



# SIYASİ ETİK İHLALLERİN ARACI OLARAK KAMUOYU ARAŞTIRMALARI

PROF. DR. NURETTİN GÜZ\*

## GİRİŞ

**K**amuoyu araştırmalarının yaygın olarak kullanılmaya başladığı dönem 20. yüzyılın ilk yarısına kadar gitmesine rağmen dünyada daha fazla popüler olması ve kamuoyu gündeminin âdeta ayrılmaz bir parçası hâline gelmesi son çeyrek asrın sonucudur. Kamuoyunu oluşturan bireylerin toplumda var olan eğilimleri öğrenme isteği, kamuoyuna yön vermek, onu etkilemek isteyenlerin toplumdaki eğilimlere duyduğu ihtiyaç kamuoyu araştırmalarının gündemin bir parçası hâline gelmesinde temel faktör olmuştur

Araştırma sonuçları kişi ve kurumlar açısından farklı anlamlar ifade etse de bu verilere en çok ihtiyaç duyan kurumların başında siyaset gelmektedir. Arapça kökenli bir kelime olan ve at eğitimi anlamına gelen siyaset, birçok tanımı yapılmakla birlikte genel olarak toplum bütünlüğünü gerçekleştirme, kişisel çıkarlara karşı toplumun çıkarlarını koruma, genel yararı ve insanların ortak iyiliğini sağlama olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım içerisinde aynı zamanda toplum içindeki değerlerin yani maddi kaynakların dağıtımı da vardır. Bu dağıtım bazı görüşlere göre kaynakların paylaşımı sırasındaki çatışma olarak da değerlendirilmektedir (Kapani 2001: 18-19).

Siyaset bir yönetme sanatı, hükûmet veya devlet icraatlarını etkileme, değiştirme veya yönetme işi olduğu gibi bireyler ve gruplar arasında güç ve liderlik konusunda rekabeti de gerektirmektedir. Siyaset olgusunun temelinde insan ve

\* Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi.

insan ilişkileri vardır. Toplumsal rıza ve gücün bileşimi olarak da adlandırılan siyasette rızanın elde edilebilmesi için bireylerin ikna edilmesi mutlak bir gereklilik olmaktadır. İkna edilebilmesi için iki temel unsur önemlidir: Bunun için insanların yani kitlenin tanınması, farklı konulardaki tepki ve görüşlerinin bilinmesi gereklidir. Yine, bu zemin üzerine inşa edilecek olan yeni politikaların hedef kitleye ulaştırılmasına ihtiyaç vardır.

Kamuoyu araştırmaları birinci aşamada siyasetçi ve siyaset kurumu için önemli veriler sunar. Alandan verilerin derlendiği döneme ilişkin olarak kitlenin fotoğrafını çeken kamuoyu araştırma sonuçlarına bakan siyasetçi seçmenin gündeminde hangi konu ve gelişmelerin ne oranda önem teşkil ettiğini, nelerin seçmen tarafından önemsendiğini, insanların siyasi tercihlerini yaparken hangi faktörleri dikkate aldığını görür. Bu verilerden hareketle seçmene sunacağı mesajlarını oluştururken kamuoyu araştırma sonuçlarının seçmen üzerinde yaratacağı etkiyi de dikkate alarak bir yandan gerçek sonuçlara ulaşmaya çalışırken diğer taraftan araştırmalar yoluyla seçmeni de etkilemeye çalışır.

**Kamuoyu araştırmaları birinci aşamada siyasetçi ve siyaset kurumu için önemli veriler sunar.**

Siyaset kurumu ve kamuoyu araştırmalarının vazgeçemediği diğer bir kurum medya olmaktadır. Medya kuruluşları haber verme, eğitime, eğlendirme, yönetenleri denetleme, eleştirme, kamuoyunu oluşturma ve açıklama, halkla parlamento ve hükümet arasında köprü görevi üstlenme, toplumdaki kişi ve grupların sesini duyurma görevleri yerine getirirler (Dönmezer 1983: 2-11; İçel 1983: 52-53). Bu görevler yanında medya kuruluşları toplumsallaştırma, kültürün geliştirilmesine yardımcı olma, birlik ve bütünlüğün sağlanmasında temel bir rol üstlenirler (MacBride vd. 1980: 283-285; McQuail 1994: 75-79; Kaya 1985: 15-16).

Medya kuruluşlarının demokratik siyasal sistemin vazgeçilmez unsurları olarak siyasal sürecin hemen her safhasında önemli bir görev üstlenmesine rağmen, kamuoyunu yönlendirmedeki üstünlüklerinin ne olduğu, sistem içerisinde kendilerinden beklenen görevleri gereği gibi yerine getirmede ne oranda başarılı oldukları hep tartışılmaktadır. (Schiller 1993; Semelin, 1992; Baudrillard 2002; Chomsky 1993; Janqua 1992; Keane 1993). Bu kuruluşlar siyasetçilerin seçmene ulaşmasında büyük bir rol üstlenirken yine kamuoyu eğilimlerinin kamuoyu araştırmaları yoluyla ölçülmesi ve sonuçlarının halka ve siyasetçiye yansıtılmasına aracılık ederler. Bu aracılık işlevinde medyanın, sistemin kendisine yüklediği görevler çerçevesinde hareket ederek demokrasinin sağlıklı işlemesine yardımcı olurken, kimi zaman hedef kitlenin yönlendirilmesinde temel bir rol oynadığına ilişkin eleştiriler de sıkça yapılmaktadır.

Siyasette genel olarak eleştirilen “Amaca ulaşmak için her yol ahlakidir.” Machiavellist anlayış (Machiavelli 2002: 95-101 vd.) hemen her siyasetçi ve bilim çevreleri tarafından eleştirilip gayriahlaki bulunurken reel zeminde demokrasinin gelişmişlik düzeyine göre hemen her sistemde bu anlayışa uygun davranışları bulmak mümkündür. Siyasetçi için başarı çoğu zaman seçim zaferi ipinin göğüslenmesi ile eşdeğer görülmektedir. Böyle bir düşünce sisteminde amaç seçmen kitlesinin her ne yolla olursa olsun ikna edilmesi ve siyasi teveccühün kazanılmasıdır. Son yıllarda seçmenin ahlaki veya gayriahlaki olduğu dikkate alınmayan yol ve yöntemlerle yönlendirilmesine yönelik çabalara sıkça rastlanabilmektedir. Bu yöntemlerin yanında da kamuoyu araştırmaları ve onu yayın konusu yapan medya gelmektedir.

Son çeyrek asırda Türkiye örneğinde de görüldüğü gibi kamuoyu araştırmalarının önemli bir bölümü, kamuoyunun bilgilendirilmesi ve serbestçe oluşmasına yardımcı olmaktan çok seçmenin belirli partiler ve adaylar lehine yönlendirilme amaçlı olarak organize edilmektedir. (Güz 2005: 167 vd.) Yönlendirme amaçlı kamuoyu araştırmaları ve onun sonuçlarının kamuoyuna yansıtılmasına aracılık eden medya kuruluşları seçmen iradesinin sandığa yanlış yansımaları sağlayarak demokratik siyasal sistemle ilgili önemli sorunlara yol açarken diğer yandan siyaset, medya ve kamuoyu araştırmaları kurumlarına karşı toplumda var olan güven duygusunun sarsılmasına zemin hazırlamaktadır.

Bu çalışmada, farklı amaçlar için yapılan ve önemli fonksiyonları yerine getiren kamuoyu araştırmalarının etik dışı kullanılarak siyasal yönlendirme amacına hizmet etmesi ele alınmaktadır. Medya yoluyla topluma yansıtılan ve çoğu zaman haber formatında verilen araştırma sonuçlarının objektif, bilimsel, yansız imajının aksine yanlı, subjektif ve yönlendirme amaçlı kullanımı bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Çalışmada önce kamuoyu araştırmalarının tanımı yapılacak, araştırmaların etkileri üzerinde durulacaktır. Daha sonra medya kaynaklı olarak araştırmanın siyasi etik ilkeleri dışında kullanılmasına değinilecek ve siyasetin bir aracı olarak kamuoyu araştırmalarının etik ilkeler çerçevesinde yapılması ve yayımlanması konusu ele alınacaktır. En son bölümde ise çalışma çerçevesinde elde edilen bulgular ortaya konacaktır.

Son çeyrek asırda Türkiye örneğinde de görüldüğü gibi kamuoyu araştırmalarının önemli bir bölümü, kamuoyunun bilgilendirilmesi ve serbestçe oluşmasına yardımcı olmaktan çok seçmenin belirli partiler ve adaylar lehine yönlendirilme amaçlı olarak organize edilmektedir.

## I. KAMUOYU ARAŞTIRMALARI VE ETKİLERİ

### a. Kamuoyu Araştırmalarının Tanımı ve Özellikleri

Kamuoyu araştırmaları son yıllarda popüleritesini artırmakla birlikte hemen her dönemde ilgiyle karşılanmaktadır. Araştırma sonuçlarına duyulan ilgi kişi ve kurumları göre değişebilmektedir. Örneğin medya için araştırmalar toplum gündeminin hangi faktörler tarafından oluştuğunun bilinmesi, hangi olay ve gelişmelere insanların nasıl bir tepki verdiklerinin öğrenilmesi açısından önemlidir. Çünkü medya kuruluşları toplum gündemi ile kendi gündemleri arasında paralellik bulunduğu zaman daha başarılı olurlar. Medya yöneticileri araştırma sonuçlarına bakarak yönettikleri kitle iletişim araçlarının gündemi yakalamada ne oranda başarılı olduklarını test ederler. Ayrıca gündemin yoğun olmadığı dönemlerde araştırma verileri iyi birer haber konusu oluştururlar (Özkök 1988: 99-100).

**Siyasette etkin olabilmek, gündemi yakalayabilmek, vatandaşları ikna edebilmek için günlük ve dönemsel verilere ihtiyaç vardır.**

Siyasi partiler ve siyasetçilerin amacı, yönetim yetkisini alabilmek için seçmenin teveccühünü kazanmaktır. Bu amaca ulaşmada kamuoyu araştırmaları önemli bir fonksiyon üstlenirler. Siyasette etkin olabilmek, gündemi yakalayabilmek, vatandaşları ikna edebilmek için günlük ve dönemsel verilere ihtiyaç vardır. Gündemin hangi unsurlar tarafından oluşturulduğu, vatandaşların hangi konularda daha duyarlı davrandığı, tutum ve kanaatlerinin değişmesinde nelerin rol oynadığının bilinmesi siyasetçiler için önemlidir. Siyasetçiler ve siyasi partilerin kendileri kadar rakiplerinin konumu,

zayıf ve güçlü yönleri, mevcut fırsatlar, başarılarını engelleyecek faktörlerin bilinmesi siyasette başarıya giden yolun belirlenebilmesi için büyük önem taşır. İşte bu noktada kamuoyu araştırmaları siyasetçi ve siyasi partilere önemli veriler sunarlar.

Araştırmalar bireyler için de farklı anlam ifade ederler. Bireyler açısından kamuoyu araştırmalarına gündemin ve ihtiyaçların belirlenmesi noktasında görev düşmektedir (Meyer 1987: 84). İçinde yaşadıkları toplumun hangi gelişmelere nasıl bir tepki verdiği, ülke ve dünya sorunları ile birlikte farklı konularda genel eğilimin nasıl oluştuğu insanlar tarafından merak edilir. Toplumda yaşayan insanların önemli bir bölümü yalnızlık ve toplumdaki izole olma korkusu yaşarlar. İnsanlar, toplumda yaşamalarına rağmen görüş ve tutum olarak yalnız kalmaktan, diğer insanlar tarafından dışlanmaktan veya toplumdaki izole olmaktan korkarlar. Bu düşünce yalnızlık korkusu yaşayan insanların sürekli çevrelerini kontrol etme ve çoğunluğun eğilimlerine göre tutum ve davranış oluşturma çabası içerisine girmelerine yol açar. Çoğunluğun eğilim ve kanaatlerinin öğrenilebilmesinin en doğru yolu ise kamuoyu araştırmalarından geçer. İnsanların önemli bir bölümünün yalnızlık korkusu sebebiyle çoğunlukla birlikte hareket etme ve bunu öğrenmek için kamuoyu araştırmalarına başvurmaları özellikle seçim dönemlerinde medya yoluyla

yayımlanan kamuoyu araştırmalarına duyulan ilgiyi artırır. Bu durum kamuoyu araştırmalarının toplumu bilgilendirme amacıyla yayımlanması yanında bir kısım siyasetçi, medya kuruluğu ve kamuoyu araştırma şirketlerinin siyasi etik ilkeleri ihlal edilerek araştırma verilerini yanlış kullanılmalarının da gerekçesini teşkil eder.

Kamuoyu araştırmaları uzun döneme ilişkin olarak çok farklı konulardaki kamuoyu eğilimlerini ayrıntılı olarak yansıtmazlar. Toplumdaki hemen her kişi ve kurum tarafından ilgi duyulan kamuoyu araştırmaları için farklı tanımlar yapılmaktadır. Dünyada ilk olarak 19. yüzyılda ortaya çıkan ve 1950'li yıllardan itibaren Türkiye'de de yapılan (Unat 1988: 35) kamuoyu araştırmaları, farklı büyüklüklerdeki gruplara genelleştirmek için, belirlenen örneklemeden veya örneklemin elde edildiği evrenden sistematik, bilimsel ve tarafsız bilgi toplama işlevi olarak tanımlanmaktadır (Lake, Harper 1987: 5; Salmon, Glasser 1995: 439; Yeğenoğlu 1988: 151).

Bu tanıma bakıldığında araştırmaların temel bazı özellikleri dikkati çeker: Birincisi araştırma verilerinin derlendiği tarihlerden sonraki dönemde farklı faktörlerin etkisiyle değişen veya değişebilecek eğilimlerin araştırma sonuçlarına yansıtılması mümkün değildir (Neumann 1998: 65). Önceki verilerden hareketle sonraki dönemdeki farklı faktörler dikkate alınarak gelecekle ilgili bazı projeksiyonlar yapılabilse de kamuoyu araştırmalarının, verilerin derlendiği tarihlerden sonraki döneme ilişkin sonuç ortaya koyabilme özelliği yoktur.

Araştırmalar kamuoyunun anlık fotoğrafını çekerler. Bu an genellikle araştırmanın yapıldığı tarihleri kapsar. Verilerin derlendiği dönemden önceki gelişmeler de dikkate alınır, ancak araştırma sonuçlarının verilerin derlenmesinden önceki döneme ait kamuoyu eğilimlerini yansıtabildiğini söylemek mümkün değildir.

Eğilimleri ölçmedeki hız ve isabet oranının yüksek olması kamuoyu araştırmalarının bir diğer özelliği olarak karşımıza çıkar. İyi organize edilmesi hâlinde çok kısa süre içerisinde kamuoyunun nabzının tutulması ve amaca göre veri üretmesi mümkün olur.

Kamuoyu araştırmaları, araştırma konusu çerçevesinde yer alan konulara ilişkin eğilimleri ölçme özelliği gösterir. Kamuoyunun her alandaki eğilimlerini ortaya koyabilme imkânı yoktur. Araştırma çerçevesinde ele alınacak konular da çok fazla değildir. Çünkü fazla konuyu bir araştırma çerçevesinde ele alma imkânı yoktur ve bu sebeple sınırlık başlık veya başlıkları araştırma konusunu oluşturur. Farklı konuları test etmek için farklı araştırmaların organize edilmesine ihtiyaç vardır.

Bilimsel ve objektif veri elde etmek kamuoyu araştırmalarının amacını oluşturur. Araştırmanın kurgusu içerisinde ön yargılar, subjektif değerlendirmeler, bilimsel ilkelere aykırı yöntemler yer almamalıdır. Bunların yer alması hâlinde elde edilecek verilerin kamuoyunu mevcut yapısını yansıtabilme yeteneği olmaz.

Veriler derlenirken daha geniş bir gruba yansıtılmak üzere küçük veya alt bir grup seçilir. (Milburn 1998: 41) Örnekleme olarak adlandırılan bu alt grubun sonuçların genelleştirileceği genel veya büyük grubun özelliğini yeterince taşıması hâlinde elde edilecek verilerin bilimsel ve objektif olma şansı yoktur.

Kamuoyu eğilimlerini ölçmek için kamuoyu araştırmalarından farklı yöntemler de vardır. Kamuoyundaki ilgili grupla doğrudan görüşülmesi, referandum yapılması, kamuoyunun nabzını tutmada başarılı olan kamuoyu önderleri ile doğrudan mülakatlar yapılması, medya profesyonellerinin ön sezileri eğilimleri ölçmede değerlendirilebilecek diğer yollar olarak karşımıza çıkar.

Kamuoyu araştırmaları vasıtasıyla elde edilecek sonuçların kamuoyu ile ilgili mutlak gerçekliği yansıttığını söylemek mümkün değildir. Araştırma sonuçlarının her zaman yanlış çıkması, sapması mümkündür. Bu sebeple araştırma verilerine olağanüstü bir güç atfetmemek gerekir.

### b. Kamuoyu Araştırmalarının Etkileri ve Medya

Kamuoyu araştırmaları ister bilimsel ve objektif ister subjektif ve ön yargılı yapılmış olsun araştırma sonuçlarının kamuoyunu yönlendirmesi kaçınılmazdır. Araştırmalar sonucunda elde edilen ve medya aracılığı ile kamuoyuna açıklanan

**Kamuoyu araştırmaları ister bilimsel ve objektif ister subjektif ve ön yargılı yapılmış olsun araştırma sonuçlarının kamuoyunu yönlendirmesi kaçınılmazdır.**

veriler, farklı konulara ilişkin tutum ve kanaatlerini oluşturmuş insanların en azından bir bölümünün bu yapılarını değiştirmelerine yol açmakta, toplumdaki ayrı kalmama, çoğunluğa uyma ve yalnız kalma korkusuyla insanlar daha önce sahip oldukları düşünceye vazgeçme eğilimi gösterebilmektedir. Araştırmaların üzerinde daha çok etkili olduğu bireyler ise farklı konularda tutum ve kanaat oluştırmada çevresine göre hareket eden, görüş ve düşüncelerini açık biçimde ifade edemeyenlerin oluştırdığı gruplardır. Bu gruplardaki bireylerde yalnız kalma ve toplumdaki dışlanma korkusu daha fazladır. Bu gruplar için kamuoyu araştırmaları âdeta yol gösterici kılavuz gibidir. Kamuoyu araştırmaları farklı konularda toplumun genel eğilimlerini ortaya koyarken beraberinde bu gruplara da nasıl

bir tutum ve davranışı benimsemelerini söylemiş olurlar.

Kamuoyu araştırmaları yine doğrudan doğruya kamuoyu için temel bir ihtiyaç olan bilgilendirme işlevi üstlenirler. Bir anlamda kamuoyunun haber ve bilgi alma hakkına ilişkin demokratik bir fonksiyon ifa ederler. Kamuoyundan aldıkları bilgileri kamuoyunun ihtiyaç duyması sebebiyle yine kamuoyuna sunarlar. Araştırmaların üstlendiği bilgilendirme fonksiyonu sebebiyle kamuoyu araştırmalarının yayımlanmasından dolayı bireylerin etkilenmesi ve bir anlamda yönlendirilmesinden dolayı ortaya çıkacak olumsuz sonuçlar makul karşılanabilmektedir.

Kamuoyu araştırmalarını popüler hâle getiren ve etki oranını artıran temel araç medyadır. Medya kuruluşları kendi politikalarını test etmek kadar hedef kitlelerinin talepleri sebebiyle araştırma sonuçlarına yayınlarında yer vermektedir. Medya kuruluşları haberin kaynağı olarak kamuoyu araştırma şirketlerinden aldıkları

bilgileri hedef kitlelerine ileterek bir anlamda aracı rolü oynarlar. Bunu yaparken de toplumun serbestçe tartışabileceği özgür bir alan olma özelliğini üstlenirler ve haber konusu olarak sadece ilginç olanlar değil, ilginç olmayan konular, toplumsal ilişkiler, gelişmeler, yorumlara da yayınlarında yer verirler (Johnson 1991: 123).

Medyanın haber verme başta olmak üzere demokratik siyasal sistem içerisinde üstlendiği görevler içerisinde yer alan kamuoyunu oluşturmak ve açıklamak demokratik siyasal sistemin sağlıklı işlemesi açısından son derece önemlidir. Kamuoyunun oluşturulması denildiğinde kamuoyunun belirli görüşler çerçevesinde yönlendirilmesi değil, medyanın ülke ve dünyadaki gelişmeleri gündeme getirerek, hedef kitlenin ilgi, istek, ihtiyaç ve beklentilerini dikkate alarak oluşturduğu yayın içeriği ile kamuoyunun serbestçe oluşmasına yardımcı olması akla gelmektedir. Haber ve bilgiler kadar yorum ve eleştiriler de kamuoyunun oluşumuna büyük katkı sağlarlar. Demokratik siyasal sistemlerde vatandaşların yöneten yönetilen ilişkisinin kamuoyundaki tepkilerinin ne olduğunu, ülkeyi yöneten siyasal kadroların icraatlarının vatandaşlar tarafından nasıl değerlendirildiğini öğrenmek istemesi kamuoyu araştırmalarının haber konusu olmasının temel sebebini oluşturur.

Teknolojinin gelişmesine paralel olarak dünyayı âdeta evrensel bir köye dönüştüren medya kuruluşları günümüz insanının bir parçası olarak günlük hayatta yerini alırken bireyin farklı ihtiyaçlarının karşılanmasında temel bir rol üstlenmektedir. Bireysel ve toplumsal hayatın dışı açılan penceresi konumundaki bu araçlar aynı zamanda bireyin toplumda geçerli olan ve kabul gören fikirleri algılamasına, başka bir ifadeyle bireyin toplumsallaşmasına yardımcı olmaktadır. İnsanlara, içerisinde yaşadıkları toplumda hangi fikirlerin kabul gördüğünü ve benimsendiğini, hangi fikirlerin reddedildiğini bu araçlar söylemektedir. Bir anlamda kamuoyu adına, yine kamuoyunda var olan eğilimlerin, etki ve tepkilerin neler olduğunu araştırmakta ve kamuoyunun gündemine sunmaktadır. Medya olağan dönemlerle birlikte özellikle seçim dönemlerinde hangi düşüncelerin toplum tarafından kabul gördüğünü ortaya çıkarmak üzere kamuoyu araştırmaları yapmakta ve yaptırmakta, elde ettiği bulguları hedef kitlesi ile paylaşmaktadır.

Medya kuruluşları açısından kamuoyu araştırmaları enformasyon gazeteciliğini destekleyen ve geliştiren bir faktör olarak karşımıza çıkar. Araştırmalar,

Demokratik siyasal sistemlerde vatandaşların yöneten yönetilen ilişkisinin kamuoyundaki tepkilerinin ne olduğunu, ülkeyi yöneten siyasal kadroların icraatlarının vatandaşlar tarafından nasıl değerlendirildiğini öğrenmek istemesi kamuoyu araştırmalarının haber konusu olmasının temel sebebini oluşturur.

görüş üretir ve toplumda hangi tiplerin veya eğilimlerin sevilmediğini, hangi konu ve olaylara karşı bir tepkinin bulunduğunu, hangi görüşün yalnız kaldığını ortaya çıkartırlar. Medya kuruluşları kamuoyu araştırmaları yoluyla elde edilen bulguları kamuoyuna açıklayarak tartışma ortamını genişletirler. Bu genişleme ile birlikte toplumda hâkim olan düşünceyi prestij olarak benimseyip savunanlar kadar diğer fikirlere taraftar olanlar da belirlenmiş olur.

Kamuoyu araştırmalarını toplumsal gündemin bir parçası hâline getiren, sonuçların toplum üzerinde etkili olmasına sağlayanlar medya kuruluşlarıdır. İçerdiği bilgiler sebebiyle araştırma sonuçları toplumda önemli bir etki yaratabilecek bir konuma sahip olsa da medya kuruluşları olmadan bu verilerin toplumsal zeminde fazla yankı bulması söz konusu olmaz. Araştırma sonuçlarını milyonlarca ve hatta milyarlarca insana ulaştırırlar medya kuruluşlarıdır. Kamuoyu araştırmalarının bilgilendirme, kamuoyunu oluşturma ve açıklama, toplumu etkileme gücünden söz edilirken medya ile kamuoyu araştırmaları birlikte değerlendirilmektedir. Medyasız bir kamuoyu araştırması gücünden söz etmek mümkün değildir.

**Araştırmalar, görüş üretir ve toplumda hangi tiplerin veya eğilimlerin sevilmediğini, hangi konu ve olaylara karşı bir tepkinin bulunduğunu, hangi görüşün yalnız kaldığını ortaya çıkartırlar.**

### c. Siyasi Tercihleri Belirlemede Kamuoyu Araştırmaları

Birey, siyasal tercih yapma noktasında iletişimde bulunduğu sosyal gruplarla birlikte medyaya daha fazla oranda bağımlı hâle gelir. Medyanın, diğer sosyal gruplar için de haber kaynağı ve referans olacağından bu dönemdeki etkisi daha fazla olur. Genel olarak son dönemlerde yapılan medya ile ilgili araştırmalarda bu kuruluşların insanlardaki tutum ve davranışları değiştirmekten daha çok var olan tutumları güçlendirdiğini göstermiştir (Yumlu 1994: 93).

Medyada haber, yorum veya eleştiri olarak yayımlanan kamuoyu araştırmalarının da benzer bir özelliği vardır. Toplumun medya kuruluşlarına fazla ihtiyaç duyduğu ve etkiye açık olduğu dönemlerin başında seçimler gelmektedir. Medya ve dolayısıyla kamuoyu araştırmaları bilgi aktarımı için en dolaysız ortam olması sebebiyle özellikle seçim dönemlerinde daha etkilidirler (McQuail, Windahl 1986: 60).

Yapılan araştırmalar, insanların daha fazla izlemesinin de etkisiyle özellikle seçim dönemlerinde medya kuruluşlarının gündemi ile toplum gündemi arasında bir paralellik olduğunu göstermiştir (McCombs 1991: 17). Bireysel tutumlar üzerine inşa edilen kamuoyunun oluşumunda toplumsal gruplar ve medyanın etkili olması sebebiyle (Waldahl 1994: 77-78) toplumsal eğilimleri ortaya koyan kamuoyu araştırmaları, sadece kamuoyunun oluşması açısından değil, aynı zamanda istenerek veya



istenmeyerek kamuoyunun yönlendirilmesi açısından de önemlidir. Seçim dönemlerinde toplumun etkilenmeye daha açık olması, toplumsal gündemin yakalanmasında medyanın başarısı siyaset kurumu ve siyasetçiler için medya ve medya yoluyla yayımlanan kamuoyu araştırmalarını diğer dönemlere göre seçmene ulaşılacak daha iyi bir araç konumuna getirmektedir.

Seçim dönemleri özellikle siyasal karar alma sürecinde bireyler medyaya daha çok ilgi duyarken özellikle kararsız veya siyasal tercihi konusunda fikir değiştirmeye yatkın seçmen kitlesinin çoğunluk etkisinde kalarak bir başka partiye oy verebilmesi (Cantril 1991: 216) kamuoyu araştırmalarını ve medyayı siyasetçiler açısından daha da cazip hâle getirmektedir. Siyaset kurumu ve siyasetçiler, bir yandan medya içeriği ve medyada yayımlanan kamuoyu araştırmalarına bakarak kendi gündemlerini buna göre oluştururken, diğer taraftan medya ve kamuoyu araştırmaları yoluyla seçmeni etkileme çabası içerisine girebilmektedir. Çünkü siyasetçiler açısından çok daha etkili olan yüz yüze seçmen kitlesine ulaşarak hedef kitleyi etkilemenin (Hartley vd. 1985: 41; Uysal 1984: 38) mümkün olmadığı durumlarda -ki parti teşkilatları yeterince güçlü ve eğitimi değilse, bu genellikle fiilen mümkün değildir, medya seçmene ulaşılacak en hızlı, en kapsamlı ve en rasyonel araç olarak karşımıza çıkar.

Genel olarak bakıldığında kamuoyu araştırmalarının seçmen üzerinde; bando arabası etkisi de denen çoğunluk etkisi, yenilmişlik ya da kamçılama etkisi, toparlanma etkisi ve tedbirli oy kullanma etkisi olmak üzere dört farklı etkiye sahip olduğu kabul edilmektedir.

Kamuoyu araştırmalarının etkisi dendiği zaman öncelikle çoğunluk etkisi akla gelir. Araştırma sonuçlarının seçmenin oy verme davranışına yönelik olarak kamuoyunda var olan çoğunluğu güçlendirdiği, buna karşılık azınlık olan görüş ve eğilimleri azalttığı bilinmektedir. (Duvarger 1986:236) Çoğunluk etkisi ile ilgili görüşlerin çoğu, Alman sosyolog Elizabeth Noelle-Neumann'ın 1970'lerde Almanya seçimlerinde medyanın etkileriyle ilgili yaptığı araştırmalar sonucunda elde ettiği bulgulara dayanır (Neumann 1974).

“Suskunluk sarmalı” (spiral of slience) olarak adlandırdığı etkilerle ilgili bulgularında Neumann, özellikle seçim dönemlerinde medyanın siyasi partiler açısından nasıl bir yönlendirme yaptığını açık olarak ortaya koyar. Seçim kampanyasının başlangıcında yaptığı kamuoyu araştırmalarında Sosyal Demokratlara oy verecek seçmen kitlesinin Hristiyan Demokratlara göre daha az olduğunu belirler. Dünyanın diğer birçok ülkesinde olduğu gibi daha çok sol görüşlülerin hâkim olduğu

**Genel olarak bakıldığında kamuoyu araştırmalarının seçmen üzerinde; bando arabası etkisi de denen çoğunluk etkisi, yenilmişlik ya da kamçılama etkisi, toparlanma etkisi ve tedbirli oy kullanma etkisi olmak üzere dört farklı etkiye sahip olduğu kabul edilmektedir.**

Alman medyasında yer alan bir kısım kamuoyu araştırma sonuçlarına dayanan haber ve yorumlarla Sosyal Demokratların seçimi kazanabileceğine ilişkin yaygın bir kanaat oluşturmaya paralel olarak seçim kampanyasının ilerleyen dönemlerinde Hristiyan Demokratların oy oranı düşerken başlangıçta oy oranı az olan Sosyal Demokratlar medya merkezli olarak yaratılan çoğunluk etkisiyle birlikte seçimi kazandırlar (Neumann 1988).

Çoğunluk etkisi daha çok kararsız veya siyasi tutum ve görüşlerini paylaşmaktan çekinen kitle üzerinde etkili olmaktadır. Toplumdaki insanların tamamı tutum ve görüşlerini açıklamakta daha çekingen davranarak sessiz kalmakta, görüşlerini açıkladıkları zaman toplumda yalnız kalacaklarını, ayıplanacaklarını düşünmektedir. Bu kitle, seçim sürecinde karar almak için beklemeyi tercih etmekte ve çoğunluğun benimsediği görüşleri gözlemekte ve medya kaynaklı olarak oluşturulan kanaate göre de siyasi tercihini yapmaktadır.

Kamuoyu araştırmaları ve medya merkezli olarak seçim dönemlerinde seçmenin yönlendirildiğine ilişkin birçok görüş ve eleştiri vardır (Güz 2005). Oy verecek seçmenin tercihini belirlemede araştırmaların çoğunluk etkisi yaratarak güçlü görünen aday ya da partiye seçmeni yönlendirdiği, kimi zaman kendi partisi beklenenin altında oy alabileceğinin ortaya çıkması hâlinde seçmenin başka partiye oy verme kararından vazgeçerek kendi partisine yönelmesini sağladığı gözlemlenebilmektedir (Cantril 1991: 216). Medya ve kamuoyu araştırmalarının her ülke ve seçim dönemlerinde benzer bir etki yaratması söz konusu olmasa da özellikle medyanın toplumda güvenilirliğinin yüksek olduğu dönemlerde konjonktürün de uygun olması ile böyle bir etkiyi yaratabilmektedir. Özellikle siyasiler medyayı bu yönüyle değerlendirmekte ve amaca ulaştıracak bir araç olarak görmektedir. Türkiye’de siyasi partiler açısından medyaya hâkim olma düşüncesinin altında yatan sebeplerden birisi de budur.

Kamuoyu araştırmalarının yarattığı bir diğer etki yenilmişlik ve kamçılama etkisidir. Seçimlerde kendi siyasi partisi dışında bir siyasi partiye yönelen seçmen seçim sonuçlarında kendi partisinden çok az oy alabileceğini hissettiği veya güçlü partilerin yanında daha küçük partilerin seçimden hezimetle çıkma ihtimalini sezindiğinde büyük partilere oy vermekten vazgeçerek kendi partisi veya diğer bir küçük partiye yönelebilmektedir. Böyle bir durumda seçim sonuçları öngörülenden farklı sonuçlanabilmektedir.

Seçim döneminde seçmen önce az oy alabileceği öngörülen aday veya partinin seçim kampanyasının ilerleyen safhasında oyunu artırdığı ve yükselişe geçtiğini, seçmen desteğinin aratarak devam ettiğini görürse oy vereceği partiden vazgeçerek yükselişe veya tırmanışa geçen bu partiye yönelebilmektedir. Seçmenin bir partinin toparlandığı, yükselişe geçtiğini görebilmesi ve buna kanaat getirebilmesi için medya ve medya kaynaklı kamuoyu araştırmaları yoluyla buna inanması gerekmektedir.

Seçmen seçim dönemlerinde yine tedbirli oy kullanma yolunu tercih ederek seçim sürecinde kararını değiştirebilmektedir. Kendisine yakın bulduğu veya taraftarı olduğu bir partiye oy vermeyi düşünen seçmen, kendi partisinin seçimi kazanma şansının düşük olması, buna karşılık kendi görüşüne yakın büyük partinin seçimi kazanma yarışına girmesi ve iki partinin seçim yarışında ön plana çıkması ve seçimi kazanma ihtimalinin belirmesi söz konusu olabilmektedir. Böyle bir durumda oy vermeyi düşündüğü, taraftarı veya seçmeni olduğu partiye oy vermekten vazgeçerek kendi görüşüne yakın daha büyük partiye vermeyi tercih edebilmektedir.

Araştırmalarla ilgili bu etkilerin söz konusu olabilmesi için bazı şartların oluşmasına ihtiyaç vardır. Bu şartların başında kamuoyunun, kamuoyu araştırmalarına ve medyaya karşı duyacağı güven gelir. Gelişmiş demokrasilerde araştırma sonuçları seçim dönemleri kadar diğer zamanlarda da dikkatle izlenen ve yönetimin politikalarını oluşturan veya yönlendiren bir olgu olarak karşımıza çıkar. Bunda araştırmalara duyulan güvenin büyük etkisi vardır.

Amerika'da yapılan araştırmalar, toplumun kamuoyu araştırma sonuçlarını önemli oranda güvenilir bulduklarını göstermektedir. Roper'ın yaptığı bir araştırmada deneklerin % 84'ünün araştırma sonuçlarından etkilendiğini göstermiştir. Ayrıca araştırmaya katılanların % 56'sı araştırma sonuçlarının doğru çıktığını ifade ettiği ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılanların % 76'sının araştırmacıları dürüst olarak nitelmesi de bu alana duydukları güveni göstermektedir. Yine Gallup'un yaptığı diğer bir araştırma da bu verileri desteklemektedir. Araştırmaya katılanların % 60'ı seçim kampanyası döneminde başkan adayları ile ilgili yapılan eğilim araştırmalarının doğru olduğunu söylemişlerdir. Seçim kampanyası döneminde yapılan başka bir araştırmada, araştırmacıların seçim kampanyası üzerinde etkili olduklarını belirtmeleri kamuoyu araştırmalarına verilen önemi göstermektedir (Cantril 1991:195 - 196).

Kamuoyu araştırmalarının hedef kitle üzerinde etkili olabilmesinin diğer bir şartı, kişisel deneyim ve gözlemler sonucu elde edilen bilgilerle araştırma sonuçlarının çatışmaması oluşturur. Araştırma sonuçlarının var olan kanaat ve bilgilerle örtüştüğü zaman daha büyük etki yarattığı mevcut eğilimi güçlendirdiği bilinmektedir.

**Seçmenin bir partinin toparlandığı, yükselişe geçtiğini görebilmesi ve buna kanaat getirebilmesi için medya ve medya kaynaklı kamuoyu araştırmaları yoluyla buna inanması gerekmektedir.**

## 2. ARAŞTIRMALARDA ETİK VE SİYASİ ETİK İHLALLERİ

### a. Kamuoyu Araştırmalarına Yöneltilen Eleştiriler

Kamuoyu araştırmalarına yönelik eleştiriler her dönemde yoğun biçimde yapılmıştır. Kamuoyu araştırmalarının kamuoyu eğilimlerini belirlemek için yapılsalar da seçim sonuçlarına yönelik olumlu veya olumsuz etkilerinin olduğu (Converse 1989: 93), araştırmaları yayımlayan medya kuruluşlarının toplumun gündemini etkileyerek ticari amaçlarına ulaşmak istedikleri, kamuoyu araştırmalarını da bu amaçla kullandıkları (Chomsky 1994: 126-127) şeklindeki eleştiriler sık yapılmaktadır. Aynı şekilde araştırmalarla elde edilen bilgilerin çoğu zaman kamuoyunun yönlendirilmesi için kullanıldığı (Schiller 1993: 224 - 225) belirtilmekte ve araştırmalar eleştirilmektedir.

Araştırma sonuçları ve etkileri konusunda yapılan eleştiriler kadar araştırmalara cevap verenler açısından da konu tartışılmaktadır. Araştırmancının örnekleme içerisinde olan insanların sorulara cevap verirken kimi zaman doğru bilgileri vermekten çekinmeleri, günlük hayatında kendilerine sormadıkları veya başkaları tarafından yöneltilmeyen soruların anketlerle kendilerine sorulduğunda cevap vermekte

güçlük çekmektedir. (Bordieu 1995:181). Sorulara cevap vermek istenmeyenlerin veya özel görüş ve bilgilerini paylaşmaktan kaçınanların vereceği cevaplar araştırmaların güvenilirliğinin sorgulanmasına da yol açmaktadır.

**Araştırma sonuçları ve etkileri konusunda yapılan eleştiriler kadar araştırmalara cevap verenler açısından da konu tartışılmaktadır.**

Kamuoyu araştırmaları, kamuoyu gündemini ve toplumsal eğilimleri ortaya koymak üzere planlandığı gibi çoğu zaman belirli bir siyasal amaca hizmet etmek için düzenlenmektedir. Araştırmayı yaptıran veya ona sponsor olanlar araştırma verilerinden yola çıkarak mevcut konularını öğrenmek ve geleceğe ilişkin planlar yapmak isterler. Bu iyi niyetli isteğe rağmen araştırma verilerinin kendi lehine olan bölümlerini

ni ön plana çıkarmak suretiyle sonuçları kamuoyu ile paylaşma yolunu da tercih ederler (Jamieson 1996: 145). Araştırma raporlarının medya yoluyla kamuoyuna yansıyan bölümlerinde siyasal amaçlar çoğu kere arka plana saklanır. Kamuoyuna yansıyan araştırma verilerinin hangi amaca hizmet etmek üzere yayımlandığının anlaşılabilmesi için özel bir çaba gereklidir (Schiller 1993: 187-188). Kamuoyu araştırmalarının seçmeni yönlendirme, belirli bir siyasal görüş, parti veya aday lehine veya aleyhine sonuç yaratmak için yapılması uygulamada çok eleştirilen konular arasında yer almaktadır.

Araştırmaların amacı toplumun veya belirli bir grubun önceden belirlenen konulardaki görüş ve eğilimlerinin ölçülmesidir. Araştırmalarla kamuoyu kaynaklı olarak enformasyon/bilgi elde edilip bunun ilgili kişi ve gruplara ya da topluma

aktarılması hedeflenir. İyi niyetli bu amaç çerçevesinde kalınmayarak araştırmalar yoluyla enformasyon elde edilmesi amacı aşılmakta ve enformasyon üretilmektedir. Böyle bir durumda enformasyonun kaynağı konumuna kamuoyu değil bizzat araştırmayı yapanlar geçmektedir. Bunun da ötesinde üretilen enformasyonla konumu ve eğilimleri ölçülmeye çalışılan kamuoyu oluşturulmaya çalışılmaktadır (Schiller 1993: 224-225). Böyle bir durumda medya haberlerinin ve haber konusu olarak kamuoyu araştırmalarının kamuoyunu oluşturma değil, kamuoyunun serbestçe oluşmasına yardımcı olma görev ve sorumluluğu ihlal edilmektedir.

Temsil sorunu araştırmalara yöneltilen diğer bir eleştiriyi oluşturur. Araştırmaların temsil ettikleri bir şeyin olmadığı, araştırma sonucunda somut bir sonuç ortaya çıkmadığı ve bireysel irade kavramını oluşturan iradeyle yeniden canlandırmanın zaman ve mekânına ait olmadıkları, dolayısıyla insanların görüşlerini ve iradelerini araştırmaların değiştiremeyecekleri iddiası (Baudrillard 1992: 60-61) alanın eleştirildiği diğer bir nokta olarak karşımıza çıkar.

Alana yöneltilen bu eleştirilere rağmen kamuoyu araştırmaları modern demokrasilerin vazgeçilmez bir unsuru olmakta, sadece siyasal amaçlara yönelik olarak değil, kamuoyunun bilgi edinme hakkının uzantısı olarak vazgeçilmez temel bir hak olarak karşımıza çıkmaktadır. Sorun, araştırmaların ortaya koyduğu sonuçlardan daha çok araştırmaların yapılışı ve yayımlanmasında uyulması gereken etik ilkelerin ihlalinden kaynaklanmaktadır. Etik ilkelere uygun olarak yapılan araştırmaların olumsuz sonuçları olsa bile bunlar olağan ve kabul edilebilir bulunmaktadır.

#### **b. Kamuoyu Araştırmalarının Etik İlkeleri**

Kamuoyu araştırmalarının yapılması ve sonuçlarının açıklanmasına yönelik olarak bugüne kadar birçok ulusal ve uluslararası kuruluş etik kodlar oluşturmuştur. Bunlar arasında World Association of Public Opinion Research (WAPOR), European Society of Market Research (ESOMAR), National Council on Public Polls (NCPP), American Association for Public Opinion Research (AAPOR), International Association of Public Opinion Institutes (IAPOI), American Association of Political Consultants (AAPC) vardır (Demers 1988: 105-106; Cantril 1991: 262-265; Güz 2005: 311-316). Alana ilişkin eleştirilerin birçoğu bu kodların ihlal edilmesinden kaynaklanmaktadır. Araştırmalarla elde edilen verilerin gerçeği yansıtmadaki hata oranlarının yüksek olması, verilerin ulaştığı kitlede yaratacağı etki, kamuoyu

Alana yöneltilen bu eleştirilere rağmen kamuoyu araştırmaları modern demokrasilerin vazgeçilmez bir unsuru olmakta, sadece siyasal amaçlara yönelik olarak değil, kamuoyunun bilgi edinme hakkının uzantısı olarak vazgeçilmez temel bir hak olarak karşımıza çıkmaktadır.

eğilimlerini değiştirmesi gibi sorunlar etik kodlara uygun yapılan araştırmalar için makul sayılabilmektedir.

Sponsorluklar ve araştırmının kimin tarafından yönetildiği veya yapıldığı etik kodlar içerisinde önemli bir yer tutar. Kamuoyu araştırmaları iş yoğunluğu fazla ve önemli bir bütçeyi gerekli kılan çalışmaları içerir. Yapılan ve yayımlanan araştırmaların önemli bir bölümü sponsorlar tarafından desteklenir. Araştırmaların kimin sponsorluğunda yapıldığının açıklanmaması verilerin oluşturacağı etkiyi değiştirir. Ayrıca araştırmının kimin tarafından yönetildiği verilere olan güven bakımından önemlidir.

Araştırmalar, alandan verilerin derlendiği tarihlerdeki kamuoyu eğilimlerini yansıtır. Bu tarihlerden öncesi ve sonrası için veriler eğilimleri yansıtmaya açısından geçerli olmayabilir. Araştırma raporlarında ve bunların yayımlanması sırasında mutlaka bu tarihlere özen gösterilmelidir.

Veriler derlenirken hangi yöntemin tercih edildiği, ankete katılanlarla yüz yüze mi görüşüldüğü yoksa başka yöntemler mi kullanıldığı belirtilmelidir. Her veri derleme yönteminin araştırmının güvenilir ve geçerliliğine etkisi farklıdır. Yine örneklem ve örneklemin temsil ettiği popülasyon araştırmalar için önemlidir. Araştırma verilerinin hangi örneklem genişliğinden elde edildiği, örneklemin nasıl bir popülasyonu temsil ettiği mutlaka araştırma raporunda yer almalıdır. Örneğin Türkiye'nin sadece batısındaki illerden derlenen verilerden hareketle elde edilen bulguların Türkiye genelini yansıtmaması mümkün değildir.

Araştırmalar belirli bir amaca yönelik olarak planlanırlar. Bu amaca yönelik olarak da anket/soru formu hazırlanır. Araştırma sonuçları bu sorulara verilecek cevaplara göre oluşur. Soru formundaki hatalar, yönlendirmeler, eksiklikler araştırma sonuçlarının yanlış, subjektif çıkmasına yol açar. Bu sebeple araştırma sonuçları verilerken ya da yayımlanırken soru formunun da açıklanması gerekmektedir. Ancak genel olarak araştırma kuruluşları ya da araştırma sonuçlarını yayımlayanların bu ilkeye uymadıkları dikkati çeker.

Araştırmayı yapanlar veya organize edenlerin siyasi kampanyaları bozacak uygulamalara izin vermemeleri gerekmektedir. Yine aynı şekilde araştırmayı yapanları olumsuz etkileyecek kasıtlı davranışta bulunulmamalıdır. Araştırmının yapılması veya değerlendirilmesi sırasında farklı görüşte bulunan insanlara karşı nazik davranılması, onların küçümsenmesi, kınanması gibi bir davranış içerisinde girilmesi de etik kodların ihlali anlamına gelmektedir. Araştırma verileri yayımlanırken medyaya karşı dürüst davranılması, sonuçlarda yanlış, eksik, subjektif değerlendirmelere yer verilmeden araştırma raporu medyaya paylaşılmalıdır.

Kamuoyu araştırmalarıyla ilgili uyulması gereken ilkelerden birisini de araştırma verilerinin medyada yayımlanması oluşturmaktadır. Araştırma verilerinin yani sonuçlarının medya ve kamuoyu ile paylaşılması hakkı araştırmayı yaptıran aittir. Araştırma sonuçlarının yanlış, eksik veya subjektif değerlendirmelerle medya ve kamuoyuna açıklanması hâlinde araştırmayı yapan kuruluşun doğru ve objektif verileri medya ve kamuoyuna açıklaması gerekir.

Bütün bu açıklamalar ışığı altında kamuoyu araştırmalarının en çok eleştirildiği ve tartışıldığı nokta olan siyasetin yönlendirme aracı olarak kullanılmasıdır. Kamuoyu araştırmaları ile siyaset veya seçimler âdeta birlikte anılmaktadır. Araştırmalar siyasetin olağan sonucunu tahmin etmek üzere yapılabildiği gibi siyasetin sonucunu etkilemeye, değiştirmeye yönelik olarak da yapılabilmektedir.

### c. Siyasi Etik İhlalleri ve Kamuoyu Araştırmaları

Demokrasinin işlemesi, kamuoyunun sağlıklı olarak oluşması ve seçmenin ülke ve dünyadaki gelişmeler konusunda bilgi aldığı kaynakların çok çeşitli olmasına bağlıdır. Kuşku yok ki seçmeni manipüle edecek tutum ve davranışlar, siyasi parti ve adaylarla ilgili yalan, yanlış ve eksik bilgiler, kamuoyu eğilimleri konusundaki yanlış bilgilendirmeler siyasi etikle bağdaşmadığı gibi seçmen iradesinin yanlış oluşmasına ve demokratik siyasal sistemin işleşişinde sıkıntılara yol açar. Örneğin, siyasi parti ve adaylara ilişkin medya yoluyla yapılacak gerekli araştırmaların yapılmaması, adaylarla ilgili öz geçmişlerin doğru biçimde verilmemesi seçmen iradesinin suça bulaşmış, insanları hileli yol ve yöntemlerle aldatmış, ceza almış, kamu kaynaklarını gayriahlaki ve gayrihukuki olarak kullanmış kişilerin milletvekili, belediye başkanı veya diğer görevlere seçilmesine yol açabilmektedir.

Sadece seçim kampanyaları döneminde değil, diğer olağan dönemlerde de siyasal tercihlerin oluşması açısından iki temel araç olarak kamuoyu araştırmaları ve medya kuruluşları karşımıza çıkar. Medya kuruluşları seçimler öncesinde seçim kampanyalarının açıklanmasında ve bu kampanyaların seçmene ulaştırılmasında önemli görevler üstlenirler. Seçmen tercihini etkileyen faktörler arasında yer alan yaş değişiklikleri, bölgesel farklılıklar ve geleneksel siyasi eğilimlerden farklı olarak bu araçlar siyasal karar almada önemli bir faktör olan bireyler arasındaki ilişkileri etkilemesi yanında çoğu zaman gündemi belirlediği için dikkatle izlenirler. Daha çok kısa dönemde etkili olan bu araçlar, seçim dönemlerinde seçmenler arası ilişkilere katkısı ve toplumdaki bilgi edinme isteğinin artması sebebiyle takip edilme oranları artar.

Kamuoyu araştırmalarının yapılması ve medya yoluyla yayımlanması yukarıda da açıklandığı üzere kamuoyunun bilgi alma hakkının bir uzantısı olarak demokrasinin işleyişinde önemli bir boşluğu doldurur. Ancak her hakkın kullanılması nasıl olağansa, hakkın yanlış kullanılması beraberinde sosyal ve hukuki sorumluluğu da getirir. Hakkın yanlış kullanılmasının önlenemesinin yolu bu hakkın kullanılmasının ortadan kaldırılması olmayıp, hakkın yanlış kullanımının engellenmesi olmalıdır.

Araştırmayı yapanlar veya organize edenlerin siyasi kampanyaları bozacak uygulamalara izin vermemeleri gerekmektedir.

Türkiye'deki ilk kamuoyu araştırmalarının 1960'lı yıllarda başlamasına ve farklı kurumlar adına ve farklı amaçlara yönelik kamuoyu araştırmaları yapılmasına rağmen (Neyzi 1988: 16; Topuz 1991: 217) toplumun kamuoyu araştırmaları ile daha büyük boyutta tanışması ve araştırmaların kamuoyu gündeminin bir parçası olması 1983 seçimleri öncesinde olmuştur. 1983'ten sonraki seçim dönemlerinde kamuoyu araştırmaları yoğun ilgi ile karşılanırken araştırmalar yoluyla kamuoyunun yönlendirilmesi çabaları da artmuştır.

1994 Yerel Seçimlerinde üç büyük il Ankara, İstanbul ve İzmir için yapılan kamuoyu araştırmalarında seçimlerin galibi olan ve seçimi kazanan üç adayın araştırma şirketlerinin yaptığı tahminlerde kazanma ihtimallerinin bile bulunmaması, araştırma sonuçlarının hangi siyasi parti adına yapılıyorsa o parti adına açıkça yönlendirme amacı taşıdığı tartışmalarını gündeme getirmiştir (Güz 2005: 234-245).

Bu tartışmalar sonucunda kamuoyunda oluşan büyük tepki sebebiyle 1995 Genel Seçim kampanyası döneminde araştırmalarla ilgili önemli kararlar alınmuştır. Hakkın kötüye kullanılmasının ortadan kaldırılması için bunu engelleyecek önlemler alınması yerine demokratik bir hakkın engellenmesi yolu tercih edilerek kamuoyu araştırmalarının yayımlanması yasaklanmuştır. 4125 sayılı "Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkında Kanun ile Siyasi Partiler Kanunu ve Milletvekili Seçimi Kanunu'nda Değişiklik Yapılmasına İlişkin Kanun"un 5. maddesi ile "kamuoyu araştırmaları, anketler, tahminler, bilgi ve iletişim yoluyla mini referandum" gibi adlarla medyada sonuç yayımlanmasına yasak getirilmiştir (*Resmi Gazete*, 28.10.1995). 1999 Genel ve Yerel Seçimleri döneminde ise daha da ileri gidilerek kamuoyu araştırmalarının medyada yayımlanması değil yapılması da yasaklanmuştır (Güz 2005: 260). Demokrasinin vazgeçilmez temel unsuru olan seçim dönemlerinde kamuoyunun bilgi kaynağı olan kamuoyu araştırmalarının yapılması ve yayımlanması yine demokrasi adına yasaklanmuştır. Toplumunun bilgilenmesi ve serbestçe oluşması açısından önemli bir kaynak olan kamuoyu araştırmalarının sonuçlarına ulaşma hakkının kamuoyunun elinden alınması demokrasi adına demokratik hakkın engellenmesinden başka bir anlam taşımamaktadır.

Demokratik bir ülkede kamuoyunun oluşması ve siyasal karar verme süreci açısından son derece etkili olan kamuoyu araştırmalarının yapılması ve yasaklanması ne kadar yanlış ise bu hakkın siyasi ahlaka aykırı, seçmeni ve genelde kamuoyunu yönlendirmeye yönelik olarak kullanılması da bir o kadar yanlıştır.

Kamuoyu araştırmalarının siyasi ahlaka aykırı olarak Türkiye ve diğer ülkelerde kullanılmasının farklı yöntemleri vardır. Genelde her dönemde ve özelde ise seçim kampanyaları süresince kamuoyu araştırmaları kamuoyu eğilimleri konusunda yine kamuoyu ve diğer kurumların bilgilenmesi açısından değil çoğunluk etkisi yaratılarak seçmenin yönlendirilmesi için kullanılmaktadır. Toplumda yaşayan bireylerinin siyasi karar alma ve bunu açıklama konusunda daha çekingen davranmaları, bazı insanların siyasi karar alma ve tutum oluştırmada isteksiz davranıp çoğunluğa göre karar verme düşüncesinde olmaları kamuoyu araştırmalarını cazip hâle getirmektedir. Kamuoyu eğilimlerini yansıtmada medya etkili bir faktör olsa



da Türkiye gibi ülkelerde güvenilirlik konusunda bu kurumun yaşadığı problemler medya kaynaklı eğilim tespitinin kamuoyu tarafından fazla dikkate alınmamasına yol açmaktadır.

Seçmenin medya merkezli olarak yönlendirilmesi ve sarmalın oluşturulabilmesi için daha güvenilir bir kurumun verilerinin haber olarak yayımlanmasına ihtiyaç vardır. Bilimsel yöntemlere aykırı olarak planlanan ve yapılan ya da sonuçları üzerinde değişikliğe gidilen araştırma verileri objektif yapılmış bir haber formatında medyada yayımlanarak bazı parti ve adaylar lehine yönlendirme yapılabilmektedir. Kamuoyu ve seçmen iradesinin oluşmasında medya ve kamuoyu araştırmalarının tek faktör olmaması sebebiyle siyasi etik dışı bu amaçlar sonuca oluşmasa da 1994 Yerel Seçimlerinde olduğu gibi ciddi oranda toplumsal tepkiye yol açabilmektedir. Medya merkezli olarak siyasi etik ilkelere aykırı biçimde kamuoyu araştırmalarının çoğunluk etkisi yaratmada bir araç olarak kullanılmasından araştırma şirketleri, medya yöneticileri kadar “Amaca ulaşmada her yol kullanılabilir.” ilkesini düstur edinen siyasiler de sorumludur. Demokrasinin sağlıklı işleminde siyaset başta olmak üzere kamuoyunun oluşumunda etkili olan kurumların etik ilkelere uygun davranmalarına ihtiyaç vardır. Siyaset kurumunun 1995 ve 1999 Seçimlerinde olduğu gibi sorumluluğu medya ve kamuoyu araştırma şirketlerine yükleyerek kendi sorumluluklarından kurtulması mümkün değildir.

Kamuoyu araştırmalarının siyasi ahlaka aykırı olarak kullanıldığı bir yöntem, seçmenin yukarıda açıklanan “tedbirli oy verebileceğini” düşünerek siyasi partiler arasında yönlendirme yapılmasıdır. Seçimden başarılı çıkabilecek daha az oy oranına sahip partilerin araştırma verilerine göre seçimde başarılı olamayacakları tezi işlenerek bu parti ya da partilere oy verebilecek seçmenin aynı veya benzer kulvarda yarışan diğer bir partiye oy vermeleri sağlanmaya çalışılmaktadır. Örneğin, bir yerleşim biriminde belediye başkanlığı için yarışan üç adaydan ikisi sağ partilere diğeri ise sol partiye mensup olabilmektedir. Sağ parti adayları seçim ipini göğüsleyebilecek konumda ve seçim yarışı bu iki aday arasında geçebilmektedir. Böyle bir durumda medya ve kamuoyu araştırma şirketi hangi sağ adayı destekliyorsa buna göre bir yöntem belirlemektedir. Böyle bir durumda desteklenen sağ partinin adayı önde, onun rakibinin ise gerçeğe aykırı olarak diğer sağ partinin adayının olmadığı sol partinin adayı olduğu objektif görünümlü araştırma raporuna dayalı haberler aracılığı ile

Toplumunun bilgilenmesi ve serbestçe oluşması açısından önemli bir kaynak olan kamuoyu araştırmalarının sonuçlarına ulaşma hakkının kamuoyunun elinden alınması demokrasi adına demokratik hakkın engellenmesinden başka bir anlam taşımamaktadır.

kamuoyuna yansıtılmaktadır. Sonuçta, diğer sağ partinin adayına oy verecek seçmen, sol gelecek korkusuyla medyaca desteklenen sağ partinin adayına yönlendirilmeye çalışılmaktadır.

Türkiye’de son yıllarda sahnelenmeye çalışılan kamuoyu araştırmaları ve medya kaynaklı senaryo hep böyle işlemektedir. Muhtemel bir genel seçimde oylar yönlendirilmek istendiğinde araştırma verileri ve medya kaynaklı olarak sol gelecek korkusuyla sağ oylar küçük partilerden daha büyük olan partiye yönlendirebilmekte, yine aynı şekilde sağ ezici bir üstünlük sağlayacak korkusu yaratılarak diğer küçük sol partilere gidecek olan oylar da daha büyük sol partilere yönlendirilebilmektedir.

**Seçimden başarılı çıkabilecek daha az oy oranına sahip partilerin araştırma verilerine göre seçimde başarılı olamayacakları tezi işlenerek bu partiye da partilere oy verebilecek seçmenin aynı veya benzer kulvarda yarışan diğer bir partiye oy vermeleri sağlanmaya çalışılmaktadır.**

2002 Genel Seçimleri bunun en güzel örneğini oluşturmaktadır. Kamuoyu araştırma şirketleri ve medya kaynaklı olarak kamuoyuna AKP’nin iktidara gelebileceği tezi işlenerek CHP iktidar partisi yapılmak istenmiş, bu kurgunun seçmen nezdinde ters tepmesi sonucunda sağ seçmen AKP’de toplanmıştır. Seçim öncesinde % 26-28 oranında olan AKP oyları, medya kaynaklı kamuoyu araştırmaları yoluyla seçmenin CHP’ye yönlendirilmek istenmesi sebebiyle % 34’ün üzerine çıkarken özellikle MHP ve bir ölçüde DYP, seçmenin sol gelecek korkusuyla AKP’ye kayması sonucunda baraj altında kalmıştır.

Yönlendirme yapılırken kamuoyunun aldatılmasına yönelik olarak yanlış ve subjektif verilerin bu özelliği göz ardı edilmektedir. Kamuoyunun gerçekleri öğrenmesinin engellenmesi için medya kaynaklı olarak yayımlanan kamuoyu araştırmalarının yöntemi, bilimselliği, tutarlılığı, objektifliği, güvenilirliği, geçerliliği alanın uzmanlarına denetletirilmeden ve uzmanlarca tartışılmadan veriler doğruymuş gibi kabul ettirilerek araştırma verilerine dayalı siyasal analizler yapılmaktadır. Böyle bir durumda gerçekleri öğrenemeyen seçmen üzerinde, Neumann’ın tespit ettiği gibi

yavaşça sarmal oluşturulmaya başlanmakta ve kimi zaman; gayriahlaki, siyasi etik kodlara, kamuoyu araştırmaları etik ilkelerine aykırı olmasına rağmen bu yöntem başarıya ulaşabilmektedir.

#### **d. Araştırma Kaynaklı Siyasi Etik İhlallerin Önlenmesi**

Etik ilkelere aykırı olarak seçmenin yanlış yönlendirilmesi ve millet iradesinin sandığa yanlış yansması kısa ve uzun dönemde demokratik siyasal

sistemin işleyişine zarar vermekte başta siyaset kurumu olmak üzere birçok kurum bindiği dalı kesmektedir. Yönlendirme amaçlı çalışmalar öncelikle kamuoyunun tepkisini çekmekte bunun sonucu olarak siyaset ve medya kurumu başta olmak üzere diğer bazı kurumlara güven bunalımı oluşmaktadır. Bu ise kimi zaman demokrasi dışı yol ve yöntemlere olan eğilimleri artırabilmektedir.

Bu konuyla ilgili olarak dörtlü bir kontrol sisteminin kurulmasına ihtiyaç vardır. Genel ahlaka ve siyasi etik ilkelere aykırı olarak yapılacak kamuoyu araştırmaları ve bunları yayımlayacak kuruluşlara öncelikle siyasilerin karşı çıkmasına ihtiyaç vardır. Siyasette aktif rol alanların, adayların, fiilî olarak siyasetin içerisinde olanların yönlendirme amaçlı kamuoyu araştırmaları ve bunları yayımlayanlara mali destek olmamaları ve bu tür araştırmalara karşı olduklarını samimiyetle deklare etmeleri önemlidir.

İkinci merkez olarak medya devreye girmelidir. Medya kaynağı ne olursa olsun yayımladığı her haberin doğruluğunu ispat etme yükümlülüğündedir. Bu yükümlülük medya etik ilkelerinin ve hukuki kuralların bir gereğidir. Medya, kendi yaptırdığı veya başkaları tarafından finanse edilen kamuoyu araştırmalarına ait verilerin bilimsel ve objektif ilkelere uygun olup olmadığını araştırmalı, doğruluğundan emin olduğu araştırma sonuçlarını yayımlamalıdır. Yönlendirme amaçlı yapılan ve yayımlanan kamuoyu araştırmalarına ait sonuçların hatalı olduğunu toplumsal sorumluluğunun bir gereği olarak kamuoyuna açıklamalıdır.

Diğer kontrol aracı olarak kamuoyu araştırma kuruluşları devreye girmelidir. Araştırmayı yapan kuruluşlar etik kodlar çerçevesinde araştırmaları organize etmeyi temel ilke kabul etmelidir. Sadece bununla da kalmayarak yaptıkları ve sonuçları açıklama hakkı araştırmayı yaptırana ait olan sonuçların kendi elde ettikleri bulgulardan farklı olarak kamuoyuna yayımlanması hâlinde doğru verileri kamuoyu ile paylaşmalıdır. Kamuoyu araştırmaları alanına ilişkin kamuoyunda oluşan güvensizliğin olumsuz sonuçları en fazla bu sektörü etkilemektedir. Bu noktada kamuoyu araştırma birliklerine önemli görevler düşmektedir.

Diğer bir kontrol mekanizmasını bizzat kamuoyunun kendisi oluşturmaktadır. Bilimsel ilkelerden uzak, yönlendirme amaçlı yapılan ve yayımlanan araştırma sonuçlarıyla ilgili olarak araştırmayı yapan ve onu yayımlayan kuruluşa karşı doğrudan gösterilecek tepki bu hakkın yanlış kullanılmasındaki en büyük engel olacaktır. Kamuoyu tepkisinin yeterince güçlü olması siyaset, medya ve kamuoyu araştırma kurumlarındaki yetkilileri de harekete geçirecek ve alandaki yanlış uygulamaların azaltılmasında büyük rol oynayacaktır.

Yönlendirme amaçlı çalışmalar öncelikle kamuoyunun tepkisini çekmekte bunun sonucu olarak siyaset ve medya kurumu başta olmak üzere diğer bazı kurumlara güven bunalımı oluşmaktadır.

## SONUÇ

Kamuoyu araştırmaları belirli zaman dilimleri için geçerli olmak üzere tespit edilen amaca göre kamuoyu eğilimlerini ölçmeyi amaçlayan bilimsel çalışmalardır. Kamuoyu eğilimlerinin ne olduğuna ilişkin olarak yine kamuoyunda oluşan merak ve ilgi kamuoyu araştırmalarını popüler hâle getirmekte ve medyanın alana ilgi duymasını sağlamaktadır. Medya araştırmalar yoluyla kendi gündemini test ederken, kamuoyu gündeminin hangi faktörler tarafından oluşturulduğunu da öğrenmektedir. Araştırma sonuçlarının haber değeri taşıması medyanın araştırma verilerini yayın konusu yapmasındaki temel faktördür.

**Kamuoyu tepkisinin yeterince güçlü olması siyaset, medya ve kamuoyu araştırma kurumlarındaki yetkilileri de harekete geçirecek ve alandaki yanlış uygulamaların azaltılmasında büyük rol oynayacaktır.**

Demokrasinin sağlıklı işlemesi kamuoyunun sağlıklı oluşmasına bağlıdır. Kamuoyunun serbestçe oluşmasını sağlayan araçlardan birisi de medya yayınları yoluyla toplumsal gündeme taşınan kamuoyu araştırmaları olmaktadır. Kamuoyu araştırmaları toplumun bilgi edinme hakkının bir sonucu ve temel demokratik bir hak olarak karşımıza çıkarken bu hakkın yanlış kullanılması sadece araştırmayı yapan ve yayımlayan kurumlara değil demokratik siyasal sisteme de zarar vermektedir.

Kamuoyu araştırmalarının genel toplumsal etkileri bulunmakla birlikte özellikle siyasal etkileri daha büyük boyutlu olmakta ve araştırmanın planlanması, soru formunun oluşturulması, verilerin derlenmesi, bilgi işlem ortamına aktarılması ve yorumlanması sırasında bilimsel ve objektif ilkelere uyulduğu sürece araştırma sonuçlarının yaratacağı etki makul karşılanmaktadır. Sorun ve

tartışma kamuoyu araştırmalarının ön yargılı, yönlendirme amaçlı planlanması ve bilimsel yöntemlere aykırı biçimde verilerin derlenmesi, analizi ve yorumlanmasından kaynaklanmaktadır.

Seçmenin belirli aday ve partileri yönlendirilmesinde iyi bir araç özelliği gösteren araştırmalar siyaset kurumunun amaca ulaşmada üzerinde çok durduğu ve yararlanmaya çalıştığı araçların başında gelmektedir. Medya kaynaklı olarak çoğunluk etkisi yaratılmasında veya seçmenin büyük partiler lehine yönlendirilmesinde kamuoyu araştırmaları etkin olarak kullanılabilir. Kamuoyu araştırmalarının yönlendirme amaçlı kullanımı öncelikle demokratik siyasal sisteme zarar vermektedir. Ayrıca başta siyaset kurumu olmak üzere medya ve kamuoyu araştırma şirketleri bundan zarar görmektedir.

Demokrasinin sağlıklı işlemesi açısından önemli bir araç olan kamuoyu araştırmalarının, amacına aykırı, etik ilkeler dışında kullanılmasının önlenmesi farklı kurumların iş birliği ile mümkün olabilecektir. Demokrasinin sağlıklı işlemesinde önemli roller üstlenen siyaset ve medya kurumları ile araştırma kuruluşlarının

dikkatli ve etkili tutumları, kamuoyunun bu konuda göstereceği tepki kamuoyu araştırmalarının siyasal sistemin işleyişine zarar verebilecek gayriahlaki kullanımını engelleyebilecektir.

## KAYNAKÇA

BAUDRILLARD, Jean (2002), *Çaresiz Stratejiler*, çev. Oğuz Adanır, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayını.

BORDIEU, Pierre (1995), "Kamuoyu Yoktur", *Kamuoyu Kimin Oyu?*, hzl. Hülya Tufan, İstanbul: Kesit Yayıncılık.

CANTRIL, Albert H. (1991), *The Opinion Connecting Polling, Politics, and the Press*, Washington: Congressional Quarterly Inc.

CHOMSKY, Noam (1993), *Medya Gerçeği*, çev. Abdullah Yılmaz, İstanbul: Tüzm zamanlar Yayıncılık.

CONVERSE, Philip E. (1989), "Kamuoyu ve Oy Verme Davranışına Ailenin Etkisi", *Siyasal Katılma Kamuoyu ve Oy Verme Davranışı*, Der. N.H. Nie, S.Verba, P.E.Converse, çev. Tunçer Karamustafaoğlu, Ankara: Siyasi İlimler Türk Derneği Yayını.

DEMERS, David Pearce (1988), "Commentary: A Qualitative Analysis of Newspaper Polls", *Newspaper Research Journal* 9, Spring.

DÖNMEZER, Sulhi (1983), "Basın Suçlarında Ceza Sorumluluğu", *Basın ve Basının Karlaştığı Hukuki Sorunlar*, İstanbul: Hürriyet Vakfı Eğitim Yayınları, Nu.: 3.

DÖNMEZER, Sulhi (1976), *Basın ve Hukuku*, 4. Baskı, İstanbul.

DUVARGER, Maurice (1986), *Sosyal Bilimlere Giriş*, çev. Ünsal Oskay, 3. Baskı, Ankara: Bilgi Yayınevi.

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

HARTLEY, Eugene L., Rith E. HARTLEY, Clyde HART (1985), "Tutumlar ve Kanaatlar", *Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş*, drl. Ünsal Oskay, 3. Baskı, Ankara.

İÇEL, Kayıhan (1983), "Devletle Basın Arasındaki İlişkiler", *Basın ve Basının Karlaştığı Hukuki Sorunlar*, İstanbul: Hürriyet Vakfı Eğitim Yayınları, Nu.: 3.

JAMIESON, Harry (1996), *İletişim ve İkna*, çev. N. Atabek, B. Dağtaş, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir: ESBAÇ Yayını, 141.

JANQUA, Daniel (1992) "Mesleği Gazeteci", *Medya Dünyası*, drl. Jean-Marie Charon, çev. Oya Tatlıpınar, Ankara: İletişim Yayınları.

JOHNSON-CARTEE, Karen S., Gary A. COPELAND (1991), *Negative Political Advertising*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

KAPANİ, Münci (2001), *Politika Bilimine Giriş*, 13. Baskı, İstanbul: Bilgi Yayınevi.

KAYA, Raşit (1985), *Kitle İletişim Sistemleri*, Ankara: Teori Yayınları.

KEANE, Jhon (1993), *Medya ve Demokrasi*, çev. Haluk Şahin, 2. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

LAKE, Celinda C., Pat Callbeck HARPER (1987), *Public Opinion Polling*, Island Press, Washington, USA, (Türkçe çevirisi için bk. *Kamuoyu Araştırmaları*, çev. N. Güz, (2002), Ankara: Altın Küre Yayınları).

MACBRIDE, Sean, vd. (1980), *Communication and Society Today and Tomorrow: Many Voices One World*, London: Kogan Page.

MACHIAVELLI, Niccolo (2002), *Prens*, çev. Mustafa Satıcı, İzmir: İlya Matbaası.

MCCOMBS, Maxwell, Donald SHAW (1991), "The Agenda-Setting Function of Mass Media", *Agenda Setting*, New Jersey: Ed. David L. Protess, Maxwell McCombs, Lawrence Erlbaum Assoc.

MCQUAIL, Denis (1994), *Kitle İletişim Kuramı*, çev. A.H.Yüksel, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

MCQUAIL, Denis, Sven WINDAHL (1986), *Communication Models*, 3 rd Impression, Longman, New York; Türkçe çevrisi için bk. (1993), *İletişim Modelleri*, çev. Mehmet Küçük Kurt, Ankara: İmaj Yayınları.

MEYER, Philip (1987), "Commentary: Polls Are Predictions (So Let's Stop Kidding Ourselves)", *Newspaper Research Journal* 8, Spring 1987

MILBURN, Michael A. (1998), *Kamuoyu ve Siyaset*, çev. A. Dönmez, V. Duyan, Ankara: İmge Kitapevi.

NEUMANN, Noelle E. (1998), *Kamuoyu*, çev. Murat Özkök Ankara: Dost Kitapevi Yayını.

NEUMANN, Noelle E. (1974), "The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion", *Journal of Communication*, 24

NEYZİ, Nezih H. (1988), "Piyasa ve Kamuoyu Araştırmalarının Gelişimi", *Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslar Arası Sempozyumu*, Ankara: AÜ BYYO Yayını, 11.

ÖZKÖK, Ertuğrul (1988), "Yazılı ve Elektronik Basın ve Kamuoyu Yoklamaları", *Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslar Arası Sempozyumu*, Ankara: AÜ BYYO Yayını, 11.

SALMON, Charles T., Theodore L. GLASSER (1995), "The Politics of Polling and the Limits of Consent", *Public Opinion and the Communication of Consent*, New York: Ed. Theodore L. Glasser, Charles T. Salmon, The Guilford Press.

SCHILLER, Herbert (1993), *Zihin Yönlendirenler*, çev. Cevdet Cerit, İstanbul: Pınar Yayınları.

SEMELIN, Jacques (1992), "Gerçek Dışı Bilgi Verme ya da 'Yalanı Gerçek Gösterme' Sanatı", *Medya Dünyası*, Der. Jean-Marie Charon, çev. Oya Tatlıpınar, Ankara: İletişim Yayınları.

TOPUZ, Hıfzı (1991), *Siyasal Reklamcılık*, İstanbul: Cem Yayınevi.

UNAT, Nermin Abadan (1988), "Türkiye'de Toplumsal Değişme, Piyasa Araştırmaları ve Kamuoyu Yoklamaları", *Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslar Arası Sempozyumu*, Ankara: AÜ BYYO Yayını, 11.

UYSAL, Birkan (1984), *Siyasal Katılma ve Katılma Davranışına Ailenin Etkisi*, Ankara: TODAİE Yayını.

WALDAHL, Ragnar (1994), "Siyasal Tutumlar ve Kamuoyu", *İletişim*, çev. S. İrvan, Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, S.1-2.

YEGENOĞLU, Özgür (1988), "Kamuoyu Araştırma Uygulamalarının Düzenlenmesinde Alternatif Yaklaşımlar", Ankara: *Türk İdare Dergisi*, C. 60., S.379-381.

YUMLU, Konca (1994), *Kitle İletişim Kuramı ve Araştırmaları*, İzmir: Nam Basım Ltd.