 2021: 4-5; Yanık, 2020: 170):

- 1) **Veri Toplama Stratejisi** (anket, içerik analizi, odak grup çalışması olup olmadığı)
- 2) Araştırmayı kimin **yaptığı**, kimin desteklediği (**sponsoru**),

- 3) **Araştırmanın sorularının ve yanıt seçenekleri tamamı.** Tartışmaları veya röportajları yönlendirmek için kullanılan diğer materyal ya da dokümanlar ifade edilmeli ya da gösterilmelidir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmış ise görüşmelere rehberlik için oluşturulan talimatlar sunulmalıdır. Yapılan araştırmalarda araştırmacılara, moderatörlere, katılımcılara, deneklere verilen talimatlar ifade edilmelidir. Çalışmada içerik analizi ve etnografik araştırma yapılmış ise verileri oluşturmak için kullanılan şema ve kılavuz ile ilgili bilgiler araştırma raporunda sunulmalıdır.
- 4) Çalışmanın temsil ettiği nüfusun (**evrenin/popülasyonun**) özellikleri (nüfusun yaş gibi sosyal ve demografik özellikleri). Bu bağlamda içerik analizi yapılıyorsa bu analiz yöntemi sosyal medya gönderilerini ya da haberleri içerebilmektedir.
- 5) Araştırmanın hangi **tarihlerde** yapıldığı (güncel olup olmadığı açısından da önemli).
- 6) Araştırmanın **örneklem seçme metodu**; araştırmada kullanılacak örneklemin nasıl elde edildiği veya oluşturulduğu. Örnekleme dahil edilmeyen toplum kesimleri hakkında bilgi (Örneklem çerçevesi ve evrenin kapsamı), Araştırmanın yapıldığı yerler. Araştırmalarda yer alan katılımcılara ücret, hediye verilip verilmediği, araştırmaya katılmaya nasıl ikna edildikleri. Örneklemin nereden sağlandığı. Araştırmada kota kullanılıp kullanılmadığı. Araştırma tekniği olarak kullanılan anket, odak grup ya da diğer görüşmeler için deneklerle nasıl iletişime geçildiği ile ilgili bilgiler. İçerik analizi yapılırken hangi içeriklerin araştırmaya dahil edileceğinin nasıl belirlendiği. Odak grup veya derinlemesine görüşme çalışmalarının uzunluğu kaç oturumdan oluştuğu.
- 7) Çalışmada **veri toplama yöntemi** (yüz yüze, telefon, mektup, internet, bilgisayar destekli telefon)
- 8) Çalışmanın kapsadığı **örneklem büyüklüğü**, araştırmının hata payları
- 9) **Ağırlıklandırmanın** nasıl yapıldığı ve nasıl hesaplandığı örneklemin ağırlığı (Ör. Gençlerin, kadınların vb. temsil edilme oranı)

10) Verilerin nasıl işlendiği ve veri kalitesinin nasıl sağlandığı: Çalışmanın geçerliliği ile ilgili bilgiler. Zamanında anketi doldurmayan katılımcıların elenip elenmediği, Deneklerle görüşülüp görüşülmediğinin kontrol edilip edilmediği (sonradan). İnternet üzerinden yapıldıysa; uydurma profillerin nasıl belirlendiği, bir kişinin ankete birden fazla katılıp katılmadığının nasıl tespit edildiği, bot hesapların ankete katılmasının nasıl engellendiği. Verilerin nasıl kodlandığı ve analiz edildiği,

11) Araştırmanın sınırlılıkları. Araştırmanın sınırlılıklarının neler olduğu detaylı bir şekilde verilmelidir.

AAPOR'un belirlediği etik ilkelere benzer şekilde ESOMAR/WAPOR'un belirlediği standartlar da mevcuttur. ESOMAR kendisine üye olanların ICC/ESOMAR'ın beraber oluşturduğu etik ilkelere uymak mecburiyeti olduğunu vurgulamaktadır (ESOMAR/WAPOR, 2006: 6-7). ESOMAR ve WAPOR'un açıkladığı; araştırmalar medyada (yazılı basın ve yazıya dökülen internet medyasında) yayınlanırken uyulması gereken etik standartlar (ESOMAR/WAPOR Guideline on Opinion Polls and Published Surveys) ise aşağıda yer almaktadır (esomar.org, 2014 a/b: 7-8, 15-16, E.T. 10.05.2021; Yanık, 2020: 169-173);

1. Anketi (araştırmayı) hangi kuruluşun yaptığı, araştırmaya kimin ya da kimleri sponsor olduğu net bir şekilde açıklanmalı,
2. Araştırmanın evreni yani kimleri kapsadığı, örneklemin yaşlıları kapsayıp kapsamadığı gibi bilgileri, hangi bölgelerde ya da il/ilçede yapıldığı, kimleri kapsamadığı ile ilgili detaylı bilgiler verilmeli,
3. Araştırmadaki örneklemin büyüklüğü (Araştırmada kaç kişiyle görüşüldüğü) ile ilgili bilgiler verilmeli,
4. Araştırmanın yapıldığı tarih aralığı belirtilmeli,
5. Araştırmada kullanılan örneklemin nasıl seçildiği ile ilgili bilgiler sunulmalı,
6. Araştırmanın hangi yöntem ile yapıldığı (yüz yüze, telefon görüşmesi, internet erişim paneli, karışık mod vb.) ile ilgili bilgiler verilmeli,

7. Ağırlıklandırmanın (ağırlıklandırma değişkenleri) nasıl yapıldığı (nüfusun dağılımına göre mi, önceki seçimlerden bilinen oylama dağılımlarını yansıtacak tarzda mı ağırlıkladırma yapıldığı) ile ilgili bilgiler sunulmalı,
8. 'Bilmiyorum' ve 'oy kullanmayacağı' belirten deneklerin yüzdeleri (bu gibi bilgiler araştırmanın bulgularının yorumlanmasını etkilemektedir) ile ilgili bilgiler sunulmalı,
9. Araştırmada kullanılan anket formunun tamamı (sorular) açıklanmalı,
10. Yapılan araştırmada kullanılan kritik soru ifadeleri veya ifadeler için yol gösterici ilkeler belirtilmeli. Bu özellikle araştırmanın bulgularının yorumlanmasında ve katılımcıların soruyu anlamalarında önemli olan ifadelerin oluşturulma yolunu göstermesi açısından önemlidir. Kimi konulara katılımcıların bir bölümü daha duyarlı olabilmektedir (Ör. Süresiz Nafaka-kadınlar daha hassas olabilir). Katılımcıların cevaplarının soruların biçiminden veya bağlamından etkilenmesi mümkün olabilmektedir.
11. Tablo verileri var ise sorular tabloya dahil edilmeli, internet üzerinden anket yapılmışsa "bilmiyorum" ve "yanıtlama" oranları verilmelidir.
12. Anahtar soruların anlaşılmasını etkileyecek bir durum var ise belirtilmelidir.
13. Anket, daha kapsamlı veya "çok amaçlı" bir anketin bir parçası olması durumunda soruların yerleştirilmesinin genel bir göstergesi sunulmalıdır.

Türkiye’de 5429 Sayılı “Türkiye İstatistik Kanunu”nun 6. maddesiyle kamuoyu araştırmalarının, seçim anketlerinin (İstatistikî sonuçların) medyada yayınlanmasının nasıl olması gerektiği belirlenmiştir. Buna göre (Türkiye İstatistik Kanunu, www.resmigazete.gov.tr, 10.11.2005):

“İstatistikî sonuçlar içeren araştırma faaliyetleri yürüten gerçek kişiler veya özel hukuk tüzel kişiliğine sahip kuruluşlar, araştırmalarının sonuçlarını basın ve yayın yoluyla kamuoyuna açıklamaları hâlinde, araştırmanın kapsam, örnekleme yöntemi ve örnek hacmi, veri derleme yöntemi ve uygulama zamanını araştırma sonuçlarıyla birlikte kamuoyuna açıklamakla yükümlüdürler”

Günümüzde hemen her konuda olduğu gibi seçimlerle ilgili kamuoyu araştırmaları yapılmakta ve yayınlanmaktadır. Bundan dolayı ESOMAR/WAPOR internet ortamlarında yapılan kamuoyu araştırması/seçim anketlerinin yayınlanmasında da belirlenen ilkelerin geçerli olduğunu belirtmektedir. Bunun yanında katılımcıların nasıl seçildiği (panellerden seçildiyse panel isimleri, kaç üyesi olduğu vb.) gibi bilgilerin de belirtilmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar (ESOMAR/WAPOR, 2014a/b: 15-16; ESOMAR, 2017). Doğru örneklem seçimi yapılırsa Twitter gibi sosyal medya platformlarında güvenilir sonuç veren kamuoyu araştırması yapılmasının uygun olabileceğini belirten çalışmalar (Toker vd. 2016: 110-111) da vardır. Diğer taraftan ESOMAR internet ya da sosyal medya üzerinden yapılacak seçim anketleri için, anketin yapıldığı ya da kapsayacağı ülke bağlamında internet kullanım oranının yüksek olması gerektiğine vurgu yapmaktadır (ESOMAR, 2017).

Hem medya kendisi hem de okurlar/izleyiciler etik standartları göz önüne alarak anketlerin kaliteli olup olmadıkları hakkında fikir sahibi olmaktadır (Traugott, 2003: 8-11). Etik standartlara uyulması ve doğru bir şekilde yorumlanması araştırmaların toplumu yönlendirmesini zorlaştırmaktadır. Bunun yanında etik standartlara uyularak araştırmaların yayınlanması araştırmalara olan güveni arttırmaktadır (Champagne, 1995: 143-145; Göksu, 2018: 48-49; Jacobs ve Shapiro, 1995-1996: 519-520). Yapılan bir alan araştırmasında bireylerin kamuoyu araştırmalarına güven duymalarını en çok sırasıyla; sponsorunun kim olduğu, yapıma yöntemi, örnekleme ve yapıldığı yerler, soruları ve yayınlandığı medya kuruluşunun etkilediği görülmüştür (Yanık, 2020: 495-496). Tüm bunların yanında kamuoyu araştırmaları alanında önemli çalışmalar yapan George Gallup (Gallup, 1948), “kamuoyu araştırması yapanların siyasetçilerle yakın ilişki kurmaması gerektiği” şeklinde bir etik ilkenin olması gerektiği üzerinde durmuştur (Jacobs ve Shapiro, 1995-1996).

Kamuoyu araştırmalarının yayınlanırken uyulması gereken etik standartlara uyma konusunda çok başarılı bir performans sergilemediği ve en az örneklem hatasına yer verdikleri (Yeğenoğlu, 1988; Atabek, 2003/b) belirtilmektedir. Yurt dışında yapılan çalışmalar (örn. Kim, 2010; Rollberg, Sanders ve Buffalo, 1990;

Searles, Humphries Ginn ve Nickens, 2016) da dünya çapında tanınan gazete ve televizyon kuruluşlarının bile yukarıda açıklanan etik ilkelere uymadığını göstermektedir. Türkiye’de en son yapılan çalışmaların birinde (Güz, Kocabaş ve Yanık, 2018: 16) de internet medyasında yayınlanan kamuoyu araştırmaları ele alınmış ve medya kuruluşlarının araştırmanın sponsor, tarihleri, soruları (anket/formu) örneklem özellikleri ve örneklemin belirlenme metodu hakkında bilgi verme konusunda çok başarılı olamadıkları görülmüştür.

2. Yöntem

Seçim olmayan dönemlerde de seçim anketleri yapılmakta ve medyada yayınlanmaktadır. Araştırmalar yayınlanırken haberin içeriğinde araştırmalar ile ilgili verilmesi gereken önemli bilgiler bulunmaktadır. AAPOR, WAPOR/ESOMAR gibi kuruluşlar hangi bilgilerin verilmesi gerektiğini oluşturmuş oldukları etik ilkelere belirtmektedirler. Bu çalışmada medya kuruluşlarının seçim olmayan dönemlerde seçim anketlerini yayınlanırken bu etik ilkelere uyup uymadıkları, hangilerine daha çok uydukları ve ne oranda uydukları belirlenmeye çalışılmaktadır. Bu bağlamda AAPOR, ESOMAR/WAPOR’un belirlediği ve kamuoyu araştırmaları medyada sunulurken uyulması gereken etik ilkelerden yola çıkılarak 19 maddeden oluşan içerik analizi kodlama cetveli oluşturulmuştur. Bunun sebebi (madde sayısının 19 olması); örneğin ESOMAR/WAPOR’un söz konusu konuyla ilgili birinci ilkesinde hem kamuoyu araştırmasını yapan hem de sponsorun isimlerinin belirtilmesi gerektiğini belirtmektedir. Ancak araştırmalar haber yapılırken araştırmayı yapan şirketin ismi verilirken sponsorun ismi verilmeyebilmektedir (verilmediği gözlenmiştir). Bundan dolayı bu veya buna benzer ilkeler ikiye bölünerek kodlama cetveli oluşturulmuştur. Araştırmada en fazla tiraja sahip 5 ulusal-basılı gazetenin ve en fazla ziyaret edilen 5 haber sitesinin web adresinin incelenmesi yapılmıştır. 3-16 Mayıs 2021 (www.medyajans.com ve www.medyaradar.com, E.T. 17.05.2021) tarihlerine ait verilere göre en fazla tiraja sahip 5 basılı-ulusal gazetenin sırasıyla *Hürriyet*, *Sabah*, *Sözcü*, *Milliyet* ve *Posta* gazeteleri olduğu belirlenmiştir. www.similarweb.com’da (E.T.: 17.05. 2021) yer alan son verilere göre en çok ziyaret edilen haber sitelerinin sırasıyla; hurriyet.com.tr, sozcü.com.tr, milliyet.com.tr, sabah.com.tr ve haberturk.com olduğu görülmüştür.

www.alexa.com'un (30.04.2021) son verilerine göre (Ortalama günlük ziyaretçi ve bir önceki aya ait ortalama sayfa görüntüleme verileri kullanılarak sıralama belirlenmiştir) en çok ziyaret edilen haber sitelerinin sırasıyla; *ensonhaber.com*, *hurriyet.com.tr*, *milliyet.com.tr*, *sozcu.com.tr*, *mynet.com* olduğu tespit edilmiştir. En yüksek tiraja sahip basılı-gazeteler ve en çok ziyaret edilen haber siteleri eşleştirildiğinde bazılarının aynı olduğu görüldüğünden toplamda 8 haber kuruluşunun haber sitelerinde yayınlanan seçim anketi içerikli haberler 01.09.2019 ve 30.04.2021 tarihleri arasında incelenmiştir. Haberlere; haber sitelerinin ana sayfasında yer alan arama çubuklarında "kamuoyu araştırması", "anket", "son seçim anketi" ve "seçim anketi" anahtar kelimeleri aratılarak ulaşılmış ve 73 haberin¹ içerik analizi yapılmıştır. Diğer sosyal bilimler alanında olduğu gibi iletişim bilimleri alanında yapılan çalışmalarda da yaygın olarak veri elde etmek için kullanılan bu analiz yöntemi içeriğin nesnel, sistematik ve nicel bir şekilde analizi için kullanılmaktadır. Bu yöntemde incelenecek içerik (metin, mesaj, fotoğraf, görüntü vb.) için evvelden kodlama cetveli oluşturulmakta ve incelenecek içerik bu kodlama cetveline göre analiz yapılmaktadır. Böylelikle içerik ile ilgili olarak çıkarımlarda bulunulabilmektedir. Yöntem, webde yayınlanan içeriklerin incelenmesinde de sıklıkla kullanılmaktadır (Berelson, 1952; Bilgin, 2006: 1; Büyüköztürk vd., 2020:259; Kim ve Kuljis, 2010; Neuendorf, 2017). Seçimlerle veya siyasetçi/partilerle ilgili olup direkt seçim sonucunu tahmin etmeye yönelik olmayan; belediye başkanları memnuniyet anketleri (tüm adaylar dahil olmadığı için), bir siyasi parti başkanının ya da milletvekilinin sadece kendi partisinin oyunu açıkladığı anketler, “erken seçim olsun mu” şeklinde anketler, “HDP kapatılsın mı kapatılmasın mı” şeklinde yapılan anketler (yaklaşık 20 anket haber) de değerlendirme dışı bırakılmıştır. Çünkü söz konusu anketlerde doğası gereği tüm kodlar olmayabilmekte olduğundan daha sağlıklı analiz yapılabilmesi için kapsam dışı bırakılmıştır. Örneğin; aday memnuniyet anketlerinde tek aday ile ilgili anket yapılabilmekte, seçime dönük olmamakta, cevaplarda “oy kullanmayacağım” seçeneği olmamaktadır.

¹ Erişilen haberlerin linkleri kaynakçada sunulmuştur.

3. Bulgular

Yapılan içerik analizi sonucunda *Hürriyet* gazetesinin haber sitesinde seçim anketi içeren toplam 13 habere ulaşılmıştır (**Tablo 1**). Tabloda yer alan verilere göre gazetenin sitesinde yayınlanan seçim anketlerinin % 92,3'ünde (12 haber) araştırma şirketinin ismi yer almaktadır. 1 haberde araştırma şirketinin ismi yer almamasının sebebi ise anket sonuçlarının bir siyasetçi tarafından (sponsor) açıklanmasıdır. Buna bağlı olarak 13 haberin 3 (% 23,0) tanesinde sponsorun kim olduğu ve oy kullanmayacakların yüzdesi belirtilmektedir.² 13 haberin (farklı haberlerde olmak üzere) 2 tanesinde (% 15,3) araştırmanın evreni, örneklemin büyüklüğü, yapıldığı yerler, soru ve yanıt seçenekleri hakkında bilgi verilmektedir. Yine farklı haberlerde olmak üzere 1'er kez araştırmanın hangi yöntem ile yapıldığı, "bilmiyorum" cevabını verenleri yüzdesi, "yanıt yok" (non-response) yüzdesi hakkında bilgi verilmektedir. 13 haberin % 53,8'inde kararsızların yüzdesi ve % 69,2'sinde yapıldığı tarihler hakkında bilgi yer almaktadır. Bunun yanında 13 haberin hiçbirinde örneklemin nasıl belirlendiği, ağırlıklandırmanın nasıl yapıldığı, araştırmanı sınırlılıklarının neler olduğu ve verilerin nasıl işlendiği ve kalitesinin nasıl sağlandığı hakkında bilgiye rastlanmamaktadır. Ayrıca tablodaki verilere göre internet üzerinden yapılan herhangi bir seçim anketi haberinin yapılmadığı belirlenmiştir.

Tablo 1. Hürriyet Gazetesinin Haber Sitesinde Yer Alan Seçim Anketlerinin (Kamuoyu Araştırmalarının) İçerik Analizi																	
Etik kodlardan yararlanılarak oluşturulan kodlama		Haberlerin Tarihleri													TOPLAM	% (Yüzde)	
		21.12.2020	14.12.2020	19.10.2020	26.08.2020	11.08.2020	20.05.2020	08.05.2020	08.05.2020	09.12.2019	09.12.2019	26.01.2021	29.01.2021	15.03.2021			
1	Veri toplama stratejisi	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	13	%100
2	Kimin yaptığı (araştırma şirketinin ismi)	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+	12	%92,3
3	Sponsor (kimin desteklediği)	-	-	-	-	-	-	-	-	+	+	-	+	-	3	%23,0	
4	Evren (sosyo-demografik özellikleri)	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	%15,3	
5	Örneklemin nasıl belirlendiği	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	%00,0	
6	Örneklemin büyüklüğü (kaç kişiyle yapıldığı)	-	+	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	2	%15,3	

² 3 anket sonucunu siyasetçinin açıklaması haber yapıldığından bu haberlerin 1 tanesinde araştırma şirketinin ismi verilirken diğer ikisinde hem sponsorun hem de araştırma şirketinin ismi beraber verilmiştir.

7	Yapıldığı tarihler	+	+	+	-	-	+	+	+	+	-	-	+	9	%69,2
8	Yapıldığı yerler	+	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	2	%15,3
9	Sorular ve yanıt seçenekleri	-	-	-	-	+	-	-	-	-	+	-	-	2	%15,3
10	Hangi yöntem ile yapıldığı	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	%7,6
11	Hata payı	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	%00,0
12	Kararsızların oranı	-	+	+	+	+	-	-	-	+	+	+	-	7	%53,8
13	Oy kullanmayacağını belirtenlerin yüzdesi	-	-	+	-	-	-	-	-	+	+	-	-	3	%23,0
14	Bilmiyorum/Fikrim yok diyenlerin yüzdesi	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	1	%7,6
15	Yanıt yok (non-response) yüzdesi	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	%7,6
16	Ağırlıklandırmanın nasıl yapıldığı	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	00,0
17	Verilerin nasıl işlendiği ve kalitesinin nasıl sağlandığı	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	00,0
18	Araştırmanın sınırlılıkları	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	00,0
19	Araştırma internet üzerinden yapılmışsa yanıtlama oranı	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	00,0

Not: Kodlama cetveli AAPOR'un 2021 Nisan ayında revize ettiği etik kodlar ve ESOMAR/WAPOR'un araştırmalar yayınlanırken uyulması gereken etik kodlar birleştirilerek (faydalanılarak) oluşturulmuştur.

Aşağıda yer alan **Tablo 2**'de görüldüğü gibi *Sabah* gazetesinin internet sitesinde seçim anketi içerikli toplam 4 habere ulaşılmıştır. Bu haberlerin % 25'inde (1 tanesinde) anketin yapıldığı yerler, sorular ve yanıt seçenekleri, yanıt yok (response rate) yüzdesi ve kararsızların oranı hakkında bilgi verildiği belirlenmiştir. Bunların yanında yayınlanan haberlerin % 100'ünde araştırmayı hangi şirketin yaptığı, % 50'sinde örneklemin büyüklüğü, % 75'inde araştırmanın yapıldığı tarihler hakkında bilgi verildiği tespit edilmiştir. Yapılan inceleme sonucunda ayrıca haberlerde anketlerin sponsoru, evreni, örneklemin nasıl belirlendiği, araştırmanın hangi yöntem ile yapıldığı, hata payı, oy kullanmayacağım, bilmiyorum diyenlerin yüzdesi, örneklem ağırlıklandırmasının nasıl yapıldığı, araştırmanın sınırlılıklarının neler olduğu ve verilerin nasıl işlendiği ve kalitesinin nasıl sağlandığı ile ilgili herhangi bir bilgiye rastlanmamıştır. Ayrıca analizde internet üzerinden yapılan herhangi bir seçim anketinin de yayınlanmadığı görülmüştür.

		Haberlerin Tarihleri					
Etik kodlardan yararlanılarak oluşturulan kodlama		08.07.2020	08.10.2020	15.12.2020	21.12.2020	Top lam	% (Yüzde)
		1	Veri toplama stratejisi	1	2		
2	Kimin yaptığı (araştırma şirketinin ismi)	+	+	+	+	4	% 100

3	Sponsor (kimin desteklediği)	-	-	-	-	0	% 00,0
4	Evren (sosyo-demografik özellikleri)	-	-	-	-	0	% 00,0
5	Örneklemin nasıl belirlendiği	-	-	-	-	0	% 00,0
6	Örneklemin büyüklüğü (kaç kişiyle yapıldığı)	-	+	+	-	2	% 50,0
7	Yapıldığı tarihler	-	+	+	+	3	% 75,0
8	Yapıldığı yerler	-	-	-	+	1	% 25,0
9	Sorular ve yanıt seçenekleri	-	+	-	-	1	% 25,0
10	Hangi yöntem ile yapıldığı	-	-	-	-	0	% 00,0
11	Hata payı	-	-	-	-	0	% 00,0
12	Kararsızların oranı	-	+	-	-	1	% 25,0
13	Oy kullanmayacağını belirtenlerin yüzdesi	-	-	-	-	0	% 00,0
14	Bilmiyorum/Fikrim yok diyenlerin yüzdesi	-	-	-	-	0	% 00,0
15	Yanıt yok (non-response) yüzdesi	-	+	-	-	1	% 25,0
16	Ağırlıklandırmanın nasıl yapıldığı	-	-	-	-	0	% 00,0
17	Verilerin nasıl işlendiği ve kalitesinin nasıl sağlandığı	-	-	-	-	0	% 00,0
18	Araştırmanın sınırlılıkları	-	-	-	-	0	% 00,0
19	Araştırma internet üzerinden yapılmışsa yanıtlama oranı	-	-	-	-	0	% 00,0

Aşağıdaki Tablo'da gösterildiği şekilde *Sözcü* gazetesinde seçim anketi sonuçlarının yayınlandığı toplam 12 habere rastlanmıştır (**Tablo 3**). Yapılan içerik analizinde seçim anketleri ile ilgili haberlerin % 100'ünde araştırmayı yapan şirket hakkında bilgi verildiği belirlenmiştir. Seçim anketleri ile ilgili haberlerin % 66,6'sında araştırmanın yapıldığı tarihler hakkında bilgi yer aldığı görülürken sadece % 8,3'ünde (farklı haberlerde olmak üzere) örneklemin nasıl belirlendiği, yapıldığı yerler, oy kullanmayacağını belirtenlerin yüzdesi ve yanıt yok'un yüzdesi hakkında bilgi verilmediği tespit edilmiştir. Farklı haberlerde olmak üzere % 16,6'sında araştırmanın evreni ve hata payı hakkında, % 24,9'unda araştırmanın soruları ve yanıt seçenekleri, hangi yöntemle yapıldığı, bilmiyorum/fikrim yok diyenlerin ve kararsızların yüzdesi hakkında bilgi verildiği belirlenmiştir. % 41,1'inde örneklemin büyüklüğü hakkında bilgi verilirken belirlenen diğer kodlarla ilgili herhangi bir bilgi verilmediği tespit edilmiştir.

Etik kodlardan yararlanılarak oluşturulan kodlama		Haberlerin Tarihleri												TOPLAM	% (Yüzde)
		11.08.2020	07.06.2020	20.08.2020	21.11.2019	12.05.2020	12.09.2019	18.09.2020	24.06.2020	15.02.2021	28.02.2021	01.02.2020	06.02.2021		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	12	
1	Veri toplama stratejisi	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	12	% 100
2	Kimin yaptığı (araştırma şirketinin ismi)	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	12	% 100
3	Sponsor (kimin desteklediği)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	% 00,0
4	Evren (sosyo-demografik özellikleri)	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	+	-	2	% 16,6
5	Orneklemin nasıl belirlendiği	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	1	% 8,3
6	Orneklemin büyüklüğü (kaç kişiyle yapıldığı)	-	-	-	+	+	-	-	+	+	-	+	-	5	% 41,6
7	Yapıldığı tarihler	-	+	+	+	-	-	+	+	+	+	+	-	8	% 66,6
8	Yapıldığı yerler	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	1	% 8,3
9	Sorular ve yanıt seçenekleri	+	-	-	+	+	-	-	-	-	-	-	-	3	% 24,9
10	Hangi yöntem ile yapıldığı	-	-	+	-	+	-	-	+	-	-	-	-	3	% 24,9
11	Hata payı	-	-	+	-	+	-	-	-	-	-	-	-	2	% 16,6
12	Kararsızların oranı	-	-	+	-	+	-	+	-	-	-	-	-	3	% 24,9
13	Oy kullanmayacağını belirtenlerin yüzdesi	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	1	% 8,3
14	Bilmiyorum/Fikrim yok diyenlerin yüzdesi	+	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-	+	3	% 24,9
15	Yanıt yok (non-response) yüzdesi	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	1	% 8,3
16	Ağırlıklandırmanın nasıl yapıldığı	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	% 00,0
17	Verilerin nasıl işlendiği ve kalitesinin nasıl sağlandığı	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	% 00,0
18	Araştırmanın sınırlılıkları	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	% 00,0
19	Araştırma internet üzerinden yapılmışsa yanıtlanma oranı	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	% 00,0

Milliyet gazetesinde kamuoyu araştırma sonuçlarının yayınlandığı sadece 1 habere rastlanmıştır. Haberin içeriğinde araştırma sonucunu bir partinin yöneticisinin açıkladığı görüldüğünden sponsorun sonuçları açıklayan partinin olduğu söylenebilir. Ancak haberde araştırmayı yapan şirketin ismine yer verilmediği görülmüştür. Haberde sadece araştırmanın yapıldığı tarihler hakkında bilgi verilirken diğer kodlarla ilgili olarak herhangi bir bilgiye rastlanmamıştır. Ayrıca yapılan araştırmanın yapılma yöntemi de belirtilmemiştir. *Posta* gazetesinde kamuoyu araştırma sonuçlarının yayınlandığı sadece 2 haber tespit edilmiştir. Yapılan içerik analizinde farklı haberlerde olmak üzere iki haberin 1'inde araştırmayı yapan şirketin

YANIK, Hayrullah (2022). Seçim Olmayan Dönemlerde Kamuoyu Araştırmalarının Medyada (Gazete-İnternet Haber Sitelerinde) Yer Alması: Etik İlkeler Bağlamında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 268-303.

ismine, yine 1’inde de sponsorun kim olduğuna yer verilmiştir. Farklı haberler olmak üzere sadece 1 tanesinde yapıldığı yerler, sorular ve yanıt seçeneklerine yer verildiği belirlenmiştir. Ancak iki haberde de diğer kodların hiçbirisiyle ilgili bilgi olmadığı görülmüştür³.

Etik kodlardan yararlanılarak oluşturulan kodlama		Haberlerin Tarihleri																	
		20.09.2019	18.11.2019	10.07.2020.	02.07.2020	09.06.2020	13.05.2020	18.01.2020	02.01.2020	09.12.2019	09.12.2019	23.02.2021	23.02.2021	08.02.2021	30.01.2021.	27.01.2021	08.01.2021	21.12.2020	10.12.2020
1	Veri toplama stratejisi	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
2	Kimin yaptığı (araştırma şirketinin ismi)	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
3	Sponsor (kimin desteklediği)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4	Evren (sosyo-demografik özellikleri)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-
5	Orneklemin nasıl belirlendiği	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6	Orneklemin büyüklüğü (kaç kişiyle yapıldığı)	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	+	-	+	-	-	-	-	+
7	Yapıldığı tarihler	+	+	+	+	+	-	-	+	-	-	+	-	+	+	-	-	+	+
8	Yapıldığı yerler	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+
9	Sorular ve yanıt seçenekleri	-	-	-	-	+	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
10	Hangi yöntem ile yapıldığı	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	+	-	+	-	-	-	-	-
11	Hata payı	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-
12	Kararsızların oranı	-	+	-	+	+	-	+	+	-	-	-	-	-	-	+	+	-	-
13	Oy kullanmayacağını belirtenlerin yüzdesi	-	-	-	+	+	-	+	+	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-
14	Bilmiyorum/Fikrim yok diyenlerin yüzdesi	-	-	-	+	+	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
15	Yanıt yok (non-response) yüzdesi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-
16	Ağırlıklandırmanın nasıl yapıldığı	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
17	Verilerin nasıl işlendiği ve kalitesinin nasıl sağlandığı	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
18	Araştırmanın sınırlılıkları	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
19	Araştırma internet üzerinden yapılmışsa yanıtlama oranı	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

³ Milliyet ve Posta Gazetelerinin haber sitelerinde belirlenen tarihlerde çok az sayıda seçim anketi yayınlandığından tablo olarak verilmemiştir.

YANIK, Hayrullah (2022). Seçim Olmayan Dönemlerde Kamuoyu Araştırmalarının Medyada (Gazete-İnternet Haber Sitelerinde) Yer Alması: Etik İlkeler Bağlamında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 268-303.

Etik kodlardan yararlanılarak oluşturulan kodlama		Haberlerin Tarihleri																	
		05.12.2020	03.12.2020	30.11.2020	26.11.2020	19.11.2020	14.10.2020	21.09.2020	17.08.2020	13.08.2020	10.08.2020	24.03.2021	14.12.2020	21.01.2021	08.02.2021	13.11.2019	02.12.2019	10.12.2019	
1	Veri toplama stratejisi	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
2	Kimin yaptığı (araştırma şirketinin ismi)	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
3	Sponsor (kimin desteklediği)	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4	Evren (sosyo-demografik özellikleri)	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-
5	Orneklemin nasıl belirlendiği	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6	Orneklemin büyüklüğü (kaç kişiyle yapıldığı)	-	+	-	-	+	-	-	-	-	-	-	+	-	+	+	+	-	
7	Yapıldığı tarihler	-	+	+	+	+	+	+	-	-	+	+	+	-	-	+	+	-	
8	Yapıldığı yerler	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
9	Sorular ve yanıt seçenekleri	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
10	Hangi yöntem ile yapıldığı	-	+	-	-	+	-	-	+	-	-	-	+	-	+	+	+	-	
11	Hata payı	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
12	Kararsızların oranı	+	+	-	+	+	+	+	-	-	+	-	-	-	+	+	+	-	
13	Oy kullanmayacağını belirtenlerin yüzdesi	-	-	-	+	-	+	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
14	Bilmiyorum/Fikrim yok diyenlerin yüzdesi	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
15	Yanıt yok (non-response) yüzdesi	-	-	-	-	-	+	+	+	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-
16	Ağırlıklandırmanın nasıl yapıldığı	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-	+	-	
17	Verilerin nasıl işlendiği ve kalitesinin nasıl sağlandığı	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
18	Araştırmanın sınırlılıkları	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
19	Araştırma internet üzerinden yapılmışsa yanıt oranı	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Tablo 4. (Devam) ensonhaber.com Haber Sitesinde Yer Alan Seçim Anketlerinin İçerik Analizi									
Etik kodlardan yararlanılarak oluşturulan kodlama		Haberlerin Tarihleri						TOPLAM 18+17+6= 41	% (Yüzde)
		06.05.2020	25.07.2020	29.07.2020	03.09.2020	19.10.2020	01.12.2020		
		1	2	3	4	5	6	41	
1	Veri toplama stratejisi	+	+	+	+	+	+	41	%100
2	Kimin yaptığı (araştırma şirketinin ismi)	+	+	+	+	+	+	41	%100
3	Sponsor (kimin desteklediği)	-	-	-	-	-	-	0	%00,0
4	Evren (sosyo-demografik özellikleri)	-	-	-	-	-	-	3	%7,2
5	Örneklemin nasıl belirlendiği	-	+	-	-	-	-	1	%2,4
6	Örneklemin büyüklüğü (kaç kişiyle yapıldığı)	-	+	-	-	+	-	12	%29,1
7	Yapıldığı tarihler	+	+	+	+	+	+	28	%68,0
8	Yapıldığı yerler	-	-	-	-	-	-	1	%2,4
9	Sorular ve yanıt seçenekleri	-	-	-	-	-	-	2	%4,8
10	Hangi yöntem ile yapıldığı	-	+	-	-	+	-	12	%29,1
11	Hata payı	-	-	-	-	-	-	1	%2,4
12	Kararsızların oranı	-	-	+	+	+	+	21	%51,0
13	Oy kullanmayacağını belirtenlerin yüzdesi	-	-	-	+	-	-	10	%24,3
14	Bilmiyorum/Fikrim yok diyenlerin yüzdesi	-	-	-	+	-	-	5	%12,1
15	Yanıt yok (non-response) yüzdesi	-	-	-	-	-	-	5	%12,1
16	Ağırlıklandırmanın nasıl yapıldığı	-	-	-	-	-	-	3	%7,2
17	Verilerin nasıl işlendiği ve kalitesinin nasıl sağlandığı	-	-	-	-	-	-	0	%00,0
18	Araştırmanın sınırlılıkları	-	-	-	-	-	-	0	%00,0
19	Araştırma internet üzerinden yapılmışsa yanıtlama oranı	-	-	-	-	-	-	0	%00,0

Ensonhaber.com haber sitesinde (Tablo 4) toplam 41 tane seçim anketi içerikli haber olduğu belirlenmiştir. Tablo 4'e bakıldığında seçim anketini hangi araştırma şirketinin yaptığına haberlerin % 100'ünde yer verildiği ancak anketin kimin tarafından desteklendiğine (sponsoru) ise hiçbir haberde yer verilmediği görülmektedir. Haberlerde en çok yer alanlar arasında; % 100'ünde hangi araştırma şirketinin anketi yaptığı, % 68,0'inde anketin yapıldığı tarihler, % 51,0'inde kararsızların oranının olduğunu söylemek mümkündür. Bunların yanında haberlerin içeriğinde az olanları değerlendirdiğimizde; örneklemin büyüklüğü (% 29,1), hangi yöntem ile yapıldığı (% 29,1), oy kullanmayacağını ifade edenlerin yüzdesi (% 24,3) olduğu görülmektedir. Neredeyse hiç yok denilebilecekler arasında ise evrenin ne

olduğu (% 7,1), örneklemin nasıl belirlendiği (% 2,4), araştırmanın yapıldığı yerler (% 2,4), anket soruları ve yanıt seçenekleri (% 4,8), hata payları (% 2,4), bilmiyorum/fikrim yok diyenlerin yüzdesi (% 12,1), yanıt yok (non-response) yüzdesi (% 12,1) ve örneklemin ağırlıklandırmasının nasıl yapıldığı (% 7,2), olduğu tespit edilmektedir. Bunların yanında tabloda yer alan bilgilere göre hiçbir haberde diğer kodlar ile ilgili (verilerin nasıl işlendiği ve kalitesinin nasıl sağlandığı, araştırmanın sınırlılıkları, internet üzerinden yapılan herhangi bir anketin sonuçları) herhangi bir bilgi verilmediği anlaşılmaktadır.

Aşağıda Tablo 5’de yer alan verilere genel olarak bakıldığında belirlenen tarihlerde incelenen haber siteleri içinde en çok seçim anketinin yayınlandığı haber sitesinin *ensonhaber.com.tr* (41 haber) olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla *hurriyet.com.tr* (13 haber), *sözcü.com.tr* (12 haber), *sabah.com.tr* (4 haber), *posta.com.tr* (2 haber) ve *milliyet.com.tr* (1 haber) izlemektedir. *haberturk.com* ve *mynet.com* haber sitelerinde ise belirlenen tarih aralıklarında (Türkiye bağlamında) herhangi bir seçim anketinin yayınlanmadığı görülmüştür.

Etik kodlardan yararlanılarak oluşturulan kodlama		Haber siteleri, haber sayıları ve kodların kaç haberde yer aldığı						TOPLAM	% Yüzde
		hürriyet.com.tr	sabah.com.tr	sozcukom.tr	milliyet.com.tr	posta.com.tr	ensonhaber.com.tr		
		13	4	12	1	2	41	73	
1	Veri toplama stratejisi	13	4	12	1	2	41	73	% 100
2	Kimın yaptığı (araştırma şirketinin ismi)	12	4	12	0	1	41	70	% 95,8
3	Sponsor (kimin desteklediği)	3	0	0	1	1	0	5	% 6,8
4	Evren (sosyo-demografik özellikleri)	2	0	2	0	0	3	7	% 9,5
5	Örneklemin nasıl belirlendiği	0	0	1	0	0	1	2	% 2,7
6	Örneklemin büyüklüğü (kaç kişiyle yapıldığı)	2	2	5	0	0	12	21	% 28,7
7	Yapıldığı tarihler	9	3	8	1	1	28	50	% 68,4
8	Yapıldığı yerler	2	1	1	0	0	1	5	% 6,8
9	Sorular ve yanıt seçenekleri	2	1	3	0	1	2	9	% 12,3
10	Hangi yöntem ile yapıldığı	1	0	3	0	0	12	16	% 21,9
11	Hata payı	0	0	2	0	0	1	3	% 4,1
12	Kararsızların oranı	7	1	3	0	0	21	32	% 43,8
13	Oy kullanmayacağını belirtenlerin yüzdesi	3	0	1	0	0	10	14	% 19,1
14	Bilmiyorum/Fikrim yok diyenlerin yüzdesi	1	0	3	0	0	5	9	% 12,3

15	Yanıt yok (non-response) yüzdesi	1	1	1	0	0	5	8	% 10,9
16	Ağırlıklandırmanın nasıl yapıldığı	0	0	0	0	0	3	3	% 4,1
17	Verilerin nasıl işlendiği ve kalitesinin nasıl sağlandığı	0	0	0	0	0	0	0	% 00,0
18	Araştırmanın sınırlılıkları	0	0	0	0	0	0	0	% 00,0
19	Araştırma internet üzerinden yapılmışsa yanıtlama oranı	0	0	0	0	0	0	0	% 00,0

Yukarıda Tablo 5’te yer alan bilgilere göre, incelenen haber sitelerinde Türkiye’deki (olası-“Bu Pazar seçim olsa”) seçim sonuçlarını tahmin etmeye yönelik olarak toplam 73 tane seçim anketi haberinin yer aldığı belirlenmiştir. Bu haberlerin % 95’8’inde araştırmayı yapan şirketin adına yer verilmiştir. Ancak sadece % 6,8’inde araştırmanın sponsorunun kim ya da kimler olduğu ile ilgili olarak bilgi verilmiştir. Araştırmanın kim tarafından yapıldığı ve sponsorunun kim/kimler olduğu ile ilgili olarak; birkaç haber içeriğinde seçim anketi sonucunun “parti liderinin masasındaki anket” şeklinde ifade edildiğinden bu anketlerin sponsorunun bahsedilen parti(ler) olduğu (yani belli olduğu) varsayılmıştır. Diğer taraftan bu tür haberlerde genelde araştırmayı yapan şirketin adının verilmediği görülmüştür. Sadece birkaç haberde hem sponsor hem de araştırmayı yapan şirketin adına yer aldığı tespit edilmiştir. Seçim anketleri haberlerinde en çok yer alan bilgilerden bir diğeri ise araştırmanın yapıldığı tarihlerdir (% 68,4). Ancak % 31,6’sında ise araştırmanın yapıldığı tarihler verilmemiştir. Araştırmanın yapıldığı tarihlerin verilmesi, araştırmaların güncel olup olmaması hakkında topluma bilgi vermektedir. Araştırma sonuçlarıyla ilgili olarak en önemli bilgilerden bir diğeri ise kararsızların oranıdır. Çalışmada görüldüğü üzere haberlerin sadece 43,8’inde bu bilginin yer aldığı tespit edilmiştir. Kamuoyu araştırmalarının kaç kişiyle yapıldığının (örneklem büyüklüğü) belirtilmesi de araştırma hakkında toplumun sağlıklı bilgi edinebilmesi açısından önemlidir. Bu çalışmada incelenen haberlerin % 28,7’sinde bu bilgi yer aldığı 71,3’ünde bu tür bir bilginin yer almadığı belirlenmiştir. Araştırmaların hangi yöntem ile yapıldığı hakkında bilginin ise haberlerin sadece % 21,9’unda yer aldığı belirlenirken % 78,1’inde bu tür bir bilginin olmadığı tespit edilmiştir. Seçim araştırmalarının yüz yüze, telefon, mektup veya internet üzerinden yapılmasının avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Bir başka önemli bilgi ise oy kullanmayacağını belirtenlerin yüzdesidir. Haberlerin sadece % 19,1’inde oy

kullanmayacağını belirtenlerin yüzdesinin verildiği, buna karşın % 80,9’unda bu kod ile ilgili bir bilginin olmadığı belirlenmiştir. Bilmiyorum/fikrim yok diyenlerin yüzdesinin verildiği haberlerin oranı ise % 12,3 olmakla beraber haberlerin 87,3’ünde bu kod ile ilgili bilgilerin olmadığı görülmüştür. “Yanıt yok oranı”nın ise sadece haberlerin % 10,9’unda olduğu buna karşın % 89,1’inde olmadığı belirlenmiştir. Medya kuruluşlarının oy kullanmayacağını, bilmiyorum/fikrim yok diyenlerin ve yanıt yok oranları ile ilgili bilgileri vermemesinde sadece medya kuruluşları sorumlu olmayabilmektedir. Kamuoyu araştırma şirketleri sorular hazırlarken, sorudaki seçenekler arasında bu seçenekleri koymamış olabilmektedirler. Bu konu ile ilgili olarak; medyanın sorumluluğunu yerine getirip getirmediğinin tespiti için araştırmayı yapan kuruluşun hazırladığı rapor ile medya kuruluşlarının haberlerinin karşılaştırılması gerekmektedir. Bu bağlamda medya kuruluşlarının da yayınlamış olduğu seçim anketleri ile ilgili haberlerde yapılan ankette kaç soru olduğunu, soruların seçeneklerinin neler olduğunu da yayınlaması gerekmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada haberlerin % 12,3’ünde anket sorularının tam olarak yer aldığı belirlenirken % 87,3’ünde ise belirsiz bir durum söz konusu olduğu belirlenmiştir. Şöyle ki; haberlerde ya sorular yarım/tamamlanmamış bir şekilde, ya soruların yarısı ya da bir kaç verilmiştir. Dahası yapılan anket bir ya da birkaç soru sorularak yapılmış olduğu izlenimi olabilmektedir. Haberlerin çoğunluğunun içeriğinde sadece bir ya da birkaç soru ve seçeneklerinden bahsedilmektedir ancak kaç soruluk bir anket olduğu, sorularda başka seçeneklerin olup olmadığı anlaşılamamaktadır. Haberlerin % 6,8’inde araştırmaların yapıldığı yerler ile ilgili bilgi verilirken % 93,2’sinde ise bu tür bir bilginin yer almadığı belirlenmiştir. Haberlerin 6,8’inde anketin 30 şehirde yapıldığı belirtildiği için; Türkiye’de 30 büyükşehir olduğundan araştırmanın bu şehirlerde yapıldığı tahmin edilerek haberlerin % 6,8’inde bu tür bir bilginin verildiği şeklinde analiz yapılmıştır. Bunun yanında bazı haberlerde araştırmanın 26 ilde yapıldığı belirtilirken bunun hangi 26 il olduğu ile ilgili bir bilgiye rastlanmamıştır. Bundan dolayı bu tarz haberler araştırmaların yapıldığı yer ile ilgili bilgi verilmediği şeklinde analiz edilmiştir. Analiz edilen haberlerin % 9,5’inde evren ile ilgili kısmı bir bilgi verilirken 90,5’inde bu tür bir bilgiye rastlanmamıştır. Ancak seçim anketleri oy verme durumu olan 18 yaş ve üzeri Türkiye’de yaşayan herkesi kapsadığından (ya da

Türkiye’yi temsil edilmek üzere yapıldığından) bu tür bir bilginin verildiğini varsaymak mümkündür. Ancak kimi zaman seçilen örneklem evreni temsil edemediğinden ya da evrenin özellikleri farklı olabildiğinden evren ile ilgili bilgi verilmesi gerekmektedir. Haberlerde örneklem ağırlıklandırılmasının yapılmaması ya da nasıl yapıldığının belirtilmesi de gerekmektedir. Örneklemin kaçta kaç kadın/erkek, hangi yaş grubunda kaç kişiye yapıldığı veya seçmen özelliklerine göre mi ağırlıklandırılmanın yapıldığı gibi bilgilerin verilmesi gerekmektedir. Bu çalışmada analiz edilen haberlerin sadece % 4,1’inde bu tür bir bilginin olduğu ancak % 95,9’unda ise bu tür bir bilginin olmadığı belirlenmiştir. Araştırmaların hata payları (sadece % 4,1’inde) ve örneklemelerinin nasıl belirlendiği (% 2,7’sinde) konusunda neredeyse haberlerin tümünde hiç bilgi yoktur. Bunun yanında verilerin kalitesinin nasıl sağlandığı ve nasıl işlendiği ve araştırmaların sınırlılıkları ile ilgili hiçbir bilgi bulunmamaktadır. Son olarak hiçbir haber sitesinin internet üzerinden yapılan herhangi bir kamuoyu araştırmasını haber yapmadığı belirlenmiştir.

SONUÇ

Medya kuruluşları kamuoyu araştırmalarını (seçim anketlerini) yayınlamadan önce anketlerin saygın ve güvenilen bir kamuoyu araştırma şirketi tarafından yapılmamasına dikkat etmesi demokrasilerdeki görevleri ve toplumsal sorumlulukları bağlamında doğru haber vermeleri için büyük bir önem taşımaktadır. Medyaya bakan yüzü itibarıyla medya kuruluşları seçim anketlerini yayınlarken-yapılan haberde anketlerle ilgili verilmesi gereken bilgiler etik kodlarla belirlenmiştir. Bu çalışmada seçim olmayan bir dönemde “olası seçim sonucunu” tahmin etmeye yönelik yapılan seçim anketleriyle ilgili haberler söz konusu etik ilkeler bakımından ele alınmıştır. Toplamda 8 haber sitesinde 73 haber üzerine yapılan içerik analizi sonucunda genel olarak medya kuruluşlarının seçim anketlerini yayınlarken haberde verilmesi gereken bilgilere yeteri oranda yer vermediği ve etik ilkelere yeteri oranda uymadığı görülmüştür. Oluşturulan 19 kodun çok büyük oranının haberlerde neredeyse hiç yer almadığı tespit edilmiştir. Çoğunluğunda anketi yapan şirketin adı verilirken yayınlanan anketlerin sponsorunun kim olduğu konusunda ise 73 haberin sadece 5 tanesinde (% 6,8) bilgi yer aldığı tespit edilmiştir. İncelenen 73 haberin % 31,6’sında anketin yapıldığı tarihler, % 56,2’sinde karasızların oranı, % 71,3’ünde anketin kaç

kişiyile yapıldığı (örneklem büyüklüğü), % 78,1’inde anketin yapılma yöntemi, % 81,9’unda oy kullanmayacağı diyenlerin yüzdesi, % 89,1’inde ankete/soruya yanıt vermeyenlerin yüzdesi hakkında bilgi yer almadığı görülmüştür. Bunların yanında % 87,7’sinde “Bilmiyorum/fikrim yok” diyenlerin yüzdesi, % 87,7’sinde anket soruları, % 93,2’sinde yapıldığı yerler, % 91,5’inde anketin evreni (seçim anketleri oy verme durumu olan 18 yaş ve üzeri Türkiye’de yaşayan herkesi kapsadığından ya da Türkiye’yi temsil edilmek üzere yapıldığından bu tür bir bilginin verildiğini saymak mümkündür), % 95,9’unda örneklem ağırlıklandırılması hakkında da bilgi yer almadığı belirlenmiştir. Çalışmada, anketlerle ilgili olarak haberlerde hata payı ve örneklem nasıl belirlendiği hakkında ise yok denecek kadar az bilgi yer aldığı görülmüştür. Bunun yanında verilerin kalitesinin nasıl sağlandığı, nasıl işlendiği, araştırmaların sınırlılıklarının neler olduğu ile ilgili bilgiler olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca çalışmada internet üzerinden yapılan herhangi bir anketin sonuçlarının yayınlanmadığı tespit edilmiştir.

Medya kuruluşlarının seçim anketlerini haberleştirirken/sunarken belirlenen etik kodlara uyması yani haberde verilmesi gereken bilgilerin haberde ya da sunumda olup olmadığına dikkat etmesi gerekmektedir. Diğer konularda yapılan anketler/kamuoyu araştırmaları için de durum aynıdır. Toplumun yapılan anketlerin bilimsel ve dürüst bir şekilde yapılıp yapılmadığı noktasında yapılan anketlerle ilgili sağlıklı bilgi elde etmelerinde bu oldukça önemli olup medya kuruluşları demokrasilerde kendilerine düşen görev ve toplumsal sorumluluklarını; topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmelidir. Bu, toplumun hem medyaya-medya kuruluşlarına hem de kamuoyu araştırmaları alanına güven duyması ve ayrıca demokrasinin sağlıklı işlemesi için oldukça önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

AAPOR (Nisan 2021) AAPOR Code of Professional Ethics and Practices

[https://www.aapor.org/getattachment/Standards-Ethics/AAPOR-Code-of-](https://www.aapor.org/getattachment/Standards-Ethics/AAPOR-Code-of-Ethics/AAPOR-2020-Code_FINAL_APPROVED.pdf.aspx)

[Ethics/AAPOR-2020-Code_FINAL_APPROVED.pdf.aspx](https://www.aapor.org/getattachment/Standards-Ethics/AAPOR-2020-Code_FINAL_APPROVED.pdf.aspx) E.T.: 02.05.2021

ALEXA. (2021 4 30). Top Sites in Turkey. alexa.com:

<https://www.alexa.com/topsites/countries/TR>, E.T. 02.05.2021.

YANIK, Hayrullah (2022). Seçim Olmayan Dönemlerde Kamuoyu Araştırmalarının Medyada (Gazete-İnternet Haber Sitelerinde) Yer Alması: Etik İlkeler Bağlamında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 268-303.

ANDERSEN, Robert (2000). "Reporting Public Opinion Polls: The Media and the 1997 Canadian Election". *International Journal of Public Opinion Research*, 12(3), s.285-298. <https://doi.org/10.1093/ijpor/12.3.000285>

ATABEK, Necdet (2003/a). "Türk Basımında Kamuoyu Araştırmaları". *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi*, 17, s. 1-28.

ATABEK, Necdet (2003/b). "Gazetelerde Kamuoyu Araştırmaları ve Uluslararası Standartlar." *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 2 (3), s. 7-26.

ATABEK, Necdet, Dağtaş, Erdal (1998). *Kamuoyu ve İletişim*, Anadolu Üniversitesi Eğitim. Eskişehir: Sağlık ve Bilimsel Araştırmalar Vakfı Yayınları, No: 139.

ATKIN, Charles K., GAUDİNO, James (1984). "The Impact of Polling on the Mass Media". *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 47, s. 119-128. Published by Sage Publications.

BALCI, Şükrü (2006) "Seçmenleri Etkileme Sürecinde Siyasal Reklamcılık Olgusu (1999 Genel Seçimler Örneği)", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 16, s.139-157.

BALCI, Şükrü, AYHAN, Bünyamin (2004). "Seçmen Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Yapılan Kamuoyu Araştırmalarında Güvenilirlik ve Geçerlilik Problemleri: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Örneği". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11, s.135-167.

BEKTAŞ, Arsev (2018). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*. Beşinci Baskı. İstanbul: Bağlam Yayınları.

BERELSON, Bernard (1952). *Content Analysis in Communication Research*, Free Press, New York.

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

BİLGİN, Nuri (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi - Teknikler ve Örnek Çalışmalar*, 2. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.

YANIK, Hayrullah (2022). Seçim Olmayan Dönemlerde Kamuoyu Araştırmalarının Medyada (Gazete-İnternet Haber Sitelerinde) Yer Alması: Etik İlkeler Bağlamında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 268-303.

BOGART, Leo (1988). Polls and the Awareness of Public Opinion. Second Edition. New Brunswick, New Jersey, USA: The State University, 22.

BÜYÜKÖZTÜRK, Şener, KILIÇ ÇAKMAK, Ebru, AKGÜN, Özcan Erkan, KARADENİZ, Şirin, DEMİREL, Funda (2020). Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri (29 basım). Ankara: Pegem Akademi.

CANTRIL, Albert H. (1976). "The Press and the Pollster". The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 427, s.45-52, Role of the Mass Media in American Politics, Published by: Sage Publications, Inc. in association with the American Academy of Political and Social Science.

CHAMPAGNE, Patrick (1995/1995). Kamuoyu Yoklamaları, Oy Kullanma ve Demokrasi (Çev. H. Tufan). (İçinde) H. Tufan (Hazırlayan). *Kamuoyu Kimin Oyu*. İstanbul: Kesit Yayıncılık, 143-176.

CURRAN, James (1992/2002). Medya ve Demokrasi: Yeniden Değer Biçme (Çev. S. İrvan). (İçinde) S. İrvan (Derleyen). Medya Kültür ve Siyaset. (İkinci Baskı). Ankara: Alp Yayınevi. s.181-261.

ÇAKIR, Hamza, BİÇER, Ahmet (2015) "Türkiye Yerel Seçimlerinde Seçmen Tercihlerini Etkileyen Kriterler: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Kayseri Örneği". Erciyes İletişim Dergisi "akademia", 4(1), ss. 98-112.

ÇAVUŞOĞLU, Hüseyin, PEKKAYA, Mehmet (2015). "Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Tercihine Etkisi: Zonguldak Örneği", Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 10 (3), s.91-115.

ÇÖLLÜ, E. Fazıl (2008) "Kamuoyu Araştırmalarında Güvenilirlik ve Geçerlilik". Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 10 (1-2), s. 279-296.

DEMİR, Vedat (1998). Türkiye’de Medya ve Özdenetimi. (Birinci Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları Cep Üniversitesi.

DOĞAN, Adem, GÖKER, Göksel (2010). "Yerel Seçimlerde Seçmen Tercihini (29 Mart Yerel Seçimleri Elazığ Seçmeni Örneği)", Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 5 (2), s. 159-187.

YANIK, Hayrullah (2022). Seçim Olmayan Dönemlerde Kamuoyu Araştırmalarının Medyada (Gazete-İnternet Haber Sitelerinde) Yer Alması: Etik İlkeler Bağlamında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 268-303.

ESOMAR (2017). FAQs on Opinion and Eklection Polls.

<https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/documents/ESOMAR-FAQs-on-opinion-and-election-polls.pdf>,

Erişim Tarihi: 10.05.2021

ESOMAR/WAPOR (2006). ESOMAR Kamuoyu Araştırma Sonuçlarının

Yayınlanmasına İlişkin Uluslararası Uygulama Esaslarını da İçeren

ESOMAR/WAPOR

Kamuoyu

Araştırmaları Rehberi, [https://tuad.org.tr/upload/files/ESOMAR_%20Wapor_](https://tuad.org.tr/upload/files/ESOMAR_%20Wapor_Kamuoyu_Arastirmalari_Rehberi.pdf)

[Kamuoyu_Arastirmalari_Rehberi.pdf](https://tuad.org.tr/upload/files/ESOMAR_%20Wapor_Kamuoyu_Arastirmalari_Rehberi.pdf), Erişim Tarihi: 18.12.2019

ESOMAR/WAPOR (2014/a). ESOMAR/WAPOR Guideline on Opinion Polls and

Published Surveys, [https://wapor.org/publications/esomar-wapor-guide-to-](https://wapor.org/publications/esomar-wapor-guide-to-opinion-polls/)

[opinion-polls/](https://wapor.org/publications/esomar-wapor-guide-to-opinion-polls/) Erişim Tarihi: 10.05.2021.

ESOMAR/WAPOR (2014/b). ESOMAR/WAPOR Guideline on Opinion Polls and

Published Surveys, [https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-](https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR-WAPOR-Guideline-on-Opinion-Polls-and-Published-Surveys-August-2014.pdf)

[standards/codes-and-guidelines/ESOMAR-WAPOR-Guideline-on-Opinion-](https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR-WAPOR-Guideline-on-Opinion-Polls-and-Published-Surveys-August-2014.pdf)

[Polls-and-Published-Surveys-August-2014.pdf](https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR-WAPOR-Guideline-on-Opinion-Polls-and-Published-Surveys-August-2014.pdf), Erişim Tarihi: 10.05.2021

GALLUP, George H. (1948). A Guide to Public Opinion Polls. (Second Edition).

New Jersey: Princeton University Press, London: Geoffrey Cumberlege,

Oford University Press, Delhi University Library.

GOLLIN, Albert E. (1988). "Polling and the News Media". *The Public Opinion*

Quarterly, 51, (2: Sup.) 50th Anniversary Issue (1987), p. 586-594, Published

by Oxford University Press on behalf of the American Association for Public

Opinion Research.

GÖKSU, Oğuz (2018). "Kamuoyu Araştırmalarında Tutarlılık Sorunsalı: 2010-2018

Dönemi Kamuoyu Araştırmaları Üzerine Bir İnceleme", *Türkiye İletişim*

Araştırmaları Dergisi, Özel Sayı, s.30-54, DOI: 10.17829/turcom.46986

GÜZ, N., HAZAR, Çetin Murat, TOPBAŞ, Hasan (2018). "Kitle İletişimin

Sosyolojik Fonksiyonu: Medyanın Gündem Kurma Etkisi". *Ankara Hacı*

Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma

Dergisi, 46, s.1-19.

YANIK, Hayrullah (2022). Seçim Olmayan Dönemlerde Kamuoyu Araştırmalarının Medyada (Gazete-İnternet Haber Sitelerinde) Yer Alması: Etik İlkeler Bağlamında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 268-303.

GÜZ, Nurettin (1997).“Türk Basınında Kamuoyu Araştırmalarının Yönlendirme Aracı Olarak Kullanılması”, Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, 1 (1), s.45-75.

GÜZ, Nurettin (2005). Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları. (Birinci Baskı), Ankara: Nobel Yayınevi.

GÜZ, Nurettin (2008). Kamuoyu Araştırmalarının Medyada Yayınlanmasının Etik İlkeleri, (Editörler), Z. Damlapınar, Medya ve Siyaset, Konya: Eğitim Kitabevi, s. 11-37.

GÜZ, Nurettin, KOCABAŞ, Ozan, YANIK, Hayrullah (2018). “Kamuoyu Araştırmaları ve 16 Nisan Referandumu”, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 47, s.1-19.

GÜZ, Nurettin, YEGEN, Ceren, AYDIN, B. Oğuz. (2019) “Dijital Propaganda ve Politik Başarı: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçiminin Twitter Analizi”, Erciyes İletişim Dergisi, 6 (2), s. 1461-1482.

HAKAN, Ahmet (11.08.2020) “Hakan Bayrakçı’nın Son Anketinin Sonuçları”, <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/ahmet-hakan/hakan-bayrakcinin-son-anketinin-sonuclari-41584079>, Erişim Tarihi: 20.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/208-optimarin-cumhurbaskani-kim-olsun-anketi>, Yayınlanma Tarihi: 14.12.2020, Erişim Tarihi: 20.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/439-metropollden-genel-secim-anketi>, Yayınlanma Tarihi: 14.10.2020, Erişim Tarihi: 20.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/518-orcnin-genel-secim-anketi>, Yayınlanma Tarihi: 10.08.2020, Erişim Tarihi: 20.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/73-orcnin-genel-secim-anketi>, Yayınlanma Tarihi: 03.12.2020, Erişim Tarihi: 20.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/804-metropollden-genel-secim-anketi>, Yayınlanma Tarihi: 21.09.2020, Erişim Tarihi: 20.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/885-metropolun-genel-secim-anketi>, Yayınlanma Tarihi: 18.01.2020, Erişim Tarihi: 20.05.2021

YANIK, Hayrullah (2022). Seçim Olmayan Dönemlerde Kamuoyu Araştırmalarının Medyada (Gazete-İnternet Haber Sitelerinde) Yer Alması: Etik İlkeler Bağlamında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 268-303.

<https://www.ensonhaber.com/gundem/adadan-genel-secim-anketi>, Yayınlanma Tarihi: 30.01.2021, Erişim Tarihi: 20.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/areanin-turkiye-siyasi-gundem-arastirmasi>, Yayınlanma Tarihi: 29.07.2020, Erişim Tarihi: 20.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/avrasya-arastirmanin-muhalefetin-cati-adayi-kim-olsun-anketi> , Yayınlanma Tarihi: 01.12.2020, Erişim Tarihi: 20.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/bugun-secim-olsa-anketi>, Yayınlanma Tarihi: 02.12.2019, Erişim Tarihi: 19.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/bu-pazar-cumhurbaskanligi-secimi-olsa-kime-oy-verirsiniz-anketi>, Yayınlanma T.: 21.01.2021, Erişim Tarihi: 19.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/bu-pazar-secim-olsa-kime-oy-verirsiniz-anketi>, Yayınlanma Tarihi: 13.11.2019, Erişim Tarihi: 19.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/chpnin-yaptirdigi-genel-secim-anketi> Yayınlanma, Tarihi: 05.12.2020, Erişim Tarihi: 19.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/cumhurbaskanligi-secim-anketi>, Yayınlanma Tarihi: 20.09.2019, Erişim Tarihi: 20.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/cumhurbaskanligi-secimi-anketinde-erdogan-onde>, Yayınlanma Tarihi: 25.07.2020, Erişim Tarihi: 20.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/genardan-genel-secim-anketi>, Yayınlanma Tarihi: 26.11.2020, Erişim Tarihi: 20.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/genar-ve-kondanin-genel-secim-anketi>, Yayınlanma Tarihi: 09.12.2019, Erişim Tarihi: 19.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/kadir-has-universitesinin-dikkat-ceken-secim-anketi>, Yayınlanma Tarihi: 08.01.2021, Erişim Tarihi: 19.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/konsensus-arastirmadan-genel-secim-anketi>, Yayınlanma Tarihi: 21.12.2021, Erişim Tarihi: 20.05.2021

YANIK, Hayrullah (2022). Seçim Olmayan Dönemlerde Kamuoyu Araştırmalarının Medyada (Gazete-İnternet Haber Sitelerinde) Yer Alması: Etik İlkeler Bağlamında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 268-303.

<https://www.ensonhaber.com/gundem/konsensusun-anketine-gore-erdogan-acik-ara-nde>, Yayınlanma Tarihi: 06.05.2020, Erişim Tarihi: 20.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/mak-danismanlikin-kasim-2020-genel-secim-anketi>, Yayınlanma Tarihi: 30.11.2020, Erişim Tarihi: 19.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/metropollun-bu-pazar-secim-olsa-anketi>, Yayınlanma Tarihi: 10.12.2019, Erişim Tarihi: 19.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/metropollun-genel-secim-anketi>, Yayınlanma Tarihi: 18.11.2019, Erişim Tarihi: 19.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/objektif-arastirmanin-genel-secim-anketi>, Yayınlanma Tarihi: 10.12. 2020, Erişim Tarihi: 19.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/optimardan-genel-secim-anketi>, Yayınlanma Tarihi: 19.11.2020, Erişim Tarihi: 19.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/optimardan-genel-secim-anketi>, Yayınlanma Tarihi: 19.10.2020, Erişim Tarihi: 19.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/optimarin-genel-secim-anketi>, Yayınlanma Tarihi: 02.07.2020, Erişim Tarihi: 20.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/optimarin-genel-secim-anketi-cumhur-ittifaki-zirvede>, Yayınlanma Tarihi: 24.03.2021, Erişim Tarihi: 19.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/optimarin-genel-secim-anketi-iste-rakamlar>, Yayınlanma Tarihi: 27.01.2021, Erişim Tarihi: 19.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/orc-arastirmanin-cumhurbaskanligi-secim-anketi>, Yayınlanma Tarihi: 02.01.2020, Erişim Tarihi: 19.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/orc-arastirma-ve-areda-surveyin-genel-secim-anketi>, Yayınlanma Tarihi: 23.02.2021, Erişim Tarihi: 20.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/orcnin-genel-secim-anketi>, Yayınlanma Tarihi: 13.05.2020, Erişim Tarihi: 19.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/sonardan-genel-secim-anketi>, Yayınlanma Tarihi: 08.02.2021, Erişim Tarihi: 20.05.2021

YANIK, Hayrullah (2022). Seçim Olmayan Dönemlerde Kamuoyu Araştırmalarının Medyada (Gazete-İnternet Haber Sitelerinde) Yer Alması: Etik İlkeler Bağlamında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 268-303.

<https://www.ensonhaber.com/gundem/sonardan-genel-secim-anketi>, Yayınlanma Tarihi: 08.02.2021, Erişim Tarihi: 20.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/ic-haber/524-orcnin-genel-secim-anketi>, Yayınlanma Tarihi: 10.07.2020, Erişim Tarihi: 19.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/ic-haber/bu-pazar-cumhurbaskanligi-secimi-olsa-anketi> Yayınlanma Tarihi: 13.08.2020, Erişim Tarihi: 20.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/ic-haber/metropollden-cumhurbaskani-kim-olsun-anketi>, Yayınlanma Tarihi: 03.09.2020, Erişim Tarihi: 20.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/ic-haber/metropollden-genel-secim-anketi>, Yayınlanma Tarihi: 17.08.2020, Erişim Tarihi: 19.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/ic-haber/metropolun-bu-pazar-genel-secim-olsa-anketi>, Yayınlanma Tarihi: 09.06.2020, Erişim Tarihi: 20.05.2021

<https://www.haberturk.com/>, Erişim Tarihi: 20.05.2021

<https://www.hurriyet.com.tr/gundem/cumhurbaskani-erdoganin-masasindaki-son-anket-iste-ak-partinin-yaptirdigi-secim-anketi-41727397> Yayınlanma Tarihi: 29.01.2021, Erişim Tarihi: 19.05.2021

<https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/abdulkadir-selvi/anketler-ne-diyor-kararsizlar-partisi-kacinci-siraya-yukseldi-41392659>, Erişim Tarihi: 19.05.2021

<https://www.milliyet.com.tr/milliyet-tv/ak-partiden-bu-pazar-secim-olsa-kime-oy-verirdiniz-anketi-video-6417718> Yayınlanma Tarihi: 28.01.2021, Erişim Tarihi: 19.05.2021

<https://www.mynet.com/haber/haber-ara?q=se%C3%A7im+anketi>, Erişim Tarihi: 19.05.2021

<https://www.posta.com.tr/ak-parti-son-anketi-erdogana-sundu-kararsizlarin-sayisinda-artis-var-2225101>, Y. T.: 09.12.2019, Erişim Tarihi: 19.05.2021

<https://www.posta.com.tr/bu-pazar-secim-olsa-kime-oy-verirdiniz-anketi-sonuclari-aciklandi-2300637>, Yayınlanma Tarihi: 29.01.2021, Erişim Tarihi: 19.05.2021

YANIK, Hayrullah (2022). Seçim Olmayan Dönemlerde Kamuoyu Araştırmalarının Medyada (Gazete-İnternet Haber Sitelerinde) Yer Alması: Etik İlkeler Bağlamında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 268-303.

<https://www.sabah.com.tr/gundem/2020/07/08/son-dakika-genar-baskani-aktas-yalana-tepki-gosterdi-ve-son-anket-sonucunu-acikladi?paging=2>, Yayınlanma Tarihi: 08.07.2020, Erişim Tarihi: 19.05.2021

<https://www.sabah.com.tr/gundem/2020/12/15/son-dakika-kritik-soru-secmene-soruldu-iste-son-anket-sonuclari?paging=4> Yayınlanma Tarihi: 15.12. 2020, Erişim Tarihi: 19.05.2021

<https://www.sabah.com.tr/gundem/2020/12/21/son-dakika-millet-ittifakina-soguk-dus-erken-secim-sorusu-da-soruldu-iste-son-anketin-sonuclari?paging=4> Yayınlanma Tarihi: 21.12.2020, Erişim Tarihi: 20.05.2021

<https://www.sozcu.com.tr/2019/gundem/son-dakika-akpye-yakin-arastirma-sirketinden-cok-konusulacak-secim-anketi-5328850/> Yayınlanma Tarihi: 12.09.2019, Erişim Tarihi: 20.05.2021

<https://www.sozcu.com.tr/2019/gundem/son-dakika-son-secim-anketinden-carpici-sonuclar-2-5344451/> Yayınlanma T.: 21.11.2019, Erişim Tarihi: 20.05.2021

<https://www.sozcu.com.tr/2020/gundem/81-ilde-secim-anketi-yapildi-iste-sonuclar-5809444/> Yayınlanma Tarihi: 12.05.2020, Erişim Tarihi: 19.05.2021

<https://www.sozcu.com.tr/2020/gundem/avrasya-arastirma-son-anket-sonucunu-paylasti-ikinci-tura-kalirsa-5879428/> Yayınlanma T.: 24.06.2020, Erişim Tarihi: 19.05.2021

<https://www.sozcu.com.tr/2020/gundem/metropollun-son-anketinde-carpici-sonuclar-akp-ve-mhp-6043740/>, Y. T.: 18.09.2020, Erişim Tarihi: 20.05.2021

https://www.sozcu.com.tr/2020/gundem/muharrem-inceyle-ilgili-son-anket-aciklandi-bu-sonuclar-cok-konusulur-5981699/?utm_source=dahafazla_haber&utm_medium=free&utm_campaign=dahafazlahaber, Yayınlanma Tarihi: 11.08. 2020, Erişim Tarihi: 20.05.2021

<https://www.sozcu.com.tr/2020/gundem/optimardan-ses-getirecek-anket-erdoganin-en-buyuk-rakibi-5998206/>, Y. T.: 20.08.2020, Erişim Tarihi: 20.05.2021

<https://www.sozcu.com.tr/2020/gundem/son-dakika-dikkat-ceken-secim-anketi-3-parti-baraj-altinda-kalabilir-5570896/>, Yayınlanma T.: 16.01.2020, Erişim Tarihi: 19.05.2021

YANIK, Hayrullah (2022). Seçim Olmayan Dönemlerde Kamuoyu Araştırmalarının Medyada (Gazete-İnternet Haber Sitelerinde) Yer Alması: Etik İlkeler Bağlamında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 268-303.

<https://www.sozcu.com.tr/2021/gundem/metropollden-ittifak-anketi-millet-48-3-cumhur-39-6-6246078/> Yayınlanma T.: 02.06.2021, Erişim Tarihi: 19.05.2021

<https://www.sozcu.com.tr/2021/gundem/yilin-ilk-anketinde-carpici-sonuc-cumhur-ittifaki-yuzde-45in-altina-indi-6231753/> Yayınlanma Tarihi: 28.01.2021, Erişim Tarihi: 19.05.2021

ICC/ESOMAR (2016) International Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytics, https://www.esomar.org/uploads/pdf/professional-standards/ICCESOMAR_Code_English_.pdf, Erişim Tarihi: 05.07.2021.

JACOBS, Lawrence R., SHAPIRO, Robert Y. (1995-1996). “Presidential Manipulation of Polls and Public Opinion: The Nixon Administration and the Pollsters”. Political Science Quarterly, 110 (4), p.519-538, Published by The Academy of Political Science. <https://doi.org/10.1093/poq/nfi068>

KALENDER, Ahmet (1999). “Mesaj Stratejilerinin Planlanmasında Siyasal Tutum ve Motivasyon Ölçümlerinin Önemi”, Selçuk İletişim Dergisi, 1 (1), s.91-98.

KALENDER, Ahmet (2005). Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri, Konya: Çizgi Yayınları.

KALENDER, Ahmet, TABAKÇI, Nurullah (2005). “İletişim Fakültelerinin Ortak Örgütlenmesine Yönelik Bir Proje Önerisi: “Türk Kamuoyu Araştırmaları Ağı”. Selçuk İletişim Dergisi, 4 (1), s. 91-100.

KARAKIŞ, Gizem (09.12.2019) “AK Parti’deki son anket: Kararsızların sayısı arttı”, <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/ak-partideki-son-anket-kararsizlari-sayisi-artti-41392713>, Erişim Tarihi: 19.05.2021.

KAYA, A. Raşit (1985). Kitle İletişim Sistemleri. (Birinci Baskı). Ankara: Teori Yayınları.

KIM, Hwalbin (2010). Compliance with with AAPOR Standarts and Horce-Race Coverage during the 2008 Presidential Campaign: A Content Analysis of Polling Stories in the New York Times, the Washington Post, Associated Press and Reuters, January 1 through Nomember 4, 2008. The faculty of Scripps College of Ohio University, Master of Science, Ohio.

YANIK, Hayrullah (2022). Seçim Olmayan Dönemlerde Kamuoyu Araştırmalarının Medyada (Gazete-İnternet Haber Sitelerinde) Yer Alması: Etik İlkeler Bağlamında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 268-303.

KIM, Inhwa, KULJIS, Jasna (2010). “Applying Content Analysis to Web-based Content”, *Journal of Computing and Information Technology – CIT*, 18(4), s. 369-375.

LAKE, Celinda, SOSIN, Jennifer (1998). “Public Opinion Polling and the Future of Democracy”, *National Civic Review*. 87(1), s.65-70

MEDYA RADAR (2021). 3 Mayıs- 9 Mayıs ve 10-16 Mayıs Haftası Tiraj Raporu. <https://www.medyaradar.com/tirajlar>, Erişim Tarihi: 17.05.2021.

MEDYAJANS (2021). Gazete tirajları, 3-9 Mayıs 2021 Haftası Haftalık Ortalama Gazete Tirajları. <https://www.medyajans.com/gazete-tirajlari.html>, Erişim Tarihi: 17.05.2021.

NEUENDORF, Kimberly A. (2017). *The Content Analysis Guidebook*, 2nd Edition, Sage Publications Inc.

NEYZİ, Nezih. H. (1988-Ekim/1990). “Piyasa ve Kamuoyu Araştırmalarının Gelişimi”. İçinde M. Varol (Editör). *Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu*. (ss.13-29). Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayını, No.11.

ÖNER, Şerif (2001). “Belediyelerde Yönetime Katılmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Önemi”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(2), s.100-114.

ÖVÜR, Mahmut (10.08.2020) “Anketler Ne Anlatıyor?”, <https://www.sabah.com.tr/yazarlar/ovur/2020/10/08/anketler-ne-anlatiyor>, Erişim Tarihi: 20.05:2021.

ÖZER, Ömer (2010). *Liberal Basın*, Konya: Literatürk Academia.

ÖZTAŞ, Ayhan (2012). “Anket Araştırmalarında Uygulanan Etik Kuralları”, *Gezinti İstatistik Dergisi*, 2 (9), s.18-23.

PALETZ, David L., SHORT, Jonathan Y., BAKER, Helen, CAMPBELL, Barbara Cookman, COOPER, Richard J. and OESLANDER, Rochelle M. (1980). “Polls in the Media: Content, Credibility, and Consequences”. *The Public Opinion Quarterly*, 44 (4), 495-513, Polls and the News Media: A

Symposium (Winter, 1980). Published by: Oxford University Press on behalf of the American Association for Public Opinion Research.

PETERSON, Theodore (1956/1984) The Social Responsibility Theory. (In) F. S.Siebert, T. Peterson, W. Schramm (Ed.s), Four Theories of The Press: The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility and Soviet Communist Concepts of What the Press Should Be and Do, University of Illinois Press, Chicago, p.73-103.

RIPPEY, John N. (1980). "Use of Polls as a Reporting Tool", Journalism & Mass Communication Quarterly, 57 (4), p. 642-721.

ROLLBERG, Jeanne, NORTON, Sanders, LUHER W., "Sonny", BUFFALO, M.D. (1990). "Down to the Wire: How Six Newspapers Reported Public Opinion Polls during the 1988 Presidential Campaign". Newspaper Research Journal, 11 (4), 80-93, <https://doi.org/10.1177/073953299001100409>

SEARLES, Kathleen, HUMPHRIES GINN, Martha and NICKENS, Jonathan (2016). "For Whom the Poll Airs: Comparing Poll Results to Television Poll Coverage", Public Opinion Quarterly, 80(4), p. 943-963, <https://doi.org/10.1093/poq/nfw031>

SELVİ, Abdulkadir (14.12.2020) Anketten Sürpriz Sonuçlar Çıktı, <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/abdulkadir-selvi/anketten-surpriz-sonuclar-cikti-41687713>, Erişim Tarihi: 19.05.2021

SELVİ, Abdulkadir (21.12.2020) Anketler Ne Diyor? <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/abdulkadir-selvi/anketler-ne-diyor-41693868>, , Erişim Tarihi: 19.05.2021

SELVİ, Abdulkadir (08.05.2020) Anketlere Göre İnenler-Çıkanlar <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/abdulkadir-selvi/anketlere-gore-inenler-cikanlar-41512343>, Erişim Tarihi: 19.05.2021

SELVİ, Abdulkadir (09.12.2019) Anketler Ne Diyor, Kararsızlar Partisi Kaçınıcı Sıraya Yükseldi?, Erişim Tarihi: 19.05.2021

YANIK, Hayrullah (2022). Seçim Olmayan Dönemlerde Kamuoyu Araştırmalarının Medyada (Gazete-İnternet Haber Sitelerinde) Yer Alması: Etik İlkeler Bağlamında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 268-303.

SELVİ, Abdulkadir (15.03.2021) Türkiye'nin Nabzı Nasıl Atıyor?

<https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/abdulkadir-selvi/turkiyenin-nabzi-nasil-atiyor-41762835>, Erişim Tarihi: 19.05.2021

SELVİ, Abdulkadir (19.10.2020) Metropoll Anketinde 2023'e Dönük İki Sinyal,

<https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/abdulkadir-selvi/metropoll-anketinden-2023e-donuk-iki-sinyal-41639591>, Erişim Tarihi: 19.05.2021

SELVİ, Abdulkadir (20.05.2020). Koronavirüs Sürecinde Anketler Neyi Gösteriyor?

<https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/abdulkadir-selvi/koronavirus-surecinde-anketler-ne-gosteriyor-41521411>, Erişim Tarihi: 19.05.2021

SELVİ, Abdulkadir (26.01.2021). 2021'in Anketinden Ne Çıktı,

<https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/abdulkadir-selvi/2021in-anketinden-ne-cikti-41724343>, Erişim Tarihi: 19.05.2021

SELVİ, Abdulkadir (26.08.2020). Anketlerde Cumhurbaşkanlığı Sonuçları,

<https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/abdulkadir-selvi/anketlerden-cumhurbaskanligi-sonuclari-41595617>, Erişim Tarihi: 19.05.2021

SimilarWeb. (2021 4 30). similarweb.com:

https://www.similarweb.com/?utm_source=adwords&utm_medium=paid&utm_campaign=gs_sch_brand_similar_row&gclid=EAIaIQobChMIq8uRrpSm8AIVVuR3Ch2lCw_cEAAYAAAEgIftvD_BwE, Erişim Tarihi: 17.05:2021.

TAŞ, Oğuzhan (2012). Gazetecilik Etiğinin Mesleki Sınırları: Profesyonellik, Piyasa ve Sorumluluk. (Birinci Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

TOKER, Huriye, ERDEM, Sabri, ÖZŞARLAK, Pınar (2016). "2015 Haziran ve

Kasım Seçimlerinde Siyasal Eğilim: Yeni Bir kamuoyu Ölçümleme Aracı Olarak Twitter". Erciyes İletişim Dergisi "akademia", 5 (1), ss.96-116.

TOKGÖZ, Oya (2008). Siyasal İletişimi Anlamak. (Birinci Baskı). Ankara/İstanbul:

İmge Kitabevi Yayınları.

TOPRAK, Veli (07.06.2020). AKP yüzde 30'lara düştü, su kaynıyor,

<https://www.sozcu.com.tr/2020/gundem/akp-yuzde-30lara-dustu-su-kayniyor-5860132/>, Erişim Tarihi: 20.05.2021.

YANIK, Hayrullah (2022). Seçim Olmayan Dönemlerde Kamuoyu Araştırmalarının Medyada (Gazete-İnternet Haber Sitelerinde) Yer Alması: Etik İlkeler Bağlamında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 268-303.

TOPRAK, Veli (15.02.2021). Son seçim anketinde çarpıcı sonuç: Cumhur İttifakı: 41.6 Millet İttifakı: 41.3, <https://www.sozcu.com.tr/2021/gundem/son-secim-anketinde-carpici-sonuc-cumhur-ittifaki-41-6-millet-ittifaki-41-3-6260358/>
Erişim Tarihi: 20.05.2021.

TRAUGOTT, Michael W. (2003). “Can We Trust the Polls? It All Depends”. *The Brookings Review*, 21 (3), 8-11, Published by: Brookings Institution Press.
DOI 10.2307/20081110.

TÜRKİYE İSTATİSTİK KANUNU (Resmi Gazete, Kanun No: 5429, Kabul Tarihi: 10.11.2005, <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/11/20051118-1.htm>,
Erişim Tarihi: 12.05.2021.

YANIK, Hayrullah (2020). “Medya ve Kamuoyu Araştırmalarına Güven”,
Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Gazetecilik Anabilim Dalı, Ankara.

YEĞENOĞLU, Özgür (1988). “Kamuoyu Araştırma Uygulamalarının
Düzenlenmesinde Alternatif Yaklaşımlar”, *Türk İdare Dergisi*, 60, s.151-163.

YUMLU, Konca (1994). *Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları*. İzmir: NAM
Yayınevi.

Çalışma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması
bulunmamaktadır.