

**T.C**  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI**  
**ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ BİLİM DALI**

**KAMUOYU ARAŞTIRMALARININ SİYASAL**  
**DAVRANIŞ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KONYA ÖRNEĞİ**

**Ahmet Tarık TÜRKMENOĞLU**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN**

**Yrd. Doç. Dr. Kadir CANÖZ**

**KONYA -2011**



T.C.  
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



### **BİLİMSEL ETİK SAYFASI**

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

A. Tarık TÜRKMENOĞLU



T.C.  
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



### YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU

A.Tarık TÜRKMENOĞLU tarafından hazırlanan “Kamuoyu Araştırmalarının Siyasal Davranış Üzerindeki Etkisi: Konya Örneği” başlıklı bu çalışma 01/07/2011 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

|                    |        |      |
|--------------------|--------|------|
| Ünvanı, Adı Soyadı | Başkan | İmza |
| Ünvanı, Adı Soyadı | Üye    | İmza |
| Ünvanı, Adı Soyadı | Üye    | İmza |

## ÖNSÖZ

Demokrasinin en belirgin özelliklerden birisi iktidarların halkın seçimiyle iş başına geliyor olmasıdır. Demokratik bir sistemde iktidar olabilmek için halkın desteğini alma gerekliliği kaçınılmaz bir gerçektir. Bu durumun farkında olan siyasal örgütler halkın desteğini almak adına çok çeşitli stratejiler geliştirmekte ve bu stratejileri uygulamaya koymaktadırlar. Son dönemlerde kamuoyu araştırmalarının da bu yönde kullanımının yaygınlaşması ve kamuoyu araştırmalarına karşı gösterilen ilginin giderek artması bizi bu çalışmanın yapılması noktasında teşvik etmiştir.

Şüphesiz ki bu çalışmanın hazırlanmasında birçok kişinin emeği geçmiştir. Bu noktada çalışmada emeği geçen herkese ayırım gözetmeksizin teşekkür etmeyi bir borç bilirim. Tez konusunun belirlenmesinden tezin tamamlanmasına kadar yardımları ve yönlendirmeleriyle bu çalışma için emek vermiş olan değerli hocam ve tez danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Kadir CANÖZ'e ayrıca teşekkür ederim. Veri analizi noktasında yardımlarını esirgemeyen Sayın Doç. Dr. Şükrü BALCI ve Sayın Doç. Dr. Bünyamin AYHAN'a, tez savunma komitesinde yer alarak yapıcı ve olumlu eleştirileriyle tezin olgunlaşması yönünde katkı sağlayan Sayın Prof. Dr. Ahmet KALENDER'e, tezin son şeklini verirken gerekli kontrollerin yapılmasında emeği geçen sevgili kuzenim Enes TÜRKMENOĞLU' na, çalışmam boyunca manevi desteği başta olmak üzere her türlü desteğini cömertçe sunan çok kıymetli babam Osman TÜRKMENOĞLU' na şükranlarımı sunarım.

A. Tarık TÜRKMENOĞLU



T.C.  
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



|            |                           |                                                                           |                        |
|------------|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| Öğrencinin | Adı Soyadı                | A. Tarık<br>TÜRKMENOĞLU                                                   | Numarası: 084221031002 |
|            | Ana Bilim /<br>Bilim Dalı | Halkla İlişkiler Ve Tanıtım / Araştırma Yöntemleri                        |                        |
|            | Danışmanı                 | Yrd. Doç. Dr. Kadir CANÖZ                                                 |                        |
| Tezin Adı  |                           | Kamuoyu Araştırmalarının Siyasal Davranış Üzerindeki Etkisi: Konya Örneği |                        |

### ÖZET

Bu çalışma kamuoyu araştırmalarının siyasal davranış üzerindeki etkisini araştırmaya yönelik olarak hazırlanmıştır. Bu kapsamda çalışmada ilk olarak kamuoyu kavramı, kamuoyu araştırmaları ve siyasal davranış kavramlarına açıklık getirmek için literatür taraması yapılmıştır. Daha sonra Konya örneklemini üzerinde konuyla ilgili bir alan araştırması yapılarak bu araştırmada elde edilen veriler ışığında konu irdelenmiştir.

Araştırma kapsamında öncelikle tanımlayıcı istatistiklere yer verilerek elde edilen bulgular gösterilmiş, daha sonra ise çıkarımcı istatistikler kullanılarak kamuoyu araştırmalarının etkisiyle demografik değişkenler ve araştırma kapsamında ele alınan diğer değişkenler ilişkilendirilmiştir. Bu istatistikler ışığında elde edilen sonuçlar kamuoyu araştırmalarının siyasal davranış üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Kamuoyu araştırmalarının etki yönünün de incelendiği çalışmada sonuç olarak Türk seçmeni üzerinde en çok bu araştırmaların kamçılanma etkisinin görüldüğü tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kamuoyu, Kamuoyu Araştırmaları, Siyasal Davranış, Konya.



T.C.  
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



|                     |                           |                                                                                     |                       |
|---------------------|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| Öğrencinin          | Adı Soyadı                | A. Tarık<br>TÜRKMENOĞLU                                                             | Numarası:084221031002 |
|                     | Ana Bilim /<br>Bilim Dalı | Halkla İlişkiler Ve Tanıtım / Araştırma Yöntemleri                                  |                       |
|                     | Danışmanı                 | Yrd. Doç. Dr. Kadir CANÖZ                                                           |                       |
| Tezin İngilizce Adı |                           | The Effect Of Public Opinion Polls On The Political<br>Behaviour: The Case Of Konya |                       |

### SUMMARY

This study was prepared to search the effects of public opinion polls on the political behaviour. In this context, at first literature survey was realized in order to explain notions of public opinion, public opinion polls and political behaviour. Afterward this issue was discussed by performing an area search on the case of Konya.

At first by giving place to descriptive statics, the obtained data was presented after by using deductive statistics, demographic variables and handling other variables as part of research with effect of public opinion polls were related. Obtained outcomes in the light of this statics have indicated that public opinion polls are influential on the potilical behaviour. At this study, the effect direction of public opinion polls as a result of the study was detected that most seen effect of the public opinion polls on the Turk voters is lash effect.

**Key Words:** Public Opinion, Public Opinion Polls, Political Behaviour, Konya.

## İÇİNDEKİLER

|                                                           | <u>Sayfa No</u> |
|-----------------------------------------------------------|-----------------|
| BİLİMSEL ETİK SAYFASI .....                               | i               |
| YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU.....                       | ii              |
| ÖNSÖZ .....                                               | iii             |
| ÖZET .....                                                | iv              |
| SUMMARY .....                                             | v               |
| İÇİNDEKİLER .....                                         | vi              |
| TABLolar LİSTESİ.....                                     | iix             |
| GİRİŞ .....                                               | 1               |
| BİRİNCİ BÖLÜM - KAMUOYU – OLUŞUMU VE İŞLEVLERİ.....       | 4               |
| 1.1. Kavram.....                                          | 4               |
| 1.2. Kamuoyunun Unsurları.....                            | 8               |
| 1.2.1. Tartışmalı Bir Konunun Varlığı.....                | 9               |
| 1.2.2. Kanaatlerin Birleşmesi.....                        | 9               |
| 1.2.3. Kanaatlerin İfadesi .....                          | 9               |
| 1.2.4. Sayı Unsuru.....                                   | 10              |
| 1.2.5. Halkın Dinamik Doğası .....                        | 10              |
| 1.2.6. Süreç .....                                        | 11              |
| 1.2.7. Siyasal Etki .....                                 | 11              |
| 1.3. Kamuoyu Çeşitleri .....                              | 11              |
| 1.3.1. Milli Kamuoyu.....                                 | 11              |
| 1.3.2. Bölgesel Kamuoyu.....                              | 12              |
| 1.3.3. Dünya Kamuoyu .....                                | 12              |
| 1.4. Kamuoyunun İşlevleri.....                            | 13              |
| 1.4.1. Kamuoyunun Bireysel İşlevleri .....                | 13              |
| 1.4.1.1. Kamuoyunun Bilişsel İşlevi.....                  | 13              |
| 1.4.1.2. Kamuoyunun Özdeşleşme İşlevi .....               | 13              |
| 1.4.2. Kamuoyunun Toplumsal İşlevleri .....               | 14              |
| 1.5. Kamuoyunun Oluşma Süreci .....                       | 15              |
| 1.5.1. Kamuoyunun Oluşmasıyla İlgili Yaklaşımlar .....    | 15              |
| 1.5.1.1. Tek Etkeni Benimseyen Yaklaşım.....              | 16              |
| 1.5.1.2. Birden Çok Etkeni Benimseyen Yaklaşım .....      | 16              |
| 1.5.1.3. Aşamalı Yaklaşım.....                            | 16              |
| 1.5.2. Kamuoyunun Oluşmasında Etkili Olan Faktörler ..... | 17              |

|                                                                  |           |
|------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1.5.2.1. Siyasal Toplumsallaşma .....                            | 17        |
| 1.5.2.2. Kişisel Faktörler.....                                  | 18        |
| 1.5.2.2.1. Tutumlar.....                                         | 18        |
| 1.5.2.3. Çevresel Faktörler.....                                 | 20        |
| 1.5.2.3.1. İdeoloji.....                                         | 20        |
| 1.5.2.3.2. Nüfus.....                                            | 21        |
| 1.5.2.3.3. Kültür.....                                           | 21        |
| 1.5.2.3.4. Yasal ve Siyasal Kurumlar .....                       | 22        |
| 1.5.2.3.5. Din .....                                             | 22        |
| 1.5.2.3.6. Gruplar .....                                         | 22        |
| 1.5.2.3.6.1. Birincil Gruplar.....                               | 23        |
| 1.5.2.3.6.2. İkincil Gruplar.....                                | 24        |
| 1.5.2.3.7. Kitle İletişim Araçları .....                         | 25        |
| 1.6. Kamuoyunun Oluşma Şartları .....                            | 28        |
| <b>İKİNCİ BÖLÜM - SİYASAL DAVRANIŞ VE KAMUOYU ARAŞTIRMALARI</b>  | <b>31</b> |
| 2.1. Siyasal Davranış .....                                      | 31        |
| 2.1.1. Siyasal Katılma .....                                     | 32        |
| 2.1.1.1. Siyasal Katılma Düzeyleri .....                         | 33        |
| 2.1.1.2. Siyasal Katılma Biçimleri.....                          | 35        |
| 2.1.1.3. Siyasal Katılmayı Etkileyen Faktörler .....             | 36        |
| 2.1.1.3.1. Toplumsal Faktörler.....                              | 36        |
| 2.1.1.3.1.1. Toplum Yapısı .....                                 | 37        |
| 2.1.1.3.1.2. Örgüt Üyeliği .....                                 | 37        |
| 2.1.1.3.1.3. Aile.....                                           | 38        |
| 2.1.1.3.1.4. Sosyo-Ekonomik Statü .....                          | 38        |
| 2.1.1.3.2. Kişisel Faktörler.....                                | 39        |
| 2.1.1.3.2.1. Cinsiyet .....                                      | 39        |
| 2.1.1.3.2.2. Yaş .....                                           | 39        |
| 2.1.1.3.2.3. Eğitim.....                                         | 40        |
| 2.1.1.3.2.4. Meslek ve Gelir.....                                | 40        |
| 2.1.2. Bir Siyasal Katılma Biçimi Olarak Oy Verme Davranışı..... | 41        |
| 2.1.2.1. Oy Verme Davranışıyla İlgili Yaklaşımlar .....          | 42        |
| 2.1.2.1.1. Parti Kimliği Modeli .....                            | 42        |
| 2.1.2.1.2. Sosyolojik Model.....                                 | 43        |
| 2.1.2.1.3. Rasyonel Tercih Modeli.....                           | 44        |
| 2.1.2.1.4. Hakim İdeoloji Modeli.....                            | 45        |
| 2.2. Kamuoyu Araştırmaları .....                                 | 46        |
| 2.2.1. Kamuoyu Araştırmalarının Gelişimi .....                   | 48        |
| 2.2.2. Kamuoyu Araştırması Türleri.....                          | 50        |
| 2.2.2.1. Derinlemesine Gözlem .....                              | 50        |
| 2.2.2.2. Kısa Kamuoyu Araştırmaları .....                        | 51        |
| 2.2.2.3. Açıklayıcı Kamuoyu Araştırmaları.....                   | 51        |
| 2.2.2.4. Panel Türü Kamuoyu Araştırmaları.....                   | 51        |
| 2.2.3. Siyasi Kamuoyu Araştırmalarının Önemi ve Çeşitleri .....  | 52        |
| 2.2.3.1. Siyasi Kamuoyu Araştırmaları Çeşitleri .....            | 54        |
| 2.2.3.1.1. Ön Karar Araştırması.....                             | 55        |
| 2.2.3.1.2. Temel Ölçütleri Belirleme Araştırması.....            | 55        |



|                                                                                                                                                             |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 2.2.3.1.3. Son Durumu İzleme Araştırması .....                                                                                                              | 56         |
| 2.2.3.1.4. Gözlem Grupları .....                                                                                                                            | 57         |
| 2.3. Kamuoyu Araştırmalarının Siyasal Davranış Üzerindeki Etkisi .....                                                                                      | 57         |
| 2.3.1. Kamuoyu Araştırmalarının Siyasal Davranış Üzerindeki Doğrudan Etkileri .....                                                                         | 60         |
| 2.3.1.1. Gözde Olana Yönelme Etkisi (Bandwagon Effect) .....                                                                                                | 60         |
| 2.3.1.2. Yenilmişlik Etkisi (Underdog Effect ) .....                                                                                                        | 61         |
| 2.3.1.3. Kamçılanma Etkisi (Blacklash Effect) .....                                                                                                         | 62         |
| 2.3.1.4. Toparlanma Etkisi (Momentum Effect) .....                                                                                                          | 62         |
| 2.3.1.5. Tedbirli Oy Kullanma Etkisi (Tactical Voting) .....                                                                                                | 63         |
| 2.3.1.6. Pasifleştirme Etkisi (Passivation Effect) .....                                                                                                    | 63         |
| <b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM - KAMUOYU ARAŞTIRMALARININ SİYASAL DAVRANIŞ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK KONYA ÖRNEĞİ ÜZERİNE YAPILAN ALAN ARAŞTIRMASI .....</b> | <b>65</b>  |
| 3.1. Araştırmanın Amacı Ve Önemi .....                                                                                                                      | 65         |
| 3.2. Araştırmanın Kapsam Ve Sınırlılıkları .....                                                                                                            | 66         |
| 3.3. Araştırmanın Yöntemi .....                                                                                                                             | 66         |
| 3.4. Araştırma Bulguları .....                                                                                                                              | 68         |
| 3.4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleriyle İlgili Bulgular .....                                                                                       | 68         |
| 3.4.1. Araştırmanın Diğer Bulguları .....                                                                                                                   | 71         |
| 3.4.1.1. Kamuoyu Araştırmalarının Takip Edilme Sıklığı .....                                                                                                | 71         |
| 3.4.1.2. Kamuoyu Araştırmalarının En Çok Takip Edildiği Kitle İletişim Aracı .....                                                                          | 72         |
| 3.4.1.3. Kamuoyu Araştırmalarının Siyasal Tercihler Üzerindeki Etkisi .....                                                                                 | 72         |
| 3.4.1.4. Kamuoyu Araştırmaları Sonuçlarının Katılımcılar Açısından Önemi .....                                                                              | 74         |
| 3.4.1.5. Katılımcıların Kamuoyu Araştırmaları Sonuçlarına Duydukları Güven .....                                                                            | 74         |
| 3.4.1.6. Kamuoyu Araştırmaları Sonuçlarının Yayınlanmasıyla Katılımcılarda Ortaya Çıkabilecek Etkiler .....                                                 | 75         |
| 3.4.1.7. Katılımcıların Siyasal Katılım Düzeyleri .....                                                                                                     | 77         |
| 3.4.1.8. Katılımcılarda Oy Verme Kararının Alınma Zamanı ve Oy Verirken Göz Önünde Bulundurdıkları Hususlar .....                                           | 78         |
| 3.4.1.9. Katılımcıların Oylar Bölünmesin Düşüncesiyle Parti Tercihinde Bulunup Bulunmamaları .....                                                          | 79         |
| 3.4.3. Çapraz Tablolar ve Kikare Analizi Sonuçları .....                                                                                                    | 81         |
| 3.4.4. Korelasyon Analizi Sonuçları .....                                                                                                                   | 98         |
| <b>SONUÇ VE TARTIŞMA .....</b>                                                                                                                              | <b>103</b> |
| <b>KAYNAKÇA .....</b>                                                                                                                                       | <b>108</b> |
| <b>EKLER .....</b>                                                                                                                                          | <b>115</b> |

## TABLOLAR LİSTESİ

|                                                                                                                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tablo 1. Cinsiyet Dağılımı.....                                                                                                                           | 68 |
| Tablo 2. Yaş Dağılımı.....                                                                                                                                | 68 |
| Tablo 3. Eğitim Düzeyi Dağılımı .....                                                                                                                     | 69 |
| Tablo 4. Meslek Grupları Dağılımı.....                                                                                                                    | 69 |
| Tablo 5. Medeni Durum Dağılımı .....                                                                                                                      | 70 |
| Tablo 6. Gelir Düzeyi Dağılımı .....                                                                                                                      | 70 |
| Tablo 7. Kamuoyu Araştırmalarının Takip Edilmesi .....                                                                                                    | 71 |
| Tablo 8. Kamuoyu Araştırmalarının Takip Edildiği Kitle İletişim Araçları .....                                                                            | 72 |
| Tablo 9. Kamuoyu Araştırmalarının Siyasi Tercihlerin Şekillenmesindeki Etkisi                                                                             | 72 |
| Tablo 10. Katılımcıların kamuoyu araştırmalarının diğer insanların siyasi tercihlerinin şekillenmesinde etkili olup olmadığı konusundaki düşünceleri..... | 73 |
| Tablo 11. Kamuoyu Araştırma Sonuçlarına Verilen Önem .....                                                                                                | 74 |
| Tablo 12. Kamuoyu Araştırmaları Sonuçlarına Duyulan Güven .....                                                                                           | 74 |
| Tablo 13. Kamuoyu Araştırma Sonuçlarının Ortaya Çıkabilecek Muhtemel Etkileri .....                                                                       | 75 |
| Tablo 14. Siyasal Katılım Düzeyleri.....                                                                                                                  | 77 |
| Tablo 15. Oy Verme Kararının Alınma Zamanı.....                                                                                                           | 78 |
| Tablo 16. Oy Verme Kararı Alınırken Göz Önünde Bulundurulmuş Hususlar .....                                                                               | 79 |
| Tablo 17. Oylar Bölünmesinin Düşüncesiyle Parti Tercihinde Bulunma.....                                                                                   | 79 |
| Tablo 18. Cinsiyete Göre Kamuoyu Araştırmalarının Etkisi .....                                                                                            | 81 |
| Tablo 19. Yaşa Göre Kamuoyu Araştırmalarının Etkisi.....                                                                                                  | 81 |
| Tablo 20. Eğitime Göre Kamuoyu Araştırmalarının Etkisi.....                                                                                               | 83 |
| Tablo 21. Mesleğe Göre Kamuoyu Araştırmalarının Etkisi .....                                                                                              | 84 |
| Tablo 22. Medeni Duruma Göre Kamuoyu Araştırmalarının Etkisi .....                                                                                        | 85 |
| Tablo 23. Gelir Düzeyine Göre Kamuoyu Araştırmalarının Etkisi .....                                                                                       | 86 |
| Tablo 24. Kamuoyu Araştırmalarının Takip Edilme Sıklığı Ve Kamuoyu Araştırmalarının Etkisi.....                                                           | 87 |
| Tablo 25. Kamuoyu Araştırmaları Sonuçlarına Duyulan Güven Ve Kamuoyu Araştırmalarının Etkisi.....                                                         | 88 |
| Tablo 26. Kamuoyu Araştırmaları Sonuçlarına Verilen Önem Ve Kamuoyu Araştırmalarının Etkisi.....                                                          | 89 |
| Tablo 27. Siyasal Katılım Düzeyi Ve Kamuoyu Araştırmalarının Etkisi.....                                                                                  | 90 |
| Tablo 28. Karar Verme Zamanı Ve Kamuoyu Araştırmalarının Etkisi.....                                                                                      | 91 |

|                                                                                                         |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tablo 29. Oylar Bölünmesin Düşüncesiyle Parti Tercihi Yapma ve Kamuoyu Araştırmalarının Etkisi.....     | 92  |
| Tablo 30. Cinsiyete Göre Kamuoyu Araştırmalarının Etki Yönü .....                                       | 932 |
| Tablo 31. Yaşa Göre Kamuoyu Araştırmalarının Etki Yönü .....                                            | 93  |
| Tablo 32. Eğitime Göre Kamuoyu Araştırmalarının Etki Yönü.....                                          | 94  |
| Tablo 33. Mesleğe Göre Kamuoyu Araştırmalarının Etki Yönü.....                                          | 95  |
| Tablo 34. Medeni Duruma Göre Kamuoyu Araştırmalarının Etki Yönü .....                                   | 96  |
| Tablo 35. Gelir Düzeyine Göre Kamuoyu Araştırmalarının Etki Yönü.....                                   | 97  |
| Tablo 36. Kamuoyu Araştırmalarını Televizyondan Takip Etme Ve Kamuoyu Araştırmalarından Etkilenme ..... | 98  |
| Tablo 37. Kamuoyu Araştırmalarını Gazeteden Takip Etme Ve Kamuoyu Araştırmalarından Etkilenme .....     | 99  |
| Tablo 38. Kamuoyu Araştırmalarını Radyodan Takip Etme Ve Kamuoyu Araştırmalarından Etkilenme .....      | 99  |
| Tablo 39. Kamuoyu Araştırmalarını İnternette Takip Etme Ve Kamuoyu Araştırmalarından Etkilenme .....    | 100 |
| Tablo 40. Kamuoyu Araştırmalarını Dergiden Takip Etme Ve Kamuoyu Araştırmalarından Etkilenme .....      | 100 |
| Tablo 41. Kamuoyu Araştırmalarına Duyulan Güven Ve Kamuoyu Araştırmalarından Etkilenme .....            | 101 |
| Tablo 42. Kamuoyu Araştırmalarına Verilen Önem Ve Kamuoyu Araştırmalarından Etkilenme .....             | 102 |

## GİRİŞ

Günümüzde demokrasi halkın, halk tarafından, halk için yönetilmesi olarak veya halkın kendi kendisini yönetmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Bu nedenle halkın yönetimi anlamına gelen demokrasilerde (Canöz, 2010:96) genel bir ilke olarak siyasal iktidarlar kamuoyunun eğilimlerine, istemlerine uygun kararlar vermek zorunda oldukları gibi kitlelerin onayına da ihtiyaç duyarlar. Modern demokrasilerde siyasal güç sahiplerinin kitlelerin istek ve düşüncelerine önem vermeleri demokratik bir sistemin kuralları gereğidir (Bektaş, 1996:189). Çünkü demokratik sistemler sosyal ve siyasi meselelerde halkın düşünmesine, düşündüğünü ifade etmesine çoğunluk tarafından düşünülenin uygulanmasına, azınlık tarafından söylenenlerin göz önünde bulundurulmasına imkan vermektedir (Meray, 1954:259). Siyasal güç sahipleri ile kitleler arasındaki ilişki de ancak bu yolla demokratik kurallar çerçevesinde gelişebilmektedir (Bektaş, 1996:189).

Halkın tartışmalara katılması ve gelişmeler, sorunlar, kararlar hakkında düşüncesini açıklaması demokratik sistemin sağlıklı bir şekilde işlemesi açısından önemlidir (Güz, 2005:96) ve kamuoyunda var olan eğilimler hem karar verme sürecinde yöneticilere ışık tutar hem de alınan kararları etkiler (Ergin, 2009:329). Bu noktada karar alma sürecine katılma ve bu süreci denetlemesinden dolayı kamuoyunun gerçek değeri ortaya çıkmakta ve bu kavramın, yönetim kavramıyla sıkı bir ilişki içinde olduğu görülmektedir. Özellikle demokrasilerde hükümetler, partiler, sendikalar, iş çevreleri kamuoyuna karşı daha hassastırlar ve tutumlarını kamuoyunun tepkisine göre ayarlamaktadırlar (Daver, 1993:254). Domenach' ın da (2003:16) belirttiği gibi güç kamuoyuna dayanır ve haklı olabilmek için sadece iyi olanı yapmak yetmez, aynı zamanda yönetilenlerinde buna inandırılması gerekir.

Bu nedenle kamuoyunun eğilimlerini kanaatlerini ve tutumlarını saptamak demokratik sistemlerde siyasiler için hayati bir öneme sahiptir. Siyasilerin bu noktada başka araçlara sahip olmaması da kamuoyu araştırmalarını onlar için vazgeçilmez kılmaktadır (Bektaş, 1996:189-193).

Seçmenlerin yapıları, tutumları, değerleri ve tercihleri hakkında siyasi partilerin bilgi edinmesini sağlayan kamuoyu araştırmaları, aynı zamanda seçmenlerin davranışını yönlendirebilmesi ve onlar üzerinde çeşitli etkiler ortaya çıkarması açısından da önem taşımaktadır. Özellikle seçimlerden önce yapılan kamuoyu araştırmalarının, seçmenler, adaylar ve parti taraftarları üzerinde olumlu veya olumsuz bir takım etkileri söz konusu olabilmektedir (Kalender, 2005:100).

Yapmış olduğumuz bu çalışma kamuoyu araştırmalarının siyasal davranış üzerindeki bu tür etkilerini incelemeye yönelik olarak hazırlanmıştır.

Literatür taraması ve alan araştırması yöntemleri kullanılarak hazırlanan çalışmanın birinci bölümünde ilk olarak kamuoyu kavramı açıklanmış, daha sonra kamuoyunun unsurları, eşitleri, işlevleri, kamuoyunun oluşum süreci, oluşumunda etkili olan faktörler ve oluşma şartları sırasıyla ayrı başlıklar altında incelenmiştir. Kamuoyunun oluşumunda etkili olan faktörlere ve kamuoyunun oluşması için gerekli şartlara da yine bu bölüm içinde yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümü ise siyasal davranış ve kamuoyu araştırmaları konularından oluşmaktadır. Bu bölümde ilk olarak siyasal davranış konusuna değinilmiş, daha sonra siyasal katılma, siyasal katılma biçimleri, siyasal katılma türleri ve siyasal katılmayı etkileyen faktörler üzerinde durulmuştur. En yaygın şekilde görülen siyasal katılma biçimi olan oy verme davranışına da yine bu bölümde yer verilerek oy verme davranışıyla ilgili yaklaşımlar açıklanmıştır.

İkinci bölümde ele aldığımız diğer bir konu olan kamuoyu araştırmaları ise kamuoyu araştırmalarının kavramsal olarak açıklanması, tarihsel gelişimi, türleri ve siyasi kamuoyu araştırmalarının önemi ve eşitleri üzerinde durularak incelenmiştir. Çalışmanın bu bölümünde son olarak kamuoyu araştırmalarının oy verme davranışı üzerindeki etkilerine yer verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise kamuoyu araştırmalarının siyasal davranış üzerindeki etkisini incelemeye yönelik olarak Konya örneklemini üzerinde yapılan alan araştırması yer almaktadır. Bu bölümde araştırma konusu kapsamında Konya il merkezinde yapılmış olan anket çalışmasıyla elde edilen veriler tanımlayıcı

ve çıkarımcı istatistiklere yer verilerek açıklanmış ve çalışma alan araştırmasında ortaya çıkan sonuçların değerlendirildiği sonuç ve tartışma kısmıyla tamamlanmıştır.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **KAMUOYU- OLUŞUMU VE İŞLEVLERİ**

#### **1.1. Kavram**

Günümüz çoğulcu ve katılımcı batı sistemlerinde, siyasal iktidarların ve toplumsal örgütlerin en çok duyarlı oldukları konuların başında kamuoyunun tepkisi gelmektedir. Özellikle siyasal iktidarların sürekli arkalarında olmalarını istedikleri, onayını almak istedikleri ve tepkisinden çekindikleri, gizli bir güç gibi görünen bu kamuoyu nedir (Öztekin, 2000:104)? Neredeyse bütün toplumsal bilimlerin ve siyasetçilerin ilgilendiği bu kavramın oldukça uzun bir tarihi vardır ve kavramla ilgili bir çok tanım yapılmıştır (Milburn, 1998:36).

Kavramla ilgili olarak Mac Kinnon (1928) “Toplulukta yer alan en ahlaklı, en zeki, en saygın, en iyi haber alan kişilerin bir konu hakkındaki duygularıdır” derken, Young (1923) “Bilinçli bir topluluğun, kamuyu ilgilendiren genel bir soru hakkında, rasyonel biçimde yürütülen aleni bir tartışma sonucu ulaşılan toplumsal yargıdır” , Varner (1956) ise “Görüşme sırasında belirli soru ve ifadeler karşısında kişisel tepkilerdir” şeklinde tanım yapmışlardır (Aktaran: Güz, 2005:95).

Bektaş (1996:42) ise kamuoyunu tanımlayabilmek için kavramı oluşturan iki sözcüğün “kamu” ve “oy” sözcüklerinin ayrı ayrı ele alınması ve incelenmesi gerektiğini vurgulayarak bu iki sözcükle ilgili şu tanımları yapmıştır.

Sözlük anlamı açısından “**kamu**” kelimesi, genel, herkese açık, yani özel olmayan, aleni, halk, amme kelimelerinin her üçünü de kapsamaktadır. Bu nedenle kamuoyundaki kavramını oluşturan “kamu” ifadesini her üç anlamı da içeren bir teknik terim olarak anlamak gerekir. Başka bir deyişle “kamu” kolektif bir deyimdir (Bektaş, 1996:44-45). Aynı zamanda kamu terimi, belli bir sorun hakkında fikir ve kanaat sahibi olan kişilerden meydana gelen bir

grubu veya grupları ifade eder. Sosyolojik anlamda da “kamu” terimi, “grup” karşılığında kullanılmaktadır (Kapani, 2000:146-147).

Özetle kamu; “ belirli bir durum veya soruna özgü olarak belirli bir zamanda oluşan grup” şeklinde tanımlanabilir (Bektaş, 1996:48-49).

Kamuoyu kavramının ikinci unsuru olan “oy” kelimesi ise Bektaş (1996:49)’a göre tartışmalı bir konuda ifade edilen kanaat, düşünce anlamındadır.

TDK sözlüğüne göre ise oy terimi iki anlama gelmektedir. Birinci anlama göre “oy”, siyasal ya da toplumsal bir süreç içinde kişinin tercihini belirten bir eylemdir. Bu terimin ikinci anlamı ise kanaattir (Bektaş, 1996:50). Ancak buradaki kanaat, rasyonel, kesin, pozitif bir bilgiye dayanmaktan ziyade, duygu ve izlenimden daha güçlü bir görüşü anlatmaktadır (Dinçkol, 2006:50). Kısaca “oy” duygu veya izlenimden daha kuvvetli, kanıtlanması daha kolay, kuvvetli, fakat tam olarak kanıtlanabilen veya pozitif bilgiden daha az geçerli kanaatlerdir” (Bektaş, 1996:50).

Peki “kamu” ve “oy” terimlerinin birleşmesinden oluşan “kamuoyu” nedir?

Eskiden “umumi efkâr”, “halk efkârı” veya “efkâr-ı umumiye” denilen kamuoyu, en genel anlatımla belirli bir konu veya olay hakkında toplumun büyük bir kesimi veya belli gruplar tarafından benimsenen ortak kanaat, görüş, tavır ve inançların toplamıdır. Daha doğrusu tartışmalı bir sorun karışığında, bu sorunla ilgili toplumsal kesimleri oluşturan kişilere hâkim olan ortak kanaat ve eğilimler kamuoyu olarak tanımlanabilir. Bu durumda kamuoyu bir ortak kanaat, görüş, tavır, inanç ve eğilimini ifade etmektedir (Dursun, 2002:299).

Arapça sözcüklerden Farsça kurallara göre oluşturularak söylenen “umumi efkar”, “halk efkârı” ve “efkar-ı umumiye” gibi sözcüklerle anlatılmaya çalışılan kamuoyu terimi, bazı yanlış anlamalara neden olabilmektedir. Buradaki kamuoyu deyimini, toplumun oyu(reyi) demek değildir.



Buradaki kamudan amaç, grup ya da gruplardır (Öztekin, 2000:105). Burada ifade edilen grup aynı konu üzerinde dikkatleri toplanmış bu konuyla ilgili fikir ayrılığı gösteren ve tartışan mesafeli-ilişkili sosyal bir gruptur. Mesafeli-ilişkili sözüyle ortak menfaat ya da ilgileri olan, bu menfaat veya ilgileri nedeniyle temas halinde bulunan, fakat dağınıklıkları, fiziki ayrılıkları sebebiyle aralarında bir mesafenin bulunduğu sosyal ve ekonomik bir iş bölümü ifade edilmektedir (Ergin, 2009:316). “Oy” dediğimiz sözcüğün buradaki karşılığı ise, bu grup ya da grupların, belirli sorunlar, olaylar karşısındaki tutumları, davranışları, bu konuya ya da olaya bakışları, bu olay ya da konudaki eğilimleridir (Öztekin, 2000:105). Bu bağlamda “oy” sözcüğü kesinlik kazanmış bir gerçeklikten ziyade bir eğilimi dile getirir (Tufan, 1995:21) ve belirli bir sorun etrafında, grubun çoğunluğu tarafından desteklenen, benimsenen kanaat olarak tanımlanabilir. Buradan kamuoyunun kelime anlamı halkın kanaatleri şeklinde ortaya çıkmaktadır (Ergin, 2009:316).

Kapani (2000:147)’ nin bu kavrama getirdiği tanım ise şu şekildedir. “Kamuoyu; belli bir zamanda, belli bir tartışmalı sorun karşısında, bu sorunla ilgilenen kişiler grubuna veya gruplarına hakim olan kanaattir.”

Kamuoyu bir sorun veya olay karşısında ilgili grup veya grupların ortak görüş, eğilim ve kanaatleri şeklinde tanımlanabildiğine göre, “Bir grubu oluşturan tüm bireylerin bu ortak kanaatte yer almaları mümkün mü?” sorusu akla gelebilir. Grup ne kadar kendi içinde uyumlu bir bütün oluştursa da her konuda üyelerin birebir aynı düşündüklerini, olaylar karşısında benzer ve tek tip tepki verdiklerini, tüm kanaatlerde ortak eğilimlere sahip olduklarını söylemek çok doğru değildir. O halde kamuoyu tüm üyelerin paylaştığı bir kanaat mi, yoksa çoğunluğun benimsediği ortak bir görüş müdür? Elbette ki burada söz konusu olan grup üyelerinin çoğunluğunun taşıdığı ortak görüş veya kanaattir (Dursun, 2002:301). Bir bakıma kamuoyu çoğunluğun taşıdığı ortak kanaattir denilebilir. Ancak her zaman bunu ileri sürmek ve çoğunluk ölçüsünü gerekli bir şart olarak kabul etmek de mümkün değildir. Bazı durumlarda yoğunluk ve etkinlik faktörü çoğunluk faktörünün önüne geçebilir (Kapani, 2000:147) ve azınlığın kararlı bir biçimde benimsediği bir görüş, çoğunluğun

gevşek olarak benimsediği bir görüşe ağır basabilir (Kışlalı, 1987:339). Bu konuda yapılan araştırmalar kesin ve köklü olarak benimsenen ve açıklanan bir görüşün, azınlığın görüşü de olsa, çoğunluk tarafından gevşek ve köksüz olarak paylaşılan karşı görüşe eninde sonunda üstün geleceğini ortaya koymuştur. Belli bir konuda hakim kanaatin belirişinde, kanaatin derinliği kadar, onun yayılmasında gösterilen çabanın yoğunluğu da rol oynar. Diğer yandan, iyi örgütlenmiş ve belirli amaçlara yönelmiş grupların görüşleri, zayıf örgütlü veya hiç örgütlenmemiş kalabalıkların kararsız ve istikrarlı olmayan eğilimlerine oranla daha etkili olurlar. Bu da bize, kamuoyu olayında nicelik unsurundan çok nitelik unsurunun daha ağır bastığını göstermektedir. Şu durumda “kamuoyu” na kendini etkin olarak duyuran kanaattir demek daha doğru olacaktır (Kapani, 2000:148).

Bir kamuoyunun yönü, belirli bir konu hakkındaki kanaatlerin lehte, aleyhte, olumlu ya da olumsuz yönde olduğunu ifade ederken, yoğunluğu, kamuoyunu oluşturan kişilerin, o görüşe ve kanaate ilişkin inançlarının gücünü ifade etmektedir. Kamuoyunun istikrarı ise, kişilerin bu kanaat ve görüşleri aynı yönde ne kadar zaman ve taviz vermeden savunmaya devam edeceklerini gösterirken, bilgi desteği de o kanaat ve görüşlerin ne ölçüde doğru ve yeterli bilgi ve enformasyona dayanılarak edinildiğini belirtmektedir (Oktay, 2002:34).

Kamuoyu, aynı zamanda kanaatlerin oluşma sürecini de ifade eder. Kamuoyu grup içerisindeki tartışmalar ve karşılıklı etkileşim süreçleri sonunda oluşur. Bu anlamda kamuoyu toplumun değişen gereksinimlerini karşılamak üzere toplumun siyasal, ahlaki, iktisadi çerçevesini düzenlemek amacıyla çeşitli kamuların görüşlerini ileri sürdükleri dinamik toplumsal sürecin birbirini izleyen aşamalarını kapsar ve Alport 'a göre kamuoyu şu niteliklere sahiptir (Aktaran: Bal, 2004:103):

1. Kamuoyu kişi davranışdır.
2. İfadeye dayanır.

3. Davranış birçok birey tarafından ortaya konulur.
4. Çok kişi tarafından bilinen bir konu veya durum tarafından uyarılır ve ona yöneliktir.
5. Bu konu veya durum birçok kişi için önem taşır.
6. Ortak sorunla ilgili eylem veya eyleme hazırlığı onaylama ya da onaylamama durumudur.
7. Çoğunlukla diğer kimselerin de aynı durumda kendilerine benzer tepki gösterdikleri bilinciyle yapılır.
8. İçerdikleri tavırlar ya da kanaatler ifade edilirler, ifade etmeye hazırlanırlar.
9. Bu davranışları gösterenler aynı mekanda olabilecekleri gibi olmayabilirler de.
10. Hem sürekli hem de geçici sözlü kapsama sahip olabilirler.
11. Eski davranış kalıplarından ziyade bir şeye karşı olma ya da bir şeyi elde etme karakteri taşır.
12. Ortak amaçlara yönelen çabalar olduklarından, çoğunlukla çatışan tarafları tutan bireyler arasındaki çatışma niteliğini taşırlar.

Her ne kadar kamuoyu sosyologları, sosyal psikologları ve iletişimcileri ilgilendirse de, kamuoyunun gerçek değeri karar alma sürecine katılma ve bu süreci denetlemesinden kaynaklanmaktadır (Bektaş, 1996:57). Kamuoyu siyasal bir yönelime sahiptir ve siyasal sonuçları vardır (Milburn, 1998:37). Bu nedenle kamuoyu bir siyasal katılma ve denetleme türü olarak görülmeli, siyasal kararları etkileme olasılığına sahip girdilerden birisi olarak ele alınmalıdır (Bektaş, 1996:57).

## **1.2. Kamuoyunun Unsurları**

Kamuoyuna ilişkin tanımlar ya da yaklaşımların içerdiği temel öğeler incelendiğinde kamuoyunun; üzerinde anlaşmama olasılığı olan, sorun olarak algılanabilecek bir durum ya da konunun var olması (Tartışmalı bir konunun varlığı), kamunun üyelerince, durum ya da sorun üzerinde oluşturulan görüşlerin bütünlüğünü gösteren tercihlerin birleşimi (Kanaatlerin birleşmesi) durum ya da sorun çerçevesinde toplanan türlü görüşlerin anlatılması ya da gösterilmesi(Kanaatlerin ifadesi) durum ya da sorunlarla ilgili olan kamunun büyüklüğü ya da kamuoyu oluşturan kişilerin sayısı (sayı) olmak üzere dört unsurunun olduğu görülmektedir (Vural, 1999:48). Ergin (2009:317-318) bu unsurlara halkın dinamik doğası, süreç ve siyasi etki unsurlarını da katarak kamuoyunun daha iyi anlaşılabilmesi için bu unsurların vurgulanması gerektiğini belirtmiştir.

#### **1.2.1. Tartışmalı Bir Konunun Varlığı**

Kamuoyu terimi kullanıldığında akla genellikle herkesin aynı şekilde tavır takındığı ortak bir görüş ve hareket tarzı gelir. Ancak bütün insanların üzerinde anlaştığı bir konu bulmak imkansızdır. Toplumda beliren bir sorun kendisiyle birlikte tartışmayı da doğurur. Bu tartışma süreci sonunda konuya karşı ya ortak bir yaklaşım benimsenecek ya da hakim bir kanaat doğacaktır. Kamuoyuna konu olan meseleler halk için önemli meselelerdir. Bu meseleler yalnızca ilginç olmamalı aynı zamanda insanların hayatlarına doğrudan ya da dolaylı olarak etkide bulunmalıdır.

#### **1.2.2. Kanaatlerin Birleşmesi**

Kanaatlerin birleşmesi bir konuyla ilgili insanların kanaatlerinin toplanmasını ifade eder. Bu kanaatler içinde her zaman değişik ya da zıt görüşler olabilecektir. Burada bireysel görüşlerden toplumsal görüşlere geçiş vardır. Diğer bir önemli nokta da kararsız ve ilgisiz insanların varlığıdır. Bu insanlar kamuoyu kavramı içinde anılmazlar. Çünkü ortak bir amaç buna yönelik bu insanlar için söz konusu değildir.

#### **1.2.3. Kanaatlerin İfadesi**

Kanaatlerin ifade edilmesi, yani açığa vurulması kamuoyunun olmazsa olmaz şartıdır. Kanaatler ifade edilmezse ne kadar güçlü olursa olsun kamuoyunun bir parçası haline gelmez ve hiçbir önem kazanamaz. İfade etme, konunun tartışılması ve ortak bir kanaat belirlenmesi için de gereklidir. Kanaatlerin ifade edilmemesi, insanın fikirlerini açıklayacak motivasyona sahip olmaması, yaşanan ortamın baskıcı olması ya da fikir açıklanabilecek bir ortam olmaması, iletişim kaynaklarının yetersizliği ya da sınırlılığı gibi sebeplere bağlı olabilir.

#### **1.2.4. Sayı Unsuru**

Kamuoyunun oluşması için insan sayısı da önemlidir. Özellikle kişisel, özel ve önemsiz şeyler hakkındaki birkaç insanın görüşü kamuoyunu oluşturmaz. Bir insanın komşusunun dini hakkındaki görüşleri kamuoyunun bir parçası değildir; ama okullardaki din eğitimi hakkındaki görüşleri öyledir. İnsan sayısı için üç önemli nokta vardır. Birincisi; konunun insanları ilgilendirmemesi veya o konuda bilgi sahibi olmamaları kanaat geliştirmeyecekleri anlamına gelmez. İkinci olarak çoğunluğun görüşleri kanaat sahiplerini etkileyebilir ve insan sayısı hızla bir tarafa doğru kayabilir. Üçüncüsü ise sayıdan çok etkinliğin önemli olduğudur. Kamuoyunun belirlenmesinde genel olarak en etkili unsur çoğunluk olmasına rağmen bazen azınlık kanaatleri o kadar yerleşmiş ve sağlam olur ki sayı unsurunu saf dışı bırakarak kamuoyunu belirleyebilir (Ergin, 2009:317-318).

#### **1.2.5. Halkın Dinamik Doğası**

Bir insan birçok konuyla ilgili olabilir ve birçok kuruluşa üye olabilir. Bir konunun varlığı o konuyla ilgili bir grubu doğuracaktır (Ergin, 2009:317). Bir anlamda her sorun kendi kamusunu ortaya çıkarır. Belirli bir sorun karşısında oluşan kamunun üyeleri aynı kişiler olabileceği gibi farklı kişiler de olabilirler (Bektaş, 1996:49). Bu yüzden kamuoyu konuya göre değişik zamanlarda değişik insan gruplarından oluşur; dinamiktir. Bu gruplar tartışılan konunun kabulü veya reddi için harekete geçmeyi göze alırlar (Ergin, 2009:317).

### **1.2.6. Süreç**

Kamuoyu sadece gruba hakim olan kanaatlerin kapsamını ve yoğunluğunu değil aynı zamanda bu kanaatlerin oluşum sürecini de ifade eder. İlk olarak gruba hakim bir kanaatin oluşabilmesi için belirli bir sürenin geçmesinin gerekliliği açıktır. Bu süre grup üyelerinin karşılıklı bilgi alışverişinde bulunduğu, yine karşılıklı tartışma ve etkileşim içerisinde geçen bir süredir. İkinci aşamada grubu meydana getiren bireyler, kamuoyu oluşturmak istenen konu ile ilgili olarak birtakım sentezler yapmak ve oluşturulmak istenen kamuoyu çevresinde, kendi çıkarlarının neler olacağını düşünmek isteyeceklerdir. Grup üyelerinin bütün bu değerlendirmeleri yapmaları ise bu süreçlerin yaşanmasını gerekli kılar.

### **1.2.7. Siyasal Etki**

Kamuoyunun ortaya çıkma amaçlarından biri seçimler arasında hükümetleri denetlemek, şekillendirmek ve en azından onun geçemeyeceği sınırlar çizmektir. Bütün bunlar bireysel ya da toplumsal amaçlar veya çıkarlar doğrultusunda yapılmaktadır (Ergin, 2009:318).

## **1.3. Kamuoyu Çeşitleri**

Kamuoyu denilince, genellikle bir ülkedeki kamuoyu yani milli kamuoyu akla gelmektedir (Daver, 1993:256). Ancak sadece milli kamuoyundan bahsetmek mümkün değildir. Bunun yanı sıra, bölgesel kamuoyu ve dünya kamuoyunun da kamuoyu çeşitleri arasında zikredilmesi gerekmektedir. Bu çerçevede kamuoyunu milli kamuoyu, bölgesel kamuoyu ve dünya kamuoyu olmak üzere üç başlık altında incelemek mümkündür (Ergin, 2009:319).

### **1.3.1. Milli Kamuoyu**

Milli kamuoyu bir ülkenin siyasi sınırları içindeki vatandaşların oluşturduğu kamuoyudur (Ergin, 2009:319). Yani bir olay karşısında ülkenin siyasi sınırları içerisinde oluşan toplumun genel eğilimi milli kamuoyu olarak tanımlanmaktadır. Ülkenin siyasi sınırları içerisindeki eğilimden bahsederken

sınırlar içinde kalan bütün vatandaşların eğilimi anlaşılmamalıdır. Burada olay ya da sorunla ilgili vatandaşların eğilimi söz konusudur (Öztekin, 2000:107).

### 1.3.2. Bölgesel Kamuoyu

Bölgesel kamuoyu bir ülkenin belli bir parçası için kullanılabileceği gibi aynı coğrafi bölgedeki ülkelerin oluşturduğu bölge için de kullanılabilir. Burada esas önemli olan nokta bölgedeki ortak özelliklerden dolayı insanların aynı şekilde düşünceleri ve ortak değerleri paylaşmalarıdır (Ergin, 2009:319). Ülkenin belli bir parçası için kullanıldığı anlamda kamuoyuna “yerel kamuoyu” da denilebilir. Yerel kamuoyu; ulusal kamuoyu ve dünya kamuoyundan daha dar alanda, daha lokal ölçülerde, yörede yaşayanların birbirlerinden ve yörelerindeki hemen her gelişmeden doğrudan ve hayli yüksek oranda etkilenmeleri ile oluşan bir ortaklık, bütünlük ve yararlanma grubudur. Bu kamuoyunun hareket alanı ve sınırları bellidir, beklentiler son derece somut olarak ortadadır ve etkilenme düzeyi hemen hemen aynı düzeydedir (Vural, 1999:71).

### 1.3.3. Dünya Kamuoyu

Ulusal ya da uluslararası sorunlarda ülkeler arası düzeyde oluşan dünya insanların konuya ilgi duyanların genel eğilimine uluslararası ya da dünya kamuoyu denir (Öztekin, 2000:107). Dünya kamuoyu daha karmaşık bir yapıya sahiptir; ortaya çıkabilmesi için tüm dünyayı ilgilendiren bir sorun olmalıdır (Ergin, 2009:319). Özellikle uluslararası kitle iletişim araçlarının hızla geliştiği günümüzde, genel olarak dünya insanlarını ilgilendiren siyasal, toplumsal ve insancıl konularda hızla dünya kamuoyu oluşabilmektedir.

Kamuoyu coğrafi olarak çeşitlenebileceği gibi, yapı olarak da ayrılabilir. Kamuoyunu yapısal olarak da **açık** ve **gizli kamuoyu** şeklinde ikiye ayırabiliriz. Sınırlamalara maruz kalmadan görüşlerin rahatça açıklanabilmesi durumunda **açık kamuoyundan** bahsederiz (Ergin, 2009:319). Açık kamuoyu haberlerin ve fikirlerin özgürce yayılabildiği, tartışılabildiği bir ortamın ürünüdür ve ancak haberleşme ve ifade özgürlükleri başta olmak üzere tüm

temel hak ve özgürlüklerin sağlandığı bir hukuk düzeninde gerçekleşebilir (Yüksel, 2007:573). Daver (1993:257) buna **yüzeydeki kamuoyu** adını vermektedir. Çeşitli nedenlerle açıklanamayan fikirlerin fısıltı halinde gizli olarak yayılması durumunda da **gizli kamuoyu** ortaya çıkar (Ergin, 2009:319). Scott(1995)’un bahsetmiş olduğu “gizli senaryolar” deyimini gizli kamuoyuna karşılık gelmektedir. Scott(1995:39)’ a göre bu gizli senaryolar belirli bir toplumsal mekana ve belirli bir oyuncular grubuna özeldir ve bu senaryolar yalnızca sözleri değil, bütün bir pratikler dizisini kapsar. Bu pratikler, her zaman sahne gerisinde bırakılır ve dile getirilmez.

#### **1.4. Kamuoyunun İşlevleri**

Kamuoyunun çeşitli işlevleri vardır. Bunlar bireysel işlevler ve toplumsal işlevler olarak ikiye ayrılmaktadır.

##### **1.4.1. Kamuoyunun Bireysel İşlevleri**

Kamuoyunun bilişsel ve özdeşleşme işlevi olmak üzere bireyler üzerinde iki tür psikolojik işlevinden söz etmek mümkündür (Koçak, 1996:44).

###### **1.4.1.1. Kamuoyunun Bilişsel İşlevi**

Kamuoyunun bilişsel işlevi bireye yeni yargılara varabilmesi için gereken bağlamları sağlamaktadır. Bu konuda bir örnek verecek olursak; eğer bir kişi ister parlamenter ister normal bir yurttaş olsun sivil hakları savunan bir düşünceye sahipse bu düşünce onun sendikalaşma ile ilgili yeni bir konuda karar vermesine yardımcı olacaktır. Şayet kişinin politikacılar hakkında onların dolandırıcı olduğu yönünde bir önyargısı varsa bu onun daha sonra hükümetin yeni çıkardığı vergi oranlarını destekleyip desteklememe konusundaki kararını almaya yardımcı olacaktır. Bu örnekte olduğu gibi insanların kafasındaki kanaatler, görüşler, kişinin yeni edindiği bilgileri yorumlamasını ve tekrar değerlendirmesini sağlar. Kamuoyunun birey üzerindeki bilişsel işlevi bu şekilde kendisini göstermektedir (Koçak, 1996:45-46).

###### **1.4.1.2. Kamuoyunun Özdeşleşme İşlevi**



Grup içindeki bir bireyin gruptaki rolü için yanlış bir görüş taşıması o grup içindeki diğer bireyleri yaralayan, şok eden bir durum yaratmaktadır. Aynı şeyi grup dışından birinin yapması önemli değilken, grubun içinden böyle bir tepkinin gelmesi grubu çok fazla etkiler. Burada grup normlarına grup üyelerinin tam bir uyumu söz konusudur. Yoksa grubun düşüncelerinin kamuoyu üzerinde herhangi bir etkinliği kalmaz ve sıradanlaşır. Bu nedenle grubun etkinliğini tam olarak sağlayabilmek için her konuda ortak hareket etmeleri gerekmektedir.

İnsanların çoğunun herhangi bir konu hakkındaki kanaatleri onların bir özdeşleşme sembolüdür. Bireyin herhangi bir görüşe ya da kanaate ulaşması onun bazı gruplarla özdeşleşmesini sağlamaktadır. İnsanlar taşıdıkları ya da savundukları kanaatlere düşüncelere göre kendilerini bazı gruplara ait olarak görmektedirler. Davranışlarını ve tutumlarını da o ait oldukları grubun normlarına göre şekillendirmektedirler (Koçak, 1996:46). Kamuoyunun özdeşleşme işlevi de bu şekilde ortaya çıkmaktadır.

#### **1.4.2. Kamuoyunun Toplumsal İşlevleri**

Kamuoyu toplumsal bir oluşum sürecidir. Oluştugu toplum yapısı içinde doğal olarak bazı işlevsel özelliklere sahiptir ve bu işlevselliğin boyutu içinde bulunduğu topluma göre değişmektedir (Vural, 1999:61).

Kamuoyu belli bir tutumun düşünsel deyiimi olarak ortaya çıkar ve kişilere belli bir olay veya sorun karşısında belli yönlele yönelmesini empoze eder. Böylelikle o toplumun içinde yaşayan insanlar o düşüncenin kendi ortak düşünceleri olduğu inancına varırlar. Kamuoyu bir ortak bilinç olarak toplumdaki sorunların çözümlenmesinde adeta bir hakem görevini üstlenir. Kamuoyunun etkisiyle mahkemeler, yöneticiler v.s, belli doğrultuda kararlar alabilir, hükümetler belli kararnameler çıkarabilir. Kamuoyu bir süre sonra politik bir güce dönüşerek yasa ve anayasaların değiştirilmesine yol açabilir (Vural, 1999:62).

Özellikle demokratik toplumlarda hükümetler, partiler, sendikalar ve iş çevreleri kamuoyuna karşı daha hassastırlar ve tutumlarını kamuoyunun tepkisine göre ayarlamaktadırlar (Daver, 1993:254).

### **1.5. Kamuoyunun Oluşma Süreci**

Kamuoyunun oluşması için çeşitli koşulların olması gerekir. Bunun yanı sıra kamuoyunun oluşmasında çeşitli araçlar ve aracılar görev üstlenirler. Oluşumun kendisi ise, birçok sürecin ve bu süreçlerde kullanılan tekniklerin bir ürünüdür (Kışlalı, 1987:339).

Bir kamuoyunun oluşma sürecindeki ilk aşama, ilgili kişilerin ya da grupların sorun hakkında bilgi edinmeleri, sonra da bunun üzerinde tartışmalarıdır (Bektaş, 1996:98). İkinci aşama ise öneri aşamasıdır. Bu aşamada problemi çözmek için pek çok fikir ve öneri ileri sürülür. İleri sürülen bu öneriler üçüncü aşama olan politika aşamasında tartışılarak, bunların zayıf ve güçlü yanları belirlenir. Bu çözüm yolları arasında belirli görüşleri hararetle savunan aktif bireyler ve gruplar, sorunla daha az ilgili olan kişi ve grupları kendi yanlarına çekmeye çalışırlar ve kendi bakış açıları için bir fikir birliği oluşturmaya uğraşırlar. Kamuoyu araştırmacıları bu aşamada ortaya çıkan görüşleri takip ederler; medya örgütleri de bu görüşlerden birinden yana destek vermeye başlarlar. Böylece, politika aşaması sonunda toplumda belirli bir hareket planı oluşmaya başlar. Dördüncü aşama olan program aşamasında, en çok kabul gören eylem biçiminin gerçekleştirilmesine girişilir. Son aşama olan değerlendirme aşamasında ise, kamusal tartışmalar boyunca yeterince ikna edilememiş olan küçük gruplar, çözüm için uygulamaya konan politikaların etkililiğini çeşitli aralıklarla değerlendirerek bir kanaate varmaya çalışırlar (Oktay, 2002:33-34).

#### **1.5.1. Kamuoyunun Oluşmasıyla İlgili Yaklaşımlar**

Kamuoyunun oluşmasıyla ilgili çeşitli yaklaşımlar söz konusudur. Bu yaklaşımlar şu şekilde sıralanmaktadır.

### **1.5.1.1. Tek Etkeni Benimseyen Yaklaşım**

Bu yaklaşıma göre kamuoyunun oluşmasında tek öge etkilidir. Örneğin, kimi araştırmacı seçkinleri, kimi araştırmacı birincil-ikincil grupları, kimileri ise kanaat önderlerini temel etken olarak ele alırlar. Bir kısım araştırmacının sadece ekonomik faktörlerin önemini, bir kısmının psikolojik faktörlerin önemini, bir kısmının ise sosyal çevre faktörünü ele alması gibi.

### **1.5.1.2. Birden Çok Etkeni Benimseyen Yaklaşım**

Bu yaklaşım kamuoyunun oluşumunda tek etkenin yetersiz olduğunu varsayarak birkaç etkeni birlikte incelemektedir. Bu yaklaşım kamuoyunu incelerken, sosyo-ekonomik statü, siyasal tutumlar, dinsel eğilimler, okuma alışkanlıkları, meslek grupları gibi birçok etkeni bir arada değerlendirir.

### **1.5.1.3. Aşamalı Yaklaşım**

Bu yaklaşım ilk olarak Clyde King tarafından ortaya atılmıştır. King, kamuoyu oluşması sürecinde birtakım aşamaların var olduğunu ileri sürerek, söz konusu süreci bu aşamalar içinde ele almak gerektiğini ileri sürmüştür. King'e göre bunlar şöyle sıralanmaktadır: 1) Grup eylemi ile çözümleneceğine inanılan bir sorunun doğması. 2) sorunun çok kimsenin huzurunu kaçırmaması ve ortak bir tepki doğurması. 3) sorunun etkilenen bireylerce tartışılması ve açık seçik ortaya konması. 4) ortak bir yargı ve karara varma aşaması (Bektaş, 1996:94).

Baur'a göre ise kamuoyunun oluşumunda üç temel aşama vardır: 1) Kitle davranışı dönemi: Kanaatler bu dönemde birincil gruplar içinde oluşur. 2) Kamusal tartışmalar ve çelişkiler dönemi: Bu dönemde biçimlenen kanaatler ikincil gruplara aktarılır. 3) Kurumsallaşmış karar verme aşaması: Bunun sonucunda olumlu ya da olumsuz bir eylem ortaya konulmaktadır. Baur kamuoyunun oluşumunu daha somut bir şekilde göstermek için bu üç aşamayı yedi ayrı basamağa bölmüş ve bunları şu şekilde sıralamıştır: 1) Bireyler tek tek sorunlarla ilgilenirler ve çeşitli kaynaklardan topladıkları bilgileri

özümserler. 2) Bir örgütlü grup soruna bir çözüm önerir ve bu çözüm çevresinde bir kamu oluşur. 3) Daha sonra ise örgütlenmiş bir karşıt görüş oluşur. 4) Karşıt görüşler örgütlenmelerini tamamladıktan sonra tarafsızları kendi yanlarına çekmeğe çalışırlar. 5) Bu yolda yapılan tartışma ve çelişkiler kamuoyunu oluşturur. 6) Kamuoyu oluşunca devlet kurumları eyleme geçme durumunda kalırlar. 7) Sorumlular, yetkililer eyleme geçerler ve kamuoyunun eğilimi doğrultusunda sorunu giderebilecek kararları alırlar (Aktaran: Bektaş, 1996:94)

### **1.5.2. Kamuoyunun Oluşmasında Etkili Olan Faktörler**

Kamuoyunun oluşmasıyla ilgili uzunca bir süre şu görüş hakim olmuştur: Belli bir sorunla karşılaşan insanlar bu sorunla ilgili verileri tartarak bilinçli, rasyonel sonuçlara varırlar; bu yolla ulaşılan kanaatler de kamuoyunu oluşturur. Ancak yapılan araştırmalar sonucunda kamuoyunun birçok özel ve çevresel faktörün etkisiyle oluştuğu anlaşılmıştır (Ergin, 2009:322). Örneğin bireyin sahip olduğu tutumlar, aile, okul, arkadaş çevresi, meslek kuruluşları sendikalar ve siyasi partiler kamuoyunun oluşumunda rol oynayan bazı faktörler arasındadır. Ayrıca kamuoyunun oluşmasında ideoloji, nüfus, kültür, din, hukuki ve siyasi ortam ve kitle iletişim araçları da son derece etkili olabilmektedir (Mutlu, 2003:38). Bütün bu faktörleri kişilik unsurları ve çevresel unsurlar olmak üzere iki ana başlık altında toplamak mümkündür. Yine kamuoyunun oluşumunda önemli roller oynayan siyasal değerlerin ve kanıların biçimlenmesinde siyasal toplumsallaşma büyük önem taşımaktadır (Bektaş, 1996:71).

#### **1.5.2.1. Siyasal Toplumsallaşma**

Toplumsal yaşam çok sayıda insanın rastgele olarak değil, sürekli bir etkileşim içerisinde ve çeşitli bağlar vasıtasıyla birbirleriyle ilişkiler tesis ederek gerçekleştirdikleri bir olgudur. İnsan dünyaya geldiği zaman içinde doğduğu toplumun özelliklerini, kültürünü ve kendisinin kimliğini bilemez (Bektaş, 1996:69). Bireyler geliştikçe yeni ve farklı şeyler öğrenirler ve farklı

insanlar olurlar. Belli bir öğrenme aşamasından sonra, yani ancak çevrelerindeki toplumla ilgili değerleri ve kuralları öğrendikten sonra toplumun bir üyesi olarak kabul edilirler. Bireyin kişiliğiyle beraber gelişen bu süreç toplumsallaşma denmektedir. Siyasal toplumsallaşma ise siyasal sistem hakkında geçerli değerler ve görüşler sahibi olmak olarak tanımlanabilir (Turam, 1994:23).

Bireyler, siyasal sistemle ilgili görüş, tutum ve değerlere toplumsal-siyasal çevre ile kendileri arasında doğrudan ya da dolaylı olarak gerçekleşen bir etkileşim sonucunda sahip olurlar (Alkan, 1979:8). Bu etkileşim ise kişinin ölümüne kadar devam eden uzun bir süreci kapsar. İşte kamuoyunun oluşumu da bu süreç içinde siyasal toplumsallaşma ile gerçekleşir (Bektaş, 1996:71).

#### **1.5.2.2. Kişisel Faktörler**

Kamuoyunu oluşturan kişisel kanaatlerin biçimlenmesinde öncelikli rolü kişinin bireysel özellikleri üstlenmektedir (Kapani, 2000:148). Bireyin içgüdüleri, genetik yapısı, çocukluktan kalma gözlem ve yetiştirme biçimleri, bilinçaltı özellikleri gibi subjektif faktörler onun kişiliğini ve olaylar karşısındaki tavrını belirlemektedir (Dursun, 2002:301). Kişilerin belirli olaylar ve varlıklar karşısında takındıkları bu tavırlar onların tutumlarını belirler. Kanaatlerin oluşumunda kişisel unsurlar içinde en önde geleni bireyin o ana kadar edindiği tutumlardır. Kanaatler tutumların veya tavırların sözlü bir şekilde açığa çıkmasıdır (Bektaş, 1996:73). Bu bakımdan kanaatleri söze dökülmüş tutumlar şeklinde tanımlamak mümkündür (Oskay, 1969:16). Dolayısıyla kamuoyunun oluşumunda tutumların oluşmasının önemli bir yeri vardır (Yüksel, 2007:574).

##### **1.5.2.2.1. Tutumlar**

Bireyler hayatları boyunca alışık olmadıkları ve kendileri açısından problem teşkil edebilecek birçok durumla karşı karşıya kalırlar. Böyle durumlar, bireylerin bu durumun ne ifade ettiğini, şu veya bu eylem tercih edilirse ne gibi sonuçlara ulaşılacağını düşünmelerini gerektirir. Bu durumlarda

işin içinde yer alan bireyler geçmiş tecrübelerine ve durumla ilgili tutumlarına başvururlar. Öncelikle durumun bir tanımlamasını yapan bireyler daha sonra bu durumla ilgili yapılacak en uygun eylemin ne olduğuna karar verirler ve bu eylemleri hayata geçirmeye çalışırlar. Bireylerin böyle durumlar için yapmış oldukları tanımlamalar gerek pratik gerekse düşünsel yönden kanaat olarak kabul edilirler. Bu durumda ortaya çıkan sonuç tutumlarla ilgilidir ve tutumlardan destek alır. Her kanaat bir veya birkaç tutumun ifadesidir (Oskay, 1969:16-17).

Tutumların ortaya çıkacak davranışı etkilediği varsayımı bu kavramın sosyal psikolojide popüler bir kavram olarak kullanılmasını sağlamaktadır. Amaç davranışların önceden kestirilebilmesi olduğu zaman tutumların bilinmesi de önem kazanır. Tutum davranıştan önce gelen ve hareketlerimize rehberlik eden yapı olarak anlaşılmakta olup (Arkonaç, 2001:158), bir bireye atfedilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan bir eğilim şeklinde tanımlanmaktadır (Kağıtçıbaşı, t.y:102).

Tutumlar doğrudan deneyim, pekiştirme, taklit ve sosyal öğrenme yoluyla gelişir (Kağıtçıbaşı t.y:119). Gelişen bu tutumlar bireyin kanaatlerini yakından etkiler (Bektaş, 1996:73) ve bireyin çevresindeki nesneleri sınıflandırmasını sağlayarak eylemlerinde yol gösterici bir rol oynar (Tolan, 1983:384).

Tutumları oluşturan bilişsel, duygusal ve davranışsal faktörler olmak üzere üç faktör söz konusudur. Bu faktörlerden bilişsel olanı değerleyici inançlardır ve burada olumlu-olumsuz, iyi-kötü, yeterli-yetersiz şeklinde yargılar oluşabilmektedir. Duygusal faktörler ise tutumun bireyden bireye değişen ve gerçeklerle açıklanamayan, hoşlanma-hoşlanmama, sevme-sevmeme gibi yönlerini oluştururken davranışsal faktörler, tutumun sözlü ya da eylemsel ifadesini oluşturmaktadır (Şimşek, Akgemci ve Çelik, 2003:57-58). Bunun dışında tutumlar bir takım özelliklere de sahiptirler. Bu özellikler; güç

derecesi, karmaşıklık, merkezilik, ögeler arası tutarlılık ve tutumlar arası tutarlılık şeklinde sıralanabilir (Kalender, 1999:92).

### **1.5.2.3. Çevresel Faktörler**

Kamuoyunun oluşumu yalnızca kişisel unsurlara bağlanamaz. Kişi ile sosyal çevrenin karşılıklı ilişkisi de bu anlamda büyük önem taşımaktadır. İçinde yaşanılan sosyal çevrenin kamuoyunun oluşmasına katkısı çok fazladır. Kişinin toplum içindeki yeri, topluma hakim olan ideoloji, demografik yapı(nüfus), kültür, siyasal kurumlar, din, birincil-ikincil gruplar, ve kitle iletişim araçları gibi çevresel faktörler de bireyin kanaatini büyük ölçüde biçimlendirmektedir (Bektaş, 1996:75).

#### **1.5.2.3.1. İdeoloji**

Düşünce yapısı, dünya, evren, toplum ve insanla ilgili duygu, düşünce ve inançlar toplamı olarak tanımlayabileceğimiz ideoloji kamuoyunun oluşumunu etkileyen önemli faktörlerden birisidir. Kamuoyunun oluşumunda içinde yaşanılan toplumun büyük etkisi vardır. Dolayısıyla, belirli bir dönemde devlete, topluma hakim olan ideoloji bireyin oyunu etkilemekte ve şekillendirmektedir (M. Mutlu, 2003:44).

İdeolojiler sosyal bir kuvvet gibi görünerek, kitlenin pasifliğinden de istifade etmek suretiyle ortaya çıkarlar ve daima kamuoyuna olayları değiştirerek yani olayları kamuoyunun hoşlanacağı biçime sokarak gösterme eğilimindedirler. Bunun yanı sıra ideolojiler, kurdukları propaganda grupları, disiplinli hareketleri, çeşitli sivil toplum hareketleri ve örgütleriyle dağınık olmaktan çıkıp örgütlenmiş bir siyasi kuvvet eğilimi de gösterebilirler (Akçalı, 1991:76).

İdeolojiler, insanları, geniş kitleleri harekete geçirebilmekte, toplumları değiştirip belirli hedeflere ulaşabilmelerini sağlamakta kullanılabileceği gibi, toplumda statükonun korunmasında, insanların kendi sorunlarını öğrenmesi ve

bunlara çözüm yolları bulmasında engelleyici bir unsur olarak da kullanılabilir (M. Mutlu, 2003:44).

#### **1.5.2.3.2. Nüfus**

Birçok araştırmacının ileri sürdüğü gibi, nüfus hareketleri ve nüfus yapısındaki değişimler de kamuoyunun oluşumunu etkileyebilir (Bektaş, 1996:78). Nüfusun değişmesi genellikle toplumsal, ekonomik, teknolojik, kültürel ve psikolojik etkenlere bağlıdır ve nüfus değişimine doğumlar, ölümler, iç ve dış göçler gibi dört temel değişken etkili olmaktadır (M. Mutlu, 2003:45). Özellikle kırsal kesimden kentlere göç hareketleri kentlerde kısa sürede nüfusun artmasına ve yığınların dinamik kent yaşamı içinde farklı etkileşime maruz kalmalarına yol açmaktadır (Bektaş, 1996:78).

Kırsal kesimle kentsel kesim arasında siyasal davranışlar açısından büyük farklar görülmektedir. Eğitim düzeyinin düşüklüğü, dine ve törelere bağlılık, uğraşlar ve yaşam biçimleri arasındaki benzerlik, yüz yüze iletişimin egemen oluşu, dayanışma duygusunun güçlülüğü ve kaderci eğilimlerin belirginliği, kırsal kesim topluluklarının temel özelliklerini oluşturur. Yaşam biçiminin yeknesaklığı ve nüfusun azlığı toplumsal ilişkilerin kente göre daha yakın ve içten olmasını kaçınılmaz kılar. Kent insanı için ise durum bunun tamamen tersinedir. Her gün, her an yeni insanlarla ve yeni durumlarla karşılaşmak, insanları sürekli görüş açıklamaya, fikir üretmeye, kendini kanıtlamaya, yenilikleri anlamaya, çeşitli örgütlere dahil olmaya zorlar. Kentlerde kişi kitle iletişim araçlarının etkilerine daha fazla açıktır. Kitlel hareketler önem kazanır ve yeni düşünceler, çağdaş ideolojiler ancak kentsel ortamda yayılmaya ve kabul görmeye uygun koşullar bulurlar (Bektaş, 1996:79).

#### **1.5.2.3.3. Kültür**

Kamuoyunun oluşmasını etkileyen bir başka faktör de toplumun kültür ortamıdır (Bektaş, 1996:79). Kültür, bir insan toplumunun duygu, düşünce ve yargı birliğini sağlayan değerlerin tümü olup (Okay, 2008:212), öğrenilen,



saklanan, başkalarına öğretilen ve eğitimle yeni kuşaklara aktarılabilen bir olgudur (Bektaş, 1996:79).

Her insan içinde yaşadığı, yetiştiği kültürün bir ürünüdür. Kültür de aynen ideoloji gibi, kişinin yaşamına ve değerlerine yön verir. Gördüğümüz ve yaşadığımız bazı olayları ancak kültürün bize öğrettiği kadarıyla anlamlandırabilir ve açıklayabiliriz (M. Mutlu, 2003:47).

#### **1.5.2.3.4. Yasal ve Siyasal Kurumlar**

Kamuoyunun oluşumunda bir konu ile ilgilenen grupların kanaat ifade etme, tartışma ve karşılıklı etkileşme süreçleri söz konusu olduğuna göre, bireylerin ve grupların kanaatlerini ifade etmelerini ve tartışmaya girişmelerini olanaklı kılan hukuki ve siyasal ortamın varlığı bu davranış için vazgeçilmez ön koşuldur (Bektaş, 1996:80). Özellikle hukuki ortamı sağlayan yasaların kamuoyu olayını derinden etkileyen yönü, ifade özgürlüğü ile ifade araçlarına sahip olma ve onları kullanma özgürlüğünü güvence altına alan yönüdür. İfade özgürlüğünün yok olduğu, bu özgürlüğün yasalarca güvence altına alınmadığı toplumlarda, çeşitli kanaatlerin oluşmasını, ifadesini ve tartışmasını beklemek gerçekçi olmaz (M. Mutlu, 2003:49).

#### **1.5.2.3.5. Din**

Kamuoyunun oluşmasında önemli bir diğer faktör olan din birey kültürünün bir parçasıdır (Bektaş, 1996:81). Din özellikle insanların moral yaşayışlarına ve davranışlarına etki eder (Daver, 1993:259). Dinsel değerler toplumla uyum sağlayarak, kişinin yaşamına yönelik emirler vererek belirli tutumlar kazanmalarına ve bu tutumların sürdürülmesine neden olur. Tarihsel açıdan bakıldığında da din, inançları belirleyen en kalıcı faktördür (Ergin, 2009:324).

#### **1.5.2.3.6. Gruplar**

Kanaatleri etkileyen faktörler arasında öncelik gruplara verilmektedir (Bektaş, 1996:82). Grup, belirli normlara uyan, ideolojiye sahip, gruba özgü

duygusal ortamı yaşayan, ortak değer ve çıkarlar çerçevesinde birleşen bireylerin toplamından başka bir şey değildir ve üyeleri arasında bir etkileşim olduğu sürece varolabilecek toplumsal bir varlıktır. Ancak bu aralarında etkileşim bulunan bütün bireylerin bir grup oluşturdukları anlamına gelmez (Tolan, 1983:420). Genellikle kişilerin birbirleriyle yüz yüze ve göreceli olarak yoğun ilişkiye girebildikleri ve birbirlerini tanıdıkları küçük gruplar (Hortaçsu, 1998:80) toplumsal yaşamda bireyden sonraki boyutu oluşturur. Birey bir anlamda bu küçük gruplar aracılığıyla toplumla bütünleşir, kanaatlerini oluşturur ve onlara yön verir (Bektaş, 1996:82).

Gruplar toplumsallaşma süreci açısından ele alındığında iki temel başlığa ayrılabilir. Toplumsallaşma sürecinin ilk dönemlerinde bireyin içinde bulunduğu gruplara birincil grup, daha sonra belirli amaçlar doğrultusunda toplumun isteğine bağlı olarak niteliklerin farklılaştığı gruplara da ikincil grup denmektedir (İsen ve Batmaz, 2002:233).

#### **1.5.2.3.6.1. Birincil Gruplar**

Birincil gruplar az sayıda üyeden oluşan ve yakın ilişkide bulunan (Turam, 1994:28), birbirleriyle sürekli, kolay ve samimi biçimde ilişki kurabilen gruplardır. Ve bu gruplar içinde bireyi en çok etkileyen ve onun kanaatlerinin biçimlenmesinde en fazla rol oynayan grup ailedir (Bektaş, 1996:83).

Aile, toplumun sürekliliğini sağlayan, bireyin kişiliğini yoğuran sosyal bir kurumdur (M. Mutlu, 2003:38). Aile modern toplumlarda kendi kendine yeterli olmaktan çıkıp toplum içerisinde özel görevleri olan bir birim haline gelmesiyle kurum özelliği kazanmıştır (Çevik, 2001:188). Toplum içerisindeki bu özel görevlerinden dolayı aileyi özel bir kurum olarak değil sosyal bir kurum olarak görmemiz daha doğru olur (Bilen, t.y:85).

Bireyin ilk eğitimi aileden kaynaklanır. Kişinin bağımlı, en güçsüz, etkilere en açık olduğu dönemlerde çevresini ve kaynaklarını ailesi denetler. Bilinçaltı kişiliğinin gelişmesinde, kişilik yönelimlerinin ve savunma

mekanizmalarının oluşmasında aile önemli bir rol oynar (Alkan, 1979:57). Ailenin bireyler üzerinde bu kadar etkili olmasının nedeni; bireyin, öğrenmeye en fazla açık olduğu çocukluk çağlarında ailenin onu yönlendirecek tek bilgi kaynağı olması ve yine bu çağlarda anne, baba ve çocuklar arasındaki derin duygusal ilişkinin yarattığı güven ortamıdır (Turam, 1994:28).

Birincil gruplar içinde yer alan bir diğer grup, aile kadar olmasa bile erken sayılabilecek dönemde bireyin inançlarını, tutumlarını etkileyen ve onları yönlendirebilen arkadaş gruplarıdır (Bektaş, 1996:84). Çocuklar için aile dışındaki faaliyetlerin başlamasıyla önem kazanan ve gittikçe önemi artan bu gruplar (Turam, 1994:31), bireyin daha gelişmiş olduğu yıllarda onun özgül siyasal tutumlar geliştirmesinde etkili olan bir kaynak durumundadır (Bektaş, 1996:85). Bireyler aralarındaki yakınlık derecesine göre arkadaşlarından etkilenmektedirler (Turam, 1994:31).

Yine birincil gruplar arasında sayabileceğimiz okul kanaatlerin biçimlenmesinde rol oynayan bir diğer faktördür (Bektaş, 1996:85). Formel bir eğitimin ilk kaynağı okuldur ve burada alınan eğitim bireylerin fikirlerinin oluşumunda köklü izler bırakabilmektedir (Daver, 1993:259). Eğitimin bireyin siyasal tutum ve beklentileri üzerindeki etkilerinin iki şekilde olduğu düşünülebilir. Birinci etki eğitim sırasında bireyin edinmesi arzu edilen siyasal tutumların, eğitim programlarıyla doğrudan doğruya aktarılmaya çalışılması şeklinde ortaya çıkar. İkinci etki ise eğitim gören bireyin siyasal yaşam hakkındaki görüş ve algılamaları değişir. Eğitim düzeyi yükseldikçe bireyin siyasal yaşamı anlama veya kavrama biçiminde değişiklik olur (Bektaş, 1996:86). Bunun yanı sıra okul, asıl eğitim sürecinin yanında değişik gruplardan, duygusal ilişkilerden ve özel davranış kalıplarından oluşan komple bir kavramdır. Okulun bu yapısı bazen bireyin kanaatlerinin oluşmasında asıl eğitimden bile daha fazla etkili olabilmektedir (Turam, 1994:35).

#### **1.5.2.3.6.2. İkincil Gruplar**

Kamuoyunun oluşmasında önemli rol oynayan ikincil gruplar, tarafların genelde sözleşmelerle kurdukları resmi ya da gönüllü gruplardır. İkincil grupların üyeleri arasındaki ilişkiler duygusallıktan uzaktır ve sınırlı alanları kapsar. Üye ile grup arasında ailede olduğu gibi, doğuştan zorunlu bir ilişki yoktur. Belirli bir amaca yönelik oluşturulan bu gruplarda üyeler sürekli bir biçimde değişir ve birincil gruplara nazaran, sayıca çok daha büyüktür. Dernekler, sendikalar, siyasi partiler ikincil grupların kapsamına girerler.

Geniş grubun idaresini demokratik kurallara uygun bir şekilde yerine getirebilmek için bir örgüt kurulması gerekir. Baskı grubu olarak ifade edilen bu örgütler (dernekler, sendikalar,, meslek kuruluşları gibi) çeşitli lobi faaliyetleri yaparak hem üyelerini, hem de kamuoyunu kendi amaçları doğrultusunda etkilemek isterler. Örgütün, dolayısıyla üyelerinin, çıkarlarını kamuoyunda savundukları gibi kamuoyunu da bu çıkarlar doğrultusunda oluşturmak ve etkilemek isteyen baskı grupları, kitle iletişim araçları vasıtasıyla propaganda yaparak, gösteri yürüyüşleri, protesto mitingleri, grev, işgal ve kontak kapama gibi eylemler düzenleyerek kamuoyu oluşturmaya çalışırlar (Bektaş, 1996:89-90).

Halkın desteğini sağlamak suretiyle, devlet iktidarının kontrolünü ele geçirmeye veya sürdürmeye çalışan ve bu suretle politika belirleme ve belirlenen politikaları uygulama amacını güden, sürekli ve istikrarlı bir örgüte sahip olan siyasi partiler (Türköne, 2009:254) de kamuoyu oluşturma açısından en önemli ikincil gruplar arasında yer almaktadır (Bektaş, 1996:91).

Siyasal partiler bireylerin sisteme katılmalarında, siyasal bilinç ve kanaatlerin oluşmasında bir aracı kurum konumundadırlar (Türköne, 2009:255). Yine siyasal partiler kamu kanaatinin dile getirilmesini temin ettikleri gibi tıpkı baskı grupları gibi kamunun düşüncelerini yönlendirmek ve kamuoyunun oluşumunu kendi çıkarları doğrultusunda etkilemek isterler (Bektaş, 1996:92).

#### **1.5.2.3.7. Kitle İletişim Araçları**

Kamuoyunun oluşumunda önemli faktörlerden birisi de hiç şüphesiz kitle iletişim araçlarıdır (Öztekin, 2000:105). Ekonomik ve siyasal sistemin sürdürülmesinde yaşamsal bir rol oynayan kitle iletişim araçları kamuoyunu oluşturmaya katılmaktadır (Yıldız, 2002:68). Kamuoyunun özgür ve serbest olarak oluşabilmesi, büyük ölçüde bir ülkedeki kitle iletişim araçlarının engelsiz ve sansürsüz olarak çalışabilmesine bağlıdır (Öztekin, 2000:105).

Kitle iletişimi terimi kamuya, kitlelere yönelik ileti üretimi ve dağıtımının kurumsallaşmış biçimlerini anlatmaktadır (Rigel, 2000:154). Kitle iletişim araçları ise uzaktaki olayları kısa bir zamanda yazılı, işitsel veya görsel simgeler aracılığıyla büyük kitlelerin yakınına getirebilen, onların dünyalarına sokabilen ve bu olayları sunuş ve yorumlayış biçimleriyle bireylerin kanaatlerine yön verme potansiyeline sahip olan (Ergin, 2009:325) görsel, işitsel, işitsel ve görsel olmak üzere üç kategoriye ayırabileceğimiz radyo, televizyon, gazete ve dergi gibi araçlardır (Işık, 2000:54-55).

Günümüzde kitle iletişim araçlarının kamuoyunu etkileme gücü yadsınmaz bir gerçektir. Yapılan çeşitli araştırmalar kitle iletişim araçlarının siyasal bilinci ve kanaatleri oluşturmada etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Kitle iletişim araçları bir yandan özellikle siyasal mesajların kitleye iletilmesi görevini üstlenirken, diğer yandan da kitlenin, siyasal seçkinlere duyduğu ilgiyi arttırmak, kamuoyunun fikir, kanaat ve faaliyetlerini açıklamak, dolayısıyla toplumu oluşturan bireylerin etkilenmelerini sağlamak işlevini yürütürler (Bektaş, 1996:46).

Kitle iletişim araçlarının etkileri kısa dönem ve uzun dönem etkileri olarak ayrılabilir. Kısa dönemde bir yargıya varılmasında araçların rolü büyüktür. Bu yüzden kitle iletişim araçlarının kısa dönem etkileri daha önemlidir. Kitle iletişim araçlarının tutum ve kanaatler üzerindeki kısa dönem etkisi daha çok bilinmeyen dış dünya ile ilgili sorunlarla sınırlı kalmakta, grup ilişkilerinin ve kişisel kanaatlerin kuvvetli olduğu konularda bu etki daha zayıf görülmektedir. Uzun dönemli etkiler ise tam ölçülememekle birlikte tartışmalıdır. Fakat belli konulardaki etkiler, bazen uzun zamana bağlı olarak

ortaya çıkmaktadır. Özellikle yerleşik kanaatleri değiştirmede, tabu kabul edilen şeylerin yıkılmasında uzun süreli yayınlar etkili olmaktadır. Ayrıca kitle iletişim araçlarının kanaatleri etkileme gücünün yanında toplumu bilgilendirmesi, olaylardan haberdar etmesi de bu araçların gücünü artırır (Ergin, 2009:327).

Neolle-Neumann'ın "suskunluk sarmalı" modeline göre kitle iletişim araçlarının etkilerinin çoğu, kamuoyunun ve fikir ikliminin şekillendirilmesinden ibarettir (Erdoğan ve Alemdar, 1990:152). Kuramın temelinde sosyal-psikolojik bir düşünce olan kişisel fikrin başkalarının ne düşündüğüne bağımlı olduğu görüşü yer almaktadır (Yumlu, 1994:102). İnsanlar toplumdan dışlanmak korkusuyla, toplumda hangi fikirlerin hangi görüşlerin ağırlıkta olduğunu, hangilerinin onaylanıp güçlendiğini, aynı şekilde hangi görüşlerin takdir görmediğini, reddedildiğini anlamak için sürekli olarak ve büyük bir dikkatle çevrelerini gözlemlerler. Toplumdan dışlanmak istemeyen insanlar, bu gözlemleri sonucunda kendi fikirlerinin, düşüncelerinin çoğunluk tarafından onaylandığını bildikleri zaman bu görüşlerini hiç çekinmeden kamuoyu önünde açıklayabilirler. Bunun tersi durumda ise, yani görüşlerinin çoğunluk tarafından onaylanmadığını düşündükleri zaman görüşlerini açıklamaktan kaçınırlar ve daha temkinli olmayı tercih ederler (Leimbach, 1990:170-171). Yani insanlar düşüncelerini ifade ederken çoğunluğun görüşünü oybirliğini kabul eder. Oybirliğine ulaşmada temel enformasyon kaynağı ise kitle iletişim araçları ya da belirli bir konuda hakim fikir ve düşünceleri belirleyecek güce sahip gazetecilerdir. Bu bağlamda kitle iletişim araçlarınca etrafa aktarılan düşünceler ne kadar başat ise, bireysel görüşler de o kadar sessiz kalacaktır. Dolayısı ile kitle iletişim araçlarının etkisi daha da artacaktır (Yumlu, 1994:102).

Bütün bunların yanında dar çevrelerde, küçük toplantılarda, arkadaş grupları arasındaki yüz yüze temaların ve bu temalarda yapılan görüşme ve tartışmaların (Kapani, 2000:150) iletişim sürecinde alıcıya gönderilmek istenen mesajı hedeflenen kitleye ulaştıran (Vural, 1999:50) kanaat önderi olarak adlandırılan liderlerin, sivrilmiş şahsiyetlerin ve grup içinde etkin rol oynayan

şahısların kamuoyunun oluşumunda önemli birer etken oldukları da göz ardı edilmemelidir (Dursun, 2002:301).

Dar çevrelerde özellikle etkili olan kanaat önderleridir. Kitle iletişim araçlarının yaymak istedikleri düşünce ve bilgileri alıp yorumlayan ve başkalarına aktaranlar onlardır. Gelişmiş ülkelerde bile var olan bu durum, özellikle geri kalmış ülkelerde çok daha fazla geçerlidir. Öğretmen, muhtar, imam, ağa, şeyh ve benzeri kişiler aldıkları bilgileri kendi eğilimlerine göre süzgeçten geçirdikten sonra alt kesimdeki insanlara aktarırlar. Kişilerin kitle iletişim araçlarının yaymak istedikleri mesajları almaları ve yorumlamaları zorlaştıkça, bu gibi kamu ya da kanaat önderlerinin kamuoyunun oluşumundaki önemi daha da artmaktadır (Kışlalı, 1987:341).

#### **1.6. Kamuoyunun Oluşma Şartları**

Kamuoyunun tanımını ve kapsamını inceledikten sonra kamuoyunun oluşması için gerekli olan şartları burada belirtmemiz yerinde olacaktır. Çünkü kamuoyunun tam anlamıyla varlığından bahsedebilmek veya sağlıklı bir şekilde ortaya çıkışını sağlamak için birtakım şartlara ihtiyaç vardır (Ergin, 2009:319). Bu şartlar aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır.

- Fikirlerin özgürce tartışılabildiği, ifade edilebildiği bir ortam olmalıdır (Ergin, 2009:319).
- Ortada bir anlaşmazlık olmalıdır. Yani bir konuda çeşitli zıt menfaatler, talepler bulunmalıdır.
- Kamuoyunu oluşturan, düzenleyen, organize eden çeşitli merkezler bulunmalıdır.
- Kamuoyunun karşılaştacağı bir direnme noktası olmalıdır. Bu direnme noktası kamusal otoritelerdir (Daver, 1993:253).

Demokratik bir kamuoyunun varlığından söz edebilmek için gerekli olan şartları ise Norman J. Powel şu şekilde sıralamaktadır (Aktaran: Mutlu, 2003:55):

- Toplumun hiçbir kurumu egemen olmamalıdır; devlet ve toplum bir değildir. Yani, hükümetin iktidarı, toplumun diğer kurumlarının toplamını ortadan kaldırabilme olanağına sahip bir güç olmamalıdır.
- Yönetim ve siyaset öylesine düzenlenmelidir ki, bireyler temel sorumluluğu taşıyan siyasal temsilcilerin kimler olduklarını bilmelidirler.
- Oy verme hakkı yaygın, tercihen herkese kapsayıcı olmalı ve seçmenlerin geniş bir bölümü sandığa gitmelidir. Böylece hükümet üzerindeki denetim artar. Esas olan katılma olmayıp denetimdir.
- Eğitim, niceliksel olarak yeterli ve niteliksel olarak yaygın olmalıdır.
- Toplumun yeterli iktisadi örgütlenmesi gerçekleşmiş bulunmalı ve yaşam standardı göreceli olarak vatandaş kitesince kabul olunmalıdır.
- Tüm vatandaşlar bilgi kaynaklarına özgürce ulaşma olanağına sahip olmalıdırlar. Sorumlu bir hükümet varsa, vatandaş, hükümetin ne yaptığını, ne yapabileceğini, ne yapması ihtimalinin kuvvetli olduğunu, ne yapmış olmasının gerektiğini ve benzer hususları tespiti müktedir kılınmalıdır.
- Bilgi kaynakları arasında rekabet olmalı ve vatandaş bu alandaki tartışmaları izleyebilme imkanına sahip kılınmalıdır.
- Siyasal makamlarda oturanlar, muhalifleri olan bireyler ve gruplarca azledilebilmeli, üst düzey siyasa yapımcılarının görevde kalıp kalmayacakları seçmen kitlesinin çoğunluğunun oylarıyla belirlenmelidir.
- Toplumda, göreceli olarak, çok sayıda seçkin grubu olmalı ve bunlar diğerleriyle rekabet halinde bulunmalıdırlar.



- Mevcut hükümet ve diğer siyasal kurumlara muhalif olanlar kamu desteğine talip olabilmek için örgütlenebilmelidirler.

- Başarı kazanan siyasal iktidarın, kendisine karşı muhalefeti zorla ortadan kaldıramayacağına duyulan güven, toplumun ve propaganda yapanların gelenekleri içinde kökleşmiş olmalıdır. Aynı anlayış azınlık gruplarının siyasal başarı kazanmak için güç değil barışçı propaganda kullanacakları yolundaki inanç konusunda da geçerli olmalıdır.

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **SİYASAL DAVRANIŞ VE KAMUOYU ARAŞTIRMALARI**

#### **2.1. Siyasal Davranış**

İnsanların ve insan topluluklarının toplumsal olaylar karşısında gösterdikleri tepkiler ve bu tür olaylarla ilgili olarak aldıkları eylemsel tavırlar davranış olarak tanımlanmaktadır (Öztekin, 2000:217). Sosyal, ekonomik, siyasal konuların tümünde insan davranışının ortak bir yanı vardır. Siyasal davranışın diğer davranış şekillerinden farkı ise toplumdaki kaynakların otoriteye dayanan dağıtımıyla ilgili olmasından yani bu davranış türünün siyasi bir nitelik taşımasından kaynaklanmaktadır. Bireylerin siyasal görüşlerini açığa vurmasını sağlayan bütün faaliyetler siyasal davranış kavramıyla açıklanabilmektedir (Gülmen, 1979:7).

Siyasal davranışların yön ve yoğunluk dereceleri büyük ölçüde siyasal koşullarla belirlenir (Çam, 1999:168). İnsanların siyasal olana ilişkin sahip oldukları değerler, ritüeller, semboller ve inançlar bütünü olan siyasal kültür (Türküne, 2009:223) bireylerin siyasal davranışları için bir temel oluşturmaktadır (Shively, 2005:167). Sosyal, siyasal kaynak ve eğilimlerin yanı sıra çeşitli ara değişkenler de siyasal davranışları belirleyici bir etkiye sahip olabilir. Yaş, cinsiyet, kültür, gelir düzeyi, meslek ve yerleşme merkezi gibi çeşitli değişkenler siyasal davranışın oluşmasının saptanması için başvurulacak kaynaklardır. Ancak insanlar yalnızca kişisel değişkenlerle tanımlanamaz. Bireyin ilişki içinde bulunduğu iş, aile, arkadaş çevresi gibi birincil gruplar da siyasal davranışın oluşmasında önemli bir role sahiptirler (Çam, 1999:168).

İnsanlar siyasal davranışta bulunurlarken öncelikle bir eyleme geçmeye karar verirler ve daha sonra bu eylemin yönünü tayin ederler. Örneğin bir seçim sürecinde insanlar oy verip vermeyeceklerini düşünmelerinin yanında kime oy vereceklerini de düşünmektedirler (Koçak, 1996:13). Bu noktadan hareketle siyasal davranış genel olarak siyasal olaylarla ilgili çeşitli alternatifler arasında bir tercih yapmak yani karar vermek ve bu tercihe uygun bir eylemde bulunmak şeklinde tanımlayabiliriz (Tekin, 2009:3).

Çeşitli biçimlerde gerçekleşebilen siyasal davranış, yasalara uyma, vergilerini ödeme gibi sistemi destekleyici nitelikte olabildiği gibi siyasal protestolar düzenleme, yasalara uymama gibi sistem karşıtlığı şeklinde de ortaya çıkabilmektedir. Kişiyi en az bağımlı kılan ve en yaygın olandan, en bağımlı kılan ve daha az yaygın olana doğru sıralayabileceğimiz siyasal davranış, genel olarak siyasal örgütlerde çalışma, bu örgütlere üye olma ve onları destekleme, siyasal görüş sahibi olma, oy verme, siyasi faaliyetlere katılma, siyasal simgeleri kullanma, parti ya da aday için mali destekte bulunma ya da başkalarını bu yönde ikna etmeye çalışma şeklinde kendini göstermektedir (Çam, 1999: 168; Gülmen, 1979:12).

Yukarda saymış olduğumuz siyasal davranış biçimleri asıl itibari ile siyasal katılmanın eylemsel göstergeleridir (Yücekök, 1987:29-30). Bu nedenle siyasal davranış kavramına siyasal katılma kavramıyla birlikte açıklık getirmek daha yerinde olacaktır.

### **2.1.1. Siyasal Katılma**

Siyasal katılma, demokratik süreçlerin sağlıklı işletilmesinin yollarından biridir ve siyasal katılmanın şekilleri, bileşenleri, yoğunluğu gibi unsurları siyasal sistemi değerlendirme ölçütleri olarak önem taşır. Kavramla ilgili literatürde pek çok tanıma rastlanmaktadır (Negiz ve Kiriş, 2007:36).

Çam (1999:169)'a göre siyasal katılma dar anlamda siyasal sistem içinde vatandaşların doğrudan ya da dolaylı biçimde yöneticilerin seçimi ve kararlarını etkilemeyi amaçlayan eylemler bütünüdür. Verba, Nie ve Kim'in tanımına göre siyasal katılma; hükümetin çeşitli kademelerinde görev alanların seçimi ve bunların izleyeceği siyasaları etkilemek amacıyla vatandaşların giriştikleri faaliyetlerdir (Turan, 1977:69). Kalaycıoğlu (1988:10) ise siyasal katılmayı bir siyasal eylem ve toplumdaki bireylerin yasal otoritenin karar ve oluşumunu etkilemeye yönelik birey kaynaklı eylemlerden oluşan birey ile otorite arasındaki bir bağ olarak ele almaktadır.

Kapani (2009:144) siyasal katılmanın toplumun üyesi olan bireylerin siyasal sistem karşısında durumlarını, tutumlarını ve davranışlarını belirleyen bir kavram

olduğunu, bunun sadece oy kullanmaktan ibaret sanılamayacağını ve basit bir meraktan yoğun bir eyleme kadar uzanan geniş bir tutum ve faaliyet alanını kapsadığını belirtmektedir.

Eroğul (1991:14) siyasal katılmayı devlet yönetimine katılma biçiminde anlamak gerektiğini vurgulayarak ilkel toplumlarda siyasal katılmadan bahsetmenin olanaksız olduğunu ve siyasal katılmanın olabilmesi için, toplumun bütünlüğünü yitirmiş olması, tarafların belirmiş olması, siyaset ve yönetimin de bir tarafın tekeline girmiş olması yani devletin belirmiş olması gerektiğini belirtmektedir. Benzer bir şekilde Özbudun (1975:33) siyasal katılmanın modern devlet yapısının bir göstergesi olduğunu ifade etmektedir. Lerner' in ileri sürdüğü gibi modern toplumlar katılımcı toplumlardır ve demokrasilerde sıradan insanlar dahi siyasal karar alma sürecine katılabilmektedirler (Özbudun, 1989:33; Almond ve Verba, 1989:3). Bu nedenle Siyasal katılmanın en yüksek seviyede gerçekleşmesi genellikle demokrasiyle ilişkilidir (Özbudun, 1975:33).

Bireyler çıkarlarını korumak, arkadaş edinmek, dünyayı anlamak, çeşitli psikolojik tatminsizlikleri gidermek, toplumda kendine iyi bir yer edinmek ve yabancılaşmamak için siyasal katılımı bulurlar (Yücekök, 1987:28).

#### **2.1.1.1. Siyasal Katılma Düzeyleri**

Siyasal katılmanın boyutlarını genel olarak ilgi, önemseme, bilgi, ve eylem şeklinde sıralayabiliriz. İlgi, siyasal olayları izlemeyi; önemseme, siyasal olaylara önem vermeyi; bilgi olaylar ve sorunlar hakkında bilgi sahibi olmayı; eylem ise siyasal olaylara aktif olarak karışmayı ifade eder (Kapani, 2009:144).

Kalaycıoğlu (1988:11) Milbrath'ın siyasal katılma eylemini bu eylemin kolaylık ve zorluğuna göre izleyici, geçiş türü ve oyuncu eylemler şeklinde sıraladığını aktarmaktadır.

Oyuncu eylemler en zor olan eylemlerdir ve bir partiye üye olmak, bir siyasal organ için aday olmak ve siyasal eylemlerde etkin bir rol almak bu eylem türü içinde yer almaktadır. Siyasal yaşamda aktif davranışlar sergileyen bireyler bu

sınıflandırmaya girmektedir. Siyasal bir toplantıya katılmak, bir siyasi partiye finansal destek sağlamak, siyasal organlarla ilişkide bulunmak oyuncu eylemlerin bir önceki aşamasını oluşturan geçiş eylemlerini ifade etmektedir. İzleyici eylemlerde ise bireyler bir siyasal partinin rozetini taşımak ya da oy kullanmak gibi eylemlerde bulunurlar. Bu üç tür eylem biçimi, siyasal olayları izleme, onlara karşı tutum gösterme ve etkin katılım biçiminde görünür. İzleme eylemleri yalnızca siyasal alanla ilgili bilgilenmelerden oluşur. Siyasal olayları izlemekle yetinmeyip, tavır alanlar ise, belli bir siyasal eylemde bulunmaktansa yönlendirme, yandaş toplama ve kamuoyu oluşturma gibi bir yolu benimserler. Gerçek anlamda katılma olarak tanımlanabilecek etkinlik ise siyasal alanla ilgili organların oluşumu, faaliyetleri ve etkileri üzerinde belirleyici olmayı amaçlar. Bununla birlikte bu üç kategoride yer alan bir kimse yine siyasal katılma eyleminde bulunmuş olur. Ayrıca siyasal katılma düzeylerini, hiç katılmayanlar, yalnızca oy kullananlar, sınırlı katılımcılar, grup olarak katılanlar ve siyasi partide görev alanlar şeklinde de kategorilendirmek olasıdır (Çukurçayır, 2006:69-70).

Bir diğer siyasal katılım düzeyi de Baykal tarafından siyasal olayları izleme, siyasal olaylar hakkında tavır alma, siyasal olayların içine karışma şeklinde sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmaya göre, kitle iletişim araçları yoluyla siyasal olayları takip etmek, dinleyici olarak siyasi parti kongre ve mitinglerine katılmak ve özel temaslarla siyasi konularla ilgilenmek izleme faaliyetleri içinde yer almaktadır. İzleme faaliyetlerine göre daha yoğun bir faaliyet alanını kapsayan siyasal tavır alma aşamasında ise belli alternatiflerin yanında ya da karşısında tutum alma söz konusu olmaktadır. Bu kategorideki bireyler yalnızca olayları izlemekle kalmayıp o olaylara ilişkin bir tavır almakta fakat herhangi bir siyasi eylem içerisine girmemektedirler. Baykal'ın yapmış olduğu sınıflamadaki en son aşama olan siyasal olayların içine karışma ise katılımın en yoğun olarak gerçekleştiği aşamadır. Siyasal parti ya da derneklere üye olmak, siyasi kademelerde görev yapmak ya da bu görevler için adaylığını koymak, çeşitli protesto eylemleri ya da siyasi mitinglere aktif olarak katılmak bu kategorinin kapsadığı faaliyetler arasındadır. Bu aşamada artık siyasal olayları dışardan izlemek ya da kendi kontrolü dışında gerçekleşen olaylara karşı bir

tavır takınmak değil, bizzat bu olaylar üzerinde bir etki gösterebilmek için bu olaylar içerisinde yer almak söz konusu olmaktadır (Koçak, 1996:19-20).

Koçak (1996:22)' ın belirttiğine göre katılım düzeyleriyle ilgili en genel sınıflandırmayı Bowman ve Boynton yapmışlardır. Bu yazarlara göre, siyasi eylemler en genel biçimiyle yüksek katılım ve düşük katılım olarak ifade edilebilir. Bu sınıflandırma içinde düşük katılım daha çok yasalara uyma, vatanını koruma, ahlaklı olma ve oy kullanma gibi davranışları içermekteyken yüksek katılım da siyasi kampanyalarda çalışma, çeşitli gösterilerde bulunma gibi aktif davranışlar yer almaktadır (Koçak, 1996:22).

#### **2.1.1.2. Siyasal Katılma Biçimleri**

Siyasal katılma biçimleri alışlagelmiş ve olağandışı olmak üzere iki eylem biçimini içerir (Çukurçayır, 2006:70). Alışlagelmiş davranışlardan kasıt toplumca kabul edilen davranışlar, olağandışı davranışlar toplum tarafından onaylanmayan ve kabul edilmeyen davranışlardır (Koçak, 1996:22).

İlk kategoride yer alan siyasal katılma biçiminin en bilinen örneği oy kullanmadır. Bunun yanı sıra daha yüksek düzeyde bir katılmayı gerektiren siyasal davranış biçimi seçim kampanyalarında etkin rol almak şeklinde ortaya çıkmaktadır (Turan, 1977:70). Bu tür katılmada bireyler, desteklediği partinin daha çok oy alması ve seçimi kazanması için partiye bu yönde katkı sağlayacak çeşitli eylemlerde bulunurlar (Öztekin, 2000:231). Siyasal konular hakkında başkalarıyla konuşmak siyasetle ilgilenmek ve siyasal tartışmalarda bulunmak da yaygın ve sürekli katılma biçimleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireylerin belirli bir konu ya da alanda etkili olabilmek için örgütlenmeye başvurmaları ve bireylerin siyasal sistemde görevli kişilerle ilişkiler kurmaları siyasal sistemi daha yakından etkilemeyi amaçlayan katılma biçimleridir. Kişilerin örgütlenme çabaları en genel düzeyde siyasal parti, daha alt düzeylerde ise meslek kuruluşları ve çeşitli amaçları gerçekleştirmek üzere belirlenmiş kuruluşlar şeklinde gerçekleşebilir (Turan, 1977:70-71). Siyasi kişilerle irtibata geçmeleri ve onlarla ilişkide bulunmaları ise düşük statüde yer alan bireylerin genellikle mahalli idarelerle ve önderlerle, yüksek statüde olanların da ulusal

düzeydeki temsilcilerle ilişkiler kurması şeklinde gerçekleşmektedir (Yücekök, 1987:29).

Görüldüğü gibi alışlagelmiş siyasal katılma biçimleri, siyasetle ilgilenmekten başlayan ve siyasal nitelikteki örgütlerde aktif görev almaya kadar uzanan geniş bir alanı kapsamaktadır. Toplumun ya da toplumda yer alan bireylerin alışlagelmiş biçimlerde siyasal katılma sağlamaları, bu yollarla siyasal süreci etkileyebilmelerine, etkilediklerine inanmalarına ve gereksinim ve isteklerinin bir ölçüde karşılanmasına bağlıdır. Siyasal sistemden beklenenlerin gerçekleşmemesi, sistemin başarısızlığı, toplum katlarının isteklerinin bağdaştırılmayacak kadar zıtlaşması, belirli toplulukların kendini sistemden yabancılaşmış görmesi ya da olağan yollardan katılmayı becerememesi durumlarında, siyasal katılma olağandışı biçimlerde gerçekleşmektedir. Sisteme karşı bir ultimatom niteliğindeki bildiriler, sistem karşıtı gösteri yürüyüşleri ve mitingler, kasıtlı olarak yasalara uymamak, tehdide yönelik olarak yapılan çeşitli maddi tahribatlar, isyanlar ve bunun gibi davranışları içeren eylemler olağandışı siyasal katılma şeklinde değerlendirilebilir (Turan, 1977:71-73).

Bu katılma biçimleri Milbrath'ın siyasal katılma biçimleriyle ilgili **aktif-pasif katılma, açık-gizli katılma, zorunlu-bağımsız katılma, sürekli-süreksiz katılma, siyasal sisteme veren-siyasal sistemden alan katılma, açıklayıcı-araçsal katılma, sözlü-sözsüz katılma** ve son olarak da **sosyal-sosyal olmayan katılma** şeklinde yapmış olduğu sınıflandırmayla daha genel başlıklar altında toplanabilir (Çam, 1999:172). Milbrath'ın yapmış olduğu bu sınıflandırmada yukarda sayılan katılma biçimlerinden ayrı olarak dikkat çeken husus, yasalar gereği zorunlu vergi ödemek ve devletten istenilen okul, yol vs. gibi hizmet taleplerinin siyasal katılma biçimi olarak değerlendirilmesidir.

### 2.1.1.3. Siyasal Katılmayı Etkileyen Faktörler

Siyasal katılmayı etkileyen birçok faktör olmasına karşın bu faktörleri **toplumsal** ve **kişisel faktörler** olmak üzere iki ana başlık altında incelemek mümkündür.

#### 2.1.1.3.1. Toplumsal Faktörler

Siyasal katılmayı etkileyen toplumsal faktörleri, **toplum yapısı, örgüt üyeliği, aile** ve **sosyo-ekonomik** statü başlıkları altında inceleyebiliriz.

#### **2.1.1.3.1.1. Toplum Yapısı**

Modern devlet yapısını geleneksel devlet yapısından ayıran özellikler insanların siyasete geniş katılımları ve siyasetten geniş ölçekte etkilenmeleridir. Daha önce de değindiğimiz gibi modern toplumlar katılımcı toplumlarken geleneksel toplumlar katılımcı olmayan ya da daha az katılımcı olan toplumlardır (Özbudun, 1975:33). Modern toplumun bir göstergesi olarak ortaya çıkan kentleşmeyle birlikte birçok problem de baş göstermeye başlamıştır. Kentlerde etkileşimin farklılaşması, yoğun iletişim ve grup dinamikleri gibi niteliklerin yer alması nedeniyle insanlar bu problemlerin üstesinden gelebilmek için örgütlenerek her düzeyde seslerini duyurup, siyasete daha yoğun, bilinçli ve kitlesel olarak katılmaktadırlar (Çukurçayır, 2006:91; Öztekin, 2000:224).

Yine modern toplum yapısı içinde gerçekleşen ekonomik gelişmeler de siyasal katılmayı önemli ölçüde etkilemektedir. Ekonomik gelişmeyle birlikte sosyo-ekonomik statü de değişir. Böylelikle eğitilmiş, daha yüksek gelirli orta sınıf kökenli birey sayısı artar. Bu sınıftaki bireyler, daha çok siyasal etkinlik duygusuna sahiptirler ve siyasal yaşama daha fazla katılma eğilimi gösterirler. İkinci olarak da ekonomik gelişmeyle birlikte ortaya çıkan yeni örgütlenme biçimleri, yeni dernekler ve grup bilinci siyasal sistemin işlevlerini artıracak ve böylece bireyler hem siyasal güçten daha çok etkilenecek, hem de onu daha fazla etkilemek isteyecektir. Bu nedenle bireyler daha fazla siyasal sisteme katılma zorunluluğu hissedeceklerdir (Çukurçayır, 2006:75).

#### **2.1.1.3.1.2. Örgüt Üyeliği**

İş birliği içinde amaçların daha kolay gerçekleşeceğine inanan bireyler gittikçe artan oranda örgütlenmeye başvurumaktadırlar. Bu nedenle belli bir çıkar ya da ilgi çerçevesinde bir araya gelen bireyler bu yolla kamusal alanda etkin olmaya çalışmaktadır. Bireylerin üyesi oldukları bu örgütler onların kendilerini gerçekleştirmelerine imkan tanımakta ve siyasal düzlemle daha yakın ilişkiler



kurmalarını kolaylaştırmaktadır (Çukurçayır, 2006:97). Bunun yanı sıra örgütler bireylerin siyasal olaylara dikkatlerini çekerek ve siyasal olaylar hakkında tartışılan bir ortam geliştirerek bireyin siyasal ilgisini ve siyasal etkinlik duygusunu arttırmakta ve siyasal konularda bilgi kazanmasını sağlamaktadır (Kalaycıoğlu, 1988:35-36). Bütün bu nedenler ve örgütlerde edinilen bürokrasi ve karar organlarıyla temas gibi deneyimler bireyi siyasallaştırmakta ve karar alma mekanizmalarında görevler almaya özendirilmektedir. Bu nedenle örgüt üyeliği, siyasal katılmada önemli bir yere sahiptir (Çukurçayır, 2006:97).

#### **2.1.1.3.1.3. Aile**

Aile bireyin temel tutumlarının oluşumunda önemli bir role sahiptir. Özellikle siyasal ilgi düzeyinin yüksek olduğu ailelerde, bireyin de ailesinden etkilenmesi olağan olarak gelişmektedir (Kışlalı, 1987:538). Siyasal konularda ilgisiz olan ailelerde yer alan bireyler ise genel olarak aynı yönde bir ilgisizliğe sahip olmaktadır. Ayrıca siyasal yönden daha bilgili olan anne babaların çocuklara siyasal olayları daha tutarlı bir biçimde ve çocuğun anlayacağı şekilde açıklamaları nedeniyle bireyler siyasete daha fazla ilgi göstermekte ve siyasal yönden daha etkin olabilecekleri inancına sahip olmaktadır. Bu tür ailelerin çocukları da yine böyle olmayan ailelerin çocuklarına nazaran siyasete daha ilgili olabilmektedirler (Alkan, 1979: 68).

#### **2.1.1.3.1.4. Sosyo-Ekonomik Statü**

Bireylerin sosyo-ekonomik statüleri arttıkça siyasal yaşamla ilgili faaliyetleri de artmaktadır. Yüksek sosyo-ekonomik statüye sahip olan insanların eğitim seviyelerinin veya meslek statüsünün yüksek olması bile kendi başına siyasal katılmayı teşvik eder niteliktedir. Çünkü bireylerin eğitim ve meslek statülerinin yüksek olması onların siyasal bilgi, ilgi ve etkinliklerini arttıracak kaynaklara daha kolay sahip olmalarını sağlamaktadır. Ayrıca sosyo-ekonomik statüsü yüksek olan bireylerin toplumdaki bu yerlerini korumak ve sürdürmek için siyasal sistemin işleyişini ve siyasal olayların gelişimini yakından izlemeleri, karar mercilerini ve

karar sürecini düzenli olarak etkilemeye çalışmaları da söz konusu olabilmektedir (Kalaycıoğlu, 1988:32-33).

#### **2.1.1.3.2. Kişisel Faktörler**

Siyasal katılmayı etkileyen kişisel faktörler arasında, bireyin yaşı, cinsiyeti, eğitimi, mesleği ve geliri yer almaktadır.

##### **2.1.1.3.2.1. Cinsiyet**

Her toplumda kadına ve erkeğe özgü tanımlanmış yargı kalıpları vardır. Bireyler kendilerini bilinçli veya bilinçsiz olarak bu kalıplara ilişkin beklentilere cevap verecek şekilde adapte etmektedirler. Toplumlar erkeklere ev dışı faaliyetler için belirli bir rol biçerken kadınlar için biçtikleri rol genellikle eve ilişkin faaliyetleri içermektedir. Siyasal katılma açısından cinsiyet rollerinin birinci önemli niteliği, bireyin aile ve ev çevresi dışında oynayabileceği rolün belirleyicisi olmasından kaynaklanmaktadır. Kadınların daha çok eve ilişkin faaliyetlerde bulunmaları onların siyasal bilgi ve becerilerinin, daha çok dışarıda faaliyet gösteren erkeğinkine oranla az olmasına neden olmaktadır. Bu nedenle erkekler kadınlara oranla daha fazla siyasi faaliyet alanı içinde yer almaktadır. Bunun dışında kadınların erkeklere oranla daha düşük sosyo-ekonomik statüye sahip olmaları da siyasal katılma noktasında cinsiyet rollerinin ön plana çıkmasına neden olmaktadır (Kalaycıoğlu, 1988:18-19).

##### **2.1.1.3.2.2. Yaş**

Yaş, bireyin toplumsallaşma süreci içinde her türlü deneyim ve kazanımları elde ettiği bir süreci ifade etmektedir. Bu nedenle yaş siyasal katılımı etkileyen en önemli faktörler arasında yer almaktadır (Eke, 2008:25). Yaşın önemi, yaş gruplarının farklı toplumsallaşma etkileri altında, farklı ulusal ve uluslar arası olayların yaşandığı dünyalarda, farklı davranışlara yönelebilmelerinde yatmaktadır.

Bireylerin çeşitli değerler, inançlar, tutumlar, yönelimler ve beklentilerle donanması ve siyasal sistem içerisinde etkinlik gösterebilmesi yaşa paralel olarak gelişen bir durumdur (Çukurçayır, 2006:88-89). Aynı zamanda yaş sosyo-ekonomik statünün kazanılmasıyla da ilişkili bir kavramdır. Yüksek statülü meslek ve

dolayısıyla yüksek sosyo-ekonomik statü ancak belirli bir deneyim birikimi ve liyakat sınaması sonucunda ulaşılabilecek durumdur. Dolayısıyla yaş hem doğrudan doğruya siyasal katılmayı etkilemekte hem de siyasal katılma üzerinde rolü olabilecek diğer siyasal kaynaklar aracılığıyla siyasal katılma üzerinde belirleyici olmaktadır (Kalaycıoğlu, 1988:22-23).

#### **2.1.1.3.2.3. Eğitim**

Siyasal katılma üzerinde etkili olan bir diğer değişken de kişinin eğitimidir. Bireylerin siyasal olaylarla ilgili bilgi edinmeleri, o bilgileri yorumlamaları, siyasal olaylar ile kendi toplumsal durumları ve sorunlarıyla bağlantı kurabilmeleri eğitim aracılığıyla daha kolaylaşmakta ve bu ölçüde bireylerin siyasal katılma eğilimleri artmaktadır (Kışlalı, 1987:359). Ayrıca eğitilmiş kişilerin görev duygusu, kişisel ilişkiler, sosyal çevre ile olan ilişkileri ve aldığı eğitimin sağladığı bilinçli davranışlar bireyi siyasal davranış için cesaretlendirmektedir (Çukurçayır, 2006:93). Yine bireyler eğitim aracılığıyla toplumsal kurum ve yapıları daha ussal bir şekilde değiştirmek yoluyla istenilen amaca ulaşma noktasında inanç ve bereci kazanmaktadır. Bu yönde bir inanca ve beceriye sahip olan bireyler, sahip olduğu olanakları ve siyasal kaynakları kendi amaçlarına ulaşma noktasında daha etkin bir biçimde kullanabilmektedir. Bunların dışında eğitim bireyin sosyo-ekonomik statü kazanmasına, sahip olduğu bilişsel yetenekleri korumasına ve farklı bir toplumsal ortamın üyeleri olmalarına neden olmaktadır. Bütün bu nedenleri bir araya getirip özetlediğimizde eğitim, toplumsal statüyü yükseltmek, bireye örgütsel ve siyasal faaliyet için geçerli olabilecek beceri ve kaynak temin etmek, daha bilinçli düşünmek ve davranmak, karmaşık siyasal ilişkileri anlayabilecek becerileri kazandırmak, bireyde bir görev duygusu uyandırarak siyasal kararlara etkide bulunmasını sağlamak yoluyla siyasal katılma üzerinde etkili olabilmektedir (Kalaycıoğlu, 1988:27-29).

#### **2.1.1.3.2.4. Meslek ve Gelir**

Meslek, eğitim ve sosyal-statü ile ilişkili bir kavramdır. Kişilerin iyi bir meslek sahibi olmaları iyi bir eğitim almış olmalarına bağlıdır. İyi bir mesleğe sahip olan bireyler de sosyo-ekonomik olarak yüksek bir statüde yer almaktadır. Böylece sosyo-

ekonomik statüsü artan bireyin buna paralel olarak kamusal politikalara olan ilgisi de artmaktadır (Çukurçayır, 2006:94). Aynı zamanda yüksek statülü bir mesleğe sahip olan kişilerin iyi bir eğitime sahip olmaları onların yaşamlarını daha özel bir çevrede geçirmelerine neden olabilmektedir. Bu ortamın içindeki haberleşme ve ilişkiler ağı bireyin kendisini hükümet ve bürokrasinin en üst kademelerinde olanlarla eşit görmelerine sebep olabilmektedir. Yine bireyin meslek statüsü arttıkça örgüt üyeliği ve bu örgütler içinde gerçekleştirdikleri faaliyetler de artmaktadır (Kalaycıoğlu, 1988:31-32).

Siyasal katılmaya etki eden faktörler arasında geliri ele aldığımızda ise ekonomik bakımdan güçlü olanların, eğitim düzeyi olarak yeterli olmasalar bile, siyasal bakımdan etkin olduklarını görmemiz mümkündür. Gelir bakımından yüksek olmayanlar daha çok oy kullanma biçiminde gerçekleşen daha alt düzeyde ve edilgen bir siyasal katılıma sağlarken, gelir düzeyi yüksek olanlar daha üst düzeydeki katılma türlerine doğru bir kayma göstermektedirler. En fazla ekonomik kaynağa sahip olanlar en fazla katılım sağlayanlardır. Bu belirlemeler gelir düzeyi yüksek olanların siyaseti yönlendirme gücüne de sahip olduklarını göstermektedir (Çukurçayır, 2006:98-99).

Bütün bu saydığımız faktörlerin dışında bireylerin siyasete olan ilgileri ve siyasal bilgi düzeyleri, siyasal konularda kişisel olarak sahip oldukları bağlılık, dayanışma duygusu, çıkar sağlama düşüncesi ve yurttaşlık duygusu gibi güdüler, siyasal ilgi ve bilginin artmasına neden olacak etkinlikler, kitle iletişim araçlarını izleme oranları ve siyasal fırsat yapıları da siyasal katılma üzerinde etkili olan faktörler arasında yer almaktadır (Eke, 2008; 29:30; Çukurçayır, 2006:76, Kalaycıoğlu, 1988; 37-40).

### **2.1.2. Bir Siyasal Katılma Biçimi Olarak Oy Verme Davranışı**

Temsil, bireyin ya da grubun büyük topluluklar adına veya onların yerine davranmasını içeren bir kavramdır ve seçimler politik temsil için kesinlikle gerekli bir koşuldur (Heywood, 2007:353). Bu nedenle seçimler her demokraside politik yaşam için önemli bir noktadır (Catt, 1996:2). Seçim genellikle toplu iradenin birden

fazla aday ya da seçenek arasından bir tercihte bulunmasıdır. Oylama ise vatandaşların siyasi karar mekanizmaları ya da kamusal görevler için ortaya çıkan adaylar ya da partiler arasından bir seçim yapmasıdır (Kiriş, 2006:43). Vatandaşlar oy kullanma yoluyla politikanın yönünü tayin eder ve yöneticileri belirler (Catt, 1996:2).

İnsanların demokratik sürece katılmalarının temel bir yolu olan oy verme (Catt, 1996:2) en fazla gözlemlenen siyasal katılma biçimidir (Kiriş, 2006:43). Sidney Verba, Norman Nie, ve Jae-On Kim'in siyasete vatandaşların katılmasıyla ilgili yaptığı araştırmaların da hemen hemen hepsinde oy verme yoluyla katılma, diğer vatandaş eylemlerinin hepsinden daha sık gerçekleştirilen, siyasal ilginin özel bir boyutu olarak ortaya çıkmaktadır. Oy verme davranışı yerine getirilmesinin görece kolaylığı ve seçimlerde alternatifleri oluşturan partilerin vatandaşlarla ilişkilerine tamamıyla bağımlı olması dolayısıyla çok özeldir (Powell, 1990:152).

Bireyler, toplum ve politikacılar arasındaki ilişkiye dair bilgi edinmenin en temel kaynaklarından biri olan oy verme davranışının arka planı iyi incelendiğinde siyasal yaşamın doğasıyla ilgili bilgiler edinilebilir, sosyal ve politik değişim sürecini anlayabiliriz. Bu nedenle oy verme davranışının bilimsel analizi siyasal analizlerde merkezi bir konumdadır (Heywood, 2007:348).

#### **2.1.2.1. Oy Verme Davranışıyla İlgili Yaklaşımlar**

Oy verme davranışıyla ilgili yaklaşımlar genel olarak parti kimliği modeli, sosyolojik model, rasyonel tercih modeli ve hakim ideoloji modeli etrafında toplanmaktadır (Heywood, 2007:349; Kalender, 2005:40; Akgün, 2002:25-27).

##### **2.1.2.1.1. Parti Kimliği Modeli**

Parti kimliği modeli partilere olan psikolojik bağımlılık duygusu esasına dayanmaktadır (Heywood, 2007:350). Buna göre bireyler yakın çevresinin etkisiyle küçük yaşlardan itibaren bir partiye psikolojik bağlılık duymaya başlar ve bu bağlılık zamanla güçlenerek hayat boyu devam eder. Seçmenler zaman zaman başka partilere oy verseler bile daha sonraki dönemlerde yine psikolojik olarak bağlılık duydukları

eski partilerine dönmeleri söz konusudur (Akgün, 2002:26). Seçmenlerin partiye olan bağlılıkları ve oy verme davranışlarındaki bu geçici tutarsızlık aday ve konuların cazibesiyle oluşabilmektedir (Kalender, 2005:49). Parti kimliği modelinde seçmenler yakınlık duydukları partiyi kendi partileri olarak gören, partinin daimi destekçileri ve kendilerini partiyle tanımlayan insanlar olarak görülürler. Aileyi politik bağımlılığın en temel aracı olarak gören bu model, erken dönem sosyalleşmeye büyük vurgu yapmaktadır. Bunlar daha sonra grup üyeliği ve daha ileri boyuttaki toplumsal tecrübelerle desteklenmektedir (Heywood, 2007:350).

Bu modele göre siyasi konulara karşı takınılan tutumlar, grup çıkarları ve kişisel çıkarlar hakkındaki algılamalar parti kimliği temelinde şekillenmektedir. Bu nedenle olaylar önceden var olan psikolojik bağlılık ile yorumlanır (Heywood, 2007:350). Bir başka deyişle parti kimliği sayesinde bireyler karmaşık siyasal olayları yakınlık duydukları partinin görüşleri ile kendi zihinlerinde anlamlı hale getirmekte ve bu sayede yeterli bilgiye sahip olmasalar bile gelişen siyasal olayları kolayca yorumlayabilmektedir (Akgün, 2002:26). Bireylerin kendi algılamalarının partiyle uyum içinde olması oy vermenin yapısal alışkanlıkları açısından çoğunlukla bir ömür boyu süren istikrar ve devamlılık ortaya çıkartır. Bu nedenle bir partinin alacağı oy miktarı partizanlık seviyesi temel alınarak hesaplanabilir. Birçok ülkede partizan tutumlarda görülen düşüş bu modelin zayıf olan yönünü ortaya koymaktadır (Heywood, 2007:350).

#### **2.1.2.1.2. Sosyolojik Model**

Sosyolojik model, oy verme davranışında bireyseliğin yerine grup temelleri üzerinde durmaktadır (Kalender, 2005:40). Seçmenlerin ait oldukları grubun içinde bulunduğu sosyal ve ekonomik durumu yansıtan bir oy verme biçimi geliştirme eğiliminde olduklarını ileri süren (Heywood, 2007:351) bu model oy verme davranışının temelde toplumdaki sosyal bölünmüşlük tarafından belirlendiğini iddia etmekte (Akgün, 2002:25) ve bu bölünmeleri sınıf, cinsiyet, etnisite, inanç ve bölge temeline dayandırmaktadır (Heywood, 2007, 351). Seçmenlerin parti tercihlerini dini bir aidiyet ve vazgeçilmez alışkanlıklarmış gibi tanımlayan bu yaklaşımda

seçmenlerin kullandığı her oy bu değişmez kimliğin tekrar teyit edilmesi olarak görülür (Akgün, 2002:25).

Bu yaklaşım, seçmeni psikolojik baskı altında bulunan bireyler topluluğu olarak değil, ortak çıkara sahip üyelerden meydana gelen sosyal gruplar olarak ele alır. Bireyin mensup olduğu aile, arkadaş, örgüt, sınıf, ırk, din gibi gruplar bireye ahlak ve görev yükümlülüklerini belirterek, sosyal çevrelerine ilişkin inançlarını kurarak, kendileri hakkındaki görüşlerini etkileyerek, yaşam amaçlarını belirleyerek ve bu amaçlara varabilmek için kullanılacak araç önerilerinde bulunarak üyelerin siyasal davranış kalıplarını etkiler. Seçmen genellikle üyesi bulunduğu grubun siyasal tercihleri yönünde oy kullanır (Gülmen, 1979:47-48).

Bireylerin sosyal olarak politikleşmesi ve sosyal özelliklerin parti tercihlerini belirlemesi, oy vermenin bir grup deneyimi olması, sosyo-ekonomik statü, din ve ikamet faktörlerinin karar vermede büyük rolünün bulunması, oy vermede ailenin büyük etkisinin söz konusu olması, bireylerin içinde bulundukları gruplar doğrultusunda oy vermeye eğilimli olmaları gibi durumlar bu modelin sunduğu genellemelerdir (Kalender, 2005:43-44).

#### **2.1.2.1.3. Rasyonel Tercih Modeli**

Rasyonel tercih modeli, toplumsal grupların davranışlarından ve sosyalleşmeden ziyade bireye dikkat çeker. Bu açıdan değerlendirildiğinde oylama, seçmenlerin kendi çıkarlarına göre parti seçimi yaptığı, rasyonel bir eylem olarak görülmektedir. Burada oylama seçmenler için bağlılık ve sadakatin bir ifadesinden daha çok, bir hedefe ulaşmak için kullanılan temel bir araç olarak görülmektedir (Heywood, 2007:352). Seçmenin kendi çıkarlarını iyi bilmesi ve bu çıkarlara en iyi hizmet edecek partiler arasında bir değerlendirme yapıp buna en uygun olan parti ya da adaya oy vermesi bu yaklaşımın temel varsayımıdır. Bu model seçmenin oyunu hatır için herhangi bir aday ya da parti lehine kullanmaması, sosyal çevreden ziyade seçmenin politik amaçlarına vurgu yapması, seçmenlerin kendi oylarıyla ilgili bilgilere araçsal olarak yaklaşması bakımından parti kimliği modeli ve sosyolojik modelden farklılık göstermektedir (Kalender, 2005:53).

Bu modelin diğerk bir versiyonu da geçmişe dönük oy verme (retrospective voting) olarak bilinmektedir. Buna göre, seçmenler oy verirken iktidarda bulunan partinin uygulamalarına ve genel performansına bakmaktadır (Akgün, 2002:27). Bu yaklaşıma göre seçmenler iktidar partilerinin geçmiş icraatlarını değerlendirilmekte ve oyunu bu değerlendirme sonucunda kullanmaktadır. Seçmenlerin gelecekle ilgili beklentilerini ön plana çıkaran ve kendi çıkarlarını en yüksek düzeyde karşılayabileceği bir partiyi tercih ettiğini vurgulayan yaklaşımlar, maksimum faydayı ön plana çıkarak seçmenlerin kazanma ihtimali olan iki aday ya da partiyi alacakları oy oranları ve bunlardan beklediği faydayı değerlendirerek ikisi arasında bir tercihte bulunması şeklinde ortaya atılan yaklaşımlar da bu model kapsamında değerlendirilmektedir (Kalender, 2005:53-56).

#### **2.1.2.1.4. Hakim İdeoloji Modeli**

Oylama ile ilgili radikal teoriler, oy verme davranışının ideolojik yönlendirme ve kontrol ile şekillendiğini vurgular. Bu tip teoriler, oy verme davranışının bireyin sosyal hiyerarşı içindeki pozisyonunu yansıttığını söylemesi bakımından sosyolojik yaklaşımla benzerlik göstermektedir. Fakat bu yaklaşım grupların ve bireylerin içinde bulundukları durumu değerlendirmelerinin eğitim, devlet ve kitle iletişim araçları tarafından bunun nasıl sunulduğuna bağlı olduğunu ileri sürmesinden dolayı sosyolojik modelden ayrılmaktadır.

Bu model, medyanın hem tartışmalar için gündem oluşturarak hem de tercihler ve görüşleri yapılandırarak siyasi bilgi akışını tahrif edebileceğini ileri sürer. Seçmenlerin yansıtılan bu hakim ideolojiyi benimsemeleri halinde partilerin o ideolojinin dışında bir politika belirleyemeyecekleri bu durumun asıl sonucudur. Bu yolla seçim süreci toplumdaki gücün ve kaynakların mevcut dağılımına bir eleştiri getirmek yerine mevcut olanı destekler. Toplumsal koşullanma sürecini abartmasıyla bireysel hesaplamayı ve kişisel özerkliği tamamen konu dışı bırakması bu modelin zayıf tarafını yansıtmaktadır (Heywood, 2007:353).

Bunların dışında ideolojik oy verme ve konuya oy verme modelleri de oy verme davranışını açıklamak üzere ileri sürülmüş yaklaşımlardır. İdeolojik oy



vermeyle ilgili çalışma yapan Scarbrough ideolojileri kendi taraftarları için faaliyet planı sağlayan iki bölümlü inanç sistemleri olarak görmektedir. Bunlardan ilki olan “öz inançlar” amaçlar, değerler ve dünya hakkındaki varsayımları kapsamaktadır. Öz inançlardan türeyen faaliyet ilkeleri de ideolojinin ikinci bölümünü oluşturmaktadır. Öz inançlar olayların akışına rağmen sabit kalmakta, faaliyet ilkeleri ise çevresel şartların değişim istekleriyle yeniden düzenlenebilmektedir. Scarbrough’ un geliştirmiş olduğu modelin temelinde, özel bir ideolojinin faaliyet ilkelerini ve öz inançlarını tutan seçmenlerin taraftar oldukları parti için oy kullanacakları görüşü yatar.

Konuya oy verme modeli ise asıl itibari ile rasyonel tercih modellerinden esinlenmekte ve seçmenlerin öncelikle gündemdeki bazı konular doğrultusunda aday ve partileri değerlendirmesi bu modelin temel varsayımını oluşturmaktadır. Bu modele göre seçmenler gündemdeki konular doğrultusunda parti ya da adayları değerlendirmekte ve kendi konu durumlarıyla çakışan aday ya da partiyi tercih etmektedirler. Bu yaklaşımın daha çok parti bağlılığı zayıf veya hiç olmayan seçmenler ve gençler üzerinde etkin olmasının yanında kararsız seçmenlerinde gündemdeki konuları değerlendirdikten sonra parti ya da aday tercihinde bulundukları ileri sürülebilir. Konuya oy verme modeliyle ilgili çalışan araştırmacılar iktidar olan partilerinin başarısını gündem konularını iyi yakalayıp buna uygun olarak seçmene güçlü mesajlar göndermesine bağlamaktadırlar (Kalender, 2005:57-60).

## **2.2. Kamuoyu Araştırmaları**

Demokratik sistemin en önemli unsurlarından birisini bütün gelişmelerin halkın gözünün önünde cereyan etmesi ve halkla ilgili kararların serbest bir şekilde tartışılması oluşturur. Halkın tartışmalara katılması ve gelişmeler, sorunlar, kararlar hakkında düşüncesini açıklaması sistemin sağlıklı işlemesi açısından önemlidir (Güz, 2005:96). Halkın eğilimlerini bilmek, hem karar verenlere ışık tutar hem de kararları etkiler. Demokrasilerde bütün süreçler halkın tercihlerine dayandığı için de “Halk ne düşünüyor?” sorusu siyasi aktörler için hayati olmaktadır. Halkın bu eğilimlerini tespit etmek için kullanılan araç ise kamuoyu araştırmalarıdır (Ergin, 2009:329).

Zihin yönetim mekanizmasının son derece önemli bir ögesi olarak son yıllarda devreye girmiş sosyal bir icat şeklinde nitelendirilebileceğimiz (Schiller, 1993:168) ve seçmen tercihini etkileyen propaganda ve iletişim faktörlerinden biri (Kalender, 2005:95) olarak kabul edilen kamuoyu araştırmaları sözcük anlamıyla “ belirli bir konuda kamuoyunun eğilimlerini belirlemek üzere tasarımılanan bir araştırma” (E.Mutlu, 1998:195) şeklinde tanımlanmaktadır.

Lake ve Harper (2002:11) kavramı “ alt bir gruba veya daha büyük bir gruba genelleştirmek için kullanılan örneklemden veya örneklemin elde edildiği popülasyondan sistematik, bilimsel ve tarafsız bilgi toplama işlevi” olarak tanımlamaktadır. Yine Tufan ( 1995:11) kamuoyu araştırmasının “ kamuoyunu temsil etmek üzere seçilen bir örnek grubunu oluşturan bireylerle görüşülerek belirli bir konu hakkındaki eğilimlerini, görüşlerini, kanaatlerini ya da kimi zaman tutum ve davranışlarını saptamak amacıyla yapılan araştırma” olduğunu belirtmektedir. Kavramın tanımına daha geniş olarak bakıldığında ise kamuoyu araştırmasının “toplumun bütünü veya belirli bir kısmını oluşturan insanların siyasal, sosyal, ekonomik ve kültürel faaliyetleri çerçevesinde sosyal ihtiyaç, tutum, davranış, beklenti, eğilim, yönelim ve düşüncelerinin genel durumunun ortaya konması için gerekli bilgilerin sistemli olarak toplanması, tarafsız bir şekilde kaydedilmesi, sınıflandırılması, analiz edilmesi ve sunulması” anlamında kullanıldığı görülmektedir (Güz, 2005:97)

Bu tanımlardan anlaşılacağı üzere kamuoyu araştırmaları, toplumun belli bir konu hakkındaki görüşünü, yaklaşımlarını tespit etmek amacıyla yapılmaktadır (Bakan, 2000:37) ve bu araştırmalar siyasal partiler hakkında seçimi kimin kazanacağına ilişkin tahminlere yöneldikleri için bir nabız yoklaması niteliği de taşımaktadırlar (Tokgöz, 1990:72). Haber için bir temel oluşturmak, para kazanmak, siyasi destek bulmak, fikirlerin uygulanabilirliğini göstermek, medyaya dikkat çekmek gibi amaçlarla (Lake ve Harper, 2002:13) şirketler, baskı grupları, yerel otoriteler, büyük medyalar ve hatta zengin sermaye sahiplerinin dahil olduğu çok çeşitli müşteriler tarafından yaptırılan (Kavanagh, 1995:111) ve özellikle seçkin müşterilerini siyasilerin oluşturduğu (Champagne, 1995:145) ) bu araştırmaların günümüzde önemi artmış, kamuoyu araştırmalarıyla ilgilenen birçok kuruluş

meydana getirilmiştir. Bu durum, kamuoyu araştırmalarına ve bu araştırmalarla ulaşılan sonuçlara toplumun ilgisinin hızla arttığının bir göstergesidir (Bakan, 2000:37).

Bir sorun, olay, durum karşısında toplumsal yapı içerisinde gelişen tutum ve düşünceleri sorgulamayı amaçlayan kamuoyu araştırmaları, yapıldığı zaman dilimini açımlayıcı niteliktedir. Dolayısıyla bu araştırmalar gerçekleştiği zaman diliminin koşullarını ve bu koşullar üzerinden gerçekleşen yönelimleri sergiler (Yavaşgel ve Polat, 2003:40) ve bu araştırmaların icra edildiği toplumun dokusu göz önünde bulundurularak değerlendirilmesi gerekir. (Schiller, 1993:188).

### **2.2.1. Kamuoyu Araştırmalarının Gelişimi**

Kamuoyu araştırmaları günümüzdeki gibi bilimsel yöntemlere dayalı olmasa da her dönemde yapılagelmiştir. Eski Roma’da vergilendirmeye hazırlık, 1086’da İngiltere’de toprak sahipliğinin belirlenmesi, 19. Yüzyıl başlarında Amerika ve İngiltere’de sosyal koşulları ve fakirliğin doğasını ortaya koymak amacıyla yapılan araştırmalar konuyla ilgili ilk örnekler olarak verilebilir (Kalender ve Tabakçı, 2005:91).

Resmi olmayan kamuoyu araştırmalarının tarihi Amerika’da 1700’ lü yıllara dayanmaktadır. Kamuoyu araştırmaları ilk olarak 1824 yılında başkanlık tercihlerini ölçmek için kullanılmıştır. Andrew Jackson, seçimin galibini Pennsylvania ve Kuzey Carolina’da yaptığı bilimsel olmayan gazete kamuoyu araştırmasıyla doğru olarak tahmin etmiştir. Zaman zaman yapılan bilimsel olmayan bu araştırmaların 1800’lü yıllarda adayların seviyelerini belirlemek için yapıldığı görülmektedir. Oy verme tercihlerini belirlemek için ilk sistematik girişim ise Tammany Hall tarafından yapılmıştır (Owen, 1991:89). 19. Yüzyılın sonlarına doğru *The New York Herald* gazetesi bu araştırmaları daha düzenli olarak yapmaya başlamış 20. Yüzyılda ise *The New York Daily News* en iyi araştırma yapan gazete olarak 1928’den 1980’lere kadar düzenli araştırmalar yayınlamıştır (Güz, 2005:97-98).

İlk piyasa tahlili araştırmaları ise Amerika’da 1879 yılında W.W Ayer and Son adında biçerdöver imal eden bir firma tarafından yapılmıştır. Bu firma o dönemde

gazetelerde çıkan reklamları inceletiyor ve hasatlarla ilgili istatistikler topluyordu. Ancak bu sınırlı teşebbüslerin gerçek bir toplumsal akıma dönüşmesi Amerikan toplumunun tüketici ekonomiye geçmesiyle birlikte olmuştur ( Unat, 1990:33). Verimliliği ölçmek amacıyla yapılan ve “Starch Readership Surveys” diye bilinen okuyucu araştırmalarının tarihi ise 1927’lere kadar uzanmaktadır (Neyzi, 1990:13).

Siyasi kampanyalarda yapılan bilimsel araştırmalar ise 1930’ lu yılların sonlarına doğru başlamıştır. 1960’ lı yıllarda bu araştırma teknikleri başkanlık seçimleri için düzenli olarak kullanılmış ve bundan sonraki dönemden itibaren bir çok aday bu araştırmalara başvurmaya başlamıştır (Powel ve Cowart, 2002: 168). 1936 yılındaki başkanlık seçimlerini doğru olarak tahmin etmesiyle ün kazanan Gallup (Kavanagh, 1995:110), başkanlık için ilk defa aday olan Franklin Roosevelt’in Demokrat Parti’den, Alfred Landon’un ise Cumhuriyetçi Parti’den aday gösterildiği bu seçimlerde dönemin önde gelen dergisi Literary Digest’in kendi okurları arasında iki milyon denekle görüşerek yaptığı kamuoyu yoklaması sonucunda yüzde 54’lük oy oranı ile Landon’un seçileceğini açıklamasına karşılık, kendisinin iki bin kişilik bir örneklem üzerinde yaptığı bir kamuoyu araştırması ile seçimin Roosevelt tarafından kazanılacağını tahmin etmiş ve bu tahminini Roosevelt’ in yüzde 61’lik bir oy oranıyla başkanlık seçimini kazanmasıyla doğrulamıştır.

Gallup’un yaptığı seçim tahmininin doğru çıkması başta Amerika olmak üzere dünyada önemli oranda yankı uyandırmıştır. Bilimsel çalışmanın kamuoyu araştırmalarının isabetli olmasındaki etkisi yapılan çalışmalar sonucu ortaya çıkmış ve bundan sonra kamuoyu araştırması yapan kişi ve kuruluşlar hızla çoğalmıştır (Güz, 2005:98).

Türkiye’de ise kamuoyu araştırmaları 1960’ lı yıllarda Nermin Abadan Unat tarafından çoğunlukla yabancı kuruluşlar adına yapılmaya başlanmıştır. Aynı yıllarda Ticaret Odası İstanbul’da Prof. A. Hart’a Gaziosmanpaşa gecekonduları, Amerikan U.S.I.S Bürosu PEVA’ ya dergi ve gazete okuma alışkanlıkları konusunda araştırmalar yaptırmışlardır. Bunların yanı sıra Prof. Mübeccel Kıray Ereğli araştırmasının birincisini yine 1960’lı yıllarda yapmıştır (Neyzi, 1990:16).

1975 yılında yapılan ara seçim nedeniyle Milliyet gazetesi tarafından Ankara’da Nermin Abadan Unat, Ahmet Taner Kışlalı, Doğu Ergil ve Türker Alkan’a yaptırılan araştırma Türkiye’deki ilk geniş çaplı kamuoyu araştırmasıdır. (Eke, 2008:77).

1971 ve 1980 yıllarının ilk beş yıllık dönemi Türkiye’de kamuoyu araştırmalarının ilk arayış dönemini oluşturmaktadır. Türkiye bu aşamada yeni bir dönemden çıkmak ve onun sonuçlarını aşmak üzeredir. İkinci beş yıllık dönemde ise, firmaların zenginleşmesi ve aşırı büyümesi sonucu batılı tekniklerden faydalanma düşüncesinin ortaya çıkmasıyla araştırmalar yaygınlaşmaya başlamıştır (Tanla, 1990:21).

Kamuoyu araştırmalarının Türkiye’deki asıl gelişmesi ve kurumsallaşması ise 1980’ li yıllardan sonra başlamıştır. 24 ocak kararlarıyla birlikte benimsenen ihracata yönelik liberal ekonomi programının kabulü ve bu programın daha sonra Özal hükümeti tarafından sürdürülmesi bu gelişmenin temel nedenleri arasında yer almaktadır (Kalender ve Tabakçı, 2005:93).

### **2.2.2. Kamuoyu Araştırması Türleri**

Kamuoyu araştırma türleri yapılacak olan araştırmanın zamanına ve amacına göre (Güz, 2005:103) derinlemesine gözlem, kısa kamuoyu araştırmaları, açıklayıcı kamuoyu araştırmaları ve paneller olmak üzere dört grupta toplanabilir (Lake ve Harper, 2002:14).

#### **2.2.2.1. Derinlemesine Gözlem**

Kamuoyunun görüşlerini bir veya birkaç başlık altında ele alan ve 20 ila 60 dakika arasında süren bu araştırma türü kamuoyu araştırma türleri arasında en yaygın olanıdır (Lake ve Harper, 2002:14). Araştırma süresinin uzun olması anketin uygulanması sırasında sorunlar çıkartırken, kısa olması halinde de amaçlanan verilerin elde edilememesi riski ile karşılaşılabilir. Araştırmanın amaçladığı sorun, konu veya verilerin elde edilebilmesi için soruların içerik ve sayı olarak yeterli ve

araştırmaya uygun olarak hazırlanmasına özen gösterilmesi gereklidir (Güz, 2005:103).

#### **2.2.2.2. Kısa Kamuoyu Araştırmaları**

Derinlemesine gözlemin ara unsurları olarak değerlendirilebilecek (Güz, 2005:103) bu araştırma türü olayların ve stratejilerin etkisini ölçmek ve zamanla değişimini belirlemek için yapılan 10-15 dakikalık analizlerden oluşur (Lake ve Harper, 2002:14). Bu tür araştırmaların süresinin kısa olması emek ve zaman tasarrufu sağlarken, daha ayrıntılı bilgi edinme ve kanaatlere daha detaylı ulaşma konusunda yetersiz kalmaktadır (Güz, 2005:103).

#### **2.2.2.3. Açıklayıcı Kamuoyu Araştırmaları**

Kısa zaman dilimi içerisinde görülen değişiklikleri ortaya çıkarmak, gelişme ve değişimlerin etkilerini ölçmek üzere birkaç soruluk anket formuyla gerçekleşen bu araştırma türü 5-10 dakika gibi kısa bir zaman diliminde gerçekleşir (Güz, 2005:103). Bu tür kamuoyu araştırmaları siyasi kampanyaların sonunda kullanılır (Lake ve Harper, 2002:15) ve uygulanan kampanyanın etkilerini ve ortaya çıkardığı değişimleri ölçmek üzere kısa aralıklarla belirlenen örneklem kümesi üzerinde uygulanır (Güz, 2005:103).

#### **2.2.2.4. Panel Türü Kamuoyu Araştırmaları**

Panel türü araştırmalar bir kişiye farklı günlerde aynı konular üzerindeki düşüncelerini sorma temeline dayanmaktadır (Catt, 1996:2). Kamuoyunu etkilemek veya gelişmeler konusunda kamuoyunu bilgilendirmek amacıyla düzenlenen ve halk eğitimi kampanyalarının etkinliğini ölçmek için kullanılan bu araştırma türünde bir etkinliğin veya kampanyanın öncesinde ve sonrasında aynı örneklem grubuna aynı sorular sorularak veriler elde edilir. Elde edilen verilerin değerlendirilmesinden sonra değişimin durumu, oranı veya sebebi ortaya konmaya çalışılır. Siyasi bir kampanya sırasında uygulanacak panel türü araştırmalarla toplumun değişmesine neden olan faktörler belirlenip bu faktörlerin ışığında yeni stratejiler geliştirerek kampanya başarısı artırılabilir (Lake ve Harper, 2002:14-15; Güz, 2005:103-104).

### 2.2.3. Siyasi Kamuoyu Araştırmalarının Önemi ve Çeşitleri

Genel bir ilke olarak demokrasilerde, siyasal iktidarlar kamuoyunun eğilimlerine, istemlerine uygun kararlar vermek zorunda oldukları gibi kitlelerin onayına da ihtiyaç duyarlar. Modern demokrasilerde siyasal güç sahiplerinin kitlelerin istek ve düşüncelerine önem vermeleri demokratik bir sistemin kuralları gereğidir (Bektaş, 1996:189). Çünkü demokratik sistemler sosyal ve siyasi meselelerde halkın düşünmesine, düşündüğünü ifade etmesine çoğunluk tarafından düşünülenin uygulanmasına, azınlık tarafından söylenenlerin göz önünde bulundurulmasına imkan vermektedir (Meray, 1954:259). Siyasal güç sahipleri ile kitleler arasındaki ilişki de ancak bu yolla demokratik kurallar çerçevesinde gelişebilmektedir (Bektaş, 1996:189).

İlk uygulayıcılarının da belirttikleri gibi kamuoyu araştırmaları demokratik sisteme katkı sağlamak amacıyla geliştirilmiştir. Bu uygulayıcılar amaçlarını yönetimin sadece çıkar gruplarına değil, bütün insanlara karşı daha duyarlı olmalarını sağlamak olarak beyan etmişlerdir (Crespi, 1997:144). Demokrasinin genel siyasi prensibi de zaten halkın devlet idaresinin teşekkülüne ve faaliyetlerine mümkün olduğunca geniş ölçüde katılımlarını sağlamaktır (Meray, 1954:259). Bu noktada kamuoyu araştırmalarının önemli katkıları bulunmaktadır (Ferguson, 2000:16).

Meray (1954:289-290)'ın aktardığına göre kamuoyu araştırmalarının ilk uygulayıcılarından biri olan Gallup bu araştırmaların aşağıdaki hususlarda demokrasinin işlemesine yardım ettiğini ileri sürmektedir.

Kamuoyu araştırmaları siyasi liderlere kamuoyunun durumu hakkında 1935'ten önceki devreye göre çok daha verimli bir şekilde bilgi sağlamaktadır. Bu yoklamalar sadece doğru bilgi vermekle kalmamış bu bilgiyi en çabuk şekilde vererek demokrasinin hızlı bir şekilde işlemesine yardımcı olmuştur. Yine bu araştırmalar halkın iyi kararlar alabildiğini göstermiş, dikkatleri günün önemli meseleleri üzerinde toplamış, tezatları kanaat ayrılıklarını göstermiş, meseleleri basitleştirerek herkesin anlayabileceği bir formata sokmuş ve sosyal problemler hakkında halkın ilgisini arttırmıştır. Birçok bilinmeyen sahaları aydınlatarak günün meseleleri

hakkında halkın bilgi almasını ve idarecilerin daha yerinde kararlar almalarını sağlamış olan kamuoyu araştırmaları siyaset patronlarının başkan adaylarını sigara dumanı dolu odalarda seçmelerini gitgide güçleştirmiş, siyasilerin düşündüklerinin aksine halkın ekseriyetle şahsi veya mahalli menfaatleri yönünde hareket etmediklerini göstermiştir.

Demokratik sistemlerde yöneticilerin seçimle iş başına gelmelerinden dolayı özellikle seçim dönemlerinde duruma uygun siyasaların uygulanabilmesi için siyasilerin seçmen eğilimlerini, kanaatlerini ve tutumlarını saptamak amacıyla başka araçlara sahip olmamaları kamuoyu araştırmalarını bu noktada vazgeçilmez kılmaktadır (Bektaş, 1996:189-193). Yine demokratik bir sistemde seçmenlerin oylarını verdikten hemen sonra gelecek seçime kadar sosyal bir grup olarak mevcut olmamaları gelecek seçime kadar bu seçmenlerin temsilcileri üzerinde ne kadar etkili olabildikleri ve neleri ne şiddette istediklerinin bilinmemesi gibi sorunlar ortaya çıkarmaktadır. Seçmenlerin seçim sırasında yapılmasını istedikleri şeylerle ilgili talimatların hepsini temsilcilerine verme imkanlarının olmaması, olsa bile yeni gelişmelerle bu talimatların uygulanmasının zorluğu ya da gereksizliği gibi durumlar ortaya çıkabilmektedir. Bu gibi durumlarda siyasi temsilciler kendi adlarına kendi mesuliyetleri altında kararlar vereceklerdir. Bu da isabetsiz kararlar alınmasına sebebiyet verecek ve buna paralel olarak temsilcilerin gelecek seçimde seçilme olasılığı düşecektir. Temsilcilerin kendi bölgesindeki kamuoyunu kendi vasıtalarıyla ölçmeye çalışması durumunda da bazı baskın görüşler genel kanaatin önüne geçebilecektir. Tüm bu durumlardan dolayı kamuoyu araştırmaları temsili hükümet sisteminin boşluklarını doldurmada en önemli ve en yararlı vasıta olarak karşımıza çıkmaktadır (Meray, 1954:260).

Bu araştırmalar ayrıca insanların neleri önemli sorun olarak gördüklerini, mevcut sorunlar ve siyaset üzerinde ne düşündüklerini, politikada yapmak istedikleri değişiklikleri, kamuoyunun kendisi ile ilgili konulardaki düşüncelerini, hangi siyasi simgelerin ve grupların farkında olduklarını, onlar için hangi gelişme ve argümanların önemli olduğunu, olayları ne kadar bildiklerini, siyasi simgelerin ve yapıların performanslarını nasıl değerlendirdiklerini, gruplar ve davranışlar için hangi duygusal bağa sahip olduklarını, onlar için nasıl oy kullanacaklarını, siyasi



simgeler ve sorunlarla ilgili hangi tepkileri göstereceklerini ve bu insanların hangi siyasal ve sosyal karakteristiklere sahip olduklarını, hangi olay veya konu ile ilgilendiklerini ve değişik olaylarla ilgili bilgileri nereden aldıklarını saptama noktasında katkılar sağlamaktadır (Lake ve Harper, 2002:12).

Yine demokratik sistemler içinde yürütülen siyasal kampanyalar kamuoyu araştırmaları vasıtasıyla yönlendirilmektedir. Bu araştırmalar siyasal kampanyanın bir bölümüdür (M.Mutlu, 2003:60). Siyasi kampanyaların genel hatları kamuoyu araştırmalarıyla ortaya çıkan feedback neticesinde belirlenir (Ural, 1990:89) ve adaylar kendi şanslarının ne kadar olduğunu kamuoyu araştırmaları aracılığıyla görürler. Ayrıca başarısız bir siyasal kampanya neticesinde, başarısızlığın nedenlerini araştırmak için bu araştırmalar siyasilere yardımcı olmaktadır (M.Mutlu, 2003:60).

Kamuoyu araştırmaları halkın kendisi içinde önem taşımaktadır. Bu yoklamalar vasıtasıyla insanlar kendi görüş ve düşüncelerinin toplumda ne denli bir karşılığa sahip olduğunu öğrenebilmektedirler (Bektaş, 1996:193-194). Bunun yanı sıra insanlar kamuoyu araştırmaları vasıtasıyla toplumdaki diğer insanların neleri sorun olarak gördüklerini, bu sorunlarla ilgili düşüncelerini, siyasi hareketliliği, ekonomik kaynakların nasıl kullanılacağı ile ilgili siyasal iktidarın tercihlerine ilişkin meraklarını kamuoyu araştırmaları vasıtasıyla giderebilmektedir (Güz, 2005:102).

Siyasi kurumlar tarafından durum tespiti yapmak, kendi taraflarına güven vermek, rakiplerin güvenini sarsmak, başarının tescili, uygulanan politikaların doğruluğunun test edilmesi gibi amaçlarla da kullanılan (Güz, 2005:102) kamuoyu araştırmaları sonuç itibarıyla demokratik sistemlerde kamunun ne düşündüğünü bilmek ve kanaatlerini anlamak amacıyla kullanılabilecek en önemli araçlardır (Bektaş, 1996:194).

#### **2.2.3.1. Siyasi Kamuoyu Araştırmaları Çeşitleri**

Siyasi kamuoyu araştırmaları fonksiyonlarına göre üç ana kategoride sınıflandırılabilir. Bunlar ön karar araştırmaları (Pre-decision poll), temel ölçütleri belirleme araştırmaları (Benchmark poll) ve son durumu izleme araştırmaları (Tracking poll) dır (Friedenberg, 1997:44).

### **2.2.3.1.1. Ön Karar Araştırması**

Bu araştırmalar gelecekle ilgili kesin tahminleri yansıtmamakla birlikte muhtemel adayların seçime girip girmemeleri konusunda bir tahminde bulunmalarına yardımcı olurlar. Yaklaşık olarak 40-50 sorudan oluşan bu araştırmalar, adaylara seçime girip girmeme kararlarıyla ilgili yardım sunan altı kritik noktanın anlaşılmasını sağlarlar (Friedenberg, 1997:44).

Bu araştırmalar ilk olarak adayın güvenilirlik ve geçerliliğinin ölçülmesine yardımcı olur. Bu noktada örnek gruplara aday aday hakkında en sevdikleri ve sevmedikleri hususlar sorularak, politikacının o seçim bölgesindeki güvenilirlik ve geçerlilik oranı tespit edilmeye çalışılır. Bu soruların aday adayının bilinen destekçilerine dahi sorulması araştırmanın sağlığı açısından önem taşımaktadır. İkinci olarak aday adayına ilişkin olumsuz görüşler ve onun zayıflık olarak algılanan yönlerinin neler olduğunun belirlenmesini sağlar. Böylece aday adayının, seçmenlerce algılanan çalışma performansı ve başarı imajı anlaşılmış olur. Üçüncü olarak bu araştırmalarla aday adayının kendisi ve danışmanlarınca güçlü yönler olarak algılanan yönlerinin seçmenlerce nasıl algılandığının anlaşılması sağlanır. Dördüncü olarak sağladığı fayda ise aday adayının politika konuları öncelikleriyle, seçmenlerin politika konuları önceliklerinin örtüşüp örtüşmediğinin belirlenmesidir. Beşincisi, aday adayının ve partisinin o seçim bölgesinde sahip olduğu potansiyel desteğin anlaşılması ve bu desteğin azalıp azalmadığının saptanmasıdır. Son olarak da bu araştırmalar seçim bölgesinde yer alan seçmenlerin profillerinin çıkarılmasına yardımcı olmaktadır (Oktay, 2002:153).

### **2.2.3.1.2. Temel Ölçütleri Belirleme Araştırması**

Kampanya bütçesinin tek bir araştırmaya yettiği durumlarda ilk olarak tercih edilmesi gereken bu araştırma türü kampanya sürecinin başlangıcında yapılmakta ve kampanya stratejisinin gelişimi için önemli bilgiler sağlamaktadır. Bu tür araştırmalar genellikle 70 sorudan oluşur ve her katılımcı için yaklaşık olarak 30 dakikalık bir süre alır. Temel amacı kampanya stratejisi için ilk bilgileri sağlamak olan bu araştırmaların zamanlaması da çok önemlidir (Friedenberg, 1997:45-46). Bu

araştırmalar, en uygun seçim stratejilerini oluşturabilmeye yardımcı olmayı amaçladıkları için hem olabildiğinde erken bir zamanda, hem de en son gelişmeleri ve trendleri yakalayabilmek için seçime en yakın bir tarihte yapılmalıdır (Oktay, 2002:154).

Bu araştırmaların yaptırılmasından önceki dönemde parti ve adaylara ilişkin ne kadar çok bilgi edinilmişse yapılacak olan temel ölçütler araştırması da o kadar iyi ve yararlı olacak şekilde tasarlanabilir. Bu araştırmalarda adayın tanınırlığını ölçen sorulara yer verildiği gibi, adayların görüşleri hakkında seçmen kanaatlerini, kamuoyunda öncelik verilen problemleri, tartışmalı konulara ilişkin seçmen görüşlerini ve adayların sevillebilirliğine ve ne kadar bir desteğe sahip olduklarına dair görüşleri belirleyen sorulara da yer verilebilmektedir. Eski yöneticilerin başarı performanslarıyla ilgili kanaatleri de sorgulayabilen bu araştırmalar ayrıca adayların ve partinin en fazla ve en az desteğe sahip olduğu coğrafi bölgelerin de tespit edilmesinde kullanılabilmektedir. Bunun dışında hedef seçmenin takip ettiği kitle iletişim araçları da bu araştırmalarla tespit edilebilir. Bu araştırmalar en yaygın olarak seçimlere altı ay kala sınırlı sayıda sorular içeren bir başlangıç araştırmasının yapılması ve daha sonra seçimlere yakın bir tarihte asıl ve detaylı araştırmanın bunu tamamlaması şeklinde uygulanmaktadır (Oktay, 2002:154).

#### **2.2.3.1.3. Son Durumu İzleme Araştırması**

Hem yürütülen kampanyanın başarı oranını tespit etmek hem de kamuoyundaki günlük değişimleri saptama amacını güden bu araştırma türü genellikle seçim sürecinin son altı haftasında yapılmaktadır. Bu araştırmalar kampanya iletişimi için partinin ve adayın stratejisinin yürüyüp yürümediğini test etmesi, son dakika kararlarına ışık tutabilecek değerli bilgilerin edinilebilmesi ve rakiplerin stratejilerinin başarılı olup olmadığının araştırılması bakımından yararlı olmaktadır (Oktay, 2002:155).

Her araştırma karar sürecinde bazı bilgileri sunmayı amaçlamaktadır. Nasıl ki ön karar araştırması aday adayının aday olup olmaması gerektiğine ilişkin temel bilgileri sağlıyorsa, temel ölçüt araştırmaları kampanyanın ilk dönemlerinde strateji

ve taktikle ilgili kararlar için bilgiler sağlıyorsa, izleme araştırmaları da kampanyanın sonunda verilecek olan birkaç kritik kararın verilmesiyle ilgili bilgiler sağlamaktadır (Friedenberg, 1997:48).

#### **2.2.3.1.4. Gözlem Grupları**

Kampanyalarda kullanılan temel araştırmalar arasında sayılmasa da, bu araştırmalara yardımcı olarak kullanılan bir başka araştırma türü de, gözlem grupları oluşturmadır. Özellikle kampanya bütçesi geniş olan partiler ve adayların temel ölçütleri belirleme araştırması öncesinde, gözlem grupları oluşturma yöntemini kullanarak, ön ölçüm yapma açısından avantaj sağladıkları görölmektedir.

Bu yöntem, araştırmalara hazırlık yapmak ya da anket sonuçlarını desteklemek amacıyla toplanan bir gruba uygulanan mülakat tekniğidir ve seçmenlerin, adaylar ve savundukları konular bakımından ne algıladıklarını ölçümlemeye yaramaktadır. Gözlem grupları genellikle 8-12 kişiden oluşan bazen de 20 kişiye kadar ulaşabilen bireylerden oluşmaktadır. Kampanya personeli ve politik danışmanlar tarafından önceden belirlenen bir dizi soru üzerine birkaç saat konuşulur, tartışılır. Bu görüşmeler anket görüşmesine göre çok uzun ve daha ayrıntılıdır. Bu gruplardaki kişi sayısı az olduğu için gruptaki her kişi belirli bir sosyal grubun üyesi de olsa, ortaya çıkan sonuçlar kesin bir temsil kabiliyetine sahip olamamaktadır. Buna rağmen yine de adaylara daha sonraki dönemler için önemli bilgiler sağlarlar (Oktay, 2002:155-156).

### **2.3. Kamuoyu Araştırmalarının Siyasal Davranış Üzerindeki Etkisi**

Çoğulcu demokrasilerde kamuoyunun belirli sorunlar ve olaylar hakkında ne düşündüklerini öğrenmek bakımından kamuoyu araştırmaları büyük öneme sahiptir. Seçmenler çoğunlukla oy verme kararı verirken bu araştırma sonuçlarını dikkate almaktadır. Aynı şekilde siyasilerde kamuya yönelik politikalarını belirlerken kamuoyu araştırmalarının sonuçlarını göz önünde bulundurmaktadır (Atabek, 1996:869).

Seçmenlerin yapıları, tutumları, değerleri ve tercihleri hakkında siyasi partilerin bilgi edinmesini sağlayan kamuoyu araştırmaları, aynı zamanda seçmenlerin davranışını yönlendirebilmesi ve onlar üzerinde çeşitli etkiler ortaya çıkarması açısından da önem taşımaktadır. Özellikle seçimlerden önce yapılan kamuoyu araştırmalarının, seçmenler, adaylar ve parti taraftarları üzerinde olumlu veya olumsuz bir takım etkileri söz konusu olabilmektedir (Kalender, 2005:100).

Partiler, liderler, adaylar ve özellikle medyanın büyük bir kısmı, kamuoyu araştırma sonuçlarının seçmen davranışı üzerinde önemli ölçüde etkili olduğunu düşünmekte ve bu nedenle her seçim öncesinde bu araştırmaları yaptırmaktadırlar. Siyasal nitelikli kamuoyu araştırmalarının etkilerinden bahsedilirken genellikle seçmenlerin nihai davranışı üzerinde durulmaktadır. Siyasal partiler özellikle aday belirleme işlemi sırasında bu araştırmalardan geniş ölçüde faydalanmakta ve aday listelerini kamuoyu araştırmaları sonuçlarına göre seçilme şansı yüksek olan adayları tespit ederek oluşturmaktadırlar. Böylece kamuoyu araştırmaları henüz oy pusulalarında kimlerin yer alacağı bile belli olmadan seçim sürecini etkilemeye başlamaktadır (Bektaş, 1996:237).

Schiller (1993:186) amerikan siyasi hayatının kamuoyu araştırmaları tarafından önemli oranda etkilendiğine yönelik yaygın kanaatlerin olduğunu belirterek bu araştırmaların tek özelliklerinin belirli bir politik amaca hizmet etmek olduğunu vurgulamaktadır. Benzer bir şekilde Güz (2005:150-151) ilgi düzeyi yüksek olan kamuoyuna seçimlere yönelik sunulacak tahminlerin özellikle kararsız seçmenler üzerinde ortaya çıkaracağı etki dikkate alındığı zaman manipülatif amaçlı kamuoyu araştırmalarının kitle iletişim araçları tarafından seçmene ulaştırılmasının olumsuz bir sonuç ortaya çıkaracağını ve özellikle siyasi partinin düzenlemiş olduğu negatif bir kampanyanın kamuoyu araştırmalarıyla desteklenmesi durumunda seçmenin daha fazla etkileneceğini ve fikir değiştirmesinin kaçınılmaz olacağını belirtmektedir.

Bektaş (1996:240) kamuoyu araştırmalarıyla kararsız seçmenlerin nasıl etkilenebileceği konusunda şöyle bir yorum getirmektedir:

*“Adaylar, seçim dönemlerinde kime oy vereceğini bilmeyen kararsız seçmeni, başarılı bir siyasal reklam kampanyasıyla ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla yapacakları propagandayla önemli ölçüde etkileme olanağına sahiptirler. Kamuoyu araştırmaları medyada yayınlandıktan sonra, seçmenlerin eğilimleri ve tutumları hakkında bilgi edinen adaylar veya partiler, propaganda stratejilerini buna göre belirlerler ve özellikle televizyondan yararlanarak kilelere ulaşmaya çalışırlar. Burada liderlerin ve adayların ekran karşısındaki davranışları, dış görünüşleri, konuşma yetenekleri, inandırıcılıkları ve konulara hakimiyetleri onlara puan kazandıran unsunlar olmaktadır. Kamuoyu araştırmalarının da bu tür adayları destekleyen sonuçlar vermesi, bu kimselerin kararsız seçmenleri etkileyerek kendilerine oy vermelerini sağlamaları kolaylaşmaktadır.”*

Kamuoyu araştırmalarının doğrudan ve dolaylı etkileri olmak üzere iki tür etkisinden söz etmek mümkündür (Bektaş, 1996:237-238; Kalender, 2005:100-103).

Gözde olana yönelme etkisi (Bandwagon effect), yenilmişlik etkisi (underdog effect ) kamçılanma etkisi (backlash effect), toparlanma etkisi (momentum effect), tedbirli oy kullanma etkisi (tactical voting) gibi etkiler kamuoyu araştırmalarının doğrudan etkilerini oluştururken, oy oranlarını kamuoyu araştırmalarıyla tespit eden parti ya da adayların moral ve motivasyonlarının etkilenmesi, finans kurumları ve özel girişimcilerin kamuoyu araştırma sonuçlarına göre bir parti ya da adayı destekleme ya da desteklememe gibi davranışlarda bulunması, yine bu araştırma sonuçlarına göre oy oranı düşük olan parti ya da adayların kitle iletişim araçlarında çok fazla yer bulamamaları gibi etkiler kamuoyu araştırmalarının dolaylı etkilerini oluşturmaktadır (Kalender, 2005:100-103; Bektaş, 1996:237-238; Ergin, 2009:333; Özerkan-Altından ve İnceoğlu, 1997:33).

Atabek (1996:869) kamuoyu araştırmalarının iki yönlü bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Bunlardan ilki, araştırma sonuçlarının özellikle kararsız seçmenlerin parti ya da aday tercihlerini etkilemektedir. İkincisi ise seçimleri kazanamayacağını düşünen partilerin kendileriyle benzer görüşte olan daha güçlü bir partiyle ittifak kurmalarına ya da o partiye katılmalarına neden olabilmektedir.

Kalender (,2005:101) ise kamuoyu araştırmalarının etkileri konusunda yapılan araştırmalarda, bu etkilerden hangisinin ağırlık kazandığı noktasında bir belirginlik bulunmadığını, çoğu araştırma sonuçlarının gözde olana yönelme etkisinin varlığından yoğunlukla bahsettiğini fakat bu etkilerin sürekliliğinden söz edilemediğini vurgulamaktadır.

Özerkan-Altındal ve İnceoğlu (1997:32-38) ise kamuoyu araştırmalarının direkt yönlendirici etkisinin tartışmalı olduğunu, bu araştırmaların dolaylı etkilerinin daha ciddi boyutlar taşımakla birlikte seçim dönemlerinde diğer yönlendirici etkenlerden daha önde gelmediğini belirtmektedirler. Yine bu yazarlar seçime en yakın araştırmaların doğruya en yakın araştırma olduklarından daha az yönlendirici olduklarını vurgulayarak, asıl yönlendirici olan sonuçların, bazı partilerin kaynak göstermeden ve hiçbir açıklama yapmadan, “partinin yaptırdığı anketler başlığıyla” sundukları sonuçlar olduğunu belirtmektedirler.

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

Yukarda da belirtildiği gibi “gözde olana yönelme etkisi” (Bandwagon effect), “yenilmişlik etkisi” (underdog effect ) “kamçılanma etkisi” (backlash effect), “toparlanma etkisi” (momentum effect), “tedbirli oy kullanma etkisi” (tactical voting) gibi etkiler kamuoyu araştırmalarının doğrudan etkilerini oluşturmaktadır (Kalender, 2005:100-103; Bektaş, 1996:237-238; Ergin, 2009:333; Özerkan-Altındal ve İnceoğlu, 1997:33). Bunların dışında kamuoyu araştırmalarının seçmenlerin sandığa gitmekten vazgeçmeleri gibi bir etkisinin olduğu da dile getirilmektedir (Atabek, 1996:869). Bu da “pasifleştirme etkisi” (passivation effect) olarak tanımlanabilir. Bu etkiler daha çok seçmenlerin siyasal parti ya da aday tercihlerinde ortaya çıkmaktadır (Atabek, 1996:869). Yani seçmenlerin oy verme davranışları üzerinde bir etki gücüne sahiptirler.

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

Parti ya da adayın kazanma şansı az veya hiç olmadığı durumlarda, özellikle kararsız seçmenlerin kamuoyu araştırması sonuçlarına göre önde çıkan ve ideolojik

konum veya nitelikleri açısından kendisine yakın olarak gördüğü diğer bir partiye yönelmesi şeklinde ortaya çıkan “gözde taraf etkisi” kitle iletişim araçlarıyla yayınlanan kamuoyu araştırma sonuçlarının seçmene ulaşması durumunda söz konusu olabilmektedir (Güz, 2005:151). Bu etkinin ortaya çıkmasının temelinde herkesin böyle bir davranışta bulunuyor olmasının yarattığı etki ve insanların kaybeden tarafta yer almama eğilimi bulunmaktadır (Kalender, 2005:101). Lewis (2001:33-34) bu etkiyi Elizabeth Noelle-Neumann’ ın suskunluk sarmalı teorisiyle ilişkilendirerek gözde olana yönelme etkisinin suskunluk sarmalının açık bir göstergesi olduğunu söylemektedir. Seçmenlerin oy vereceği parti ya da adayla ilgili kararını tekrar gözden geçirdiği seçim tarihine yakın olan günler bu etkinin en yoğun olduğu dönemlerdir (Güz, 2005:152).

Kalender (2005:101) ilk klasik çalışmalardan birisi olan The People’s Choice’de gözde olana yönelme etkisinin tartışmasız olarak kabul edilmekte olduğunu ve araştırmacıların oy verme niyetlerinin adayların kazanma beklentisi doğrultusunda değiştiğini ifade ettiklerini belirtmektedir. Özerkan-Altındal ve İnceoğlu (1997:32) ise kamuoyu araştırma sonuçlarının daha çok gözde olana yönelme etkisi yaratacağı kuşkusunun olmasına rağmen diğer ülkelerde yapılan çalışmaların bu etkinin sanıldığı kadar güçlü olmadığı yönünde sonuçlar ortaya çıkardığını vurgulamaktadır.

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

Yenilmişlik etkisi seçimlerde bir aday veya partinin önde olduğunu gösteren kamuoyu araştırmalarının kararsız seçmenleri, bu aday veya partiye muhalif olan diğer aday ya da partilerin etrafında toplanmaya itmesini (Özkan, 2007,186), yani seçmenlerin seçilmesi neredeyse kesin olarak görünen aday ya da partiye sırt çevirerek seçilme şansı daha az olan parti ya da adaya yönelmesini ifade etmektedir. Bu etki sebebiyle siyasal tercihini yapmamış seçmenlerin (Güz, 2005:153) sonucu açıkça belli olan bir seçimde bir tarafın ezici bir çoğunlukla kazanmasını istememeleri (Ergin, 2009:333) onları seçimi ezici bir yenilgiyle kaybetmesi muhtemel görünen aday ya da partiye yönlendirmektedir (Güz, 2005:153).



Kalender ( 2005:101) zayıf destek etkisine örnek olarak İngiltere’de 1983 yılında yapılan Bermondsey ara seçimlerini göstermektedir. Bu bölgede İşçi Partisinin oyları yüksek olmasına rağmen, gösterilen aday popüler bulunmamaktadır. İşçi partisi adayı kamuoyu araştırma sonuçlarında önde gözükmekte, bunun ardından Alliance ve Real Labour adayları gelmektedir. Sonrasında yapılan kamuoyu araştırma sonucunda ise İşçi ve Alliance partisi adayları başa baş gösterilerek bu sonuç bir televizyon kanalından yayınlanmıştır. Seçime birkaç gün kala bu araştırma gazetelerde de yer bulmuş ve sonuçta Alliance partisinin adayı yarışı kazanmıştır. Bu durum, kamuoyu araştırmalarının seçimlerin nihai sonucunu etkilediği görüşünün doğmasına sebep olmuştur (Kalender, 2005:102).

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

Kamuoyu araştırmaları sonucunda kazanma şansı düşük olan parti ya da aday taraftarlarının daha fazla çalışmaya ihtiyaç duymaları ve bu noktada daha fazla çaba sarfetmeleri bu araştırmaların kamçılanma etkisini ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla kamuoyu araştırma sonuçlarının yayınlanmasıyla birlikte bu araştırma sonuçlarına göre zayıf görünen parti ya da adayın bu etki sebebiyle toparlanarak atağa geçmesi söz konusu olabilmektedir (Güz, 2005:153). Özerkan-Altındal ve İnceoğlu (1997:33)’ nun belirttikleri kamuoyu araştırmalarının oyu geride görünen parti seçmeninin sandığa gitme oranını artırma etkisi de kamçılanma etkisi içinde değerlendirilebilir. Çünkü kamçılanma etkisinde oyu geride görünen parti seçmeninin desteklemiş oldukları partinin oy oranlarını artırmak için çeşitli çabalarda bulunması söz konusudur. Oyu geride görünen parti seçmenlerinin bu partinin oy oranlarını artırmak düşüncesiyle sandığa daha istekli bir şekilde gitmeleri de bu çabalar arasında değerlendirilebilir. Bu nedenle kamuoyu araştırmalarının bu tür bir etki ortaya çıkarması bir noktada kamçılanma etkisini ifade etmektedir.

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

Seçmenlerin oy vermeyi düşündükleri parti ya da adayın oy oranlarının düşük görünmesi bu seçmenleri diğer parti ya da adaylara yöneltebilmektedir. Siyasal kampanya boyunca siyasi partilerin oy oranındaki değişimleri de ortaya koyan

kamuoyu araştırmaları seçmenlerin kazanamayacağı düşüncesiyle oy vermemeyi düşündüğü parti ya da adayın oy oranlarının arttığını gösterdiğinde seçmenler kararlarını değiştirerek yeniden bu aday ya da partiye yönelebilmektedirler (Güz, 2005:153-154). Yani seçime katılan küçük partilerden birinin kamuoyu araştırmaları sonuçlarında oy oranlarının arttığı görülüyorsa, bu partinin seçimi kazanamayacağı düşüncesiyle diğer partilere yönelen seçmenlerin tekrar eski partileri lehine oy kullanmaları söz konusudur. Bu da kamuoyu araştırmalarının “toparlanma etkisini” ifade etmektedir (Atabek, 1996:869).

#### **2.3.1.5. Tedbirli Oy Kullanma Etkisi (Tactical Voting)**

İki ya da üç büyük partinin veya adayın olduğu durumlarda seçmenler desteklediği, ya da sempatizanı olduğu küçük partiye oy vermek yerine benzer görüş ve programları savunan büyük partilerden birine yönelebilmektedir. Bu yönelimin olması için iki ya da üç büyük partinin veya adayın oy oranlarında çok az bir farkın olması gerekir. Seçmenler böyle bir durumda görüşlerini benimsedikleri küçük partileri tercih etmek yerine buna en yakın olan büyük partilerden biri lehine oyunu kullanabilir (Güz, 2005:154). Bu durum kamuoyu araştırmalarının tedbirli oy kullanma etkisini ortaya çıkarmaktadır. Seçmenlerin bu şekilde davranmasının temelinde ise oylarının boşa gitme endişesi yatmaktadır (Ergin, 2009:333). Bu tür bir etki daha çok belirli bir partiye göre oy kullanmak yerine kamuoyu araştırma sonuçlarına bakarak bir değerlendirme yaptıktan sonra oy tercihinde bulunan seçmenler üzerinde görülür (Atabek, 1996:869-870) Kamuoyu araştırmalarının objektif olarak yapıp sonuçlarının objektif bir biçimde yayınlanmasıyla böyle bir etki ortaya çıkabileceği gibi büyük partiler küçük partilerin taraftarlarından oy alabilmek için subjektif olarak kamuoyu araştırması yaptırarak ta seçmen üzerinde böyle bir etki oluşturmaya çalışabilmektedirler (Güz, 2005:154).

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

Bir aday veya partinin büyük bir üstünlükle seçimi kazanacağı inancında olan seçmenlerin sandığa gitmekten vazgeçmeleri de söz konusu olabilmektedir (Atabek, 1996:869). Bu durum kamuoyu araştırma sonuçlarında sempatizanı olduğu parti ya

da adayın seçimi kazanamayacağını gören seçmenlerde ortaya çıkabilmektedir. Bu tür seçmenlerin oy verecekleri parti önceden bellidir ve o partinin dışında olan diğer partileri alternatif olarak değerlendirme eğiliminde değildirler. Bu nedenle kendi destekledikleri partinin ya da adayın kazanma şanslarını çok düşük gördükleri zaman oy kullanmama yönünde bir tercihte bulunabilmektedirler. Çünkü bu tür seçmenler için kendi destekledikleri parti kazanamıyorsa diğerlerinden kimin kazanacağı önemli değildir. Böyle bir durumda seçmen oy verme yoluyla seçim sürecine aktif katılım sağlamak yerine pasif olarak bu sürecin dışında kalmayı tercih etmektedir. Amerikan İstatistik Kurumunun 1985'teki toplantısında kamuoyu araştırma sonuçlarının çekişmeli olmayacağı önceden belli olan seçimlerde katılımı düşürme şeklinde bir düşüş ihtimalinden söz edilmiştir (Özerkan-Altındal ve İncoğlu, 1997:32). Bu da kamuoyu araştırmalarının pasifleştirme etkisini ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak kamuoyu araştırmaları bir ayna görevi görmektedir. Seçimlerden önce bir gerçeği göstermekte ve seçmenleri bu araştırma sonuçlarına göre yeni kararlar almaları yönünde etkileyebilmektedir (Koçak, 1996:59). Bütün bunlara rağmen seçmenlerin tümünün kamuoyu araştırma sonuçlarından etkileneceği düşünülemeyeceği (Atar, 2006:219) gibi seçmenlerin etkilenmesi sadece kamuoyu araştırmaları sonuçlarına bağlı olmayacak ve bu noktada diğer faktörler de devreye girecektir (Güz, 2005:151).

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **KAMUOYU ARAŞTIRMALARININ SİYASAL DAVRANIŞ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK KONYA ÖRNEĞİ ÜZERİNE YAPILAN ALAN ARAŞTIRMASI**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı Ve Önemi**

Kamuoyu araştırmaları günümüzde siyasal örgütler ve özellikle hükümetler başta olmak üzere birçok kurum tarafından strateji belirlemeye yardım etmek üzere sonuçlarına başvurulmuş bir araç konumundadır. Aynı zamanda kamuoyu araştırmaları siyasal örgütlerin kendi taraftarlarına güven verme, rakiplerinin güvenini sarsma, başarısının tescili, uygulanan politikaların doğruluğunun test edilmesi gibi durumlar için de kullanılmaktadır. Özellikle son dönemlerde kamuoyu araştırmaları strateji belirlemek için kullanılan bir araç olmaktan çıkıp, bizzat kendisi siyasal davranışı yönlendirme adına kullanılan stratejik bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu noktadan hareketle araştırmanın temel amaçlarını şu şekilde sıralamamız mümkündür.

- Kamuoyu araştırmalarının siyasal davranış üzerinde bir etkisinin olup olmadığını tespit etmek.
- Kamuoyu araştırmalarının siyasal davranış üzerindeki etkisinin bireylerin demografik özellikleri, siyasal katılım düzeyleri ve karar verme zamanlarıyla ilişkisini ortaya koymak.
- Kamuoyu araştırmalarının genel kabul gören mevcut etkilerinden hangisinin Türk seçmeni üzerinde daha belirgin olarak görüldüğünü tespit etmek.

Türkiye’de yapılan siyasal davranış çalışmalarında kamuoyu araştırmalarının siyasal davranış üzerindeki etkileri genellikle siyasal davranışı etkileyen diğer propaganda araçları içerisinde değerlendirilmiştir. Konuyu kapsamlı bir şekilde inceleyen çalışma sayısı ise oldukça sınırlıdır. Bu nedenle saymış olduğumuz temel amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilen bu araştırma, kamuoyu araştırmalarının

siyasal davranışla ilişkisini ortaya koyması ve bu ilişkiyi kapsamlı bir şekilde inceleyerek konuyla ilgili literatüre katkı sağlaması bakımından önem arz etmektedir.

### **3.2. Araştırmanın Kapsam Ve Sınırlılıkları**

Araştırma kapsamında Konya ili çalışma evreni olarak belirlenmiştir. İl merkezinde yapılan araştırmadan elde edilen veriler ışığında kamuoyu araştırmalarının etkileriyle ilgili genellemelerde bulunmaktadır. Hem konu olarak hem de örneklem seçimi olarak araştırmaya belirli sınırlılıklar konmuştur. Araştırma konu olarak kamuoyu araştırmalarının bir siyasal davranış biçimi olan oy verme davranışı üzerindeki etkisiyle sınırlandırılmış, örneklem olarak ise Konya merkezde yaşayan 18 ve üzeri yaş grubunda olan, oy kullanma hakkına sahip bireyler araştırma kapsamına alınmıştır.

Araştırmanın konu olarak sınırlandırılmış olmasının nedeni kamuoyu araştırmalarının etkilerinin daha çok oy verme davranışı üzerinde ortaya çıktığının düşünülmüş olmasıdır. Örneklem olarak getirilen sınırlandırmada ise araştırmanın konusu gereği araştırma kapsamında yer alan soruların doğru bir şekilde algılanması ve buna uygun cevapların verilmesi için bireylerin sahip olmaları gereken siyasal ilgi ve bilgi düzeyinin 18 ve üzeri yaş grubunda yeterli derecede bulunacağı düşüncesi yatmaktadır.

### **3.3. Araştırmanın Yöntemi**

Betimleyici olarak hazırlanmış olan bu araştırmada yöntem olarak kantitatif yöntem kullanılmış ve bu yöntemde veri toplamak için en yaygın teknik olarak kullanılan anket tekniği ile veriler elde edilmiştir. Anket kapalı uçlu olgusal, davranışsal, kanı ve tutum sorularından oluşturulmuş ve ölçek türü olarak sınıflayıcı, oranlı ve sıralayıcı ölçekler kullanılmıştır. Sıralayıcı ölçeklerde 5' li likert ölçeği esas alınmakla birlikte katılımcıların bir davranışı ne sıklıkta gerçekleştirdiklerini ölçmek için sorulan sorularda seçenekler çok sıklıkta olandan daha az sıklıkta olana doğru sıralanmıştır. Ankette yer alan sorulara samimi cevaplar alınabilmesi için gerekli şartları yerine getirmek adına anket soruları hazırlanırken katılımcıların kimlikleriyle ilgili bilgi isteyen hiçbir soruya yer verilmemiş ve anket uygulaması esnasında

katılımcıları etki altında bırakacak ortamlardan ve herhangi bir davranışın ortaya konmasından uzak durulmaya çalışılmıştır. Anket uygulamasında cevaplar katılımcılarla yüz yüze görüşülerek elde edilmiştir.

Örneklem seçiminde ise rastlantılı örneklem yöntemi kullanılmış, seçilen örneklem demografik özelliklere göre uygun dağılımda olmasına dikkat edilmiştir. Araştırma kapsamında örneklem kümesi içinde toplam 536 kişiyle görüşülmüş ve bu görüşmeler sonucunda doldurulmuş olan anketlerden 500 tanesi değerlendirmeye alınmıştır.

Çok sayıda birimden elde edilen verilerin kolay anlaşılır ve bilgi edinilebilir olması için frekans dağılım tablosu ve çapraz tablolar biçiminde gösterilmesi gerekmektedir (Özdamar, 2002:253). Bu nedenle araştırmada elde edilen verilerin analizi SPSS programında frekans tablolarına ve çapraz tablolara yer verilerek yapılmıştır. Frekans tablosu veri setinde yer alan benzer değerlerin kaç tane birimde gözlendiğini ya da belirli bir değer aralığında kaç tane birimin gözlendiğini ve bu değerlere sahip birim sayılarını düzenli biçimde göstermektedir. Çapraz tablolar ise iki değişkenin karşılıklı alt kategorilerini birlikte gösteren tablolardır. Bu tablolarda her iki değişkenin alt seçeneklerini birlikte içeren birim sayıları sıra (R) ve sütundan (C) oluşan tablo hücrelerinde gösterilmektedir (Özdamar, 2002:253-265). Çapraz tablolarda yer alan değişkenler arasındaki ilişki ise kıkare analiziyle açıklanmaya çalışılmıştır. Kikare analizi değişkenin sınıflayıcı seçeneklerine göre yapılan bir ölçümde beliren çapraz dağılıma bakarak söz konusu değişkenler arasında gözlenen ilişkiyi hesaplama yoludur. Söz konusu değişkenler arasında bir ilişkinin bulunup bulunmadığı ve bir ilişki varsa bunun anlamlılık derecesi kikare analiziyle sınırlanabilmektedir (Sencer, 1984:645). Bu çalışmada yer alan kikare analizlerinde davranış araştırmalarında en sık seçilen güvenilirlik düzeyi olan 0,05 değeri (Kalender, 2005:144) eşik değer olarak kullanılmıştır. Bunun yanı sıra araştırmada önemli görülen değişkenler arası ilişkilerin yönünü ve derecesini belirlemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkinin derecesini ve yönünü belirleyen bir analiz yöntemidir. Değişkenler arasındaki ilişkinin derecesini sayı ile belirleyen ve -1 ile + 1 arasında yer alan korelasyon katsayısı değişkenler arası ilişkiyi göstermenin en iyi yoludur.

Korelasyon katsayısı (r) -1 olduğunda değişkenler arasında tam bir negatif ilişki + 1 olduğunda ise tam bir pozitif ilişki var demektir. Eğer değişkenler arasında hiç ilişki yoksa  $r = 0$ 'dır ( V.Tekin, 2006:246-248).

### 3.4. Araştırma Bulguları

#### 3.4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile İlgili Bulgular

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, medeni durum ve aylık ortalama gelirleriyle ilgili bulgular tablolar yardımıyla sırasıyla açıklanacaktır.

**Tablo 1. Cinsiyet Dağılımı**

|               | Frequency (N) | Percent (%) |
|---------------|---------------|-------------|
| Erkek         | 350           | 70          |
| Kadın         | 150           | 30          |
| <b>Toplam</b> | 500           | 100         |

Tablo incelendiğinde katılımcıların % 70 gibi büyük bir bölümünün erkeklerden % 30' unun da bayanlardan oluştuğu görülmektedir. Her ne kadar erkek katılımcıların sayısı bayanlara oranla yüksek olsa da araştırmada % 30'luk bir bayan katılımcının yer alması araştırma açısından yeterli bir orandır.

**Tablo 2. Yaş Dağılımı**

|               | Frequency (N) | Percent (%) |
|---------------|---------------|-------------|
| 18-24 arası   | 108           | 21,6        |
| 25-34 arası   | 108           | 21,6        |
| 35-44 arası   | 136           | 27,2        |
| 45-54 arası   | 106           | 21,2        |
| 55-64 arası   | 30            | 6           |
| 65 ve üzeri   | 10            | 2           |
| <b>Toplam</b> | 498           | 99,6        |
| Cevapsız      | 2             | 0,4         |
| <b>Toplam</b> | 500           | 100         |

Araştırmada yer alan katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında genç ve orta yaş grubunun daha ağırlıkta olduğu görülmektedir. Buna göre araştırma % 21,6' lık bir oranla 18-24 arası, yine % 21,6' lık bir oranla 25-34 yaş arası, % 27,2' lik bir oranla 35-44 yaş arası, % 21,2' lik bir oranla 45-54 yaş arası % 6'lık bir oranla 55-64

yaş arası ve son olarak % 2' lik bir oranla 65 ve üzeri yaş grubunda olan katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcılardan 2 kişi bu soruyu cevapsız bırakmıştır.

**Tablo 3. Eğitim Düzeyi Dağılımı**

|                  | Frequency (N) | Percent (%) |
|------------------|---------------|-------------|
| İlk ve orta okul | 96            | 19,2        |
| Lise             | 171           | 34,2        |
| Üniversite       | 212           | 42,4        |
| Lisansüstü       | 20            | 4           |
| <b>Toplam</b>    | 499           | 99,8        |
| Cevapsız         | 1             | 0,2         |
| <b>Toplam</b>    | 500           | 100         |

Eğitim düzeyleriyle ilgili bulgular incelendiğinde bu soruya cevap veren katılımcıların daha çok lise ve üniversite düzeyinde bir eğitime sahip oldukları görülmektedir. Buna göre katılımcıların % 42,4'ü üniversite düzeyinde % 34,2'si lise düzeyinde, % 19,2'si ilk ve ortaokul düzeyinde % 4'ü ise lisansüstü düzeyde bir eğitime sahiptir. Bu soruya cevap vermeyen 1 kişi bulunmaktadır.

**Tablo 4. Meslek Grupları Dağılımı**

|                 | Frequency (N) | Percent (%) |
|-----------------|---------------|-------------|
| İşçi            | 62            | 12,4        |
| Memur           | 121           | 24,2        |
| Serbest Meslek  | 53            | 10,6        |
| Esnaf           | 43            | 8,6         |
| Sanayici-Tüccar | 32            | 6,4         |
| Emekli          | 40            | 8           |
| Ev hanımı       | 38            | 7,6         |
| Öğrenci         | 93            | 18,6        |
| İşsiz           | 12            | 2,4         |
| Diğer           | 2             | 0,4         |
| <b>Toplam</b>   | 496           | 99,2        |
| Cevapsız        | 4             | 0,8         |
| <b>Toplam</b>   | 500           | 100         |

Mesleğe ilişkin elde edilen bulgularda katılımcıların % 12,4' ünün işçi, % 24,2'sinin memur % 10,6' sının serbest meslek % 8,6'sının esnaf % 6,4'ünün sanayici-tüccar % 8'inin emekli % 7,6'sının ev hanımı % 18,6'sının öğrenci %



2,4'ünün işsiz ve % 0,4' ünün diğer meslek gruplarında yer aldıkları görülmektedir. Katılımcılardan 4 kişi ise bu soruya cevap vermemiştir.

**Tablo 5. Medeni Durum Dağılımı**

|               | Frequency (N) | Percent (%) |
|---------------|---------------|-------------|
| Evli          | 290           | 58          |
| Bekar         | 179           | 35,8        |
| Dul           | 27            | 5,4         |
| <b>Toplam</b> | 496           | 99,2        |
| Cevapsız      | 4             | 0,8         |
| <b>Toplam</b> | 500           | 100         |

Araştırma kapsamında demografik özelliklere ilişkin olarak sorulmuş olan bir diğer soruda katılımcıların medeni durumudur. Bu soruya katılımcılardan 4 kişi cevap vermemiş, cevap verenlerin içinde % 58' inin evli olduğu % 35,8' inin bekar olduğu ve % 5,4'lük bir kesiminde dul olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 6. Gelir Düzeyi Dağılımı**

|                  | Frequency (N) | Percent (%) |
|------------------|---------------|-------------|
| 630 TL'den az    | 37            | 7,4         |
| 631-1500 arası   | 161           | 32,2        |
| 1501-2500 arası  | 177           | 35,4        |
| 2501-3500 arası  | 88            | 17,6        |
| 3501-4500 arası  | 20            | 4           |
| 4501 TL ve üzeri | 16            | 3,2         |
| <b>Toplam</b>    | 499           | 99,8        |
| Cevapsız         | 1             | 0,2         |
| <b>Toplam</b>    | 500           | 100         |

Katılımcıların gelir dağılımları incelendiğinde yine bu soruyu cevapsız bırakan 1 kişi olmakla birlikte cevap verenlerin içinde aylık geliri 630 TL' den az olanların % 7,4, 631-1500 TL olanların % 32,2, 1501-2500 TL olanların % 35,4, 25001-3500 TL olanların % 17,6, 35001-4500 TL olanların % 4, 4501 TL ve üzeri olanların ise % 3,2 oranında olduğu görülmektedir. Bu verilere göre katılımcıların büyük bir bölümünün 631 ila 2500 TL arasında orta düzey bir gelir grubuna sahip oldukları görülmekte bunların üstünde olan 2501 ila 4500 ve üzeri gelir grubuna sahip olanların oranının ise oldukça düşük olduğu gözlenmektedir.

### 3.4.1. Araştırmanın Diğer Bulguları

Araştırmada elde edilen diğer bulgular katılımcıların kamuoyu araştırmaları, siyasal katılım düzeyleri, oy verme kararını verme zamanları ve oy verme kararı alırken göz önünde bulundurdıkları unsurlara ilişkin vermiş oldukları cevaplardan oluşmaktadır. Bu noktada katılımcılara ilk olarak kamuoyu araştırmalarını takip edip etmedikleri, bu araştırmaları en çok hangi kitle iletişim aracından takip ettikleri, kamuoyu araştırmalarının oy tercihlerinin değişmesinde etkili olup olmadığı, bu araştırmalara verdikleri önem ve güven düzeyi, bu araştırmaları dikkate aldıklarında nasıl bir siyasi davranışta bulunacakları, siyasete hangi düzeyde katıldıkları, oy verme kararı alırken neleri göz önünde bulundurdıkları ve oy verme kararını ne zaman verdikleriyle ilgili sorular sorulmuştur.

Bu sorulara verilen cevapların dağılımı da yine tablolar yardımıyla açıklanacaktır.

#### 3.4.1.1. Kamuoyu Araştırmalarının Takip Edilme Sıklığı

**Tablo 7. Kamuoyu Araştırmalarının Takip Edilmesi**

|                         | <b>Frequency (N)</b> | <b>Percent (%)</b> |
|-------------------------|----------------------|--------------------|
| Hiç takip etmem         | 75                   | 15                 |
| Nadiren takip ederim    | 149                  | 29,8               |
| Genellikle takip ederim | 151                  | 30,2               |
| Her zaman takip ederim  | 110                  | 22                 |
| <b>Toplam</b>           | 485                  | 97                 |
| Cevapsız                | 15                   | 3                  |
| <b>Toplam</b>           | 500                  | 100                |

“Kamuoyu araştırmalarını takip eder misiniz?” şeklinde sorulan soruya % 3’lük cevapsızın dışında katılımcılardan % 15 oranında “hiç takip etmem”, % 29,8 oranında “nadiren takip ederim”, % 30,2 oranında “genellikle takip ederim”, % 22 oranında ise “her zaman takip ederim” şeklinde cevaplar alınmıştır. Bu sonuca göre katılımcıların çok büyük bir oranının kamuoyu araştırmalarına karşı duyarsız kalmadığı ve bu araştırmaları takip ettiği ortaya çıkmaktadır.

### 3.4.1.2. Kamuoyu Araştırmalarının En Çok Takip Edildiği Kitle İletişim Aracı

**Tablo 8. Kamuoyu Araştırmalarının Takip Edildiği Kitle İletişim Araçları**

|            | Aritmetik Ortalama | Ortanca | Standart Sapma |
|------------|--------------------|---------|----------------|
| Televizyon | 4,20               | 5       | 1,20           |
| Gazete     | 3,08               | 3       | 1,39           |
| Radyo      | 2,15               | 2       | 1,36           |
| İnternet   | 3,31               | 4       | 1,53           |
| Dergi      | 1,55               | 1       | 1,07           |

Katılımcıların kamuoyu araştırmalarını en çok hangi kitle iletişim aracından takip ettiklerine ilişkin vermiş oldukları cevaplara bakıldığında tabloda da görüldüğü gibi 4,20' lik bir ortalama ile televizyonun bu araçlar arasında ilk sırada yer aldığı görülmektedir. 3,31'lik bir ortalama ile internet bu araştırmaların en çok takip edildiği ikinci araç konumundayken, üçüncü sırada 3,08' lik bir ortalama ile gazete yer almaktadır. Radyo ise 2,15'lik bir ortalama ile bu araştırmaların en çok takip edildiği kitle iletişim araçları sıralamasında dördüncü sıradadır. En son olarak dergi 1,55' lik gibi çok düşük bir ortalama ile bu araştırmaların takip edildiği beşinci kitle iletişim aracı olarak tespit edilmiştir.

### 3.4.1.3. Kamuoyu Araştırmalarının Siyasal Tercihler Üzerindeki Etkisi

**Tablo 9. Kamuoyu Araştırmalarının Siyasi Tercihlerin Şekillenmesindeki Etkisi**

|                        | Frequency (N) | Percent (%) |
|------------------------|---------------|-------------|
| Hiç etkili olmaz       | 219           | 43,8        |
| Etkili olmaz           | 103           | 20,6        |
| Kararsızım             | 68            | 13,6        |
| Genellikle etkili olur | 87            | 17,4        |
| Her zaman etkili olur  | 22            | 4,4         |
| <b>Toplam</b>          | 499           | 99,8        |
| Cevapsız               | 1             | 0,2         |
| <b>Toplam</b>          | 500           | 100         |

Araştırmanın temel sorularından biri olan “Yayınlanan kamuoyu araştırmaları sonuçları siyasi tercihinizin şekillenmesinde etkili olur mu?” şeklindeki soruya katılımcıların verdiği cevapların büyük oranda “Etkili olmaz.” ya da “Hiç etkili

olmaz.” seçeneklerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Buna rağmen genellikle ya da her zaman etkili olur şeklinde verilen cevapların da azımsanamayacak bir oranda olduğunu belirtmek gerekir. Bu soruya katılımcıların % 43,8’ i “Hiç etkili olmaz.” % 20,6’ ısı “Etkili olmaz.” şeklinde cevap verirken % 17,4’ ü “Etkili olur.” % 4,4’ ü de “Her zaman etkili olur.” şeklinde cevap vermişlerdir. % 0,2 oranında cevapsız kalan soruya “Kararsızım.” diyen katılımcıların oranı ise % 13,6 olarak görülmektedir. Bu noktada kamuoyu araştırmaları sonuçlarının siyasi tercihlerinin şekillenmesinde etkili olmadığını söyleyen katılımcıların toplam yüzdesi % 64, 4, bu araştırma sonuçlarının siyasi tercihlerinin şekillenmesinde etkili olduğunu söyleyenlerin toplam yüzdesi ise % 21,8 olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 10. Katılımcıların kamuoyu araştırmalarının diğer insanların siyasi tercihlerinin şekillenmesinde etkili olup olmadığı konusundaki düşünceleri**

|                        | Frequency (N) | Percent (%) |
|------------------------|---------------|-------------|
| Hiç etkili olmaz       | 53            | 10,6        |
| Etkili olmaz           | 86            | 17,2        |
| Kararsızım             | 123           | 24,6        |
| Genellikle etkili olur | 203           | 40,6        |
| Her zaman etkili olur  | 33            | 6,6         |
| <b>Toplam</b>          | 498           | 99,6        |
| Cevapsız               | 2             | 0,4         |
| <b>Toplam</b>          | 500           | 100         |

Katılımcılara, yayınlanan kamuoyu araştırma sonuçlarının diğer insanların siyasi tercihlerinin şekillenmesinde etkili olup olmadığı noktasındaki düşünceleri sorulduğunda ise bu soruya verilen cevapların Tablo 9’ la ters orantılı olduğu görülmektedir. Tablo 9’ da kamuoyu araştırmalarının katılımcıların kendi siyasi tercihlerinin şekillenmesinde etkili olup olmadığı noktasındaki cevaplarının büyük oranda “Etkili olmaz.” yönünde olduğu görülürken, bu araştırmaların diğer insanların tercihlerinin şekillenmesinde etkili olup olmayacağına ilişkin düşünceleri tablo 10’ da da görüldüğü üzere çoğunlukla “Etkili olur.” yönündedir. Bu tabloya göre katılımcıların toplamda % 47,2’ sinin kamuoyu araştırma sonuçlarının diğer insanların siyasi tercihleri üzerinde etkili olduğunu, % 27,8’ sinin de bu araştırmaların sonuçlarının diğer insanların siyasi tercihleri üzerinde etkili olmadığını

düşündükleri görülmektedir. Yine % 0,4 oranında cevap vermeyenlerin bulunduğu bu soruda kararsız olan katılımcıların oranı % 24,6'dır.

#### 3.4.1.4. Kamuoyu Araştırmaları Sonuçlarının Katılımcılar Açısından Önemi

**Tablo 11. Kamuoyu Araştırma Sonuçlarına Verilen Önem**

|                     | Frequency (N) | Percent (%) |
|---------------------|---------------|-------------|
| Hiç önemli değildir | 143           | 28,6        |
| Önemli değildir     | 68            | 13,6        |
| Fikrim yok          | 74            | 14,8        |
| Önemlidir           | 184           | 36,8        |
| Çok önemlidir       | 30            | 6           |
| <b>Toplam</b>       | 499           | 99,8        |
| Cevapsız            | 1             | 0,2         |
| <b>Toplam</b>       | 500           | 100         |

Kamuoyu araştırma sonuçlarına verilen öneme ilişkin cevapların dağılımına bakıldığında katılımcıların verdiği cevaplar hemen hemen eşit seviyededir. Buna göre % 0,2 oranında cevapsızın % 14,8 oranında ise “Fikrim yok.” cevabının verildiği bu soruda cevaplar toplam olarak ele alındığında % 42,8 oranında önemli olduğu % 42,2 oranında ise önemli olmadığı yönündedir.

#### 3.4.1.5. Katılımcıların Kamuoyu Araştırmaları Sonuçlarına Duydukları Güven

**Tablo 12. Kamuoyu Araştırmaları Sonuçlarına Duyulan Güven**

|                         | Frequency (N) | Percent (%) |
|-------------------------|---------------|-------------|
| Kesinlikle katılmıyorum | 152           | 30,4        |
| Katılmıyorum            | 125           | 25          |
| Fikrim yok              | 82            | 16,4        |
| Katılıyorum             | 103           | 20,6        |
| Kesinlikle katılıyorum  | 36            | 7,2         |
| <b>Toplam</b>           | 498           | 99,6        |
| Cevapsız                | 2             | 0,4         |
| <b>Toplam</b>           | 500           | 100         |

Tablodaki verilerden katılımcıların büyük oranda kamuoyu araştırma sonuçlarının güvenilir olmadığını düşündükleri ortaya çıkmaktadır. Veriler

incelendiğinde katılımcıların toplamda % 55,4 oranında “Kesinlikle katılmıyorum.” ve “Katılmıyorum.” şeklinde, % 27,8 oranında ise “Kesinlikle katılıyorum.” ya da “Katılıyorum.” şeklinde cevap verdikleri görülmektedir. Bu konuya ilişkin bir fikirlerinin olmadığı yönünde cevap veren katılımcıların oranı ise 16,4’tür. Cevapsızların oranı ise % 0,4’tür.

#### 3.4.1.6. Kamuoyu Araştırmaları Sonuçlarının Yayınlanmasıyla Katılımcılarda Ortaya Çıkabilecek Etkiler

**Tablo 13. Kamuoyu Araştırma Sonuçlarının Ortaya Çıkabilecek Muhtemel Etkileri**

|                                                                                                                  | Frequency<br>(N) | Percent<br>(%) |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|----------------|
| Oy oranı yüksek görünen partiye yönelirim                                                                        | 54               | 10,8           |
| Oy oranı düşük görünen partiye yönelirim                                                                         | 25               | 5              |
| Oy vermeyi düşündüğüm partinin oy oranı düşük görünüyorsa bu oranın yükselmesi için sandığa daha istekli giderim | 316              | 63,2           |
| Oy vermeyi düşündüğüm partinin barajı geçme ihtimali düşük görünüyorsa sandığa gitmekten vazgeçerim              | 31               | 6,2            |
| Oy vermeyi düşündüğüm partinin barajı geçme ihtimali düşükse ona en yakın diğer partiye oy veririm               | 42               | 8,4            |
| Oy verme konusunda kararsız olduğum bir partinin oylarının arttığı görünüyorsa oyumu bu partiden yana kullanırım | 25               | 5              |
| <b>Toplam</b>                                                                                                    | 493              | 98,6           |
| Cevapsız                                                                                                         | 7                | 1,4            |
| <b>Toplam</b>                                                                                                    | 500              | 100            |

Katılımcılara kamuoyu araştırmalarını dikkate aldıklarında nasıl bir siyasi davranışta bulunacaklarına ilişkin bir soru sorulmuştur. Bu soruda yer alan seçenekler kamuoyu araştırmalarının genel kabul gören muhtemel etkilerini yansıtacak şekilde uygun cümlelerle anlatılmıştır. Buna göre “Oy oranı yüksek görünen partiye yönelirim.” şeklinde oluşturulan seçenek, bu araştırmaların gözde olana yönelme etkisini (Badwagon Effect) “Zayıf olana yönelirim.” şeklindeki

seçenek zayıfa destek etkisini (Underdog Effect), “Oy vermeyi düşündüğüm partinin oy oranı düşük görünüyorsa bu oranın yükselmesi için sandığa daha istekli giderim.” şeklindeki seçenek kamçılanma etkisini (Lash effect), “Oy vermeyi düşündüğüm partinin barajı geçme ihtimali düşükse ona en yakın diğer partiye oy veririm.” şeklindeki seçenek tedbirli oy kullanma etkisini (Tactical Voting), “Oy verme konusunda kararsız olduğum bir partinin oylarının arttığı görünüyorsa oyumu bu partiden yana kullanırım.” şeklinde oluşturulan seçenek ise kamuoyu araştırmalarının toparlanma etkisini (Momentum Effect) ifade etmektedir. “Oy vermeyi düşündüğüm partinin barajı geçme ihtimali düşük görünüyorsa sandığa gitmekten vazgeçerim” şeklinde oluşturulan seçenek ise kamuoyu araştırmalarının pasifleştirme etkisini (Passivation Effect) anlatabilmek için hazırlanmıştır.

Bu çerçevede verilen cevapları incelendiğinde kamuoyu araştırmalarının en çok kamçılanma etkisinin ortaya çıkabileceği görölmektedir. Tablo 13’ te de göröldüğü gibi bu seçeneğe verilen cevapların oranı oldukça yüksektir. Bu soruya verilen cevapların dağılımı şu şekilde gerçekleşmiştir. Gözde olana yönelme etkisi % 10,8, zayıfa destek etkisi % 5, kamçılama etkisi % 63,2, pasifleştirme etkisi % 6,2, tedbirli oy kullanma etkisi % 8,4, toparlanma etkisi ise % 5 oranındadır.

Bu bulgudan hareketle Türk seçmeninin daha çok parti kimliği ya da ideolojik oy verme modeline uygun bir oy verme davranışında bulunduğu ileri sürülebilir. Çünkü bu iki modelde de partiye bağlılık derecesi oldukça yüksektir. Bu nedenle seçmenler oy verme kararlarını belirlerken kendi benimsemiş oldukları partinin dışındaki başka her hangi bir partiyi karar süreçlerinde değerlendirmeye dahi almayabilmektedirler. Bu soruda ortaya çıkan % 63,2’lik bir orandaki kamçılanma etkisi de bunun bir göstergesi sayılabilir.

### 3.4.1.7. Katılımcıların Siyasal Katılım Düzeyleri

**Tablo 14. Siyasal Katılım Düzeyleri**

|                                                                                                                                                                        | <b>Frequency<br/>(N)</b> | <b>Percent<br/>(%)</b> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|------------------------|
| Sadece oy veririm                                                                                                                                                      | 238                      | 47,6                   |
| Siyasi konuları çeşitli kitle iletişim araçlarından takip eder, çevremdekilerle siyasetle ilgili konuşur, dinleyici olarak siyasal toplantı ya da mitinglere katılırım | 146                      | 29,2                   |
| Siyasal parti ya da derneklere üye olur, buralarda görevler alarak aktif siyasi faaliyetlerde bulunurum                                                                | 64                       | 12,8                   |
| Siyasetle hiç ilgilenmem                                                                                                                                               | 52                       | 10,4                   |
| <b>Toplam</b>                                                                                                                                                          | <b>500</b>               | <b>100</b>             |

Çalışmanın daha önceki bölümlerinde de bahsedildiği gibi genel olarak üç tür siyasal katılım düzeyi bulunmaktadır. Bunlardan ilki izleyici düzeyi, ikincisi geçiş düzeyi ve son olarak oyuncu düzeyinde gerçekleşen siyasal katılımlardır (bkz. s. 48). Siyasal katılım düzeylerini belirlemek için sorulan bu sorudaki seçeneklerden “Sadece oy veririm.” diyenlerin % 47,6’lık bir oranla izleyici düzeyinde, “Siyasi konuları çeşitli kitle iletişim araçlarından takip eder, çevremdekilerle siyasetle ilgili konuşur, dinleyici olarak siyasal toplantı ya da mitinglere katılırım.” diyenlerin % 29,2’lik bir oranla geçiş düzeyinde, “Siyasal parti ya da derneklere üye olur, buralarda görevler alarak aktif siyasi faaliyetlerde bulunurum.” diyenlerin ise % 12,8’lik bir oranla oyuncu düzeyinde siyasete katıldıkları belirlenmiştir. “Siyasetle hiç ilgilenmem.” diyenlerin ise % 10,4 oranında olduğu gözlenmektedir.



### 3.4.1.8. Katılımcılarda Oy Verme Kararının Alınma Zamanı ve Oy Verirken Göz Önünde Bulundurdıkları Hususlar

**Tablo 15. Oy Verme Kararının Alınma Zamanı**

|                                                    | Frequency<br>(N) | Percent<br>(%) |
|----------------------------------------------------|------------------|----------------|
| Oy vereceğim parti çok önceden zaten bellidir      | 304              | 60,8           |
| Adaylar belirlendikten sonra                       | 60               | 12             |
| Seçim kampanyası konularını değerlendirdiğim zaman | 65               | 13             |
| Seçimlerden bir kaç gün önce                       | 34               | 6,8            |
| Sandiğa gittiğim zaman                             | 37               | 7,4            |
| <b>Toplam</b>                                      | 500              | 100            |

Tabloda da görüldüğü gibi katılımcıların büyük bir çoğunluğu oy vereceği partinin çok önceden zaten belli olduğunu söylemektedir. Bu soruda % 60,8' lik bir oranla “Oy vereceğim parti çok önceden zaten bellidir.” seçeneğinin cevaplanması daha önce tablo 13'te yapmış olduğumuz çıkarımı tekrar yinelememize olanak tanımaktadır. Yani bu seçeneğe verilen cevapların oranının yüksek olması yine Türk seçmenin daha çok parti kimliği ve ideolojik oy verme modeline uygun bir oy verme davranışında bulunduğu yönündeki çıkarımlarımızı desteklemektedir. Soruda yer alan diğer seçeneklerin cevaplanma oranı ise şu şekildedir. “Adaylar belirlendikten sonra.” % 12, “Seçim kampanyası konularını değerlendirdiğim zaman.” % 13, “Seçimlerden birkaç gün önce.” % 6,8, “Sandiğa gittiğim zaman.” % 7,4 oranında cevaplanmışlardır. Yine bu bulgulardan hareketle Türk seçmenin daha çok kararlı seçmenlerden oluştuğu da ileri sürülebilir.

**Tablo 16. Oy Verme Kararı Alınırken Göz Önünde Bulundurulmuş Hususlar**

|                                                                         | Frequency (N) | Percent (%) |
|-------------------------------------------------------------------------|---------------|-------------|
| Partinin programı, partinin başkanı veya göstermiş olduğu adaylara göre | 175           | 35          |
| Kitle iletişim araçlarında yer alan partiyle ilgili haberlere göre      | 48            | 9,6         |
| Kamuoyu araştırma sonuçlarına göre                                      | 38            | 7,6         |
| Fikrine güvendiğim insanların partiyle ilgili görüşlerine göre          | 97            | 19,4        |
| Dini inancıma göre                                                      | 140           | 28          |
| <b>Toplam</b>                                                           | 498           | 99,6        |
| Cevapsız                                                                | 2             | 0,4         |
| <b>Toplam</b>                                                           | 500           | 100         |

Tablodaki verilere göre oy verme kararını partinin programı, partinin başkanı veya göstermiş olduğu adaylara göre verenlerin oranı % 35, kitle iletişim araçlarında yer alan partiyle ilgili haberlere göre verenlerin oranı % 9,6, kamuoyu araştırma sonuçlarına göre verenlerin oranı % 7,6, fikrine güvendikleri insanların partiyle ilgili görüşlerine göre verenlerin oranı % 19,4, dini inançlarına göre verenlerin oranı ise % 28'dir. Katılımcıların partiyle ilgili faktörlere göre oy verme kararı aldıkları düşünüldüğünde bunun partiyle özdeşleşmeden kaynaklı olacağını düşünmek olasıdır. Yine bunun yanı sıra din bir ideoloji olarak ele alındığında dini inanca göre oy verme kararı alanların daha çok ideolojik oy verdikleri sonucuna ulaşılabilir. Tabloda da görüldüğü üzere katılımcıların verdiği cevaplar en çok bu iki seçenek üzerinde yoğunlaşmaktadır.

#### **3.4.1.9. Katılımcıların Oylar Bölünmesinin Düşüncesiyle Parti Tercihinde Bulunup Bulunmamaları**

**Tablo 17. Oylar Bölünmesinin Düşüncesiyle Parti Tercihinde Bulunma**

|               | Frequency (N) | Percent (%) |
|---------------|---------------|-------------|
| Evet          | 88            | 17,6        |
| Hayır         | 343           | 68,6        |
| Fikrim yok    | 66            | 13,2        |
| <b>Toplam</b> | 497           | 99,4        |
| Cevapsız      | 3             | 0,6         |
| <b>Toplam</b> | 500           | 100         |

Araştırmada katılımcılara “Bir siyasi partiye oylar bölünmesin diye oy verir misiniz?” şeklinde yöneltilen soruya alınan cevaplarda “Evet.” diyenlerin oranı % 17,6, “Hayır” diyenlerin oranı % 68,6, “Fikrim yok.” diyenlerin oranı ise % 13,2’dir.

Bu soru kamuoyu araştırmaları sonuçlarının siyasal davranış üzerinde etkili olup olmadığını dolaylı yoldan ölçmek için hazırlanmıştır. Çünkü böyle bir düşünceyle siyasi parti ya da aday tercihinde bulunmak seçmenlerin bir parti ya da adayın oy oranlarıyla ilgili bir bilgiye sahip olmalarını gerektirmektedir. Seçmenlerin seçim öncesinde parti ya da adayların oy oranlarıyla ilgili bilgi alabilecekleri kamuoyu araştırmalarından başka bir araca sahip olmamaları da sonuç olarak bu düşünceyle oy veren kişilerin kamuoyu araştırmalarının etkisinde kalarak oy verdikleri düşüncesinin doğmasına sebep olmaktadır. Yine bu soruya evet şeklinde verilen % 17,6’lık cevap oranı katılımcıların kamuoyu araştırma sonuçlarının siyasal tercihlerinin şekillenmesinde etkili olup olmadığıyla ilgili soruya genellikle “Etkili olur.” şeklinde verdikleri % 17, 4’lük cevap oranıyla hemen hemen aynıdır. Bu da göstermektedir ki araştırma kapsamında görüşülen bireylerden büyük oranda samimi cevaplar elde edilmiştir.

Araştırma bulgularıyla ilgili tanımlayıcı istatistikleri bu şekilde açıkladıktan sonra varsayımlarda yer alan değişkenlerin aralarındaki ilişkiler çapraz tablolar yardımıyla açıklanacaktır. Çalışmanın bu kısmında değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığı kıkare analizi yapılarak ortaya konacak, önemli görülen değişkenler arası ilişkilerin derecesi ve yönü korelasyon analizi sonuçlarıyla gösterilecektir.

### 3.4.3. Çapraz Tablolar ve Kikare Analizi Sonuçları

**Tablo 18. Cinsiyete Göre Kamuoyu Araştırmalarının Etkisi**

| <b>Cinsiyet</b> | <b>Hiç etkili olmaz</b> | <b>Etkili olmaz</b> | <b>Kararsızım</b> | <b>Genellikle etkili olur</b> | <b>Her zaman etkilidir</b> | <b>Toplam</b> |
|-----------------|-------------------------|---------------------|-------------------|-------------------------------|----------------------------|---------------|
| <b>Erkek</b>    | 165 N                   | 74 N                | 43 N              | 55 N                          | 12 N                       | 349 N         |
|                 | 47,3%                   | 21,2%               | 12,3%             | 15,8%                         | 3,4%                       | 69,9%         |
| <b>Kadın</b>    | 54 N                    | 29 N                | 25 N              | 32 N                          | 10 N                       | 150 N         |
|                 | 36,0%                   | 19,3%               | 16,7%             | 21,3%                         | 6,7%                       | 30,10%        |
| <b>Toplam</b>   | 219 N                   | 103 N               | 68 N              | 87 N                          | 22 N                       | 499 N         |
|                 | 43,9%                   | 20,6%               | 13,6%             | 17,4%                         | 4,4%                       | 100,0%        |

$$p = ,061 > ,05 \quad x^2 = 8,84 \quad sd = 4$$

Kamuoyu araştırmalarından etkilenme ile cinsiyet arasındaki ilişkiye bakıldığında  $p = ,061 > ,05$  olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre kamuoyu araştırmalarının etkisiyle cinsiyet arasında bir ilişkinin olmadığı ortaya çıkmaktadır. Yine de tablodaki verilere bakarak bayanların kamuoyu araştırma sonuçlarından daha fazla etkilendiğini söylemek mümkündür. Tabloda da görüldüğü üzere “Etkili olur.” ya da “Her zaman etkili olur.” cevabının oranı bayanlarda erkeklere oranla daha yüksek düzeydedir. Buna karşılık “Hiç etkili olmaz.” ya da “Etkili olmaz.” cevabı ise erkeklerde bayanlara oranla daha yüksek düzeyde görülmektedir.

**Tablo 19. Yaşa Göre Kamuoyu Araştırmalarının Etkisi**

| <b>Yaş Aralıkları</b> | <b>Hiç etkili olmaz</b> | <b>Etkili olmaz</b> | <b>Kararsızım</b> | <b>Genellikle etkili olur</b> | <b>Her zaman etkili olur</b> | <b>Toplam</b> |
|-----------------------|-------------------------|---------------------|-------------------|-------------------------------|------------------------------|---------------|
| 18-24 arası           | 50 N                    | 34 N                | 13 N              | 8 N                           | 2 N                          | 107 N         |
|                       | 46,7%                   | 31,8%               | 12,1%             | 7,5%                          | 1,9%                         | 21,5%         |
| 25-34 arası           | 57 N                    | 26 N                | 8 N               | 16 N                          | 1 N                          | 108 N         |
|                       | 52,8%                   | 24,1%               | 7,4%              | 14,8%                         | 0,9%                         | 21,7%         |
| 35-44 arası           | 63 N                    | 20 N                | 13 N              | 27 N                          | 13 N                         | 136 N         |
|                       | 46,3%                   | 14,7%               | 9,6%              | 19,9%                         | 9,6%                         | 27,4%         |
| 45-54 arası           | 37 N                    | 18 N                | 24 N              | 23 N                          | 4 N                          | 106 N         |
|                       | 34,9%                   | 17,0%               | 22,6%             | 21,7%                         | 3,8%                         | 21,3%         |
| 55-64 arası           | 12 N                    | 2 N                 | 7 N               | 8 N                           | 1 N                          | 30 N          |
|                       | 40,0%                   | 6,7%                | 23,3%             | 26,7%                         | 3,3%                         | 6,0%          |
| 65 ve üzeri           | 0 N                     | 3 N                 | 3 N               | 3 N                           | 1 N                          | 10            |
|                       | 0,0%                    | 30,0%               | 30,0%             | 30,0%                         | 10,0%                        | 2,0%          |
| <b>Toplam</b>         | 219 N                   | 103 N               | 68 N              | 85 N                          | 22 N                         | 497 N         |
|                       | 44,1%                   | 20,7%               | 13,7%             | 17,1%                         | 4,4%                         | 100,00%       |

$$p = ,000 < ,05 \quad x^2 = 65,81 \quad sd = 20$$

Kamuoyu araştırmalarından etkilenme yaş değişkeni açısından incelendiğinde  $p = ,000 < ,05$  olduğu için bu ikisi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Tablodaki veriler özellikle genç ve orta yaş grubunda olan katılımcıların bu araştırmalardan daha az etkilendikleri göstermektedir. 18-24 yaş arası bireylerin % 46,7 si bu araştırmaların siyasal tercihlerinin şekillenmesinde hiç etkili olmadığını söylerken % 31,8' i de etkili olmadığını belirtmişlerdir. Toplamda ele alındığında bu yaş grubunda % 78, 5 gibi büyük bir oranın bu araştırma sonuçlarının siyasal tercihleri üzerinde etkili olmadığını söyledikleri görülmektedir. Yine 25-34 yaş grubunda olan bireylerin % 76,9' u 35-44 yaş grubunda olanların da % 60' ı bu araştırmaların hiç etkili olmadığı ya da etkili olmadığı yönünde cevaplar vermişlerdir. Tabloda yer alan genellikle etkili olur sütununu incelediğimizde de yaş arttıkça kamuoyu araştırmalarından etkilenme oranlarının da arttığını açıkça görmek mümkündür. Bu sütunda yer alan verilere bakıldığında 18-24 yaş grubunda olanların % 7,5'inin 25-34 yaş grubunda olanların % 14,8' inin, 35-44 yaş grubunda olanların

% 19,9'unun 45-54 yaş grubundakilerin % 21,7'sinin 55-64 yaş grubunda olanların % 26,7'sinin 65 ve üzeri yaş grubunda olanların ise % 30' unun bu araştırma sonuçlarından etkilendikleri gözlenmektedir.

**Tablo 20. Eğitime Göre Kamuoyu Araştırmalarının Etkisi**

| <b>Eğitim Düzeyleri</b> | <b>Hiç etkili olmaz</b> | <b>Etkili olmaz</b> | <b>Kararsızım</b> | <b>Genellikle etkili olur</b> | <b>Her zaman etkili olur</b> | <b>Toplam</b> |
|-------------------------|-------------------------|---------------------|-------------------|-------------------------------|------------------------------|---------------|
| İlk ve orta Okul        | 29 N                    | 18 N                | 21 N              | 23 N                          | 5 N                          | 96 N          |
|                         | 30,2%                   | 18,80               | 21,9%             | 24,0%                         | 5,2%                         | 19,3%         |
| Lise                    | 79 N                    | 31 N                | 25 N              | 27 N                          | 9 N                          | 171 N         |
|                         | 46,2%                   | 18,1%               | 14,6%             | 15,8%                         | 5,3%                         | 34,3%         |
| Üniversite              | 104 N                   | 47 N                | 19 N              | 34 N                          | 7 N                          | 211 N         |
|                         | 49,3%                   | 22,3%               | 9,0%              | 16,1%                         | 3,3%                         | 42,4%         |
| Lisansüstü              | 6 N                     | 7 N                 | 3 N               | 3 N                           | 1 N                          | 20 N          |
|                         | 30,0%                   | 35,0%               | 15,0%             | 15,0%                         | 5,0%                         | 4,0%          |
| <b>Toplam</b>           | 218 N                   | 103 N               | 68 N              | 87 N                          | 22 N                         | 498 N         |
|                         | 43,8%                   | 20,7%               | 13,7%             | 17,5%                         | 4,4%                         | 100,0%        |

$$p = ,041 < ,05 \quad x^2 = 21,42 \quad sd = 12$$

Eğitime göre kamuoyu araştırmalarından etkilenme oranlarına bakıldığında yine bu iki değişken arasında da anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Veriler incelendiğinde eğitim düzeyi yükseldikçe bu araştırmalardan etkilenme oranının düştüğünü görülmektedir. Özellikle etkili olmaz ve hiç etkili olmaz sütunlarında yer alan veriler ilk ve orta okul düzeyindekilerin toplamda % 49, lise düzeyindekilerin % 64,3, üniversite düzeyindekilerin % 71,6, lisansüstü düzeyindekilerin ise % 65 oranında bu araştırmalardan etkilenmediklerini göstermektedir.

**Tablo 21. Mesleğe Göre Kamuoyu Araştırmalarının Etkisi**

| <b>Meslek Grupları</b> | <b>Hiç etkili olmaz</b> | <b>Etkili olmaz</b> | <b>Kararsızım</b> | <b>Genellikle etkili olur</b> | <b>Her zaman etkili olur</b> | <b>Toplam</b> |
|------------------------|-------------------------|---------------------|-------------------|-------------------------------|------------------------------|---------------|
| İşçi                   | 29 N                    | 12 N                | 6 N               | 12 N                          | 3 N                          | 62 N          |
|                        | 46,8%                   | 19,4%               | 9,7%              | 19,4%                         | 4,8%                         | 12,5%         |
| Memur                  | 60 N                    | 23 N                | 13 N              | 18 N                          | 7 N                          | 121 N         |
|                        | 49,6%                   | 19,0%               | 10,7%             | 14,9%                         | 5,8%                         | 24,4%         |
| Serbest Meslek         | 19 N                    | 7 N                 | 10 N              | 15 N                          | 2 N                          | 53 N          |
|                        | 35,8%                   | 13,2%               | 18,9%             | 28,3%                         | 3,8%                         | 10,7%         |
| Esnaf                  | 21 N                    | 8 N                 | 5 N               | 8 N                           | 1 N                          | 43 N          |
|                        | 48,8%                   | 18,6%               | 11,6%             | 18,6%                         | 2,3%                         | 8,7%          |
| Sanayici-Tüccar        | 17 N                    | 8 N                 | 2 N               | 5 N                           | 0 N                          | 32 N          |
|                        | 53,1%                   | 25,0%               | 6,3%              | 15,6%                         | 0,0%                         | 6,5%          |
| Emekli                 | 17 N                    | 5 N                 | 8 N               | 7 N                           | 3 N                          | 40 N          |
|                        | 42,5%                   | 12,5%               | 20,0%             | 17,5%                         | 7,5%                         | 8,1%          |
| Ev hanımı              | 11 N                    | 4 N                 | 9 N               | 10 N                          | 4 N                          | 38 N          |
|                        | 28,9%                   | 10,5%               | 23,7%             | 26,3%                         | 10,5%                        | 7,7%          |
| Öğrenci                | 38 N                    | 32 N                | 10 N              | 11 N                          | 1 N                          | 92 N          |
|                        | 41,3%                   | 34,8%               | 10,9%             | 12,0%                         | 1,1%                         | 18,6%         |
| İşsiz                  | 3 N                     | 4 N                 | 4 N               | 0 N                           | 1 N                          | 12 N          |
|                        | 25,0%                   | 33,3%               | 33,3%             | 0,0%                          | 8,3%                         | 2,4%          |
| Diğer                  | 1 N                     | 0 N                 | 1 N               | 0 N                           | 0 N                          | 2 N           |
|                        | 50,0%                   | 0,0%                | 50,0%             | 0,0%                          | 0,0%                         | 0,4%          |
| <b>Toplam</b>          | 216 N                   | 103 N               | 68 N              | 86 N                          | 22 N                         | 495 N         |
|                        | 43,6%                   | 20,8%               | 13,7%             | 17,4%                         | 4,4%                         | 100,0%        |

$$p = ,027 < ,05 \quad \chi^2 = 55,46 \quad sd = 36$$

Meslekle kamuoyu araştırmalarının etkisi arasındaki ilişkinin kıkare sonucuna bakıldığında  $p = ,027$  olduğu görülmektedir. Bu değer eşik değer olarak kullanılan ,05 ten küçük olduğu için iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu söylemek mümkündür. Veriler bu araştırma sonuçlarından en çok etkilenenlerin toplamda % 36,8' lik bir oranla ev hanımlarının olduğunu göstermektedir. Bunu % 32,1'le serbest meslek sahibi olanlar, % 25'le emekli olanlar, % 24'le işçi olanlar

takip etmektedir. Bu araştırmalardan en az etkilenenlerin ise % 8,3' lük bir oranla işsizlerin ve % 13,1'lik bir oranla öğrencilerin olduğu görölmektedir.

**Tablo 22. Medeni Duruma Göre Kamuoyu Araştırmalarının Etkisi**

| <b>Medeni Durum</b> | <b>Hiç etkili olmaz</b> | <b>Etkili olmaz</b> | <b>Kararsızım</b> | <b>Genellikle etkili olur</b> | <b>Her zaman etkili olur</b> | <b>Toplam</b> |
|---------------------|-------------------------|---------------------|-------------------|-------------------------------|------------------------------|---------------|
| Evli                | 129N                    | 50 N                | 41 N              | 56 N                          | 14 N                         | 290 N         |
|                     | 44,5%                   | 17,2%               | 14,1%             | 19,3%                         | 4,8%                         | 58,6%         |
| Bekar               | 80 N                    | 49 N                | 18 N              | 25 N                          | 6 N                          | 178 N         |
|                     | 44,9%                   | 27,5%               | 10,1%             | 14,0%                         | 3,4%                         | 36,0%         |
| Dul                 | 7 N                     | 4 N                 | 9 N               | 5 N                           | 2 N                          | 27 N          |
|                     | 25,9%                   | 14,8%               | 33,3%             | 18,5%                         | 7,4%                         | 5,5%          |
| <b>Toplam</b>       | 216 N                   | 103 N               | 68 N              | 86 N                          | 22 N                         | 495 N         |
|                     | 43,6%                   | 20,8%               | 13,7%             | 17,4%                         | 4,4%                         | 100,0%        |

$$p = ,009 > ,05 \quad \chi^2 = 18,46 \quad sd = 8$$

Medeni durum ve kamuoyu araştırmalarının etkisiyle ilgili veriler bekarların bu araştırmalardan daha az etkilendiğini göstermektedir. Buna göre bekarların % 14'ü bu araştırmalarının siyasal tercihlerinin şekillenmesinde “Genellikle etkili olur.” cevabı verirken, % 3,4' ü de “Her zaman etkili olur.” yönünde cevaplar vermişlerdir. Yine medeni durumla ilgili olarak evli ve dul katılımcıların “Genellikle etkili olur.” cevapları birbirine yakınken “Her zaman etkili olur.” diyenlerin oranı dul olan katılımcılarda % 7,4'lük bir oranla, % 4,8'lik bir oranda bulunan evlilere göre daha fazladır. Bu araştırmanın kıkare analizi sonucuna bakıldığında ise p değeri ,009 olduğu görölmekte ve bu değerin ,05 ten küçük olması dolayısıyla burada da anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmaktadır.



**Tablo 23. Gelir Düzeyine Göre Kamuoyu Araştırmalarının Etkisi**

| <b>Gelir Düzeyleri</b> | <b>Hiç etkili olmaz</b> | <b>Etkili olmaz</b> | <b>Kararsızım</b> | <b>Genellikle etkili olur</b> | <b>Her zaman etkili olur</b> | <b>Toplam</b>   |
|------------------------|-------------------------|---------------------|-------------------|-------------------------------|------------------------------|-----------------|
| 630 TL'den az          | 8 N<br>21,6%            | 9 N<br>24,3%        | 10 N<br>27,0%     | 5 N<br>13,5%                  | 5 N<br>13,5%                 | 37 N<br>7,4%    |
| 631-1500 TL arası      | 69 N<br>43,1%           | 36 N<br>22,50%      | 28 N<br>17,5%     | 22 N<br>13,8%                 | 5 N<br>3,1%                  | 16 N<br>32,1%   |
| 1501-2500 TL arası     | 73 N<br>41,2%           | 41 N<br>23,2%       | 17 N<br>9,6%      | 38 N<br>21,5%                 | 8 N<br>4,5%                  | 177 N<br>35,5%  |
| 2501-3500 TL arası     | 46 N<br>52,3%           | 11 N<br>12,5%       | 11 N<br>12,5%     | 17 N<br>19,3%                 | 3 N<br>3,4%                  | 88 N<br>17,7%   |
| 3501-4500 TL arası     | 11 N<br>55,0%           | 4 N<br>20,0%        | 2 N<br>10,0%      | 2 N<br>10,0%                  | 1 N<br>5,0%                  | 20 N<br>4,0%    |
| 4501 TL ve üzeri       | 11 N<br>68,8%           | 2 N<br>12,5%        | 0 N<br>0,0%       | 3 N<br>18,8%                  | 0 N<br>0,0%                  | 16 N<br>3,2%    |
| <b>Toplam</b>          | 218 N<br>43,8%          | 103 N<br>20,70%     | 68 N<br>13,7%     | 87 N<br>17,5%                 | 22 N<br>4,4%                 | 498 N<br>100,0% |

$$p = ,012 < ,05 \quad x^2 = 37,48 \quad sd = 20$$

Katılımcıların gelir düzeyleri ve kamuoyu araştırmalarının etkileri arasında p değerinin ,012 olması dolayısıyla anlamlı bir ilişki vardır. Bu sonuçlara göre 630 TL'den az bir gelir düzeyine sahip olan katılımcılar toplamda % 27 ile en yüksek oranda kamuoyu araştırmalarının siyasal tercihlerinin şekillenmesinde etkili olduğunu söylemişlerdir. Bunu % 26'lık bir oranla 1501 ila 2500 TL arası gelir grubunda yer alan katılımcılar takip etmektedir. 3501-4500 TL arası ve 4500 TL üzeri aylık gelire sahip olanların ise bu soruya “Genellikle etkili olur.” ya da “Her zaman etkili olur.” yönünde verdikleri cevapların gelir düzeyi bu aralıklardan düşük olanlara göre daha az bir oranda olduğu görülmektedir. Buradan hareketle gelir düzeyi arttıkça bu araştırmalardan etkilene düzeyinin azaldığını söylemek mümkündür.

**Tablo 24. Kamuoyu Araştırmalarının Takip Edilme Sıklığı Ve Kamuoyu Araştırmalarının Etkisi**

| <b>Takip Etme Sıklığı</b> | <b>Hiç etkili olmaz</b> | <b>Etkili olmaz</b> | <b>Kararsızım</b> | <b>Genellikle etkili olur</b> | <b>Her zaman etkili olur</b> | <b>Toplam</b> |
|---------------------------|-------------------------|---------------------|-------------------|-------------------------------|------------------------------|---------------|
| Hiç takip etmem           | 40 N                    | 10 N                | 12 N              | 10 N                          | 3 N                          | 75 N          |
|                           | 53,3%                   | 13,3%               | 16,0%             | 13,3%                         | 4,0%                         | 15,5%         |
| Nadiren takip ederim      | 64 N                    | 38 N                | 23 N              | 21 N                          | 3 N                          | 149 N         |
|                           | 43,0%                   | 25,5%               | 15,4%             | 14,1%                         | 2,0%                         | 30,8%         |
| Genellikle takip ederim   | 54 N                    | 31 N                | 21 N              | 40 N                          | 5 N                          | 151 N         |
|                           | 35,8%                   | 20,5%               | 13,9%             | 26,5%                         | 3,3%                         | 31,2%         |
| Her zaman takip ederim    | 55 N                    | 19 N                | 8 N               | 16 N                          | 11 N                         | 109 N         |
|                           | 50,5%                   | 17,4%               | 7,3%              | 14,7%                         | 10,1%                        | 22,5%         |
| <b>Toplam</b>             | 213 N                   | 98 N                | 64 N              | 87 N                          | 22 N                         | 484 N         |
|                           | 44,0%                   | 20,2%               | 13,2%             | 18,0%                         | 4,5%                         | 100,0%        |

$$p = ,001 < ,05 \quad \chi^2 = 30,71 \quad sd = 12$$

Kamuoyu araştırmalarını takip etme sıklığıyla bu araştırmaların etkisi arasındaki ilişkiye bakıldığında yapılan kıkare analizi sonucunun  $p = ,001 < ,05$  olduğu görülmektedir. Bu sonuç ikisi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Tablo incelediğinde “Kamuoyu araştırmalarını genellikle takip ederim.” ve “Her zaman takip ederim.” seçeneğine cevap veren katılımcıların büyük oranda bu araştırmalardan etkilendiği görülmektedir. “Genellikle etkili olur.” ve “Her zaman etkili olur.” sütunlarında yer alan veriler kamuoyu araştırmalarını her zaman takip edenlerin % 10,1 oranında “Her zaman etkili olur.” yönünde cevap verdiklerini göstermektedir. Bu oran “Hiç takip etmem.”, “Nadiren takip ederim.” ve “Genellikle takip ederim.” diyen katılımcıların bu yönde verdikleri cevaplardan oldukça yüksektir. Yine kamuoyu araştırmalarını “Genellikle takip ederim.” diyenlerin “Genellikle etkili olur.” yönünde vermiş olduğu cevaplar % 26,5’lik bir oranla diğer “Hiç takip etmem.” veya “Nadiren takip ederim.” diyen katılımcıların aynı yönde vermiş oldukları cevaplara göre daha yüksektir. Bu sonuçlara göre kamuoyu araştırmalarını takip etme sıklığı arttıkça bu araştırmalardan etkilenme oranının da arttığını söylememiz mümkündür.

**Tablo 25. Kamuoyu Araştırmaları Sonuçlarına Duyulan Güven Ve Kamuoyu Araştırmalarının Etkisi**

|                         | Hiç etkili olmaz | Etkili olmaz   | Kararsızım    | Genellikle etkili olur | Her zaman etkili olur | <b>Toplam</b>   |
|-------------------------|------------------|----------------|---------------|------------------------|-----------------------|-----------------|
| Kesinlikle katılmıyorum | 121 N<br>79,6%   | 17 N<br>11,2%  | 8 N<br>5,3%   | 5 N<br>3,3%            | 1 N<br>0,7%           | 152 N<br>30,6%  |
| Katılmıyorum            | 42 N<br>33,9%    | 48 N<br>38,7%  | 19 N<br>15,3% | 14 N<br>11,3%          | 1 N<br>0,8%           | 124 N<br>24,9%  |
| Fikrim yok              | 26 N<br>31,7%    | 16 N<br>19,5%  | 21 N<br>25,6% | 16 N<br>19,5%          | 3 N<br>3,7%           | 82 N<br>16,5%   |
| Katılıyorum             | 24 N<br>23,3%    | 19 N<br>18,4%  | 18 N<br>17,5% | 33 N<br>32,0%          | 9 N<br>8,7%           | 103 N<br>20,7%  |
| Kesinlikle katılıyorum  | 5 N<br>13,9%     | 3 N<br>8,3%    | 2 N<br>5,6%   | 18 N<br>50,0%          | 8 N<br>22,2%          | 36 N<br>7,2%    |
| <b>Toplam</b>           | 218 N<br>43,9%   | 103 N<br>20,7% | 68 N<br>13,7% | 86 N<br>17,3%          | 22 N<br>4,4%          | 497 N<br>100,0% |

$$p = ,000 < ,05 \quad x^2 = 195,35 \quad sd = 16$$

Kamuoyu araştırmalarına duyulan güvenle bu araştırmalardan etkilenme düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiş ve kamuoyu araştırmaları sonuçlarının güvenilir olduğunu düşünenlerin bu araştırma sonuçlarından en çok etkilenenler olduğu saptanmıştır. Tablodaki verilere bakıldığında kamuoyu araştırmalarının güvenilir olduğu düşüncesine katılıyorum diyenlerin % 32,0 oranında “Etkili olur.”, % 8,7 oranında da “Her zaman etkili olur.” yönünde cevap verdikleri görülmektedir. Yine bu araştırmaların güvenilir olduğuna kesinlikle katılıyorum diyenlerin “Her zaman etkili olur.” ve “Etkili olur.” yönünde verdikleri cevapların toplamı % 72,2’ dir.

**Tablo 26. Kamuoyu Araştırmaları Sonuçlarına Verilen Önem Ve Kamuoyu Araştırmalarının Etkisi**

|                     | Hiç etkili olmaz | Etkili olmaz   | Kararsızım    | Genellikle etkili olur | Her zaman etkili olur | <b>Toplam</b>   |
|---------------------|------------------|----------------|---------------|------------------------|-----------------------|-----------------|
| Hiç önemli değildir | 111 N<br>77,6%   | 9 N<br>6,3%    | 9 N<br>6,3%   | 11 N<br>7,7%           | 3 N<br>2,1%           | 143 N<br>28,7%  |
| Önemli değildir     | 17 N<br>25,0%    | 30 N<br>44,1%  | 7 N<br>10,3%  | 9 N<br>13,2%           | 5 N<br>7,4%           | 68 N<br>13,7%   |
| Fikrim yok          | 13 N<br>17,6%    | 16 N<br>21,6%  | 24 N<br>32,4% | 18 N<br>24,3%          | 3 N<br>4,1%           | 74 N<br>14,9%   |
| Önemlidir           | 66 N<br>36,1%    | 46 N<br>25,1%  | 25 N<br>13,7% | 41 N<br>22,4%          | 5 N<br>2,7%           | 183 N<br>36,7%  |
| Çok önemlidir       | 11 N<br>36,7%    | 2 N<br>6,7%    | 3 N<br>10,0%  | 8 N<br>26,7%           | 6 N<br>20,0%          | 30 N<br>6,0%    |
| <b>Toplam</b>       | 218 N<br>43,9%   | 103 N<br>20,7% | 68 N<br>13,7% | 87 N<br>17,3%          | 22 N<br>4,4%          | 498 N<br>100,0% |

$$p = ,000 < ,05 \quad \chi^2 = 145,02 \quad sd = 16$$

Kamuoyu araştırmalarına verilen önemle bu araştırmaların etki düzeyine ilişkin tabloda da tablo 25' e benzer bir sonucun ortaya çıktığı görülmektedir. Bu sonuca göre kamuoyu araştırma sonuçlarına verilen önem arttıkça bu araştırmalardan etkilenme düzeyi de artmaktadır. Tabloda yer alan verilere bakıldığında kamuoyu araştırma sonuçlarının çok önemli olduğunu söyleyen katılımcıların “Genellikle etkili olur.” ve “Her zaman etkili olur.” yönünde verdikleri cevapların toplamda % 46,7 gibi bir orana sahip olduğu görülmektedir. Bu araştırma sonuçlarını önemli görenlerin ise “Etkili olur.” ya da “Her zaman etkili olur.” sütununda ki oranları toplamda % 25,1’dir. Kamuoyu araştırma sonuçlarının önemli olmadığını ya da hiç önemli olmadığını söyleyen katılımcıların bu yönde vermiş oldukları cevaplara bakıldığında ise bu oranın “Hiç önemli değildir.” diyenlerde toplamda % 9,8, “Önemli değildir.” diyenlerde ise toplamda % 20,6 olduğu görülmektedir. Kamuoyu araştırmaları sonuçlarına verilen önemle bu araştırmaların etkisi arasındaki kare analizi sonucu ise ,000’dir. Bu sonuçta iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu ortaya koymaktadır.

**Tablo 27. Siyasal Katılım Düzeyi Ve Kamuoyu Araştırmalarının Etkisi**

| <b>Siyasal Katılım Düzeyleri</b> | <b>Hiç etkili olmaz</b> | <b>Etkili olmaz</b> | <b>Kararsızım</b> | <b>Genellikle etkili olur</b> | <b>Her zaman etkili olur</b> | <b>Toplam</b> |
|----------------------------------|-------------------------|---------------------|-------------------|-------------------------------|------------------------------|---------------|
| İzleyici Düzeyi                  | 105 N                   | 54 N                | 26 N              | 44 N                          | 9 N                          | 238 N         |
|                                  | 44,1%                   | 22,7%               | 10,9%             | 18,5%                         | 3,8%                         | 47,7%         |
| Geçiş Düzeyi                     | 67 N                    | 32 N                | 16 N              | 26 N                          | 5 N                          | 146 N         |
|                                  | 45,9%                   | 21,9%               | 11,0%             | 17,8%                         | 3,4%                         | 29,3%         |
| Oyuncu Düzeyi                    | 29 N                    | 11 N                | 9 N               | 7 N                           | 7 N                          | 63 N          |
|                                  | 46,0%                   | 17,5%               | 14,3%             | 11,1%                         | 11,1%                        | 12,6%         |
| Hiç ilgilenmeyenler              | 18 N                    | 6 N                 | 17 N              | 10 N                          | 1 N                          | 52 N          |
|                                  | 34,6%                   | 11,5%               | 32,7%             | 19,2%                         | 1,9%                         | 10,4%         |
| <b>Toplam</b>                    | 219 N                   | 103 N               | 68 N              | 87 N                          | 22 N                         | 499 N         |
|                                  | 43,9%                   | 20,6%               | 13,6%             | 17,4%                         | 4,4%                         | 100,0%        |

$$p = ,03 < ,05 \quad x^2 = 24,73 \quad sd=12$$

Öncelikle siyasal katılım düzeyiyle kamuoyu araştırmaları sonuçlarından etkilenme arasındaki kıkare analizi sonucuna bakıldığında  $p = ,03 < ,05$  olmasından dolayı bu ikisi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Tablodaki verilere göre bütün katılım düzeylerinde bu araştırmaların etkileriyle ilgili verilen cevapların oranı “Hiç etkili olmaz.” dan “Her zaman etkili olur.” seçeneğine doğru düşmektedir. Ayrıca katılımcıların vermiş oldukları cevap oranlarında çok az bir fark vardır. Buna göre izleyici düzeyinde olanlar toplamda % 22,3, geçiş düzeyinde olanlar % 21,2, oyuncu düzeyinde olanlar % 22,2 ve siyasetle hiç ilgilenmediğini söyleyenler % 21,1 oranında “Etkili olur.” ya da “Her zaman etkili olur.” yönünde cevaplar vermişlerdir.

**Tablo 28. Karar Verme Zamanı Ve Kamuoyu Araştırmalarının Etkisi**

| <b>Karar Verme Zamanı</b>                     | Hiç etkili olmaz | Etkili olmaz | Kararsızım | Genellikle etkili olur | Her zaman etkili olur | <b>Toplam</b> |
|-----------------------------------------------|------------------|--------------|------------|------------------------|-----------------------|---------------|
| Oy vereceğim parti çok önceden zaten bellidir | 179 N            | 66 N         | 22 N       | 32 N                   | 4 N                   | 303 N         |
|                                               | 59,1%            | 21,8%        | 7,3%       | 10,6%                  | 1,3%                  | 60,7%         |
| Adaylar belirlendikten sonra                  | 14 N             | 17 N         | 19 N       | 10 N                   | 0 N                   | 60 N          |
|                                               | 23,3%            | 28,3%        | 31,7%      | 16,7%                  | 0,0%                  | 12,0%         |
| Seçim kamp. kon. değerlendirdikten sonra      | 18 N             | 11 N         | 12 N       | 17 N                   | 7 N                   | 65 N          |
|                                               | 27,7%            | 16,9%        | 18,5%      | 26,2%                  | 10,8%                 | 13,0%         |
| Seçimlerden birkaç gün önce                   | 3 N              | 4 N          | 6 N        | 16 N                   | 5 N                   | 34 N          |
|                                               | 8,8%             | 11,8%        | 17,6%      | 47,1%                  | 14,7%                 | 6,8%          |
| Sandığa gittiğim zaman                        | 5 N              | 5 N          | 9 N        | 12 N                   | 6 N                   | 37 N          |
|                                               | 13,5%            | 13,5%        | 24,3%      | 32,4%                  | 16,2%                 | 7,4%          |
| <b>Toplam</b>                                 | 219 N            | 103 N        | 68 N       | 87 N                   | 22 N                  | 499 N         |
|                                               | 43,9%            | 20,6%        | 13,6%      | 17,4%                  | 4,4%                  | 100,0%        |

$$p = ,000 < ,05 \quad \chi^2 = 138,65 \quad sd = 16$$

Katılımcıların oy verme kararını ne zaman aldıklarıyla kamuoyu araştırma sonuçlarından etkilenme düzeyi arasındaki çapraz tabloda oy vereceği partinin çok önceden zaten belli olduğunu söyleyenlerin “Genellikle etkili olur.” ya da “Her zaman etkili olur.” yönünde vermiş oldukları cevaplar toplamda % 11,9 oranındadır. Bu oran adaylar belirlendikten sonra, seçim kampanyası konularını değerlendirdikten sonra, seçimlerden birkaç gün önce ve sandığa gittiğim zaman oy kararı veririm diyenlerin “Etkili olur.” ya da “Her zaman etkili olur.” yönünde vermiş oldukları cevaplardan oldukça düşüktür. Oy verme kararını adaylar belirlendikten sonra verenler % 16,7, seçim kampanyası konularını değerlendirdikten sonra verenler % 37, seçimlerden birkaç gün önce verenler % 61,8, sandığa gittiği zaman bu kararı verenler ise % 48,6 oranında “Genellikle etkili olur.” ya da “Her zaman etkili olur.” yönünde cevaplar vermişlerdir. Bu sonuca göre kamuoyu araştırmalarından en çok etkilenenlerin oy verme kararını seçimlerden birkaç gün önce verenler olduğu görülmektedir. Kikare analizi sonucu bu tabloda da ,000 olarak görülmektedir. Bu nedenle bu ikisi arasında da anlamlı bir ilişki mevcuttur.

**Tablo 29. Oylar Bölünmesin Düşüncesiyle Parti Tercihi Yapma ve Kamuoyu Araştırmalarının Etkisi**

|               | Hiç etkili olmaz | Etkili olmaz | Kararsızım | Genellikle etkili olur | Her zaman etkili olur | <b>Toplam</b> |
|---------------|------------------|--------------|------------|------------------------|-----------------------|---------------|
| Evet          | 27 N             | 16 N         | 13 N       | 19 N                   | 13 N                  | 88 N          |
|               | 30,7%            | 18,2%        | 14,8%      | 21,6%                  | 14,8%                 | 17,7%         |
| Hayır         | 174 N            | 77 N         | 32 N       | 54 N                   | 5 N                   | 342 N         |
|               | 50,9%            | 22,5%        | 9,4%       | 15,8%                  | 1,5%                  | 69,0%         |
| Fikrim yok    | 16 N             | 10 N         | 23 N       | 14 N                   | 3 N                   | 66 N          |
|               | 24,2%            | 15,2%        | 34,8%      | 21,2%                  | 4,5%                  | 13,3%         |
| <b>Toplam</b> | 217 N            | 103 N        | 68 N       | 87 N                   | 21 N                  | 496 N         |
|               | 43,8%            | 20,8%        | 13,7%      | 17,5%                  | 4,2%                  | 100,0%        |

$$p = ,000 < ,05 \quad \chi^2 = 60,91 \quad sd = 8$$

“Oylar bölünmesin diye bir siyasi parti tercihi yapar mısınız?” sorusuna “hayır” diyenlerin bu araştırmaların siyasi tercihlerinin şekillenmesinde “Hiç etkili olmaz.” ya da “Etkili olmaz.” yönünde verdikleri cevaplar toplamda % 73,4 gibi büyük bir orana sahiptir. Bu soruya “evet” diyenlerin ise % 30,7’si “Hiç etkili olmaz.”, % 18,2’ si “Etkili olmaz.” yönünde cevap verirken fikri olmayanların cevapları % 24,2 ile “Hiç etkili olmaz.”, % 15,2 ile “Etkili olmaz.” seçeneklerinde yoğunlaşmaktadır. Tablonun genellikle etkili olur ve her zaman etkili olur sütununda yer alan verilere bakıldığında oyları bölünmesin diye bir siyasi partiye oy verenlerin toplamda % 36,4, bu düşünceyle parti tercihinde bulunmayanların ise toplamda % 17,3 gibi bir oranda oldukları görülmektedir. Kikare analiz sonucunun ,000 olduğu bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 30. Cinsiyete Göre Kamuoyu Araştırmalarının Etki Yönü**

|              | Gözde olana Yönelme Etkisi | Zayıf Destk Etkisi | Kamçılanma Etkisi | Pasifleştirme Etkisi | Tedbirli Oy Kullanma Etkisi | Toparlanma etkisi | <b>Toplam</b> |
|--------------|----------------------------|--------------------|-------------------|----------------------|-----------------------------|-------------------|---------------|
| Erkek        | 38 N                       | 16 N               | 224 N             | 20 N                 | 29 N                        | 17 N              | 344 N         |
|              | 11,0%                      | 4,7%               | 65,1%             | 5,8%                 | 8,4%                        | 4,9%              | 69,8%         |
| Kadın        | 16 N                       | 9 N                | 92 N              | 11 N                 | 13 N                        | 8 N               | 149 N         |
|              | 10,7%                      | 6,0%               | 61,7%             | 7,4%                 | 8,7%                        | 5,4%              | 30,2%         |
| <b>Topl.</b> | 54 N                       | 25 N               | 316 N             | 31 N                 | 42 N                        | 25 N              | 493 N         |
|              | 11,0%                      | 5,1%               | 64,1%             | 6,3%                 | 8,5%                        | 5,1%              | 100,0         |

$$p = ,959 > ,05 \quad x^2 = 1,02 \quad sd = 5$$

Kamuoyu araştırmalarının en çok hangi etkilerinin ortaya çıktığının cinsiyete göre değerlendirildiği bu çapraz tabloda hem erkeklerde hem de bayanlarda yüksek oranda kamçılanma etkisinin ortaya çıkabileceği grlmektedir. Tabloya bakıldığında kamçılanma etkisini ifade eden “Oy vermeyi düşündüğüm partinin oy oranı düşükse bu oranın yükselmesi için sandığa daha istekli giderim.” seçeneğini işaretleyen erkeklerin oranı % 65 bayanların oranı ise % 61,7’ dir. Bu oran hem bayanlarda hem de erkeklerde diğer etkilere göre oldukça yüksektir. Cinsiyete göre bakıldığında kamuoyu araştırmalarının en çok görünen ikinci etkisinin ise hem erkek hem de bayanlarda gözde olana yönelme etkisi olduğu grlmektedir. Bu etki erkeklerde % 11 bayanlarda ise % 10,7 oranında grlmektedir. Kikare analizi sonucuna bakıldığında ise  $p = ,959 > ,05$  sonucuna ulařıldığđ ve bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığđ saptanmıştır.

**Tablo 31. Yaşa Göre Kamuoyu Araştırmalarının Etki Yönü**

|                | Gözde olana Yönelme Etkisi | Zayıf a Deste k Etkisi | Kamçılanma Etkisi | Pasifleştir me Etkisi | Tedbirli Oy Kullan ma Etkisi | Toparlan ma etkisi | <b>Topla m</b> |
|----------------|----------------------------|------------------------|-------------------|-----------------------|------------------------------|--------------------|----------------|
| 18-24 arası    | 8 N                        | 1 N                    | 79 N              | 4 N                   | 6 N                          | 8 N                | 106 N          |
|                | 7,5%                       | 0,9%                   | 74,5%             | 3,8%                  | 5,7%                         | 7,5%               | 21,6%          |
| 25-34 arası    | 13 N                       | 5 N                    | 71 N              | 10 N                  | 5 N                          | 2 N                | 106 N          |
|                | 12,3%                      | 4,7%                   | 67,0%             | 9,4%                  | 4,7%                         | 1,9%               | 21,6%          |
| 35-44 arası    | 19 N                       | 7 N                    | 86 N              | 6 N                   | 12 N                         | 5 N                | 135 N          |
|                | 14,1%                      | 5,2%                   | 63,7%             | 4,4%                  | 8,9%                         | 3,7%               | 27,5%          |
| 45-54 arası    | 11 N                       | 10 N                   | 54 N              | 6 N                   | 17 N                         | 6 N                | 104 N          |
|                | 10,6%                      | 9,6%                   | 51,9%             | 5,8%                  | 16,3%                        | 5,8%               | 21,2%          |
| 55-64 arası    | 3 N                        | 2 N                    | 20 N              | 2 N                   | 1 N                          | 2 N                | 30 N           |
|                | 10,0%                      | 6,7%                   | 66,7%             | 6,7%                  | 3,3%                         | 6,7%               | 6,1%           |
| 65 ve zeri    | 0 N                        | 0 N                    | 6 N               | 2 N                   | 1 N                          | 1 N                | 10 N           |
|                | 0,0%                       | 0,0%                   | 60,0%             | 20,0%                 | 10,0%                        | 10,0%              | 2,0%           |
| <b>Topla m</b> | 54 N                       | 25 N                   | 316 N             | 30 N                  | 42 N                         | 24 N               | 491 N          |
|                | 11,0%                      | 5,1%                   | 64,4%             | 6,1%                  | 8,6%                         | 4,9%               | 100,00 %       |

$$p = ,036 < ,05 \quad x^2 = 40,04 \quad sd = 25$$



Yaşla kamuoyu araştırmalarının etki yönü arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu değişkenler arasında yapılan kikare analizi sonucunun  $p = ,036 < ,05$  olması bize bunu göstermektedir. Tabloya bakıldığında bütün yaş gruplarının verdiği cevapların en yüksek oranda kamçılanma etkisinin olduğu sütunda yer aldığı görülmektedir. Bu etkinin en yüksek düzeyde görüldüğü yaş grubu ise % 74,5' lik bir oranla 18-24 yaş grubudur. Bunu sırasıyla % 67 ile 25-34 yaş grubu, % 66,7 ile 55,64 yaş grubu, % 63,7 ile 35-44 yaş grubu, % 60 la 65 ve üzeri yaş grubu ve son olarak % 51,9 la 45-54 yaş grubu takip etmektedir.

**Tablo 32. Eğitime Göre Kamuoyu Araştırmalarının Etki Yönü**

|                  | Gözde olana Yönelme Etkisi | Zayıf a Deste k Etkisi | Kamçılan ma Etkisi | Pasifleştir me Etkisi | Tedbirli Oy Kullan ma Etkisi | Toparlan ma etkisi | <b>Topla m</b> |
|------------------|----------------------------|------------------------|--------------------|-----------------------|------------------------------|--------------------|----------------|
| İlk ve orta Okul | 13 N                       | 10 N                   | 51 N               | 5 N                   | 11 N                         | 5 N                | 95 N           |
|                  | 13,7%                      | 10,5 %                 | 53,7%              | 5,3%                  | 11,6%                        | 5,3%               | 19,3%          |
| Lise             | 20 N                       | 10 N                   | 106 N              | 11 N                  | 13 N                         | 8 N                | 168 N          |
|                  | 11,9%                      | 6,0%                   | 63,1%              | 6,5%                  | 7,7%                         | 4,8%               | 34,1%          |
| Üniversi te      | 19 N                       | 4 N                    | 147 N              | 15 N                  | 14 N                         | 11 N               | 210 N          |
|                  | 9,0%                       | 1,9%                   | 70,0%              | 7,1%                  | 6,7%                         | 5,2%               | 42,7%          |
| Lisansüs tü      | 2 N                        | 1 N                    | 12 N               | 0 N                   | 3 N                          | 1 N                | 19 N           |
|                  | 10,5%                      | 5,3%                   | 63,2%              | 0,0%                  | 15,8%                        | 5,3%               | 3,9%           |
| <b>Toplam</b>    | 54 N                       | 25 N                   | 316 N              | 31 N                  | 41 N                         | 25 N               | 492 N          |
|                  | 11,0%                      | 5,1%                   | 64,2%              | 6,3%                  | 8,3%                         | 5,1%               | 100,0 %        |

$$p = ,208 > ,05 \quad x^2 = 20,02 \quad sd = 15$$

Kamuoyu araştırmalarının etki yönü eğitime göre ele alındığında bütün eğitim düzeylerinde en fazla görünen etki yine kamçılanma etkisidir. Üniversite düzeyinde bir eğitime sahip olan katılımcılarda bu oranın % 70' lere kadar çıktığı görülmektedir. Eğitim düzeyine göre kamuoyu araştırmalarının en fazla ortaya çıkan ikinci etkisi ise gözde olana yönelme etkisidir. Bu etkinin en fazla görüldüğü eğitim düzeyi %13,7 ile ilk ve ortaokul düzeyinde olanlardır. Kikare analizi sonucuna

bakıldığında ( $p = ,208$ ) bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 33. Mesleğe Göre Kamuoyu Araştırmalarının Etki Yönü**

|                     | Gözde olana Yönelme Etkisi | Zayıf a Deste k Etkisi | Kamçılan ma Etkisi | Pasifleştir me Etkisi | Tedbirli Oy Kullan ma Etkisi | Toparlan ma etkisi | <b>Topla m</b> |
|---------------------|----------------------------|------------------------|--------------------|-----------------------|------------------------------|--------------------|----------------|
| İşçi                | 10 N                       | 3 N                    | 34 N               | 5 N                   | 6 N                          | 1 N                | 59 N           |
|                     | 16,9%                      | 5,1%                   | 57,6%              | 8,5%                  | 10,2%                        | 1,7%               | 12,1%          |
| Memur               | 9 N                        | 6 N                    | 85 N               | 7 N                   | 9 N                          | 3 N                | 119 N          |
|                     | 7,6%                       | 5,0%                   | 71,4%              | 5,9%                  | 7,6%                         | 2,5%               | 24,3%          |
| Serbest Meslek      | 4 N                        | 4 N                    | 33 N               | 5 N                   | 5 N                          | 1 N                | 52 N           |
|                     | 7,7%                       | 7,7%                   | 63,5%              | 9,6%                  | 9,6%                         | 1,9%               | 10,6%          |
| Esnaf               | 10 N                       | 2 N                    | 24 N               | 1 N                   | 2 N                          | 4 N                | 43 N           |
|                     | 23,3%                      | 4,7%                   | 55,8%              | 2,3%                  | 4,7%                         | 9,3%               | 8,8%           |
| Sanayici-<br>Tüccar | 2 N                        | 2 N                    | 23 N               | 1 N                   | 2 N                          | 2 N                | 32 N           |
|                     | 6,3%                       | 6,3%                   | 71,9%              | 3,1%                  | 6,3%                         | 6,3%               | 6,5%           |
| Emekli              | 2 N                        | 3 N                    | 20 N               | 7 N                   | 6 N                          | 2 N                | 40 N           |
|                     | 5,0%                       | 7,5%                   | 50,0%              | 17,5%                 | 15,0%                        | 5,0%               | 8,2%           |
| Ev hanımı           | 8 N                        | 3 N                    | 20 N               | 2 N                   | 3 N                          | 2 N                | 38 N           |
|                     | 21,1%                      | 7,9%                   | 52,6%              | 5,3%                  | 7,9%                         | 5,3%               | 7,8%           |
| Öğrenci             | 9 N                        | 2 N                    | 65 N               | 2 N                   | 6 N                          | 8 N                | 92 N           |
|                     | 9,8%                       | 2,2%                   | 70,7%              | 2,2%                  | 6,5%                         | 8,7%               | 18,8%          |
| İşsiz               | 0 N                        | 0 N                    | 7 N                | 1 N                   | 2 N                          | 2 N                | 12 N           |
|                     | 0,0%                       | 0,0%                   | 58,3%              | 8,3%                  | 16,7%                        | 16,7%              | 2,5%           |
| Diğer               | 0 N                        | 0 N                    | 2 N                | 0 N                   | 0 N                          | 0 N                | 2 N            |
|                     | 0,0%                       | 0,0%                   | 100,0%             | 0,0%                  | 0,0%                         | 0,0%               | 0,4%           |
| <b>Toplam</b>       | 54 N                       | 25 N                   | 313 N              | 31 N                  | 41 N                         | 25 N               | 489 N          |
|                     | 11,0%                      | 5,1%                   | 64,0%              | 6,3%                  | 8,4%                         | 5,1%               | 100,0 %        |

$$p = ,135 > ,05 \quad \chi^2 = 54,17 \quad sd = 45$$

Kamuoyu araştırmalarının etki yönüyle meslek grupları arasında da anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Bu iki değişken arasındaki  $p = ,135$  olan kıkare analizi sonucu bunu göstermektedir. Bütün meslek gruplarında en fazla görünen etkinin yine kamçılanma etkisi olduğu görölmektedir. Bu etkinin oranı memur, sanayici-tüccar ve öğrencilerde % 70' lere kadar ulaşmaktadır. Emekliler ve işsizler haricindekilerde en fazla görünen ikinci etki ise gözde olana yönelme etkisidir. Bu etkinin en fazla görüldüğü meslek grubunda % 21,1'lik bir oranla ev hanımları yer almaktadır. Emeklilerde ikinci olarak en fazla ortaya çıkan etki pasifleştirme etkisi olarak görölmektedir ve bunun oranı %17,5'lere kadar çıkabilmektedir. Son olarak işsizlerde en fazla görünen ikinci etki % 16,7'lik oranlarla tedbirli oy kullanma ve toparlanma etkileridir.

**Tablo 34. Medeni Duruma Göre Kamuoyu Araştırmalarının Etki Yönü**

|               | Gözde olana Yönelme Etkisi | Zayıfa Destek Etkisi | Kamçılanma Etkisi | Pasifleştirme Etkisi | Tedbirli Oy Kullanma Etkisi | Toparlanma etkisi | <i>Toplam</i> |
|---------------|----------------------------|----------------------|-------------------|----------------------|-----------------------------|-------------------|---------------|
| Evli          | 36 N                       | 15 N                 | 182 N             | 16 N                 | 26 N                        | 12 N              | 287 N         |
|               | 12,5%                      | 5,2%                 | 63,4%             | 5,6%                 | 9,1%                        | 4,2%              | 58,7%         |
| Bekar         | 12 N                       | 7 N                  | 118 N             | 14 N                 | 13 N                        | 11 N              | 175 N         |
|               | 6,9%                       | 4,0%                 | 67,4%             | 8,0%                 | 7,4%                        | 6,3%              | 35,8%         |
| Dul           | 6 N                        | 3 N                  | 13 N              | 1 N                  | 3 N                         | 1 N               | 27 N          |
|               | 22,2%                      | 11,1%                | 48,1%             | 3,7%                 | 11,1%                       | 3,7%              | 5,5%          |
| <b>Toplam</b> | 54 N                       | 25 N                 | 313 N             | 31 N                 | 42 N                        | 24 N              | 489 N         |
|               | 11,0%                      | 5,1%                 | 64,0%             | 6,3%                 | 8,6%                        | 4,9%              | 100,0%        |

$$p = ,219 > ,05 \quad x^2 = 12,40 \quad sd = 10$$

Katılımcıların medeni durumu ile kamuoyu araştırmalarının etki yönü arasında kıkare analizi  $p = ,219$  olduğu için bu ikisi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Tabloda da görüldüğü gibi medeni duruma göre de en çok görünen etki kamçılanma etkisidir. Bu etki en çok bekarlarda daha sonra evlilerde ve son olarak da dullarda görölmektedir. Bunun oranı evlilerde % 63,4, bekarlarda %67,4, dullarda ise 48,1'dir. Kamuoyu araştırmalarının ikinci olarak en çok görünen

etkisi ise evli ve dullarda gözde olana yönelme etkisidir. Bu etkinin oranı dullarda % 22,2 evlilerde %12,5'tir. Bekarlarda ise bu etki pasifleştirme etkisinden daha az oranda görülmektedir. Pasifleştirme etkisi bekarlarda % 8 iken, gözde olana yönelme etkisi % 6,9 dur.

**Tablo 35. Gelir Düzeyine Göre Kamuoyu Araştırmalarının Etki Yönü**

|                  | Gözde olana Yönelme Etkisi | Zayıf a Deste k Etkisi | Kamçılan ma Etkisi | Pasifleştir me Etkisi | Tedbirli Oy Kullan ma Etkisi | Toparlan ma etkisi | <b>Topla m</b> |
|------------------|----------------------------|------------------------|--------------------|-----------------------|------------------------------|--------------------|----------------|
| 630 TL'den az    | 5 N                        | 2 N                    | 18 N               | 1 N                   | 5 N                          | 4 N                | 35 N           |
|                  | 14,3%                      | 5,7%                   | 51,4%              | 2,9%                  | 14,3%                        | 11,4%              | 7,1%           |
| 631-1500 arası   | 16 N                       | 10 N                   | 102 N              | 7 N                   | 16 N                         | 9 N                | 160 N          |
|                  | 10,0%                      | 6,3%                   | 63,8%              | 4,4%                  | 10,0%                        | 5,6%               | 32,5%          |
| 1501-2500 arası  | 17 N                       | 11 N                   | 116 N              | 15 N                  | 11 N                         | 5 N                | 175 N          |
|                  | 9,7%                       | 6,3%                   | 66,3%              | 8,6%                  | 6,3%                         | 2,9%               | 35,5%          |
| 2501-3500 arası  | 10 N                       | 2 N                    | 58 N               | 7 N                   | 5 N                          | 5 N                | 87 N           |
|                  | 11,5%                      | 2,3%                   | 66,7%              | 8,0%                  | 5,7%                         | 5,7%               | 17,6%          |
| 3501-4500 arası  | 4 N                        | 0 N                    | 12 N               | 1 N                   | 3 N                          | 0 N                | 20 N           |
|                  | 20,0%                      | 0,0%                   | 60,0%              | 5,0%                  | 15,0%                        | 0,0%               | 4,1%           |
| 4501 TL ve üzeri | 2 N                        | 0 N                    | 10 N               | 0 N                   | 2 N                          | 2 N                | 16 N           |
|                  | 12,5%                      | 0,0%                   | 62,5%              | 0,0%                  | 12,5%                        | 12,5%              | 3,2%           |
| <b>Topla m</b>   | 54 N                       | 25 N                   | 316 N              | 31 N                  | 42 N                         | 25 N               | 493 N          |
|                  | 11,0%                      | 5,1%                   | 64,1%              | 6,3%                  | 8,5%                         | 5,1%               | 100,0 %        |

$$p = ,498 > ,05 \quad \chi^2 = 27,13 \quad sd = 25$$

Kamuoyu araştırmalarının etki yönünün gelir düzeyine göre incelendiği tabloya bakıldığında bu tabloda da diğer değişkenlerin incelendiği tablolara benzer sonuçların ortaya çıktığı görülmektedir. Buna göre bütün gelir gruplarında en çok görülen etki yine kamçılanma etkisidir. Bu etki en yüksek % 66,7 oranında 2501-3000 TL arası gelir düzeyine sahip olanlarda ortaya çıkmaktadır. Bu etkinin en düşük görüldüğü gelir grubu ise 630 TL den az gelire sahip olanlardır. Bu gelir grubunda

kamçılanma etkisinin görülme oranı % 51,4'tür. Yine bu tabloda da en çok görülen ikinci etki gözde olana yönelme etkisidir. Bu etkinin ise en yüksek % 20'lik bir oranla 3501-4500 TL gelir düzeyine sahip olanlarda ortaya çıktığı görülmektedir. Tabloda göze çarpan ilginç sonuçlardan biri de 4501 TL ve üzeri gelir grubunda olanlarda zayıf destek ve pasifleştirme etkisinin hiç görülmemesidir. Tablonun kikare analizine bakıldığında ise p değerinin eşik değer olan ,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu nedenle bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin varlığından söz etmemiz olanaksızdır.

Kamuoyu araştırmalarının etki yönüyle demografik özellikler arasındaki ilişkilerin incelendiği çapraz tablolar ve kikare analizi sonuçlarından sonra çalışmanın bu kısmında son olarak korelasyon analizi sonuçlarına yer verilecektir.

#### 3.4.4. Korelasyon Analizi Sonuçları

**Tablo 36. Kamuoyu Araştırmalarını Televizyondan Takip Etme Ve Kamuoyu Araştırmalarından Etkilenme**

|                                                  |          | Kamuoyu araştırmalarını etkisi | Kamuoyu araştırmalarını televizyondan takip etme |
|--------------------------------------------------|----------|--------------------------------|--------------------------------------------------|
| Kamuoyu araştırmalarının etkisi                  | <b>r</b> | 1                              | -,100(*)                                         |
|                                                  | <b>p</b> |                                | ,030                                             |
|                                                  | <b>N</b> | 499                            | 468                                              |
| Kamuoyu araştırmalarını televizyondan takip etme | <b>r</b> | -,100(*)                       | 1                                                |
|                                                  | <b>p</b> | ,030                           |                                                  |
|                                                  | <b>N</b> | 468                            | 469                                              |

\* ilişki 0,05 düzeyinde anlamlıdır

Kamuoyu araştırmalarının televizyondan takip edilmesiyle bu araştırmalardan etkilenme düzeyi arasındaki korelasyon tablosuna bakıldığında korelasyon katsayısının – ,100 olduğunu görülmektedir. Bu sonuç kamuoyu araştırmalarının televizyondan takip edilmesiyle kamuoyu araştırmalarından etkilenme düzeyi arasında negatif yönde zayıf bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu da kamuoyu araştırmalarını televizyondan takip etme oranı arttıkça bu araştırmaların etkisinin

azaldığı anlamına gelmektedir. Bu ikisi arasındaki ilişki ise  $p = ,030$  olması dolayısıyla 0,05 seviyesinde anlamlıdır.

**Tablo 37. Kamuoyu Araştırmalarını Gazeteden Takip Etme Ve Kamuoyu Araştırmalarından Etkilenme**

|                                              |          | Kamuoyu araştırmalarının etkisi | Kamuoyu araştırmalarını gazeteden takip etme |
|----------------------------------------------|----------|---------------------------------|----------------------------------------------|
| Kamuoyu araştırmalarının etkisi              | <b>r</b> | 1                               | ,059                                         |
|                                              | <b>p</b> |                                 | ,213                                         |
|                                              | <b>N</b> | 499                             | 448                                          |
| Kamuoyu araştırmalarını gazeteden takip etme | <b>r</b> | ,059                            | 1                                            |
|                                              | <b>p</b> | ,213                            |                                              |
|                                              | <b>N</b> | 448                             | 449                                          |

Kamuoyu araştırmalarını gazeteden takip etme ile bu araştırmalardan etkilenme düzeyi arasındaki ilişkinin incelendiği tabloda ikisi arasında bir ilişkinin olmadığı görülmektedir.

**Tablo 38. Kamuoyu Araştırmalarını Radyodan Takip Etme Ve Kamuoyu Araştırmalarından Etkilenme**

|                                             |          | Kamuoyu araştırmalarının etkisi | Kamuoyu araştırmalarını radyodan takip etme |
|---------------------------------------------|----------|---------------------------------|---------------------------------------------|
| Kamuoyu araştırmalarının etkisi             | <b>r</b> | 1                               | ,163(**)                                    |
|                                             | <b>p</b> |                                 | ,001                                        |
|                                             | <b>N</b> | 499                             | 443                                         |
| Kamuoyu araştırmalarını radyodan takip etme | <b>r</b> | ,163(**)                        | 1                                           |
|                                             | <b>p</b> | ,001                            |                                             |
|                                             | <b>N</b> | 443                             | 444                                         |

\*\* İlişki 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Kamuoyu araştırmalarını radyodan takip etme ile kamuoyu araştırmalarından etkilenme düzeyi arasında 0,01 düzeyinde anlamlı, pozitif yönlü fakat zayıf bir ilişki vardır. Tabloya bakıldığında  $r = ,163$ ’ tür. Bu değerin pozitif yönlü olması kamuoyu

araştırmalarını radyodan takip etme oranı arttıkça bu araştırmalardan etkilenme oranında arttığını göstermektedir.

**Tablo 39. Kamuoyu Araştırmalarını İnternette Takip Etme Ve Kamuoyu Araştırmalarından Etkilenme**

|                                                |          | Kamuoyu araştırmalarının etkisi | Kamuoyu araştırmalarını internetten takip etme |
|------------------------------------------------|----------|---------------------------------|------------------------------------------------|
| Kamuoyu araştırmalarının etkisi                | <b>r</b> | 1                               | -,179(**)                                      |
|                                                | <b>p</b> |                                 | ,000                                           |
|                                                | <b>N</b> | 499                             | 449                                            |
| Kamuoyu araştırmalarını internetten takip etme | <b>r</b> | -,179(**)                       | 1                                              |
|                                                | <b>p</b> | ,000                            |                                                |
|                                                | <b>N</b> | 449                             | 450                                            |

\*\* İlişki 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Kamuoyu araştırmalarının internetten takip edilmesi ve bu araştırmaların etki düzeyi arasındaki korelasyon analizi sonucuna bakıldığında  $p = ,000$  olduğu ve bunun 0,01 düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu,  $r = - ,179$  olması dolayısıyla da bu ikisi arasındaki ilişkinin negatif yönlü ve zayıf bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu verilere göre tablodan çıkan sonuç kamuoyu araştırmalarını internetten takip etme oranı arttıkça bu araştırmalarının etki düzeyinin düştüğüdür.

**Tablo 40. Kamuoyu Araştırmalarını Dergiden Takip Etme Ve Kamuoyu Araştırmalarından Etkilenme**

|                                             |          | Kamuoyu araştırmalarının etkisi | Kamuoyu araştırmalarını dergiden takip etme |
|---------------------------------------------|----------|---------------------------------|---------------------------------------------|
| Kamuoyu araştırmalarının etkisi             | <b>r</b> | 1                               | ,382(**)                                    |
|                                             | <b>p</b> |                                 | ,000                                        |
|                                             | <b>N</b> | 499                             | 438                                         |
| Kamuoyu araştırmalarını dergiden takip etme | <b>r</b> | ,382(**)                        | 1                                           |
|                                             | <b>p</b> | ,000                            |                                             |
|                                             | <b>N</b> | 438                             | 439                                         |

\*\* İlişki 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Bu korelasyon tablosunda dergiyle kamuoyu araştırmalarından etkilenme düzeyi arasında diğerk kitle iletişim araçlarına oranla daha yüksek düzeyde bir ilişkinin var olduğu g r lmektedir. Bu tabloya göre  $p = ,000 < ,01$  olması ve  $r = ,382$  olması kamuoyu araştırmalarının dergiden takip edilmesi ve bu araştırmalarının etki düzeyi arasında anlamlı pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Buna göre kamuoyu araştırmalarını dergiden takip etme oranı arttıkk  bu araştırmalardan etkilenme oranında arttığını söylemek mümkündür.

**Tablo 41. Kamuoyu Araştırmalarına Duyulan Güven Ve Kamuoyu Araştırmalarından Etkilenme**

|                                       |          | Kamuoyu araştırmalarının etkisi | Kamuoyu araştırmalarına duyulan güven |
|---------------------------------------|----------|---------------------------------|---------------------------------------|
| Kamuoyu araştırmalarının etkisi       | <b>r</b> | 1                               | ,527(**)                              |
|                                       | <b>p</b> |                                 | ,000                                  |
|                                       | <b>N</b> | 499                             | 497                                   |
| Kamuoyu araştırmalarına duyulan g ven | <b>r</b> | ,527(**)                        | 1                                     |
|                                       | <b>p</b> | ,000                            |                                       |
|                                       | <b>N</b> | 497                             | 498                                   |

\*\* İlişki 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Kamuoyu araştırmalarına duyulan güvenle bu araştırmalardan etkilenme düzeyi arasında pozitif yönlü anlamlı ve orta düzeyde bir ilişki vardır. p değerinin ,000 olması bize bu ikisi arasında anlamlı bir ilişki olduğunu r'nin de ,527 olması bu ilişkinin pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre kamuoyu araştırmalarına duyulan güven arttıkk  bu araştırmalardan etkilenme oranı da artmaktadır.



**Tablo 42. Kamuoyu Araştırmalarına Verilen Önem Ve Kamuoyu Araştırmalarından Etkilenme**

|                                      |          | Kamuoyu araştırmalarının etkisi | Kamuoyu araştırmalarına verilen önem |
|--------------------------------------|----------|---------------------------------|--------------------------------------|
| Kamuoyu araştırmalarının etkisi      | <b>r</b> | 1                               | ,285(**)                             |
|                                      | <b>p</b> |                                 | ,000                                 |
|                                      | <b>N</b> | 499                             | 498                                  |
| Kamuoyu araştırmalarına verilen önem | <b>r</b> | ,285(**)                        | 1                                    |
|                                      | <b>p</b> | ,000                            |                                      |
|                                      | <b>N</b> | 498                             | 499                                  |

\*\* İlişki 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Kamuoyu araştırmalarına verilen önemle bu araştırmalardan etkilenme düzeyi arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik oluşturulan korelasyon tablosunda p değeri ,000 r değeri ise ,285'tir. Bu verilere göre ikisi arasında anlamlı, pozitif yönlü fakat zayıf bir ilişki olduğu, kamuoyu araştırmalarına verilen önem arttıkça bu araştırmalardan etkilenme düzeyinin arttığı sonucuna varılmaktadır.

## SONUÇ VE TARTIŞMA

Demokratikleşme adına önemli adımların atıldığı günümüzde kamuoyu kavramı gerek siyasal kişi ve örgütler gerekse ekonomik ve sosyal örgütler açısından vazgeçilmez bir unsur haline gelmektedir. Kavramın bu kadar önemli olmasının temel nedeni ise, yönetim kavramıyla birebir ilişkili olmasından kaynaklanmaktadır. Özellikle demokrasilerde iktidarların halkın seçimiyle iş başına geliyor olmaları kamuoyunun önemini daha da arttırmaktadır. Çünkü seçilerek iktidar olmanın yolu iktidar adaylarının kendi lehlerine bir kamuoyu oluşturmamasından geçmektedir.

Seçimler vasıtasıyla kamuoyunda var olan genel eğilimler sandığa somut bir şekilde yansiyarak kimin iktidar olacağını, gelecek seçime kadar kimlerin siyasi karar alma mekanizmalarında yer alacağını belirlemektedir. Bu noktada karşımıza siyasal katılma kavramı çıkmaktadır. Seçimlerin gerçekleşebilmesi ve seçimler vasıtasıyla kimlerin yönetimde bulunacağını ya da kimlerin bunun dışında tutulacağını belirlenebilmesi için belirli bir düzeyde siyasal katılmanın sağlanması gerekmektedir. Bu ise en temel düzeyde oy verme yoluyla gerçekleşmektedir. O halde kamuoyunu etkilemek için gösterilen çabaların tümü asıl itibari ile belirli bir düzeyde siyasal katılım sağlama ve oy verme davranışını yönlendirme amacı taşımaktadır. Çünkü iktidar için ya da siyasi karar alma mekanizmalarında görev almak için aday olan kişi ya da partilerin sadece kendi lehlerine bir kamuoyu oluşturmaları yetmez, bu adayların aynı zamanda kamuoyunda kendi lehlerine oluşmuş olan kanaatlerin sandığa yansıtılmasını da sağlamaları gerekir. Siyasal parti ya da adaylar iktidar olma ya da karar alma mekanizmalarında yer alma gibi amaçlarını ancak bu yolla gerçekleştirebilirler.

Elbette ki oy verme davranışını yönlendirmenin çok çeşitli yolları vardır ve bunlar özellikle seçim dönemlerinde birer strateji olarak uygulamaya konmaktadır. Kamuoyu araştırmaları da özellikle son dönemlerde yoğun bir şekilde bu amaçla kullanılan bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Peki kamuoyu araştırmaları oy verme davranışını yönlendirmede, dolayısıyla siyasal davranış üzerinde ne kadar etkilidir?

Siyasal davranış çalışmalarına baktığımızda çalışmaların çoğunda bir siyasal davranış biçimi olarak oy verme davranışı üzerinde etkili olan faktörler incelenirken bu sorunun da cevabının arandığı görülmektedir. Bu araştırmaların Türkiye’deki örneklerine bakıldığında kamuoyu araştırmaları sonuçlarının siyasal tercihleri üzerinde etkili olmadığını söyleyenlerin yüksek oranda olmasına rağmen hiç azımsanmayacak oranda siyasal tercihlerini belirlerken bu araştırmalardan etkilendiklerini söyleyenlerin de bulunduğu görülmektedir (Kalender, 2005; Eke, 2008; Kaban, 1995). Bizim yapmış olduğumuz çalışmanın sonuçları da bu çalışmaların sonuçlarıyla paralellik göstermektedir.

Bu çalışmada elde edilen veriler incelendiğinde kamuoyu araştırmalarının halkın büyük bir kesimi tarafından takip edildiği ve bu araştırma sonuçlarının siyasal tercihler üzerinde belirli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Etkilenme düzeyi ise kamuoyu araştırmalarını takip etme sıklığına paralel olarak artmaktadır. Yani bu araştırmalardan en çok etkilenenler bu araştırmaları en çok takip edenlerdir.

Kamuoyu araştırmalarının en çok takip edildiği kitle iletişim aracına bakıldığında ise televizyonun birinci sırada yer aldığı görülmektedir. Bunu sırasıyla internet, gazete, radyo ve dergi takip etmektedir. Kamuoyu araştırmalarının haber konusu yapılması özellikle seçim dönemlerinde sıklıkla rastlanan bir durumdur. Bu durum daha çok televizyon ve internet haberlerinde göze çarpmaktadır. Özellikle internetin interaktif bir özelliğe sahip olması internet ortamında sürekli olarak siyasi tercihlerle ilgili büyük ya da küçük çapta çeşitli anketlerin yer almasına zemin hazırlamaktadır. Bu ise kamuoyu araştırmalarının seçmen gündeminde daha fazla kalmasını sağlamaktadır. Televizyonda ise kamuoyu araştırmaları sadece haberlerde yer almamakta, siyasi içerikli programların birçoğunda da bu araştırma sonuçlarına vurgu yapılmaktadır. Bunun sonucu olarak seçmenlerin kamuoyu araştırma sonuçlarına karşı ilgi düzeyleri artmaktadır.

Seçmenlerin eğitim düzeyleriyle kamuoyu araştırmalarından etkilenme düzeyi arasında bir ilişkinin olduğu da araştırma da ortaya çıkan sonuçlardan birisidir. Bu sonuca göre eğitim düzeyi düşük olan bireylerin kamuoyu araştırmalarından daha fazla etkilendiği ortaya çıkmaktadır. Bunun siyasal bilgilenme kaynaklarının eğitim

düzeyine göre değişiklik göstermesinden kaynaklandığı düşünülebilir. Eğitim düzeyi düşük olan bireylerin siyasal bilgi kaynakları daha sınırlı iken, eğitim düzeyi yüksek olan bireylerin siyasal bilgi kaynakları daha fazla çeşitlenebilmektedir. Örneğin yüksek eğitim düzeyinde olan bireylerin siyasal bilgilenmesi sadece kitle iletişim araçları aracılığıyla gerçekleşmemekte, bu bireyler aynı zamanda siyasetin daha aktif şekilde gerçekleştirildiği ortamlara rahat bir şekilde girebilmekte, üst düzey siyasi organlarla daha rahat iletişim kurabilmekte ve üst düzey siyasi kişilere daha rahat ulaşabilmektedir. Bu da bireylerin siyasal bilgi kaynaklarını çeşitlendirmekte ve sadece tek bir kanaldan gelen bilgilerin etkilerine daha az maruz kalmalarını sağlamaktadır.

Araştırma ayrıca bireylerin siyasal katılım düzeyleri ve karar alma zamanları ile kamuoyu araştırmalarından etkilenme düzeyi arasında bir ilişkinin olduğunu da ortaya koymaktadır. Bununla ilgili veriler incelendiğinde katılımcıların büyük bir çoğunluğunun izleyici düzeyinde siyasete katıldığı ve kamuoyu araştırmalarının etkisinin en çok bu bireyler üzerinde görüldüğü ortaya çıkmaktadır.

Bireylerin oy verme kararı alma zamanlarına bakıldığında ise katılımcıların yarısından fazlasının oy vereceği partinin çok önceden belli olduğunu söyledikleri dolayısıyla kararlı seçmen sınıfına girdikleri görülmektedir. Karar verme zamanıyla kamuoyu araştırmalarının etki düzeyi arasındaki ilişkiye bakıldığında ise kararlı seçmen sınıfına giren bireylerin bu araştırmaların sonuçlarından en az etkilenen bireyler olduğu ortaya çıkmaktadır. Buna karşılık karar verme zamanı önceden belli olmayan, adaylar belirlendikten sonra, seçim kampanyalarını değerlendirdikten sonra ve seçimlerden birkaç gün önce ya da sandığa gittiği zaman karar verdiklerini söyleyen, yani kararsız seçmen sınıfına giren bireylerin kamuoyu araştırma sonuçlarından daha fazla etkilendiği görülmektedir.

Kamuoyu araştırmalarına duyulan güven ve kamuoyu araştırmalarına verilen öneme ilişkin veriler incelendiğinde ise bireylerin büyük çoğunluğu bu araştırmaların önemli olduğunu düşünmekte fakat bu araştırmaların güvenilir olduğu düşüncesine katılmamaktadırlar. Bunun yanı sıra kamuoyu araştırmalarının önemli ve güvenilir olduğu yönünde kanaate sahip olan bireylerin bu araştırmalardan daha fazla

etkilendiği de araştırma sonucu ortaya çıkan bulgular arasında yer almaktadır. Bununla ilgili yapılmış olan korelasyon analizi sonuçlarına göre kamuoyu araştırmalarına verilen önemle kamuoyu araştırmalarından etkilenme düzeyi arasında ve kamuoyu araştırmalara duyulan güvenle bu araştırmalarından etkilenme düzeyi arasında pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur. Bu sonuçta bize göstermektedir ki kamuoyu araştırmalarının önemli ve güvenilir olduğu yönündeki kanaatler arttıkça bu araştırmalardan etkilenme düzeyi de artmaktadır.

Araştırmada ortaya çıkan ilginç sonuçlardan biri de kamuoyu araştırmalarının etki yönüne ilişkindir. Araştırmada kamuoyu araştırmalarının en çok gözde olana yönelme etkisinin ortaya çıktığı şeklinde dile getirilen yaygın görüşü destekler nitelikte sonuçlar ortaya çıkmamış, Türk seçmeni üzerinde bu araştırmaların daha çok kamçılanma etkisinin ortaya çıkabileceği tespit edilmiştir. Bununla ilgili verilere bakıldığında bütün cinsiyet, yaş, gelir, meslek ve eğitim gruplarında kamçılanma etkisinin diğer etkilere göre çok yüksek düzeyde ortaya çıktığı görülmektedir.

Bu bulgudan hareketle Türk seçmeninin daha çok parti kimliği ya da ideolojik oy verme modeline uygun bir oy verme davranışında bulunduğu ileri sürülebilir. Çünkü bu iki modelde de partiye bağlılık derecesi oldukça yüksektir. Bu nedenle seçmenler oy verme kararlarını belirlerken kendi benimsemiş oldukları partinin dışındaki başka her hangi bir partiyi karar süreçlerinde değerlendirmeye dahi almayabilmektedirler. Kalender (2005:228)' in seçmen davranışını incelediği “Siyasal İletişim” adlı çalışmada da bu çalışmada ulaşılan sonuçlara benzer sonuçlar elde edilmiş, Türk seçmeninin rasyonel tercih modeli doğrultusunda oy kullanmaya yatkın olmadığı, bunun yerine daha çok dini inanca ve ideolojiye göre oy verdikleri ortaya çıkmıştır.

Daha çok merkez partilerin siyasi arenada yer aldığı günümüzde küçük parti seçmenlerinin taraftarı oldukları partinin barajı geçememe korkusu taşımaları bu seçmenleri oyların boşa gitmesi endişesiyle daha büyük partilere yönlendirebilmektedir. Araştırmada bu durumu ölçmek için de bir soru sorulmuş ve elde edilen sonuçlar seçmenlerin bu endişeyle herhangi bir siyasi parti tercihinde bulunabildiklerini ortaya koymuştur. Bu sonuç aynı zamanda kamuoyu

araştırmalarının seçmen davranışı üzerindeki etkisini de dolaylı yoldan ölçmektedir. Çünkü böyle bir düşünceyle siyasi parti ya da aday tercihinde bulunmak seçmenlerin bir parti ya da adayın oy oranlarıyla ilgili bir bilgiye sahip olmalarını gerektirmektedir. Seçim öncesinde böyle bir bilgi ise ancak kamuoyu araştırmaları vasıtasıyla sağlanabilmektedir. Bu da oylar bölünmesin düşüncesiyle oy oranı yüksek görünen partilerden birine oy veren seçmenlerin dolaylı yoldan kamuoyu araştırmalarının etkisinde kalarak oy verdiklerini göstermektedir.

Sonuç olarak kamuoyu araştırmaları bireylerin oy verme davranışlarını yönlendirmek suretiyle siyasal davranış üzerinde etkili olmaktadır. Bu nedenle iktidar olmak isteyen siyasi partiler ya da siyasi karar alma mekanizmalarındaki görevler için aday olan kişilerin seçim başarısı sağlama noktasında kamuoyu araştırmalarını stratejik bir araç olarak kullanmalarının hiçte boş bir çaba olmadığı, bu araştırmaların özellikle siyasiler tarafından gösterilen büyük ilgiyi fazlasıyla hak ettiği ve gelecekte de bu ilginin artarak devam edebileceği görölmektedir.

## KAYNAKÇA

- AKÇALI, Nazif (1991). **Siyaset Bilimine Giriş**, Ege Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları, İzmir.
- AKGÜN, Birol (2002). **Türkiye’de Seçmen Davranışı, Partiler Sistemi Ve Siyasal Güven**, Nobel Yayınları, Ankara.
- ALKAN, Türker (1979). **Siyasal Toplumsallaşma**, Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- ALMOND, Gabriel A. , VERBA, Sidney (1989). **The Civic Cultere**, Sage Publications, California.
- ARKONAÇ, Sibel A. (2001). **Sosyal Psikoloji**, Alfa Yayınları, İstanbul.
- ATABEK, Nejdet (1996). “*Kamuoyu: Basında Kamuoyu Araştırmaları*”, Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı, S.11, s. 864-873.
- ATAR, Yavuz (2006). “*Seçim Hukukunun Güncel Sorunları*”, Anayasa Yargısı Dergisi, C.23, s. 211-235.
- BAKAN, Ömer (2000). *Halkla İlişkiler Faaliyetleri İçinde Kamuoyu Araştırmalarının Yeri*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- BAL, Hüseyin (2004). **İletişim Sosyolojisi**, Süleyman Demirel Üniversitesi Yayın No:42, Isparta.
- BEKTAŞ, Arsev (1996). **Kamuoyu İletişim ve Demokrasi**, Bağlam Yayınları, İstanbul.
- BİLEN, Mürüvvet (t.y). **Sağlıklı İnsan İlişkileri**, (y.y), Ankara.
- CANÖZ, Kadir (2010). “*Seçmen Tercihinde Aday İmajının Rolü: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri Öncesinde Konya Seçmeni Üzerine Bir Araştırma*”, Selçuk İletişim, C.6, S.2, s. 95-114.
- CATT, Helena (1996). **Voting Behaviour A Radical Critique**, Leicester Univercity Press, London.

- CHAMPAGNE, Patrick (1995). “*Kamuoyu Yoklamaları Oy Kullanma ve Demokrasi*”, **Kamuoyu Kimin Oyu?** (Derleyen: Hülya Tufan), Kesit Yayıncılık, İstanbul, s. 143-176.
- CRESPI, Irving (1997). **The Public Opinion Process: How to People Speak**, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.
- ÇAM, Esat (1999). **Siyaset Bilimine Giriş**, Der Yayınları, İstanbul.
- ÇEVİK, Hüseyin (2001). **Türkiye’de Kamu Yönetimi Sorunları**, Seçkin Yayınları, Ankara.
- ÇUKURÇAYIR, M. Akif (2006). **Siyasal Katılma Ve Yerel Demokrasi**, Çizgi Kitabevi, Konya.
- DAVER, Bülent (1993). **Siyaset Bilimine Giriş**, Yargı Kitap Yayınevi, Ankara.
- DİNÇKOL, Bihterin (2006). “*Yönetilenlerin Öz Yönetimi- Kamuoyu*”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl 5, S.10, s.49-66.
- DOMENACH, Jean-Marie (2003). **Politika ve Propaganda**, (Çeviren: Tahsin Yücel), Varlık Yayınları, İstanbul.
- DURSUN, Davut (2002). **Siyaset Bilimi**, Beta Yayınları, İstanbul.
- EKE, Erdal (2008). *Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisi*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- ERDOĞAN, İrfan ve ALEMDAR, Korkmaz (1990). **İletişim ve Toplum: Kitle İletişim Kuramları Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar**, Bilgi Yayınevi, Ankara.
- ERGİN, Çağın (2009). “*Kamuoyu ve Baskı Grupları*”, **Siyaset**, (Editör: Mümtaz’er Türköne), Opus Yayınları, İstanbul, s.315-343.
- EROĞUL, Cem (1991). **Devlet Yönetimine Katılma Hakkı**, İmge Kitabevi, Ankara.
- FERGUSON, Devereaux S. (2000). **Researching The Public Opinion Environment**, Sage Publications, Thousand Oak, California.



FRIEDENBERG, Robert V. (1997). **Communication Consultants In Political Campaigns: Ballot Box Warriors**, Praeger Publishers, Westport, CT.

GÜLMEN, Yüksel (1979). **Türk Seçmen Davranışında Ekonomik Ve Sosyal Faktörlerin Rolü**, Güray Matbaacılık, İstanbul.

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

HEYWOOD, Andrew (2007). **Siyaset**, (Çeviren, Bekir Berat Özipek; Editör: Buğra Kalkan), Adres Yayınları, Ankara.

HORTAÇSU, Nuran (1998). **Grup İçi ve Gruplar Arası Süreçler**, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.

IŞIK, Metin (2000). **İletişimden Kitle İletişimine**, Mikro Yayınları, Konya.

İSEN, Galip ve BATMAZ, Veysel (2002). **Ben ve Toplum: Sosyal Psikoloji**, Om Yayınevi, İstanbul.

KABAN, Zeynep Y. (1995). *Türkiye’de Araştırma Şirketleri, Yaptıkları Siyasi Kamuoyu Araştırmaları Ve Seçmen Tercihi Üzerine Etkileri*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Ve Organizasyon Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

KAĞITÇIBAŞI, Çiğdem,(t.y). **Yeni İnsan ve İnsanlar: Sosyal Psikolojiye Giriş**, Evrim Yayınları, İstanbul.

KALENDER, Ahmet (1999). “*Mesaj Stratejilerinin Planlanmasında Siyasal Tutum ve Motivasyon Ölçümlerinin Önemi*”, Selçuk İletişim, C. 1, S. 1, s. 91-98.

KALENDER, Ahmet (2005). **Siyasal İletişim**, Çizgi Kitabevi, Konya.

KALENDER, Ahmet, Tabakçı, Nurullah (2005). “*İletişim Fakültelerinin Ortak Örgütlenmesine Yönelik Bir Proje Önerisi -Türk Kamuoyu Araştırmaları Ağı*”, Selçuk İletişim, C.4, S.1, s. 91-100.

KALAYCIOĞLU, Ersin (1988). **Karşılaştırmalı Siyasal Katılma: Siyasal Eylemin Kökenleri Üzerine Bir İnceleme**, İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

- KAPANİ, Münci (2009). **Politika Bilimine Giriş**, Bilgi Yayınevi, Ankara.
- KAPANİ, Münci (2000). **Politika Bilimine Giriş**, Bilgi Yayınevi, Ankara.
- KAVANAGH, Dennis (1995). **Election Campaigning The New Marketing of Politics**, Blackwell Publishers, Oxford.
- KIŞLALI, Ahmet Taner (1987). **Siyaset Bilimi**, Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları, Ankara.
- KOÇAK, Abdullah (1996). *Siyasal Davranış ve Kamuoyu*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Araştırma Yöntemleri Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- LAKE, Celinda C. ve HARPER Pat Callbek (2002). **Kamuoyu Araştırmaları**, (Çeviren: Nurettin Güz), AltınKüre Yayınları, Ankara.
- LEİMBACH, Jürgen (1990). “*Suskunluk Sarmalı ve Soru Kağıdının Oluşturulması*”, **Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslar arası Sempozyumu** (Editör: Muharrem Varol), A.Ü. Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları, Ankara, s. 169-173.
- LEWIS, Justin (2001). **Constructing Public Opinion: How Political Elites Do What They Like and Why We Seem To Go Along With It**, Colombia University Press, New York.
- MERAY, Seha L. (1954). “*Halk Efkari ve Yoklanması*”, A.Ü. S.B.F. Dergisi, C.9, S.3, s.256-303.
- MİLBURN, Michael A. (1998). **Sosyal Psikolojik Açıdan Kamuoyu ve Siyaset**, (Çevirenler: Ali Dönmez, Veli Duyan), İmge Kitabevi, Ankara.
- MUTLU, Erol (1998). **İletişim Sözlüğü**, Ark Yayınları, Ankara.
- MUTLU, Mustafa (2003). **Vietnam’dan Körfez’e: Savaşlarda Kamuoyu Oluşumu**, Okumuş Adam Yayınları, İstanbul.
- NEGİZ, Nilüfer, KİRİŞ, Hakan, M. (2007). “*Yerel Demokratikleşmede Katılım Sorunu: Isparta Alan Araştırması*”, *Yerel Siyaset Dergisi*, Yıl. 2, S. 23, s. 36-47.

NEYZİ, Nezih (1990). “*Piyasa ve Kamuoyu Araştırmalarının Gelişimi*”, **Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslar arası Sempozyumu** (Editör: Muharrem Varol), A.Ü Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları, Ankara, s. 13-19.

OKAY, Ayla (2008). **Kurum Kimliği**, Mediacat Yayınları, İstanbul.

OKTAY, Mahmut (2002). **Politikada Halkla İlişkiler**, Derin Yayınları, İstanbul.

OSKAY, Ünsal (1969). **Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş: Seçilmiş Parçalar**, Sevinç Matbaası, Ankara.

OWEN, Diana, (1991). **Media Messages In American Presidential Elections**, Greenwood Press, Westport, CT.

ÖZBUDUN, Ergun (1975). “*Political Participation In Rural Turkey*”, **Political Participation In Turkey** (Editörler: Engin D. Akarlı ve Gabriel Ben-Dor), Bogaziçi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, s. 33-60.

ÖZDAMAR, Kazım (2002), **Paket Programları İle İstatistik Veri Analizi-1 SPSS-MINITAB**, Kaan Kitabevi, Eskişehir.

ÖZERKAN-ALTINDAL, Şengül, İNCEOĞLU, Yasemin (1997). **İletişimde Etkileme Süreci**, Pan Yayıncılık, İstanbul.

ÖZKAN, Abdullah (2007). **Siyasal İletişim Stratejileri**, Tasam Yayınları, İstanbul.

ÖZTEKİN, Ali (2000). **Siyaset Bilimine Giriş**, Siyasal Kitabevi, Ankara.

POWELL, G. Bingham (1990). **Çağdaş Demokrasiler: Katılma, İstikrar ve Şiddet**, (Çeviren: Mehmet Turhan), S Yayınları, Ankara.

POWELL, Larry, COWART, Joseph (2002). **Political Campaign Communication**, Allyn and Bacon, Boston.

RİGEL, Nurdoğan (2000). **İleti Tasarımında Haber**, Der Yayınları, İstanbul.

SCOTT, James C. (1995). **Tahakküm ve Direniş Sanatları: Gizli Senaryolar**, (Çeviren: Alev Türker), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

SCHİLLER, Herbert (1993). **Zihin Yönlendirenler**, Pınar Yayınları, İstanbul.

SENCER, Muzaffer, IRMAK, Yakut (1984). **Toplumbilimlerinde Yöntem**. Say Kitap Pazarlama, İstanbul.

SHIVELY, W. Phillips (2005). **Power & Cohice: An Introduction To Political Science**, McGraw-Hill, Boston.

ŞİMŞEK, M. Şerif, AKGEMCİ, Tahir ve ÇELİK, Adnan (2003). **Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış**, Gazi Kitabevi, Ankara

TANLA, H. Bülent (1990). “*Piyasa ve Kamuoyu Araştırmalarının Gelişimi*”, **Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslar arası Sempozyumu** (Editör: Muharrem Varol), A.Ü Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları, Ankara, s. 21-28.

TEKİN, Nazlı (2009). *Ev Kadınları Ve Çalışan Kadınlar Arasında Siyasal Davranış Farklılıkları: Isparta Örnek Olay Araştırması*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta.

TEKİN, Vasfi N. (2006). **İstatistiğe Giriş**, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

TOKGÖZ, Oya (1990). “*Ulusal Siyasal Kampanyalar*”, **Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslar arası Sempozyumu** (Editör: Muharrem Varol), A.Ü Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları, Ankara, s. 69-73.

TOLAN, Barlas (1983). **Toplum Bilimlerine Giriş**, Savaş Yayınevi, Ankara.

TUFAN, Hülya (1995). “*Kamuoyu Araştırmalarının Dayanılmaz Hafızlığı*”, **Kamuoyu Kimin Oyu?** (Derleyen: Hülya Tufan), Kesit Yayıncılık, İstanbul, s. 19-34.

TURAM, Emir (1994). **Medyanın Siyasi Hayata Etkileri**, İrfan Yayınevi, İstanbul.

TURAN, İlter (1977). **Siyasal Sistem Ve Siyasal Davranış**, Gürkay Matbaacılık, İstanbul.

TÜRKÖNE, Mümtaz’er (2009). “*Siyasi Partiler*”, **Siyaset** (Editör: Mümtaz’er Türköne), Opus Yayınları, İstanbul, s.253-292

- UNAT-ABADAN, Nermin (1990). “*Türkiye’de Toplumsal Değişme, Piyasa Araştırmaları ve Kamuoyu Yoklamaları*”, **Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslar arası Sempozyumu** (Editör: Muharrem Varol), A.Ü Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları, Ankara, s. 29-46.
- URAL, Mehmet (1990). “*Siyasal Reklamcılık*”, **Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslar arası Sempozyumu** (Editör: Muharrem Varol), A.Ü Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları, Ankara, s. 85-90.
- VURAL, A.Murat (1999). **Yerel Basın ve Kamuoyu**, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayınları, Eskişehir.
- YAVAŞGEL, Emine, POLAT, Veli (2003). “*Epistemolojik Açıdan Seçimbilim ve Problematikğine Eleştirel Yaklaşımlar*” Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi, S.3, s.28-54.
- YILDIZ, Nuran (2002). **Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi: Liderler, İmajlar ve Medya**, Phoenix Yayınevi, Ankara.
- YUMLU, Konca (1994). **Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları**, Nam Yayıncılık, İzmir.
- YÜCEKÖK, Ahmet N. (1987). **Siyaset’in Toplumsal Tabanı (Siyaset Sosyolojisi)**, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, Ankara.
- YÜKSEL, Erkan (2007). “*Kamuoyu Oluşturma ve Gündem Belirleme Kavramları Nerede Kesişmekte Nerede Ayrılmaktadır*”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, C. 7, S. 1, s. 571-586.

## EKLER

## Ek- 1

**Kamuoyu Araştırmalarının Siyasal Davranış Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Anket Formu.**

Bu araştırma sonucunda elde edilen veriler “Kamuoyu araştırmaların siyasal davranış üzerindeki etkisi” konulu bilimsel bir çalışmada kullanılacaktır. Soru kağıdında kimlik bilgilerinizle ilgili bilgi (ad-soyad, telefon v.s) isteyen hiçbir soru türü yer almamakta olup, ankette yer alan sorulara vereceğiniz samimi cevaplar araştırmanın sonucu için büyük önem taşımaktadır. Vakit ayırıp çalışmaya sağladığınız katkılardan dolayı teşekkür ederiz.

**Lütfen tüm sorularda size uygun olan seçeneği işaretleyiniz!**

**1. Seçim dönemlerinde yapılan kamuoyu araştırmalarını takip eder misiniz?**

1. Hiç takip etmem 2. Nadiren takip ederim 3. Genellikle takip ederim 4. Her zaman takip ederim

| <i>Kamuoyu araştırmalarını hangi kitle iletişim aracından takip edersiniz?</i> | <i>En çok</i> | <i>Çok</i> | <i>Ara sıra</i> | <i>Az</i> | <i>En az</i> |
|--------------------------------------------------------------------------------|---------------|------------|-----------------|-----------|--------------|
| <b>2. Televizyondan</b>                                                        | 5             | 4          | 3               | 2         | 1            |
| <b>3. Gazeteden</b>                                                            | 5             | 4          | 3               | 2         | 1            |
| <b>4. Radyodan</b>                                                             | 5             | 4          | 3               | 2         | 1            |
| <b>5. İnternetten</b>                                                          | 5             | 4          | 3               | 2         | 1            |
| <b>6. Dergiden</b>                                                             | 5             | 4          | 3               | 2         | 1            |

**7. Yayınlanan kamuoyu araştırmaları sonuçları siyasi tercihinizin**

**şekillenmesinde etkili olur mu?**

1. Hiç etkili olmaz 2. Etkili olmaz 3. Kararsızım 4. Genellikle etkili olur 5. Her zaman etkili olur

**8. Sizce yayınlanan kamuoyu araştırmaları sonuçları diğer insanların siyasi tercihlerinin şekillenmesinde etkili midir?**

1. Hiç etkili olmaz 2. Etkili olmaz 3. Kararsızım 4. Genellikle etkili olur 5. Her zaman etkili olur

**9. Kamuoyu araştırma sonuçları sizce önemli midir?**

1. Hiç önemli değildir 2. Önemli değildir 3. Fikrim yok 4. Önemlidir 5. Çok önemlidir

**10. Kamuoyu araştırmaları sonuçlarının güvenilir olduğu düşüncesine katılıyor musunuz?**

1. Kesinlikle katılmıyorum. 2. Katılmıyorum 3. Fikrim yok 4. Katılıyorum 5. Kesinlikle katılıyorum

**11. Kamuoyu araştırmalarının sonuçlarını dikkate aldığınızda nasıl bir siyasi davranışta bulunursunuz?**

1. Oy oranı yüksek görünen partiye yönelirim.
2. Oy oranı düşük görünen partiye yönelirim.
3. Oy vermeyi düşündüğüm partinin oy oranı düşük görünüyorsa bu oranın yükselmesi için sandığa daha istekli giderim.
4. Oy vermeyi düşündüğüm partinin barajı geçme ihtimali düşük görünüyorsa sandığa gitmekten vazgeçerim.
5. Oy vermeyi düşündüğüm partinin barajı geçme ihtimali düşük görünüyorsa ona en yakın olduğunu düşündüğüm diğer partiye oy veririm.
6. Oy verme konusunda kararsız olduğum bir partinin oy oranlarının arttığı görünüyorsa oyumu bu partiden yana kullanırım.

**12. Siyasete hangi düzeyde katılırsınız?**

1. Sadece oy veririm
2. Siyasi konuları çeşitli kitle iletişim araçlarından takip eder, çevremdeki insanlarla siyasetle ilgili konuşur, dinleyici olarak siyasal toplantı ya da mitinglere katılırım.
3. Siyasal parti ya da derneklere üye olur, bu tip kuruluşlarda görevler alarak aktif siyasi faaliyetlerde bulunurum.
4. Siyasetle hiç ilgilenmem.

**13. Hangi partiye oy vereceğinizin kararını ne zaman verirsiniz?**

1. Oy vereceğim parti çok önceden zaten bellidir.
2. Adaylar belirlendikten sonra.
3. Seçim kampanyası konularını değerlendirdiğim zaman.

4. Seçimlerden birkaç gün önce.

5. Sandığa gittiğim zaman.

**14. Hangi partiye oy vereceğinizin kararını neye göre verirsiniz?**

1. Partinin programı, partinin başkanı veya göstermiş olduğu adaylara göre.

2. Televizyon gazete v.b gibi kitle iletişim araçlarında yer alan partiyle ilgili haberlere göre.

3. Kamuoyu araştırma sonuçlarına göre.

4. Fikrine güvendiğim insanların partiyle ilgili görüşlerine göre.

5. Dini inancıma göre.

**15. Bir siyasi partiye oyları bölünmesin diye oy verir misiniz?**

1. Evet 2. Hayır 3. Fikrim yok

**16. Cinsiyetiniz?**

1. Erkek 2. Kadın

**17. Yaşınız?**

1. 18-24 2. 25-34 3. 35-44 4. 45-54 5. 55-64 6. 65 ve üzeri

**18. Eğitim durumunuz?**

1. İlk ve orta okul 2. Lise 3. Üniversite 4. Lisansüstü

**19. Mesleğiniz?**

1. İşçi 2. Memur 3. Serbest Meslek 4. Esnaf 5. Sanayici-Tüccar 6. Emekli 7. Ev hanımı 8. Öğrenci 9. İşsiz 10. Diğer (Lütfen belirtiniz).....

**20. Medeni Durumunuz?**

1. Evli 2. Bekar 3. Dul

**21. Ailenizin aylık ortalama geliri?**

1. 630 TL'den az 2. 631-1500 TL 3. 1501- 2500 TL 4. 2501- 3500 TL 5. 3501- 4500 TL 6. 4501 TL ve üzeri