

T.C.  
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



**İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ İİBF ÖĞRENCİLERİNİN  
MEDYA ALGISI ÜZERİNE BİR İNCELEME**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN  
**Prof. Dr. Mehmet GÜNGÖR**

HAZIRLAYAN  
**Yasin KAYA**

**MALATYA-2022**

**T.C.**  
**İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**EKONOMETRİ ANABİLİM DALI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ İİBF ÖĞRENCİLERİNİN**  
**MEDYA ALGISI ÜZERİNE BİR İNCELEME**

**Yasin KAYA**

**Danışman**  
**Prof. Dr. Mehmet GÜNGÖR**

**MALATYA, 2022**

## ONUR SÖZÜ

Prof. Dr. Mehmet GÜNGÖR' ün danışmanlığında yüksek lisans tezi olarak hazırladığım “İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ İİBF ÖĞRENCİLERİNİN MEDYA ALGISI ÜZERİNE BİR İNCELEME” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın, tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım bütün yapıtların hem metin içinde hem de kaynakçada yöntemine uygun biçimde gösterilenlerden oluştuğunu belirtir, bunu onurumla doğrularım.

Yasin KAYA  
İmza

## TEŐEKKÖR

Tez çalıőmam süresince, gerekli olan kaynakları bulmamda yardımcı olan, engin deneyimleriyle bana yol gösteren değerli hocam Prof. Dr. Mehmet GÜNGÖR'e, çalıőmalarım sırasında yardımlarını esirgemeyen bölümümüz doktora öğrencisi Ayőegöl HAN'a teşekkür ederim.

Çalıőmam boyunca maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen, aileme teőekkürü borç bilirim.

Yasin KAYA  
MALATYA, 2022

## ÖZET

Günümüz teknoloji çağında, medya organları kamuoyu araştırmaları vasıtasıyla seçmenlere hızlı şekilde ulaşabilmekte ve etkilemektedir. Bu etkinin seçim sonuçlarına yön verdiği bilinmektedir.

Bu çalışmada, İnönü Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde öğrenim gören öğrencilerin siyasi gündemi nerelerden takip ettiği ve takip ettikleri haber kaynaklarına ne derece güvendiklerinin incelenmesi amacıyla anket çalışması yapılmıştır. Bu amaçla, yapılan testler sonucunda parametrik testlerin uygulanmasına karar verilmiştir. Bu kapsamda ortalamalar arası fark testlerinin yapılması için bağımsız t testi ve tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Güven duyulmadığı halde izlenen medya kuruluşlarının olup olmaması ile cinsiyet, yaş, gelir düzeyi ve eğitim durumu arasındaki ilişki ki-kare testiyle incelenmiştir.

Sonuç olarak; İnönü Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinin, medya kuruluşları, siyasi amaçla yapılan kamuoyu araştırmaları ve kamuoyu araştırmalarını gerçekleştirenler hakkındaki fikirlerinin olumsuz olduğu sonucuna varılmış ve bunlara olan güven düzeyinin düşük olduğu saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kamuoyu Araştırmaları, Medya Algısı, t Testi, Varyans Analizi, Ki-Kare Testi.

## ABSTRACT

In today's technology age, media organs can quickly reach and influence voters for public opinion polls. It is known that this effect shapes the election results.

In this study, a survey was conducted to examine where students studying at the Faculty of Economics and Administrative Sciences of İnönü University follow the political agenda and to what extent they trust the news sources they follow. For this purpose, it was decided to apply parametric tests as a result of the tests. In this context, independent t-test and one-way analysis of variance were used to test the difference between means. The relationship between gender, age, income level and educational status, and whether there are media outlets that are watched without being trusted, was examined with the chi-square test.

As a result; It was concluded that the students of the Faculty of Economics and Administrative Sciences of İnönü University had negative opinions about media organizations, political opinion polls and those who carried out opinion polls, and it was determined that the level of trust in them was low.

**Keywords:** Opinion Surveys, Media Perception, t Test, Variance Analysis, Chi-Square Test.

## İÇİNDEKİLER

ONUR SÖZÜ.....	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR.....	xiii
1. GİRİŞ.....	1
2. TEMEL BİLGİLER.....	3
2.1. Siyaset.....	3
2.2. Siyasal İletişim.....	3
2.3. Siyasal Katılım.....	3
2.4. Seçmen.....	5
2.4.1. Seçmenin Oy Verme Davranışı.....	5
2.1.4.1. Sosyolojik Yaklaşım.....	5
2.1.4.2. Psikolojik Yaklaşım.....	6
2.4.1.3. Rasyonel Yaklaşım.....	6
2.4.2. Seçmen Davranışını Etkileyen Etmenler.....	7
2.4.2.1. Partiye Olan Yakınlık.....	7
2.4.2.2. Cinsiyet.....	7
2.4.2.3. Yaş.....	8
2.4.2.4. Aile.....	8
2.4.2.5. Eğitim.....	8
3. KAMUOYU ARAŞTIRMALARI.....	10
3.1. Kavram.....	10
3.2. Kamuoyu Araştırmalarının Gelişimi.....	10
3.2.1. Dünyadaki Gelişimi.....	10
3.2.2. Türkiye'deki Gelişimi.....	11
3.3. Kamuoyu Araştırmalarının Önemi.....	11
3.4. Kamuoyu Araştırmalarının Özellikleri.....	12

<b>3.5. Kamuoyu Araştırmalarının Çeşitleri .....</b>	<b>13</b>
<b>3.5.1. Derinlemesine Gözlem.....</b>	<b>12</b>
<b>3.5.2. Kısa Kamuoyu Araştırmaları.....</b>	<b>13</b>
<b>3.5.3. Açıklayıcı Kamuoyu Araştırmaları .....</b>	<b>13</b>
<b>3.5.4. Panel Türü Kamuoyu Araştırmaları .....</b>	<b>13</b>
<b>3.6. Kamuoyu Araştırmalarının Yapılış Amacı.....</b>	<b>14</b>
<b>3.7. Kamuoyu Araştırmalarının Yapılması .....</b>	<b>14</b>
<b>3.8. Kamuoyu Araştırmalarında Güvenirlik .....</b>	<b>15</b>
<b>3.9. Kamuoyu Araştırmalarında Geçerlilik .....</b>	<b>16</b>
<b>3.9.1. Geçerlilik Türleri.....</b>	<b>16</b>
<b>3.9.1.1. Biçim Geçerliliği.....</b>	<b>15</b>
<b>3.9.1.2. İçerik Geçerliliği.....</b>	<b>15</b>
<b>3.9.1.3. Ölçüt Geçerliliği.....</b>	<b>15</b>
<b>3.9.1.4. Yapı Geçerliliği.....</b>	<b>16</b>
<b>3.10. Kamuoyu Araştırmalarının Seçmen Davranışına Etkisi.....</b>	<b>16</b>
<b>3.10.1. Kamuoyu Araştırmalarının Siyasal Davranış Üzerindeki Doğrudan Etkileri .....</b>	<b>17</b>
<b>3.10.1.1. Gözde Olana Yönelme Etkisi (Bandwagon Effect).....</b>	<b>17</b>
<b>3.10.1.2. Yenilmişlik Etkisi (Underdog Effect).....</b>	<b>17</b>
<b>3.10.1.3. Kamçılanma Etkisi (Blacklash Effect).....</b>	<b>17</b>
<b>3.10.1.4. Toparlanma Etkisi (Momentum Effect) .....</b>	<b>18</b>
<b>3.10.1.5. Tedbirli Oy Kullanma Etkisi (Tactical Effect).....</b>	<b>19</b>
<b>3.10.1.6. Pasifleştirme Etkisi (Passivation Effect) .....</b>	<b>19</b>
<b>4. MEDYA VE KAMUOYU ARAşTIRMALARI.....</b>	<b>20</b>
<b>5. UYGULAMA .....</b>	<b>21</b>
<b>5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....</b>	<b>21</b>
<b>5.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi .....</b>	<b>21</b>
<b>5.3. Araştırmanın Yöntemi .....</b>	<b>21</b>
<b>5.4. Literatür Taraması .....</b>	<b>22</b>
<b>5.5. Araştırmaların Bulguları .....</b>	<b>24</b>
<b>5.5.1. Demografik Özellikler .....</b>	<b>24</b>

5.5.2. Geçerlilik Analizi Sonuçları.....	25
5.5.3. Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	25
5.5.4. Parametrik Test Varsayımlarının Sınanması .....	26
5.5.5. Türkiye'nin Siyasi Gündemiyle İlgilenme Düzeyi ile İlgili Bulgular .....	29
5.5.6. Medya Araçlarını Haber Almak ve Bilgi Edinmek Amacıyla Kullanma Sıklığı ile İlgili Bulgular .....	31
5.5.7. Sürekli Takip Edilen Haber Kaynağından Alınan Önemli Bir Haberi Başka Haber Kaynaklarından Teyit Etme İhtiyacı ile İlgili Bulgular.....	34
5.5.8. Medyaya (Gazete, Dergi, Radyo, TV, İnternet, vb.) Güven Düzeyi ile İlgili Bulgular .....	36
5.5.9. Takip Edilen Medya/Haber Kaynağını Tercih Sebepleri ile İlgili Bulgular.....	37
5.5.10. Dünya Görüşü Olarak Aynı ya da Yakın Olmadığı Halde Güvenilen Medya Kuruluşları ile İlgili Bulgular .....	41
5.5.11. Güven Duyulmadığı Halde İzlenen Medya Kuruluşları ile İlgili Bulgular.....	45
5.5.12. Siyasi Konulardaki Kamuoyu Araştırmalarına Güven Düzeyi ile İlgili Bulgular.....	47
5.5.13. Siyasi Konulardaki Kamuoyu Araştırmaları Hakkındaki Görüşlere Katılım Düzeyi ile İlgili Bulgular .....	50
6. SONUÇ .....	58
KAYNAKÇA.....	60
EKLER .....	65
Ek 1: Anket Formu .....	65
Ek 2: Etik Kurul Kararı.....	68

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 5.1.</b> Bireylerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı Tablosu .....	24
<b>Tablo 5.2.</b> KMO Ölçütü ve Bartlett Testi Sonuçları Tablosu .....	25
<b>Tablo 5.3.</b> Güvenilirlik Analizi Sonuçları Tablosu .....	25
<b>Tablo 5.4.</b> Normallik Sınaması Sonuçları Tablosu .....	26
<b>Tablo 5.5.</b> Çarpıklık-Basıklık Sınaması Sonuçları Tablosu .....	27
<b>Tablo 5.6.</b> Homojenlik Sınaması Sonuçları Tablosu .....	28
<b>Tablo 5.7.</b> Türkiye'nin Siyasi Gündemiyle İlgilenme Düzeyi Bakımından Cinsiyetler Arasındaki Farklılığın Bağımsız t Testi Sonuçları Tablosu.....	28
<b>Tablo 5.8.</b> Türkiye'nin Siyasi Gündemiyle İlgilenme Düzeyi Bakımından Eğitim Durumları Arasındaki Farklılığın Bağımsız t Testi Sonuçları Tablosu .....	30
<b>Tablo 5.9.</b> Türkiye'nin Siyasi Gündemiyle İlgilenme Düzeyi Bakımından Yaşları Arasındaki Farklılığın Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları Tablosu .....	30
<b>Tablo 5.10.</b> Türkiye'nin Siyasi Gündemiyle İlgilenme Düzeyi Bakımından Aylık Gelir Durumu Arasındaki Farklılığın Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları Tablosu .....	29
<b>Tablo 5.11.</b> Medya Araçlarını Haber Almak ve Bilgi Edinmek Amacıyla Kullanma Sıklığı Bakımından Cinsiyet Arasındaki Farklılığın Bağımsız t Testi Sonuçları Tablosu.....	30
<b>Tablo 5.12.</b> Medya Araçlarını Haber Almak ve Bilgi Edinmek Amacıyla Kullanma Sıklığı Bakımından Eğitim Durumları Arasındaki Farklılığın Bağımsız t Testi Sonuçları Tablosu.....	32
<b>Tablo 5.13.</b> Medya Araçlarını Haber Almak ve Bilgi Edinmek Amacıyla Kullanma Sıklığı Bakımından Yaşlar Arasındaki Farklılığın Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları Tablosu.....	32
<b>Tablo 5.14.</b> Gazete Kullanım Sıklığı Bakımından Yaşlar Arasındaki Anlamlı Farklılığın Tukey Testi Sonuçları Tablosu .....	33
<b>Tablo 5.15.</b> Medya Araçlarını Haber Almak ve Bilgi Edinmek Amacıyla Kullanma Sıklığı Bakımından Aylık Gelir Arasındaki Farklılığın Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları Tablosu .....	33
<b>Tablo 5.16.</b> Gazete Kullanım Sıklığı Bakımından Aylık Gelir Arasındaki Anlamlı Farklılığın Tukey Testi Sonuçları Tablosu .....	34
<b>Tablo 5.17.</b> Sürekli Takip Edilen Haber Kaynağından Alınan Önemli Bir Haberi Başka Haber Kaynaklarından Teyit Etme İhtiyacı Bakımından Cinsiyetler Arasındaki Farklılığın Bağımsız t Testi Sonuçları Tablosu .....	34
<b>Tablo 5.18.</b> Sürekli Takip Edilen Haber Kaynağından Alınan Önemli Bir Haberi Başka Haber Kaynaklarından Teyit Etme İhtiyacı Bakımından Eğitim Durumları Arasındaki Farklılığın Bağımsız t Testi Sonuçları Tablosu .....	35
<b>Tablo 5.19.</b> Sürekli Takip Edilen Haber Kaynağından Alınan Önemli Bir Haberi Başka Haber Kaynaklarından Teyit Etme İhtiyacı Bakımından Yaş Arasındaki Farklılığın Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları Tablosu .....	35
<b>Tablo 5.20.</b> Sürekli Takip Edilen Haber Kaynağından Alınan Önemli Bir Haberi Başka Haber Kaynaklarından Teyit Etme İhtiyacı Bakımından Aylık Gelir Arasındaki Farklılığın Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları Tablosu .....	36
<b>Tablo 5.21.</b> Medyaya Güven Düzeyi Bakımından Cinsiyetlere Arasındaki Farklılığın Bağımsız t Testi Sonuçları Tablosu .....	36

<b>Tablo 5.22.</b> Medyaya Güven Düzeyi Bakımından Eğitim Durumları Arasındaki Farklılığın Bağımsız t Testi Sonuçları Tablosu .....	36
<b>Tablo 5.23.</b> Medyaya Güven Düzeyi Bakımından Yaşlar Arasındaki Farklılığın Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları Tablosu .....	37
<b>Tablo 5.24.</b> Medyaya Güven Düzeyi Bakımından Aylık Gelirler Arasındaki Farklılığın Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları Tablosu .....	37
<b>Tablo 5.25.</b> Takip Edilen Medya/Haber Kaynağını Tercih Sebeplerinin Düzeyleri Bakımından Cinsiyetler Arasındaki Farklılığın Bağımsız t Testi Sonuçları Tablosu ....	37
<b>Tablo 5.26.</b> Takip Edilen Medya/Haber Kaynağını Tercih Sebeplerinin Düzeyleri Bakımından Eğitim Düzeyleri Arasındaki Farklılığın Bağımsız t Testi Sonuçları Tablosu.....	37
<b>Tablo 5.27.</b> Takip Edilen Medya/Haber Kaynağını Tercih Sebeplerinin Düzeyleri Bakımından Yaş Arasındaki Farklılığın Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları Tablosu.....	37
<b>Tablo 5.28.</b> Takip Edilen Medya/Haber Kaynağını Tercih Sebeplerinin Düzeyleri Bakımından Aylık Gelir Arasındaki Farklılığın Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları Tablosu.....	39
<b>Tablo 5.29.</b> Takip Edilen Medya/Haber Kaynağını Tercih Sebeplerinin Düzeyleri Bakımından Aylık Gelirler Arasındaki Anlamlı Farklılığın Tukey Testi Sonuçları Tablosu.....	40
<b>Tablo 5.30.</b> Dünya Görüşü Olarak Aynı ya da Yakın Olmadığı Halde Güvenilen Medya Kuruluşlarının Olup Olmaması Durumu ile Cinsiyet Arasındaki Çapraz Tablo.....	41
<b>Tablo 5.31.</b> Dünya Görüşü Olarak Aynı ya da Yakın Olmadığı Halde Güvenilen Medya Kuruluşlarının Olup Olmaması Durumu ile Cinsiyet Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Analizi Sonuçları Tablosu .....	41
<b>Tablo 5.32.</b> Dünya Görüşü Olarak Aynı ya da Yakın Olmadığı Halde Güvenilen Medya Kuruluşlarının Olup Olmaması Durumu ile Yaş Arasındaki Çapraz Tablo .....	42
<b>Tablo 5.33.</b> Dünya Görüşü Olarak Aynı ya da Yakın Olmadığı Halde Güvenilen Medya Kuruluşlarının Olup Olmaması Durumu ile Yaş Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Analizi Sonuçları Tablosu .....	42
<b>Tablo 5.34.</b> Dünya Görüşü Olarak Aynı ya da Yakın Olmadığı Halde Güvenilen Medya Kuruluşlarının Olup Olmaması Durumu ile Aylık Gelir Arasındaki Çapraz Tablo.....	43
<b>Tablo 5.35.</b> Dünya Görüşü Olarak Aynı ya da Yakın Olmadığı Halde Güvenilen Medya Kuruluşlarının Olup Olmaması Durumu ile Aylık Gelir Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Analizi Sonuçları Tablosu .....	43
<b>Tablo 5.36.</b> Dünya Görüşü Olarak Aynı ya da Yakın Olmadığı Halde Güvenilen Medya Kuruluşlarının Olup Olmaması Durumu ile Eğitim Durumu Arasındaki Çapraz Tablo	44
<b>Tablo 5.37.</b> Dünya Görüşü Olarak Aynı ya da Yakın Olmadığı Halde Güvenilen Medya Kuruluşlarının Olup Olmaması Durumu ile Eğitim Durumu Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Analizi Sonuçları Tablosu .....	44
<b>Tablo 5.38.</b> Güven Duyulmadığı Halde İzlenen Medya Kuruluşlarının Olup Olmaması Durumu ile Cinsiyet Arasındaki Çapraz Tablo.....	45
<b>Tablo 5.39.</b> Güven Duyulmadığı Halde İzlenen Medya Kuruluşlarının Olup Olmaması Durumu ile Cinsiyet Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Analizi Sonuçları Tablosu.....	45
<b>Tablo 5.40.</b> Güven Duyulmadığı Halde İzlenen Medya Kuruluşlarının Olup Olmaması Durumu ile Yaş Arasındaki Çapraz Tablo.....	46

<b>Tablo 5.41.</b> Güven Duyulmadığı Halde İzlenen Medya Kuruluşlarının Olup Olmaması Durumu ile Yaş Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Analizi Sonuçları Tablosu.....	46
<b>Tablo 5.42.</b> Güven Duyulmadığı Halde İzlenen Medya Kuruluşlarının Olup Olmaması Durumu ile Aylık Gelir Arasındaki Çapraz Tablo.....	46
<b>Tablo 5.43.</b> Güven Duyulmadığı Halde İzlenen Medya Kuruluşlarının Olup Olmaması Durumu ile Aylık Gelir Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Analizi Sonuçları Tablosu.....	47
<b>Tablo 5.44.</b> Güven Duyulmadığı Halde İzlenen Medya Kuruluşlarının Olup Olmaması Durumu ile Eğitim Durumu Arasındaki Çapraz Tablo.....	48
<b>Tablo 5.45.</b> Güven Duyulmadığı Halde İzlenen Medya Kuruluşlarının Olup Olmaması Durumu ile Eğitim Durumu Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Analizi Sonuçları Tablosu..	48
<b>Tablo 5.46.</b> Siyasi Konulardaki Kamuoyu Araştırmalarına Güven Düzeyi Bakımından Cinsiyetler Arasındaki Farklılığın Bağımsız t Testi Sonuçları Tablosu .....	48
<b>Tablo 5.47.</b> Siyasi Konulardaki Kamuoyu Araştırmalarına Güven Düzeyi Bakımından Eğitim Durumları Arasındaki Farklılığın Bağımsız t Testi Sonuçları Tablosu .....	49
<b>Tablo 5.48.</b> Siyasi Konulardaki Kamuoyu Araştırmalarına Güven Düzeyi Bakımından Yaş Arasındaki Farklılığın Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları Tablosu .....	49
<b>Tablo 5.49.</b> Siyasi Konulardaki Kamuoyu Araştırmalarına Güven Düzeyi Bakımından Aylık Gelir Durumu Arasındaki Farklılığın Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları Tablosu.....	50
<b>Tablo 5.50.</b> Siyasi Konulardaki Kamuoyu Araştırmaları Hakkındaki Görüşlere Katılım Düzeyi Bakımından Cinsiyet Arasındaki Farklılığın Bağımsız t Testi Sonuçları Tablosu.....	50
<b>Tablo 5.51.</b> Siyasi Konulardaki Kamuoyu Araştırmaları Hakkındaki Görüşlere Katılım Düzeyi Bakımından Eğitim Durumları Arasındaki Farklılığın Bağımsız t Testi Sonuçları Tablosu.....	51
<b>Tablo 5.52.</b> Siyasi Konulardaki Kamuoyu Araştırmaları Hakkındaki Görüşlere Katılım Düzeyi Bakımından Yaşlar Arasındaki Farklılığın Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları Tablosu.....	52
<b>Tablo 5.53.</b> Siyasi Konulardaki Kamuoyu Araştırmaları Hakkındaki Görüşlere Katılım Düzeyi Bakımından Aylık Gelir Arasındaki Farklılığın Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları Tablosu .....	54
<b>Tablo 5.54.</b> Siyasi Konulardaki Kamuoyu Araştırmaları Hakkındaki Görüşlere Katılım Düzeyleri Bakımından Aylık Gelir Arasındaki Anlamlı Farklılığın Tukey Testi Sonuçları Tablosu.....	56

## KISALTMALAR

**KONDA:** KONDA Araştırma ve Danışmanlık  
**SONAR:** SONAR Araştırma ve Pazarlama Anonim Şirketi



## 1. GİRİŞ

Kamuoyu araştırması, bir alt gruba veya daha büyük bir gruba, genelleştirmek için kullanılan örneklemeden veya örneklemin elde edildiği popülasyondan, sistematik, bilimsel, tarafsız bilgi toplama işlevi olarak tanımlanmaktadır (Lake ve Harper, 2008: 5). Toplumun belirli bir konudaki görüş, tutum, inanç algı ya da beklentilerini belirlemek üzere veri toplanması ve analiz edilmesi, kamuoyu araştırmalarının temel amaçlarındanıdır. Seçim sonuçlarını tespit, siyasi görüş ve eğilimleri belirlemek başta olmak üzere, hemen hemen her konuda kamuoyu araştırması planlanmakta, araştırmalardan elde edilen verilere dayanılarak çeşitli çıkarımlar ve karşılaştırmalar yapılabilmektedir. Bununla birlikte, araştırmalar yapılırken araştırmada ihtiyaç duyulan bilginin tam olarak ifade edilmesi (Gürbüz ve Şahin, 2014: 171; Yıldırım, 2015: 29) daha sağlıklı sonuçlara ulaşılabilmesi için önemlidir. Özellikle demokratik ülkeler tarafından tercih edilen kamuoyu araştırmaları, ülkenin istikrarlı bir şekilde yönetilmesi amacıyla büyük önem arz etmektedir.

Bu çalışmada, medyanın kamuoyu araştırmalarına olan etkileri ve bu etki sonucunda ileri dönemlerde gerçekleşen seçim dönemlerine olan olumlu ve olumsuz yönleri gösterilmiştir.

Tezin birinci bölümünde; giriş bölümü yer almaktadır. İkinci bölümde ise kamuoyu araştırmaları ile ilgili temel bilgiler, seçmenin oy verme davranışı ve seçmenin davranışını etkileyen etmenler açıklanmıştır. Üçüncü bölümde, kamuoyu araştırmalarının Türkiye ve dünyadaki gelişimi, önemi, çeşitlerinin ne olduğu açıklanmış, yapılış amaçlarının neler olduğu hakkında genel bir açıklama yapılmış ve son olarak, kamuoyu araştırmalarının siyasal davranış üzerinde doğrudan etkileri açıklanmıştır. Tezin dördüncü bölümünde medyanın kamuoyu araştırmalarına olan etkileri açıklanmıştır. Tezin beşinci bölümde; anket sonucunda elde edilen veriler ışığında, demografik özellikler analiz edilmiştir. Parametrik varsayımlarının sağlanıp sağlanmadığının amacıyla normallik testi ve homojenlik testi uygulanmıştır. Yapılan testler sonucunda parametrik testlerin uygulanmasına karar verilmiştir. Bu kapsamda ortalamalar arası fark testlerinin yapılması amacıyla bağımsız t testi ve tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla da ki-kare analizi uygulanmıştır.

Çalışmanın son bölümde ise medya araçları ve kamuoyuna olan etkilerinin analiz sonuçları karşılaştırılmıştır.



## 2. TEMEL BİLGİLER

### 2.1. Siyaset

Siyasetin kullanımı çok eski zamanlara dayanmaktadır. Siyaset literatürde genel olarak iki karşıt anlamıyla bilinmektedir. Bir görüşe göre siyaset, beraberce bir bütün olarak bulunan bireylerin bir arbede şeklinde olmasıdır. İnsanların menfaat ve düşünceleri birbirinden farklıdır. Bu da toplumlarda arbedeye neden olabilmektedir. Başka bir düşünceye göre ise siyaset toplumun tamamına yarar sağlayan ve toplum ilişkisini kurma gayretidir. Siyasetin gayesi şamataya neden olmak değil, toplumda beraberliği hatırlatmak ve bireysel menfaatlere mahal vermeden toplumun beraberce, herkesin yararına olacak şekilde insanların müşterek faydalarını yerine getirmektir (Kapani, 2015: 24). Heywood siyaseti (2004) “*Siyaset, her çatışmayı çözen bir araç olarak değil, bir çatışma çözümü arayışı olarak düşünülmelidir, zira bazı çatışmalar çözülemeyebilir.*” olarak ifade edilmektedir.

### 2.2. Siyasal İletişim

İletişimin geçmişi çok eski tarihlerde yerini almış ve yaşamın bir parçası olarak kendisini belli ettirmiştir. TDK’de duygu, fikir ya da alışkanlıkların, insan düşüncelerinin çeşitli usuller ile iletilmesi olarak ifade edilmektedir. Siyasetin baş aktörü insan olduğundan, siyasal iletişimin geçmişinin insanlık tarihi kadar eski olduğunu söylemek mümkündür (Sandıkçıoğlu, 2012: 3).

Siyasal iletişim, epeyce bir zaman propaganda yerine kullanılmıştır. Bu durum hem siyasal iletişimin itibarını sarsmakta hem de anlam kaymalarına sebep olmaktadır (Ekinci, 2014: 10).

Siyasiler, kendi çıkarlarını koruyabilmek ve devamlılıklarını sürdürebilmek amacıyla, halkı yanlarına çekme çabası içerisine girmişlerdir. Siyasal iletişime olan rağbetin artması, kitle iletişim araçlarının yayılım göstermesine neden olmuştur. Siyasi meselelere olan rağbetin artması hem yurt içinde hem de yurt dışında siyasal iletişimin saygınlığını yükseltmektedir (Özsoy, 2009: 15).

### 2.3. Siyasal Katılım

Millet iradesi, demokratik hukuk sisteminin temelini oluşturmaktadır. Bu ise genel olarak seçimler yoluyla yapılabilmektedir. Seçim sistemi, toplumun hiçbir baskı altında kalmadan, belirli kurallar çerçevesinde yapılan seçime katılmasını gerekli kılmaktadır.

Bu durumun bir anlam ifade etmesi için, seçimin serbest bir şekilde yapılması gerekmektedir (Kubat, 2011: 18).

Kitle toplumu, toplumun büyük bir kısmının siyasal yapıyı cezbetmesi sonucunda meydana gelmesi olarak açıklanmaktadır. Temel unsur olarak siyaset biliminde siyasal katılma kavramı ortaya çıkmaktadır. Siyasal katılma tanım olarak, bireyin, siyasal sistem adı altında tavırlarını ve davranışlarını açıklayan bir tanım olarak ifade edilmekte ve bu durumun ortaya çıkış sebebi, basit bir meraktan süregelmektedir (Kapani, 2015: 143). Başka bir tanımda, seçmenin, siyasilerin aldıkları ve alacakları kararlara etki etmesi olarak ifade edilmektedir (Çam, 1987: 279). Ayrıca halk ve siyasiler arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir (Kalaycıoğlu, 1983: 10). Daha geniş bir tanıma göre oy kullananların, siyasi karar alma sürecinin her basamağına dâhil olması olarak tanımlanmaktadır (Çukurçayır, 2000: 30).

Ülkede bulunan insanların Siyasete karşı olan ilgileri farklı şekillerde olabilmektedir. Siyasi etkinliklerde bulunma, farklı şekil ve türde kendisini gösterebilmektedir. Bunu derecelendirme yaparak açıklamak mümkündür.

Siyasi katılımı derecelendirme üç farklı şekilde yapılabilmektedir. Bir siyasi partiyi desteklemek, o partiye oy atmak gibi basit fiiller izleyici olarak sınıflandırılmakta, siyasi partiye maddi destek olmak, toplantılarına dâhil olmak gibi fiiller orta derece olarak sınıflandırılmaktadır. Bir siyasi partiye aday olmak veya üye olmak ve siyasal faaliyetlerde aktif olarak yer almak gibi fiiller, zorlayıcı olduğundan ileri dereceyi oluşturmaktadır (Kapani, 2015: 145). Siyasi faaliyet ve olaylarda, yalnızca pasif bir şekilde rol alanlar ise izleyici faaliyeti olarak sınıflandırılanlar şeklinde ifade edilmektedir. Kişi hangi katılımı seçerse seçsin, siyasal katılımı yerine getirmiş olacaktır (Çukurçayır, 2000: 270).

#### **2.4. Seçmen**

Seçmen ve ikna stratejileri ele aldığıında, oy kullananları demokratik yönetimlerin ayrılmaz bir parçası olarak görmektedir. Bu ise oy kullananlara hem kendi seçtikleri siyasi aktörleri başa getirme olanağı vermekte hem de görevlerini devam ettirme ya da görevlerine son verme hakkı verebilmektedir. Ayrıca, oy kullananları siyasi partiler üzerinde itici bir güç meydana getirme, gösteri yürüyüşü düzenleme ve farklı farklı

yöntemlerden söz etse de kesin sonuç verecek uygulamanın seçim olacağını ifade etmektedir (Kalender, 2000: 23).

#### **2.4.1. Seçmenin Oy Verme Davranışı**

Seçmenler demokratik yönetimlerin en önemli aktörlerinden birini oluşturmakta olup her biri birbirinden farklı tavırlar sergileyen bir yapı içerisinde yer almaktadır (Doğan ve Göker, 2013: 8). Seçmenlerin ayrı ayrı yapıda olmaları sebebiyle bu durum seçmenlerin oy verme davranışlarına etki edebilmekte ve farklı farklı tercihlerde bulunmalarına olanak sağlamaktadır. Seçmenlerin oy kullanırken üç çeşit yaklaşımı seçme olanağı bulunmaktadır (Güllüpunar, 2013: 3).

##### **2.1.4.1. Sosyolojik Yaklaşım**

Bu yaklaşımın ana hipotezi “*Toplumun davranış ve isteklerinin, beraber olduğu kişilerden etkilendiği*” sözüyle açıklanmaktadır (Özkan, 2004: 115). Bu durumla alakalı olarak Harrop ve Miller’ in ifade ettiği şekilde, sosyolojik yaklaşımda, insanların davranış ve değer yöntemleri önemli olmamakta, oy kullananların genel olarak din, sosyoekonomik konum, hayatını idame ettiği yer ve içinde bulunduğu topluluk gibi unsurlarla oy kullanma tutumu açıklanmak istenmektedir (Özkan, 2004: 111; Kalender, 2000: 51). Yaklaşımına göre, sosyal parçalanmaların esas kökünü oluşturan dini, ırksal ve mesleki hususlar, siyasal seçimlerin ele alınmasında etkin bir şekilde görev almaktadır (Çinko, 2006: 103-116).

Sosyolojik yaklaşım, oy kullananların, seçimleriyle alakalı olarak, esas kısımların belirlenmesinde, sahaya yardımlarının olacağını ifade etmektedir. Bunun dışında, kişilerin tercihlerinin dikkate alınmaması, oy kullananları eyleme sokan siyasi partilerin, faal rolünü görmezden gelme meyilinde olmasından ötürü, tenkit edildiği bilinmektedir. Sosyolojik yaklaşım, fertlerin toplumsal yapı çerçevesinde siyasallaşacağını, oy kullanırken grup kuralları uyarınca gruptan farklı fikirlerin değişik metotlar ile grupça hesabını görme hipotezinden yola çıkarak, beraber çalışmakta olan ve hayatlarını sürdürmekte olanların, müşterek değerler ile beslenmesinden dolayı, verecekleri oyların, genel olarak tek bir partiye yöneleceği güçlü olasılık olarak benimsenmektedir (Kalender, 2000: 76).

#### **2.1.4.2. Psikolojik Yaklaşım**

Bu yaklaşım; partiyle iç içe olma, yandaşlık, Michigan ekolü gibi isimlendirmeler ile de anılan bir yaklaşımdır. Yaklaşım, şahısların seçmen olmadan önce siyasi fiillere doğru eğilim gösterdiğini iddia etmekte (Kalender, 2000: 58), yine oy kullanacak fertlerin geneli siyasi partiye olan bağlılığının, geçmişten gelen bir yandaşlıktan dolayı (Çinko, 2006: 110) olabileceğini ifade etmektedir. Bu yaklaşımda; oy kullananların adeta bir takım taraftarlığı gibi siyasi partiye de aynı şekilde hukuki bir ilişki içinde olmadan yandaş olabileceğini belirtmektedir (Özer ve Meder, 2008: 32). Kişilere esas bir görev olarak verilen siyasal tavır, özellikle tavırların sıklığı, kişilerin bir kısmının neden oy attığına, ötekilerin ise neden oy atmadığının anlaşılmasına çalışılmasında söz konusu olmaktadır. Bu yaklaşım da oy kullanan için tavrın harmonisi, bireylerin neden bir partinin kendileri için uygun olduğunu göstermekte, taraflı kısmıyla yoğunluğuyorsa, her bir seçmenin diğer partiler arasında seçim yapmasını açıklamaktadır (Özkan, 2004: 113; Kalender, 2000: 58).

#### **2.4.1.3. Rasyonel Yaklaşım**

Rasyonel yaklaşıma göre oy kullanacak olan kişiler, menfaatlerine göre ve kendi gayretleri doğrultusunda bir tercihte bulunmaktadır. Rasyonel yaklaşım, özellikle günümüz şartlarında kendisini daha da çok belli eden bir yaklaşım olup, seçmenlerin ülkeyi en iyi şekilde kim idare edecekse, oyunu ona göre vereceğini ifade eden bir yaklaşım olarak açıklanmaktadır (Barış, 2009: 74). Yaklaşımın ele aldığı başka bir konu şudur; seçmen ne kadar çok bilgi sahibi olursa, ona göre tavrını ortaya koyacaktır.

Bu yaklaşımda, seçmen hem iktidardaki partinin yaptıkları hizmetleri hem de başta olmayan diğer partilerin eğer başa gelirlerse, yerine getireceği hizmetleri karşılaştırarak aradaki farkı gördükten sonra ona göre seçimini yerine getirmektedir. Şayet parti sayısı iki tane ile sınırlı ise aradaki fark partilerden biri için müspet ise ona göre eğilim gösterecektir. Parti sayısı şayet çok ise oy kullanacak olan kişilerin tercihlerine göre varsayımda bulunacaktır. İktidar olma olasılığı kendi desteklediği parti ise ona göre oy atacak, tersi durumda ise desteklemediği partinin başa gelmemesi için öteki partiye oy atacaktır. Buradan hareketle, oy kullanacak olan kişi, oy kullanırken partinin yapacağı hizmetleri, parti önderlerini, sözlerini ve diğer parti liderlerini göz önüne getirmektedir (Kalender, 2000: 63; Özkan, 2004: 115; Özer ve Meder, 2008: 34).

## **2.4.2. Seçmen Davranışını Etkileyen Etmenler**

Siyasi parti ve oy kullanacak olan kişiler, oy verirken, etkilendikleri pek çok faktör bulunmaktadır (Ercins, 2007: 25-42). Bu, siyasi partiler açısından dikkate alınması gereken bir unsurdur.

### **2.4.2.1. Partiye Olan Yakınlık**

Siyaset her ne kadar yenilik içinde olsa dahi, seçmenlerdeki davranış sebebiyle ileriki zamanlarda davranış ve eylemleri değişebilmektedir. Seçmen, edindiği deneyimlerden hareketle, partiye olan inancından dolayı kendisinin ihtiyaçlarını gidereceğini ileri sürebilmektedir. Siyasi partiye olan bağlılık, partinin içerisinde bulunanların tavırlarını etkileyebilmektedir. Bundan dolayı siyasi partiler eğer kendilerine olan olumlu etkiyi kaybetmek istemiyorlarsa ya da daha da artırmak istiyorlarsa, ilk olarak yeni oy kullanacak olan seçmenlere eğilim gösterecek ve düşünce tarzıyla alakalı olan imajı, yerine getirmesi gerekecektir.

Siyasi reklamcılık, düşüncelerin farklılaştırılmasında, seçmenin henüz kararını vermeden önceki süreçte az sayıda olsa da etkisi olabilmektedir (Barut, 2005: 308-311). Bu sebeple yöneticiler, seçmeni kendi tarafına çekmek için farklı farklı yollara başvurabilmektedir. Bunun neticesinde oy kullanacak olan kişinin, siyasi partiye olan bakış açısı değişecek ve partiye olan ilgisi artma eğilimine girebilecektir (Üzüm, 2012: 25).

### **2.4.2.2. Cinsiyet**

Cinsiyet, seçmen davranışı etkileyen en önemli faktörlerden biri olabilmektedir. Antropolojik kaynaklar incelendiğinde kadınların bazı dönemlerde baskın olduğu, aile biriminin genelde kadınların hegemonyasında olduğu, bazı dönemlerde ise erkeklerin hegemonyasında şekillendiği görülmektedir (Akgül, 2013: 25). Toplumda kadın ailenin sorumluluğunu taşıyan, onlara çocukları eğitme gibi bir görev biçilirken, erkeklere ise başta toplumu koruma görevi verilmiştir. Toplumu ve devleti koruma algısı, siyasetin temelini oluşturmaktadır (Kalaycıoğlu, 1983: 18). Koruma ve kollama görevi ise genellikle erkeklere verildiği için, siyasal katılım öncelik erkeklere verilmiştir. Bu yalnızca Türkiye'ye özgü olan bir durum değil dünyada da pek çok örnekleri görülmekte ve bu çoğu kez zorluklara neden olabilmektedir. Bu durum günümüzde birçok ülkeyi meşgul etmekte, zor da olsa çözülebilmektedir (Akgül, 2013: 41).

#### **2.4.2.3. Yaş**

İnsan sosyal bir varlıktır. Ailede ilk oluşumunu tamamladıktan sonra hayatının geri kalanında bulunduğu ortamlardan etkilenebilmektedir. Bunlar insan yaşamında çeşitli evrelerde gerçekleşmektedir. Bu evrelerde önce, gençlik yaşamı orta yaş ve son olarak yaşlılık dönemlerinde insan farklı farklı roller üstlenebilmektedir. Burada insan, çeşitli davranışlar sergileyebilmektedir. Bireyin siyasal davranış kalıplarının çeşitli olması ve farklılaşması, sorumluluklarının ve rollerinin türlü türlü olmasından kaynaklanmaktadır. Bireyin, siyasal yaşama daha çabuk katılmasının temel sebebi, genel olarak gençliklerinden aldıkları enerjiden dolayı kaynaklanmaktadır. Birey yaş aldıkça, bilgi ve birikimi artmakta ve bu bilgi ve birikimine dayanarak oy kullanımındaki bilinçli davranış artış eğiliminde olabilmektedir (Negiz ve Kiriş 2007: 54).

#### **2.4.2.4. Aile**

Bireyin, oy verme davranışını etkileyen faktörlerden biriye ailedir. Özellikle bireyin, çocukluk döneminde herhangi bir siyasi partiye olan duygusal bağ, ailenin seçmen davranışını ne kadar etkilendiğini kanıtlamaktadır. Çocuğun, henüz oy kullanma yaşına gelmeden önce aile içerisinde olan siyasal bilgi alışverişinin olması, çocuğun oy kullanma yaşına gelene kadar kendisini herhangi bir siyasi partinin yanına çekme olasılığını arttırmaktadır.

Bireyin, daha küçük yaşlarında siyasete olan ilgisinin gelişim göstermesini ele alan araştırmalarda, bu gelişime etkisi olan gurupları (aile, arkadaş vb.) bunların birbirlerine oranla etkileri ve siyasal davranışa etki eden öteki etmenler üzerinde durulmaktadır. Özellikle burada yapılan çalışmaların geneli anne ile baba ikilisinin, siyasete bakış açısını değiştiren birinci etmen olacağını göstermektedir.

#### **2.4.2.5. Eğitim**

Eğitimin seçmen davranışı ve siyaset sosyolojisi olarak ele alınması siyasal toplumlaşmayı ortaya çıkarmaktır. Siyasi bilgisini öğrenciye aktarma görevi demokratik toplum içerisinde öğretmenler tarafından verilmektedir. Bu nedenle eğitimin siyasi değerleri iletmede önemi de artmaktadır. İletime olan bu önem toplumlaşma ve gruplaşma olarak da ele alınmaktadır.

Toplumlaşmanın gelişimi bireyin doğduğu yere ait olan niteliklerden gelişebilmektedir. Daha açık bir ifadeyle birey, kültürünü, toplumun özelliklerini ve

yargılarını kabullenmekte ya da bunları benimsememe yoluna gidebilmektedir. Bu da ilk olarak aileden başlamakta ve sonradan bunu eğitim hayatı takip etmektedir. Küçük yaştan itibaren eğitime başlanan birey bunu sonradan siyasal davranışlarında aktif bir şekilde kullanmaktadır. Birey, sonradan elde ettiği bilgi ve birikim sayesinde, siyasal faaliyetleri eksiksiz bir şekilde anlamaya başlayacaktır.



### 3. KAMUOYU ARAŞTIRMALARI

#### 3.1. Kavram

Kamuoyu araştırmaları, genel olarak toplumun tamamının veya büyük bir kısmının, çeşitli faaliyetlerine bağlı olarak eğilim, tutum, davranış ve ihtiyaçlarının genel manada belirlenmesi maksadıyla, ihtiyaç olan bilgilerin bir araya getirilmesi, kayıt altına alınması, sınıflara ayrılması ve son olarak da analizin yapılması olarak ifade edilmektedir (Bakan, 2000: 37).

Kamuoyu, köken olarak kamu ve oy sözcüklerinden türetilmiştir. Kamuoyunun ilk kullanılmaya başladığı yer Avrupa olarak bilinmektedir (Atabek ve Dağtaş, 1998: 207-208, 231-232). Kamuoyu araştırmaları başka bir tanıma göre şöyle açıklanmaktadır. Kamuoyu, araştırmacıların basit yanışlarla oranlandığı şey olarak ifade etmişlerdir (Converse, 1987: 514-516). Kamuoyu araştırmaları yabancı dilde Poll ve Survey kelimesinin birleşiminden meydana gelmektedir. Türkçe’ de ise ilk zamanlarda “*Halk Efkârının Yoklaması*” sözüyle tanımlanmıştır (Meray, 1954: 256-261).

Lake ve Harper’e göre kamuoyu araştırmaları “*Alt bir grubu genelleştirilmek, kullanılan örneklemden ya da örneklemin elde ettiği popülasyondan sistematik, bilimsel ve tarafsız bilgi toplama işlevidir.*” Olarak açıklamakta ve kamuoyu araştırmalarının kapsam olarak tavır, tutum, düşünce ve niteliklerin analiz edilmesidir (Lake ve Harper, 2008: 5).

Kamuoyu araştırmaları, herhangi bir mevzuda bireyin fikir, davranış, düşünce, idrak veya ümitlerini ortaya koymak üzere veri toplanması ve analiz edilmesi amacıyla yapılan araştırmalardır. En fazla tercih edilen kamuoyu araştırmaları seçim anketleri, siyasi görüş ve eğilim araştırmalarıdır. Bununla beraber, toplumun ilgilendiren hemen hemen her konuda kamuoyu araştırması yapılabilmektedir.

#### 3.2. Kamuoyu Araştırmalarının Gelişimi

##### 3.2.1. Dünyadaki Gelişimi

Kamuoyu araştırmaları ilk olarak 19. yy.’da gazeteler tarafından yapılmıştır. Dört başkan adayı arasında hangi adayın daha başarılı olduğunu ortaya çıkarabilmek için Harrisburg Pennsylvanian, muhabirlerini görevlendirmiştir. Gazetenin ilan ettiği sonuçlara göre en başarılı adayın Andrew Jackson olduğu gözlenmiştir. Diğer adaylar ise

kendi aralarında sıralanmışlardır. 20 yüzyılda ise en iyi araştırma yapan gazetenin The New York Daily News olduğu görülmüştür (Hennessy, 1985: 60-61).

Temsili olarak kamuoyu araştırmaları örnekleme şeklinde ilk olarak ABD’de George Gallup tarafından Amerika başkanlık seçimlerinden önce 1936 senesinde gerçekleştirilmiştir. Bu dönemde Gallup’tan başka Roper’in de kamuoyu araştırması yaptığı görülmektedir (Childs, 1965: 70-71; Owen, 1991: 89).

Kamuoyu araştırmacıların önde gelen temsilcisinin Gallup olduğunu görülmektedir. Bilimsel olarak kendisini geliştirdiği ise yazmış olduğu yüksek lisans ve doktora tezlerinden anlaşılmaktadır (Salmon ve Glasser, 1995: 440; Unat, 1988: 33-34).

### **3.2.2. Türkiye’deki Gelişimi**

Kamuoyu araştırmalarının Türkiye’deki gelişimi 1960’lara dayanmaktadır. Ancak kamuoyu araştırmalarının Türkiye’deki gelişimi 1960’lara dayansa da toplumun ilgi göstermesi 1980’li yılları bulmuştur.

Türkiye’de ilk kamuoyu araştırması Nermin Abadan Unat tarafından yapılmıştır. Abadan Unat tarafından yapılan araştırmalar genellikle yabancılara yönelik yapıldığından dolayı, araştırma neticeleri Türkiye dışında duyurulmaktadır (Neyzi, 1990: 16).

Kamuoyu araştırmalarının birey tarafından beğenilmesiyle beraber, kurum sayısında da yükseliş meydana gelmiştir. Bu kurumların bazıları şunlardır; ilk kuruluş PEVA olmakla beraber sonradan, Piyasa Araştırma/Sosyal ve Siyasi Araştırmalar) Ltd. Şti, (Ekonomik ve Sosyal Dokümantasyon ve Araştırma A.Ş.), ARDA, ARAT, BAREM, BİLEŞİM, KAMAR, KONDA, SONAR, STRATEJİ, YÖNELİM, YÖNTEM ve bunlar gibi pek çok araştırma şirketi, kurulmuştur.

### **3.3. Kamuoyu Araştırmalarının Önemi**

Kamuoyu araştırmalarının önemi çıktığı günden beri devam etmekte ve seçim dönemlerinde önemi daha da artmaktadır. Kamuoyu araştırmalarının farklı alanlarda da kullanıldığı görülmektedir.

Belirli sürelerde, örneklem grubunu değiştirmeden anket formu aynı kalmak şartıyla sorular sorularak, kamuoyu araştırmaları yapıldığı takdirde, farklı bir tutumun veya kanaatin zamanla etkilerinin neye göre farklılaştığı, haberleşme araçlarının bundaki tesiri ortaya konabilmektedir (Kağıtçıbaşı, 1999: 144).

Kamuoyu araştırmaları, toplum tarafından önemsenen bir araçtır. Özellikle toplumda, insanlar genel olarak diğer insanların fikirlerinin ne olduğunu bilebilme, geleceği görebilme arzusundan ve gereksinimleri görmede temin edilen ticari kazanç sayesinde önemi daha çok artmaktadır.

Kamuoyu araştırmaları, seçmenler ve seçilenler arasında önemli bir bağ kurmasından dolayı demokrasilerde etkili ve ayırt edici bir özellik olarak ifade edilmektedir.

Kamuoyu araştırmalarının önemi şöyle sıralamak mümkün olabilmektedir;

- Kamuoyu araştırmaları eksiksiz olmamakla, öteki yöntemlere göre daha doğru neticelere varılabilmektedir.
- Hata payı olmasına rağmen, genelde gerçek ve çabuk sonuçlar elde edilerek sürecin tamamlanmasına yardımcı olmaktadır.
- İnsanların buldukları kötü durumları üzerine yoğunlaşıp, gereken yardımı yapmaktadır.
- Belirsiz bir hususu açık açık belirterek, ayrıntılı sonuçlar vermektedir.
- İdarecilerin, daha sağlıklı kararlar almasına olanak sağlamaktadır.

### **3.4. Kamuoyu Araştırmalarının Özellikleri**

Kamuoyu araştırmalarının özellikleri aşağdaki gibidir;

- Bireyin düşüncelerini belirlemektedir.
- Siyasi yönden, cezbedici şekilde kullanılabilir.
- Bireyin fikirleri yine başka bir birey tarafından iletilmektedir (Atkin ve Gaudino, 1984: 126).
- Kamuoyu araştırmaları her zaman cezbedici görülmüştür.
- Kamuoyu araştırmalarıyla, çok miktarda mevzuu ele almak güçtür (Güz, 2005: 32-33).
- Hata payı kamuoyu araştırmalarında oldukça fazladır.
- Kamuoyu araştırmaları seçim dönemleri olmadığı zamanlarda kumanda görevi görmektedir.

### **3.5. Kamuoyu Araştırmalarının eşitleri**

Dört tür araştırma yöntemi bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla Őyledir: Derinlemesine gözlem, kısa kamuoyu araştırmaları, açıklayıcı kamuoyu araştırmaları ve paneller olarak sıralanmaktadır (Lake ve Harper, 2002: 14).

#### **3.5.1. Derinlemesine Gözlem**

En çok kullanılan kamuoyu araştırma türüdür. Araştırma zamanı genel olarak yirmi ile altmış dakika arasında olabilmektedir (Lake ve Harper, 2002: 14). Sorulacak sorular çeşitli başlıklar Şeklinde yapılabilmektedir. Sresinin çok olması, belli başlı sıkıntılara yol açabilmektedir. Srenin kısa olması ise ulaşılması gereken verilerin istenilen seviyede olmamasına sebebiyet verebilmektedir. Elde edilmesi gereken verilerin, araştırmacının amacına ulaşmasını kolaylaştırması amacıyla, yeterli sayıda sorunun içerik olarak incelenmesi ve hazırlanması gerekmektedir (Gz, 2005: 103).

#### **3.5.2. Kısa Kamuoyu Araştırmaları**

On ile on beş dakika arasında değişebilen sürelerde gerçekleştirilen bu kamuoyu araştırma türü, tasarruflu olmasına karşın, bilgi eksikliğine sebebiyet verebilmektedir (Lake ve Harper, 2002: 14). Bu kamuoyu araştırma türünün, genelde tercih edilmesinin sebebi, süre bakımından kişiye avantaj sağlamasıdır. Süre bakımından avantaj sağlasa da bilgi eksikliğine sebebiyet vermesi, bu türün avantajını ortadan kaldırmaktadır (Gz, 2005: 103).

#### **3.5.3. Açıklayıcı Kamuoyu Araştırmaları**

Çok sorudan meydana gelmeyen, kısıtlı bir vakitte cereyan eden, olayları göstermek amacıyla yapılan kamuoyu araştırma türüdür. Anket formu uzun olmadığından dolayı, popülasyonu da kktr. Süre olarak beş ile on dakika arasında olabilmektedir. Bu araştırma türüne genellikle siyasal çalışmalar yapıldıktan sonra ihtiyaç duyulmaktadır (Lake ve Harper, 2005: 15). Yapılan kampanyaların ne kadar etki ettiğini ve etkiden sonra meydana gelen değişmeleri analiz etmek amacıyla, belirli aralıklarla beliren örneklem kümesi üzerinde yürütülmektedir (Gz, 2005: 103).

#### **3.5.4. Panel Türü Kamuoyu Araştırmaları**

Burada, herhangi bir faaliyet ya da kampanya yapılmadan önce ve yapıldıktan sonra veriler elde edebilmek amacıyla, örneklem grubunu değiştirmeden benzer sorular

yöneltilir ve veriler elde edildikten sonra sonuçlar değerlendirilir. Sonradan nedenleri araştırılmaya çalışılmaktadır.

### **3.6. Kamuoyu Araştırmalarının Yapılış Amacı**

Kamuoyu araştırmalarının uygulanma sebepleri, amaçlarına göre farklılık göstermektedir. Yapılış sebepleri birkaç maddede açıklanmaktadır (Mutlu, 2003: 60-61):

- Milletin nabzını yoklamak için kamuoyu araştırması yapılabilmektedir Özellikle halkçı toplumlarda yönetenlerin, yönetilen kesimin davranış, kanı ve meyillerini öğrenmeleri gerekebilmektedir. Gerekli kararların alınabilmesi için bu en önemli koşul olarak görülmektedir.
- Demokratik toplumlarda yönetenler ile yönetilenler arasındaki bağ karşılıklıdır. İki tarafta, birbirine etki edebilmektedir. Bu iki tarafta, kamuoyu araştırmaları sayesinde birbirlerine olan tepkilerini belli etmektedir.
- Kamuyu araştırmalarını kullanan kesim, yani seçime girecek olan kimseler, seçime girmeden önce kendileri için en iyi olacak değerlendirmeyi görmek için kamuoyu araştırması yapmak isteyeceklerdir. Bu sayede oluşabilecek herhangi bir olumsuzlukta müdahale şansı bulabilmektedirler.
- Kamuoyu araştırmalarından yararlanan başka bir kesim ise haber yapan basın organlarıdır. Bunu yapmalarının sebebi ise toplumun ve yöneticilerin dikkatini çekmektir.

### **3.7. Kamuoyu Araştırmalarının Yapılması**

Kamuoyu araştırmaları herhangi bir konuda elde etmek istenen bilgiyle alakalı nüfusun tamamını temsil etmek şartıyla bir grup insana sorular sorularak elde edilecek yanıtların alınmasıdır (Hennessy, 1985: 69).

Kamuoyu araştırmaları birbirini etkileyen ancak değişik adımları olan çalışmaları kapsamaktadır. Her adımın kendine göre bir niteliği ve tutarlılığı bulunmaktadır. Araştırmaya dışarıdan yapılacak olan herhangi bir engelleme, sonuçları tamamen etkilemektedir. Çok sayıda insanın eğilimini az sayıda insanla saptamak epeyce zor bir iştir. Bu nedenle örneklem büyüklüğü ve araştırmalarda belirtilen hata payının önemi artmaktadır.

### 3.8. Kamuoyu Araştırmalarında Güvenirlik

Kamuoyu, normalde kamuoyu araştırmalarıyla oranlanmayla yapılmaktadır. Fakat araştırma neticelerini basın yayın araçları vasıtasıyla temin edildiği zaman, sonuçları ilk seferde uygun bulmak sakıncalı olabilmektedir (Milburn, 1998: 41). Bu aşamada güvenirlik önem arz etmektedir.

Güvenirlik, çoğunlukla rastgele bir gözlem vasıtasının uygulanmasıyla temin edilen sonuçların, kararlılık ve tekrarlama neticesi ile bağlantılı olabilmesi olarak ifade edilmektedir (Sencer, 1989: 418). Özetle; bir ölçüm vasıtasının istikrarlı netice vermesi, verilerin sağlam ve gerçek olduğunun aynı Şekil ve usullerle analiz edilmesidir (Yumlu, 1994: 81). Bir kamuoyu araştırmasında ne kadar az hata payı olursa, o araştırma sonuçlarının güvenirliliği o kadar artmaktadır (Küçükkurt, 1990: 141). Bu manada, araştırmalarda en reel sonuçları elde eden kamuoyu araştırması, ötekilerine nazaran güvenirliliği daha fazla olmaktadır.

Bir anket formunu ölçecek olursak, güvenirliliği üç koşula bağlıdır. Bunlar (a) tutarlılık, (b) denge ve (c) tekrarlama bilirlidir.

**Tutarlılık:** Ölme prensiplerine, bilgi kayıt ve kodlamasına uyma anlamına gelmektedir.

**Tekrarlanabilirlik:** Testin birden fazla uygulanması, tek bir test ile sınırlandırılmaması ve gün geçtikçe, güvenirliliğinin artması olarak ifade edilmektedir.

**Denge:** Ölçmenin gün geçtikçe, öteki değişkenlerin sabit kalması Şartıyla başkalaşmaması, değişmemesidir.

Kamuoyu araştırmalarının güvenilir sonuçlar verip vermemesi bunu uygulayanlar ve takip edenler için her daim merakla izlenmektedir (Güz, 1997: 53). Söz konusu bu araştırmalarda, araştırmayı uygulayanlar çeşitli yöntemler kullanabilmektedir. Bunlar; tekrarlama, alternatif form ya da yanlama yöntemleridir (Küçükkurt, 1990: 147-148; Fink ve Litwin, 1995: 8-27).

Tekrarlama yöntemiyle güvenirliliğin ölçülmesi, yapılacak olan anketin farklı ortam ve vakitlerde tekrar edilmesidir. Bu teknik her zaman iyi sonuçlar vermeyebilir. Çünkü vakit ve ortamın farklı olması sonuçlara etki edebilecektir.

Alternatif form yönteminde, araştırılan konuyla alakalı anket formu hazırlanırken, farklı bir anket formu daha hazırlanarak deneklere farklı soru formunu da gerçekleştirerek, iki farklı anketin karşılaştırması yapılmaktadır.

Yanlama yöntemindeyse ankette soruların bir bölümü denetim olarak uygulanır. Denetim sorularıyla öteki sorular kıyaslanarak, araştırmanın güvenilirliği analiz edilmektedir.

### **3.9. Kamuoyu Araştırmalarında Geçerlilik**

Bir araştırma yapıldığı takdirde, bu araştırmanın güvenilir olması tek başına yeterli olmamaktadır. Aynı zamanda geçerli olması gerekmektedir.

Geçerlilik, bir araştırmacının test etmek istediği testi uygulama marifetidir. Geçerliliğin elde edilmesi amacıyla araştırmacının esas soruya yeterli olacak cevapları vermesi gerekmektedir.

- İnceleme aracının istenen incelemeyi uygulamak için elverişli olması nasıl belirlenmektedir
- İnceleme aracı nasıl iletilmiş ve gerçekleştirilmektedir.
- Soruların birincisinin yanıtı olasılıklı araştırmayı planlanan kişiler veya bu daldaki bilirkişilerdir. Yanıtlanması gereken ikinci sorunun yanıtı ise hem gerekçeye uymalı hem de istatistiksel ispatı olmalıdır.

#### **3.9.1. Geçerlilik Türleri**

Dört farklı geçerlilik türü vardır.

##### **3.9.1.1. Biçim Geçerliliği**

Geçerlilik analizinde ele alınması gereken ilk olarak, araştırma amaçlarında sorulan soruları akla uygun ele alınıp alınmadığını belirten biçimsel geçerliliktir. Biçimsel geçerlilik analizi soruların anlatım tarzlarının ve deyişlerini, konu başlığı ve ele alınan kişiler için yeterliliğini kapsamaktadır. Araştırma hususunda bilirkişilerin fikirleri alınarak analiz edilmektedir.

##### **3.9.1.2. İçerik Geçerliliği**

Oluşan ölçek maddeleri, amaçlanan ana kütleyi simgeliyorsa, bu kapsam geçerliliği olarak ifade edilmektedir. Oluşturulan test bütün konunun alt konularını meydana getiriyorsa, testin kapsam içeriği olduğu söylenebilmektedir.

##### **3.9.1.3. Ölçüt Geçerliliği**

Amaçlanan şeyin, ölçüm araçlarıyla ölçülmesini ifade etmektedir. Örneğin herhangi bir şeyi ölçmesi gereken ölçüm aracıyla değil de başka bir ölçüm aracıyla ölçüldüğü takdirde, bu geçerli bir ölçüm olmayacaktır. Eğer bir ölçüm aracı, istenen

ölçümün kavramı, başarılı bir şekilde tanımlanıp işlemselleştirilirse o kadar başarılı olduğu söylenebilmektedir. Ölçüt geçerliliğın saptanmasının amacı ölçüm aracının ne kadarıyla ölçtüğü, konuyu, ne kadarıyla da birbirinden farklı ölçüm hatalarını ortaya koymaktır.

#### **3.9.1.4. Yapı Geçerliliğı**

İstatistiksel yaklaşımlarla ölçüm maddesinin, ölçülmeye çalışılan tanımla alakalı, toplam varyansa yardımını ifade etmeyi amaçlamaktadır. İfade edilen maddelerin açıklama yüzdesi ne kadar yüksek olursa yapı geçerliliğı o kadar fazla olmaktadır.

#### **3.10. Kamuoyu Araştırmalarının Seçmen Davranışına Etkisi**

Kamuoyu araştırmalarının, çoğulcu demokrasilerde önemi büyüktür. Bunun amacı, kamuoyunun ortaya çıkabilecek sorunlar veya çeşitli olaylar hakkında düşüncelerini öğrenmektir. Bu araştırma sonuçları, seçmenin oy verme kararını etkilemektedir. Benzer şekilde, siyasi partilerde herhangi bir politika belirlerken kamuoyu araştırmalarını göz önüne almaktadır (Atabek, 1996: 89).

Kamuoyu araştırmaları, seçmen davranışını yönlendirmesi bakımından önem arz etmektedir. Bu araştırmaları genellikle seçim öncesinde yapılması hem seçmen üzerinde hem de siyasi parti üzerinde çeşitli etkiler meydana getirmektedir (Kalender, 2005: 100).

Güz' e göre, kamuoyuna olan ilginin yüksek olması, kararsız olan seçmenin kararını belirlemesi amacıyla ortaya çıkabilecek etkinin kamuoyu araştırması ile manipülatif bir şekilde seçmene ulaştırıldığı zaman, seçmen üzerinde olumsuz bir etki bırakacaktır. Başka bir ifadeyle, parti tarafından negatif bir kampanyanın, kamuoyuyla desteklendiğı takdirde, seçmenin bundan etkilenerak kararının değişebileceğini ifade etmektedir (Güz, 2005: 150-151).

Kamuoyu araştırmaları seçmen üzerinde hem dolaylı hem de doğrudan olmak üzere iki tür etki meydana getirmektedir (Bektaş, 1996: 237-238; Kalender, 2005: 100-103).

##### **3.10.1. Kamuoyu Araştırmalarının Siyasal Davranış Üzerindeki Doğrudan Etkileri**

Kamuoyu araştırmalarının siyasal davranış üzerinde, gözde olana yönelme etkisi, yenilmişlik etkisi, kamçılanma etkisi toparlanma etkisi ve tedbirli oy kullanma etkisi başlığı altında dört farklı etkisi bulunmaktadır (Kalender,2005: 100-103; Bektaş,1996: 237-238; Ergin, 2009: 333; Özerkan-Altındal ve İnceoğlu, 1997: 33).

### **3.10.1.1. Gözde Olana Yönelme Etkisi (Bandwagon Effect)**

Seçmenin genellikle kamuoyu araştırmalarına göre önde olan ve kendisine yakın olarak gördüğü diğer bir partiye meyilli olması durumunda ortaya çıkmakta ve seçmene haberleşme araçlarında yayımlanan kamuoyu araştırmalarıyla ulaşılması durumunda ortaya çıkmaktadır. Bu etkinin meydana gelmesindeki temel etken, seçmenin diğer seçmenlerde gördüğü davranışa göre insanın kaybeden tarafta yer almama meyli söz konusu olmaktadır (Kalender, 2005: 101).

### **3.10.1.2. Yenilmişlik Etkisi (Underdog Effect)**

Yenilmişlik etkisi seçmenlerin henüz hangi partiye oy vereceğini kararlaştırmadan önce, kamuoyu araştırmalarına göre, önde olan aday ya da diğer muhalif partilerin çevresinde birleşmesine sebep olmaktadır (Özkan, 2007: 186). Başka bir ifadeyle, seçmenin, kazanacağı kesin olarak belli olan partiyi değil de seçilme olasılığı düşük olan partiye meyilli olmasını açıklamaktadır. Henüz siyasal bir karar vermemiş seçmen, sonucu belli olmayan seçimde, bir tarafın tek başına oyların çoğunu almasını engellemek amacıyla (Ergin, 2009: 333), seçimi kaybetmesi olası olan partiye yönelmektedir (Güz, 2005: 153).

### **3.10.1.3. Kamçılanma Etkisi (Blacklash Effect)**

Bu etkiye göre, bir siyasal partinin veya aday olan kişilerin kazanma ihtimali düşükse, daha çok sarf ederek, çalışmalarını artırmaları gerekmektedir. Bu sebeple, eğer bir parti veya aday kamuoyu araştırmalarını sonuçlarına bakarak partisinin kazanma olasılığının düşük olacağına kanaat getirecek ve atağa kalkacaktır (Güz, 2005: 153). Partinin eğer kamuoyu araştırmalarına göre geride olduğu söz konusuysa, siyasal parti, seçmenin oy kullanma oranını artırma yoluna başvurması kamçılanma etkisi olarak ifade edilmektedir (Özerkan-Altındal ve İnceoğlu, 1997: 33). Çünkü siyasal parti bu etkiye göre, eğer gerideyse seçmenin kendisini desteklemesini isteyecek ve çalışmalarını ona göre yapacaktır. Bu çalışmalardan biri seçmenin sandığa isteyerek gitmesi olarak görülmektedir.

### **3.10.1.4. Toparlanma Etkisi (Momentum Effect)**

Bu etkiye göre seçmenin bir partiden başka bir partiye yönelmesinin sebebi parti veya adayın oy oranlarının düşük görünmesidir. Kamuoyu araştırmaların, siyasal partilerin oy oranındaki değişmeleri göstermesiyle, seçmenin, siyasal partinin kazanamayacağı

düşüncesiyle oy vermediği, ancak kamuoyu araştırmalarına göre o partinin oy oranının arttığı anlaşılıyorsa, seçmen, yeniden karar değiştirmekte ve bu adaya veya partiye eğilim göstermektedir (Güz, 2005: 153-154).

#### **3.10.1.5. Tedbirli Oy Kullanma Etkisi (Tactical Effect)**

Tedbirli oy kullanma etkisinde, genel olarak iki veya üç büyük parti bulunmakta ve seçmenin desteklediği küçük parti yer almaktadır. Seçmen, burada desteklediği küçük partiye değil de görüşleri ve savundukları programları aynı olan partiye meyletmektedir. Bu sebeple seçmen küçük olan partiye değil de büyük partilerden biri lehine oyunu kullanmaktadır. Buna kamuoyu araştırmalarının tedbirli oy kullanma etkisi denmektedir. Bu etkinin ortaya çıkmasında, seçmenin oyunu boşa kullanma endişesi yer almaktadır (Ergin, 2009: 33). Bu etki genellikle, kamuoyu araştırmalarının sonuçlarına bakılarak bir analiz yapıp, oy kullanma yoluna giden seçmen üzerinde görülmektedir (Atabek, 1996: 869-870).

#### **3.10.1.6. Pasifleştirme Etkisi (Passivation Effect)**

Eğer bir seçimi hangi aday ya da partinin kazanacağı önceden belliyse seçmen oy kullanma yoluna gitmekten vazgeçmektedir (Atabek, 1996: 869). Bu durum genel olarak seçmenin tercih ettiği siyasi partinin kazanamayacağı kesin olarak belli olduğu durumlarda söz konusu olmaktadır. Seçmenin oy kullanacağı parti önceden belli olduğundan dolayı, diğer partileri alternatif olarak göz önüne almamaktadır. Bu sebeple seçmen böyle durumlarda oy kullanmak istememektedir. Bunun sebebi seçmenin tercih ettiği parti kazanamıyorsa, öteki partilerin bir önemi kalmamakta ve seçmen pasif kalma yoluna gitmektedir (Özerkan-Altındal ve İnceoğlu, 1997: 32).

#### **4. MEDYA VE KAMUOYU ARAŞTIRMALARI**

Seçim öncesinde ve seçim kampanyalarının açıklanmasında, kampanyaların oy kullananlara iletilmesinde medya önemli görev üstlenmektedir. Yaş, bölgesel farklılıklar ve geleneksel siyasal eğilimlerden farklı olarak bu araçlar, bireylerin siyasal karar alma noktasında önemli bir etmen olmasından dolayı dikkatle incelenmektedir. Bu araçlar daha çok kısa dönemde etkili olabilmektedir.

Seçim dönemlerinde medya dolayısıyla kamuoyu araştırmaları çok etkili olmaktadır. Çünkü medya, bilgi aktarımı açısından özellikle seçim dönemlerinde daha da etkili olmaktadır. Bunun etkili olmasının nedeni bilgi aktarımının doğrudan yapılabilmesidir (Mcquail ve Windahl, 1994: 60). Bu nedenle medya, bireysel tutumlar üzerinde inşa edilen kamuoyunun oluşumunda etkili olmaktadır (Windahl, 1994: 77-78). Birey içinde bulunduğu sosyal grupla beraber medyaya daha çok bağımlı olmaktadır.

Medya ve kamuoyuna ilginin özellikle seçim dönemlerinde artmasıyla medya araçlarıyla yapılan seçime yönelik haberler sonucunda kararsız seçmen üzerinde olumlu etki oluşturabilmektedir. Özellikle seçim dönemlerinde siyasal partilerin yürüteceği negatif bir çalışma, seçmen iradesinin yanlış yönleneşine neden olacaktır.

## 5. UYGULAMA

Bu bölümde, seçmenlerin kamuoyu araştırmalarından ne derece etkilendiklerini incelemek maksadıyla istatistiksel verilerin değerlendirmesine ve yorumlarına yer verilmiştir.

### 5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Kamuoyu araştırmaları genellikle seçim dönemlerinde kendinden çokça söz ettirmektedir. Genellikle siyasi partiler ve adaylar tarafından sıkça takip edilmektedir. Bu sebeple seçmeni etki altına alabilmek için, kamuoyu araştırmalarıyla seçmenin oy verme eğilimini kendilerine yönlendirmek, siyasi partilerin amaçlarının başında gelmektedir.

Araştırmanın kapsamını oluşturan konular; seçmenin kamuoyu araştırmalarını hangi medya araçlarıyla takip ettiği, önemli bir haberi başka haber kaynaklarıyla teyit ettirme ihtiyacı, medyaya olan güveninin ne seviyede olduğu ve kamuoyu araştırmaları hakkındaki görüşlerdir.

Kamuoyu araştırmaları; seçmenlerin oy verme tercihlerini belirlemek amacıyla yapılmasının yanında karar verme zamanları, demografik özellikleri, cinsiyet ve yaş farklılıkları gibi durumlar arasında değişiklikleri belirlemek amacıyla da kullanılarak seçim kampanyalarına yön vermektedir.

### 5.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma kapsamında İnönü Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde öğrenim gören 3100 öğrenci çalışmanın evreni olarak belirlenmiştir. Örneklem büyüklüğü, pandemi şartlarından dolayı 260 kişi olarak alınmıştır.

### 5.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada, kantitatif yöntem kullanılmış ve bu yöntemde veri toplamak amacıyla en yaygın olarak tercih edilen anket tekniği kullanılmıştır. Anket uygulaması sırasında katılımcıları etki altında bırakacak ortamlardan uzak durulmuştur. Anket uygulaması yüz yüze olarak gerçekleştirilmiştir.

Örneklem seçiminde tesadüfi örneklem yöntemi kullanılmış, seçilen örneklemin demografik özelliklere göre uygun dağılımda olmasına dikkat edilmiştir.

Birden çok birimden oluşan verilerin, kolay ve anlaşılır olabilmesi için frekans tablosu ve çapraz tablolar biçiminde gösterilmesi gerekmektedir (Özdamar, 2002: 253). Frekans tablosu veri setinde yer alan benzer değerlerin kaç tane birimde gözlendiğini ya

da belirli bir değer aralığında kaç tane birimin olduğunu göstermektedir. Çapraz tablolar ise iki değişkenin karşılıklı alt kategorilerini birlikte gösteren tablolardır. Tabloda yer alan iki değişkeninde alt seçeneklerini beraber barındıran birim sayıları satır ve sütundan oluşan tablo hücrelerinde gösterilmektedir (Özdamar, 2002: 253-265). Çapraz tablolarda yer alan değişkenler arasındaki ilişki ise ki-kare analiziyle açıklanmaya çalışılmıştır. Ki-kare analizi, değişkenin sınıflayıcı seçeneklerine göre yapılan bir ölçümde belirtilen çapraz dağılıma bakarak söz konusu değişkenler arasında gözlenen ilişkiyi hesaplama yoludur. Değişkenler arasında ilişki bulunup bulunmadığı ve bir ilişki olursa bunun anlamlılık derecesi ki-kare analiziyle test edilebilmektedir (Sencer, 1984: 645). Verilerin normal dağılıp dağılmadığı normallik testi ile test edilmiştir. Verilerin güvenilir olup olmadığı güvenilirlik analiziyle test edilmiştir.

#### **5.4. Literatür Taraması**

Yanık (2020), “Medya ve Kamuoyu Araştırmalarına Güven” adlı yüksek lisans tezinde, siyasi konular alakalı olarak yapılan kamuoyu araştırmalarına olan güven ile medyaya olan güven arasında olan etkileşimi ve toplumun medyaya ve kamuoyu araştırmalarına olan güveni arttırmak amacıyla saha çalışması yapılmıştır. Araştırmada, Ankara il merkezinde yer alan kişiler arasından 600 kişi ile yüz yüze anket çalışması yapılarak alan çalışması gerçekleştirilmiştir. Alan çalışması, rastgele örneklem yöntemiyle belirlenmiştir. Bu çalışmada yapılan araştırma sonucunda, düşüncelerin genel olarak, medya, medya kuruluşları (haber kuruluşları), medya çalışanları (gazeteciler), siyasi konularla ilgili yapılan kamuoyu araştırmaları ve kamuoyu araştırması yapanlar hakkındaki genel düşüncelerin, olumsuz olduğu sonucuna varılmıştır.

Karademir (2016), “Kamuoyu Araştırmalarının Seçmenler Üzerindeki Etkileri” adlı yüksek lisans tezinde, kamuoyu araştırmalarının, seçmenlerin oy verme kararlarına olan etkileri araştırılmıştır. Araştırmanın ana kütesini Ankara’da bulunan 18 yaş ve üzeri olan seçmenler oluşturmaktadır. Araştırmada kotalı örneklem yöntemi kullanılmıştır.

Türkmenoğlu (2011), “Kamuoyu Araştırmalarının Siyasal Davranış Üzerindeki Etkisi: Konya Örneği” adlı yüksek lisans tezinde, kamuoyu araştırmalarının siyasal davranış üzerinde olan etkileri araştırılmıştır. Araştırma kapsamı olarak Konya’da ikamet eden 18 yaş ve üzeri olan seçmenler oluşturmaktadır. Bu çalışmada kantitatif yöntem kullanılmıştır. Bu çalışmada yazılan araştırma sonucunda kamuoyu araştırmaları genel

olarak bireyin oy verme davranışına yön vererek, siyasal davranış üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Çetinkaya (2011), “Türkiye'deki 2010 Referandum Sürecinde Yapılan Kamuoyu Araştırmalarına Ait Medya Yansımalarının Kamuoyu Üzerindeki Etkileri” adlı yüksek lisans tezinde, kamuoyu araştırma şirketlerinin, seçmen davranışı üzerinde etkili olup olmadığının araştırılması amacıyla alan çalışması yapılmıştır. Araştırma evrenini İstanbul Ata şehir ilçesi, Yenişehir Mahallesi oluşturmaktadır. Araştırmada yöntem olarak rastgele örneklem yöntemi kullanılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda, seçmenlerin oy davranışlarının, kamuoyu araştırmalarına direkt bir etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır.

Beren (2013), “Seçmen Tercihine Etki Eden Faktörler ve Seçim Güvenliği: Şanlıurfa Örneği” adlı makalesinde, aşiret kültürünün devam ettiği ve terör olaylarına açık olan Şanlıurfa ilinde, seçmenlerin tercihlerine etki eden etmenlerin neler olduğu cevap bulmak amacıyla bir alan çalışması yapılmıştır. Araştırma evrenini Şanlıurfa il merkezi ve ilçeleri olan Harran Suruç ve Siverek ilçeleri oluşturmaktadır. Araştırmada yöntem olarak Q metodoloji tekniği kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, seçim güvenliğini sağlamak amacıyla, kültürel, demografik ve feodal ve güvenliğe ilişkin etmenlerin daha baskın olduğu sonucuna varılmıştır.

Göksu (2018), “Kamuoyu Araştırmalarında Tutarlılık Sorunsalı: 2010-2018 Dönemi Kamuoyu Araştırmaları Üzerine Bir İnceleme” adlı makalesinde, 2010'dan sonra Türkiye uygulanan kamuoyu araştırmalarının, medya ve siyasal katılım arasındaki ilişki incelemiştir. Araştırmanın evrenini, 18 farklı kamuoyu araştırma şirketinin açıklamış olduğu araştırma sonuçları oluşturmaktadır. Araştırmada yöntem olarak retrospektif arşiv tarama tekniği kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre ülkedeki araştırma şirketlerinin büyük kısmının büyük hata payı yapmalarına rağmen, ORC, KONDA, Metropoll, gibi şirketlerin, %2-3 hata payı ile seçim sonuçlarını tahmin ettikleri saptanmıştır.

Çelik (2022), “Siyasal, Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri” adlı makalesinde, seçmen davranışları, siyasal pazarlama ve propaganda araştırması yapılmıştır. Araştırma, Ankara'da seçilen 500 kişi ile alan çalışması yapılmıştır. Araştırmada yöntem olarak, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, haberleşme araçlarının Propaganda aracı olarak kullanılması için, haberleşme araçlarının seçmene aynı anda ulaşması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Yanık (2021), “Seçim Olmayan Dönemlerde Kamuoyu Araştırmalarının Medyada (Gazete-İnternet Haber Sitelerinde) Yer Alması: Etik İlkeler Bağlamında Bir İnceleme” adlı makalesinde, seçim olmayan dönemlerde, medya kuruluşlarının kamuoyu araştırmalarını ilan ederken, uluslararası etik kurallarına uygun olup olmadığı ve medya kuruluşlarının bu görevlerini yerine getirirken, yapabileceklerinin neler olduğunun araştırılması yapılmıştır. Bu araştırma kapsamında, en çok baskı sayısı olan 5 gazete ve en çok takip edilen 5 internet haber kuruluşunun web adresi tespit edilmiştir. Analiz olarak içerik analizi kullanılmıştır. Araştırma sonucuna göre, medya kuruluşlarının seçim sonuçlarını ilan ederken, gerekli olan bilgileri yeteri kadar yayınlamadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

## 5.5. Araştırmaların Bulguları

### 5.5.1. Demografik Özellikler

Çalışmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine göre dağılımı aşağıdaki gibidir;

**Tablo 5.1. Bireylerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı Tablosu**

Cinsiyet	N	%
Erkek	135	51,9
Kadın	125	48,1
Toplam	260	100,0
Yaş	N	%
18-25 Yaş Arası	250	96,2
26-35 Yaş Arası	8	3,1
36-45 Yaş Arası	2	0,8
Toplam	260	100,0
Aylık Gelir	N	%
1400 TL'den Az	186	71,5
1400-2000 TL Arası	22	8,5
2001-3500 TL Arası	20	7,7
3501-5000 TL Arası	32	12,3
Toplam	260	100,0
Eğitim Durumu	N	%
Lisans	253	97,3
Yüksek Lisans	7	2,7
Toplam	260	100,0

Tablo 5.1 incelendiğinde, çalışmaya katılan bireylerin %51.9'unun erkek ve %48.1'inin kadın olduğu; %96.2'sinin 18-25 yaş arasında, %3.1'inin 26-35 yaş arası arasında olduğu, %0.8'inin 36-45 yaş arası arasında olduğu; %71.5'inin aylık gelirinin 1400 TL'den az, %8.5'inin 1400-2000 TL arası TL arasında, %7.7'sinin 2001-3500 TL

arası TL arasında, %12.3'ünün 3501-5000 TL arası TL arasında olduğu; %97.3'ünün eğitim durumunun lisans, %2.7'sinin ise yüksek lisans olduğu görülmektedir.

### 5.5.2. Geçerlilik Analizi Sonuçları

Verilere ait geçerlilik analizi sonuçları Tablo 2'de ifade edildiği gibidir;

**Tablo 5.2. KMO Ölçütü ve Bartlett Testi Sonuçları Tablosu**

KMO Uygunluk Ölçütü		0,773
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	5,182
	df	496
	Anlamlılık	0,000

Bu çalışmada; KMO test istatistiği 0.77 ve Bartlett küresellik testi anlamlı olduğundan incelenen örneklem, faktör analizi için yeterli görülmüştür.

### 5.5.3 Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Verilere ait güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 2'de ifade edildiği gibidir;

**Tablo 5.3. Güvenilirlik Analizi Sonuçları Tablosu**

	Cronbach's Alpha	Standartlaştırılmış Cronbach's Alpha	N
Medya Araçlarını Haber Almak ve Bilgi Edinmek Amacıyla Kullanma Sıklığı	0,512	0,517	5
Takip Edilen Medya/Haber Kaynağını Tercih Sebebiyle İlgili Görüşlere Katılım Düzeyi	0,839	0,841	6
Siyasi Konulardaki Kamuoyu Araştırmaları Hakkındaki Görüşlere Katılım Düzeyi	0,821	0,821	15

Tablo 5.3 incelendiğinde, “Medya araçlarını haber almak ve bilgi edinmek amacıyla kullanma sıklığı” ile ilgili 5 maddelik soruların güvenilirlik katsayısının 0.512 olduğu, “Takip edilen medya/haber kaynağını tercih sebebiyle ilgili görüşlere katılım düzeyi” ile ilgili 6 maddelik soruların güvenilirlik katsayısının 0.839 olduğu ve “Siyasi konulardaki kamuoyu araştırmaları hakkındaki görüşlere katılım düzeyi” ile ilgili 15 maddelik soruların güvenilirlik katsayısı ise 0.821 olduğu görülmektedir.

Cronbach's Alpha katsayısının  $0.00 \leq \alpha < 0.60$  olduğu durumda ölçeğin güvenirliliği düşük,  $0.60 \leq \alpha < 0.80$  olduğu durumda ölçeğin güvenirliliği yüksek,  $0.80 \leq \alpha < 1.00$  olduğu durumda ise ölçeğin güvenilirliği oldukça yüksektir (Kuduz ve Aytuğ, 2017: 1359). Bu durumda anket verilerinden “Medya araçlarını haber almak ve bilgi edinmek amacıyla kullanma sıklığı” ile ilgili 5 maddelik soruların güvenilirliğinin düşük, Takip edilen medya/haber kaynağını tercih sebebiyle ilgili görüşlere katılım düzeyi” ile ilgili 6 maddelik soruların güvenilirliğinin ve Siyasi konulardaki kamuoyu araştırmaları

hakkındaki görüşlere katılım düzeyi” ile ilgili 15 maddelik soruların güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

#### 5.5.4. Parametrik Test Varsayımlarının Sınanması

Çalışma kapsamında ele alınan soruların normallik sınaması Tablo 4.4’te ifade edildiği gibidir;

**Tablo 5.4.** Normallik Sınaması Sonuçları Tablosu

		Kolmogorov-Smirnov		
		Test İstatistiği	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık
Türkiye’nin gündemiyle düzeyinizi yüz puan üzerinden belirtir misiniz?	siyasi ilgilenme	0,141	135	0,00
Medya araçlarını haber almak ve bilgi edinmek amacıyla kullanma sıklığınız nedir?	Gazete	0,274	135	0,00
	Dergi	0,386	135	0,00
	Radyo	0,334	135	0,00
	TV	0,198	135	0,00
	İnternet	0,413	135	0,00
Sürekli takip ettiğiniz haber kaynağınızdan aldığınız önemli bir haberi başka haber kaynaklarından teyit etme ihtiyacı duyuyor musunuz?		0,164	135	0,00
Ülkemizdeki (gazete, dergi, radyo, TV, internet, vb.) güven düzeyiniz nedir?	medyaya	0,172	135	0,00
Takip ettiğiniz medya/haber kaynağınızı tercih sebebinizle ilgili aşağıdaki görüşlere ne oranda katılıyorsunuz?	Dünya görüşüme yakın olduğu için	0,182	135	0,00
	Dürüst, doğru, objektif olduğu için	0,202	135	0,00
	Kamu yararını düşündüğü için	0,215	135	0,00
	Uzman kadrolarla çalıştığı için	0,203	135	0,00
	Haber dili anlaşılır olduğu için	0,29	135	0,00
	Tüm görüşlere eşit davrandığı için	0,196	135	0,00
Siyasi konulardaki kamuoyu araştırmalarına güven düzeyiniz nedir?		0,16	135	0,00
Siyasi (konulardaki) kamuoyu araştırmaları hakkındaki aşağıdaki görüşlere ne oranda (ne düzeyde) katılıyorsunuz?	Güvendiğim medyada yayınlanıyorsa güvenilirlerdir.	0,237	135	0,00
	Gündemle ilgili toplumu bilgilendirmektedir.	0,265	135	0,00
	Objektif ve bilimsel yapılmaktadır.	0,174	135	0,00
	İnsanları yönlendirmek için yapılmaktadır.	0,299	135	0,00
	Sonuçlarla sandık sonucu hep farklı oluyor.	0,189	135	0,00
	Bazı şirketlerce daha güvenilir yapılmaktadır.	0,193	135	0,00
	Sponsor varsa araştırma yanlıştır.	0,21	135	0,00
	Hep doğruyu gösterirler.	0,179	135	0,00
	Takip ettiğim medya, güvenmediğim şirketin araştırmalarını yayınlarsa bu medyaya güvenim azalır.	0,184	135	0,00
	Araştırmalar doğru, medya yanlış vermektedir.	0,171	135	0,00
	Sonuçlar istediğim gibiyse güvenirim.	0,18	135	0,00

Sonuçları beni asla etkilemez.	0,172	135	0,00
Sonuçlarla kişisel gözlemim hep farklı oluyor.	0,213	135	0,00
Sonuçlarına göre parti/aday tercih ederim.	0,152	135	0,00
Sonuçlarda partim/adayım zayıfısa kararım değişir.	0,165	135	0,00

Normallik sınaması sonuçları incelendiğinde, tüm soruların normallik varsayımını sağlamadığı ( $p < 0.05$ ) görülmektedir. Fakat sosyal bilimlerde, özellikle de Likert tipi ölçeklerle toplanan verilerin, Kolmogorov-Smirnov testine göre normallik varsayımını karşılaması zordur. Dolayısıyla, diğer normallik test etme yöntemlerinin varsayımı karşıladığı durumlarda Kolmogorov-Smirnov testi sonuçlarını göz ardı etmek mümkündür. Bu nedenle daha güvenilir sonuçlar elde edebilmek amacıyla çarpıklık-basıklık sınaması yapılmıştır. Çarpıklık-basıklık sınaması sonuçları Tablo 5.5'te ifade edildiği gibidir;

**Tablo 5.5. Çarpıklık-Basıklık Sınaması Sonuçları Tablosu**

	Çarpıklık	Basıklık	
Türkiye'nin siyasi gündemiyle ilgilenme düzeyinizi yüz puan üzerinden belirtir misiniz?	-0,402	-0,512	
Gazete	1,306	2,22	
Dergi	1,262	0,95	
Radyo	1,166	0,754	
Medya araçlarını haber almak ve bilgi edinmek amacıyla kullanma sıklığı	TV	-0,619	-0,183
	İnternet	-1,57	3,623
Sürekli takip ettiğiniz haber kaynağından aldığımız önemli bir haberi başka haber kaynaklarından teyit etme ihtiyacı duyuyor musunuz?	-0,281	-0,81	
Ülkemizdeki medyaya (gazete, dergi, radyo, TV, internet, vb.) güven düzeyiniz nedir?	-0,087	-0,643	
Dünya görüşüme yakın olduğu için	-0,289	-0,723	
Dürüst, doğru, objektif olduğu için	-0,401	-0,428	
Kamu yararını düşündüğü için	-0,303	-0,447	
Uzman kadrolarla çalıştığı için	-0,352	-0,488	
Haber dili anlaşılır olduğu için	-0,775	-0,106	
Tüm görüşlere eşit davrandığı için	-0,202	-0,847	
Siyasi konulardaki kamuoyu araştırmalarına güven düzeyiniz nedir?	-0,157	-0,757	
Güvendiğim medyada yayınlanıyorsa güvenilirdir.	-0,284	-0,738	
Gündemle ilgili toplumu bilgilendirmektedir.	-0,683	-0,091	
Objektif ve bilimsel yapılmaktadır.	-0,175	-0,547	
İnsanları yönlendirmek için yapılmaktadır.	-0,763	0,03	
Sonuçlarla sandık sonucu hep farklı oluyor.	-0,283	-0,636	
Bazı şirketlerce daha güvenilir yapılmaktadır.	-0,339	-0,286	
Sponsor varsa araştırma yanlıştır.	0,01	-0,675	

Hep doğruyu gösterirler.	0,244	-0,815
Takip ettiğim medya, güvenmediğim şirketin araştırmasını yayınlarsa bu medyaya güvenim azalır.	-0,134	-0,772
Araştırmalar doğru, medya yanlış vermektedir.	-0,069	-0,688
Sonuçlar istediğim gibiyse güvenirim.	0,123	-1,02
Sonuçları beni asla etkilemez.	0,114	-0,872
Sonuçlarla kişisel gözlemim hep farklı oluyor.	-0,046	-0,691
Sonuçlarına göre parti/aday tercih ederim.	0,185	-1,121
Sonuçlarda partim/adayım zayıfsa kararım değişir.	0,187	-1,055

Çarpıklık-basıklık katsayılarının  $\pm 1.96$  sınırları içinde kalması puanların normal dağılımdan önemli bir sapma göstermediğini ifade etmektedir (Büyüköztürk: 2011). Çarpıklık-basıklık sınaması sonuçları incelendiğinde tüm değerlerin -1.96 ile +1.96 arasında olduğu görülmektedir. Bu değer verilerin normal dağılım varsayımını sağladığını ifade etmektedir.

Varyansların homojenliği varsayımı için kullanılan Levene test istatistiği sonuçları Tablo 5.6’da ifade edildiği gibidir;

**Tablo 5.6. Homojenlik Sınaması Sonuçları Tablosu**

	Levene Test İstatistiği	Serbestlik Derecesi1	Serbestlik Derecesi2	Anlamlılık
Türkiye’nin siyasi gündemiyle ilgilenme düzeyinizi yüz puan üzerinden belirtir misiniz?	0,039	2	257	0,962
Gazete	2,71	2	257	0,068
Dergi	0,946	2	257	0,39
Medya araçlarını haber almak ve bilgi edinmek amacıyla kullanma sıklığı	2,462	2	257	0,087
Radyo	0,448	2	257	0,639
TV	0,142	2	257	0,868
İnternet				
Sürekli takip ettiğiniz haber kaynağından aldığımız önemli bir haberi başka haber kaynaklarından teyit etme ihtiyacı duyuyor musunuz?	1,65	2	257	0,194
Ülkemizdeki medyaya (gazete, dergi, radyo, TV, internet, vb.) güven düzeyiniz nedir?	1,543	3	256	0,204
Dünya görüşüne yakın olduğu için	2,383	3	256	0,07
Dürüst, doğru, objektif olduğu için	2,221	3	256	0,086
Kamu yararını düşündüğü için	0,518	3	256	0,67
Uzman kadrolarla çalıştığı için	3,838	3	256	0,01
Haber dili anlaşılır olduğu için	5,474	3	256	0,001
Tüm görüşlere eşit davrandığı için	1,681	3	256	0,172
Takip ettiğiniz medya/haber kaynağınızı tercih sebebinizle ilgili aşağıdaki görüşlere ne oranda	0,593	3	256	0,62

	Güvendiğim medyada yayınlanıyorsa güvenilirlerdir.	2,5	3	256	0,06
	Gündemle ilgili toplumu bilgilendirmektedir.	5,701	3	256	0,001
	Objektif ve bilimsel yapılmaktadır.	0,434	3	256	0,728
	İnsanları yönlendirmek için yapılmaktadır.	3,86	3	256	0,01
	Sonuçlarla sandık sonucu hep farklı oluyor.	0,755	3	256	0,52
	Bazı şirketlerce daha güvenilir yapılmaktadır.	1,922	3	256	0,126
	Sponsor varsa araştırma yanlıştır.	0,538	3	256	0,656
	Hep doğruyu gösterirler.	1,176	3	256	0,319
	Takip ettiğim medya, güvenmediğim şirketin araştırmasını yayınlarsa bu medyaya güvenim azalır.	1,366	3	256	0,254
	Araştırmalar doğru, medya yanlış vermektedir.	1,044	3	256	0,373
	Sonuçlar istediğim gibiyse güvenirim.	0,809	3	256	0,49
	Sonuçları beni asla etkilemez.	2,106	3	256	0,1
	Sonuçlarla kişisel gözlemim hep farklı oluyor.	2,314	3	256	0,076
Siyasi (konulardaki) kamuoyu araştırmaları hakkındaki aşağıdaki görüşlere ne oranda (ne düzeyde)	Sonuçlarına göre parti/aday tercih ederim.	2,237	3	256	0,084
	Sonuçlarda partim/adayım zayıfsa kararım değişir.	1,263	3	256	0,288

Tablo 5.6 incelendiğinde, varyans homojenliği varsayımının sağlandığı görülmektedir ( $p>0,05$ ).

### 5.5.5 Türkiye'nin Siyasi Gündemiyle İlgilenme Düzeyi ile İlgili Bulgular

Türkiye'nin siyasi gündemiyle ilgilenme düzeyi bakımından cinsiyete göre farklılığın incelendiği bağımsız t testi sonuçları Tablo 4.7'de ifade edildiği gibidir;

**Tablo 5.7.** Türkiye'nin Siyasi Gündemiyle İlgilenme Düzeyi Bakımından Cinsiyetler Arasındaki Farklılığın Bağımsız t Testi Sonuçları Tablosu

Cinsiyet	N	Ortalama	Standart		t	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık
			Sapma				
Erkek	135	657,037	2,703,068		3,828	258	0,000
Kadın	125	528,800	2,693,529				

Tablo 5.7 incelendiğinde, Türkiye'nin siyasi gündemiyle ilgilenme düzeyi bakımından cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık olduğu ( $p<0,05$ ) görülmektedir.

Türkiye'nin siyasi gündemiyle ilgilenme düzeyi bakımından eğitim durumuna göre farklılığın incelendiği bağımsız t testi sonuçları Tablo 5.8'de ifade edildiği gibidir;

**Tablo 5.8.** Türkiye'nin Siyasi Gündemiyle İlgilenme Düzeyi Bakımından Eğitim Durumları Arasındaki Farklılığın Bağımsız t Testi Sonuçları Tablosu

Eğitim Durumu	N	Ortalama	Standart		t	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık
			Sapma				
Lisans	253	59,4862	27,64810		-0,183	258	0,855
Yüksek lisans	7	61,4286	31,32016				

Tablo 5.8 incelendiğinde, Türkiye'nin siyasi gündemiyle ilgilenme düzeyi bakımından eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ( $p>0,05$ ) görülmektedir.

Türkiye'nin siyasi gündemiyle ilgilenme düzeyi bakımından yaşa göre farklılığın incelendiği tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 5.9'da ifade edildiği gibidir;

**Tablo 5.9.** Türkiye'nin Siyasi Gündemiyle İlgilenme Düzeyi Bakımından Yaşları Arasındaki Farklılığın Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları Tablosu

	N	Ortalama	Standart		F	Anlamlılık
			Sapma			
18-25 Yaş Arası	250	59,3600	27,60141			
26-35 Yaş Arası	8	61,2500	31,81981		0,331	0,719
36-45 Yaş Arası	2	75,0000	35,35534			
Toplam	260	59,5385	27,68721			

Tablo 5.9 incelendiğinde, Türkiye'nin siyasi gündemiyle ilgilenme düzeyi bakımından yaşları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ( $p>0,05$ ) görülmektedir.

Türkiye'nin siyasi gündemiyle ilgilenme düzeyi bakımından aylık gelire göre farklılığın incelendiği tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 5.10'da ifade edildiği gibidir;

**Tablo 5.10.** Türkiye'nin Siyasi Gündemiyle İlgilenme Düzeyi Bakımından Aylık Gelir Durumu Arasındaki Farklılığın Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları Tablosu

	N	Ortalama	Standart		F	Anlamlılık
			Sapma			
1400 TL'den Az	186	60,2151	26,89232			
1400-2000 TL Arası	22	55,9091	17,08775			
2001-3500 TL Arası	20	70,5000	28,92367		2,194	0,089
3501-5000 TL Arası	32	51,2500	34,89616			
Toplam	260	59,5385	27,68721			

Tablo 5.10 incelendiğinde, Türkiye'nin siyasi gündemiyle ilgilenme düzeyi bakımından aylık gelirleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ( $p>0,05$ ) görülmektedir.

### 5.5.6. Medya Araçlarını Haber Almak ve Bilgi Edinmek Amacıyla Kullanma Sıklığı ile İlgili Bulgular

Medya araçlarını haber almak ve bilgi edinmek amacıyla kullanma sıklığı bakımından cinsiyete göre incelendiği bağımsız t testi sonuçları Tablo 5.11’de ifade edildiği gibidir;

**Tablo 5.11.** Medya Araçlarını Haber Almak ve Bilgi Edinmek Amacıyla Kullanma Sıklığı Bakımından Cinsiyet Arasındaki Farklılığın Bağımsız t Testi Sonuçları Tablosu

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık
Gazete	Erkek	135	1,7778	0,86961	0,087	258	0,931
	Kadın	125	1,7680	0,95154			
Dergi	Erkek	135	1,5481	0,78909	-2,550	258	0,011*
	Kadın	125	1,8480	1,09291			
Radyo	Erkek	135	1,7259	0,91773	-1,378	258	0,169
	Kadın	125	1,9040	1,15998			
TV	Erkek	135	3,4815	1,22079	-2,954	258	0,003*
	Kadın	125	3,9200	1,16813			
İnternet	Erkek	135	4,7481	0,68805	-0,255	258	0,799
	Kadın	125	4,7680	0,55556			

Tablo 5.11 incelendiğinde, medya araçlarını haber almak ve bilgi edinmek amacıyla dergi kullanım sıklığı bakımından cinsiyetler arasında anlamlı bir fark olduğu; TV kullanım sıklığı bakımından cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık olduğu ( $p<0,05$ ) görülmektedir. Ancak gazete kullanım sıklığı bakımından cinsiyetler arasında, radyo kullanım sıklığı bakımından cinsiyetler arasında ve internet kullanım sıklığı bakımından cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ( $p>0,05$ ) görülmektedir.

Medya araçlarını haber almak ve bilgi edinmek amacıyla kullanma sıklığı bakımından eğitim durumlarına göre incelendiği bağımsız t testi sonuçları Tablo 5.12’de ifade edildiği gibidir;

**Tablo 5.12.** Medya Araçlarını Haber Almak ve Bilgi Edinmek Amacıyla Kullanma Sıklığı Bakımından Eğitim Durumları Arasındaki Farklılığın Bağımsız t Testi Sonuçları Tablosu

	Eğitim Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	t	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık
Gazete	Lisans	253	17,628	0,89481	-1,092	258	0,276
	Yüksek Lisans	7	21,429	134,519			
Dergi	Lisans	253	16,917	0,95109	-0,061	258	0,951
	Yüksek Lisans	7	17,143	125,357			
Radyo	Lisans	253	18,103	102,913	-0,117	258	0,907
	Yüksek Lisans	7	18,571	157,359			
TV	Lisans	253	36,877	120,898	-0,364	258	0,716
	Yüksek Lisans	7	38,571	146,385			
İnternet	Lisans	253	47,589	0,63086	0,185	258	0,853
	Yüksek Lisans	7	47,143	0,48795			

Tablo 5.12 incelendiğinde, ele alınan medya araçları (gazete, dergi, radyo, TV, internet) ile eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ( $p>0,05$ ) görülmektedir.

Medya araçlarını haber almak ve bilgi edinmek amacıyla kullanma sıklığı bakımından yaşlara göre incelendiği tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 5.13'de ifade edildiği gibidir;

**Tablo 5.13.** Medya Araçlarını Haber Almak ve Bilgi Edinmek Amacıyla Kullanma Sıklığı Bakımından Yaşlar Arasındaki Farklılığın Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları Tablosu

		N	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
Gazete	18-25 Yaş Arası	250	1,7440	0,87265	4,997	0,007*
	26-35 Yaş Arası	8	2,2500	1,28174		
	36-45 Yaş Arası	2	3,5000	2,12132		
	Toplam	260	1,7731	0,90816		
Dergi	18-25 Yaş Arası	250	1,6840	0,95277	0,461	0,631
	26-35 Yaş Arası	8	2,0000	1,19523		
	36-45 Yaş Arası	2	1,5000	0,70711		
	Toplam	260	1,6923	0,95736		
Radyo	18-25 Yaş Arası	250	1,8120	1,03389	0,734	0,481
	26-35 Yaş Arası	8	2,0000	1,41421		
	36-45 Yaş Arası	2	1,0000	0,00000		
	Toplam	260	1,8115	1,04302		
TV	18-25 Yaş Arası	250	3,6920	1,21120	0,076	0,927
	26-35 Yaş Arası	8	3,6250	1,40789		
	36-45 Yaş Arası	2	4,0000	1,41421		
	Toplam	260	3,6923	1,21348		
İnternet	18-25 Yaş Arası	250	4,7600	0,63246	0,170	0,844
	26-35 Yaş Arası	8	4,7500	0,46291		
	36-45 Yaş Arası	2	4,5000	0,70711		
	Toplam	260	4,7577	0,62674		

Tablo 5.13 incelendiğinde, gazete kullanım sıklığı bakımından yaşlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu ( $p < 0,05$ ) görülmektedir. Bu farklılığın hangi yaş aralığından kaynaklandığının belirlenmesi amacıyla yapılan Tukey testi sonuçları Tablo 5.14’de ifade edildiği gibidir;

**Tablo 5.14.** Gazete Kullanım Sıklığı Bakımından Yaşlar Arasındaki Anlamlı Farklılığın Tukey Testi Sonuçları Tablosu

		Ortalama Fark	Standart Hata	Anlamlılık	%95 Güven Aralığı		
					Alt Sınır	Üst Sınır	
Gazete	18-25 Yaş Arası	26-35 Yaş Arası	-0,50600	0,32126	0,258	-1,2633	0,2513
		36-45 Yaş Arası	-1,75600*	0,63501	0,017	-3,2529	-0,2591
	26-35 Yaş Arası	18-25 Yaş Arası	0,50600	0,32126	0,258	-0,2513	1,2633
		36-45 Yaş Arası	-1,25000	0,70713	0,183	-2,9170	0,4170
	36-45 Yaş Arası	18-25 Yaş Arası	1,75600*	0,63501	0,017	0,2591	3,2529
		26-35 Yaş Arası	1,25000	0,70713	0,183	-0,4170	3,9170

Tukey testi sonuçları incelendiğinde, gazete kullanım sıklığı bakımından 18-25 yaş aralığı ile 36-45 yaş aralığı arasında farklılık gösterdiği görülmektedir.

Medya araçlarını haber almak ve bilgi edinmek amacıyla kullanma sıklığı bakımından aylık gelirlere göre incelendiği tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 5.15’de ifade edildiği gibidir;

**Tablo 5.15.** Medya Araçlarını Haber Almak ve Bilgi Edinmek Amacıyla Kullanma Sıklığı Bakımından Aylık Gelir Arasındaki Farklılığın Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları Tablosu

		N	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
Gazete	1400 TL’den Az	186	1,7419	0,81078	2,945	0,034*
	1400-2000 TL Arası	22	1,4545	0,50965		
	2001-3500 TL Arası	20	1,8000	1,23969		
	3501-5000 TL Arası	32	2,1563	1,27278		
	Toplam	260	1,7731	0,90816		
Dergi	1400 TL’den Az	186	1,6613	0,92316	1,050	0,371
	1400-2000 TL Arası	22	1,5909	0,79637		
	2001-3500 TL Arası	20	1,6500	1,03999		
	3501-5000 TL Arası	32	1,9688	1,17732		
	Toplam	260	1,6923	0,95736		
Radyo	1400 TL’den Az	186	1,7634	0,97424	1,146	0,331
	1400-2000 TL Arası	22	1,6818	0,94548		
	2001-3500 TL Arası	20	1,9500	1,31689		
	3501-5000 TL Arası	32	2,0938	1,27910		
	Toplam	260	1,8115	1,04302		
TV	1400 TL’den Az	186	3,7634	1,17540	0,853	0,466
	1400-2000 TL Arası	22	3,5000	1,14434		
	2001-3500 TL Arası	20	3,4000	1,14248		
	3501-5000 TL Arası	32	3,5938	1,49966		
	Toplam	260	3,5615	1,24434		

	Toplam	260	3,6923	1,21348		
	1400 TL'den Az	186	4,7581	0,62434		
	1400-2000 TL Arası	22	4,8636	0,46756		
İnternet	2001-3500 TL Arası	20	4,9000	0,44721	1,287	0,279
	3501-5000 TL Arası	32	4,5938	0,79755		
	Toplam	260	4,7577	0,62674		

Tablo 5.15 incelendiğinde, gazete kullanım sıklığı bakımından aylık gelirler arasında anlamlı bir farklılık olduğu ( $p<0,05$ ) görülmektedir. Bu farklılığın hangi aylık gelir aralığından kaynaklandığının belirlenmesi amacıyla yapılan Tukey testi sonuçları Tablo 5.16'da ifade edildiği gibidir;

**Tablo 5.16.** Gazete Kullanım Sıklığı Bakımından Aylık Gelir Arasındaki Anlamlı Farklılığın Tukey Testi Sonuçları Tablosu

		Ortalama Fark	Standart Hata	Anlamlılık	%95 Güven Aralığı		
					Alt Sınır	Üst Sınır	
Gazete	1400 TL'den Az	1400-2000 TL Arası	0,28739	0,20248	0,488	-0,2362	0,8110
		2001-3500 TL Arası	-0,05806	0,21134	0,993	-0,6046	0,4885
		3501-5000 TL Arası	-0,41431	0,17188	0,078	-0,8588	0,0302
	1400-2000 TL Arası	1400 TL'den Az	-0,28739	0,20248	0,488	-0,8110	0,2362
		2001-3500 TL Arası	-0,34545	0,27747	0,599	-1,0630	0,3721
		3501-5000 TL Arası	0,70170*	0,24873	0,026	-1,3449	-0,0585
	2001-3500 TL Arası	1400 TL'den Az	0,05806	0,21134	0,993	-0,4885	0,6046
		1400-2000 TL Arası	0,34545	0,27747	0,599	-0,3721	1,0630
		3501-5000 TL Arası	-0,35625	0,25600	0,506	-1,0183	0,3058
	3501-5000 TL Arası	1400 TL'den Az	0,41431	0,17188	0,078	-0,0302	0,8588
		1400-2000 TL Arası	0,70170*	0,24873	0,026	0,0585	1,3449
		2001-3500 TL Arası	0,35625	0,25600	0,506	-0,3058	1,0183

Tukey testi sonuçları incelendiğinde, gazete kullanım sıklığı bakımından aylık gelir 1400-2000 TL arası TL olanlar ile 3501-5000 TL arası TL olanlar arasında farklılık gösterdiği görülmektedir.

### 5.5.7. Sürekli Takip Edilen Haber Kaynağından Alınan Önemli Bir Haberi Başka Haber Kaynaklarından Teyit Etme İhtiyacı ile İlgili Bulgular

Sürekli takip edilen haber kaynağından alınan önemli bir haberi başka haber kaynaklarından teyit etme ihtiyacı bakımından cinsiyetlere göre incelendiği bağımsız t testi sonuçları Tablo 5.17'de ifade edildiği gibidir;

**Tablo 5.17.** Sürekli Takip Edilen Haber Kaynağından Alınan Önemli Bir Haberi Başka Haber Kaynaklarından Teyit Etme İhtiyacı Bakımından Cinsiyetler Arasındaki Farklılığın Bağımsız t Testi Sonuçları Tablosu

Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık
Erkek	135	34,370	118,830	-0,131	258	0,896
Kadın	125	34,560	114,655			

Tablo 5.17 incelendiğinde, sürekli takip edilen haber kaynağından alınan önemli bir haberi başka haber kaynaklarından teyit etme ihtiyacı bakımından cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

Sürekli takip edilen haber kaynağından alınan önemli bir haberi başka haber kaynaklarından teyit etme ihtiyacı bakımından eğitim durumlarına göre incelendiği bağımsız t testi sonuçları Tablo 5.18’de ifade edildiği gibidir;

**Tablo 5.18.** Sürekli Takip Edilen Haber Kaynağından Alınan Önemli Bir Haberi Başka Haber Kaynaklarından Teyit Etme İhtiyacı Bakımından Eğitim Durumları Arasındaki Farklılığın Bağımsız t Testi Sonuçları Tablosu

Eğitim Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	t	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık
Lisans	253	3,4466	1,15561	0,040	258	0,968
Yüksek Lisans	7	3,4286	1,61835			

Tablo 5.18 incelendiğinde, sürekli takip edilen haber kaynağından alınan önemli bir haberi başka haber kaynaklarından teyit etme ihtiyacı bakımından eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ( $p>0,05$ ) görülmektedir.

Sürekli takip edilen haber kaynağından alınan önemli bir haberi başka haber kaynaklarından teyit etme ihtiyacı bakımından yaşlara göre incelendiği tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 5.19’da ifade edildiği gibidir;

**Tablo 5.19.** Sürekli Takip Edilen Haber Kaynağından Alınan Önemli Bir Haberi Başka Haber Kaynaklarından Teyit Etme İhtiyacı Bakımından Yaş Arasındaki Farklılığın Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları Tablosu

	N	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
18-25 Yaş Arası	250	3,4440	1,15421	0,239	0,787
26-35 Yaş Arası	8	3,3750	1,59799		
36-45 Yaş Arası	2	4,0000	1,41421		
Toplam	260	3,4462	1,16620		

Tablo 5.19 incelendiğinde, sürekli takip edilen haber kaynağından alınan önemli bir haberi başka haber kaynaklarından teyit etme ihtiyacı bakımından yaşlar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ( $p>0,05$ ) görülmektedir.

Sürekli takip edilen haber kaynağından alınan önemli bir haberi başka haber kaynaklarından teyit etme ihtiyacı bakımından aylık gelirlere göre incelendiği tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 5.20’de ifade edildiği gibidir;

**Tablo 5.20.** Sürekli Takip Edilen Haber Kaynağından Alınan Önemli Bir Haberi Başka Haber Kaynaklarından Teyit Etme İhtiyacı Bakımından Aylık Gelir Arasındaki Farklılığın Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları Tablosu

	N	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
1400 TL'den Az	186	3,3710	1,13281		
1400-2000 TL Arası	22	3,6364	1,09307		
2001-3500 TL Arası	20	3,9000	1,11921	1,475	0,222
3501-5000 TL Arası	32	3,4688	1,39085		
Toplam	260	3,4462	1,16620		

Tablo 5.20 incelendiğinde, sürekli takip edilen haber kaynağından alınan önemli bir haberi başka haber kaynaklarından teyit etme ihtiyacı bakımından aylık gelirler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ( $p>0,05$ ) görülmektedir.

### 5.5.8. Medyaya (Gazete, Dergi, Radyo, TV, İnternet, vb.) Güven Düzeyi ile İlgili Bulgular

Medyaya güven düzeyi bakımından cinsiyetlere göre incelendiği bağımsız t testi sonuçları Tablo 5.21'de ifade edildiği gibidir;

**Tablo 5.21.** Medyaya Güven Düzeyi Bakımından Cinsiyetlere Arasındaki Farklılığın Bağımsız t Testi Sonuçları Tablosu

Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık
Erkek	135	408,889	2,572,723	-1,435	258	0,153
Kadın	125	452,800	2,343,749			

Tablo 5.21 incelendiğinde, medyaya güven düzeyi bakımından cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ( $p>0,05$ ) görülmektedir.

Medyaya güven düzeyi bakımından aylık gelirlere göre incelendiği bağımsız t testi sonuçları Tablo 5.22'de ifade edildiği gibidir;

**Tablo 5.22.** Medyaya Güven Düzeyi Bakımından Eğitim Durumları Arasındaki Farklılığın Bağımsız t Testi Sonuçları Tablosu

Eğitim Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	t	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık
Lisans	253	42,6482	24,60205	-1,383	258	0,168
Yüksek Lisans	7	55,7143	26,99206			

Tablo 5.22 incelendiğinde, medyaya güven düzeyi bakımından eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ( $p>0,05$ ) görülmektedir.

Medyaya güven düzeyi bakımından yaşlara göre incelendiği tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 5.23'de ifade edildiği gibidir;

**Tablo 5.23.** Medyaya Güven Düzeyi Bakımından Yaşlar Arasındaki Farklılığın Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları Tablosu

	N	Ortalama	Standart	F	Anlamlılık
			Sapma		
18-25 Yaş Arası	250	43,4000	24,46291	1,200	0,303
26-35 Yaş Arası	8	36,2500	31,13909		
36-45 Yaş Arası	2	20,0000	28,28427		
Toplam	260	43,0000	24,70365		

Tablo 5.23 incelendiğinde, medyaya güven düzeyi bakımından yaşlar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ( $p>0,05$ ) görülmektedir.

Medyaya güven düzeyi bakımından aylık gelirlere göre incelendiği tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 5.24’de ifade edildiği gibidir;

**Tablo 5.24.** Medyaya Güven Düzeyi Bakımından Aylık Gelirler Arasındaki Farklılığın Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları Tablosu

	N	Ortalama	Standart	F	Anlamlılık
			Sapma		
1400 TL’den Az	186	43,0108	22,91158	1,092	0,353
1400-2000 TL Arası	22	50,9091	22,44763		
2001-3500 TL Arası	20	40,5000	32,35901		
3501-5000 TL Arası	32	39,0625	30,30590		
Toplam	260	43,0000	2,70365		

Tablo 5.24 incelendiğinde, medyaya güven düzeyi bakımından aylık gelirler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ( $p>0,05$ ) görülmektedir.

### 5.5.9. Takip Edilen Medya/Haber Kaynağını Tercih Sebepleri ile İlgili Bulgular

Takip edilen medya/haber kaynağını tercih sebeplerinin düzeyleri bakımından cinsiyetlere göre incelendiği bağımsız t testi sonuçları Tablo 5.25’te ifade edildiği gibidir;

**Tablo 5.25.** Takip Edilen Medya/Haber Kaynağını Tercih Sebeplerinin Düzeyleri Bakımından Cinsiyetler Arasındaki Farklılığın Bağımsız t Testi Sonuçları Tablosu

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart	t	Serbestlik	Anlamlılık
				Sapma		Derecesi	
Dünya görüşüme yakın olduğu için	Erkek	135	2,9778	1,16200	-0,855	258	0,393
	Kadın	125	3,0960	1,05818			
Dürüst, doğru, objektif olduğu için	Erkek	135	3,1852	1,08025	-0,473	258	0,637
	Kadın	125	3,2480	1,05995			
Kamu yararını düşündüğü için	Erkek	135	3,1333	1,09817	0,159	258	0,874
	Kadın	125	3,1120	1,06420			
Uzman kadrolarla çalıştığı için	Erkek	135	3,107	1,07317	-0,805	258	0,422
	Kadın	125	3,2480	1,07505			
Haber dili anlaşılır olduğu için	Erkek	135	3,4741	1,10514	-0,221	258	0,825
	Kadın	125	3,5040	1,07481			
Tüm görüşlere eşit davrandığı için	Erkek	135	3,0222	1,20612	-0,066	258	0,948
	Kadın	125	3,0320	1,19093			

Tablo 5.25 incelendiğinde, takip edilen medya/haber kaynağını tercih sebeplerinin düzeyleri bakımından cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ( $p>0,05$ ) görülmektedir.

Takip edilen medya/haber kaynağını tercih sebeplerinin düzeyleri bakımından aylık gelirlere göre incelendiği bağımsız t testi sonuçları Tablo 5.26’da ifade edildiği gibidir;

**Tablo 5.26.** Takip Edilen Medya/Haber Kaynağını Tercih Sebeplerinin Düzeyleri Bakımından Eğitim Düzeyleri Arasındaki Farklılığın Bağımsız t Testi Sonuçları Tablosu

	Eğitim Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	t	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık
	Lisans	253	3,0237	1,11956			
Dünya görüşüme yakın olduğu için	Yüksek Lisans	7	3,4286	0,78680	-0,949	258	0,343
	Lisans	253	3,2055	1,07517			
Dürüst, doğru, objektif olduğu için	Yüksek Lisans	7	3,5714	0,78680	-0,893	258	0,373
	Lisans	253	3,1225	1,08599			
Kamu yararını düşündüğü için	Yüksek Lisans	7	3,1429	0,89974	-0,049	258	0,961
	Lisans	253	3,1976	1,07297			
Uzman kadrolarla çalıştığı için	Yüksek Lisans	7	3,0000	1,15470	0,480	258	0,632
	Lisans	253	3,4941	1,08606			
Haber dili anlaşılır olduğu için	Yüksek Lisans	7	3,2857	1,25357	0,499	258	0,618
	Lisans	253	3,0237	1,18833			
Tüm görüşlere eşit davrandığı için	Yüksek Lisans	7	3,1429	1,57359	-0,259	258	0,796

Tablo 5.26 incelendiğinde, takip edilen medya/haber kaynağını tercih sebeplerinin düzeyleri bakımından eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ( $p>0,05$ ) görülmektedir.

Takip edilen medya/haber kaynağını tercih sebeplerinin düzeyleri bakımından yaşlara göre incelendiği tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 5.27’de ifade edildiği gibidir;

**Tablo 5.27.** Takip Edilen Medya/Haber Kaynağını Tercih Sebeplerinin Düzeyleri Bakımından Yaş Arasındaki Farklılığın Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları Tablosu

		N	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
	18-25 Yaş Arası	250	3,0360	1,10979		
Dünya görüşüme yakın olduğu için	26-35 Yaş Arası	8	3,3750	1,06066	2,299	0,102
	36-45 Yaş Arası	2	1,5000	0,70711		
	Toplam	260	3,0346	1,11274		
	18-25 Yaş Arası	250	3,2360	1,06999		
Dürüst, doğru, objektif olduğu için	26-35 Yaş Arası	8	3,0000	0,75593	2,823	0,061
	36-45 Yaş Arası	2	1,5000	0,70711		
	Toplam	260	3,2154	1,06893		
Kamu yararını düşündüğü için	18-25 Yaş Arası	250	3,1160	1,07852	1,965	0,142

	26-35 Yaş Arası	8	3,6250	0,91613		
	36-45 Yaş Arası	2	2,0000	1,41421		
	Toplam	260	3,1231	1,07994		
Uzman kadrolarla çalıştığı için	18-25 Yaş Arası	250	3,1880	1,07577	1,899	0,152
	26-35 Yaş Arası	8	3,6250	0,74402		
	36-45 Yaş Arası	2	2,0000	1,41421		
	Toplam	260	3,1923	1,07334		
Haber dili anlaşılır olduğu için	18-25 Yaş Arası	250	3,4960	1,08012	1,952	0,144
	26-35 Yaş Arası	8	3,6250	1,18773		
	36-45 Yaş Arası	2	2,0000	1,41421		
	Toplam	260	3,4885	1,08867		
Tüm görüşlere eşit davrandığı için	18-25 Yaş Arası	250	3,0280	1,19370	0,875	0,418
	26-35 Yaş Arası	8	3,2500	1,28174		
	36-45 Yaş Arası	2	3,0000	1,41421		
	Toplam	260	3,0269	1,19654		

Tablo 5.27 incelendiğinde, takip edilen medya/haber kaynağını tercih sebeplerinin düzeyleri bakımından yaşlar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ( $p>0,05$ ) görülmektedir.

Takip edilen medya/haber kaynağını tercih sebeplerinin düzeyleri bakımından aylık gelirlere göre incelendiği tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 5.28’de ifade edildiği gibidir;

**Tablo 5.28.** Takip Edilen Medya/Haber Kaynağını Tercih Sebeplerinin Düzeyleri Bakımından Aylık Gelir Arasındaki Farklılığın Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları Tablosu

		N	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
Dünya görüşüme yakın olduğu için	1400 TL'den Az	186	3,0430	1,07968	5,942	0,001*
	1400-2000 TL Arası	22	3,0455	0,99892		
	2001-3500 TL Arası	20	3,8000	1,10501		
	3501-5000 TL Arası	32	2,5000	1,13592		
	Toplam	260	3,0346	1,11274		
Dürüst, doğru, objektif olduğu için	1400 TL'den Az	186	3,2312	1,05794	1,650	0,178
	1400-2000 TL Arası	22	3,1364	1,12527		
	2001-3500 TL Arası	20	3,6000	0,68056		
	3501-5000 TL Arası	32	2,9375	1,24272		
	Toplam	260	3,2154	1,06893		
Kamu yararını düşündüğü için	1400 TL'den Az	186	3,1505	1,03919	1,789	0,150
	1400-2000 TL Arası	22	3,1818	1,13961		
	2001-3500 TL Arası	20	3,4000	1,18766		
	3501-5000 TL Arası	32	2,7500	1,16398		
	Toplam	260	3,1231	1,07994		
Uzman kadrolarla çalıştığı için	1400 TL'den Az	186	3,1720	1,02534	0,612	0,608
	1400-2000 TL Arası	22	3,3636	1,13580		
	2001-3500 TL Arası	20	3,4000	0,99472		
	3501-5000 TL Arası	32	3,0625	1,34254		
	Toplam	260	3,1923	1,07334		

Haber dili anlaşılır olduğu için	1400 TL'den Az	186	3,4355	1,05964	3,730	0,012*
	1400-2000 TL Arası	22	3,7273	1,07711		
	2001-3500 TL Arası	20	4,1500	0,58714		
	3501-5000 TL Arası	32	3,2188	1,33765		
	Toplam	260	3,4885	1,08867		
Tüm görüşlere eşit davrandığı için	1400 TL'den Az	186	3,0161	1,15068	0,662	0,576
	1400-2000 TL Arası	22	3,0455	1,39650		
	2001-3500 TL Arası	20	3,3500	1,18210		
	3501-5000 TL Arası	32	2,8750	1,33803		
	Toplam	260	3,0269	1,19654		

Tablo 5.28 incelendiğinde, takip edilen medya/haber kaynağını tercih sebeplerinden “Dünya görüşüme yakın olduğu için” düzeyleri bakımından aylık gelirler arasında ve “Haber dili anlaşılır olduğu için” düzeyleri bakımından aylık gelirler arasında anlamlı bir farklılık olduğu ( $p < 0,05$ ) görülmektedir. Bu farklılığın hangi aylık gelirler arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Tukey testi sonuçları Tablo 5.29’da ifade edildiği gibidir;

**Tablo 5.29.** Takip Edilen Medya/Haber Kaynağını Tercih Sebeplerinin Düzeyleri Bakımından Aylık Gelirler Arasındaki Anlamlı Farklılığın Tukey Testi Sonuçları Tablosu

		Ortalama Fark	Standart Hata	Anlamlılık	%95 Güven Aralığı		
					Alt Sınır	Üst Sınır	
Dünya görüşüme yakın olduğu için	1400 TL'den Az	1400-2000 TL Arası	-0,00244	0,24399	1	-0,6334	0,6285
		2001-3500 TL Arası	-0,75699*	0,25466	0,017	-1,4155	-0,0984
		3501-5000 TL Arası	0,54301*	0,20711	0,046	0,0074	1,0786
	1400-2000 TL Arası	1400 TL'den Az	0,00244	0,24399	1	-0,6285	0,6334
		2001-3500 TL Arası	-0,75455	0,33435	0,111	-1,6192	0,1101
		3501-5000 TL Arası	0,54545	0,29972	0,266	-0,2296	1,3205
	2001-3500 TL Arası	1400 TL'den Az	0,75699*	0,25466	0,017	0,0984	1,4155
		1400-2000 TL Arası	0,75455	0,33435	0,111	-0,1101	1,6192
		3501-5000 TL Arası	1,30000*	0,30847	0	0,5023	2,0977
	3501-5000 TL Arası	1400 TL'den Az	-0,54301*	0,20711	0,046	-1,0786	-0,0074
		1400-2000 TL Arası	-0,54545	0,29972	0,266	-1,3205	0,2296
		2001-3500 TL Arası	-1,30000*	0,30847	0	-2,0977	-0,5023
Haber dili anlaşılır olduğu için	1400 TL'den Az	1400-2000 TL Arası	-0,29179	0,24166	0,623	-0,9167	0,3331
		2001-3500 TL Arası	-0,71452*	0,25223	0,026	-1,3668	-0,0623
		3501-5000 TL Arası	0,21673	0,20513	0,716	-0,3137	0,7472
	1400-2000 TL Arası	1400 TL'den Az	0,29179	0,24166	0,623	-0,3331	0,9167
		2001-3500 TL Arası	-0,42273	0,33116	0,579	-1,2791	0,4336
		3501-5000 TL Arası	0,50852	0,29685	0,319	-0,2591	1,2762
	2001-3500 TL Arası	1400 TL'den Az	0,71452*	0,25223	0,026	0,0623	1,3668
		1400-2000 TL Arası	0,42273	0,33116	0,579	-0,4336	1,2791
		3501-5000 TL Arası	0,93125*	0,30552	0,013	0,1412	1,7213
	3501-5000 TL Arası	1400 TL'den Az	-0,21673	0,20513	0,716	-0,7472	0,3137
		1400-2000 TL Arası	-0,50852	0,29685	0,319	-1,2762	0,2591
		2001-3500 TL Arası	-0,93125*	0,30552	0,013	-1,7213	-0,1412

Tukey testi sonuçları incelendiğinde, takip edilen medya/haber kaynağını tercih sebeplerinden “Dünya görüşüme yakın olduğu için” düzeyleri bakımından aylık geliri hem 1400 TL’den az olanlar ve 2001-3500 TL arası TL olanlar arasında hem de 1400 TL’den az olanlar ve 3501-5000 TL arası TL olanlar arasında farklılık gösterdiği görülmektedir. Takip edilen medya/haber kaynağını tercih sebeplerinden “Haber dili anlaşılır olduğu için” düzeyleri bakımından aylık geliri 1400 TL’den az olanlar ve 2001-3500 TL arası TL olanlar arasında farklılık gösterdiği görülmektedir.

#### 5.5.10. Dünya Görüşü Olarak Aynı ya da Yakın Olmadığı Halde Güvenilen Medya Kuruluşları ile İlgili Bulgular

Dünya görüşü olarak aynı ya da yakın olmadığı halde güvenilen medya kuruluşlarının olup olmaması durumu ile cinsiyet arasındaki ilişkinin incelendiği ki-kare analizi sonuçları Tablo 5.30 ve Tablo 5.31’de ifade edildiği gibidir;

**Tablo 5.30.** Dünya Görüşü Olarak Aynı ya da Yakın Olmadığı Halde Güvenilen Medya Kuruluşlarının Olup Olmaması Durumu ile Cinsiyet Arasındaki Çapraz Tablo

		Cinsiyet			Toplam
		Erkek	Kadın		
Dünya görüşü (siyasi görüş) olarak aynı ya da yakın olmadığınız halde güvendiğiniz bir medya kuruluşu (gazete, dergi, radyo, TV, internet sitesi vb.) var mıdır?	Evet	N	40	38	78
		%	15,4	14,6	30,0
	Hayır	N	42	41	83
		%	16,2	15,8	31,9
	Fikrim yok	N	53	46	99
		%	20,4	17,7	38,1
Toplam	N	135	125	260	
	%	51,9	48,1	100,0	

Tablo 4.30’daki sonuçlar incelendiğinde, erkeklerin %15.4’ünün ve kadınların %14.6’sının dünya görüşü olarak aynı ya da yakın olmadığı halde güvendiği medya kuruluşunun olduğu; erkeklerin %16.2’sinin ve kadınların %15.8’inin dünya görüşü olarak aynı ya da yakın olmadığı halde güvendiği medya kuruluşunun olmadığı; erkeklerin %20.4’ünün ve kadınların %17.7’sinin ise bu konuda bir fikri olmadığı görülmektedir.

**Tablo 5.31.** Dünya Görüşü Olarak Aynı ya da Yakın Olmadığı Halde Güvenilen Medya Kuruluşlarının Olup Olmaması Durumu ile Cinsiyet Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Analizi Sonuçları Tablosu

	Test İstatistiği	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık
Pearson Chi-Square	0,174	2	0,917
Likelihood Ratio	0,174	2	0,917
Linear-by-Linear Association	0,100	1	0,752

Ki-kare analizi sonuçları incelendiğinde, dünya görüşü olarak aynı ya da yakın olmadığı halde güvendiği medya kuruluşunun olup olmaması durumu ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ( $p>0,05$ ) görülmektedir.

Dünya görüşü olarak aynı ya da yakın olmadığı halde güvenilen medya kuruluşlarının olup olmaması durumu ile yaş arasındaki ilişkinin incelendiği ki-kare analizi sonuçları Tablo 5.32 ve Tablo 5.33'te ifade edildiği gibidir;

**Tablo 5.32.** Dünya Görüşü Olarak Aynı ya da Yakın Olmadığı Halde Güvenilen Medya Kuruluşlarının Olup Olmaması Durumu ile Yaş Arasındaki Çapraz Tablo

			Yaş			Toplam
			18-25 Yaş Arası	26-35 Yaş Arası	36-45 Yaş Arası	
Dünya görüşü (siyasi görüş) olarak aynı ya da yakın olmadığımız halde güvendiğiniz bir medya kuruluşu (gazete, dergi, radyo, TV, internet sitesi vb.) var mıdır?	Evet	N	77	1	0	78
		%	29,6	0,4	0,0	30,0
	Hayır	N	81	1	1	83
		%	31,2	0,4	0,4	31,9
	Fikrim yok	N	92	6	1	99
		%	35,4	2,3	0,4	38,1
Toplam		N	250	8	2	260
		%	96,2	3,1	0,8	100,0

Tablo 5.32'deki sonuçlar incelendiğinde, 18-25 yaş arasındakilerin %29.6'sının ve 26-35 yaş arasındakilerin %0.4'ünün dünya görüşü olarak aynı ya da yakın olmadığı halde güvendiği medya kuruluşunun olduğu; 18-25 yaş arasındakilerin %31.2'sinin ve 26-35 yaş arasındakilerin %0.4'ünün ve 36-45 yaş arasındakilerin %0.4'ünün dünya görüşü olarak aynı ya da yakın olmadığı halde güvendiği medya kuruluşunun olmadığı; 18-25 yaş arasındakilerin %35.4'ünün, 26-35 yaş arasındakilerin %2.3'ünün ve 36-45 yaş arasındakilerin %0.4'ünün ise bu konuda bir fikri olmadığı görülmektedir.

**Tablo 5.33.** Dünya Görüşü Olarak Aynı ya da Yakın Olmadığı Halde Güvenilen Medya Kuruluşlarının Olup Olmaması Durumu ile Yaş Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Analizi Sonuçları Tablosu

	Test İstatistiği	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık
Pearson Chi-Square	5,684	4	0,224
Likelihood Ratio	6,129	4	0,190
Linear-by-Linear Association	3,479	1	0,062

Ki-kare analizi sonuçları incelendiğinde, dünya görüşü olarak aynı ya da yakın olmadığı halde güvendiği medya kuruluşunun olup olmaması durumu ile yaş arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ( $p>0,05$ ) görülmektedir.

Dünya görüşü olarak aynı ya da yakın olmadığı halde güvenilen medya kuruluşlarının olup olmaması durumu ile aylık gelir arasındaki ilişkinin incelendiği ki-kare analizi sonuçları Tablo 5.34 ve Tablo 5.35’de ifade edildiği gibidir;

**Tablo 5.34.** Dünya Görüşü Olarak Aynı ya da Yakın Olmadığı Halde Güvenilen Medya Kuruluşlarının Olup Olmaması Durumu ile Aylık Gelir Arasındaki Çapraz Tablo

			Aylık Geliriniz?				
			1400 TL'den Az	1400-2000 TL Arası	2001-3500 TL Arası	3501-5000 TL Arası	Toplam
Dünya görüşü (siyasi görüş) olarak aynı ya da yakın olmadığınız halde güvendiğiniz bir medya kuruluşu (gazete, dergi, radyo, TV, internet sitesi vb.) var mıdır?	Evet	N	56	10	5	7	78
		%	21,5	3,8	1,9	2,7	30,0
	Hayır	N	68	5	2	8	83
		%	26,2	1,9	0,8	3,1	31,9
	Fikrim yok	N	62	7	13	17	99
		%	23,8	2,7	5,0	6,5	38,1
Toplam		N	186	22	20	32	260
		%	71,5	8,5	7,7	12,3	100,0

Tablo 5.34’deki sonuçlar incelendiğinde, aylık gelir 1400 TL’den az olanların %21.5’inin, aylık gelir 1400-2000 TL arası TL arasında olanların %3.8’inin, aylık gelir 2001-3500 TL arası TL arasında olanların %1.9’unun ve aylık gelir 3501-5000 TL arası TL arasında olanları %2.7’sinin dünya görüşü olarak aynı ya da yakın olmadığı halde güvendiği medya kuruluşunun olduğu; aylık gelir 1400 TL’den az olanların %26.2’sinin, aylık gelir 1400-2000 TL arası TL arasında olanların %1.9’unun, aylık gelir 2001-3500 TL arası TL arasında olanların %0.8’inin ve aylık gelir 3501-5000 TL arası TL arasında olanları %3.1’inin dünya görüşü olarak aynı ya da yakın olmadığı halde güvendiği medya kuruluşunun olmadığı; aylık gelir 1400 TL’den az olanların %23.8’inin, aylık gelir 1400-2000 TL arası TL arasında olanların %2.7’sinin, aylık gelir 2001-3500 TL arası TL arasında olanların %5’inin ve aylık gelir 3501-5000 TL arası TL arasında olanları %6.5’inin ise bu konuda bir fikri olmadığı görülmektedir.

**Tablo 5.35.** Dünya Görüşü Olarak Aynı ya da Yakın Olmadığı Halde Güvenilen Medya Kuruluşlarının Olup Olmaması Durumu ile Aylık Gelir Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Analizi Sonuçları Tablosu

	Test İstatistiği	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık
Pearson Chi-Square	14,986	6	0,020*
Likelihood Ratio	15,171	6	0,019
Linear-by-Linear Association	4,595	1	0,032

Ki-kare analizi sonuçları incelendiğinde, dünya görüşü olarak aynı ya da yakın olmadığı halde güvendiği medya kuruluşunun olup olmaması durumu ile aylık gelir arasında anlamlı bir ilişki olduğu ( $p<0,05$ ) görülmektedir.

Dünya görüşü olarak aynı ya da yakın olmadığı halde güvenilen medya kuruluşlarının olup olmaması durumu ile eğitim durumu arasındaki ilişkinin incelendiği ki-kare analizi sonuçları 5.36 ve 5.37’de ifade edildiği gibidir;

**Tablo 5.36.** Dünya Görüşü Olarak Aynı ya da Yakın Olmadığı Halde Güvenilen Medya Kuruluşlarının Olup Olmaması Durumu ile Eğitim Durumu Arasındaki Çapraz Tablo

			Eğitim Durumu		Toplam
			Lisans	Yüksek Lisans	
Dünya görüşü (siyasi görüş) olarak aynı ya da yakın olmadığınız halde güvendiğiniz bir medya kuruluşu (gazete, dergi, radyo, TV, internet sitesi vb.) var mıdır?	Evet	N	78	0	78
		%	30,0	0,0	30,0
	Hayır	N	81	2	83
		%	31,2	0,8	31,9
	Fikrim yok	N	94	5	99
		%	36,2	1,9	38,1
Toplam		N	253	7	260
		%	97,3	2,7	100,0

Tablo 5.36’deki sonuçlar incelendiğinde, eğitim durumu lisans olanların %30’unun dünya görüşü olarak aynı ya da yakın olmadığı halde güvendiği medya kuruluşunun olduğu; eğitim durumu lisans olanların %31.2’sinin ve eğitim durumu yüksek lisans olanların %0.8’inin dünya görüşü olarak aynı ya da yakın olmadığı halde güvendiği medya kuruluşunun olmadığı; eğitim durumu lisans olanların %36.2’sinin ve eğitim durumu yüksek lisans olanların %1.9’unun ise bu konuda bir fikri olmadığı görülmektedir.

**Tablo 5.37.** Dünya Görüşü Olarak Aynı ya da Yakın Olmadığı Halde Güvenilen Medya Kuruluşlarının Olup Olmaması Durumu ile Eğitim Durumu Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Analizi Sonuçları Tablosu

	Test İstatistiği	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık
Pearson Chi-Square	4,285	2	0,117
Likelihood Ratio	5,963	2	0,051
Linear-by-Linear Association	4,266	1	0,039

Ki-kare analizi sonuçları incelendiğinde, dünya görüşü olarak aynı ya da yakın olmadığı halde güvendiği medya kuruluşunun olup olmaması durumu ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ( $p>0,05$ ) görülmektedir.

### 5.5.11. Güven Duyulmadığı Halde İzlenen Medya Kuruluşları ile İlgili Bulgular

Güven duyulmadığı halde izlenen medya kuruluşlarının olup olmaması durumu ile cinsiyet arasındaki ilişkinin incelendiği ki-kare analizi sonuçları Tablo 5.38 ve Tablo 5.39’da ifade edildiği gibidir;

**Tablo 5.38.** Güven Duyulmadığı Halde İzlenen Medya Kuruluşlarının Olup Olmaması Durumu ile Cinsiyet Arasındaki Çapraz Tablo

		Cinsiyet			
		Erkek	Kadın	Toplam	
Güven duymadığınız halde izlediğiniz bir medya kuruluşu (gazete, dergi, radyo, TV, internet sitesi, vb.) var mıdır?	Evet	N	19	18	37
		%	7,3	6,9	14,2
	Hayır	N	48	49	97
		%	18,5	18,8	37,3
	Fikrim yok	N	68	58	126
		%	26,2	22,3	48,5
Toplam		N	135	125	260
		%	51,9	81	100,0

Tablo 5.38’deki sonuçlar incelendiğinde, erkeklerin %7.3’ünün ve kadınların %6.9’unun güven duyulmadığı halde izlediği medya kuruluşunun olduğu; erkeklerin %18.5’inin ve kadınların %18.8’inin güven duyulmadığı halde izlediği medya kuruluşunun olmadığı; erkeklerin %26.2’sinin ve kadınların %22.3’ünün ise bu konuda bir fikri olmadığı görülmektedir.

**Tablo 5.39.** Güven Duyulmadığı Halde İzlenen Medya Kuruluşlarının Olup Olmaması Durumu ile Cinsiyet Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Analizi Sonuçları Tablosu

	Test İstatistiği	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık
Pearson Chi-Square	0,447	2	0,800
Likelihood Ratio	0,447	2	0,800
Linear-by-Linear Association	0,234	1	0,628

Ki-kare analizi sonuçları incelendiğinde, güven duyulmadığı halde izlenen medya kuruluşunun olup olmaması durumu ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ( $p>0,05$ ) görülmektedir.

Güven duyulmadığı halde izlenen medya kuruluşlarının olup olmaması durumu ile yaş arasındaki ilişkinin incelendiği ki-kare analizi sonuçları Tablo 5.40 ve Tablo 5.41’de ifade edildiği gibidir;

**Tablo 5.40.** Güven Duyulmadığı Halde İzlenen Medya Kuruluşlarının Olup Olmaması Durumu ile Yaş Arasındaki Çapraz Tablo

			Yaş			Toplam
			18-25 Yaş Arası	26-35 Yaş Arası	36-45 Yaş Arası	
Güven duymadığınız halde izlediğiniz bir medya kuruluşu (gazete, dergi, radyo, TV, internet sitesi, vb.) var mıdır?	Evet	N	36	1	0	37
		%	13,8%	0,4%	0,0%	14,2%
	Hayır	N	93	4	0	97
		%	35,8%	1,5%	0,0%	37,3%
	Fikrim yok	N	121	3	2	126
		%	46,5%	1,2%	0,8%	48,5%
Toplam		N	250	8	2	260
		%	96,2%	3,1%	0,8%	100,0%

Tablo 5.40'daki sonuçlar incelendiğinde, 18-25 yaş arasındakilerin %13.8'inin ve 26-35 yaş arasındakilerin %0.4'ünün güven duyulmadığı halde izlediği medya kuruluşunun olduğu; 18-25 yaş arasındakilerin %35.8'inin, 26-35 yaş arasındakilerin %1.5'inin güven duyulmadığı halde izlediği medya kuruluşunun olmadığı; 18-25 yaş arasındakilerin %46.5'inin, 26-35 yaş arasındakilerin %1.2'sinin ve 36-45 yaş arasındakilerin %0.8'inin ise bu konuda bir fikri olmadığı görülmektedir.

**Tablo 5.41.** Güven Duyulmadığı Halde İzlenen Medya Kuruluşlarının Olup Olmaması Durumu ile Yaş Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Analizi Sonuçları Tablosu

	Test İstatistiği	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık
Pearson Chi-Square	2,694	4	0,610
Likelihood Ratio	3,448	4	0,486
Linear-by-Linear Association	0,453	1	0,501

Ki-kare analizi sonuçları incelendiğinde, güven duyulmadığı halde izlenen medya kuruluşunun olup olmaması durumu ile yaş arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ( $p > 0,05$ ) görülmektedir.

Güven duyulmadığı halde izlenen medya kuruluşlarının olup olmaması durumu ile aylık gelir arasındaki ilişkinin incelendiği ki-kare analizi sonuçları Tablo 5.42 ve Tablo 5.43'te ifade edildiği gibidir;

**Tablo 5.42.** Güven Duyulmadığı Halde İzlenen Medya Kuruluşlarının Olup Olmaması Durumu ile Aylık Gelir Arasındaki Çapraz Tablo

			Aylık Geliriniz?				Toplam
			1400 TL'den Az	1400-2000 TL Arası	2001-3500 TL Arası	3501-5000 TL Arası	
Güven duymadığınız halde izlediğiniz bir medya kuruluşu (gazete, dergi, radyo, TV, Fikrim yok)	Evet	N	28	2	1	6	37
		%	10,8	0,8	0,4	2,3	14,2
	Hayır	N	71	9	8	9	97
		%	27,3	3,5	3,1	3,5	37,3
	Fikrim yok	N	87	11	11	17	126
		%					

internet sitesi, vb.) var mıdır?	%	33,5	4,2	4,2	6,5	48,5
Toplam	N	186	22	20	32	260
	%	71,5	8,5	7,7	12,3	100,0

Tablo 5.42'deki sonuçlar incelendiğinde, aylık gelir 1400 TL'den az olanların %10.8'inin aylık gelir 1400-2000 TL arası TL arasında olanların %0.8'inin, aylık gelir 2001-3500 TL arası TL arasında olanların 0.4'ünün ve aylık gelir 3501-5000 TL arası TL arasında olanların %2.3'ünün güven duyulmadığı halde izlediği medya kuruluşlarının olduğu; aylık gelir 1400 TL'den az olanların %27.3'ünün, aylık gelir 1400-2000 TL arası TL arasında olanların %3.5'inin, aylık gelir 2001-3500 TL arası TL arasında olanların 3.1'inin ve aylık gelir 3501-5000 TL arası TL arasında olanların %3.5'inin güven duyulmadığı halde izlediği medya kuruluşlarının olmadığı; aylık gelir 1400 TL'den az olanların %35.5'inin, aylık gelir 1400-2000 TL arası TL arasında olanların %4.2'sinin, aylık gelir 2001-3500 TL arası TL arasında olanların 4.2'sinin ve aylık gelir 3501-5000 TL arası TL arasında olanların %6.5'inin ise bu konuda bir fikri olmadığı görülmektedir.

**Tablo 5.43.** Güven Duyulmadığı Halde İzlenen Medya Kuruluşlarının Olup Olmaması Durumu ile Aylık Gelir Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Analizi Sonuçları Tablosu

	Test İstatistiği	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık
Pearson Chi-Square	3,470	6	0,748
Likelihood Ratio	3,943	6	0,684
Linear-by-Linear Association	0,416	1	0,519

Ki-kare analizi sonuçları incelendiğinde, güven duyulmadığı halde izlenen medya kuruluşlarının olup olmaması durumu ile aylık gelir arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ( $p>0,05$ ) görülmektedir.

Güven duyulmadığı halde izlenen medya kuruluşlarının olup olmaması durumu ile eğitim durumu arasındaki ilişkinin incelendiği ki-kare analizi sonuçları Tablo 5.44 ve Tablo 5.45'deki gibidir;

**Tablo 5.44.** Güven Duyulmadığı Halde İzlenen Medya Kuruluşlarının Olup Olmaması Durumu ile Eğitim Durumu Arasındaki Çapraz Tablo

		Eğitim Durumu		Toplam	
		Lisans	Yüksek Lisans		
Güven duymadığımız halde izlediğiniz bir medya kuruluşu (gazete, dergi, radyo, TV, internet sitesi, vb.) var mıdır?	Evet	N	36	1	37
		%	13,8	0,4	14,2
	Hayır	N	94	3	97
		%	36,2	1,2	37,3
	Fikrim yok	N	123	3	126
		%	47,3	1,2	48,5
Toplam		N	253	7	260
		%	97,3	2,7	100,0

Tablo 5.44'deki sonuçlar incelendiğinde, eğitim durumu lisans olanların %13.8'inin ve eğitim durumu yüksek lisans olanların %0.4'ünün güven duymadığı halde izlediği medya kuruluşlarının olduğu; eğitim durumu lisans olanların %36.2'sinin ve eğitim durumu yüksek lisans olanların %1.2'sinin güven duymadığı halde izlediği medya kuruluşlarının olmadığı; eğitim durumu lisans olanların %47.3'ünün ve eğitim durumu yüksek lisans olanların %1.2'sinin ise bu konuda bir fikri olmadığı görülmektedir.

**Tablo 5.45.** Güven Duyulmadığı Halde İzlenen Medya Kuruluşlarının Olup Olmaması Durumu ile Eğitim Durumu Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Analizi Sonuçları Tablosu

	Test İstatistiği	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık
Pearson Chi-Square	0,106	2	0,948
Likelihood Ratio	0,105	2	0,949
Linear-by-Linear Association	0,045	1	0,832

Ki-kare analizi sonuçları incelendiğinde, güven duyulmadığı halde izlenen medya kuruluşlarının olup olmaması durumu ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ( $p>0,05$ ) görülmektedir.

### 5.5.12. Siyasi Konulardaki Kamuoyu Araştırmalarına Güven Düzeyi ile İlgili Bulgular

Siyasi konulardaki kamuoyu araştırmalarına güven düzeyi bakımından cinsiyetlere göre incelendiği bağımsız t testi sonuçları Tablo 5.46'da ifade edildiği gibidir;

**Tablo 5.46.** Siyasi Konulardaki Kamuoyu Araştırmalarına Güven Düzeyi Bakımından Cinsiyetler Arasındaki Farklılığın Bağımsız t Testi Sonuçları Tablosu

Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık
Erkek	135	39,3333	23,05736	0,360	258	0,719
Kadın	125	38,3200	22,27888			

Tablo 5.46 incelendiğinde, siyasi konulardaki kamuoyu araştırmalarına güven düzeyi bakımından cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ( $p>0,05$ ) görülmektedir.

Siyasi konulardaki kamuoyu araştırmalarına güven düzeyi bakımından eğitim durumlarına göre incelendiği bağımsız t testi sonuçları Tablo 5.47’de ifade edildiği gibidir;

**Tablo 5.47.** Siyasi Konulardaki Kamuoyu Araştırmalarına Güven Düzeyi Bakımından Eğitim Durumları Arasındaki Farklılığın Bağımsız t Testi Sonuçları Tablosu

Eğitim Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	t	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık
Lisans	253	38,8538	22,69253		258	0,974
Yüksek Lisans	7	38,5714	22,67787	0,032		

Tablo 5.47 incelendiğinde, siyasi konulardaki kamuoyu araştırmalarına güven düzeyi bakımından eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ( $p>0,05$ ) görülmektedir.

Siyasi konulardaki kamuoyu araştırmalarına güven düzeyi bakımından yaşlara göre incelendiği tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 5.48’de ifade edildiği gibidir;

**Tablo 5.48.** Siyasi Konulardaki Kamuoyu Araştırmalarına Güven Düzeyi Bakımından Yaş Arasındaki Farklılığın Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları Tablosu

	N	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
18-25 Yaş Arası	250	39,0400	22,51011		
26-35 Yaş Arası	8	32,5000	30,11881	0,324	0,723
36-45 Yaş Arası	2	40,0000	0,00000		
Toplam	260	38,8462	22,64838		

Tablo 5.48 incelendiğinde, siyasi konulardaki kamuoyu araştırmalarına güven düzeyi bakımından yaşlar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ( $p>0,05$ ) görülmektedir.

Siyasi konulardaki kamuoyu araştırmalarına güven düzeyi bakımından aylık gelir durumuna göre incelendiği tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 5.49’da ifade edildiği gibidir;

**Tablo 5.49.** Siyasi Konulardaki Kamuoyu Araştırmalarına Güven Düzeyi Bakımından Aylık Gelir Durumu Arasındaki Farklılığın Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları Tablosu

	N	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
1400 TL'den Az	186	38,9785	22,21588		
1400-2000 TL Arası	22	46,3636	20,59715		
2001-3500 TL Arası	20	37,0000	25,56725	1,335	0,263
3501-5000 TL Arası	32	34,0625	24,21135		
Toplam	260	38,8462	22,64838		

Tablo 5.49 incelendiğinde, siyasi konulardaki kamuoyu araştırmalarına güven düzeyi bakımından aylık gelirler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ( $p>0,05$ ) görülmektedir.

### 5.5.13. Siyasi Konulardaki Kamuoyu Araştırmaları Hakkındaki Görüşlere Katılım Düzeyi ile İlgili Bulgular

Siyasi konulardaki kamuoyu araştırmaları hakkındaki görüşlere katılım düzeyi bakımından cinsiyetlere göre incelendiği bağımsız t testi sonuçları Tablo 5.50'de ifade edildiği gibidir;

**Tablo 5.50.** Siyasi Konulardaki Kamuoyu Araştırmaları Hakkındaki Görüşlere Katılım Düzeyi Bakımından Cinsiyet Arasındaki Farklılığın Bağımsız t Testi Sonuçları Tablosu

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalama	t	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık
Güvendiğim medyada yayınlanıyorsa güvenilirdir.	Erkek	135	3,1630	1,09413	0,09417			
	Kadın	125	3,1920	1,07535	0,09618	-0,216	258	0,829
Gündemle ilgili toplumu bilgilendirmektedir.	Erkek	135	3,3481	1,09489	0,09423			
	Kadın	125	3,6080	0,93236	0,08339	-2,052	258	0,041*
Objektif ve bilimsel yapılmaktadır.	Erkek	135	3,1259	1,12256	0,09661			
	Kadın	125	3,1600	1,03488	0,09256	-0,254	258	0,800
İnsanları yönlendirmek için yapılmaktadır.	Erkek	135	3,6593	1,06619	0,09176			
	Kadın	125	3,4320	1,07265	0,09594	1,712	258	0,088
Sonuçlarla sandık sonucu hep farklı oluyor.	Erkek	135	3,4370	1,11708	0,09614			
	Kadın	125	3,3840	1,12726	0,10082	0,381	258	0,704
Bazı şirketlerce daha güvenilir yapılmaktadır.	Erkek	135	3,3852	1,09942	0,09462			
	Kadın	125	3,3920	1,02309	0,09151	-0,052	258	0,959
Sponsor varsa araştırma yanlıştır.	Erkek	135	3,2444	1,09590	0,09432			
	Kadın	125	3,1920	1,11222	0,09948	0,383	258	0,702
Hep doğruyu gösterirler.	Erkek	135	2,7926	1,18508	0,10200			
	Kadın	125	2,8000	1,28264	0,11472	-0,048	258	0,961
Takip ettiğim medya, güvenmediğim şirketin	Erkek	135	3,1556	1,18364	0,10187			
	Kadın	125	3,1040	1,10588	0,09891	0,362	258	0,718

araştırmasını yayınlarsa bu medyaya güvenim azalır.								
Araştırmalar doğru, medya yanlış vermektedir.	Erkek	135	3,2667	1,13427	0,09762			
	Kadın	125	3,1680	1,09055	0,09754	0,714	258	0,476
Sonuçlar istediğim gibiyse güvenirim.	Erkek	135	3,0074	1,30725	0,11251			
	Kadın	125	2,7600	1,26619	0,11325	1,548	258	0,123
Sonuçları beni asla etkilemez.	Erkek	135	3,1778	1,22698	0,10560			
	Kadın	125	2,9600	1,11731	0,09994	1,492	258	0,137
Sonuçlarla kişisel gözlemim hep farklı oluyor.	Erkek	135	3,4000	1,16029	0,09986			
	Kadın	125	3,1360	1,07271	0,09595	1,901	258	0,058
Sonuçlarına göre parti/aday tercih ederim.	Erkek	135	2,8593	1,37766	0,11857			
	Kadın	125	2,7600	1,31001	0,11717	0,594	258	0,553
Sonuçlarda partim/adayım zayıfsa kararım değişir.	Erkek	135	2,7852	1,34045	0,11537			
	Kadın	125	2,8400	1,27886	0,11438	-0,337	258	0,737

Tablo 5.50 incelendiğinde, siyasi konulardaki kamuoyu araştırmaları hakkındaki “Gündemle ilgili toplumu bilgilendirmektedir.” görüşüne katılım düzeyi bakımından cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık olduğu ( $p < 0.05$ ) görülmektedir.

Siyasi konulardaki kamuoyu araştırmaları hakkındaki görüşlere katılım düzeyi bakımından eğitim durumlarına göre incelendiği bağımsız t testi sonuçları Tablo 5.51’de ifade edildiği gibidir;

**Tablo 5.51.** Siyasi Konulardaki Kamuoyu Araştırmaları Hakkındaki Görüşlere Katılım Düzeyi Bakımından Eğitim Durumları Arasındaki Farklılığın Bağımsız t Testi Sonuçları Tablosu

		N	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
Güvendiğim medyada yayınlanıyorsa güvenilirdir.	Lisans	253	3,1779	1,08195	0,007	0,933
	Yüksek Lisans	7	3,1429	1,21499		
	Toplam	260	3,1769	1,08315		
Gündemle ilgili toplumu bilgilendirmektedir.	Lisans	253	3,4625	1,03297	1,007	0,316
	Yüksek Lisans	7	3,8571	0,69007		
	Toplam	260	3,4731	1,02632		
Objektif ve bilimsel yapılmaktadır.	Lisans	253	3,1265	1,08370	2,028	0,156
	Yüksek Lisans	7	3,7143	0,75593		
	Toplam	260	3,1423	1,07935		
İnsanları yönlendirmek için yapılmaktadır.	Lisans	253	3,5455	1,07778	0,168	0,682
	Yüksek Lisans	7	3,7143	0,95119		
	Toplam	260	3,5500	1,07328		
Sonuçlarla sandık sonucu hep farklı oluyor.	Lisans	253	3,4071	1,12523	0,146	0,703
	Yüksek Lisans	7	3,5714	0,97590		
	Toplam	260	3,4115	1,12013		
Bazı şirketlerce daha güvenilir yapılmaktadır.	Lisans	253	3,3834	1,06869	0,213	0,645
	Yüksek Lisans	7	3,5714	0,78680		
	Toplam	260	3,3885	1,06137		
Sponsor varsa araştırma yanlıştır.	Lisans	253	3,2372	1,10153	2,500	0,115
	Yüksek Lisans	7	2,5714	0,97590		

	Toplam	260	3,2192	1,10195		
Hep doğruyu gösterirler.	Lisans	253	2,8221	1,23603		
	Yüksek Lisans	7	1,8571	0,37796	4,241	0,040*
	Toplam	260	2,7962	1,23056		
Takip ettiğim medya, güvenmediğim şirketin araştırmasını yayınlarsa bu medyaya güvenim azalır.	Lisans	253	3,1423	1,14586		
	Yüksek Lisans	7	2,7143	1,11270	0,952	0,330
	Toplam	260	3,1308	1,14500		
Araştırmalar doğru, medya yanlış vermektedir.	Lisans	253	3,2174	1,11811		
	Yüksek Lisans	7	3,2857	0,95119	0,026	0,873
	Toplam	260	3,2192	1,11241		
Sonuçlar istediğim gibiyse güvenirim.	Lisans	253	2,8972	1,28688		
	Yüksek Lisans	7	2,5714	1,51186	0,433	0,511
	Toplam	260	2,8885	1,29114		
Sonuçları beni asla etkilemez.	Lisans	253	3,0830	1,18398		
	Yüksek Lisans	7	2,7143	0,95119	0,666	0,415
	Toplam	260	3,0731	1,17833		
Sonuçlarla kişisel gözlemim hep farklı oluyor.	Lisans	253	3,2569	1,12388		
	Yüksek Lisans	7	3,8571	1,06904	1,947	0,164
	Toplam	260	3,2731	1,12468		
Sonuçlarına göre parti/aday tercih ederim.	Lisans	253	2,8063	1,35035		
	Yüksek Lisans	7	3,0000	1,15470	0,141	0,708
	Toplam	260	2,8115	1,34389		
Sonuçlarda partim/adayım zayıfsa kararım değişir.	Lisans	253	2,7984	1,30128		
	Yüksek Lisans	7	3,2857	1,60357	0,944	0,332
	Toplam	260	2,8115	1,30896		

Tablo 5.51 incelendiğinde, siyasi konulardaki kamuoyu araştırmaları hakkındaki görüşlerden “Hep doğruyu gösterirler.” katılım düzeyi bakımından eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık olduğu ( $p<0.05$ ) görülmektedir.

Siyasi konulardaki kamuoyu araştırmaları hakkındaki görüşlere katılım düzeyi bakımından yaşlara göre incelendiği tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 5.52’de ifade edildiği gibidir;

**Tablo 5.52.** Siyasi Konulardaki Kamuoyu Araştırmaları Hakkındaki Görüşlere Katılım Düzeyi Bakımından Yaşlar Arasındaki Farklılığın Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları Tablosu

		N	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
Güvenmediğim medyada yayımlanıyorsa güvenlidir.	18-25 Yaş Arası	250	3,1720	1,08957	0,587	0,557
	26-35 Yaş Arası	8	3,1250	0,99103		
	36-45 Yaş Arası	2	4,0000	0,00000		
	Toplam	260	3,1769	1,08315		
Gündemle ilgili toplumu bilgilendirmektedir.	18-25 Yaş Arası	250	3,4800	1,01870	0,253	0,776
	26-35 Yaş Arası	8	3,3750	1,30247		
	36-45 Yaş Arası	2	3,0000	1,41421		
	Toplam	260	3,4731	1,02632		
Objektif ve bilimsel yapılmaktadır.	18-25 Yaş Arası	250	3,1480	1,07831	0,357	0,700
	26-35 Yaş Arası	8	3,1250	1,24642		
	36-45 Yaş Arası	2	3,5000	0,70711		
	Toplam	260	3,1423	1,07935		

İnsanları yönlendirmek için yapılmaktadır.	18-25 Yaş Arası	250	3,5480	1,07532	0,022	0,978
	26-35 Yaş Arası	8	3,6250	1,18773		
	36-45 Yaş Arası	2	3,5000	0,70711		
	Toplam	260	3,5500	1,07328		
Sonuçlarla sandık sonucu hep farklı oluyor.	18-25 Yaş Arası	250	3,3840	1,11783	2,143	0,119
	26-35 Yaş Arası	8	4,0000	1,06904		
	36-45 Yaş Arası	2	4,5000	0,70711		
	Toplam	260	3,4115	1,12013		
Bazı şirketlerce daha güvenilir yapılmaktadır.	18-25 Yaş Arası	250	3,3960	1,06004	0,262	0,769
	26-35 Yaş Arası	8	3,1250	1,24642		
	36-45 Yaş Arası	2	3,5000	0,70711		
	Toplam	260	3,3885	1,06137		
Sponsor varsa araştırma yanlıştır.	18-25 Yaş Arası	250	3,2480	1,10607	2,501	0,084
	26-35 Yaş Arası	8	2,6250	0,74402		
	36-45 Yaş Arası	2	2,0000	0,00000		
	Toplam	260	3,2192	1,10195		
Hep doğruyu gösterirler.	18-25 Yaş Arası	250	2,8280	1,22492	2,409	0,092
	26-35 Yaş Arası	8	2,1250	1,24642		
	36-45 Yaş Arası	2	1,5000	0,70711		
	Toplam	260	2,7962	1,23056		
Takip ettiğim medya, güvenmediğim şirketin araştırmasını yayınlarsa bu medyaya güvenim azalır.	18-25 Yaş Arası	250	3,1400	1,13735	0,553	0,576
	26-35 Yaş Arası	8	2,7500	1,28174		
	36-45 Yaş Arası	2	3,5000	2,12132		
	Toplam	260	3,1308	1,14500		
Araştırmalar doğru, medya yanlış vermektedir.	18-25 Yaş Arası	250	3,2080	1,11432	1,345	0,262
	26-35 Yaş Arası	8	3,2500	1,03510		
	36-45 Yaş Arası	2	4,5000	0,70711		
	Toplam	260	3,2192	1,11241		
Sonuçlar istediğim gibiyse güvenirim.	18-25 Yaş Arası	250	2,9200	1,28382	2,230	0,110
	26-35 Yaş Arası	8	2,2500	1,38873		
	36-45 Yaş Arası	2	1,5000	0,70711		
	Toplam	260	2,8885	1,29114		
Sonuçları beni asla etkilemez.	18-25 Yaş Arası	250	3,0960	1,18507	2,232	0,293
	26-35 Yaş Arası	8	2,5000	0,92582		
	36-45 Yaş Arası	2	2,5000	0,70711		
	Toplam	260	3,0731	1,17833		
Sonuçlarla kişisel gözlemim hep farklı oluyor.	18-25 Yaş Arası	250	3,2440	1,12674	2,446	0,089
	26-35 Yaş Arası	8	4,1250	0,83452		
	36-45 Yaş Arası	2	3,5000	0,70711		
	Toplam	260	3,2731	1,12468		
Sonuçlarına göre parti/aday tercih ederim.	18-25 Yaş Arası	250	2,8400	1,34672	1,716	0,182
	26-35 Yaş Arası	8	2,2500	1,16496		
	36-45 Yaş Arası	2	1,5000	0,70711		
	Toplam	260	2,8115	1,34389		
Sonuçlarda partim/adayım zayıfsa kararım değişir.	18-25 Yaş Arası	250	2,8080	1,30920	0,140	0,870
	26-35 Yaş Arası	8	3,0000	1,51186		
	36-45 Yaş Arası	2	2,5000	0,70711		
	Toplam	260	2,8115	0,30896		

Tablo 5.52 incelendiğinde, siyasi konulardaki kamuoyu araştırmaları hakkındaki görüşlere katılım düzeyleri bakımından yaşlar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ( $p>0.05$ ) görülmektedir.

Siyasi konulardaki kamuoyu araştırmaları hakkındaki görüşlere katılım düzeyi bakımından aylık gelire göre incelendiği tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 5.53’de ifade edildiği gibidir;

**Tablo 5.53.** Siyasi Konulardaki Kamuoyu Araştırmaları Hakkındaki Görüşlere Katılım Düzeyi Bakımından Aylık Gelir Arasındaki Farklılığın Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları Tablosu

		N	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
Güvendiğim medyada yayınlanıyorsa güvenilirdir.	1400 TL’den Az	186	3,1344	1,08961	3,362	0,019*
	1400-2000 TL Arası	22	3,4545	0,91168		
	2001-3500 TL Arası	20	3,7500	0,85070		
	3501-5000 TL Arası	32	2,8750	1,15703		
	Toplam	260	3,1769	1,08315		
Gündemle ilgili toplumu bilgilendirmektedir.	1400 TL’den Az	186	3,5108	1,01470	1,754	0,156
	1400-2000 TL Arası	22	3,5909	0,90812		
	2001-3500 TL Arası	20	3,6000	0,99472		
	3501-5000 TL Arası	32	3,0938	1,14608		
	Toplam	260	3,4731	1,02632		
Objektif ve bilimsel yapılmaktadır.	1400 TL’den Az	186	3,1344	1,09948	2,029	0,110
	1400-2000 TL Arası	22	3,0909	1,06499		
	2001-3500 TL Arası	20	3,6500	0,87509		
	3501-5000 TL Arası	32	2,9063	1,02735		
	Toplam	260	3,1423	1,07935		
İnsanları yönlendirmek için yapılmaktadır.	1400 TL’den Az	186	3,5699	1,05418	4,484	0,004*
	1400-2000 TL Arası	22	3,7727	0,06600		
	2001-3500 TL Arası	20	4,0000	0,56195		
	3501-5000 TL Arası	32	3,0000	1,24434		
	Toplam	260	3,5500	1,07328		
Sonuçlarla sandık sonucu hep farklı oluyor.	1400 TL’den Az	186	3,3495	1,13967	1,930	0,125
	1400-2000 TL Arası	22	3,8182	0,90692		
	2001-3500 TL Arası	20	3,7500	1,01955		
	3501-5000 TL Arası	32	3,2813	1,14256		
	Toplam	260	3,4115	1,12013		
Bazı şirketlerce daha güvenilir yapılmaktadır.	1400 TL’den Az	186	3,3871	1,09082	0,397	0,756
	1400-2000 TL Arası	22	3,5909	0,90812		
	2001-3500 TL Arası	20	3,2500	1,06992		
	3501-5000 TL Arası	32	3,3438	1,00352		
	Toplam	260	3,3885	1,06137		
Sponsor varsa araştırma yanlıştır.	1400 TL’den Az	186	3,2043	1,14428	0,879	0,452
	1400-2000 TL Arası	22	3,3636	0,90214		
	2001-3500 TL Arası	20	3,5000	0,94591		
	3501-5000 TL Arası	32	3,0313	1,06208		
	Toplam	260	3,2192	1,10195		
Hep doğruyu gösterirler.	1400 TL’den Az	186	2,7473	1,25875	0,709	0,547
	1400-2000 TL Arası	22	3,1364	1,28343		
	2001-3500 TL Arası	20	2,7500	1,06992		
	3501-5000 TL Arası	32	2,8750	1,12880		
	Toplam	260	2,7962	1,23056		
Takip ettiğim medya, güvenmediğim şirketin araştırmasını yayınlarsa	1400 TL’den Az	186	3,1290	1,18756	0,627	0,598
	1400-2000 TL Arası	22	2,9545	1,04550		
	2001-3500 TL Arası	20	3,0000	0,91766		

bu medyaya güvenim azalır.	3501-5000 TL Arası	32	3,3438	1,09572		
	Toplam	260	3,1308	1,14500		
Araştırmalar doğru, medya yanlış vermektedir.	1400 TL'den Az	186	3,2151	1,13280	0,142	0,935
	1400-2000 TL Arası	22	3,3182	0,99457		
	2001-3500 TL Arası	20	3,1000	0,96791		
	3501-5000 TL Arası	32	3,2500	1,19137		
	Toplam	260	3,2192	1,11241		
Sonuçlar istediğim gibiyse güvenirim.	1400 TL'den Az	186	2,7957	1,28239	2,259	0,082
	1400-2000 TL Arası	22	3,4091	1,14056		
	2001-3500 TL Arası	20	2,7000	1,45458		
	3501-5000 TL Arası	32	3,1875	1,25563		
	Toplam	260	2,8885	1,29114		
Sonuçları beni asla etkilemez.	1400 TL'den Az	186	3,0108	1,22138	0,732	0,533
	1400-2000 TL Arası	22	3,3182	0,89370		
	2001-3500 TL Arası	20	3,1000	1,11921		
	3501-5000 TL Arası	32	3,2500	1,13592		
	Toplam	260	3,0731	1,17833		
Sonuçlarla kişisel gözlemim hep farklı oluyor.	1400 TL'den Az	186	3,2634	1,13445	0,462	0,709
	1400-2000 TL Arası	22	3,4545	0,96250		
	2001-3500 TL Arası	20	3,4000	1,09545		
	3501-5000 TL Arası	32	3,1250	1,21150		
	Toplam	260	3,2731	1,12468		
Sonuçlarına göre parti/aday tercih ederim.	1400 TL'den Az	186	2,7742	1,36068	0,509	0,676
	1400-2000 TL Arası	22	3,0455	1,32655		
	2001-3500 TL Arası	20	2,6500	1,18210		
	3501-5000 TL Arası	32	2,9688	1,37921		
	Toplam	260	2,8115	1,34389		
Sonuçlarda partim/adayım zayıfsa kararım değişir.	1400 TL'den Az	186	2,8011	1,35096	0,567	0,637
	1400-2000 TL Arası	22	2,6818	1,28680		
	2001-3500 TL Arası	20	2,6500	1,13671		
	3501-5000 TL Arası	32	3,0625	1,18967		
	Toplam	260	2,8115	1,30896		

Tablo 5.53 incelendiğinde, siyasi konulardaki kamuoyu araştırmaları hakkındaki görüşlerden “Güvendiğim medyada yayınlanıyorsa güvenilirdir.” düzeyleri bakımından aylık gelirler arasında ve “İnsanları yönlendirmek için yapılmaktadır.” düzeyleri bakımından aylık gelirler arasında anlamlı bir farklılık olduğu ( $p < 0,05$ ) görülmektedir.

Siyasi konulardaki kamuoyu araştırmaları hakkındaki görüşlere katılım düzeyleri bakımından aylık gelir arasındaki anlamlı farklılığın hangi aylık gelirden kaynaklandığının belirlenmesi amacıyla yapılan Tukey testi sonuçları Tablo 5.54’de ifade edildiği gibidir;

**Tablo 5.54. Siyasi Konulardaki Kamuoyu Araştırmaları Hakkındaki Görüşlere Katılım Düzeyleri Bakımından Aylık Gelir Arasındaki Anlamlı Farklılığın Tukey Testi Sonuçları Tablosu**

		Ortalama Fark	Standart Hata	Anlamlılık	%95 Güven Aralığı		
					Alt Sınır	Üst Sınır	
Güvendiğim medyada yayınlanıyorsa güvenilirdir.	1400 TL'den Az	1400-2000 TL Arası	-0,32014	0,24093	0,545	-0,9432	0,3029
		2001-3500 TL Arası	-0,61559	0,25147	0,071	-1,2659	0,0347
		3501-5000 TL Arası	0,25941	0,20451	0,584	-0,2695	0,7883
	1400-2000 TL Arası	1400 TL'den Az	0,32014	0,24093	0,545	-0,3029	0,9432
		2001-3500 TL Arası	-0,29545	0,33016	0,808	-1,1492	0,5583
		3501-5000 TL Arası	0,57955	0,29596	0,207	-0,1858	1,3449
	2001-3500 TL Arası	1400 TL'den Az	0,61559	0,25147	0,071	-0,0347	1,2659
		1400-2000 TL Arası	0,29545	0,33016	0,808	-0,5583	1,1492
		3501-5000 TL Arası	0,87500*	0,30461	0,023	0,0873	1,6627
	3501-5000 TL Arası	1400 TL'den Az	-0,25941	0,20451	0,584	-0,7883	0,2695
		1400-2000 TL Arası	-0,57955	0,29596	0,207	-1,3449	0,1858
		2001-3500 TL Arası	-0,87500*	0,30461	0,023	-1,6627	-0,0873
İnsanları yönlendirmek için yapılmaktadır.	1400 TL'den Az	1400-2000 TL Arası	-0,20283	0,23724	0,828	-0,8163	0,4107
		2001-3500 TL Arası	-0,43011	0,24762	0,307	-1,0704	0,2102
		3501-5000 TL Arası	0,56989*	0,20138	0,026	0,0491	1,0907
	1400-2000 TL Arası	1400 TL'den Az	0,20283	0,23724	0,828	-0,4107	0,8163
		2001-3500 TL Arası	-0,22727	0,32510	0,897	-1,0680	0,6134
		3501-5000 TL Arası	0,77273*	0,29143	0,042	0,0191	1,5264
	2001-3500 TL Arası	1400 TL'den Az	0,43011	0,24762	0,307	-0,2102	1,0704
		1400-2000 TL Arası	0,22727	0,32510	0,897	-0,6134	1,0680
		3501-5000 TL Arası	1,00000*	0,29994	0,005	0,2244	1,7756
	3501-5000 TL Arası	1400 TL'den Az	-0,56989*	0,20138	0,026	-1,0907	-0,0491
		1400-2000 TL Arası	-0,77273*	0,29143	0,042	-1,5264	-0,0191
		2001-3500 TL Arası	-1,00000*	0,29994	0,005	-1,7756	-0,2244

Tukey testi sonuçları incelendiğinde, siyasi konulardaki kamuoyu araştırmaları hakkındaki görüşlerden “Güvendiğim medyada yayınlanıyorsa güvenilirdir.” düzeyleri bakımından aylık geliri 2001-3500 TL arası TL olanlar ile 3501-5000 TL arası TL olanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Siyasi konulardaki kamuoyu araştırmaları hakkındaki görüşlerden “İnsanları yönlendirmek için yapılmaktadır.” düzeyleri bakımından aylık geliri 3501-5000 TL arası TL ile 1400 TL’den az, 3501-5000 TL arası TL ile 1400-2000 TL arası TL, 3501-5000 TL arası TL ile 2001-3500 TL arası TL arasında olanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu ( $p < 0.05$ ) görülmektedir.



## 6. SONUÇ

Bu çalışmada elde edilen sonuçlar, kısaca aşağıdaki gibi ifade edilebilir.

Türkiye'nin siyasi gündemiyle ilgilenme düzeyleri bakımından cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık olduğu, medya araçlarını haber almak ve bilgi edinmek amacıyla dergi kullanım sıklığı bakımından cinsiyetler arasında; TV kullanım sıklığı bakımından cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık olduğu, siyasi konulardaki kamuoyu araştırmaları hakkındaki "Gündemle ilgili toplumu bilgilendirmektedir." görüşüne katılım düzeyleri bakımından cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık olduğu, siyasi konulardaki kamuoyu araştırmaları hakkındaki görüşlerden "Hep doğruyu gösterirler." katılım düzeyleri bakımından eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları incelendiğinde; gazete kullanım sıklığı bakımından yaşlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu farklılığın hangi yaş aralığından kaynaklandığının belirlenmesi amacıyla yapılan Tukey testi sonuçları incelendiğinde, gazete kullanım sıklığı bakımından 18-25 yaş aralığı ile 36-45 yaş aralığı arasında farklılık gösterdiği görülmektedir.

Gazete kullanım sıklığı bakımından aylık gelirler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu farklılığın hangi aylık gelir aralığından kaynaklandığının belirlenmesi amacıyla yapılan Tukey testi sonuçları incelendiğinde, gazete kullanım sıklığı bakımından aylık geliri 1400-2000 TL ile 3501-5000 TL olanlar arasında farklılık gösterdiği görülmektedir.

Takip edilen medya/haber kaynağını tercih sebeplerinden "Dünya görüşüme yakın olduğu için" düzeyleri bakımından aylık gelir arasında ve "Haber dili anlaşılır olduğu için" düzeyleri bakımından aylık gelir arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu farklılığın hangi aylık gelir aralığından kaynaklandığının belirlenmesi amacıyla yapılan Tukey testi sonuçları incelendiğinde, takip edilen medya/haber kaynağını tercih sebebi "Dünya görüşüme yakın olduğu için" düzeyleri bakımından aylık geliri hem 1400 TL'den az olanlar ve 2001-3500 TL arası TL olanlar arasında hem de 1400 TL'den az olanlar ve 3501-5000 TL arası TL olanlar arasında farklılık gösterdiği görülmektedir. Takip edilen medya/haber kaynağını tercih sebebi "Haber dili anlaşılır olduğu için" düzeyleri bakımından aylık geliri 1400 TL'den az olanlar ve 2001-3500 TL arası TL olanlar arasında farklılık gösterdiği görülmektedir.

Siyasi konulardaki kamuoyu araştırmaları hakkındaki görüşlerden “Güvendiğim medyada yayınlanıyorsa güvenilirdir.” düzeyleri bakımından aylık gelir arasında ve “İnsanları yönlendirmek için yapılmaktadır.” düzeyleri bakımından aylık gelir arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu farklılığın hangi aylık gelir aralığından kaynaklandığının belirlenmesi amacıyla yapılan Tukey testi sonuçları incelendiğinde, siyasi konulardaki kamuoyu araştırmaları hakkındaki görüşlerden “Güvendiğim medyada yayınlanıyorsa güvenilirdir.” düzeyleri bakımından aylık geliri 2001-3500 TL arası olanlar ile 3501-5000 TL arası olanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Siyasi konulardaki kamuoyu araştırmaları hakkındaki görüşlerden “İnsanları yönlendirmek için yapılmaktadır.” düzeyleri bakımından aylık geliri 3501-5000 TL arası ile 1400 TL’den az, 3501-5000 TL arası ile 1400-2000 TL arası, 3501-5000 TL arası ile 2001-3500 TL arası olanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

Yapılan ki-kare analizi sonuçları incelendiğinde, dünya görüşü olarak aynı ya da yakın olmadığı halde güvendiği medya kuruluşunun olup olmaması durumu ile aylık gelir arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak kamuoyu araştırmalarının bireylerin kararlarını etkiledikleri ortaya çıkmıştır. Özellikle günümüz teknoloji çağında medya organlarının kamuoyu araştırmalarını takip etme konusunda seçmenlere hızlı şekilde ulaşabilmekte ve bunun da seçmen olan bireyin üzerinde etkili olduğu ve bu etkinin de seçim sonuçlarına yön verdiği görülmektedir.

Kamuoyu araştırmaları, genel olarak seçmen olan bireyin, seçim sonuçlarının, çeşitli medya kuruluşları aracılığıyla iletilmesi sonucunda, seçmene bir sonraki seçim dönemine ışık tutacağı, yapılan bu çalışma sonucunda gözlemlenmiştir.

Bu tez çalışmasında, medya kuruluşları, siyasi amaçla yapılan kamuoyu araştırmaları ve kamuoyu araştırmalarını gerçekleştirenler hakkındaki fikirlerin olumsuz olduğu sonucuna varılmış ve bunlara olan güven düzeyinin düşük olduğu saptanmıştır.

## KAYNAKÇA

- Akgül, F. İ. (2013), “Türkiye’de Seçmen Davranışları: Politik Sosyo-Ekonomik Boyutlarıyla Etkileyen Faktörler”, *Yüksek Lisans Tezi*, Gediz Üniversitesi, İzmir.
- Atabek, N. (1996), “Kamuoyu: Basında Kamuoyu Araştırmaları”, *Yeni Türkiye Dergisi*, Medya Özel Sayısı.
- Atabek, N. ve Dağtaş, E. (1998), “*Kamuoyu ve İletişim*”. Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları: Eskişehir.
- Atkin, Charles K. ve Gaudino, J. (1984), “*The Impact of Polling on the Mass Media*”. The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 47, ss. 119-128. Published by Sage Publications.
- Bakan, Ö. (2000), “Halkla İlişkiler Faaliyetleri İçinde Kamuoyu Araştırmalarının Yeri”, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Konya.
- Barış, G. (2009), “Partizan Seçmenler, Kararsız Seçmenler ve Gezen Oylar”, (Ed.: A. Özkan), *Siyasetin İletişimi*, İstanbul Tasam Yayınları, 69-84.
- Barut, B. (2005), “Siyasal Reklamcılık Özelinde Siyasal Tutumların Oluşması Süreci”, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 259-317.
- Beren, F. (2013), “Seçmen tercihinine etki eden faktörler ve seçim güvenliği: Şanlıurfa ili örneği”, *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(1), 191-214.
- Bektaş, A. (1996), “*Kamuoyu İletişim Ve Demokrasi*”, (1. baskı), Bağlam Yayınları, İstanbul.
- Büyüköztürk, Ş. (2011), *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum* (15. baskı), Pegem Akademi, Ankara.
- Childs, H. L. (1965), *Public Opinion: Nature, Formation, and Role*, D. Van Nostrand Comp, Toronto.
- Converse, P. E. (1987), Siyasal Süreçte Kamuoyunun Değişen Anlayışları. *The Public Opinion Quarterly* 51, 12-24.
- Çam, Esat. (2011), “*Siyaset Bilimine Giriş*”, (10. baskı), Der Yayınları, İstanbul.
- Çelik. R. (2022), “Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri (Ankara İli Örneği)”, *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 47-66.

- Çetinkaya, A. (2011), “Türkiye’deki 2010 Referandum Sürecinde Yapılan Kamuoyu Araştırmalarına Ait Medya Yansımalarının Kamuoyu Üzerindeki Etkileri”, *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Çinko, L. (2006), “Seçmen Davranışları ile Ekonomik Performans Arasındaki İlişkilerin Teorik Temelleri ve Türkiye Üzerine Genel Bir Değerlendirme”, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 61(1), 103-116.
- Çukurçayır, M. A. (2000), “Siyasal katılım ve yerel demokrasi: küreselleşme sürecinde yurttaş, yönetim, siyaset”, (1. baskı), Çizgi Yayınevi, Konya.
- Doğan, A. ve Göker, G. (2013), “Siyasal İletişim Araştırmaları”, (1. baskı), Ankara, Nobel Yayınları.
- Ekinci, N. (2014), “Siyasal İletişim Çalışmalarında Kapsam ve Yaklaşım Sorunsalı,” *İletişim ve Diplomasi*, (3), 5-24.
- Ercins, G. (2007), “Türkiye’de Sosyo-Ekonomik Açından Seçime Bağlı Olarak Seçim Yapmak”, *CÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(2), 25-40.
- Ergin, Ç. (2010), “Kamuoyu ve Baskı Grupları. Siyaset”, Editör: Mümtaz’ er Türköne, Lotus yayınları, Ankara, 334-340.
- Fink, A. ve Litwin, M. S. (1995), *How to Measure Survey Reliability and Validity* (Vol. 7). Sage.
- Göksu, O. (2022), “Kamuoyu Araştırmalarında Tutarlılık Sorunsalı: 2010-2018 Dönemi Kamuoyu Araştırmaları Üzerine Bir İnceleme”, *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (30-Medya ve Demokrasi), 30-54.
- Güllüpunar, H. E. Diker, E. S. Aslan, (2013), “Oy Verme Yaklaşımları Bağlamında Aday Merkezli Seçmen Tercihi Üzerine Deneysel Bir Araştırma”. *Akademik Bakış Dergisi*, 35(2), 1-21.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2014), “Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri”, Seçkin Yayıncılık, (4. baskı), Ankara.
- Güz, N. (1997), “Türk Basınında Kamuoyu Araştırmalarının Yönlendirme Aracı Olarak Kullanılması”, *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 45-73.
- Güz, N. (2005), “Haberde yönlendirme ve kamuoyu araştırmaları”, (1. baskı), Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

- Hennessy, B. (1985), *Public Opinion, 5<sup>th</sup> Ed. Brooks/Cole Publisng Conpany*, California, USA.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1999), “*Yeni insan ve insanlar*”, (10. Baskı), Evrim Yayınevi, İstanbul.
- Kalaycıoğlu, E. (1983), “Karşılaştırmalı siyasal katılma: Siyasal eylemin kökenleri üzerine bir inceleme”, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul üniversitesi siyasal bilimler fakültesi. İstanbul.
- Kalender, A. (2000), “*Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri*”, (1. baskı), Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya.
- Kapani, M. (2005), “*Politika Bilimine Giriş*”, (12. Basım), Bilgi Yayınevi, Ankara.
- Karademir, Z. (2016), “Kamuoyu araştırmalarının seçmenler üzerindeki etkileri”, *Yüksek Lisans Tezi*, Ufuk Üniversitesi, Ankara,
- Kubat, M. D. (2011), Seçim Mevzuatı, S.16
- Kuduz, N. ve Aytuğ, S. (2017), Satış Geliştirme Tekniklerinin Hazcı (Hedonik) Tüketim Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *International Journal of Advanced Research (IJAR)*, 5(6), 1347-1370
- Küçük Kurt, M. (1990), Kamuoyu Araştırmalarında Güvenilirlik Sorunu, Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu, 141-148.
- Lake, Celinda C. Pat Callbeck HARPER (1987), *Public Opinion Polling*, Island Press, Washington, USA, (Türkçe çevirisi için bkz. *Kamuoyu Araştırmaları*, (çev. N.Güz), Altın Küre Yayınları, Ankara, 2008).
- Meray, S. L. (1954), Halk Efkârı ve Yoklanması, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 9(03).
- Milburn, M. A. (1998) “*Kamuoyu ve Siyaset*”, (Çev. A. Dönmez, V. Duyan), (1. baskı) İmge Kitabevi Yayını, Ankara.
- Negiz, N. (2007), “Seçmen Davranışında Sosyo-Ekonomik Bir Faktör: Yaş”, *Yerel Siyaset Dergisi*, 2(23), 52-54.
- Negiz, N. ve Kiriş, H. M. (2007), “Yerel Demokratikleşmede Katılım Sorunu”, *Yerel Siyaset Dergisi*, (23), 36-47.
- Neyzi, N. H. (1990), “*Pazarlama ve dağıtım araştırmaları: Türkiye'deki uygulamalar*”, (1. baskı), Peva Yayınları, İstanbul.

- OWEN, D. (1991), *Media Messages in American Presidential Elections*, Green Wood Press, New York.
- Özdamar, K. (2002), “*Paket Programları İle İstatistiksel Veri Analizi-1:SPSS-MINITAB*”, Kaan Kitabevi.
- Özer, İ., ve Meder, M. (2008), “*Siyasal Katılma ve Seçmen Davranışı*”, (4. baskı), Ege Yayınları, Eskişehir.
- Özerkan-Altınal, Ş. ve İnceoğlu, Y. (1997), “*İletişimde Etkileme Süreci: Seçim Kampanyalarından Örneklerle*”, (1. baskı), Pan Yayıncılık, İstanbul.
- Özkan, A. (2004), “*Siyasal iletişim: partiler, seçimler, stratejiler*”, (1. baskı), Nesil Yayınları, İstanbul,
- Özkan, A. (2007), “*Siyasal iletişim stratejileri*”, (1. baskı), Tasam Yayınları, İstanbul.
- Özsoy, O. (2009), “*Taktik-örnek ve uygulamalarla seçim kazandıran siyasal iletişim*”, (1. baskı), Pozitif Yayınları, İstanbul.
- Salmon, C. T. ve Glasser, T. L. (1995), The politics of polling and the limits of consent. *Publicopinion and the communication of consent*, 437-458.
- Sandıkçioğlu, B. (2012), Tarihsel Gelişim Süreci İçinde Siyasal İletişim. İçinde Siyasal İletişim. içinde) Özgün, Y. vd, *Siyasal İletişim*, 2-30.
- Sencer, M. ve Irmak, Y. (1984), “*Toplum Bilimlerinde Yöntem*”, (1. baskı), Say Kitap Pazarlama. İstanbul.
- Sencer, M. (1989), “*Toplum Bilimlerinde Yöntem*”, (1. baskı), Beta Yayını, İstanbul.
- Türkmenoğlu, A. T. (2011), “Kamuoyu Araştırmalarının Siyasal Davranış Üzerindeki Etkisi: Konya Örneği”, *Yüksek Lisans Tezi*, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Unat, N. A. (1988), Türkiye’de Toplumsal Değişme, Piyasa Araştırmaları ve Kamuoyu Yoklamaları. *Varol, Muharrem (Der.), Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu*, 29-48
- Üzüm, T. (2012), “Seçmen bağlılığını etkileyen unsurların incelenmesi”, *Yüksek Lisans Tezi*, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Yanık H. (2020), “Medya ve Kamuoyu Araştırmalarına Güven”, *Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Yanık, H. (2021), “Seçim Olmayan Dönemlerde Kamuoyu Araştırmalarının Medyada (gazete-internet haber sitelerinde) Yer Alması: Etik İlkeler Bağlamında Bir

İnceleme”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 10(1), 268-303.

Yıldırım, İ. E. (2015), “*İstatistiksel Araştırma Yöntemleri Su Tüketim Bilinci Üzerine Bir Kamuoyu Araştırması*”, (1. baskı), Seçkin Yayıncılık.

Yumlu, K. (1994), “*Kitle iletişim kuram ve araştırmaları*”, (1. baskı), Nam Yayınevi, İzmir.



## EKLER

### Ek 1: Anket Formu

Sayın Katılımcı

Bu anket formu oy kullanan bireylerin siyasi gündemi nerelerden takip ettiği ve takip ettikleri haber kaynaklarına ne derece güvendiklerinin incelenmesi amacıyla hazırlanmıştır. Anket formu ile elde edilecek bilgiler bilimsel amaçlarla kullanılacak olup başka yerlerde paylaşılmayacaktır. Ankete vereceğiniz samimi cevaplar araştırmanın sağlıklı sonuçlara ulaşılabilmesi açısından önemlidir. Anket sorularını dikkatle ve içtenlikle yanıtlamanızı rica ederim. Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

İnönü Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Yüksek Lisans Öğrencisi  
Yasin KAYA

#### A. Kişisel Bilgi Formu

Cinsiyetiniz?	<input type="checkbox"/> Erkek <input type="checkbox"/> Kadın
Yaşınız?	<input type="checkbox"/> 18-25 <input type="checkbox"/> 26-35 <input type="checkbox"/> 36-45
Aylık Geliriniz?	<input type="checkbox"/> 1400'den az <input type="checkbox"/> 1400-2000 <input type="checkbox"/> 2001-3500 <input type="checkbox"/> 3501-5000
Eğitim Durumunuz?	<input type="checkbox"/> Üniversite (Lisans) <input type="checkbox"/> Yüksek Lisans

#### B. Anket Formu

1. Türkiye'nin siyasi gündemiyle ilgilenme düzeyinizi yüz puan üzerinden belirtir misiniz? (0 en düşük, 100 en yüksek)

0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----

2. Aşağıdaki medya araçlarını haber almak ve bilgi edinmek amacıyla kullanma sıklığınız nedir?

	Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Genellikle	Her zaman	Fikrim yok
Gazete						
Dergi						
Radyo						
TV						
İnternet						

3. Sürekli takip ettiğiniz haber kaynağından aldığınız Önemli bir haberi başka haber kaynaklarından teyit etme ihtiyacı duyuyor musunuz?

Hiçbir zaman  Nadiren  Bazen  Genellikle  Her zaman  Cevap yok

4. Ülkemizdeki medyaya (gazete, dergi, radyo, TV, internet, vb.) güven düzeyiniz nedir? (0 en düşük, 100 en yüksek)

0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----

5. Takip ettiğiniz medya/haber kaynağınızı tercih sebebinizle ilgili aşağıdaki görüşlere ne oranda katılıyorsunuz?

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Dünya görüşüme yakın olduğu için					
Dürüst, doğru, objektif olduğu için					
Kamu yararını düşündüğü için					
Uzman kadrolarla çalıştığı için					
Haber dili anlaşılır olduğu için					
Tüm görüşlere eşit davrandığı için					

6. Dünya görüşü (siyasi görüş) olarak aynı ya da yakın olmadığımız halde güvendiğiniz bir medya kuruluşu (gazete, dergi, radyo, TV, internet sitesi vb.) var mıdır?

Evet  Hayır  Fikrim yok

7. Güven duymadığımız halde izlediğiniz bir medya kuruluşu (gazete, dergi, radyo, TV, internet sitesi, vb.) var mıdır?

Evet  Hayır  Fikrim yok

8. Siyasi konulardaki kamuoyu araştırmalarına güven düzeyiniz nedir? (0 en düşük, 100 en yüksek)

0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----

9. Siyasi (konulardaki) kamuoyu araştırmaları hakkındaki aşağıdaki görüşlere ne oranda (ne düzeyde) katılıyorsunuz?

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Fikrim yok
Güvendiğim medyada yayınlanıyorsa güvenilirdir.						
Gündemle ilgili toplumu bilgilendirmektedir.						
Objektif ve bilimsel yapılmaktadır.						
İnsanları yönlendirmek için yapılmaktadır.						
Sonuçlarla sandık sonucu hep farklı oluyor.						
Bazı şirketlerce daha güvenilir yapılmaktadır.						
Sponsor varsa araştırma yanlıştır.						
Hep doğruyu gösterirler.						
Takip ettiğim medya, güvenmediğim şirketin araştırmasını yayınlarsa bu medyaya güvenim azalır.						
Araştırmalar doğru, medya yanlış vermektedir.						
Sonuçlar istediğim gibiye güvenirim.						
Sonuçları beni asla etkilemez.						
Sonuçlarla kişisel gözlemim hep farklı oluyor.						
Sonuçlarına göre parti/aday tercih ederim.						
Sonuçlarda partim/adayım zayıfsa kararım değişir.						

Ölçek şeklinde kullanmayacaksanız kullanabilirsiniz ancak anketin son halini bana göstermeniz gerekmektedir.

## **Ek 2. Etik Kurul Kararı**

