

KAMUOYU ARAŞTIRMALARININ KARAR VERME SÜRECİNE ETKİSİ

Öğr. Gör. Şengül ÖZERKAN
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
İletişim Fakültesi

1- KAMUOYU

Modern katılımcı demokrasilerin gelişmesi, ekonomilerde liberalleşme eğiliminin artması, görüşlerin, isteklerin daha fazla açıklanma arzusu, ulaşımda ve kitle iletişim araçlarında yüksek teknolojiye erişilmesi, kamuoyu araştırmalarında da kapsam ve içerik açısından büyük ölçüde gelişmelere yol açmaktadır. Siyasetbilimi, sosyoloji, davranış bilimleri, istatistik gibi pek çok dalda ilgi odağı haline gelen kamuoyu araştırmaları konusuna geçmeden önce, kamuoyu kavramına kısaca bakalım.

A- Kamuoyunun Tanımı

Sosyal bilimler literatüründe bolluğuyla dikkat çeken kamuoyu tanımlarından (1) günümüzde de kabul görenlerin toplumbilimi kaynaklı olduğunu söyleyebiliriz. Az da olsa bireysel özelliklere ağırlık veren tanımlar da vardır. Örneğin, H. Childs, "birey ve toplum etkileşimini kabul etmekle birlikte, kamuoyunu "bireysel kanaatlerin toplamı" olarak açıklar. (2)

J.W.Lapierre'ye göre kamuoyu, bireyin herhangi bir konudaki görüşünü davranış düzeyinde belli etmesidir ve bu da bireysel güdülerden kaynaklanabilmektedir (3).

William Allbig konuyu, Childs'e göre daha toplumbilimsel düzeyde ele alarak, kamuoyunun tartışmalı bir konuda bireylerin birbirlerinden etkilenmesiyle doğduğunu kabul etmiştir (4).

Çeşitli konulardaki görüş ve tutumların "kamuoyu" özelliği kazanabilmesi için bireyler tarafından "ifade edilir" veya en azından ifade edilmeye hazır nitelikte olmaları lazımdır" (5).

Başlangıçta yalnızca siyasi literatürde kullanılan ancak sonradan bilim, yurttaşlık vb. konularda bütün karşılıklarını kapsayan (6) kamuoyu (public opinion) terimi, kelime anlamı karşılığı olarak biraz yanıltıcıdır. Bu terim adeta bir "kamu" ve onun da bir oyu varmış gibi bir izlenim yaratmaktadır. Kamuoyu denince akla, toplumun bütün yetişkin üyeleri tarafından paylaşılan ortak bir görüş gelmemelidir. "Toplumun tümünü kapsayan ve oybirliğini ifade eden bir kanaat bloğu sosyolojik gerçeklere aykırı düşer" (7). Bu terimde "kamu" kelimesiyle kastedilen yalnızca belli bir olay, sorun vb. durumlarda oluşan ve bu konuda görüş bildiren kişilerin geçici olarak oluşturdukları bir gruptur (8). Bu gruba ait kişilerin birbirleriyle karşılaşmış olmaları da şart değildir. Bilgi ve görüş sahibi oldukları herhangi bir konuda kendileri gibi düşünen kişilerin bulunduğu bilincinde olmaları ve kendilerini bu gruba ait hissetmeleri yeterlidir. Örneğin, "biz savaş aleyhtarları..." , "biz çevreciler..." gibi.

Herhangi bir görüşün kamuoyu oluşturabilmesi için, en azından başlangıçta, çoğunluğa ait olması da şart değildir. "Kamuoyu" olayında "nitelik" unsuru "nicelik" unsuruna göre daha fazla ağırlık taşımaktadır. Herhangi bir konuda kamuoyu oluşturmada sesini iyi duyurabilen güçlü ve örgütlü bir grup, dağınık ve sessiz kitlelerden daha güçlüdür.

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

B- Birey - Grup ilişkisi

Kamuoyuna temel oluşturan kanıların biçimlenmesinde, başlangıçta kişinin bireysel özellikleri rol oynar. Kalıtım yoluyla kazanılmış olan fiziksel ve ruhsal özellikler bir hareket noktasıdır. Sonra buna, aileden başlayarak bir dizi küçük grubun etkisi katılır. Çocuklukta kazanılan temel tutumlara gittikçe başkaları eklenir. Kanı, kişisel tutumun belirli bir soruya verdiği cevaptır (9). İnsanlar toplum içinde ve o toplumun normlarıyla yaşamakta olduklarından birey olarak bunlardan tamamen soyutlanmaları olanaksızdır. Muzaffer Şerif, aile içindeki en özel ana-baba-çocuk ilişkilerinin bile, "doğal" ya da "doğuştan" olamayacağını belirtmektedir (10).

Toplumsal kurallar bireylerin ve çeşitli grupların ilişkilerinin sonucu olarak ortaya çıkarlar. Toplumsal değerler de ölçütleşerek grupta ortak ve herkesin erişebileceği bir konuma ulaşıncaya, grubun üyeleri olan bireylerin hoşuna gidene ve gitmeyene, ortak olanı ölçütleştirirler ya da biçimlendirebilirler (11).

Ash'ın laboratuvarında gerçekleştirdiği deneylerde, denekler doğru cevabı kolayca bildikleri halde, diğer deneklerin (*) hepsinin yanlış cevap vermesi üzerine kendi cevaplarından şüpheye düşerek değiştirmişlerdir (12). Muzaffer Şerif, yaptığı "oto-

kinetik etki" deneyinde fiziksel gerçeğin çok belirsiz olduğu bir durumda tek bir kişinin bile deneye etkilediğini yani iki kişilik gruplarda da etkileme ve grup normu oluştuğunu görmüştür (13). Grubun çapı genişledikçe etki gücü de o oranda artmaktadır. "Çoğunluğa uymak ve "ondan etkilenmek genel ve güçlü bir eğilimdir (14). Birey, alıcı durumundayken, aldığı mesajları, bağlı olduğu gruplardaki fikir ve inançlar açısından değerlendirir ve yorumlar. Bunu yaparken de yakın çevresi ile tutarlı bir şekilde hareket ettiğinden haklı olduğuna inanır (15).

Bir çok sosyal psikolog, tutumların oluşumunda bireyin yüzyüze ilişkide bulunduğu ev, aile, yakın akraba ve arkadaş gibi birincil grupların etkisinin daha fazla olduğunu ileri sürmüştür. Gampell, Gurin ve Miller, önemli yakın grup fertlerinde siyasal davranışların benzerlik düzeyini ölçmeye çalışmışlardır. Bununla ilgili olarak seçimlerde uyguladıkları ankette, oy verme davranışlarında, deneklerin evli iseler eşlerine, bekar iseler ailelerine etki yaptıklarını görmüşlerdir. (16).

C - Kamuoyu Önderleri

Kamuoyu önderleri (opinion leader), çeşitli konularda kitle iletişim araçlarının yaydığı bilgileri, çevresine, özellikle de, bu mesajları alamayan ya da çözümleyemeyen kişilere yayan kişilerdir. Kamuoyu önderleri gelişmiş ülkelerde de görülmekle birlikte daha çok geri kalmış ülkelere özgüdürler (17). Bu kişiler kitle haberleşme araçlarından aldıkları bilgileri, genellikle kendi görüşleri doğrultusunda yorumlayarak yansıtırlar. (18). Öğretmen, muhtar, imam, ağa, şeyh vb. konumlardaki kişiler az gelişmiş ülkelerin tipik kamuoyu önderleridir. Devlet memurları, ünlü yazarlar, büyük işadamları (19) kısaca o topluma göre saygınlığı olan her meslek mensubu ya da kişisel nüfuz sahibi kişiler de kamuoyu önderi konumunda olabilirler.

" Kamuoyu önderinin haberleşme süreci yönünden olduğu kadar sosyolojik teori yönünden de önemleri, birincil gruplarla örgütler arasında bağ görevi yapmalarındadır" (20). Elihu Katz'ın "iki aşamalı iletişim" (21) dediği, medyalardan kamuoyu liderlerine ve onların süzgecinden yüzyüze iletişim yoluyla halka akan bilgi akışı süreci Duygu Sezer'e göre, Almond'un "seçkinler" kavramının genişletilmiş bir biçimidir. Almond, siyasal gerçeklerden hareket edildiğinde, kanaat-politika sürecinde dört unsurun varlığının saptanabileceği görüşündedir. Bunlar sırasıyla : Pasif halk, aktif (ilgili) halk, politika ve kanaat seçkinleridir. Seçkinler, seslerini duyuran ve politikayı oluşturan halk tabakası olup, diğer gruplara geçiti sağlarlar (22). Hemen hemen bütün ülkelerde varlığını duyuran kamuoyu önderleri, özellikle, okuma yazma oranı düşük, az gelişmiş ülkelerde daha etkilidirler.

II - KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ KAMUOYU OLUŞTURMA ETKİSİ

Kitle iletişim araçlarının bireylerin tutum ve davranışları üzerinde çok etkili

olduğu yolundaki görüş, son yıllarda yapılan araştırmalarla zayıflamış görünmektedir. E. N. Neuman (*), kitle iletişim araçları ve kamuoyu arasındaki etki ilişkisinin kesin olmadığını belirtir (23). Paul Lazarsfeld'in ABD'de yaptığı araştırmalar, televizyon dahil en gelişmiş kitle iletişim araçlarının bile, yüzyüze iletişimdeki kadar etkili olmadığını ortaya koymaktadır. Başka ülkelerde yapılan araştırmalar da benzer sonuçlar vermiştir (24).

A - Algı ve Yorumda Seçicilik

İnsanlar, haberleşme mesajlarını seçici bir şekilde alırlar (25). "Bir diğer deyişle kişiler inançlarına zıt olan mesajlara dikkat etmezler" (26). Kitle iletişim araçlarından her an akmakta olan mesaj yığına karşı kitleler, tamamen açık değildirler. kendilerine ulaşan mesajların büyük bir kısmına ilgisizdirler. Örneğin, Amerika'da yapılan bir araştırma, seçimlerde Demokrat Particiler ile Cumhuriyetlerin kendi i partilerinin propagandasını diğerinden birkaç misli fazla izlediğini ortaya çıkarmıştır (27).

Kitle iletişim araçlarından gelen bilgilerin ilk karşılaşacağı engel, bireysel farklılıklardır. Muzaffer Şerif herhangi bir uyarının iki kişi üzerinde hatta aynı kişi üzerinde farklı zaman ve farklı koşullar altında ki, etkisinin aynı olamayacağını belirtmiştir (28).

İkinci engel ise bireyin dahil olduğu grubun normlarıdır. Kişilere ulaşan mesajlar ancak grubun kuralları ile uyuyabiliyorsa değişim sağlayıcı özellik kazanabilir (29). Üyesi bulunulan gruplar, ideolojik inançlar, toplumsal ve ekonomik statü, zevkler ve tercihler, her haberin özel bir şekilde değerlendirilmesi ne yol açacaktır. Haberleşme, kitle iletişim araçları yoluyla, bir örneklige gittiği halde, gerek kamuoyu liderleri, gerekse birincil gruplar değerinde bir örnekligin sağlanmasını önlemektedir.

Mesaj ile tutum arasındaki bir diğer engel de "yorumlamadır". Uluslararası Kitle İletişim Araştırmaları Merkezi (IAMCR) Başkanı Cees Hamelink'in dediği gibi, "Medyalar, insanların yorum yapma özgürlüğünü henüz ellerinden alamamışlardır," (30). Yorumlama aşamasında araya, bireyin duyguları, hisleri, sezgileri, kişisel tecrübeleri ve bilgi düzeyi de girmektedir. Kitle iletişim araçlarının kamuoyu oluşturabilmesi için alıcı kitlede kültür ve bilgi ortaklığı da şarttır.

Kitle iletişim araçları kişileri etkileme konusunda tek başına yeterli değildir. Bazı aracı etkenlerin de medyaların yarattığı etki ortamına uygun olması gerekmektedir. Kaldı ki pek çok konuda, kitle iletişim araçları da kendi içlerinde, yorum konusunda hemfikir olmayabilirler. Ayrıca, burada yayın tekeli konusu son derece önem kazanmaktadır. Kitle iletişim araçlarının mülkiyetinin birbirinden farklı ve bağımsız çevrelerin elinde olması, bireylerin bağımsız yorum yapabilme kapasitesini arttıracaktır.

Prof. Dr. Oya Tokgöz, özellikle siyasal tanıtım konusunda TV haberlerinin

tek başına etkili olamayacağını, bunların gazete makedeleriyle desteklenmesi gerektiğini belirtmektedir (31). Nermin Abadan da bireylerin dahil oldukları toplumsal gruplara göre, izledikleri gazetelerin belirli olduğundan söz eder (32). Kişiler daha esnek yorumları izleyebilmek için tv dışında günlük gazetelere de ihtiyaç duymakta ancak bunu da yine kendi eğilimlerine uygun olarak seçmektedirler.

Eğitim düzeyi yüksek kişilerin bilgi akışı içinde, verilen bilgiyi alma oranı daha yüksektir. Berkman ve Kitch, özellikle politik bilginin hitab ettiği üst eğitim düzeyindeki grupların politik haberleşmeyi çok sayıda ve farklı kaynaklardan elde edebileceği varsayımına dayanarak kitle iletişim araçlarının etki gücünü sınırlamaktadır (33).

"Kitle iletişim araçlarının en büyük etkileri, alıcılara inandıkları ve duymak istedikleri haberleri verdikleri zaman meydana gelir" (34). Kitle iletişim araçlarının herhangi bir konuda tutum ya da davranış değişikliği yaratmada etkili olabileceği kitle, "kararsızlar" grubudur (35). Etki yaratmanın kolay olabileceği bir diğer alan ise, kamuoyunun daha önce üzerinde düşünülüp tavrı almadığı, hiçbir önyargı, gelenek grup normu vb. gibi engel mekanizmalarının henüz devreye girmediği yeni olaylar ve durumlardır.

B - Suskunluk Spirali

Bu kuram Almanya'da 1965 seçimlerinde, sonuçların son ana kadar belirsiz olması ve seçime çok az bir süre kala, kamuoyunda Hristiyan Demokratların kazana-acağına ait beklentinin hızla yoğunlaştığının gözlenmesi üzerine oluşturulmuştur. Kamuoyunda, dokuz ay boyunca hiçbir hareketlilik görülmemesine rağmen bu ani değişikliğin nedeni ne olabilirdi? O dönem de, kamuoyu araştırmaları yayınlanmamıştı ve zaten her iki partinin hemen hemen eşit şansa sahip olarak görülmesi, bu türden bir etkilenme ihtimalini de ortadan kaldırıyordu. E. N. Neuman insanlardaki bu yeteneği, çevrelerinde daima hangi görüşlerin ağırlıkta olduğunu, hangilerinin daha fazla, onaylandığını anlamaya çalışsan, "neredeysel, istatistiksel bir anlayış gücü" olarak tanımlamaktadır (36). Kişiler, fikirlerini, çoğunluk tarafından uygun görüldüğünü anladıkları zaman ifade ederler. Sosyal gruplar, bireyi benzeşmeyi bilmemekten dolayı dışlayabilir. Kişiler toplumdan dışlanma korkusuyla, yalnızca ceza riski olmayan görüşlerini açıklama eğilimindedirler (37). Bu süreçte spiral harekete geçer ve açıklanamayan görüşler gerilemeye başlarken ifade edilen görüşler egemen bir hüviyet kazanır.

III - KAMUOYU ARAŞTIRMALARI VE ETKİ

Eflatun ve Aristo dönemlerinden bu yana önemi anlaşılmiş olmasına rağmen,

kamuoyu kavramı 19. yüzyılda toplumbiliminin gelişmesiyle tam bir anlam kazanmıştır. Toplumsal yaşamın daha rafine hale getirilebileceği, insanların layık oldukları daha iyi bir yaşamı kendi elleriyle kurabilecekleri düşüncesi sosyal bilimlerde de deneysel (ampirik) araştırmalara kaynaklık etmiştir. Böyle bir amaçla işe başlayan bu araştırmalar günümüzde hangi amaçlara hizmet etmektedir? Beşinci kuvvet olarak nitelendirilen kamuoyu araştırmalarının etki gücüne yönelik görüşleri genel olarak üç grup altında toplayabiliriz :

1- Kamuoyu araştırmalarının halka hizmet ediyor görüntüsü altında aslında egemen görüşlere hizmet ettiğini düşünenler ;

2- Araştırma sonuçlarının fazla etkili olmadığını, bu etki konusunun fazlaca abartıldığı görüşünde olanlar;

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

A - Kamuoyu Araştırmalarının Yönlendirme Etkisi

Kamuoyu araştırmaları artık hemen her konuda yapılmaya başlandığından, anket yoluyla elde edilen bilgilerin sistematik açıdan güvenilir olmadığı, seçim dönemlerinde seçmenlerin özgürce karar vermelerini engellediği vb. konularda eleştiriler de daha çok yoğunlaşmaya başlamıştır.

Prof. Dr. Ünsal Oskay'a göre, " ampirik araştırmalar, kendi dünyalarında sınırlı düşler kuran insanların, hayata bakış açılarını değiştirecek yerde, 'halihazır'ın devamını sağlamaya yaramaktadır. Kamuoyu araştırmaları bize insanları sarsmamamızı, radikal bir değişim önermememizi aksi halde redde uğrayacağımızı söylerler." (38).

Seçimlerden önce yapılan ve oylama öncesi haftalarda, adayların ve bu adayları destekleyen toplumsal kategorilerin konumlarını belirleyen araştırmalar, kuşkusuz çeşitli adayların kampanya stratejilerinde belli bir rasyonalizasyon sağladılar; ancak siyasal bir mantığın alevlendirdiği hileli bir tutumu da alevlendirirler (39). Kamuoyu araştırmalarıyla derlenen bilgiler, politikacıların halka önderlik etmelerini ve onlara yeni mesajlar vermelerini engelleyebilirler.

Kamuoyunun nabzını elde tutmaya yarayan bu araştırmaların gücü, iktidar partileri tarafından, bazı eğilimleri yozlaştırmak için kullanılabilir. Seçmenlerin nezdinde geçerli temaların belirlenmesi, politikacılarda "cazibe" endişesi uyandırır ve siyasal "arz" yerine siyasal "taleb"e yönelim olabilir. Champagne, kamuoyu araştırma-

larını, politikacılara, seçmenleri hasil tuzağa düşürebileceklerinin yollarını göstermekle suçlamaktadır (40). Kamuoyu, politik alanla sosyal alanın arabuluculuk yeri olarak, sınıf ideolojilerine baskı ve çıkar gruplarının girebileceği bir alan oluşturur (41). Kamuoyu araştırmalarını bir vantroloğun sesini kuklalara vermesine benzeten G.Grunberg, kamuoyu araştırmacılarını ve politikacıları baskın sınıfı oluşturabilmek için politika oyunlarını yönlendirmekle suçlamaktadır (42). Fransa'da yapılan bir araştırmada, ülkedeki azınlıkların sayısını genel nüfusa oranla çok fazla bulan ve bunların hiçbir zaman Fransız nüfusuna uyum sağlayamayacağını düşünenlerin sayısının çok yüksek olduğu görülmüştür (43). Hatta, azınlıklara seçme hakkı verilmemesini isteyenlerin oranı % 60-70'leri bulmaktadır. Böyle bir bilginin politikacıyı azınlık aleyhtarı bir çizgi izleme konusunda tahrik edebileceği de göz önünde tutulmalıdır.

En ileri demokrasilerde bile bazı tabular bulunabilir. Örneğin "ABD'de yararlı da olsa, bir projeyi kamuoyuna reddettirmenin yolu, onu, Amerikanlığa aykırı olarak damgalamaktır (44).

Kamuoyu araştırmalarının seçim dönemleri arasında adeta yeni bir seçim işlevi görmeye başladığı da eleştirilen konuların başında gelmektedir. İki seçim arası dönemde politikacılara, ancak gizli ve kapalı oyla yapılan bir referandum en doğru bilgiyi verebilir. Kamuoyu araştırmaları belirli durumlarda eğilimleri saptamakla yetinmeli, anket sonuçlarına, seçim meşrutiyeti yüklenilmemelidir.

Dünyada 1960'lı yıllarda, akla gelen hemen her konuda yapılan yoklamaların gittikçe artması ilk kez politikacıların tepkisini çekmiştir. Kamuoyu araştırmaları, siyaset alanında zaten zayıf olan düşünce ya da hareket özerkliğini tehlikeye sokabilecek yeni bir rakip olarak görülmüştür (45). Ülkemizde ise kamuoyu araştırmalarının politikacılardan gördükleri tepkiler, sonuçların partilerinin lehine ya da aleyhine olmasına göre değişebilmektedir. Örneğin, 6.10.1991 tarihli Milliyet Gazetesi'nde partisinin oy kaybettiğini gösteren araştırmayla ilgili olarak DYP İstanbul İl Başkanı'nın demeci şöyledir (46) :

"Bu araştırma çok titiz yapılmamıştır. Cidi olarak tekrar edilmesi gerekir..."

Aynı kişinin anket sonuçlarından birinci olarak gördükleri zaman ki demeci :

"Bakın, anketler de gösteriliyor. Ben birinciyim. Oyum biraz daha artarsa tek başına iktidara da gelirim."

Kamuoyu araştırmalarından stratejik sonuçlar çıkarıldığı ve bazı kitle ile-

tişim organlarından, seçmenin oy verme kararını etkileme amacıyla bazı uyarılar yapıldığını da görmekteyiz. Örneğin 1 Ekim 1991 tarihli Cumhuriyet Gazetesinde bir köşe yazısından (47) :

"Kamuoyu araştırmalarından çıkan sonuç, DSP'nin % 14'ü aşamadığı yolundadır. DSP milletvekili çıkaracaktır ama meclis te grup kurması olasılığı yoktur. Böylece binlerce sosyal demokrat oy çöpe gidecektir. Biz inanıyoruz ki ,sosyal demokrat seçmen sağduyuludur ve oyunu bölmeyecektir...."

Kamuoyu araştırmaları seçmenin güçlüyü destekleme güdüsünü harekete geçirebilir mi? Bando etkisi (band effect) olarak da adlandırılan bu eğilimle birlikte, suskunluk spirali sürecinin de işlemeye başlaması, siyasal yaşamı, partilerin oy dağılımını ne düzeyde etkilemektedir? Zet Medya yöneticisi Doç. Dr. Sezgin Tüzün, seçim öncesi kamuoyu araştırmalarında ilk partileri tahmin etmenin daha kolay olduğunu, asıl önemli hataların küçük partilerin tahminlerinde yanlışlığını belirterek, küçük partilerde %5'in %10 olarak tahmin edilmesinin, burada yoğunlaşma olmasına ya da partinin az oy alacağını belli olmasının küçük partilerin oylarının daha da düşmesine sebep olabileceğini belirtmektedir (48).

Kamuoyu araştırmalarında, seçim öncesi dönemde, oy oranlarının açıklanması yalnızca o zaman dilimine ait bir gerçek olmakla birlikte, bu sonuçların kamuda yarattığı etki-gerçekte hak edilmeyen-bir hüviyet oluşturabilmektedir. Örneğin bir partinin, % 30 gibi bir oranla en yüksek oy oranına sahip görünmesi onu kamuoyundaki en meşru parti konumuna geçirecektir" (49). Yoklama sonuçlarının halka ilanından sonra, koalisyon olmaması, oyların dağıtılmaması gibi öneriler de sunulabilmekte ve partiler kampanya stratejilerini bu doğrultuda kullanabilmektedirler.

25 Ekim 1991 tarihli Milliyet Gazetesi'nde, bir reklam ajansı yetkilisi, seçim öncesi dönemde, araştırma sonuçlarını nasıl kullandıklarını şöyle açıklıyor (50) :

Baştan beri ,DYP nin tek başına iktidar olamayacağı biliyorduk.Halkımızın gücünün yanında olduğunu bildiğimiz için tek başına iktidar modelini geliştirdik.SHP nin oylarına göz dikmiştik.

Kamuoyu araştırmalarına yöneltilen bir diğer eleştiri de elde edilen bilgilerin felsefi içerikten yoksun olduğu yolundadır. Anket yoluyla bilgi toplamada en çok başvurulan yöntem olan "kapalı uçlu soru" yöntemi* bazı sakıncaları da beraberinde getirmektedir. Örneğin bir kasabanın yakınına termik santralin kurulmasıyla ilgili olarak yapılan bir ankette evre korumacıların, kasabada yeni iř alanı açılmasını isteyenlerin, enerji etimi açısından bu santralin kurulmasını düşünenlerin, işlerini büyütme beklentisi içinde olan esnafların.. birbirleriyle ilintisiz olarak ankete verdikleri cevaplar, topluca değerlendirildiğinde, sonuç olarak yalnızca iki oran kalacaktır : Santralin kurulmasını isteyenler..., istemeyenler... Bu tür değerlendirmelerde, konunun uzmanı olan kişilerin görüşleriyle, konuyla ilgisi olmayan kişilerin görüşlerinin örneklem endişesiyle bir tutulması da eleştirilebilmektedir.

Birbirlerine benzer yöntemlerle yapılan araştırmaların sonuçlarının parti programlarının birbirine benzemesine yol açtığı izleyici anketleriyle televizyon yayınlarını gittikçe daha çok basitleştirdiği ve sıradanlaştırdığı, kısacası, kitle takipiliğine yol açarak bu süreçte azınlığın sesinin gittikçe yok olmasına ve teleplerinin karşılanmamasına yol açtığı da iddia edilmektedir.

B - Kamuoyu Araştırmalarının Sınırlı Etkisi

Kamuoyu araştırmalarının, kişileri etkileme gücünü sınıldığından daha az olduğunu savunanlara göre, bu araştırmalar bireyleri etkileme gücüne sahip bütün diğer etkenler arasında en az etkiye sahiptir. Araştırma sonuçlarından karşılaştırma yapabilme olanağı olması nedeniyle, yine seçim konusuna dönersek : 1983 yılında, bütün Türkiye'de hatta dünyada, Milliyetçi Demokrasi Partisi'nin (MDP) birinci parti olacağı düşünülmesine rağmen seçimden ancak nc olarak çıkabildiği seçimleri örnek verebiliriz. MDP olayı kamuoyunun her zaman güçlü olamı desteklemediğine güzel bir örnektir.

Basının, kamuoyu araştırmalarını, yorumlayarak vermesi ve hata payları dahilindeki kk farklara rağmen oy sıralaması yapmasına dikkat çeken Emre Kongar, kendi eleştirisine şöyle cevap vermektedir :

"Basının destekli yayın yapması sonuçları etkilemez. Tam tersine, seçim sonunda dş kırıklığını arttıracağı için siyasal desteğin daha da kaybedilmesine yol açar." (52)

Özellikle, politika konusunda şüphecilik eğiliminin diğer alanlardan daha belirgin olduğunu görmekteyiz. Le Monde/ Sofres tarafından yapılan büyük bir araştırmaya göre, Fransa'da halkın %55'inin politikacıların çok zengin olduklarını, % 44'ünün çok eski dil kullandıklarını, % 82'sinin ise gerçeği söylemediklerini düşündükleri sonucuna varılmıştır (53). Ülkemizde ise TÜSIAD tarafından yaptırılan bir araştırmaya göre halkın % 49,7'si siyasal kurumlarımıza güven duyarken, % 91,4'ünün orduya güven duymakta olduğu görülmüştür (54). Halkın sivil kurumlara olan güvensizlik duygusu ve özellikle de, basın yıpranmışlığı, kamuoyu araştırmalarının etki gücünü azaltıcı etkenlerden biri olarak görülebilir. Haber kaynağının güvenilirlik düzeyi ve etki gücü birbirine bağlı iki olgudur.

Araştırmaların yönlendirme etkisinin fazla olmadığı görüşü, daha etkili olan diğer faktörlerin varlığıyla da desteklenmektedir. Araştırma sonuçlarının, yayınlanmadan önce ve sonraki dönemleri arasında, seçim bölgelerinin birbirlerinin oy dağılımından etkilenmedikleri görülmektedir (55). Seçimlerden önce, parti liderlerinin bir hafta süreyle yaptıkları televizyon konuşmaları seçmenler üzerindeki en etkili faktör olarak her zaman birinci sırayı korumaktadır (56).

Kamuoyu araştırmalarının, seçmeni etkilememesi için seçimlerden ancak belli bir süre öncesine kadar yayınl anabilmesimacıyla 24 Mayıs 1987'de Avrupa Parlamentosu üyesi iki ülke teklif vermiştir. Bu konuyu araştırmak için oluşturulan komisyon, dört aylık bir inceleme devresi sonunda Avrupa Parlamentosu, kamuoyu araştırmalarının seçmenleri etkileyen faktörler arasında en sonda geldiği sonucuna vararak, bağlayıcı bir karar almayı reddetmiş ve konuyu her ülkenin kendi kararına bırakmıştır (57).

Seymour Sudman, ABD'de seçim sonuçları duyurulduğunda henüz, oy veme işlemine devam eden eyaletler arasında yapılan bir araştırmada, oy dağılımını değiştiren önemli bir fark bulunmadığını belirtmektedir. Sudman, Amerikan İstatistik Kurumu'nun 1985 yılındaki toplantısında sunduğu bildirisinde, (58) ABD'de bazı eyaletler arasında etkilenme yönünden farklılıklar saptamakla beraber, geniş olarak düşünüldüğünde bunun yalnızca istatistiksel değil, siyasal bir olgu olarak değerlendirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Seçim sonuçlarının etkisikonusunda yalnızca, çekişmeli olmayacağı önceden belli olan seçimlerde, oy kullanma oranında %1-5 arasında küçük bir düşüş ihtimalinden söz edilmektedir.

Fransa'da bir kamuoyu araştırma şirketi yöneticisi olan Michel Brule, kamuoyu araştırmalarının halkı değil, uzmanları etkilediğini, basın olmasa, politika alanında araştırmaların ilgi çekiciliğinden söz edilemeyeceğini savunmaktadır. (59)

Anket sonuçlarının seçimlerden önce yayınlanmasının etkileri konusunun

belirsizliği farklı kùltùrlerde, farklı etkiler yaratabileceği olasılığından da kaynaklanmaktadır. Çeşitli ùlkelerde seçmenin güçlüyü destekleyeceği varsayımına göre oylarda büyük partiye yönelmesi şeklinde ya da ABD'de hafif bir eğilimden * seçimi kazanacağı önceden belli olan parti yandaşlarının seçim sandığına daha az gittikleri yolunda küçük yönelişler den söz edilmektedir. Ancak bu eğilimlerin çok belirgin olmayışı ve bu tür yönelimlerin birden fazla etki kaynağından oluşan karmaşık bir etkilenim süreci sonucu oluşabileceği kaygısı, bu tür araştırmaların sayısal verilerle açık olarak yayınlanmasını en azından şimdilik engellemektedir.

C - Kamuoyu Araştırmalarının Olumlu İşlevleri

Kamuoyu araştırmalarının yaygınlaşmasıyla birlikte, politikacılar, seçmenlerin görüşleri hakkında sağlıklı bilgiler elde etmeye başlamışlardır. Bu gelişmeden önce parti liderleri, kamuoyu hakkında sadece tahminlerden , olasılıklardan yola çıkıyorlardı. "Belirli bir sisteme sahip olmayan kanıtlara dayandıkları için, önceden tahminlerin çoğu yanlıştı güvenilirliği şüpheli kaynaklara dayanıyordu." (60). Kamuoyu araştırmaları, sürekli değişim halinde olan bir ortamın yalnızca bir anındaki görünümünü yansıtır. Bu görünüm de daima sondan bir öncekidir. Biz bu bilgiyi aldığımız anda bir öncekinin değişmiş ya da eskimiş olabileceğini varsaymak zorundayız. Alfred Sauvy, belli durumlarda, değişimlerin tüm ayrıntılarıyla saptanabilmesi için düzenli olarak yapılan kamuoyu araştırmalarının yararına işaret etmektedir (61). Kamuoyu araştırmalarının periyodik olarak yapılmasının nedenlerinden biri de saptanan değişimlerin bir süreç oluşumu içinde değerlendirmeye alınabilmesi içindir. Değişimin yön ve biçimi saptanarak belirli projeksiyonlar yapma olanağına sahip olunabilir.

"Sadece belli bir dönemin verilerinden hareketle seçim sonucu ilan etmeye yönelik birtakım kavramlaştırmalardan hareket edilmesi, çok önemli yanlışları gündeme getirebilir" (62).

Kamuoyu araştırmaları, politikacılara, siyasal davranış konusundaki en elle tutulur bilgileri sağlayan kaynaklardır (63).

Kamuoyu araştırmalarından asıl beklenmesi gereken işlev toplumda, yönetilenlerle yönetenler arasında iletişim sağlaması, taleplerin aşağıdan yukarıya iletilmesinde aracılık etmesi olmalıdır. Kamuoyu araştırmaları aşırı liberalizme karşı, politikacılar ve medyaları birleştirerek, mevcut kamuoyuna karşı hareket ettikleri zaman, politikacılara karşı bir ağırlık oluşturabilirler.

Kamuoyunun durumunun tesbiti güvenli bir yoldur çünkü tepkilerin risklerinden habersiz olarak, belli etkenleri bilmeden hareket etmek politikacılar için sakıncalıdır. Araştırmalar onlara projelerini gerçekleştirmek için fırsat tanımaktadır. (64)

Konda'nın yöneticisi Tarhan Erdem, kamuoyu araştırmalarının, partilerin amaçlarını değilse bile politikalarını, hedeflerini etkilediğini, pek çok suistimale ve suniliklere açık bir alan olmalarına rağmen basını, partileri, seçmeni bilgilendirerek bir kamu hizmeti yaptıklarını belirtmektedir (65).

Kamuoyu araştırmaları, politikacıların ve siyasetbilimcilerin iki seçim arasında yeni gelişen olay ve durumlardan eşit olarak haberdar olmalarını sağlar. Brulé, kamuoyu araştırmaları kullanılmaya başlanmadan önce, seçim analizlerinin kopuk bir süreç içinde cereyan ettiği görüşündedir. Brulé'ye göre eskiden seçimlerin uzmanlara sunduğu bilgilerden sonra, bir sonraki seçim onları doğrulamaya kadar, uzmanların ve politikacıların analizlerini yapacakları uzun bir sessizlik periyoduna dnyyordu. Günümüzde ise sandıklar kapandığı zaman araştırmalar, en azından seçmenin değişimini tanımaya ve tanıtmaya yaramaktadırlar. (66). J. Geer de anketlerin ürettiği bilgilerin her zaman mkemmelenamayacağını kabul etmekle birlikte, güvenilir düzeyde olduklarını ve partilerle politikacıların tutumlarını etkileyebileceği görüşündedir. J. Geer, bu sayede partilerin kamuoyuyla özdeş bir parti programı hazırlayabileceklerini, parti lideri ve ekibinin bilgiye dayalı stratejiler oluşturabileceklerini ve rakipleriyle daha akılcı yollarla, mücadele edebilme imkanına sahip olacaklarını belirtmektedir. (67)

Kamuoyu araştırmalarında ele alınan konularda uzmanların ve konu hakkındaki yeterli düzeyde bilgisi olmayan kişilerin görüşlerinin örneklem sistemi içinde eşdeğerde sayılmasının yanlış sonuçlara yol açabileceği görüşüne karşılık, Lancelot bu eleştirinin aynı mantıkla bakıldığında genel seçimlerde oy kullanma hakkı için de geçerli olacağını belirtmektedir. (68) Seçmenler, toplumdaki ortak düşünce akımları konusunda ne kadar iyi bilgilendirilirse mükemmelen bilgiye o kadar daha çabuk ulaşabilirler. (69)

Kamuoyu araştırmaları, özellikle belirli bir süreç gerektiren, demokratikleşme, evre bilincinin gelişmesi vb. konularda sürecin işleyişini ve yönünü gösteren vazgeçilmez veri elemanlarıdır.

D- Kamuoyu Araştırmalarına Tepkilere Cevaplar

(Görüşme Notlarından)

PIAR'ın yöneticisi olan Bülent Tanla, kamuoyu araştırmalarının olumsuz etkileri olabileceğine inanmadıklarını tam tersine, seçmeni bilgilendirerek daha doğru karar vermesini sağladıklarını, basına güncel bilgiler ürettiklerini söylemektedir (70). Bu, bilgi verme işlevi, politikacılara, siyaset bilimcilere hatta sosyal bilimlerin diğer alanlarında çalışanlara da yöneliktir.

Kamuoyu araştırmalarının sonuçlarının basında yayınlanmasıyla, en yüksek oy alan partiye doğru eğilimin arttığı, küçük partilerin ise yokolma sürecine girdiği yolundaki eleştirilere karşılık, Prof. Dr. İlter Turan, anket sonucu en çok oy aldığı görülen partinin diğer partilere göre en büyük parti olma niteliğini önceden elde ettiğini belirtmektedir. (71). Prof. Dr. Ersin Kalaycıoğlu da 1991 yılında DYP'nin seçimleri kazanmasının sebebinin anket sonuçlarıyla ilgili olamayacağını, bu partinin en yüksek oy potansiyeline sahip bir parti olarak iktidara geldiğini belirtmektedir.(72)

Prof. Dr. Kemal Kurtuluş, kamuoyu araştırmalarında manipulasyon konusu- nun tamamen ortadan kalkmasının, anket yöntemlerindeki sistematik hataların giderilmesiyle mümkün olabileceğini belirtmektedir. (73)

Anketlerin küçük partileri yok edebileceği görüşüne katılmayan Ferhat Kentel de bu sürecin tam tersi yönde işlediğini, küçük bir partinin de anket sonuçları sayesinde en azından var olduğunun kamuoyuna duyurulduğu görüşündedir. (74)

Prof. Dr. Muhittin Karabulut ise, asıl yanlışlığın araştırma sonuçları ile seçim sonuçlarının birbirini tutması beklentisinde yapıldığı görüşündedir. Karabulut'a göre araştırmalar yalnızca bir durum tesbitidir ve çeşitli değişkenlere bağlı olarak seçim sonuçlarından sapma gösterebilirler. Kamuyu araştırmalarının reddedilmesi de mümkün değildir. "Bu sistemi reddetmek, istatistik bilimini reddetmek demektir". (75)

Kamuoyu araştırmaları halkın taleplerinin yukarıya iletilmesinde aracı görevi görmektedir. Doğru Yol Partisi Başkanı Süleyman Demirel'in siyasi üslubunu değiştirmesinde, kamuoyu araştırmalarının da payı olduğunu söyleyen Ferhat Kentel, kamuoyu araştırmalarının u noktaları temsil etmediği eleştirisine karşılık olarak, bunda da yine araştırmaların payı olmak üzere bir "bütünlük üslubunun" doğduğunu savunmaktadır. (76)

E - Kamuoyu Araştırmaları ve Demokrasi

Demokrasiler toplumda sosyal ve ekonomik düzeyi farklı grupların seslerinin dile getirilmesi esasına dayanır. oğulcu toplumlarda kamuoyunun iktidarlari etkilemesi sözkonusudur. Kamuoyunda hakim olan görüşleri dikkate almayan bir yönetim biçiminde demokrasinin işleyişinden söz etmek mümkün değildir.

"Kamuoyu" ise kavram olarak sosyal ve politik dünyanın arabuluculuğu rolünü oynayan bir ortamdır. Halkın yalnızca belirli periyotlarda bir araya gelerek oy kullanmaları ve bu oyla da temsilcilerini seçmeleri gibi yönetime doğrudan katılmalarını zorlaştıran bu süreçte kamuoyu araştırmalarının önemi gittikçe artmaktadır. Bu

da yönetim biçimlerinin liberalleşmesine ve kitle iletişim araçlarındaki gelişmeye paralel bir gelişmedir.

Günümüzde artık, medyasız ve kamuoyu araştırmasız politika yoktur (77). Politikacı-medya ilişkisi artık günümüzde, halk, kamuoyu araştırmaları, medya ve politikacılar arasında bağıntılı bir ilişkiye dönüşmüştür. Nilüfer Göle, eskiden aydınların halkı kurtarmaya çalıştıklarını, halkın nabzını ellerinde tuttuklarına inandıklarının günümüzde ise topluma bir analist olarak bakıp anlamaya çalıştıklarını belirtmektedir. (78)

Medyaların gelişmesi, kamuoyu araştırmalarının yaygınlaşması ve iletişim uzmanlarının ortaya çıkmasıyla pek çok ülkede siyaset alanı değişime uğramıştır (79). Örneğin, Fransa'da politikacılar en çok hangi konularla uğraşmalarının istendiğini öğrenmek için anket sonuçlarına başvurmaktadır (80). Pek çok Batı ülkesinde hükümette görev almış olan bakanların çalışma tempoları, kamuoyu araştırmalarıyla takip edilmektedir. (81). Bazı durumlarda ise bakanların ya da hükümet üyelerinin görevden alınmasına iktidarlardan önce kamuoyu karar verebilmektedir.

Ancak çağdaş demokrasilerde bile her zaman ve her durumda kamuoyunun arzusuna uyulduğunu söylemek zordur. Pek çok ülkede, kamuoyu araştırma kurumlarının en büyük müşterisi hükümetlerdir. Ancak pek çok konuda halkın ne düşündüğü araştırılmakla beraber, alınan kararlar her zaman bu doğrultuda olmayabilmektedir. Kamuoyu karşı olsa da, istenmeyen bir bölgeye termik santral kurulabilmekte, dış ilişkiler istenmeyen boyutlarda cereyan edebilmektedir. Güncel bir örnek olarak Rusya'dan kaçarak Türkiye'ye gelen "beyaz balina" olayını verebiliriz. Kamuoyunun balinanın ülkemizde kalması yolundaki yoğun isteğine rağmen iki ülkede ilgili görevlilerin kararıyla balina ülkesine geri gönderilmiştir.

İktidarlar, kamuoyunun isteği doğrultusunda karar almadıkları zaman genellikle, kendilerinin o konuda daha rasyonel karar verebileceklerini ve halkları için daha iyi olanı yaptıklarına iddia etmektedirler. (82)

Her zaman kamuoyunun dediği olmasa da , demokratikleşme eğilimi ve kamuoyu araştırmalarının, her zaman bağlantılı olduğu yadsınamaz. "Ülkelerde demokrasiye girişle birlikte kamuoyu araştırmalarının ortayı çıkışı gecikmemektedir (83). Buna örnek olarak, İspanya'yı, Arjantin'i, Filipinleri örnek verebiliriz. PLAR'ın yöneticisi B. Tanla ülkemizde de askeri yönetimler sırasında anketlerin hemen hemen sadece medya araştırmalarından ibaret kaldığını, demokratikleşme sürecine geçilmesiyle, araştırmaların tam anlamıyla kamuoyu araştırması hüviyetini hemen kazanmaya başladığını belirtmektedir (84). Dominique Wolton, medyaların ve kamuoyu araştırmalarının başlangıçta yadırganmalarına rağmen artık kabul edilmelerini, kitle

toplumunda, demokratik modelin adaptasyonunu sağlamalarına bağlamaktadır. (85) Wolton'a göre, kamuoyu araştırmaları ve medyaların ayrılmazlığı, kitle demokrasilerinde halkın siyasal katılımını olumlu olarak etkilemektedir. (86)

Önceki yıllarda seçim sonuçları yalnızca yöresel sonuçlara dayanarak analiz edilebiliyordu. Cinsiyet, yaş, din, mezhep, gelir düzeyi vb. değişkenlerin oy verme davranışını nasıl etkilediği konusunda güvenilir bilgiler, kamuoyu araştırmalarıyla gelmiştir. (87)

Berkman ve Kitch'in de söylediği gibi: "Bilgi demokrasinin kaynağıdır. Vatanadaşların, siyasal kararların alınmasına katkıda bulunması beklenen toplumlarda, bu, esastır. (88)

F - Totaliter Sistemlerde Kamuoyu Araştırmaları

Yöneten ve yönetilen sınıfın birbirinden ayrılmaya başladığı her dönemde ve her toplumda kamuoyu kavramı da önem kazanmaya başlamıştır. Bütün rejimlerde siyasal erk, belli sorunlar ya da durumlar karşısında kamuoyunun görüşünü öğrenmek istemiştir. Dolayısıyla günümüzdeki şekliyle olmasa da kamuoyu araştırmalarının, çeşitli haber kaynakları kullanılarak eski baskıcı rejimlerde de başlanmış olduğunu söyleyebiliriz.

Ancak, baskıcı rejimlerde kamuoyu yoklamaları, demokratik rejimlerde olduğu gibi halkın görüş ve taleplerinin "aşağıdan yukarıya", yönetici katlara ulaştırılması amacıyla kullanılmaz. Burada asıl amaç "kamuoyunun nabzını elde tutmak"(89) ve bunu "yukarının talepleri doğrultusunda kullanabilmektir. Dolayısıyla bu rejimlerde söz konusu olan "kamuoyu" terimi, doğası gereği serbestçe oluşan değil "güdümlü" olarak yaratılmaya çalışılan bir düşünceler demetini kapsamaktadır.

SONUÇ

"Belirli konularda ya da tartışmalı bir sorun karşısında oluşan tutum ve davranışlar" olarak tanımlanan "kamuoyu" konusunda, günümüzde iki farklı görüş ortaya çıkmıştır. Bunlardan ilki, kamuoyu ve bu ad altında yapılan çeşitli araştırmaların, ilk bakışta, "demokrasiye katkıda bulunuyor" görüntüsü altında, pasif kamuoyunun taleplerini çarpıttığı ve yönlendirdiği yolundadır. Bu görüşe göre : Kamuoyu, bilgiden çok, duygu ve sezzgilerine göre hareket etmektedir, istikrarsız ve unuttandır; ilgisi kolayca başka alanlara çekilebilecek durumdadır. Bu bağlamda, kamuoyu araştırmaları da, topluma yeni bir biçim vermeye değil, var olanın yeniden üretilmesine, böylelikle de, toplumun örselenmiş biçimini pekiştirmeye yaramaktadır . Birbirine benzer

yöntemlerle yapılan anketlerin sonuçları, reklam şirketlerinin, politikacıların, gazete ve televizyoncuların ellerinde dolaşmakta, bu alanlardaki kişilerin hareket ve düşünce özgürlüklerini, her geçen gün biraz daha kısıtlamaktadır. Politikacılar artık, halka önderlik etmek ve hizmet götürmek değil, kitleyi takip ederek, oylarını daha fazla arttırabilmek telaşındadırlar. Küçük partiler gittikçe yok olmakta, seçmenler güçlü partilere yönelmektedir. İzleyici anketleri, Brezilya dizileri ve benzeri programların yayın sıklığının, gitgide artmasına neden olmaktadır. Gazeteciler, yeni haberler üretmek yerine halkın ilgisini çekecek basit, eğlendirici konular aramakla meşguldür. Bu durumda, insanlar, yaşadıkları hayatı değerlendirebilecek eleştirel bir bakış açısı edinebilme imkanından her geçen gün biraz daha yoksun hale gelmektedirler.

Diğer görüş ise, kamuoyunu oluşturan aktif-katılımcı grupların dışında, kitlelerin seslerini duyurabilecekleri bir zemin olarak, kamuoyunun derlenmesinin yararlı olacağı yönündedir. Kalabalıklar arasında ezilip giden azınlık görüşler, bu yolla seslerini duyurabilmektedir. Küçük partiler bu sayede, "biz de varız" diyerek, az olsa, sahip oldukları oy oranını kitlelere ilan edebilmektedirler. Kısacası kamuoyu ve onun görüşlerini dile getiren organlar, doğrudan demokrasiye hizmet etmektedirler.

Bu konuda, kamuoyu araştırmalarına yöneltilen olumlu ya da olumsuz eleştirilerde ortak bir nokta olduğunu özellikle vurgulamak gerekmektedir. Her iki görüş de kamuoyu araştırmalarına hak etmediği ya da en azından kendisinin üstlenmediği görevler yüklemektedir. Kamuoyu araştırmaları tek başına, ne demokrasiye ne de egemen güçlere hizmet etmek amacını gütmektedir. Anketler, bilimsel yöntemlerle yapılmaktadır; ancak kuramsal düzeyde bilgi ürettikleri iddiasında da değildir; Kamuoyu araştırmaları yapan organlar, sayısal olarak mümkün olan en somut, en güvenilir bilgi malzemesi toplayan kuruluşlardır. Kamuoyu ölçümlerinin, seçim sonuçlarını önceden bildirmek gibi bir işlevi de yoktur. Bu araştırmaların ana amacı, özellikle, belirli bir süreç izleyen durumlarda, eğilimlerin, duyarlılıkların ve varsa değişimlerin, ne yönde olduğunu saptamak; her türlü yorum ve etkiden arınmış olarak gerçeğe en yakın bilgi üretmektir. Dolayısıyla, demokrasinin işleyişine katkı ya da engel oluşturmaları, ancak dolaylı yoldan bu bilgilerin kullanılış şekline ve diğer faktörlerin de varlığına bağlı bir etki konusu olabilir.

Kamuoyu araştırmalarının bireyleri hiç etkilemediğini söylemek de mümkün değildir. Çağdaş demokrasilerde, bireyin karar verme sürecinde, kendisini etkileyen çok çeşitli bilgi kaynakları vardır. Örneğin, seçim dönemlerinde, seçmenleri etkilemek amacıyla, gerek yüzyüze ilişkiler yoluyla, gerekse dolaylı olarak aileden başlayarak çeşitli sosyal gruplardan, kamuoyu liderlerinden köşe yazarlarından, siyasi parti liderlerinin propaganda konuşmalarına kadar pek çok kaynaktan bilgi akmaktadır. Belirli bir görüşün ya da grubun temsilcisi olmayan-olmaması gereken kamuoyu

araştırmaları ise seçmene, tarafsız ve yorumsuz bilgi sunar. Araştırmalar, oy verme davranışını etkilemede, seçmenlerin, en çok parti liderlerinin, televizyondaki propaganda konuşmalarından etkilendiklerini göstermektedir. Kamuoyu araştırmaları ise, bu sıralamada henüz en alt sıralarda yer almaktadır.

Pasif kamuoyunun tartışmalı durumlar karşısındaki görüşlerinin rasyonel olamayacağı konusundaki eleştiriler ise, A. Lancelot'un belirttiği gibi, "seçmenin oy kullanma hakkı" üzerine de getirilebilecek olan eleştirilerdir. Okuyucu ve izleyici anketleri yüzünden haber ve programlarda kalitenin düşmesi, eğlendirici, basit , sıradan dizi ve programların artmasında da izleyici anketlerinin tek başına suçlanması mümkün değildir. Bu araştırmalar, reklamlarla ayakta duran basının ekonomik rekabet ortamında başvurduğu bir yoldur. Burada asıl üzerinde düşünülmesi gereken nokta ise, izleyiciden gelen taleplerin nitelik açısından küçümsenmesi yerine, bu talepleri doğuran etkenlerin araştırılması, olmalıdır.

Kamuoyu araştırmaları, bilimsel yöntemlerle, gerçeğe uygun veriler elde ettiği sürece, sorunların çözümünde, "var olanın saptanması" ndan korkmak değil, daha doğruya ulaşmak için, daha çok bilgi kaynağı kullanmak gereklidir. Belli konularda, kamuoyunun ne düşündüğünü en sağlıklı yoldan öğrenmek de, bireylerin en doğal haklarından biri olarak görülmelidir.

DİPNOTLAR

- (1) Bak. Duygu Sezer, Kamuoyu ve Dış Politika, Sevinç Matb., Ankara 1972, s. 1-13; Nermin Abadan, Halk Efkarı, Yeni Matb., Ankara 1959., s. 13-31.
- (2) Harwood L. Childs, "An İntroduction to Public Opinion Wiley and Sons, New York 1940, s.41 " nak. Abadan, op.cit., s. 28.
- (3) J.W. Lapierre, Opinion Publique PUF, Paris 1958, s.3
- (4) William Allbig, Modern Public Opinion, Mac Graw Hill, New York 1956, s.3
- (5) Floyd H. Allport, " Toward A Science of Public Opinion, Public Opinion Quarterly, 1937, ss. 7-23" nak. Sezer,op. cit., s.9.
- (6) Philip E. Converse, "Changing Conseption of Public Opinion in the Political Process", Public Opinion Quarterly, vol. 51 Univ. of Chicago Press, 1987, ss. 12-13.
- (7) Munci Kapani, Politika Bilimine Giriş, 4. Baskı, Bilgi Yayınevi, İstanbul 1988, s. 146.
- (8) ibid, s. 148.
- (9) A. Taner Kışlılı, Siyaset Bilimi, A.Ü. BYYO Yay., Ankara 1987, s. 339.
- (10) Muzaffer şerif, Sosyal Kuralların Psikolojisi, Çev. İsmail Sandıkçioğlu, Alan Yay. İstanbul 1985, s. 122.

- (11) ibid, s. 95
- (* Bu çalışmada, denek pozisyonundaki diğer kişiler den, yanlış cevap vermeleri özellikle istenmiştir.
- (12) Çiğdem Kağıtçıbaşı, İnsan ve İnsanlar, 3. Baskı, Sosyal Bilimler Derneği Yay. Ankara 1977, 56.
- (13) ibid, s. 63.
- (14) Kışlalı, op. , s.345.
- (15) Emre Kongar, Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği, 4. Baskı, Remzi Kitabevi, İstanbul 1985, s.259.
- (16) Mendras Henri, "Elements de Sociologie, Armand Colin, Paris, 1967, s;87" nak. Metin inceoğlu, Güdüleme Yöntemleri, A.Ü. B.YYO Yay., Ankara 1985, s.17.
- (17) Kışlalı, op.cit., s. 141.
- (18) Onaran, A. Şerif, Kamuoyu, Filiz Kitabevi, İstanbul 1984, s. 42-43.
- (19) Hıfız Topuz, Seçimlerde İletişim Politikaları Tüses Yay. İstanbul 1991, s.16
- (20) Kongar, op. cit., s. 254
- (21) Elihu Katz, "The Two Steps Flow of Communications" Public Opinion Quarterly, s.21, Spring 1957; nak. Kongar, İdem.
- (22) Gabriel Almond, The American People and Foreign Policy, New York, Prager Publishers. 1960, s. 138. nak. Sezer, op. cit., s.79
- (* Batı Almanyalı bir sosyolog olan Elisabeth Noelle Neumann, aralıksız olarak yaptığı kamuoyu araştırmalarında hiç yanılmamış olmasıyla tanınmaktadır.
- (23) E.N. Neumann, "La Spirale Du Silence-Une Théorie de L'Opinion Publique" Hermes, No:4, 1989, ss. 187.
- (24) Kışlalı, op.cit., s.340-341
- (25) Herbert Hyman-Paul Sheatsley, "Some Reasons Why Information Campaign Failed, Public Opinion Quarterly, II, Fall, 1947, ss. 412-442" nak. Kongar, op. cit., s. 259
- (26) Berelson-Steiner, "Human Behaviour, Harcourt Brace and World Inc.. New York 1964. s. 125-126 "nak. Kongar. loc.cit..
- (27) P. Lazarsfeld-B. Berelson-H-Gaudet, "The People's Choice", Columbia Univ. Press, New York 1949, s.49" nak. Kongar Loc.cit.
- (28) Muzaffer, Şerif, Sosyal Kuralların Psikolojisi, Çev. İsmail Sandıkçıoğlu, Alan Yay., İstanbul 1985, s. 121.
- (29) E. Katz-P. Lazarsfeld, "Personel Influence : The Part Played by People in The Flow of Mass Communication, Glencoe, Ill : Free Press 1955. s. 8-9" nak. İrfan Erdoğan-Korkmaz Alemdar, İletişim ve Toplum, Bilgi Yayınevi, İst. 1990, s.75
- (30) "Medya Eleştirileri Doğrulandı", Cumhuriyet Gazetesi, 1.7.1991
- (31) Oya Tokgöz, "Türkiye'de Siyasal Reklamcılık", A.Ü. SBF 1990 Yıllığı, s. 261-262.
- (32) Nermin Abadan "Kitle Haberleşme Vasıtaları" A.Ü. SBF Dergisi, c: XV, s.1, 1960

- Ankara, ss. 139.
- (33) Ronald Berkman-Laura W. Kitch, "Media and Democracy" Politics in The Media Age, Mc Graw Hill Book Company, U.S.A., 1986 s. 139.
- (34) B. Berelson- G.A.Steiner, Human Behavoir, op.cit. 540-541.
- (35) Topuz, op.cit., s. 172.
- (36) Jurgen Leimbach, "Suskunluk Sarmalı ve Soru kağıdının Oluşturulması" Kamuoyu Araştırmaları I. Uluslararası Sempozyumu, Ankara 17-19 Ekim 1988, Ed. Muharrem Varol. A.Ü. BYYO Yay., Ankara 1990 s. 170.
- (37) Heumann, op., 182.
- (*) Bu deyiimi ilk kez Nermin Abadan kullanmıştır.
- (38) Ünsal Oskay, Öğretim Üyesi, M.Ü.İletişim Fakültesi, Radyo ve Tv Böl. Başk., "Kamuoyu Araştırmaları" konulu görüşme, İstanbul 11,2.1992.
- (39) Patrick Champagne, "Kamuoyu Yaratmak, Yeni Siyasi Oyun", Çev. Hülya Tufan, Birikim, s.30, Ekim 1991 ss.47.
- (40) İbid, s. 45-50 .
- (41) Ferhat Kentel, "Industrialisation, Communication et Rappports Socioux en Turguie et en Mediterannée Orientale Depuis Un Siécle", Uluslararası Paris Koluoyumu, 27-29 Mayıs 1991.
- (42) Gerard Grunberg, "Les Ennemis de L'opinion" Le Debat, n: 66 Septembre-October 1991, ss.45.
- (43) Muriel Humbertjean "Les Français et Les immigrés" Sofres Opinion Publique, Gallimard, 1984, s. 87.
- (44) Alfred Sauvy, Kamu Oyu, İstanbul Reklam Yay, İstanbul 1974, s.11.
- (45) Champagne, op. cit., s. 46
- (46) Altan Öymen, "Ne Olmuş Yani", Milliyet Gazetesi, 6.10.1991
- (47) Hikmet Çetinkaya "Politika Günlüğü", Cumhuriyet Gazetesi 1 Ekim 1991.
- (48) Güntaç Özler, Zet Medya Yöneticisi, "Kamuoyu Araştırmaları" Konulu Görüşme, İstanbul 13.2.1992.
- (49) Ferhat Kentel, "Demokrati Kamuoyu ve Siyasal İletişime Dair", Birikim, s:30, Ekim 1991, ss.41.
- (50) "Reklam Ajansları İşletme Fakültesi Panelinde Buluştu", Milliyet ,Gazetesi 25 Ekim 1991.
- (*) Kapalı uçlu soru yöntemine göre hazırlanmış anketlerde kişiler sorulara kendi cümleleri ile değil, önceden hazırlanmış seçeneklerden birini seçerek cevap verirler.
- (51) Emre Kongar, "Basın-Kamuoyu Araştırmacıları İlişkileri" Kamuoyu Araştırmaları Semineri, Düz. Pazarlama ve Kamuoyu Araştırmacıları Derneği, İstanbul 12 Ekim 1991.
- (52) Emre Kongar, "Kamuoyu Araştırmacıları Saptırılıyor". Medya, c:4, s:8, Ekim 1991
- (53) Jerome Jaffre "L'année Politique : Les Dix Lecons", Sofres-Public Opinion, Gal-

- limard, 1984, s.53.
- (54) Türk Toplumunu Değerleri, TÜSİAD Araştırma Raporu 1991.
- (55) Erkanı Keyman "Örnekleme Yöntemleri" Kamuoyu Araştırmaları Semineri, Düz. Pazarlama ve Kamuoyu Araştırmacıları Derneği, İstanbul 12 Ekim 1991.
- (56) Sezgin Tüzün, "Son Seçim Kampanyalarında Kamuoyu Yoklamaları" Kamuoyu Araştırmaları I. Uluslararası Sempozyumu, Ankara, Ed. Muharrem Varol, A.Ü. BYYO 1990, s. 318.
- (57) Bülent Tanla, "Son Seçim Kampanyalarında Kamuoyu Yoklamaları", Kamuoyu Araştırmaları I. Uluslararası Sempozyumu, Ed. Muharrem Varol Ankara 1988, s. 339-340.
- (58) Seymour Sudman "Do Exit Polls Influence Voting Behaviour" Public Opinion Quarterly, vol:50, The Univ. of Chicago Press, 1986, ss. 337-339.
- (59) Michel Brulé, L'Empire de Sondages, Transparence ou Manipulation, Ed. Robert laffont, Paris 1990, s. 80.
- (60) John G.Geer, "Critical Realignment and The Public Opinion Poll" The Journal of Politics, Arizona State University, vol : 53, no.2 May. 1991, s.434.
- (61) Sauvvy, op.cit. 25.
- (62) Tüzün, op.cit. s.302.
- (63) Geer, op.cit., s. 450.
- (64) Dominique Wolton, "Les Medias, Maillon Faible de la Communication Politique", Hermes, No.4, Paris 1989.
- (65) Tarhan Erden, "Son Seçim Kampanyalarında Kamuoyu Araştırmaları" Kamuoyu Araştırmaları I. Uluslararası Sempozyumu, Ankara, 17-19 Ekim Ed, Muharrem Varol A.Ü. BYYO Yay. Ankara 1990, s. 309.
- (66) Brulé, op. cit. s.39
- (67) Geer, op. cit. 434.
- (68) Alain Lancelot, "Sondages et Democratie" Opinion Publique- Sofres, Gallimard, 1984, s.256.
- (69) Brulé, op.cilt., 162.
- (70) Bülent Tanla. PİAR Yöneticisi, "Kamuoyu Araştırmaları" Konulu Görüşme, İstanbul, 15.1.1992.
- (71) İter Turan, İ.Ü.SBF öğretim üyesi, "Kamuoyu Araştırmaları" konulu görüşme İstanbul, 20.11.1991.
- (72) Ersin Kalaycıoğlu, B.Ü. SBF Öğretim üyesi "Kamuoyu Araştırmaları" Konulu Görüşme, İstanbul 4.2.1992.
- (73) Kemal Kurtuluş Öğretim üyesi, İ.Ü. İşletme Fak. Öğretim Üyesi, "Kamuoyu Araştırmaları" Konulu Görüşme, 6.1.1992.
- (74) Ferhat Kentel, M.Ü. Siy. Bil. Fak. Öğretim Görevlisi, "Kamuoyu Araştırmaları" Konulu Görüşme, 13.2.1992.
- (75) Muhittin Karabulut, İ.Ü. İşl.Fak. Öğretim Üyesi, "Kamuoyu Araştırmaları" Konulu Görüşme, 17.2. 1992.

- (76) Kentel, röportaj, op.cit.
 (77) Wolton, op. cit. s.165.
 (78) Nilüfer Göle, "Aktif Katılımcı Gözlem" Kamuoyu Araştırmaları I. Uluslararası Sempozyumu, Ed. Muharrem Varol, A.Ü. BYYO Yay., Ankara 1990 s.205.
 (79) Jean Marie Colombani "Les Français Jugent La Politique" Sofres-Public Opinion, Gallimard, 1984, s. 18-19.
 (80) Grunberg, op.cit., s.119.
 (81) Champagne, op.cit., s. 47.
 (82) Brulé, op.cit., s. 189.
 (83) ibid, s.222.
 (84) Tanla, röportaj, op. cit.
 (85) Wolton, op.cit., s. 166.
 (86) ibid., s.167.
 (87) Brule, op.cit., s.34.
 (88) Berkman-Kitch, op.cit., s. 322.
 (89) Onaran, op. cit., s.7.

KAYNAKÇA

I- Kitaplar :

- ABADAN, Nermin, Halk Efkarı, A.Ü. BYYO Yay. Ankara 1959.
 ALLBIG, William, Modern Public Opinion, Mac Graw Hill, New York 1956.
 BRULE, Michel, L'empir de Sondages, Ed. Robert Laffont., Paris 1990.
 COLOMBANI J.Marie, "Les Français Jugent La Politique" Sofres Opinion Publique, Gallimard, 1985
 ERDOĞAN, İrfan, Korkmaz Alemdar, İletişim ve Toplum, Bilgi Yayınevi, İstanbul 1990.
 HUMBERTJEAN, Muriel, "Les Français et Les immigrés", Sofres, Opinion Publique, Gallimard, 1985.
 INCEOĞLU, Metin, Güdüleme Yöntemleri, A.Ü. BYYO Yay., Ankara 1980.
 JAFFRE, Jerome, "L" Annee Politique :Les Dix leçons" Sofres Opinion Publique, 1984.
 KAĞITÇIBAŞI, Çiğdem, İnsan ve İnsanlar 3. Baskı, Sosyal Bilimler Derneği Yay., Ankara 1977.
 KAPANİ, Munci, Politika Bilimine Giriş, 4. Baskı, Sosyal Bilimler Derneği Yay., Ankara 1977.
 KIŞLALI, Taner, Siyaset Bilimi, A.Ü. BYYO Yay., Ankara 1987.
 KONGAR, Emre, Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği, 4. Baskı, Remzi Kitabevi, İstanbul 1985.
 LANCELOT, Alain "Sondages et democratie" Sofres, Opinion Publique, Gallimard, 1984.

- LA PIERRE, J.W. *Opinion Publique*, P.U.F. , Paris 1957.
ONARAN, A. Şerif, *Kamuoyu*, Filiz Kitabevi, İstanbul 1984.
SAUVY , Alfred, *Kamu Oyu*, İstanbul Reklam Yay, İstanbul 1984
SEZER , Duygu , *Kamuoyu ve Dış Politika*, Sevinç Matb., Ankara 1972.
ŞERİF , Muzaffer, *Sosyal Kuralların Psikolojisi*, Çev. İsmail Sandıkçıoğlu, Alan Yay., İstanbul 1985.
TOPUZ , Hızlı, *Seçimlerde İletişim Politikaları*, TÜSES Yay., İstanbul 1991.

II- Makaleler :

- ABADAN ,Nermin, "Kitle Haberleşme Vasıtaları" , A.Ü. BYYO SBF Dergisi , c. XV, s. 1, Ankara 1960.
BERKMAN , Ronald-Laura W. Kitch, "Media and Democracy" *Politics in The Media Age* , Mc Graw Hill Book Company , U.S.A. 1986.
CHAMPAGNE , Patrick, "Kamuoyu Yaratmak, Yeni Siyasal Oyun" , Çev. Hülya Tufan, *Birikim*, no.30, Ekim 1991.
CONVERSE , E. Philip, "Changing Conception of Public Opinion in The Political Process", *Public Opinion Quarterly*, vol. 51, Univ. of Chicago Press, 1987, ss. 12-13.
ÇETINKAYA , Hikmet, "Politika Günlüğü" *Cumhuriyet Gazetesi*, 1 Ekim 1991.
GEER, J. John. "Critical Realignment and the Public Opinion Pool" *The Journal of Politics*, Arizona State University, vol. 53,no.2, May. 1991.
GRUNBERG , Gerard, "Les Ennemis de L'Opinion" *Le Debat* no.66 Septemre-October 1991.
KENTEL , Ferhat "Demokrasi, kamuoyu ve Siyasal İletişime Dair" , *Birikim* no.30, Ekim 1991.
KONGAR , Emre "Kamuoyu Araştırmaları Saptırılıyor" , *Medya*, c.4 s.8, ekim 1991.
LANCELOT, Alain, "Sondages et Democratie" *Sofres-Opinion Publique*, Gallimard 1984.
"MEDYA ELEŞTİRİLERİ DOĞRULANDI" , *Cumhuriyet Gazetesi*, 1 Temmuz 1991.
NEUMANN , Elizabeth N., "La Spirale Du Silence -Une Theorie De L'Opinion" *Hermes* , no. 4.,1989.
ÖYMEN , Altan "Ne Olmuş Yani" *Milliyet Gazetesi*" 6 Ekim 1991
" REKLAM AJANSLARI İŞLETME FAKÜLTESİ PANELİNDE BULUŞTU".
Milliyet Gazetesi, 25 Ekim 1991 .
SUDMAN Seymour "Do Exit Polis Influence Voting Behaviour ?" *Public Opinion Quarterly*, vol:50, The Univ. of Chicago Press, 1986.
TOKGÖZ , Oya ; *Türkiye'de Siyasal Reklamcılık* , A.Ü. BYYO Yıllığı 1990.
WOLTON , Dominique, "Les Medias Maillon Faible de la Communication Politique" *Hermes* n.4 1989.

Diğer Kaynaklar :

(Seminer - Sempozyum - Rapor - Görüşme)

- ERDEM, Tarhan "Son Seçim Kampanyalarında Kamuoyu Araştırmaları" Kamuoyu Araştırmaları I. Uluslararası Sempozyumu Ankara, 17-19 Ekim Ed. Muharrem Varol, A.Ü. BYYO Yay. Ankara 1991,
- GÖLE , Nilüfer, "Aktif Katılıma Gözlem", Kamuoyu Araştırmaları I. Uluslararası Sempozyumu Ed. Muharrem Varol , A.Ü. BYYO Yay. ,Ankara 1990.
- KALAYCIOĞLU ,Ersin, B.Ü.SBF Öğretim üyesi "Kamuoyu Araştırmaları " Konulu Görüşme, İstanbul, 4.2.1992.
- KARABULUT , Muhittin, İ.Ü. İŞl. Fak. Öğretim üyesi, "Kamuoyu Araştırmaları" konulu görüşme, İstanbul 17.2.1991 .
- KENTEL ,Ferhat 3Industrialdisation Communication et Rappports Sociaux en Turquie et en Mediteranee Orientale Depuis Un Siecle" Uluslararası Paris Kollokyumu, 27-29 Mayıs 1991 (Basılmamış).
- , M.Ü. Siy. Bil. Fak. Öğretim Görevlisi, "Kamuoyu Araştırmaları" konulu görüşme, İstanbul 14.2.1992.
- KEYMAN, Erkani "Örnekleme Yöntemleri" Kamuoyu Araştırmaları Semineri, Düz. Pazarlama ve Kamuoyu Araştırmaları Derneği, İstanbul 12. Ekim 1991 (Basılmamış) .
- KONGAR ,Emre, "Basın-Kamuoyu Araştırmacıları İlişkileri", Kamuoyu Araştırmaları Semineri. Düz. Pazarlama ve Kamuoyu Araştırmacıları Derneği, İstanbul, 12 Ekim 1991 (Basılmamış).
- KURTULUŞ , Kemal "Kamuoyu Araştırmaları" Konulu Görüşme İstanbul 6.1.1992.
- LEIMBACH Jorgen, "Susunluk Sarmalı ve Soru Kağıdının Oluşturulması", Kamuoyu Araştırmaları I. Uluslararası Sempozyumu, Ankara 17-19 Ekim 1988, Ed Muharrem Varol, A.Ü. BYYO Yay., Ankara 1990.
- ÖZLER, Güntaş Zet Medya Yöneticisi, "Kamuoyu Araştırmaları" Konulu Görüşme, İstanbul 13.2.1992.
- TANLA, Bülent, "Son Seçim Kampanyalarında Kamuoyu Yoklamaları" Kamuoyu Araştırmaları I. Uluslararası Sempozyumu, Ed. Muharrem Varol Ankara 1988.
- , "Kamuoyu Araştırmaları" Konulu Görüşme, İstanbul 15.1.1992.
- TURAN , İlter. İ.Ü.SBF Öğretim üyesi, "Kamuoyu Araştırmaları" Konulu Görüşme İstanbul, 20.11.1991.
- TÜSİAD, "Türk Toplumunun Değerleri" Adlı Araştırma Raporu 1991.
- TÜZÜN , Sezgin, "Son Seçim Kampanyalarında, Kamuoyu Yoklamaları", Kamuoyu Araştırmaları I. Uluslararası Sempozyumu, Ed. Muharrem Varol, A.Ü. BYYO Yay., Ankara 1990.