

## KAMUOYU ARAŞTIRMALARI VE MEDYA İLİŞKİSİNE TABULA RASA VARSAYIMI ÜZERİNDEN BİR BAKIŞ

(Sayfa 1-19)

**Dr. Hacı MORTAŐ**

Erciyes Üniversitesi Rektörlüğü  
ORCID-ID: 0000-0001-7238-5569  
hmortas@erciyes.edu.tr

### Öz

Kamuoyu araştırmaları, bilgi edinmenin önemli yöntemlerinden biri durumundadır. Özellikle seçim dönemlerinde hem haber konusu olmakta hem de seçen ve seçilenlerin stratejilerini belirlemede değerli bir başvuru kaynağı olmaktadır. Medya desteğı ile özel bir konuma sahip olan kamuoyu araştırmaları, seçmenleri bilgi, duygu ve davranış yönünden etkileyebilmesi bakımından önem arz etmektedir. Seçenlere yönelik içerikler hazırlayıp sunan medya da önemli bir etkiye sahiptir. Bu çalıőma ile kamuoyu araştırmaları ve medya iliőkisinin tabula rasa varsayımı bağlamında değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Daha önce bu amaca yönelik yapılan herhangi bir çalıőmaya rastlanmamıő olması, çalıőmayı farklı ve değerli kılmaktadır. Çalıőma ilgili literatüre dayalı betimsel bir analiz ile tartıőılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Kamuoyu Araştırmaları, Medya, Tabula Rasa, John Locke, Kamuoyu Araştırmaları ve Medya İlişkisi.

Jel Kodu: M37

Çalıőma Alanı: İletişim, İletişim ve Medya Çalışmaları

### Abstract

Public opinion polls are one of the important methods of obtaining information. Especially during election periods, it is both a subject of news and a valuable source of reference for determining the strategies of voters and those who are elected. Public opinion polls, which have a special position with the support of the media, are important in influencing voters in terms of information, emotions, and behaviour. The media that prepares and presents content for voters, also have an important impact. With this study, it is aimed to evaluate public opinion polls and media relations in the context of the tabula rasa assumption. The fact that there has not been any studies conducted for this purpose before makes the study different and valuable. The study is discussed with a descriptive analysis based on the relevant literature.

**Keywords:** Public Opinion Polls, Media, Tabula Rasa, John Locke, Opinion Polls and Media Relations.

Gel Kode: M37.

Work Area: Communication, Communication and Media Studies.

## Giriş

Bilim insanı, gemişten gnmze bilinmezleri bilinir hale getirmek için sürekli bir araştırma içerisinde. Araştırma, bir gereği ortaya ıkarmak, bir sorunu çözmek, bilgi toplamak veya mevcut verileri artırmak için yapılmaktadır. Kamuoyu araştırmaları da bir ihtiyaçtan doğarak ortaya çıkmaktadır. Kamuoyu araştırmaları ile halkın düşünce, eğilim, beklenti vb. durumları saptanmaktadır. Birçok konuda yapılabilecek olan kamuoyu araştırmaları, günümüzde kitle iletişim araçlarının katkısı ile ileri boyutlara taşınmaktadır. Özellikle seçim dönemlerinde yapılan kamuoyu araştırmaları, halk tarafından büyük ilgi ile takip edilmekte ve siyasi partilerin de stratejilerini belirlemede önemli bir başvuru kaynağı olarak kabul edilmektedir. Yine medya için de önemli bir haber sağlayıcı öge olarak grlmektedir.

Modern toplumsal hayatta medya, geniş ve önemli bir edinmekte olup, hemen hemen her toplumda bireyler, günlük yaşamlarının dışında olan olaylardan medyanın kendilerine aktardığı biçimde haberdar olmakta ve bilgilenmektedir. Yaşadığımız ağ bilgi ve iletişim ağı olduğu için aslında her insan bir Şekilde medya ile muhatap olmak durumundadır. Çünkü medya, neredeyse her alanda karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde teknolojinin ilerlemesiyle birlikte çok geniş kitlelere ve alanlara ulaşır hale gelen medya, insanların yaşamlarını da etkilemektedir. Birçok ihtiyacını medya vasıtasıyla gidermeye başlayan insanlar, medyanın mesajlarına ve egemenliğine karşı koyamaz duruma gelmişlerdir.

Kamuoyu araştırma sonuçları, hem insanlar için hem araştırma yap(tır)an kişi veya kuruluşlar için hem de araştırmayı yapan Şirketler için büyük önem taşımaktadır. Çünkü araştırmayı yapan kişi ya da kuruluş yaptığı araştırmanın sonuçlarına itibar edilmesini beklerken, araştırmayı yaptıran kişi, kurum ya da kuruluş halkın ne düşündüğünü, isteklerinin ve beklentilerinin neler olduğunu bilmek istemektedir. İnsanlar ise, kendi düşüncelerinin sonuçlarla ne oranda uyumlu olduğunu görmeyi arzulamaktadır. Bütün bunlardan dolayı kamuoyu araştırmaları ve medya ilişkisi daha da önemli hale gelmektedir.

Literatüre bakıldığında farklı açılardan çalışmaların yapıldığı grlmektedir. Bunlar arasından Prlen er Sunar (2024) ‘‘Kamuoyu Araştırmalarının Siyasal Tercihler zerine Etkileri’’ isimli güncel çalışması ile kamuoyu araştırmalarının seçmenler tarafından önemli görülerek takip edildiği, bunun sonucunda da derecesi tam olarak bilinmemekle beraber olumlu ya da olumsuz bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Nurettin Gz ve Hayrullah Yanık (2020) ‘‘Toplumsal Sorumluluk Yaklaşımı ve Güven Bağlamında Medya ve Kamuoyu Araştırmaları Arasındaki İlişki’’ isimli çalışmalarında medyanın toplumsal sorumluluğu yerine getirmediği, etik ilkelere uymadığı ve güven duygusunu etkilediği saptamasında bulunmuşlardır. Walid Merouani (2019) ‘‘The Impact of Mass Media on Voting Behavior: The Cross-Country Evidence’’ isimli çalışmasında medya takibinin oy verme niyetini artırdığını bulgulamıştır.

Bu çalışmada ise kamuoyu araştırmaları ve medya ilişkisinin tabula rasa varsayımı bağlamında değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaca yönelik yapılan herhangi bir çalışmaya rastlanmamış olması çalışmayı farklı ve önemli kılmaktadır. Çalışma literatüre dayalı betimsel bir analiz ile değerlendirilmektedir. Öncelikle kavramsal bir ereve oluşturulmuş ardından kamuoyu araştırmaları ve medya detaylı bir Şekilde incelenmiştir. Daha sonra kamuoyu araştırmaları ve medya ilişkisi analiz edilmiştir.

## 1.Kavramsal ereve

### 1.1.Tabula Rasa

Kavram olarak Tabula Rasa, “zerine yazı yazılmamış levha, boş sayfa, bebeğin daha etkilenmemiş beyni, yazısız levha” (Tureng, 2024) Şeklinde tanımlanmaktadır. İnsandaki bilginin kazanıldığı ilk yerin, bilgideki kesinlik ve genişliğin hatta inanç, sanı ve onaylama durumlarının temellerini ve derecelerini araştırmak maksadıyla kaleme aldığı (2017, s.67) “İnsan Anlığı zerine Bir Deneme” isimli eserinde ise John Locke, insan zihninin boş bir oda (2017, s.78) ya da beyaz bir kağıt (2017, s.97) gibi yani tabula rasa olduğunu ifade etmektedir. İnsan zihninde doğuştan idelerin ve ilkelerin bulunmadığını dolayısıyla idelerin ve ilkelerin bulunmadığı yerde bilgi, onay ve onlarla ilgili zihinsel önermelerin de olmayacağını belirten (2017, s.91) Locke, bütün idelerin duyumdan (sensation) veya dşnmden (reflection) geldiğini vurgulamakta ve zihninin deneyler yoluyla donatıldığına işaret etmektedir (2017, s.97-98-99). Locke’a göre, düşünümün ilk basit idesi algılamadır (2017, s.129) ve algılama, bilginin giriş kapısıdır (2017, s.133). Nasıl ki bir ayna, önüne konulan nesnelerin kendinde ürettiği imgeleri değiştiremezse, Locke’a göre zihne sunulan imgeler de değiştirilemez (2017, s.108).

### 1.2.Kamuoyu

Günlük hayatta oldukça sık kullanılan kavramlardan biri olan kamuoyu, Türk Dil Kurumu (TDK, 2024) evrimii sözlükte, bir konu ile ilgili halkın genel düşüncesi, halkoyu, amme efkarı, umumi efkar, efkarumumiye Şeklinde ifade edilmiştir. Kamu ve oy kelimelerinin birleşmesiyle oluşan kamuoyu kavramını, üzerinde ittifak edilen tek bir tanımla açıklamak mümkün görünmemektedir (Stratejik Düşünce ve Analiz Merkezi, 2015, s.2). Ancak bazı tanımlamalar yapılmıştır. Bu tanımlamaların genel olarak politika bilimi ve sosyal bilimler bağlamında yapıldığı ve üç önemli özelliği kapsadığı ifade edilmektedir. Bunlar açıklık, dayanışma ve kapsayıcılık olarak belirtilmektedir. Kamuoyu kavramını daha iyi anlamak için kamu ve oy unsurunu gz önünde buldurmak gerekir. Kamu, var olan bir sorunla ilgilenen grubu temsil ederken, oy ise bu gruba ait güçlü kanaatleri temsil etmektedir (Temizel, 2008, s.129-131). Kanaatler oluşmasında psikolojik, çevresel ve kitle iletişim araçları gibi birçok faktörün rol oynadığı da herkes tarafından bilinmektedir.

### 1.3.Araştırma

Sözlükte araştırmak işi, araştırı, tetkik, bilim ve sanat ile ilgili olarak yapılan yöntemli alışma (TDK, 2024) Şeklinde ifade edilen araştırma kavramı, bir gerçeği ortaya çıkarmak, bir sorunu zmek, eldeki verileri artırmak için yapılmaktadır. Araştırma,

aslinda bir ihtiyaç dolayısıyla ortaya çıkmaktadır. Örneğin bir hastalığın tedavi edilmesi, bir başarısızlığın ortadan kaldırılması, geçmiş yıllara ait bilgilerin toplanması ya da gelecekte başa gelebilecek sorunlara çözümler aranması araştırmaya konu olabilmektedir. Dahası bilinmeyen bilini hale getirmek için araştırma yapılmaktadır (Mutlu vd., 2017, s.5-6).

## 2.Kamuoyu Araştırmaları

Kamuoyu araştırmalarının dünyada ilk kez 19. yüzyılın sonlarına doğru Amerika Birleşik Devletlerinde pazar araştırması temelinde yapıldığı belirtilmektedir. 20.yüzyıla gelindiğinde, taşıdığı haber değerinden ve insanların siyasal ve sosyal olaylara ilgisinin artmasından dolayı kamuoyu araştırmalarının ivme kazandığı ifade edilmektedir (Atabek, 2003, s.5). Amerika Birleşik Devletlerinde yaşanan bu gelişmelerden, başta Avrupa devletleri olmak üzere diğer dünya devletlerinin de hızlı bir şekilde etkilendiği anlaşılmaktadır.

1950'lere gelindiğinde ülkemizin de bu gelişmelerden nasibini almaya başladığı değerlendirilmektedir. Daha önce bazı çalışmalar yapılmış olsa da nitelikli çalışmaların bu tarihten sonra yapıldığı görülmektedir. Ancak 1960'larda askeri darbeden dolayı yapılacak çalışmaların izine bağlanmasından, izin alma konusunda da büyük zorluklar yaşanmasından, hatta anketörlerin polis tarafından sorguya alınmasından dolayı kamuoyu araştırmalarının gelişiminin olumsuz yönde etkilendiğinden söz edilmektedir. Daha sonraki yıllarda ise kamuoyu araştırmalarının, ülkemizin siyasal ve ekonomik yapısına göre gelişme gösterdiği belirtilmektedir (Atabek, 2003, s.9).

Bilgi elde etmenin en önemli yöntemlerinden biri olan kamuoyu araştırmasını, bir toplumun tamamının veya bir kısmının ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel etkinliklerine bağlı olarak durum, davranış, beklenti, eğilim, düşünce ve ihtiyaçların belirlenmesi amacıyla istenilen bilgilerin sistemli bir şekilde toplanması, sınıflandırılması ve çözümlenerek sunulması şeklinde tanımlamak mümkündür (Yeğenoğlu, 1988, s.151). Sosyal bir buluş olarak değerlendirilen kamuoyu araştırmaları, ustalıkla tasarlanması ve çalıştırılması halinde istatistik tekniğini kullanarak düşüncelerin, alışkanlıkların ya da tercihlerin belirlenmesinde önemli bir makine konumundadır. Tasarım, üretim ve dağıtım yollarından geçerek alıcıya ulaştırılan kamuoyu araştırmaları, yapımcısının ve pazarlamacısının karakterlerinden izler taşıyabilmektedir (Schiller, 2022, s.158-159).

Yukarıdaki tanımdan da anlaşılacağı üzere birçok konuda yapılabilecek olan kamuoyu araştırmaları, günümüzde kitle iletişim araçlarının katkısı ile ileri boyutlara taşındığı ve halk nezdinde büyük önem kazandığı ifade edilmektedir. Kamuoyuna atfedilen bu önemin, insanların duygu, düşünce, davranış, beklenti ve eğilimlerinin belirlenmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Özellikle seçim dönemlerinde yapılan kamuoyu araştırmaları, halk tarafından büyük ilgi ile takip edilirken, siyasi partilerin de stratejilerini belirlemede önemli bir başvuru kaynağı olarak kabul edilmektedir. Yine basın yayın organları için de önemli bir haber kaynağı olarak görülmektedir. Burada

haberlere konu olan kamuoyu araştırmalarının bilgi verme ile kamuoyu oluşturma, etkileme ya da yönlendirme fonksiyonlarının ayırımına dikkat edilmesi gerekmektedir (Sezgin, 2003, s.57).

Kamuoyu araştırmaları, nitel (kalitatif) ve nicel (kantitatif) olmak üzere iki temel yöntemde yapılabilir. Nitel (kalitatif) yöntem, nitel bilgilerin bir diğer ifade ile sayısal olmayan bilgilerin toplanmasını amaçlarken, nicel (kantitatif) yöntem, sayısal bilgilerin toplanmasını amaçlayan araştırma yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır (Tufan, 1995, s.11-12).

### 3. Medya

Günümüzde çok sık kullanılan kavramlardan biri olan medya kavramı, kitap, gazete, radyo, televizyon, internet gibi kitle iletişim araçlarının genel adı (Yakışır, 2009, s.5) olarak tarif edilmektedir. Modern toplumsal hayatta medya, geniş ve önemli bir yer edinmekte olup, hemen hemen her toplumda bireyler günlük yaşamlarının dışında olan olaylardan medyanın kendilerine aktardığı biçimde haberdar olmakta ve bilgilenmektedir. Medya, kamusal olayların yer aldığı alanı oluştururken gerek toplumsal yaşamın sürdürülüp denetimin sağlanmasında gerekse toplumsal değişmenin gerçekleşmesinde yer alan önemli bir aktör konumunda bulunmaktadır (Kaya ve akmur, 2017, s.567). Yaşadığımız ağ bilgi ve iletişim ağı olduğu için aslında her insan bir Şekilde medya ile muhatap olmak durumundadır. Çünkü medya, neredeyse her alanda karşımıza çıkmaktadır.

Tarihsel sürece bakıldığında medya kavramının çekirdeğini oluşturan gazetenin, yüzyıllar önce günlük gazete olarak çıkmaya başladığı, daha sonra 1900'l yılların başında radyonun, 1930'lu yıllarda televizyonun insan hayatına girdiği grlmektedir. Günümüzde ise internet teknolojisine bağlı olarak bilgi ve haberleşme konularına yeni bir soluk getiren iletişim teknolojisi damgasını vurmuş vaziyettedir. Yeni medya olarak adlandırılan bu teknoloji sosyal, siyasal, ekonomik ve teknolojik Őartların sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Yakışır, 2009, s.5).

Yeni olanın çekici ve karşı konulamaz olması gayet doğaldır. Dolayısıyla eski medya kalıplarının dışına çıkararak yeni ufuklar aan yeni medya, insanların zamandan ve mekândan bağımsız olarak iletişim kurmalarını, veri alışverişinde bulunmalarını sağlayan ve daha birçok zengin içerikleri insanların hizmetine sunan teknoloji olarak adlandırılabilir.

#### 3.1. Medya ve Haber

Haber, Türk Dil Kurumu (2024) evrimii sözlükte bir olay, bir olgu üzerine edinilen bilgi, salık, iletişim veya yayın organlarıyla verilen bilgi olarak ifade edilmektedir. Haber Arapça kökenli bir sözcük olup bir olayda bulunmayanlara verilen bilgi anlamında kullanılmaktadır. Haberin birçok tanımı yapılmıştır. Yapılan bu tanımlamalar ışığında

liberal ve eleştirel olmak üzere iki yaklaşım geliştirilmiştir. Liberal yaklaşımda medya etkisiz bir araç, gazetecilerde haber kaynaklarından bilgi taşıyan tarafsız profesyoneller olarak görülürken, eleştirel yaklaşımda medyanın sermayeci bir toplumda iř görmesinden dolayı belirli sınıfsal çıkarları ön plana alması nedeniyle doğru ve tarafsız haberciliğin olamayacağı belirtilmektedir. Bu bağlamda haberin bir değer taşıması için gerçeklik (doğruluk), yenilik (güncellik), ilginçlik (ilgi uyandırma), önemlilik (nemli sayılma), anlaşılabilirlik (anlam taşıma) ve sonuç gibi önemli özellikleri içerisinde barındırması gerekmektedir (Baban, 2010, s.268-269). Haber, medyanın varoluş sebebidir. Dolayısıyla medya, çeşitli güç odaklarına karşı halkın yanında olması gerekir. Kamuoyu oluşturmada medyanın önemi, haberi herkese ulaştırabilmesinde yatmaktadır. Sunulan haberler, insanlar tarafından yeterince araştırılamamakta ve gerçeğe uygunluğu değerlendirilememektedir (Meray, 1954, s.271). Bu durumun yönlendirmeye açık olduğunu söylemek mümkündür.

### 3.2. Medya, Gündem Oluşturma ve Suskunluk Sarmalı

Medyanın belirli bir konuyu kamu gündemi haline getirmesinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu sistemli bir şekilde açıklayan gündem oluşturma kuramı, İngilterede agenda setting şeklinde ifade edilmektedir. Medyanın, tüketiciler için hazırlanan haberleri nasıl hazırlayıp sunduğuna dair durumları içeren kuram, üretilen içeriklerin zaman, miktar ve önem ayarlamalarını medyanın belirlediği bir temele dayanmaktadır (Kılıç, 2015, s.7). Kurama göre medya, insanlara ne dşneceklerinden ziyade ne hakkında düşüneceklerini telkin etmekte ve bu konuda da başarı sağlamaktadır (Tekinalp ve Uzun, 2013, s.125). Özellikle siyasal alanda gündem oluşturma kuramından yoğun olarak yararlanıldığı gözlemlenmektedir. Gerbner'in ekme ve yetiştirme modelinde olduğu gibi medya, insanların ihtiyaçları doğrultusunda önce bazı içerikler üretmekte ve bunların karşılanması için de çıkar yol gösterilmektedir. Bu durum, insanların kendi gerçek yaşamlarıyla olan ilişkiden ziyade medya gerçekliği ile ilişki kurmayı beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla medya ile kurulan bu sanal ilişki, insanların gerçek yaşam ilişkisi duruma dönüşmektedir (Güngör, 2016, s.115-116). Artık burada istenilen şekilde hareket etmek için kolay bir ortam bulunmaktadır.

Öte yandan insanların herhangi bir konuda görüş belirtme durumunda olmaları halinde, toplumun genel görüşüne göre kendilerini biçimlendirdikleri ifade eden Alman bilim insanı Elizabeth Noelle Neumann (Gnr, 2016, s.371), medyanın kamuoyu üzerinde büyük etkisi olduğunu öne sürmektedir. İnsanlar, genellikle yalnız ya da azınlıkta kalma korkusu yüzünden kendi fikir ve düşüncelerini açıklama konusunda çekingen davranmaktadır. Bu durum onların suskun olmalarına neden olmaktadır (Tekinalp ve Uzun, 2013, s.132-133). şayet insanlar görüşlerini bu şekilde biimlendirirlerse, bir görüşü yaygın bir görüşe dönüştüren bir sarmalı başlatmış olmaktadır. Bu noktada insanların görüşlerinden ziyade günün geçerli görüşünün önemi ortaya çıkmaktadır. Bu görüşü de genellikle medya belirlemektedir (Sezgin, 2003, s.59).

### 3.3. Medya ve İdeoloji

İdeoloji kavramının ilk olarak Fransızlar tarafından kullanıldığı yönünde bir mutabakat olduğu fakat sözcüğü kullanan kişinin tam olarak bilinmediği ifade edilse de Antoine Louis Claude Destutt de Tracy tarafından icat edilmiş olabileceği yönünde büyük kanıtlar olduğu (Baradat, 2012, s.13) ifade edilmektedir. Andrew Heywood ise ilk kez ve alenen Tracy'nin 1796 yılında kullandığını ve ideolojiyi yeni bir 'fikirlere bilimi' olarak tanımladığını (2011, s.22) belirtmektedir.

Medya ile ideoloji birbirleriyle yakından ilişkilidir. Çünkü medya, ideolojileri taşıyan önemli unsurlardan biridir (Sucu, 2012, s.31). Başta radyo, televizyon, gazete ve internet tabanlı mecraları içine alan medya kuruluşları olmak üzere, spor, sanat, edebiyat gibi kültürel kişi ya da kuruluşlar, siyasal, sendikal, aile, eğitim, din ve hukuk kuruluşları ideolojiyi taşıyan ve yaşatan araçlar olarak görülmektedir (Althusser, 2010, s.169). Günümüz iletişim araçları, zaman ve mekândan bağımsız olarak çok geniş kitle ve coğrafyalara ulaşma imkân ve kabiliyetini sahip olduklarından ideolojik düzenin işlerliğini sağlayan en önemli taşıyıcılar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kısaca medya ideolojiktir denebilir. Çünkü aktardığı haberler ona durum saptaması yapabilme fırsatı vermekte ve medya organları da benimsedikleri bakış açısıyla bu saptamaları bazen güttüğü ideolojiye bazen de piyasa söylemine uyarlayarak yeniden bir gerçeklik üretmektedir. Medya özellikle gerçeğin yeniden biçimlendirilmesi ile mevcut durumu meşrulaştırmakta, kriz veya savaş gibi durumlarda bu durum daha çok görülmektedir. Medya etkilerinin hayatın her alanına etki etmesi ve egemen ideolojinin mesajlarıyla uyutulup, uykuda bile yeniden üretilen gerçekliğe uyanmak, medyanın tüm mesajlarını normalleştirme eğilimi, toplum üzerinde oluşturacağı etki bakımından büyük tehdit olarak görülmektedir (Yakışır, 2009, s.77). Aslında medya insanlara neyi, ne zaman, nasıl düşüneceğini telkin etmektedir. Bir gündem oluşturularak insanlara sunulmakta ve ardından nasıl düşünülmesi gerektiği de özellikle belirtilmektedir. Yani burada medya karar verici konumdadır.

### 3.4. Medya ve Propaganda

Medya demokrasi ilişkisinde ortak payda aslında kamuoyudur. Kamuoyu oluşturma sürecinde bazı propaganda tekniklerinin kullanıldığı bilinmektedir. Kamuoyu oluşumu esnasında bilgilerin belirli tekniklerle değiştirilmesi halinde medya içeriği propagandaya dönüşmektedir (Yakışır, 2009, s.86-87). Propaganda, demokratik rejimlerde uygulanan bir teknik olup, otoriter rejimlerdeki polis copu ile eşdeğer görülmektedir (Chomsky, 2005, s.7). Bir başka ifade ile otoriter yönetimlerde insanlar sert güç ile yönlendirilirken, demokratik yönetimlerde propaganda teknikleri ile hazırlanmış mesajlar hedef kitleye medya araçları ile ulaştırılarak insanların istenilen yönde düşünmeleri ve davranmaları sağlanmaktadır. Burada medya, sistemin bir parçası olarak istenilen aşılamanın yapılmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Bu rolün yerine getirilebilmesi sistemli propaganda yapmayı gerektirmektedir (Herman ve Chomsky, 2008, s.61).

Öte yandan medyanın mülkiyet yapısı, sahibinin zenginliği ve kâr kaygısı, reklam gelirleri ve verilen bilgilere aşırı bağımlılığı gibi önemli hususlar bulunmaktadır. Bu hususlar birbirlerini güçlendirmekte ve ham halde elde edilen bilgiler işlenerek daha doğrusu çarpıtılarak yönlendirmeye uygun hale getirilmektedir. Böylece çarpıtılan bilgiler medya vasıtasıyla hedef kitleye servis edilmektedir (Herman ve Chomsky, 2008, s.62). Propagandanın temel araçları denebilecek dezenformasyon, spin doctors ve diğer manipölasyon teknikleri savaş ya da barış zamanlarında kamu yararının tamamen karşısında yer alacak şekilde sosyal, ekonomik ve siyasi ya da askeri gücün kurumlarına hizmet etmektedirler. Demokratik ortamlarda üretilen dezenformasyonlar ile manipüle edilen kamuoyunun döngü uzmanlarınca desteklenmesi, demokratik ortamlarda propagandanın açık bir şekilde nasıl yapıldığının kanıtıdır (Baban, 2010, s.276).

Medyanın propaganda aracı olarak kullanılması özellikle savaş dönemlerinde daha yoğun olarak görölmektedir. Hitler dönemi özellikle bu konuda önemli bir örnek teşkil etmektedir. O dönemde özellikle radyo ve gazete büyük rol oynamıştır. Hakeza körfez savaşında da aynı şekilde insanlık ahlakını ayaklar altına alan propaganda teknikleri kullanılmıştır. Bu tekniklerle kamuoyu yanıltılmakta, savaşları adeta bir bilgisayar oyunu gibi aktaran medya anlayışı ve işleyişi söz konusudur.

### 3.5. Medyanın Etki Gücü

Medyanın etki gücü üzerine birçok araştırma yapıldığı görölmektedir. Yapılan bu araştırmalarda medyanın etki gücünün, farklı dönemlerde farklı etkileri olduğu anlaşılmaktadır. 1930'ların sonuna kadar medyanın, inanç ve düşünceleri şekillendirmede güçlü etkilere sahip olduğu, 1940-1960 arası etkilerin sınırlı olduğu, 1960'lardan sonra ise güçlü etkilere geri dönüş olduğu belirtilmektedir (Yakışır, 2009, s.10-11). Diğer bir ifade ile medyanın etki gücünün ilk dönemde yüksek olduğundan, ikinci dönemde biraz daha sınırlı kaldığından, son dönemde ise iletişim teknolojilerinde yaşanan büyük ve önemli gelişmeler neticesinde güçlü etkilere geri dönüldüğünden bahsedilmektedir. Nitekim günümüzde, özellikle kitle iletişim araçları üzerine yapılan çalışmalardan anlaşılacağı gibi, insanların büyük oranda medyadan etkilendiği bilinmektedir.

Medya, okuyuculara iletildiği haber ve yorumlarla kişisel kanaatler üzerinde önemli bir etki göstermektedir. Bu etkinin ölçüsü hedef kitlenin kişisel özelliklerine göre değişebilmektedir. İnsanlar, yeterli bilgi ve görüőe sahip olmadıkları konularda, medyayı temel bilgi kaynağı olarak değerlendirebilmektedir. Hal böyle olunca da kişisel kanaatlerin oluşmasında medyanın etkisi ortaya çıkmaktadır (Yakışır, 2009, s.46). Mesela, toplumda karşılığı olan siyasetçi, sanatçı, sporcu gibi ünlü kişiler aracılığı ile insanlara mesajlar gönderilmektedir. Bu mesajlar, hedef kitlenin beklentileri, güdüleri ve psikolojik durumları göz önünde bulundurularak bazı kurallar çerçevesinde hazırlanmaktadır. Dolayısıyla medya, hedef kitle ile arasındaki ilişkileri güçlendirme çabası içerisinde olmaktadır. Bu çaba, medyanın güvenilirliğini ve inandırıcılığını sağlamaştırma yönünde sürekli bir biçimde devam ettirilmekte ve medya ile hedef kitle arasında bir özdeşlik kurularak ilişkilerin sürekliliği sağlanmaktadır. Sonunda da bireyler,

üretilen içerikleri benimseyerek bir tercihte bulunma durumunda kalmaktadır (Güneş, 2001, s.97).

### 3.6. Medya ve Etik

Türk Dil Kurumu (2024) çevrimiçi sözlükte etik, ahlak bilimi, çeşitli meslek kolları arasında tarafların uyması ve kaçınması gereken davranışlar bütünü, ahlaki şekilde ifade edilmektedir. Ahlak ile etik aynı gibi düşünülse de esasen aynı değildir. Şahin Filiz, ‘ahlak sosyoloji bilimi ise, etik de sosyoloji ve yönetimi üzerine düşünmek gibidir’ ifadesinde bulunmaktadır. Yani medya etiğinden söz edilebilir, medyatik ahlaktan söz edilemez ancak bir gazetecinin ahlakından söz edilebilir. Etik bütün bir kümeyi ifade ederken, ahlak ise o küme içerisinde yer noktayı işaret etmektedir (Filiz, 2005, s.4).

Yöneten ve yönetilenler üzerinde etkili olmaya başlamasından sonra medya, esas işlevi olan demokrasinin hizmetinden ve yöneten ile yönetilen arasında köprü olma görevinden uzaklaşarak büyük sermayeye dayanan, tekelleşen, rekabet eden ve çıkar için mücadele veren bir konuma gelmiştir. Bu durum medyanın çift taraflı kullanılmasına yol açmıştır. Öncelikle kendi çıkarları için özellikle siyasal iktidarlar, diğer siyasi aktörler ve büyük şirketler ile çıkar ilişkisine girmesine sebep olmuştur. Kamuoyunu bilgilendirmek veya aydınlatmak ikinci planda kalmıştır. Üstelik medya gücünün toplumları manipüle etmek için kullanıldığı görülmüştür. Bu bağlamda, medyada yer alan genel olarak tüm mesajlarda, özel olarak ise siyasal mesajlarda etik konusu önemli hale gelmiştir. Bu durum medyaya güveni azaltmış ve medyada etik konusu gündemdeki yerini almıştır. Etik konusu, medyanın yöneten ve yönetilenlerle olan ilişkileri bakımından iki boyutta karşımıza çıkmaktadır. Esasen medyanın gerçek bir kamu hizmeti anlayışı ile hareket ederek, siyasi ve ticari ilişkilerini herhangi bir çıkar beklentisi içerisinde olmadan yürütmesi gerekmektedir (Aziz, 2007, s.82-85).

Medyada birçok etik sorun bulunmaktadır. Özel yaşamın gizliliği, telif hakları, kullanıcıların gereğinden fazla reklam içeriğine maruz kalması, genel ahlaka aykırı davranışlar, içerik kaynağının gösterilmemesi, kişisel verilerin güvenliğinin sağlanmaması, veri madenciliği, dijital gözetim olgusu, haber ve ticari enformasyonun sınırlarının belirsizleşmesi, yanıltıcı bilgiler, nefret söylemi, insanların tüketici gibi görülmesi, kullanılan dil gibi daha birçok sorun belirtmek mümkündür. Bu sorunların siyasi, ekonomik ve kültürel nedenleri olabilir. Fakat önemli olan husus, bu sorunlar karşısında ne tür bir tavır sergilendiğidir (Öztürk, 2015, s.297-305). Gerek medya çalışanları ve gerekse iktidar bu konuda üzerine düşen sorumlulukları yapması gerekir. Ancak en büyük sorumluluk çalışanlar ya da kullanıcılara düşmektedir. İnsanların bilinçli olması ve kendi içlerinde otokontrolün sağlanmış olması gerekir. Etik dışı davranışların engellenmesi sorumluluk sahibi kişilerin olaylara bakışlarıyla yakından ilgilidir.

### 3.7. Medyanın İşlevleri

Demokrasilerde, halk ile egemen güçler arasında bir köprü vazifesi gören medyanın önemli işlevleri bulunmaktadır. Bunlardan birincisi enformasyon işlevidir. Medya

vatandaşları devlet işlerine ve etkinliklerine katılması hususunda bilgilendirmesi gerekir. İkincisi, siyasal güçlere halkın sorunları ile ilgili bilgilendirme yapması gerekir. Bu işlev esas olarak enformasyonun halkın iktidara aktarılmasıyla ilgili olup, demokrasinin siyasal sınırlarını tanımlamaktadır. Üçüncüsü, eleştirel işlevdir. Medya, özellikle siyasi analiz ve arka plan bilgisi verirken, iktidar politikalarını, politikaların oluşumu esnasındaki tavırlarını, uygulama biçimlerini eleştirmesi gerekir (Baban, 2010, s.270-271). Dördüncüsü ise eğitime ve eğlendirme işlevidir. Medyanın temel işlevleri bunlar olmakla birlikte elbette tüm işlevleri bunlarla sınırlı değildir. Bunların yanında birçok alt işlevlerinin olduğunu söylemek mümkündür (Vural, 2000, s.106).

Günümüzde teknolojinin ilerlemesiyle birlikte çok geniş kitlelere ve alanlara ulaşır hale gelen medya, insanların yaşamlarını da derinden etkilemektedir. Birçok ihtiyacını medya vasıtasıyla gidermeye başlayan insanlar, medyanın mesajlarına ve egemenliğine karşı koyamaz durumdadır. İnsanların hizmetine ucuz, zahmetsiz, hızlı, kolay, kısa imkânlar sunan medya, aynı zamanda onları da biçimlendirmektedir. (Cereci ve Özdemir, 2015, s.8). Eskiden yüz yüze yapılan görüşmeler artık yerini yeni iletişim araçlarına bırakmış durumdadır. İnsanların haberleşme, iletişim kurma, dünyadaki gelişmeleri öğrenme, diğer insanlar ve coğrafyalarla ilgili bilgiler edinme istekleri yeni iletişim araçlarının geliştirilmesini sağlamıştır. Geliştirilen bu yeni iletişim araçları, insanların sosyalleşme, olaylardan haberdar olma, bilgilenme, eğitilme, eğlenme vb. etkinliklerinde önemli katkılar sağlamaktadır. Günlük yaşam adeta bu yeni iletişim araçlarıyla yaşanır hale gelmiştir. Özellikle cep telefonu, bilgisayar ve televizyon bu araçların başında gelmektedir. Cep telefonu, bilgisayar ve televizyon, insanları kendi sanal gerçekliklerine bağımlı hale getirmiştir. Özellikle gençler, bu yeni iletişim araçlarının tutsağı olmuş durumdadır. Günlük olaylardan haberdar olmak, toplumsal gelişmeleri takip etmek, zaman geçirmek veya eğlenmek için sürekli izlenen medyanın, insanların zihinsel dünyalarını, kararlarını, davranışlarını etkilediği görülen bir gerçektir.

#### 4.Tabula Rasa Bağlamında Kamuoyu Araştırmaları Ve Medya İlişkisi

İnsanlar, medya tarafından adeta birer “tabula rasa” yani boş bir levha olarak görülmektedir. Verilen her bilgi ile insanların zihinleri, medyanın kendi düşüncelerine uygun olarak doldurulmak istenmektedir. Hatta zihinlerinde bazı bilgilere sahip olan insanlar varsa, onların zihinleri de kurşun kalemle yazılmış beyaz bir kağıt gibi silinmeye, temizlenmeye ve tekrar istenilen bilgilerle donatılmaya çalışılmaktadır. Medyadan gelen mesajlar, eğer güvenilir olarak görülürse kabul edilmekte, güvenilir görülmezse reddedilmektedir. Alınan iletiler, kişinin kabul veya reddetme durumuna göre zihinlerde şekillenmektedir. Alternatif önerilerin olmadığı, güçlendirilerek ve tekrar tekrar gönderilen iletilerde medyanın, kolaylaştırıcı bir rol oynadığı tespit edilmiştir (Harper ve Philo, 2013, s.333). İleti bombardımanı hiç durmadan 7 gün 24 saat olarak devam ettirilmektedir. Bazen hassas bir nokta yakalandığı zaman mesaj sağanakları başlamakta ve günlerce devam etmektedir. Özel anlam yüklü mesajlar bir işaret fişegi gibi insanların

zihinlerini aydınlatmak üzere patlatılmaktadır. Sürekli yapılan bu eylemler insanların zihninde bir yer kaplar hale gelmektedir. Bu durum, insanların düşünce ve görüşlerinde mutlak surette bir değişime yol açacak şekilde kesinlikle algılanmamalıdır. Mevcut düşünce ve görüşleri pekiştirmeye yönelik olarak da düşünülmelidir. Nitekim Wettstein ve Wirth, medyanın takipçilerini çeşitli şekillerde etkileyebileceğini belirterek, iki boyutlu bir tipolojiden söz etmektedir. Birinci boyutta medya içeriğine verilen tepkinin bilişsel, duygusal, fizyolojik ve istekle ilgili tepkiler söz konusu iken, ikinci boyutta edinme, tetikleme, değiştirme ve güçlendirme etkileri söz konusudur. Medyanın etkisi bu sınıflamanın herhangi biri şeklinde olabileceği gibi birleştirme şeklinde de görülebileceği ifade edilmektedir (2017, s.262-263).

İlerlemek için bazen geçmişin hatırlatılması ve tarihi derinliklere gidilerek yaşananların gözler önüne serilmesi gerekmektedir. Bu maksatla üzerinde rahatlıkla tartışma yapılabilecek dönemler ele alınarak geçmişte yaşanan sorunların yeniden yaşanabileceği hatta daha kötüsünün başa gelebileceği özellikle savunularak stratejik ve araçlar bir kurgu oluşturulabilmektedir. Geçmişin zihinlerde oluşturduğu kötü izlenimler hatırlatılarak geleceğin yönü çizilebilmektedir. Dolayısıyla gelecekteki ışığı görebilmek için medya, bir tünel delme makinesi görevi üstlenebilmektedir.

Yapılan birçok araştırma medyanın, insanların sosyalleşmesinde önemli katkılar sağladığını haber vermektedir. Özellikle genç bireylerin bilgi edinmesinde büyük bir yeri olduğu belirtilen medyanın, oluşturduğu içeriklerle siyasi bilgilendirmede belirleyici ve etkili olduğu vurgulanmaktadır (Güz, 2005, s.150). Burada zaman, medyanın insanlar üzerindeki etkisini artıran ve davranış değiştirmede önemli rol oynayan bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Medyayı tüketim süresi uzadıkça, birey üzerindeki davranışsal etkinin derecesi de yükselmektedir (Saurabh, 2019, s.540).

Herhangi bir konunun ne kadar önemli olduğu medya tarafından kurulan gündemle hedef kitleye öğretilmektedir. Oluşturulan gündem, insanların zihninde bir iz bıraktığı için çoğu zaman ilgi ile izlenmektedir. Özellikle seçmenlerin hassas olduğu yolsuzluk, taciz, tecavüz, terör destekçiliği, din düşmanlığı, önemli kişilere hakaret ve aşağılama gibi konularda oluşturulan gündem, bu ilgiyi artırmakta ve kişisel kararların gözden geçirilmesine yol açmaktadır. Medyada seçmen tercihini etkileyebilecek olumlu ya da olumsuz kampanyaların kamuoyu araştırmalarıyla desteklenmesi, bilhassa kararsız seçmenler üzerindeki etkilerinin kaçınılmaz olduğu belirtilmektedir. Ancak seçmen üzerindeki bu etkilerin tam olarak ölçülmesinin mümkün olmadığı vurgulansa da yapılan bir araştırmada etkilenmeyenlerin oranı %9, kısmen ve tamamen etkilenenlerin oranı ise %84 olarak bulunmuştur. Bununla birlikte araştırmacılara duyulan güvenin de %90 seviyesinde olduğu tespit edilmiştir. Bu verilerden, seçmenlerin güven duydukları kamuoyu araştırmacılarından etkilendiği anlaşılmaktadır (Güz, 2005, s.150-155).

Kamuoyu araştırmalarının seçmenleri, bando arabası etkisi, yenilmişlik/kamçılama etkisi, toparlanma etkisi, tedbirli oy kullanma etkisi ve bumerang etkisi şeklinde beş farklı

biçimde etkilediği belirtilmektedir (Göksu, 2018, s.36). Bando arabası etkisi, özellikle kesin kararını vermemiş olan kararsız seçmenlerin, kamuoyu araştırma sonuçlarına bakarak kazanma olasılığı yüksek olan ve kendilerine yakın hissettikleri aday ya da partiyi desteklerinde söz konusudur. Diğer yandan seçmenlerin zayıfın ya da mağdurun yanında olma duygusuyla hareket ederek geride olan aday veya partiye yönelmesi ve geride olan aday ya da partinin daha çok çalışması yenilmişlik/kamçılama etkisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Kamuoyu araştırma sonuçlarında zamana bağlı olarak bir adayın ya da partinin oy oranlarında değişimler görülebilmektedir. Bu değişimler seçmenler üzerinde farklı etkiler oluşturabilmektedir. Kamuoyu araştırma sonuçlarına göre oy oranlarını artıran aday ya da partiler, seçmenler üzerinde kazanma duygusunu oluşturabilmekte ve kendilerine bir yönelme sağlayabilmektedir. Bu durumda bir toparlanma etkisi görülmektedir. Kamuoyu araştırma sonuçlarına göre önde olan aday ya da partiler arasında küçük oy farkları bulunuyorsa seçmenler bunu değerlendirerek oy oranı düşük aday ya da partiden vazgeçerek kazanma olasılığı yüksek olan aday ya da partiye yönelebilmektedir. Dolayısıyla seçmenler, tedbirli oy kullanma etkisi göstermiş olmaktadır (Güz, 2005, s.151-154). Kamuoyu araştırma sonuçlarında herhangi bir aday ya da partinin en yakın rakibine büyük fark atarak önde gösterilmesi, destekçilerde kazanma inancı oluşturabilmektedir. Dolayısıyla aday ya da partisinin kesin kazanacağını düşünen destekçiler, oy kullanma veya toplama eylemini gerçekteştirmekten vazgeçebilmektedir. Bu durum bumerang etkisi göstererek desteklemeyi düşündükleri aday ya da partinin zarar görmesine neden olabilmektedir (Göksu, 2018, s.36).

Kamuoyu araştırmaları, insanların düşüncelerini, eğilimlerini, tercihlerini, beklentilerini, özelliklerini ve bildiklerini belirlemeye yönelik yapılan çalışmalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Elde edilen bilgiler çeşitli stratejiler geliştirmek için kullanılabilir (Lake ve Harper, 2008, s.6-7). Medya da bu araştırma sonuçlarını haber olarak kullanmaktadır. Medyanın arabuluculuğu ya da işbirliği olmadan kamuoyu araştırmalarının geniş coğrafi ve nüfus alanlarına ulaştırılması zordur. Özellikle seçim dönemlerinde yapılan kamuoyu araştırmalarının sonuçları, televizyon ekranlarında uzun uzun tartışılmakta ve değerlendirilmektedir. Yapılan araştırmalar, kamuoyu araştırmalarının çoğunlukla televizyonlardan izlendiğini ortaya koymaktadır (Türkmenoğlu, 2017, s.423). Televizyon ise en çok güvenilen medya araçlarının başında gelmektedir (Güz ve Yanık, 2020, s.322). .Bu durum, yönlendirme uzmanları için bir fırsat oluşturmaktadır. Belirlenen amaçlar doğrultusunda konusunda uzman ve ünlü kişilerle programlar yapılmaktadır. Yapılan bu programlarda öncelikle seçmenlerin zihinleri boşaltılarak boş bir levha (tabula rasa) haline getirilmektedir. Daha sonra söz konusu zihinler yeni bilgilerle doldurularak adeta hamur gibi yoğrulmaktadır. Gerçekte kurgusal olanların harmanlanarak sunulduğu bu programlarda zihinsel bir inşa yapılmaktadır. Bireysel hafızanın şekillendirilmesi noktasında medya ve kamuoyu araştırmaları el ele vererek, yeni bir hafıza, bir bakış açışı, korku, inanç, reddetme, bağlılık gibi düşünce yapıları oluşturmaktadır. Böylece belirlenen amaçlar doğrultusunda seçmenler, zihin yönlendirme mayası ile mayalanmaktadır. Bütün bunlar bir ideale bağlanarak yapılmakta ve sonucu beklenmektedir.

Seçmenlerin öncelikle oy verecekleri aday ve parti hakkında gerekli bilgilere sahip olması gerekir. Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği (TÜSİAD) tarafından yaptırılan ‘Seçim Sistemi ve Siyasi Partiler Araştırması’ isimli raporda Türk halkının çoğunluğunun siyaset konusunda medyadan bilgilendiği ortaya konulmuştur (2001, s.31). Medyanın insanlara sunduğu bilgilendirme içerikleri, ikna ve yönlendirme özellikleri barındırmaktadır. Özellikle doğrulanmamış bilgiler, etkiye açık bir durum oluşturmaktadır (Güz, 2005, s.157). Dolayısıyla edinilen bilgiler, bir değerlendirme, kıyaslanma ve karar verme sürecinden geçirilmek durumundadır. Verilen kararın olumlu ya da olumsuz şekilde sonuçlanması mesajların ikna ediciliğine bağlıdır (Özkan, 2007, s.137-138). İkna ile yönlendirme sürecinin de başladığını söylemek mümkündür (Güz, 2005, s.157). Bu süreçte seçimler adeta medyanın bir oyun alanı haline dönüştürülmekte, seyircisi olan seçmenlerde verilen mesajlarla kendi kişisel görüşlerindeki meydana gelecek değişiklikleri maç seyrederek gibi dikkatle takip etmektedir (Baudrillard, 1991, s.29).

Yönlendirme elbette açık bir şekilde yapılmamaktadır. Seyirciler üzerinde belirlenen etkinin sağlanabilmesi için medyanın bazı efsaneler üzerinden hareket ettiği değerlendirilmekte ve gerçek amacın da bu efsanelerin arkasına saklandığı ifade edilmektedir (Güz, 2005, s.159). Bu durumu Herbert Schiller (2022, s.21-38), paketlenmiş bilinç içeriğine sahip beş temel mit şeklinde ifade etmektedir. Bunlardan ilki, bireysel ve kişisel tercih mitidir. Özgürlükte bireysellik boyutunun aşırı derecede abartıldığı bu efsanede, bir yandan üretim araçlarının özel mülkiyette olması gerektiği savunulmakta diğer yandan da bu hakkın kişinin varlığının vazgeçilmezi olduğu ileri sürülmektedir. İnsanların mülk edinme hakkı olmadan kişiliklerinin korunmasının mümkün olamayacağı inancı aşılanmaktadır. İki temel sütun üzerine inşa edilen bu efsane ile servetin özel mülkiyette toplanması kolaylaştırılmaktadır. Dolayısıyla medya araçlarının tek elde toplanması sağlanmakta ve istenilen amaçlara bu şekilde ulaşılması da mümkün kılınmaktadır. İkincisi yansızlık mitidir. Burada olayların doğal akışında oluyormuş gibi yansıtılması ve insanların, kurum veya kuruluşların tarafsızlığına inandırılması esastır. Hizmet etmekten başka hiçbir amacın olmadığı, herkese eşit yaklaşıldığı ve her fırsatta tarafsızlık vurgusunun tazelendiği belirtilmektedir. İnsanlar buna ne derece inandırılabilirse yönlendirme de o derece başarılı olabilmektedir. Üçüncüsü değişmeyen insan tabiatı mitidir. İnsanların beklentileri, toplumsal değişimin önemli bir unsurudur. Herhangi bir kişinin zihninde bazı imajların olması doğal bir durumdur. Bu imajların ortak paydası, insanın beşer tabiatına sahip olmasıdır. Beşer tabiat ise insan davranışını etkilemekte ve kendinden beklenildiği gibi hareket etmektedir. Medyada yer alan haber ve günlük televizyon programları insanlara istediklerini vermek amacıyla yapılmaktadır. Dördüncüsü sosyal çatışmanın mevcut olmadığı mitidir. Burada hedef toplumların kusurlu tarafları üzerinde durularak sosyal gerçeklik görmezden gelinmekte, zihinler bulandırılmakta ve bu şekilde üstü örtülmüş amaçların anlaşılması sağlanmaktadır. Sosyal sorunların dile getirilmesi insanlarda bir takım hareketlere neden olabilir. O yüzden sorunların gündeme getirilmemesi, insanların uyandırılmaması mevcut düzenin devamı için önemli ve gerekli görülmektedir. Beşincisi ise medya çoğulculuğu mitidir.

Gerçekte medyada çeşitlilik olmadığı halde varmış gibi gösterilerek insanların buna inandırılması için büyük çabalar harcanmakta ve böylece yönlendirmenin kolaylaştırılması sağlanmaktadır. Medyanın fiziksel ve içerik çeşitliliğinin delil olarak sunulması aslında çeşitli renklere boyanmış aynı ürünler gibidir. Gerçekte medyanın sunduğu tekdüze bilgiler hedef kitle tarafından farklıymış gibi algılanmakta ve yanıtılmaktadır. Oysaki bilgilerin üretildiğı merkez kısıtlı olduğundan bağıllık ve taklit unsurları kullanılmaktadır. Gerçek anlamda farklılıktan ve çeşitlilikten yoksun olan medya çoğulculuğu, belli bir amaca hizmet eden düzenin gücünü artırmakta ve yönlendirmeyi kolaylaştırmaktadır.

Bu noktada şöyle bir soru sormak gerekir. Yapılan seçim araştırmalarında elde edilen sonuçların gerçeğı yansıtmaması bağlamında medyanın rolü nedir? Yani medya, örtük bir şekilde önceden bir katkı sağlamakta mıdır? Bu sorunun cevaplandırılması gerekmektedir. Siyasetle seçmen düzeyinde ilişkisi olan bir kişinin önüne bir seçim anketi geldiğinde, siyasi partiler ve mensupları hakkında kişinin zihninde bir takım bilgiler dolaşmaya başlanmaktadır. Peki bu bilgilerin kaynağı nedir? Eğer doğrudan veya tecrübe ile edinmemiş ise büyük olasılıkla bu bilgilerin kaynağı medyadır. İnsanların bilgi sahibi olmadığı konularda medya, önemli bir bilgi kaynağıdır. İnsanların hizmetine ucuz, zahmetsiz, hızlı ve kolay imkânlar sunan medya, aynı zamanda onları da biçimlendirmektedir. (Cereci ve Özdemir, 2015, s.7-8). Benimsedikleri bakış açıları ile verdikleri bilgileri, takip ettikleri ideolojik yaklaşıma veya piyasa söylemine uyarlayarak yeniden bir gerçeklik üreten medya, mevcut durumu meşrulaştırmaya çalışmaktadır (Yakışır, 2009, s.77). Gerçeğı gerçekten daha gerçekmiş gösteren medya, çok fazla gerçek üretebilmekte ve bunu bir görev olarak yerine getirmektedir. Seçmenlerin bu durumu yakalaması ya da algılaması oldukça güç görünmektedir (Baudrillard, 1991, s.58).

Seçmenlerin, yapılacak kamuoyu araştırmaları sınavına medya tarafından hazırlandığını söylemek yanlış olmasa gerek. Dolayısıyla bir kamuoyu araştırmasında çıkabilecek hemen hemen bütün sorular ve cevaplar, an be an insanlara iletilmiş olmaktadır. Anketör deneğe; bu pazar seçim olsa oyunuzu kime ya da hangi partiye verirsiniz? dediğı anda deneğın, medya kursundan edindiğı bilgilerin bir film şeridi gibi gözünün önünden geçtiğini düşünmek mümkündür. Kişi, zihninde oluşturduğu olumlu ve olumsuz fikirlerin ışığında bu soruyu cevaplama eğiliminde olmaktadır. Elde edilen sonuçlar, yayınlanmak üzere medyada kendine yer bulmaktadır. Bir başka ifade ile bir öğretmenin önce bilgileri öğrencilere vermesi, sonra ne oranda alındığını ölçmek için sınav yapması ve ardından tekrar öğrencilere sonucu duyurması gibi bir durum söz konusudur. Burada, medyanın da önce bilgileri verdiğı, daha sonra kamuoyu araştırmaları ile verdiğı bilgileri geri topladığı ve sonucu tekrar seçmenlere duyurduğu söylenebilir. Elde edilen sonuçlar yeni stratejiler için kullanılabilmekte ve bu döngü durmaksızın devam etmektedir.

Kamuoyu araştırma sonuçları, aslında seçmenlere takip etmelerini tavsiye eden bir yol gösterici niteliğindedir. Çünkü sonuçlar üzerinde günlerce taştırmalar yapılmakta, adayların ya da partilerin olumlu ve olumsuz yönleri anlatılarak seçmenlere oyunu řu

yönde kullanın dercesine bir telkinde bulunmaktadır. Seçmenlerin görüşünü doğru bir şekilde yansıtmayan kamuoyu araştırmaları bile güvenilir olarak görüldüklerinde seçmen davranışını etkileyebilmektedir (Gasuku, 2023, s.2). Genel olarak seçmenler, görüş ve düşünce bağlamında kendisini hangi aday ya da partiye yakın hissediyorsa o yönde bir tutum ve davranış göstermektedir. Kararsız ve bağımsız seçmenler, güçlü siyasi bir duruş sergileyen ya da sabit fikirli denebilecek bireylere nazaran kamuoyu araştırmalarından daha kolay etkilenmektedir. Araştırmalarda önde gösterilen aday ya da partinin, düşük oy oranı ile gösterilen aday veya partiye göre oy toplama olasılığının yüksek olduğu belirtilmektedir (Gasuku, 2023, s.7). Burada kazanan tarafta yer alma ya da inanılan bir dava ile ilişkilendirilme durumu söz konusu olduğundan insanların bu kervanda yer alma istekleri güçlü olarak görülmektedir (Marsh, 1984, s.51)

## Sonuç

Kamuoyu araştırmaları bilgi edinmenin çok önemli yöntemlerinden biridir. Günümüzde medyanın katkısı ile ileri boyutlara taşınan kamuoyu araştırmaları, halk tarafından önemli görülmektedir. Bu önemin, insanların duygu, düşünce, davranış, beklenti ve eğilimlerinin belirlenmesinden kaynaklandığı söylenebilir. Özellikle seçim dönemlerinde yapılan kamuoyu araştırmaları, bir yandan medya için haber kaynağı olurken, diğer yandan seçen ve seçilenlerin stratejilerini belirlemede önemli bir başvuru kaynağı olmaktadır.

Gazete, radyo, televizyon ve internet gibi kitle iletişim araçlarının genel adı olan medya, günümüz modern toplumlarında önemli bir yere sahiptir. Teknolojik ilerlemelerle birlikte çok geniş coğrafi alanlara ve kitlelere ulaşabilmektedir. Dolayısıyla insanların medya ile teması kaçınılmaz olmaktadır. Başta haber olmak üzere birçok ihtiyaç medya vasıtasıyla giderilmektedir. İnsanlar olayları, medyanın kendilerine sunduğu biçimde öğrenmektedir. Ucuz, zahmetsiz, hızlı ve kolay imkanlar sunan medyanın, insanları biçimlendirdiği söylenebilir. Verdikleri bilgileri, taşıdıkları ideolojik yaklaşıma uyarlayarak yeniden bir gerçeklik üretebilen medya, bir gündem oluşturarak insanlara neyi, ne zaman, nasıl düşüneceklerini telkin edebilmektedir. Kamuoyu oluşturma sürecinde propaganda tekniklerinden yararlanabilen medya, ürettiği içeriklerle insanları istenilen yönde düşünmeye ve davranmaya itebilmektedir. Dezenformasyon ve diğer manipülasyon teknikleri propagandanın temel araçları olarak kullanılmaktadır. Nitekim bununla ilgili dezenformasyon ve manipülasyonla mücadele birimlerinin olduğu görülmektedir. Medyanın etki gücünün dönemsel olarak farklılık gösterdiği ifade edilse de etkilediği net bir şekilde bilinmektedir. Bu etkinin ölçüsü hedef kitlenin kişisel özelliklerine ve gönderilen mesajların kaynaklarına göre değişebilmektedir. Burada yöneten ve yönetilenler arasında bir köprü vazifesi görerek doğru bilgilendirme, eleştirme, eğitime ve eğlendirme gibi birçok işlevleri bulunan medyanın, etik sorunu olduğu anlaşılmaktadır. Özel yaşamın gizliliği, telif hakları, aşırı reklama maruz bırakma, genel ahlaka aykırı davranışlar, içerik kaynağının gösterilmemesi, kişisel verilerin güvenliğinin sağlanmaması, veri madenciliği, yanıltıcı bilgiler, nefret söylemi gibi birçok konu medyanın etik davranmasını gerektiren hususlar olarak görülmektedir.



- Baudrillard, J. (1991). *Sessiz Yiğınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu*. (O. Adanır, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınevi
- Cereci, S. & Özdemir, H. (2015). Medyanın Toplumsal Gelişimi: Medya Toplumlari. *The Journal of Academic Social Science Studies*, Number 33, P.1-10) Spring I.
- Chomsky, N. (2005). *Medya Denetimi*. İstanbul: Everest Yayınları.
- Filiz, Ş. (2005). Ahlak Felsefesinin Temel İlkeleri Perspektifinden Türkiye’de Medya Siyaset İlişkileri, Z.Damlapınar, (Ed.), *Medya ve Siyaset İlişkileri Üzerine* içinde (ss 1-17). Ankara: Turhan Kitapevi.
- Gasuku, S. M. (2023). Public Perception of Political Opinion Polls and Their Influence on People’s Voting Behavior: The Case of Mwanza City Residents. *Sage Open*, 13(2). <https://doi.org/10.1177/21582440231174167>
- Göksu, O. (2018). Kamuoyu Araştırmalarında Tutarlılık Sorunsalı: 2010-2018 Dönemi Kamuoyu Araştırmaları Üzerine Bir İnceleme. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 30 - MEDYA VE DEMOKRASİ, 30-54.
- Güneş, S. (2001). *Medya ve Kültür Sessiz Yiğınların İntiharı*. (Gözden Geçirilmiş 2. Baskı). Ankara: Vadi Yayınları.
- Güngör, N. (2016). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*. (Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş 3. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi
- Güz, N. & Yanık, H. (2020). Toplumsal Sorumluluk Yaklaşımı Ve Güven Bağlamında Medya Ve Kamuoyu Araştırmaları Arasındaki İlişki. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* (e-gifder), 8(19), 298-336. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1025806>
- Güz, N. (2005). *Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Harper, C. & Philo, G. (2013). The Role of the Media in the Construction of Public Belief and Social Change, *Journal of social and Political Psychology, Vol 1*, No 1, pp:321-336, Glasgow, United Kingdom. <https://jspp.psychopen.eu/article/view/96/37> (Erişim Tarihi:27.12.2017)
- Herman, E. S. & Chomsky, N. (2008). *Manufacturing Consent The Political Economy of the Mass Media*. London: The Bodley Head. [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5537300/mod\\_resource/content/1/Noam%20Chomsky\\_%20Edward%20S.%20Herman%20-%20Manufacturing%20Consent\\_%20The%20Political%20Economy%20of%20the%20Mass%20Media-Bodley%20Head%20%282008%29.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5537300/mod_resource/content/1/Noam%20Chomsky_%20Edward%20S.%20Herman%20-%20Manufacturing%20Consent_%20The%20Political%20Economy%20of%20the%20Mass%20Media-Bodley%20Head%20%282008%29.pdf) (Erişim Tarihi: 25.09.2024)
- Heywood, A. (2011). *Siyasi İdeolojiler*. (A. K. Bayram, Ö. Tüfekçi, H. İnaç, Ş. Akın, B. Kalkan, Çev.) (4.Baskı). Ankara: Adres Yayınları.

Türk Dil Kurumu <https://sozluk.gov.tr/>

Kaya, R. & Çakmur, B. (2017). Siyaset Bilimi ve Medya Çalışmaları, G.Atılğan ve E.A.Aytekin (Ed.), *Siyaset Bilimi Kavramlar, İdeolojiler, Disiplinler Arası İlişkiler* içinde (ss 567-578). (6.Basım). İstanbul: Yordam Kitap.

Kılıç, Ç. (2015). Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde Siyasal Karar Verme Sürecine Sosyal Medya Etkisinin İncelenmesi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Lake, C. C. ve Harper, P. C. (2008), *Kamuoyu Araştırmaları*, (N. Güz, Çev.), (2.Baskı). Konya: Eğitim Akademi Yayınları.

Locke, J. (2017). *İnsan Anlığı Üzerine Bir Deneme*. (V. Hacıkadiroğlu, Çev.). İstanbul: Kabalcı Yayıncılık.

Marsh, C. (1985). Back on the Bandwagon: The Effect of Opinion Polls on Public Opinion. *British Journal of Political Science*, Vol. 15, No. 1, pp. 51-74 <https://www.jstor.org/stable/193747>

Meray, S. L. (1954). Halk Efkârı ve Yoklaması. *Ankara Üniversitesi, S.B.F. Dergisi, Cilt 9, Sayı:3*, ss.256-303. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/37888>

Merouani, W. (2019). The Impact of Mass Media on Voting Behavior: The Cross-Country Evidence. Working Papers 1330, *Economic Research Forum*. <https://erf.org.eg/app/uploads/2019/03/11-243-Walid-Merouani.pdf>

Mutlu, İ., Bilici, M. F. & Özmen, B. “Kamuoyu Araştırma Yöntemleri”, 2017. <http://www.kleweb.org/media/KAMUOYU/Kamuoyu-Arastirma-Yontemleri.pdf> (Erişim Tarihi:02/10/2017)

Öztürk, ř. (2015). Sosyal Medyada etik Sorunlar. *Selçuk İletişim Dergisi. Cilt 9. Sayı 1*.

Saurabh, A. (2019). Effect of Media on Human Behaviour. *The International Journal of Indian Psychology*. Volume 7, Issue 3, Page 533-549. DOI: 10.25215/0703.058

Schiller, H. (2022). *Zihin Yönlendirenler*. ( C. Cerit, Çev. ). (4.Baskı). İstanbul: Pınar Yayınları

Sezgin, M. (2003). Siyasal Nitelikli Kamuoyu Araştırmaları ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimler Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*. 6(1), 55-76.

Strateji Düşünce ve Analiz Merkezi, “Siyasi Nitelikli Kamuoyu Araştırmaları ve 1 Kasım 2015 Genel Seçim Örneği”, 2015. <http://www.stratejidusunce.org/Detay/Haber/977/siyasi-nitelikli-kamuoyu-arastirmalari-ve-1-kasim-2015-genel-secim-ornegi.aspx> (Erişim Tarihi:02/10/2017)

- Sucu, İ. (2012). Althusser'in Gözünden İdeoloji ve İdeolojinin Bir Taşıyıcısı Olarak Yeni Medya. *Selçuk İletişim Dergisi*. Cilt 7. Sayı 3.
- Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2013). *İletişim Araştırmaları ve Kurumları*. (4. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Temizel, H. (2008). "Kamuoyu Kuramları ve Kamuoyu Oluşumunda Kitle İletişim Araçları", *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Sayı 15: 126-146
- Tufan, H. (1995). *Kamuoyu Kimin Oyu?*. İstanbul: Kesit Yayıncılık.
- Tureng Dictionary and Translation Ltd. (2024). <https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/tabula%20rasa> (Erişim Tarihi: 11.09.2024)
- Türkmenoğlu, A.T. (2017). Kamuoyu Araştırmalarının Siyasal Davranış Üzerindeki Etkisi: Aktif Seçmenden Pasif Seçmene Doğru. *Journal of Turkish Studies*, Volume 12/31, p. 397-426. DOI: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.12693>
- TÜSİAD, (Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği), (2001). Seçim Sistemi ve Siyasal Partiler Araştırması. Cilt II, Ana Rapor, İstanbul: Lebib Yalkın Yayınları.
- Üçer Sunar, P. (2024). Kamuoyu Araştırmalarının Siyasal Tercihler Üzerine Etkileri. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Vural, A.M. (2000). Medyanın Kültürel Kalkınmayı Sağlama ve Eğitim İşlevi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. Sayı 10.
- Wettstein, M. ve Wirth, W. (2017). Media Effects: How Media Influence Voters. *Swiss Political Science Review*, 23(3), 262-269. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/spsr.12263>
- Yakışır, Y. (2009). *Medya ve Demokrasi İlişkisi: Medyanın Demokratik Rolünü Yeniden Düşünmek*. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli.
- Yeğenoğlu, Ö. (1988). Kamuoyu Araştırma Uygulamalarının Düzenlenmesinde Alternatif Yaklaşımlar. Yıl:60, Sayı:379, s.151-163. [http://www.tid.gov.tr/kurumlar/tid.gov.tr/tum-sayilar\(2\)/1976-2000/1988/Yil60\\_379\\_1988\\_.pdf](http://www.tid.gov.tr/kurumlar/tid.gov.tr/tum-sayilar(2)/1976-2000/1988/Yil60_379_1988_.pdf) (Erişim Tarihi:11.09.2024)