

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ

# İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

Istanbul Arel University Journal of Communication Studies

**Cilt/Vol: 12 Sayı/No: 24 Aralık/December 2023**

**ISSN: 2146-4162**

**E-ISSN: 2146-4162**





**İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ**  
İLETİŞİM ÇALIŞMALARİ DERGİSİ (İSAÜİÇDER)

**İSTANBUL AREL UNIVERSITY**  
JOURNAL OF COMMUNICATION STUDIES (IAUJCS)

ISSN: 2146-4162

E-ISSN: 2146-4162

CİLT/VOL: 12 SAYI/NO: 24 ARALIK/DECEMBER 2023

Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi ASOS indeksinde tanınlanmakta ve TÜBİTAK Dergipark'ta yer almaktadır.

ISSN: 2146-4162 Copyright © İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Tüm hakları saklıdır. Yayın ve türü: Yılda iki kez yayımlanan hakemli ve süreli bir dergidir.

Adres: İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi Türkoba Mah. Erguvan Sk. NO 26/K 34537

Tepekent Büyükçekmece/İSTANBUL

Tel: 0 850 850 2735

Fax: 0 212 860 0481

e-posta: isaucder@arel.edu.tr

istanbularel.edu.tr/isaucder

dergipark.org.tr/tr/pub/isaucder

### Sahibi/Owner

İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi adına Prof. Dr. Ayhan BİBER

### Editör/Editor

Doç. Dr. Mehmet YAKIN

### Editör Yardımcıları/Assistant Editor

Doç. Dr. Begüm Aylin ÖNDER

Arş. Gör. Dr. İrem YENİCELER KORTAK

### Yayın Kurulu/Editorial Board

Prof. Dr. Emet GÜREL (Ege Üniversitesi)

Prof. Dr. Fevzi KASAP (Yakın Doğu Üniversitesi)

Prof. Dr. Mehmet Murat MENGÜ (İstanbul Arel Üniversitesi)

Prof. Dr. Muharrem ÇETİN (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)

Prof. Dr. Nahit Erdem KÖKER (Ege Üniversitesi)

Prof. Dr. Özcan YAĞCI (Başkent Üniversitesi)

Prof. Dr. Recep TAYFUN (Maltepe Üniversitesi)

Prof. Dr. Yalçın KIRDAR (İstinye Üniversitesi)

Doç. Dr. Ali Emre BİLİS (Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi)

Doç. Dr. Aybike SERTTAŞ (İstinye Üniversitesi)

Doç. Dr. Duygu DUMANLI KÜRKÇÜ (İstanbul Arel Üniversitesi)

Doç. Dr. Hasan GÜRKAN (İstinye Üniversitesi)

Doç. Dr. Kenan DUMAN (İstanbul Arel Üniversitesi)

Doç. Dr. Volkan YAKIN (Manisa Celal Bayar Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üye. Duygu KOTAN TÜRKDEN (Altınbaş Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üye. Mehmet Emrah ERKANI (Düzce Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üye. Onur ORKAN AKŞİT (Ege Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üye. Rahime AKİKOL (İstanbul Arel Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üye. Semih SALMAN (İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu)

Dr. Öğr. Üye. Ulaş IŞIKLAR (Beykent Üniversitesi)

### Dil Editörü/Language Editor

Arş. Gör. Duygu NEŞELİ

### Yayın Editörü/Publication Editor

Arş. Gör. Oğuz Çağrı KARA

### Online Yayın Sorumlusu/Responsible for Online Publication

Arş. Gör. Duygu NEŞELİ

### Kapak ve Sayfa Tasarımı/Cover and Page Design

Dr. Öğr. Üye. Berke SOYUER

Arş. Gör. Oğuz Çağrı KARA

## Hakem Listesi/Referees

Büşra DURMUŞ (Marmara Üniversitesi)

Dilhan APAK (Haliç Üniversitesi)

Emre GÖKALP (Anadolu Üniversitesi)

Oğuz GÖKSU (Hacı Bayram Üniversitesi)

Sertaç KAYA (İstanbul Aydın Üniversitesi)

Süleyman İRVAN (Üsküdar Üniversitesi)

Yurdagül BEZİRGAN ARAR (Ege Üniversitesi)

## Dergi Hakkında

### Amaç

2011 yılında yayım hayatına başlayan İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi, iletişim kuram ve araştırmalarına odaklanan ulusal ve hakemli bir sosyal bilimler dergisidir. Dergi farklı kuramsal yaklaşımlara ve inceleme yönelimlerine açıktır. Ulusal ve uluslar arası düzeyde iletişim alanındaki bilgi birikimine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

### Kapsam

İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi iletişimin sosyoloji, ekonomi, siyaset, kamu yönetimi, sosyal psikoloji, kültürel antropoloji, tarih, dilbilim, söylem bilim, ekoloji, ticari ve sanat gibi insan yaşamının her yanıyla ilgili çalışmalarını kapsar. Dergi, dört ana bölümden oluşmaktadır:

1-Kuram ve araştırma makaleleri bölümü ampirik ve ampirik olmayan çalışmaları içerir. Bu çalışmalar Türkçe ve diğer ülkelerdeki yazarların ana dillerinde yazılmış yapıtlardan oluşmaktadır.

2-Forum bölümü iletişim konularıyla ilgili akademik konuşmalar, yorumlar, eleştiriler, yorum ve eleştirilere yanıtlar, tartışmalar ve düşüncelerden oluşmaktadır. Forum bölümündeki amaç iletişim kuram ve araştırmaları, iletişim politikaları ve önemli güncel konular/sorunlar üzerine bilgi alışverişini sağlamak ve araştırmalar için ipuçları sunmaktır.

3-Değerlendirme/eleştiri bölümü kitap, belgesel ve diğer filmler, videolar, televizyon programları ve sanat sunumları gibi iletişim ürünleriyle ilgili kısa eleştirel değerlendirmeleri içermektedir. (Eleştirel değerlendirme asla kötüleme anlamına alınmamalıdır; onun yerine amaçlı promosyon ve reklam yapmayan dürüst ve içten irdeleme olarak anlaşılmalıdır).

4-Haberler ve Duyurular bölümünde ise araştırma notları, iletişimle ilgili çeşitli raporlar sunulmakta ve iletişimle ilgili konferanslar, seminerler ve paneller duyurulmaktadır.

## About the Journal

---

### Aim

**İstanbul Arel University Journal of Communication Studies, which started its publication life in 2011, is a national and peer-reviewed social sciences journal focusing on communication theories and research. The journal is open to different theoretical approaches and research orientations. It aims to contribute to the knowledge in the field of communication at national and international level.**

### Scope

**İstanbul Arel University Journal of Communication Studies covers all aspects of communication such as sociology, economy, politics, public administration, social psychology, cultural anthropology, history, linguistics, discourse, ecology, business and art. The journal consists of four main sections:**

**1-The theory and research articles section includes empirical and non-empirical studies. These studies consist of works written in Turkish and in the native languages of authors from other countries.**

**2-The forum section consists of academic speeches, comments, criticisms, comments and responses to criticisms, discussions and thoughts on communication issues. The purpose of the forum section is to provide information exchange on communication theories and research, communication policies and important current issues/problems and to provide tips for research.**

**3-The evaluation/criticism section includes short critical reviews of communication products such as books, documentaries and other films, videos, television programs and art presentations. (Critical review should never be taken to mean disparagement; rather, it should be understood as honest and candid discussion without purposeful promotion or advertising).**

**4-In the News and Announcements section, research notes, various reports on communication are presented, and communication-related conferences, seminars and panels are announced.**

## İçindekiler/Contents

**14 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimi ve Kamuoyu Araştırmaları Üzerine** 335-354

*(Araştırma Makalesi)*

The Presidential Election of 14 May 2023 and on Public Opinion Polls

*(Research Paper)*

**Ömer ÖZTÜRK**

**Haneden Ev Haline** 355-360

*(Kitap İncelemesi)*

Haneden Ev Haline

*(Book Review)*

**M. Ali. Dokumacı**

# 14 MAYIS 2023 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMİ VE KAMUOYU ARAŞTIRMALARI ÜZERİNE

Ömer ÖZTÜRK\*

## Özet

Seçimler öncesi kamuoyu araştırmaları, siyasal eğilimleri belirlemek için kullanılmaktadır. Kamuoyu araştırma şirketleri birçok farklı teknik kullanarak toplumdaki siyasal görüşlerin yönü hakkında seçim öncesi bilimsel dayanakları bulunan tahminlerini paylaşmaktadır. Adaylar ve seçmen açısından kamuoyu eğilimlerinin değerlendirilmesinde ve kamuoyunun bilgilendirilmesinde rol oynayan kamuoyu araştırma sonuçları, seçmen iradesinin hangi yönünde olduğuna dair önemli bir boşluğu doldurmakta, hatta seçmene yol gösterebilmektedir. 14 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimleri öncesinde yapılan ve seçim sonrası kesin sonuçlara oranla büyük hata paylarına sahip kamuoyu araştırmaları bu makalenin konusunu oluşturmaktadır. Yapmış olduğumuz çalışmada öncelikle kamuoyu kavramı açıklanmış ve kamuoyu araştırmalarının tarihsel gelişimi üzerinde durulmuştur. Daha sonra Türkiye’de kamuoyu araştırmaları ve gelişim süreçlerine değinilmiştir. Bu çalışmada asıl olarak 14 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimi ve kamuoyu araştırmaları üzerine bir değerlendirme ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmada araştırma şirketlerinin Nisan ve Mayıs aylarına ait kendi internet sitesi ve sosyal medya hesaplarında paylaşmış olduğu veriler kullanılmıştır. Bu veriler seçim sonrası cumhurbaşkanlığı seçimi kesin sonuçlarına ve araştırma şirketlerinin yapmış olduğu hata oranlarına göre değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Araştırma şirketleri, kamuoyu, kamuoyu araştırmaları

\*Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Aydın Üniversitesi, omerozturk2@stu.aydin.edu.tr; ORCID: 0009-0000-3454-790X

Gönderim Tarihi: 15.08.2023

Kabul Tarihi: 01.11.2023

# THE PRESIDENTIAL ELECTION OF 14 MAY 2023 AND ON PUBLIC OPINION POLLS

Ömer ÖZTÜRK\*

## Abstract

Public opinion polls are used to determine political trends before elections. Public opinion research companies use many different techniques to share their pre-election scientifically based predictions about the direction of political views in society. The results of public opinion research play a crucial role in evaluating public sentiment from the perspective of candidates and voters, and in informing the public about which way the voters are leaning, even guiding them. This article focuses on public opinion polls conducted prior to the Presidential election of 14 May 2023, which had substantial margins of error when compared to the final election results. In our study, we first define the concept of public opinion and delve into the historical development of public opinion research. We then discuss public opinion research in Turkey and its developmental processes. The main focus of this study is to provide an evaluation of the 14 May 2023 Presidential election and the associated public opinion polls. In this study, data shared by research companies on their websites and social media accounts in April and May are used. These data are evaluated based on the final results of the presidential election and the error margins of research companies.

**Keywords:** Research companies, public opinion, public opinion research

\*Master's Student, İstanbul Aydın University, omerozturk2@stu.aydin.edu.tr; ORCID: 0009-0000-3454-790X

Received: 15.08.2023

Accepted: 01.11.2023



# 14 MAYIS 2023 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMİ VE KAMUOYU ARAŞTIRMALARI ÜZERİNE

## GİRİŞ

Kamuoyu araştırmaları, adaylar ve olaylar ile ilgili önceden sonuçları hakkında bilgi vermektedir. İnsanların hayatlarını doğrudan etkileyecek şeyleri önceden bilme ve çevresindekilerin ne düşündüğünü öğrenme isteği, kamuoyu araştırmalarına olan ilgiyi artırmaktadır. Her şeyden önce kamuoyu araştırmalarını insanlar için değerli kılan, kendi düşüncelerinin genel kanıdan farklı olup olmadığını görme fırsatı sunmasıdır. Bu şekilde insanlar fikirlerini genel kamuoyunun fikirleriyle karşılaştırma fırsatına sahip olurlar. Düzenli anket yapma gibi yöntemler, bir aday ya da olayın değişen tarihlerde seçmenler üzerindeki etkisini belirlemede yararlıdır. Kamuoyu yoklamalarının seçim süreçlerinin nasıl işlediğine, hangi toplumsal grubun hangi partiyle ittifak halinde olduğuna ve bu aktif ittifakların nasıl değiştiğine dair de önemli veriler sunmaktadır.

Seçim öncesi seçmenlerin tutum ve düşüncelerini ölçen, toplumun çoğunluğunun ekonomik, sosyal ve politik gelişmeye ilişkin görüşlerini ortaya koyan ve amacı seçim sonuçlarını doğrudan tahmin etmek olan kamuoyu araştırmaları siyasi partilerin ve medyanın istekleri doğrultusunda özellikle seçim kampanyaları döneminde yoğunlaşmaktadır. Kamuoyu araştırmaları seçim sonuçlarıyla ilgili olarak seçmenlere rehberlik etmek için kullanıldığı yaygın olarak anlaşılmaktadır.

Medyanın seçim havasında olduğu bir dönemde kamuoyu araştırma şirketlerinin, adayların oy oranlarını çok farklı vermesi seçmenin kafasını karıştırmakta ve akıllara hangi kamuoyu araştırma sonucunun doğru olduğu sorusunu getirmektedir. Bu temel soru, aynı zamanda güven sorununu da gündeme getirmektedir. Kamuoyu araştırmalarının manipülasyon ürettiği ve vatandaşları yönlendirdiği düşüncesi, kamuoyu araştırmaları hakkında bir tartışma yolu da açmaktadır.

Seçim dönemlerinde kamuoyu yoklamaları, oy kullanma niyetleri ve lider tercihleri üzerine düzenli olarak yapılmaktadır. Bu makale 14 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı seçiminde 4 aday üzerinden kamuoyu araştırma şirketleri ve kamuoyu araştırma sonuçlarının değerlendirilmesi üzerine hazırlanmıştır. Kamuoyu araştırma şirketlerinin büyük hata paylarına sahip verileri ve hataların nedenleri üzerine saptamalarda bulunulmuştur. Çalışma seçim öncesi kamuoyu araştırmalarının seçim sonuçlarını tahmin etmedeki başarı ya da başarısızlığını ortaya koyma açısından önemlidir. 14 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimi, ilk turda 21 ve ikinci turda 7 farklı kamuoyu araştırma şirketinin araştırma sonuçları, Yüksek Seçim Kurulu'nun kesin seçim sonuçlarıyla karşılaştırarak değerlendirmelerde bulunulmuştur.

## 1. KAMUOYU KAVRAMI VE KAMUOYU ARAŞTIRMALARININ TARİHSEL GELİŞİMİ

"Kamuoyu" ifadesi ilk kez 1741 yılında İngilizler tarafından "halkın görüşü" anlamında kullanılmıştır. Ancak Fransa'da, Rousseau ifadeyi ilk kez 1744 yılında "toplumun tutumu" anlamında kullanmıştır (Price ve Roberts, 1992: 8). Kamuoyu kavramı içinde yer alan ve sosyolojide bir grup olarak ifade edilen "kamu" kavramı, toplumun tüm kesimlerini ifade etmektedir. "Oy" terimi ise bir kişinin belirli bir konudaki tercihlerini ve düşüncelerini ifade eder (Kapani, 2015: 161).

Kamuoyu alanında ilk çalışmayı yapan Walter Lippman kamuoyu kavramını "diğer insanların düşünce ve davranışlarının bizimle ne ölçüde kesiştiği, ne ölçüde ona bağlı olduğu veya ne ölçüde dahil olduğu ile ilgili olarak kamu işlerinin dış dünya özellikleri ile birleşimi" olarak açıklamaktadır. Kendi isteği, başkalarının imajı, ihtiyaçları, hedefleri, ilişkileri ve belli konulara dair toplum hakkındaki görüşlerin gruplar adına hareket eden kişi veya kişiler tarafından ifade edilmesi kamuoyudur (Lippmann, 1925; akt. Bektaş, 2018: 55). Albig'te kamuoyunu; tartışmalı bir konu hakkında oluşan görüş anlamına geldiğini belirtir. Bu görüş, bir topluluktaki insanların birbirleriyle etkileşime girmesiyle gelişmekte ve genel görüşü ifade etmektedir. Ortaya çıkan bu

kamuoyu, grubun diğer tüm fikirlerini de içerir ve mantıksal analizin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Albig, 1956: 4)

Modern anlamda kamuoyu kavramının gelişimi Fransa'da olmuştur. Bunun temel nedeni Fransız İhtilali'dir. Kamuoyu, geniş kitlelere yayılan insan gruplarının ortaya çıkmasına, değişen durum ve olaylara karşı farklı tutum sergileyerek, her değişikliğin ayrıntılı tartışmalarla değerlendirilmesine bağlıdır. Fransız ihtilalinin tohumlarını eken şehirli aristokrasi, bu tür tartışmalar için ideal bir ortam oluşturmuştur (Atabek, 2002: 223). 19. yüzyılın başlangıcında hâkim olan entelektüel eğilim rasyonalizmdir. Akli, insan varlığının en önemli unsuru olarak kabul eden bu düşünce tarzına göre kamuoyu; rasyonel düşünen bir insan topluluğunun ölçülü kanaatidir. 19. yy. sonu ve 20. yy. başlangıcında pozitivist hareketin entelektüel hayata girmesiyle birlikte kamuoyu kavramı toplumbilim için önemli bir kavram olarak görülmüş ve farklı bilimsel alanlarda birçok düşünür tarafından kavram ele alınmıştır (Onaran, 1984: 15-16).

Sosyologlar, sosyal psikologlar ve siyaset bilimciler kamuoyu kavramını tanımlarken farklı değerlendirmelerde bulunmuşlardır. Her disiplin kendi bakış açısıyla değerlendirerek kamuoyu kavramını tanımlamıştır. Sosyologlara göre kamuoyu kavramı bir grup olayıdır. Sosyal psikologlar ise kamuoyunun daha bireysel olduğunu savunurlar ve insanların dış çevrenin etkisine verilen psikolojik tepkiler olduğunu söylerler. Siyaset bilimciler kamuoyunu kitlesel bir olay olarak tanımlamışlardır (Bektaş, 2018: 57-60). Kamuoyu terim olarak yanıltıcıdır. Kamuoyu denilince akla çoğunluk gelmemelidir. Tüm toplumu kapsaya bildiği gibi belli fikir birliğini ifade eden bir fikir bloğuda olabilir. En genel tanımıyla kamuoyu; "bir grup insanın belirli bir konu hakkındaki görüşü, kanaati veya tutumu" dur (Kaban, 1995: 7).

Daver, kamuoyu kavramını; kamuyu etkileyen bir konu hakkında genel bir değerlendirme veya mevcut kanaat olarak açıklamaktadır. Ancak unutulmamalıdır ki, herkesin bir konuda aynı fikirde olduğunu iddia etmek asla mümkün değildir. Aksine toplumda bu konuda birçok karşıt görüş vardır. Buna cevaben, kamuoyunda genel olarak kabul edilen bir görüşün çoğunluğun

görüşlerini içerdiği söylenebilir. Fakat bu görüşlerin birkaç kişi tarafından da güçlü bir şekilde desteklenmesi aynı derecede olasıdır. Bir başka anlamda kamuoyu; Sendikalar, dernekler ve basın, radyo, televizyon gibi ortamlarda sesini duyuran veya konuşan kişilerin siyasi makamlara, hükümete ve meclise iletmek istedikleri düşüncelerin ortalamasıdır (Daver, 1993: 251-255).

Kamuoyundaki eğilimler çeşitli yollarla belirlenebilse de en sık kullanılanı kamuoyu araştırmasıdır. Kamuoyu araştırmaları, bir konu bir eğilim ya da siyasi görüş hakkında örneklem alındığı bir alt grup veya daha büyük grup veya nüfus hakkında genelleme yapmak için bilgilerin toplanmasıdır. Bir örnekten bilgi toplamaya yönelik sistematik, bilimsel ve tarafsız bir faaliyet olarak tanımlanabilir (Lake ve Harper, 2008: 11). Kamuoyu araştırmaları, medyayı, siyasi çevreleri ve toplumu bilgilendirirken; yönlendirme, tutum ve kanaatleri değiştirme, bir sarmal oluşturma, toplumdaki azınlık gruplarında tecrit korkusu yaratabilme özelliğine sahiptir (Güz ve Yanık, 2020: 315).

Kamuoyu araştırmalarının ilk başladığı ülke Amerika Birleşik Devletleri'dir. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki ilk kurumsal pazar araştırması, 1879'da biçerdöver imalatı yapan Ayer and Son isimli bir firma tarafından gerçekleştirilmiştir. Zamanla reklam harcamaları artarken, Amerikalı iş adamı David Starch, endüstri yatırımının etkinliğini ölçmek için bir anket yaptırmıştır (Neyzi, 1990: 13)

Dünyada düzenli ve kurumsal bir temele dayanan modern anlamdaki ilk kamuoyu yoklaması, 1935'te Elmor Roper ve arkadaşları tarafından Fortune Poll adıyla Fortune dergisi'nde yayımlanmıştır. Aynı şekilde Literary Digest dergisi, 1936'daki Amerikan seçimleri için iki milyon denekle bir araştırma yaptırmıştır. Franklin Roosevelt ile Alfred London arasındaki bir seçimde Alfred London'ın kazanacağını iddia edilmiş fakat gerçek seçim sonuçları, tahmin edilenden oldukça farklı sonuçlanmıştır. Aynı seçimde Amerikan Kamuoyu Enstitüsü'nün kurucusu George H. Gallup, yaptığı kamuoyu araştırmasında, Roosevelt'in seçimi kazanacağını ortaya koymuştur. Araştırma sonuçlarının doğru çıkması üzerine Gallup'un başarısı fark edilmiş ve kamuoyu araştırmalarının ne kadar



önemli olduğu anlaşılmıştır (Allard, 1941:47-50).

1940'ta Rockefeller Vakfı tarafından finanse edilen ve Paul Lazarsfeld rehberliğinde, cumhurbaşkanlığı seçim kampanyaları sırasında seçmenlerin nasıl karar verdiklerini incelemek için kamuoyu araştırması yapılmıştır. Çalışmada kitle iletişim araçları ve kişilerarası ilişkiler gibi bağlamsal değişkenlerin yanı sıra birkaç bireysel değişkenin araştırma yöntemlerine dahil edilmesi, araştırma sonuçlarının daha doğru tahmin edilmesine katkı sağlanmıştır (Heath vd., (2005:299-300). 1950'lerden itibaren kamuoyu araştırma firmaları kullandıkları yöntemleri geliştirmişler ve belirli konuları düzenli aralıklarla araştırmaya başlamışlardır. 1960'ların ikinci yarısında Amerika Birleşik Devletleri'nde ve 1970'lerde Avrupa ülkelerinde medya kuruluşları ve siyasi aktörler özellikle seçimler sırasında kamuoyu araştırmalarının yapılmasında en büyük destekçisi olmuşlardır (Atabek, 2003: 5-7).

Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve çeşitlenmesiyle birlikte kamuoyu ve kamuoyu araştırmaları olgusu yeni bir ivme kazanmıştır. Ticari amaçla kamuoyu yoklaması yapan araştırma firmalarının müşterileri genellikle siyasi çevreler ve basın kuruluşlarıdır. Siyasi aktörler, kampanyalarına yön vermek, halkın tutumlarını, davranışlarını ve eğilimlerini öğrenmek için medyada ise halkı bilgilendirmek ve ticari çıkarları için kamuoyu araştırmalarına önem vermiştir (Bektaş, 2018: 231-233).

Seçimlerde kamuoyu araştırma firmalarının yaptığı araştırmalar her ne kadar seçimlerle aynı yasal meşruiyete sahip olmasalar da seçim sürecinde aktörlerin meşruiyetini sağlayabilmektedir. Politikacılar bu nedenle sadece basında yayınlanan kamuoyu yoklamalarına güvenmemekte aynı zamanda kendi anketlerini de yaptırmaktadırlar. Siyasiler için istenilen sonuçlara ulaşıldığı noktada kamuoyu araştırmalarının bilimsel meşruiyet oluşturma gücü ortaya çıkmaktadır. Seçim öncesi bir siyasi aktörün oy oranı genel kamuoyunda yüksek gösterildiği zaman o dönem için bu bir gerçek olabilmektedir. Bu gerçek kamuoyuna açıklandığında yarattığı etki yeni bir meşruiyet zemini oluşturmaktadır (Kentel, 1991: 39-44).

Kamuoyu araştırmalarının toplumu bilgilendirmek dışında farklı amaçlarla kullanıldığını ileri süren Herbert Schiller, kamuoyu araştırmalarının en önemli özelliğinin belli bir siyasi amaca hizmet etmesi olduğunu söylemiştir. Bu araştırmalar sayesinde siyasi aktörlerin toplumun eğilimlerini önceden öğrenerek gerekli tedbirleri alarak kamuoyu araştırmalarının asıl amacının toplumu kontrol etmek olduğunu belirtmiştir (Schiller, 1993: 175-183). Kamuoyu araştırmalarının kontrol ve yönlendirme amacıyla kullanılabilmesi yaygın olarak dile getirilmektedir. Bir taraftan siyasi eğilimleri ortaya çıkarırken diğer yandan gerçekleri saptırmada da araç olabilmektedir (Kongar, 2000;2). Siyasi konulara ilişkin kamuoyu araştırmaları demokrasiyi, seçim sürecini, siyasi partileri, adayları, seçmenleri önemli ölçüde etkilemektedir. Seçmenlerin oy verme davranışlarında, siyasetçilerin seçim stratejilerinin belirlenmesinde, aday seçiminde ve bir adayın medyada yer alıp almayacağı ya da ne ölçüde ve ne sıklıkta yer alacağına karar verilmesinde kamuoyu araştırma sonuçları belirleyici olabilmektedir (Albig, 1956: 177-179).

## 2. TÜRKİYE'DE KAMUOYU ARAŞTIRMALARI

Türkiye ilk kamuoyu araştırmaları 1950'li yıllarda gazeteler aracılığıyla yapılmış ve araştırmalar bilimsel yöntemlerle yapılmamıştır (Kalender ve Tabakçı 2005:91-92). Bu kamuoyu araştırmaların ilk örnekleri, Amerika Birleşik Devletleri'nde olduğu gibi gazete muhabirlerinin kalabalık yerlere oy sandıkları yerleştirilerek "Seçimlerde kime oy vereceksiniz?" sorusuna yanıt arayarak yapılmıştır. On binlerce kişinin dahil olduğu bu çalışmalar o dönemde haberleştirilmekte ve manşetlere taşınmıştır. Bu anketler siyasi partileri, birçok partiliyi muhabirlerin sandık kurdukları yerlere göndererek oy kullanmaya teşvik etmelerine neden olacak şekilde önemsenmiştir (Atabek ve Dağtaş, 1998: 240-241).

Türkiye'de kamuoyu araştırmalarının gelişmeye başladığı dönem 1950'lerden sonralarıdır. Kamuoyu araştırmaları konusunda Türkiye'nin önde gelen araştırmacılarından Nermin Abadan Unat'a göre; 1955 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın Yayın ve Gazetecilik Yüksek Okulu'nda

kamuoyu kavramı bilimsel bir konu olarak okutulmaya başlanmış ve SİHAG adlı bir kamuoyu araştırma birimi kurulmuştur. Ancak bu birim bürokratik engeller nedeniyle fakülte yapısındaki yerini koruyamamıştır (Unat, 1990: 35-36).

1960'lı yıllarda Türkiye'de kamuoyu araştırmaları adına İstanbul Ticaret Odası teşviki ile Prof. Dr. A. Hart'a Gaziosmanpaşa'nın kenar mahallelerindeki insanların dergi ve gazete okuma alışkanlıkları incelenmiştir. Prof. Dr. Mübeccel Kıray'da aynı yıllarda Ereğli Araştırması'nı yapmıştır. Bu çalışmada; sosyal müessesleri, din ve dünya görüşü gibi konularda kamuoyu araştırması yapmıştır (Güz vd., 2022:2). Ancak bu yıllarda sıkıyönetim dönemi yaşanan zorluklar, izin alma ve polis görüşmecileri ile görüşme sorunları nedeniyle hem üniversitelerden hem de özel sektörden araştırmacılar bu kamuoyu araştırmalarından uzak durmuşlardır (Kıray, 1984:1; Neyzi, 1990:16).

Nitekim 1960'lı yıllar ve 12 Mart 1971 askeri muhtırası sonrası 1980'ne kadar olan süreçte kamuoyu ve piyasa araştırmaları rahatlıkla yapılamamış ve gelişim sağlanamamıştır. Fakat dönem dönem bazı projelerde kamu teşviki ile yerli ve yabancı kuruluşlar tarafından pazar araştırması yapılmıştır. Bu kuruluşlar, üniversitelerle iş birliği yaparak kamu ve özel kuruluşlara ait araştırma fonlarından da yararlanarak kamuoyu araştırmaları yapmışlardır (Atabek ve Dağtaş, 1998: 239).

Kamuoyu araştırmalarının asıl gelişimi ve kurumsallaşması 1980'lerden sonra olmuştur. Bunun temel nedenlerinden biri, 24 Ocak kararları ile onaylanan ihracata yönelik liberal ekonomik programın Özal hükümeti tarafından benimsenmesi ve bu programın devam ettirilmesidir. 24 Ocak kararları ile getirilen yeni düzenlemelerin sonucu olarak; risk analizi, pazar araştırması, kârlılık raporu gibi raporlar şirketler için zorunlu hale gelmiş ve iyi bir pazar analizi başarının ön şartı olarak kabul edilmeye başlanmıştır (Tosun 1993: 109-110).

1983 milletvekili seçimlerinde, medya kuruluşları kamuoyu araştırmalarını fonlayarak desteklemişlerdir. Yapılan çalışmaların sonuçlarına

sayfalarında geniş yer vermişlerdir. Böylece kitle iletişim araçları sayesinde kamuoyu araştırmaları hayatımıza hiç olmadığı kadar girmiş ve giderek önemsenmiştir. O yıllarda basında yayınlanan kamuoyu araştırmalarının yönlendirme gücü ve olası olumsuz etkileri henüz gündemde değildir. Bu nedenle gazetelerde kamuoyu yoklamalarının yayımlanması konusu yasal olarak düzenlenmemiş ve serbestçe yapılabilmıştır (Atabek, 2003:10-12).

1990'larda kamuoyu araştırmaları Pazarlama ve Kamuoyu Araştırmacıları Derneği adı altında profesyonel bir yapılanma kazanmıştır. Bu dernek, yönetsel karar verme için ekonomik ve sosyal araştırma tabanını sağlamayı amaçlamıştır. Daha sağlıklı ve etik çalışmalar yapabilmek için kamuoyu araştırmaları ile ilgili profesyonelleşme sürecinin geliştirilmesi ve meslek örgütlerinin oluşturulması için oldukça önemli bir adım atılmıştır (Kalender ve Tabakçı, 2005: 93).

Türkiye'de 1994 yerel seçimlerinde birçok kamuoyu araştırmasının, resmi sandık sonuçlarına göre %15 üzerinde hata oranına ulaşması nedeniyle 1995 ve 1999'da yapılacak olan seçimlerde kamuoyu araştırmalarının, toplumu belli bir yöne yönlendirmemesi ve güven kaybının oluşmaması için yapılması ve yayınlanması yasaklanmıştır. Bu yasak 2002 seçimleri öncesi Yüksek Seçim Kurulu tarafından "seçim gününe yedi gün kalıncaya dek kamuoyu araştırma sonuçları yayınlanabilir" olarak değiştirilmiştir. Kamuoyu araştırmalarına duyulan güvensizlik yasağın kalktığı 3 Kasım 2002 milletvekili ve 2007 milletvekili genel seçimleri sonrası tahminlerde ki başarıları ile kamuoyu araştırmalarına olan güven tekrar artmıştır (Güz, 2008: 12-15)

### 3. AMAÇ VE YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı; 14 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı seçiminde, seçime yönelik yapılan kamuoyu araştırma sonuçları ve Yüksek Seçim Kurulu'nun açıkladığı kesin sonuçlar üzerinden kamuoyu araştırmalarına dair bir değerlendirmede bulunmaktadır. Araştırmada Cumhurbaşkanlığı seçimi ilk tur öncesi ve sonrası 2 aylık süre boyunca 28 farklı şirketin kendi sosyal medya hesapları ve kurumsal web sitelerinde paylaşmış oldukları sonuçlardan

yararlanılmıştır. Çalışmada; Ada, Aksoy, Alf, Area ,Areda Survey ,Argetus , Artıbir, Asal, Avrasya, Betimar, Bulgu, Genar, Gezici, HBS, İEA, İvem, Konda, Mak, Metropoll, Optimar, Orc, Özdemir, Panorama, Piar, Remres, Saros, Sonar ve Yöneylem kamuoyu araştırma şirketlerinin açıkladıkları araştırma sonuçlarına yer verilmiştir. Veriler belli kategorilere göre arşivlenmiş daha sonra analiz için bir araya getirilmiştir. Çalışmada öncelikle Kamuoyu araştırma şirketlerinin Nisan ve Mayıs ayları içerisinde yayınladıkları araştırma sonuçlarındaki değişim değerlendirilmiştir. Daha sonra 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı seçimi ilk turu öncesi paylaşılan son veriler Yüksek Seçim Kurulu kesin sonuçlarına göre karşılaştırılmıştır. Seçimin ikinci tura kalması hasebiyle 2 aday üzerinden yayınlanmaya devam eden kamuoyu araştırma sonuçları toplanmaya devam etmiş ve değerlendirilmeye dahil edilmiştir.

#### 4. 14 MAYIS 2023 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMİ KAMUOYU ARAŞTIRMALARI

Seçim sonuçlarına ilişkin kamuoyu araştırmaları özellikle seçimden iki ay öncesine odaklanmaktadır. Çeşitli gazete, televizyon kanalları ve medya sitelerinde sonuçlar yayınlanmakta ve gündem yaratılmaktadır. Seçim kampanyaları sırasında parti liderleri, çıktıkları televizyon programlarında ve verdikleri röportajlarda araştırma şirketleri tarafından yapılan son kamuoyu araştırmalarının sonuçlarını halk ile paylaşarak aldıkları desteğin son durumlarını açıklamaktadırlar(Göksu, 2018: 35; Güz, 2011: 30).

14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı seçimi öncesi ilk belli olan aday Cumhurbaşkanlığı İttifakı (Yeniden Refah Partisi, Büyük Birlik Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi, Adalet ve Kalkınma Partisi) Cumhurbaşkanı adayı ve mevcut Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan olmuştur. Farklı siyasi görüşlerden oluşan 6 partinin bir araya geldiği Millet İttifakı (Cumhuriyet Halk Partisi, İYİ Parti, Demokrat Parti, DEVA Partisi, Saadet Partisi, Gelecek Partisi) aday olarak kendi içinden birini; Cumhuriyet Halk Partisi Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nu aday göstermiştir. Memleket Partisi lideri ve 2018'de yapılan Cumhurbaşkanlığı seçiminde de aday olan Muharrem İnce, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçiminde de aday olacağını

açıklamıştır. Fakat seçime 72 saat kala adaylıktan çekildiğini duyurmuştur. Adaylıktan çekilmiş olsa bile oy pusulasından ismi silinmemiş ve bu seçim süreci boyunca tüm kamuoyu araştırma şirketlerinin tahminlerinde yer almıştır. Cumhurbaşkanlığı seçiminde dördüncü ve son aday ATA İttifakı (Zafer Partisi, Adalet Partisi) adayı Sinan Oğan olmuştur.

	Recep Tayyip Erdoğan			Muharrem İnce			Kemal Kılıçdaroğlu			Sinan Oğan		
	Nisan 2023	Mayıs 2023	Nisan ve Mayıs Ayları Arasında ki Değişim	Nisan 2023	Mayıs 2023	Nisan ve Mayıs Ayları Arasında ki Değişim	Nisan 2023	Mayıs 2023	Nisan ve Mayıs Ayları Arasında ki Değişim	Nisan 2023	Mayıs 2023	Nisan ve Mayıs Ayları Arasında ki Değişim
ADA	48.8	50.6	1.8	1.7	2.9	1.2	44.8	45.8	1	2.9	2.4	0.5
Aksoy	41.9	45.6	3.7	0.8	5.8	5	47.9	47.3	-0.6	5.7	5	-0.7
ALF	43.9	44.7	-0.8	1.6	6.5	4.9	51.2	47.4	-3.8	2.5	2.2	-0.3
Area	46	46.1	0.1	1.3	3.5	2.2	49.1	47.5	-1.6	3.5	3	-0.5
Areda Survey	51.1	50.8	-0.3	3.7	4.1	0.4	41.9	42	0.1	3.6	2.8	-0.8
Artıbir	43.7	44.6	0.9	3	4.5	1.5	50.1	49.4	-0.7	2.3	2.4	0.1
Asal	46.8	49.1	2.3	2.7	8.4	5.7	46.3	42.2	-4.1	1.9	2.6	-0.7
Avrasya	42.3	43.6	1.3	2.5	4.8	2.3	50.9	50.9	0	3	2	-1
Bulgu	41.5	43.2	1.7	2.5	6.5	4	50.5	49.5	-1	3.8	2.5	-1.3
Gezici	44.6	45.9	1.3	3.2	4.7	1.5	46.9	48.7	1.8	4	2	2
HBS	46.4	47.5	1.1	3.3	6.2	2.9	47	45.7	1.3	2.2	1.7	-0.5
İEA	42.5	43.9	1.4	3.1	7.3	4.2	46.5	44.7	-1.8	6.5	5.5	-1
Konda	44.6	43.7	-0.9	2.2	5.3	3.1	49.3	45.5	-3.8	4.8	4.6	-0.2
MAK	45.5	45.4	-0.1	1.7	3.5	1.8	50.9	49.8	-1.1	2	1.2	-0.8
Metropoll	45.2	46.9	1.7	1.3	5.5	4.2	49.3	46.9	-2.4	2.7	2.4	-0.3
Optimar	48.6	50.4	1.8	1.5	4.3	2.8	44.7	44.1	-0.6	3.4	3	-0.4
ORC	42.4	44.6	2.2	4.3	6.1	1.8	48	49.3	1.3	3.1	2.2	-0.9
Piar	47.1	45.3	-1.8	0.8	1.2	0.4	51.3	49.4	-1.9	2.6	2.3	-0.3
Saros	47.2	45.5	-1.7	3.2	2.3	-0.9	50	49.1	-0.9	2.3	1.3	-1
Sonar	48.1	48.8	0.7	3.6	7.7	4.1	44.1	44.1	0	3.8	2.1	-1.7
Yöneylem	42.5	44.4	1.9	1.4	3.7	2.3	49.5	48.8	-0.9	4.7	5.2	0.5

**Tablo 1.** Kamuoyu araştırma şirketlerinin Nisan ve Mayıs aylarında açıkladıkları araştırma sonuçlarındaki aylık değişim

Tablo 1'de Cumhurbaşkanı adaylarının Nisan ve Mayıs aylarında kamuoyu araştırma şirketleri tarafından yapılan anket sonuçları ve bu aylar arasında ki değişim verilmiştir. 21 araştırma şirketi verilerinin Nisan ayında aday bazlı araştırma sonuçlarının ortalamasını aldığımızda Kemal Kılıçdaroğlu %48.1,



Recep Tayyip Erdoğan %45.1 Sinan Oğan %3.3 Muharrem İnce %2.3 oy oranına sahiptir. Kamuoyu araştırma şirketlerince yapılan araştırma sonuçlarının Mayıs ayı ortalamasına göre Kemal Kılıçdaroğlu %47.0, Recep Tayyip Erdoğan %45.1, Sinan Oğan %2.7 Muharrem İnce %4.9 göre oy oranına sahiptir.

İki ay arasında negatif yönde en fazla değişim olan aday Sinan Oğan olmuştur. En fazla pozitif yönde değişim olan aday çeşitli kaset skandallarına uğramasına rağmen Muharrem İnce olmuştur. Tabloda çok ciddi değişim olarak görülebilecek veri ise 6 araştırma şirketinin Kemal Kılıçdaroğlu'nu Nisan ayında %50'nin üstünde oy oranına sahip gösterirken Mayıs ayında %50'nin altında göstermiştir. Ayrıca 14 araştırma şirketi Nisan ve Mayıs ayları arasında Kemal Kılıçdaroğlu'nun oy oranının düştüğünü belirtmiştir.

Tablo 1'de dikkat çeken bir başka detay ise 21 araştırma şirketinden 15'i hem Nisan hem de Mayıs aylarında Kemal Kılıçdaroğlu'nu en güçlü rakibi Recep Tayyip Erdoğan'ın önünde göstermiştir. Recep Tayyip Erdoğan'ın Mayıs ayında bir çok araştırma şirketi sonuçlarına göre oy oranının olumlu yönde değiştiğini görmekteyiz. Fakat Nisan ayında sadece bir araştırma şirketi Recep Tayyip Erdoğan'ı %50'nin üstünde göstermiştir.

14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı seçiminde, sektörde kurumsal ve saygın kamuoyu araştırma şirketleri de dahil olmak üzere birçok anket şirketi Kılıçdaroğlu'nu önde göstermektedir. Hatta bir kısmı Kılıçdaroğlu'nun ilk turda seçileceğini öne sürmüştür. Ancak, kesinleşmiş seçim sonuçları ile kamuoyu araştırma şirketleri tahminleri arasında büyük farklılıklar görülmüştür. Bu bağlamda Türkiye'de kamuoyu araştırma şirketlerine karşı güvenin sarsıldığı söylenilebilmektedir.

Nitekim 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı seçiminde sandıkların tamamı açıldığında Recep Tayyip Erdoğan, oyların %49,5'ini almış ve seçim ikinci tura kalmıştır. Kamuoyu yoklamalarında önde gösterilen Kemal Kılıçdaroğlu %44.8 oy almıştır. Kamuoyu araştırmaları Erdoğan'ın oyunun çoğunlukla yüzde 44-47 aralığında olduğunu söylemekteydi fakat birçok kamuoyu araştırma şirketi

yanılmıştır. ATA ittifakının adayı Sinan Oğan %5.1 oy almıştır. Adaylıktan çekilen Muharrem İnce'nin oyu %0.4 olarak Yüksek Seçim Kurulu'nun açıkladığı kesin sonuçlara yansımıştır.

	Araştırmanın Tarih Aralığı	Örneklem Sayısı	Araştırma Sonucu Hesaplanan Hata Payı (%)	Recep Tayyip Erdoğan	Kesin Sonuçlar Sonrası Gerçekleşen Hata Payı (%)	Muharrem İnce	Kesin Sonuçlar Sonrası Gerçekleşen Hata Payı (%)	Kemal Kılıçdaroğlu	Kesin Sonuçlar Sonrası Gerçekleşen Hata Payı (%)	Sinan Oğan	Kesin Sonuçlar Sonrası Gerçekleşen Hata Payı (%)
ADA	20 Nisan-9 Mayıs	65000	-	50.6	1.1	1.7	13	44.8	0	2.9	2.2
Aksoy	9-12 Mayıs	4000	1,6	45.6	3.6	0.8	0.4	47.9	3.1	5.7	0.6
ALF	5-9 Mayıs	6000	-	44.7	4.8	1.6	1.2	51.2	6.4	2.5	2.6
Amca	8-9 Mayıs	3000	1,8	46.1	3.4	1.3	0.9	49.1	4.3	3.5	1.6
Amca Survey	11-12 Mayıs	25000	2,1	50.8	1.3	3.7	3.3	41.9	2.9	3.6	1.5
Argetus	7-10 Mayıs	2568	-	50.6	1.1	1.2	0.8	46.1	1.3	2.1	3
Artıbir	2-9 Mayıs	1500	-	44.6	4.9	3	2.6	50.1	5.3	2.3	2.8
Asal	10-12 Mayıs	2017	2,5	49.1	0.4	2.7	2.3	46.3	1.5	1.9	3.2
Avrasya	8-11 Mayıs	2476	2,2	43.6	5.9	2.5	2.1	50.9	6.1	3	2.1
Betimar	11-12 Mayıs	5751	1,2	49.1	0.4	0.3	0.1	45	0.2	5.6	0.5
Bulgu	2-8 Mayıs	2400	2,5	43.2	6.3	2.5	2.1	50.5	5.7	3.8	1.3
Genar	10-11 Mayıs	2000	-	51.4	1.9	-	-	44.3	0.5	4.3	0.8
Gezici	6-7 Mayıs	3577	2,5	45.9	3.6	3.2	2.8	46.9	2.1	4	1.1
HBS	25 Nisan-2 Mayıs	5100	-	47.5	2	3.3	2.9	47	2.2	2.2	2.9
İEA	6-9 Mayıs	5000	2,5	43.9	5.6	3.1	2.7	46.5	1.7	6.5	1.4
İvem	4-8 Mayıs	4000	2,0	48.6	0.9	2.1	1.7	46.9	2.1	2.4	2.7
Konda	6-7 Mayıs	3480	1,7	43.7	5.8	2.2	1.8	49.3	4.5	4.8	0.3
MAK	26 Nisan-4 Mayıs	5750	-	45.4	4.1	1.7	1.3	50.9	6.1	2	3.1
Metropol	9-10 Mayıs	2088	-	46.9	2.6	1.3	0.9	49.3	4.3	2.7	2.4
Optimar	9-11 Mayıs	5950	1,8	50.4	0.9	1.5	1.1	44.7	0.1	3.4	1.7
ORC	10-11 Mayıs	3920	1,8	44.6	4.9	4.3	3.9	48	3.2	3.1	2
Özdemir	12-13 Mayıs	3016	1,5	48.4	1.1	-	-	45.2	0.4	6.4	1.3
Piar	6-9 Mayıs	-	1,9	45.3	4.2	0.8	0.4	51.3	6.5	2.6	2.5
Renres	11-13 Mayıs	4764	2,0	44.1	5.4	2.1	1.7	52.1	7.3	1.7	3.4
Saros	3-7 Mayıs	8164	1,2	45.5	5	3.2	2.8	50	5.2	2.3	2.8
Sonar	27 Nisan-2 Mayıs	4197	1,9	48.8	0.7	3.6	3.2	44.1	0.7	3.8	1.6
Yönevlem	9-10 Mayıs	2476	2,0	44.4	5.1	1.4	1	49.5	4.3	4.7	0.4

**Tablo 2.** 14 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimi kamuoyu araştırma şirketlerinin mayıs ayı seçim tahmini ve kesin sonuçlar sonrası gerçekleşen hata payları

Tablo 2'de görüldüğü gibi Kemal Kılıçdaroğlu'nun birçok kamuoyu araştırma şirketinin yapmış olduğu son tahmin sonuçlarına göre seçimi önde bitireceği hatta ilk turda kazanacağı yönündeydi. Kemal Kılıçdaroğlu'nun tahmini oy oranında ki hata payı kesin sonuçlara göre yüksek görülmektedir. Kamuoyu araştırma sonuçlarının genel ortalaması alındığında, Kılıçdaroğlu'nun araştırmalarda yaklaşık %3 daha yüksek gösterildiği görülüyor. Bazı kamuoyu araştırma sonuçlarının kesin sonuçlara göre bu ortalamanın çok üstüne çıktığını görmekteyiz.

Kamuoyu araştırma firmalarının yapmış olduğu araştırma sonuçlarının genel ortalamasında Recep Tayyip Erdoğan'ın almış olduğu kesin sonuca göre ortalama %2.8 bir yanılma olduğu saptanmıştır. Bu yanılma payının eksi yönde bir yanılma olduğu tespit edilmiştir. 27 araştırma şirketinden 5'i Erdoğan'ı ilk turda %50'nin üstünde gösterirken Kılıçdaroğlu'nu 8 kamuoyu araştırma şirketi göstermiştir. 2018'de yapılan cumhurbaşkanlığı seçiminde doğru sonuçlara yakın tahminde bulunan güvenilir kamuoyu araştırma şirketlerinin bu seçimde %5'in üzerinde bir hata payı ile yanlış tahminde bulunduğu görülmektedir.

Anket sonuçlarına ilişkin olarak bir diğer büyük hatanın Sinan Ogan'nın almış olduğu kesin oy oranı ile kamuoyu araştırma şirketlerinin yapmış olduğu çalışmalarda sunulan sonuçlar arasında olduğu söylenebilir. Ogan'ın oy oranı kamuoyu araştırma şirketlerinin tahmini sonuçlarında daha düşük gösterilmiştir. Kesin sonuçlara göre %5.1 oy alan Sinan Ogan'ın oyları seçim öncesi araştırmalarda ortalama %2 eksik gösterilmiştir. 27 Kamuoyu araştırma şirketinden 23'ü Sinan Ogan'ın oy oranını düşük gösterirken sadece 4 şirket kesin sonuçlara göre oy oranını yüksek göstermiştir. Ancak Muharrem İnce'nin seçime kısa bir süre kala çekildiği unutulmamalıdır. İnce'nin oylarının en azından bir kısmının Ogan'a gittiği, birkaç araştırma şirketi yöneticisi tarafından belirtilmektedir.

Tablo 2'den çıkartılacak seçim sonuçlarına yönelik kamuoyu araştırma şirketlerinin yapmış olduğu hatanın da seçimin ikinci tura kalıp kalmaması yönündeki tahminleridir. 27 araştırma şirketinin Mayıs ayında paylaşmış olduğu son anket sonuçlarına göre 13 şirket seçimin ilk turda biteceği yönünde tahminde bulunmuştur. Kamuoyu araştırmalarının sayısındaki geniş çeşitlilik, bu şirketlerden bazılarının araştırmalarına veya kendilerine güvenilemeyeceğini göstermektedir. Kamuoyu araştırma şirketlerinin çoğu tahminlerinde yanılmış ve tam tahminde bulunan şirket olmasa da Betimar ve Sonar araştırma şirketlerinin tahminleri kesin sonuçlara yakın sayılabilecek ve düşük hata payına sahip iki şirket olmuştur.

14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı seçiminde 3 adaydan herhangi birinin %50

barajını geçememesi nedeniyle Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı seçimi ikinci tura kalmıştır. Recep Tayyip Erdoğan ilk turda yüzde 50 barajını aşarak kazanamasa da en yüksek oy alan 2 adayın katılacağı ikinci tur Cumhurbaşkanlığı seçimindeki rakibi Kemal Kılıçdaroğlu'nu ilk turda geçmeyi başarmıştır. 2 Haftalık zaman diliminde bir önceki seçiminde sonuçları elinde olan kamuoyu araştırma şirketleri yeniden 2 aday için kamuoyu araştırması yapmıştır. İlk turda 27 kamuoyu araştırma şirketi verilerini paylaşırken ikinci turda sadece 9 kamuoyu araştırma şirketi verilerini paylaşmıştır.

28 Mayıs'ta gerçekleştirilen Cumhurbaşkanlığı ikinci tur kesin seçim sonuçlarına göre Recep Tayyip Erdoğan'ın yüzde 52,1 Kemal Kılıçdaroğlu yüzde 47,8 oranında oy almış ve Recep Tayyip Erdoğan yeniden Cumhurbaşkanı seçilmiştir.

	Araştırmanın Tanım Aralığı	Örneklem Sayısı	Araştırma Sonucu Hesaplanan Hata Payı (%)	Recep Tayyip Erdoğan	Kesin Sonuçlar Sonrası Gerçekleşen Hata Payı (%)	Kemal Kılıçdaroğlu	Kesin Sonuçlar Sonrası Gerçekleşen Hata Payı (%)
Alf	25-26 Mayıs	2500	-	50.3	1.8	49.7	1.9
Area	24-25 Mayıs	2026	2,18	49.4	2.7	50.6	2.8
Asal	19-24 Mayıs	2184	2,50	53.4	1.2	46.6	1.2
Betimar	25-26 Mayıs	6601	1,21	52.2	0.1	47.8	0
Hbs	19-25 Mayıs	6100	-	52.3	0.2	47.7	0.1
Konda	20-21 Mayıs	3607	2,13	52.7	0.6	47.3	0.5
Orc	24-25 Mayıs	3950	2,40	49.2	2.9	50.8	3
Panorama	22-25 Mayıs	-	-	53.3	1.2	46.7	1.1
Piar	23-25 Mayıs	2560	1,98	52.5	0.4	47.5	0.3

**Tablo 3.** 28 Mayıs 2023 2. Tur Cumhurbaşkanlığı seçimi kamuoyu araştırma şirketlerinin seçim öncesi tahmini ve kesin sonuçlar sonrası gerçekleşen hata payları

Tablo 3'te 9 kamuoyu araştırma şirketinden 7'sinin, ikinci tur Cumhurbaşkanlığı seçimi öncesi %2 hata payını aşmayarak ilk seçimde önde bitiren Recep Tayyip Erdoğan'ın seçileceği yönünde doğru tahminde bulunduğunu görmekteyiz. İki kamuoyu araştırma şirketi ilk turda olduğu gibi Kemal Kılıçdaroğlu'nu önde göstererek iki turda da %2.8 üzerinde hatalı tahminde bulunmuştur. Fakat bir önceki seçime oranla kamuoyu araştırma şirketleri tahminlerinde daha az hata yapmışlardır.

Cumhurbaşkanlığı seçimi ilk turda kamuoyu şirketlerinin yanılma nedenlerine bakacak olursak; seçimden yaklaşık 4 ay önce gerçekleşen ve hala toparlanma sürecinde olan deprem bölgesinde iyi araştırma yapamadıklarını kendi özeleştirisini yapan şirket yöneticilerinin söylemlerinden çıkartılabilmektedir. Seçim sonrası büyük bir hata payı ile tahminde bulunan MAK araştırma şirketi sahibinin "Yüz yüze anket yapamadık, daha çok telefonla anket yapıldı. Deprem yansımalarının oylamayı nasıl etkilediğini göremedik" söylemi bu tezimizi doğrular niteliktedir. Ne kadar seçim öncesinde doğal bir afet yaşanmış ve binlerce binanın yıkılmasından sorumlu olarak imar affı gibi politik kararlar veren iktidar partisi gibi görülse de halk bu bölgede oyunu yine iktidar partisi adayından yana kullanmıştır.

Kamuoyu araştırma şirketlerinin bu dönemde yanılmasının önemli bir nedeni olarak; Memleket Partisi Genel Başkanı ve adayı Muharrem İnce'nin seçime son 72 saat kala cumhurbaşkanlığı seçiminden çekilmesi olarak görülebilir. Adaylıktan çekilme öncesi birçok araştırma şirketi tarafından %2 ila %5 arasında oy oranına sahip olduğu söylenen Muharrem İnce'nin seçimden çekilmesi nedeniyle araştırma şirketleri tarafından bu oy oranı dağılımının tahmin edilememesi kuvvetli bir varsayım olarak görülebilir.

Bu seçim öncesi bazı tanınmış araştırma şirketleri tarafsız görünmeye bile gerek duymadan destekledikleri partiyi açıkça belirtmişlerdir. Araştırma şirketlerinin tarafsız olmaması ve iddia edilen hata paylarının çok ötesinde hatalı tahminleri, bu seçimde kamuoyu araştırmaları sonuçlarının yanılmasında ki nedenlerden biri olarak görülmektedir. Bu durum kamuoyu araştırma şirketlerinin tahmin için uyguladığı anketlerin bilimsel standartlara göre yürütüldüğüne dair bir soru işareti oluşturmaktadır.

## SONUÇ

Yapılan çalışmada 14 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimi öncesi kamuoyu araştırma şirketlerinin yapmış oldukları araştırma sonuçlarının kesin sonuçlara göre büyük hata oranına sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Bu seçim

genelinde kamuoyu araştırma şirketlerinin seçim sonucu tahminlerindeki başarı oranının düşük olduğu görülmüştür. Kamuoyu araştırma şirketlerinin yayınlamış oldukları araştırma sonuçları ve hata oranları göz önüne alındığında ortaya çıkan yanılmanın en aza indirilmesi için bazı girişimlere ve araştırmalara ihtiyaç duyulduğu ortaya çıkmaktadır. Kamuoyu araştırmalarında yapılan anketlerin örneklem seçme, araştırma sorularının biçimi ve yöntemi uzmanlar tarafından geliştirilen, ulusal ve uluslararası meslek kuruluşları tarafından belirlenen ilke ve usullere uygun bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir. Yüksek hata oranları ile çok ciddi yanlış veriler içeren tahminler, kamuoyu araştırmalarında güvenilirlik ve geçerlilik konusunda daha fazla düşünülmesi gerektiğini bizlere göstermektedir. Seçim sonrası bazı şirket sahiplerinin yaptığı açıklamalardan da çıkarılacağı gibi kamuoyu araştırmalarında hata payının en aza indirilmesi için kullanılan tekniklerin gözden geçirilmesi gerekmektedir.

Siyasi eğilimleri ölçmek amacıyla kamuoyu araştırma firmalarının açıkladığı araştırma sonuçları, politika yapımını doğrudan etkileyen bir niteliğe sahiptir. Bu araştırmalar, seçim öncesi genel görüş hakkında kamuoyunun belirli bir süre boyunca bilgi almasına olanak sağlamakta aynı zamanda politika yapıcılara yön verebilmektedir. Halk eğilimlerinin de değerlendirilmesi ve kamuoyunun bilgilendirilmesinde rol oynayan araştırma sonuçları, seçmen iradesinin hangi yönde olacağı konusunda önemli bir boşluğu doldurmakla beraber seçmeni yönlendirebilmektedir. Bu nedenle seçim öncesi yapılan kamuoyu araştırma sonuçlarının şeffaf ve tarafsız olması beklenmektedir.

## Kaynakça

Albig, W. (1956). *Modern Public Opinion*. New York, Toronto, London: McGraw-Hill Book Company Inc, Library of Congress Catalog Card Number 55-11577, Digitized by the Internet Archive in 2011 with funding from LYRASIS Members and Sloan Foundation, USA, 4, 177-181, 233-234, 487.

Allard, W. (1941). *Kamuoyu Anketlerine Yönelik Kongre Tutumu*. *Gazetecilik Üç Aylık Bülten*, 18 (1), 47-50.



Atabek, N. (2002). Kamuoyu, medya ve demokrasi. *Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi*, 19(19), 223-238.

Atabek, N. (2003). Türk basınında kamuoyu araştırmaları. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 17, 1-28.

Atabek, N. ve Dağtaş, E. (1998). *Kamuoyu ve İletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Merkezi.

Bektaş, A. (2018). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*. Bağlam Yayıncılık.

Daver, B. (1993). *Siyaset Bilimine Giriş*. Ankara Siyasal Kitabevi, 5. Baskı

Göksu, O. (2018). Kamuoyu Araştırmalarında Tutarlılık Sorunsalı: 2010-2018 Dönemi Kamuoyu Araştırmaları Üzerine Bir İnceleme. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 30, 30-54.

Güz, Nurettin (2008) "Kamuoyu Araştırmalarının Medyada Yayınlanmasının Etik İlkeleri", *Medya ve Siyaset*, 2. Bsk., (Ed. Z. Damlapınar), Konya: Eğitim Kitabevi.

Güz, Nurettin (2011) "Seçimler, Kamuoyu Araştırmaları ve Medya", *Kamuda Sosyal Politika*, S.16, 2011/1, Ankara, s. 30-40

Güz, N., Kocabaş, O., & Yanık, H. (2022). Kamuoyu Araştırmaları ve 16 Nisan Referandum. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (47), 1-19.

Güz, N. ve Yanık, H. (2020). Toplumsal Sorumluluk Yaklaşımı ve Güven Bağlamında Medya ve Kamuoyu Araştırmaları Arasındaki İlişki. *Gumushane Universty Electronic Journal of the Faculty of Communication/Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(1).

Kaban, Z. Y. (1995). Türkiye'de Araştırma Şirketleri, Yaptıkları Siyasal Kamuoyu Araştırmaları Ve Seçmen Tercih Üzerine Etkileri. Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi.

Kalender, A., ve Tabakçı, N. (2005). İletişim Fakültelerinin Ortak Örgütlenmesine Yönelik Bir Proje Önerisi: "Türk Kamuoyu Araştırmaları Ağı". *Selçuk İletişim*, 4(1), 91-100.

Kapani, M. (2015). *Politika Bilimine Giriş*. Ankara: Bilgi Yayınevi.

Kentel, F. (1991). Demokrasi, kamuoyu ve siyasal iletişime dair. *Birikim Dergisi*, 30, 39-44.

Kıray, M. (1984). *Ereğli-ağır sanayiden önce bir sahil kasabası*. İletişim.

Kongar, E. (2000) Türkiye'de Araştırma Kültürünü Engelleyen Ögeler ve Bunların Aşılma Yolları, Tübitak, TTGV, Tüsiad 1999 Teknoloji Kongresi bildirisi

Lake, C. C. ve Harper, P. C. (2008). *Kamuoyu Araştırmaları*. (Çev. Nurettin Güz), Ankara: Eğitim Akademi Yayınları

Neyzi, H., (1990). "Piyasa ve Kamuoyu Araştırmalarının Gelişimi." *Kamuoyu Araştırmaları Birinci Sempozyumu (17-19 Ekim 1988:Ankara)*, ed. Muharrem Varol. Ankara.

Onaran, A. Ş. (1984). *Kamuoyu el kitabı*. İstanbul, Filiz Kitabevi.

Price, V. ve Roberts, D. F. (1989). Public Opinion Process. In Charles R. Berger & Steven H. Chaffee. (Eds), *Handbook of Communication Science*. London: Sage.

Schiller, H. (1993). *Zihin Yönlendirenler*. İstanbul: Pınar Yayınları. çev: Cevdet Cerit.

Tosun, G. (1993). Türkiye'de Siyasal Nitelikli Kamuoyu Araştırmaları ve 20 Ekim 1991 Seçimleri Örneği. *Amme İdaresi Dergisi*, 26(3), 105-124.

Unat, N. A. (1990) Türkiye'de Toplumsal Değişme, Piyasa Araştırmaları ve Kamuoyu Yoklamaları, Muharrem Varol (ed), *Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu*, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayını, Ankara. 29-47.

## HANEDEN EV HALİNE

**M. Ali DOKUMACI\***

“*Haneden Ev Haline: Türk Evi’nde Mimari Düzenleme, Pratik*” başlıklı kitabında Seyhan Kurt, temel olarak Anadolu şehirleri ekseninde, “Türk evi”nin tarihsel (geleneksel ve modern) dönüşümünü incelemektedir. Metinde, sosyal ve söylemsel olarak birçok farklı anlam çerçevesinde inşa edilen ev kavramının; tarihsel, ekonomik ve kültürel dinamiklere bağlı olarak Anadolu özelindeki konumu irdelenmektedir. Bununla birlikte yazar, (Türk evi özelinde) ev kavramının farklı anlam inşalarına doğru nasıl esnediğini ya da daraldığını gösterirken, aynı zamanda evin hem materyal hem de soyut yönlerine dair önemli analizlerde bulunmaktadır. Kitabın arka kapağında da ifade edildiği üzere, tıpkı farklı kültürlerin farklı mimari formlarında olduğu gibi, “geleneksel Türk evi olarak tanımlanan imgenin sabit bir mimari form olmadığını, gündelik hayat pratiğiyle iç içe sürekli dönüştüğünü” göstermeyi amaçlayan bu araştırmanın nitelikli bir şekilde amacına ulaştığını söylemek mümkündür.

Giriş ve ana bölümlerinden önce kitap, “*Vakit, Zaman ve Kentsel Mekâna Dair*” başlığıyla başlamaktadır. Burada, moderniteyle birlikte kentsel mekânın dönüşümü ve modern toplumda zaman ve mekânın kullanımı, bellek kavramı ile paralel bir biçimde teorik olarak tartışılmaktadır. Bu tartışmada Antony Giddens, Lewis Mumford, Henri Lefebvre, David Harvey, Paul Connerton, Michelle Perrot, Richard Sennett, Marshall Bergman gibi sosyal inşacı paradigma çatısı altında yer alan düşünürlerin teorileri ile birlikte, Ahmet Hâşim ve Ahmet Hamdi Tanpınar gibi yerel yazarların metinlerinden alıntılara yer verilerek, (evrensel) teori ile Türkiye özelindeki pratik arasında bir paralellik kurulmaktadır.

Kitapta, girişten önce yer alan teorik tartışmanın ve giriş metninin ardından toplam üç ana başlık bulunmaktadır. Birinci bölüm “*Geleneksel Yaşam:*

\* Doktora Öğrencisi, Charles University, Media and Communication Studies, m.alidokumaci@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9446-5586

*Mimari, Tarih ve Gündelik Pratikler*”, ikinci bölüm; “*Günümüzde Evler: Düzenleme ve Tüketim*”, üçüncü bölüm ise “*Kentsel Muğlak: Sokak, Mahalle ve Balkon*” olarak başlıklandırılmıştır.

Kitabın ilk bölümünde, geleneksel Anadolu tarzı Türk evlerinin tarihsel bir incelemesi yapılmaktadır. Bölümün temel tartışması, kültürel faktörlerin etkisi de göz ardı edilmeden, farklı biçimlerde inşa edilen (ancak söylemsel olan her materyalde söz konusu olduğu gibi, anlamının sabitlenmesinin mümkün olmadığı olumsal bir karaktere sahip olan) ev kavramının, Anadolu coğrafyasındaki geleneksel/kültürel kodlarıyla bağlantılı olarak kamusal ve özel boyutlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Söylem teorisi perspektifinden bakıldığında, kamusal ile özel karşıtlığı ev kavramının temel boyutlarından (ya da düğüm noktalarından) birisi olarak ifade edilebilir. Ev söylemine daha geniş bir biçimde bakıldığında, kamusal - özel dışındaki karşıtlıklar ise göçebelik - yerleşiklik, bireysellik - kolektivizm, bilişsellik - duyuşsallık, stabilite - olumsuzluk, ve söylemsel - materyal karşıtlıkları olarak tanımlanabilir. Araştırmanın birinci bölümünde, her ne kadar birtakım çıkarımlarla tüm bu karşıtlıklara kısıtlı oranlarda da olsa değinilse de, kültürel faktörlerin ağırlığıyla orantılı olarak, temelde kamusal - özel ve göçebelik- yerleşiklik boyutları incelenmektedir.

Araştırmanın ortaya koyduğu üzere Anadolu Türk evlerinin (hem söylemsel hem de materyal) inşasının temelinde, tarihsel göçebelik - yerleşiklik hegemonya mücadelesinin izleri gözlemlenmektedir. Örneğin evler, göçebe düşüncenin etkisiyle temelde bir katli olarak inşa edilmiş, daha sonra ortaya çıkan ihtiyaçlar doğrultusunda, daha çok özel alan olarak tasarlanan ek katlar çıkmıştır. Ancak yerleşikliğin bir simgesi olarak ek katlar çıkılmasına rağmen, aynı coğrafyadaki diğer etnik topluluklar ile kıyaslandığında evler bakımsız ve derme çatmadır. Araştırmada da belirtildiği gibi, bunun en önemli sebeplerinden birisinin, (söylemsel materyallerin düşüncede sabitlenemeyeceği ve birçok farklı faktör çerçevesinde şekillendiği gerçeği dışarıda bırakılmaksızın) köklü göçebe-şamanik kültürün etkisi olduğu görülmektedir. Bu noktada, göçebe kültürün tarihsel bir kolektif deneyim biçiminde evin olumsal karakterini içselleştirmesi sonucunda, daha çok yerleşikliğin karakteristik özelliklerinden birisi olan uzun

dönemli stabilite kurma tahayyülüne fazlaca sahip olmamasının etkisiyle gerçekleştiği çıkarımı yapılabilir. Benzer bir şekilde, araştırmada tartışıldığı üzere, göçebelikten yerleşikliğe geçişte önemli bir ara mekân olarak avlu ve bahçe ise daha düzenle ve tertipli olmakla birlikte gündelik hayatta önemli bir yer işgal etmektedir.

Seyhan Kurt, avlu ya da bahçenin, ev içi kamusal ile özel dinamikleri öncesinde bir ara mekân olarak değerlendirildiğini göstermektedir. Dışarı (ve yarı içerisi) karakteri ile doğaya yakınlığı özel alan ile sentezlemektedir. Evin içerisinde ise kamusal – özel dinamikleri farklılaşmaktadır. Giriş kat, geçmişte evin tüm mekanını temsil eden kat olarak kamusal ile ön plana çıkmaktadır. Sofa ve mutfak ise, farklı durumlarda hem kadınların hem de erkeklerin sosyalleşmesine olanak tanımaktadır. Bununla birlikte, düğün gibi özel günlerde evin içi ve dışındaki kamusal – özel dengesi, kültürün etkisinden ayrı değerlendirilemez. Dolayısıyla kamusal- özel dengesi, haremlik selamlık oturma düzeni temelinde şekillenmektedir. Özetlemek gerekirse, araştırmanın birinci bölümünde geleneksel Anadolu Türk evleri; metin, film ve fotoğraf gibi materyallerle birlikte, katılımcı gözlemci bir araştırmanın bakış açısıyla analiz edilmektedir.

İkinci bölümde ise geleneksel Türk evlerinden süregelen birtakım pratiklerle de birlikte, daha global ve modern ev ideası ile sentezlenen modern Türk evleri incelenmektedir. Dolayısıyla, modern Türk evi denildiğinde, özellikle İç Anadolu söz konusu olduğundan, bir takım biçimsel özellikler yoğun bir biçimde yer değiştirmiş olsa bile, geleneksel yapıların (örneğin oturma odası düzeni ya da mutfak işlerinin döngüsel ritimleri) bir kısmının (şaşırtıcı olmayan bir biçimde) varlığını sürdürdüğü söylenebilir. Ancak araştırmada vurgulandığı gibi; son çeyrek asırda, özellikle son on beş senedir iktidar tarafından benimsenen neo-liberal politikanın da etkisiyle, kent mekanının mübadele değeri geçmişe kıyasla büyük oranda artmıştır. Bununla bağlantılı olarak da metrekarelerinin küçülmesi ile birlikte modern Türk evlerinin iç tasarımlarının dönüştüğü görülmektedir. Peki araştırmaya göre, bunun temel belirlemeleri nelerdir?

Bunlardan en önemlisi, geleneksel Türk evlerinde olduğu gibi ihtiyaç durumunda kat çıkma gibi bir seçenek olmadığı için, ev mekânının her bir noktasının belirli işlevlere göre, titizlikle parçalara ayrılmasıdır. Aynı şekilde, mekândan tasarruf etmek amacıyla mobilya ve diğer eşyaların tercihleri noktasında da dönüşümler gözlemlenmektedir. Geleneksel oturma biçiminde mobilya olarak sedir ve divan kullanılırken, oturma biçimi odanın üç kösesi olarak, kişilerin birbirlerini görebilecekleri şekilde tasarlanmaktadır. Bununla beraber, modern oturma biçiminde oturma odası, televizyon merkezli olarak tasarlanmakta ve bireyselleşmeyle bağdaştırılan L ya da puf koltuklar tercih edilmektedir. Araştırmanın da gösterdiği üzere, bu tasarım tarzı sadece modern zevkler nedeniyle ile gerçekleşmemekte, aynı zamanda, daha az yer kaplayan ve sade mobilyalar tercih edilerek metrekare olarak küçülen iç mekân üzerinde daha fazla kontrol sağlanması amaçlanmaktadır.

Araştırma, kamusal ile özeline modern Türk evlerindeki yansımaya da değinmektedir. Örneğin (eğer varsa) misafir odaları, ev hanesi dışında yer alan insanlara atfedilmesi nedeniyle özel mekân içerisinde kamusalın en yoğun olduğu yerlerden birisidir. Bunun aksine, oturma odası, hem tasarım hem de kullanım tarzı nedeniyle özel mekâna daha yakındır. Ancak bu noktada araştırmada belirtilmeyen bir detaydan bahsedilebilir: oturma odaları her ne kadar mekânsal olarak ev hanesinin özelinde olsa da mekân tasarımı açısından hala yoğun bir biçimde kamusal öğeler barındıran yerlerdir.

Araştırmanın ikinci bölümünde mutfaklar ve mutfak materyalleri ile ilgili tartışma da önemli bir yer kaplamaktadır. Seyhan Kurt, modern mutfakta, tıpkı geleneksel tarzda olduğu gibi, yaz aylarında ev ekonomisine destek olmak ve kış aylarında da taze ürünlere erişmek amacıyla tursu ve salca gibi gıdalar için konserveler hazırlanarak bir artı-değer üretildiğini ifade etmektedir.

Bununla birlikte mikrodalga, modern evin mutfağındaki en önemli materyallerden birisi konumundadır. Ancak araştırma bu noktada global (modern) ile yerel (geleneksel) arasındaki geçişlerin kültürel faktörlerden bağımsız olarak değerlendirilemeyeceğini bize hatırlatmaktadır. Her ne kadar

hemen her evde mikrodalga yer alsa da, mikrodalga Batı'daki kullanımının aksine bazı yemeklerin yapılması ya da su ısıtmak için kullanılmamaktadır. Kullanım amacı genellikle daha önceki günlerde pişirilen ev yemeklerinin ısıtılması ile kesitlidir.

İkinci bölümün sonunda ise gurbetçi evlerinden bahsedilmektedir. Ancak ikinci bölümün bu kısmı ile, "*Kentsel Muğlak: Sokak, Mahalle ve Balkon*" başlıklı üçüncü bölüm, incelemenin diğer kısımlarına oranla biraz daha eleştirel olarak değerlendirilecektir. Öncelikle, her iki bölümün de aslında nitelik olarak diğer bölümlere kıyasla, teknik olarak çok zayıf olmadığı ifade edilmelidir. Ancak, yoğunluklu olarak İç Anadolu'daki Türk evlerinin gelenekselden moderne geçiş sürecinin değerlendirildiği bir araştırmada, ani bir geçişle gurbetçi evlerini konu edinmek, araştırmanın önceki simetrik gidişatını kesintiye uğratmakta ve kısmen bağlantısız kalmaktadır. Bununla beraber, üçüncü ve son bölümde de benzer bir problem gözlenmektedir. Bir anda saha araştırmasında elde edilen bulgulardan, daha teorik bir tartışmaya geçiş yapılmakta ve bu durum, araştırmanın tarzı konusunda kafa karıştırmaktadır. Aynı zamanda, sokak, mahalle ve balkon ile ilgili, görüşmecilerin söylemlerinin dile getirilmemesi noktasında da bir eleştiri getirilebilir. Çalışmanın daha geneline bakıldığında ise, Türk evi incelemesinin mutfak ve oturma odası gibi evin en kamusal alanlarını içerdiği ancak diğer alanları konusunda neredeyse hiçbir şey söylenmediği ifade edilebilir. Bununla birlikte, ev kavramı ile ilgili teorik altyapı yetersiz görünmektedir.

Ancak bu eleştiriler bir kenara bırakılırsa, kısıtlı bir literatüre sahip olan ve oldukça önemli bir araştırma konusu olan Türk evlerine dair yapılan bu özgün ve nitelikli araştırmanın oldukça değerli olduğu ifade edilmelidir. Araştırmada, Türk evi özelinde ev kavramının karşıtlık düzeyindeki farklı boyutlarına dair önemli çıkarımlar yapılmıştır. Bununla birlikte, bu tür bir araştırma, oldukça farklı kültürleri ve yaşam tarzlarını içeren Anadolu coğrafyasının farklı bölgelerinde, farklı ev tarzları üzerine birçok farklı (ve önemli) araştırma potansiyelini okuyucuya hissettirmesi nedeniyle de oldukça değerli olduğu eklenebilir.

## Kaynakça

Kurt, S. (2021). *Haneden Ev Haline: "Türk Evi"nde Mimari, Düzenleme, Pratik*. İletişim Yayınları.