



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:21.05.2022 ✓Accepted/Kabul:25.06.2022

DOI: 10.30794/pausbed.1119635

Research Article/Araştırma Makalesi

Aydaş, İ., Moral, M. ve Tosun, Y. (2022). "Türkiye'de Seçim Anketlerinin Toplam Anket Hatası Perspektifinden Bir İncelemesi", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2022 Sayı 51: Özel sayı 1, Denizli, ss. Ö87-Ö110.

## TÜRKİYE'DE SEÇİM ANKETLERİNİN TOPLAM ANKET HATASI PERSPEKTİFİNDEN BİR İNCELEMESİ

İrem AYDAŞ\*, Mert MORAL\*\*, Yasemin TOSUN\*\*\*

### Öz

Seçim anketleri, seçmenlerin siyasi tutum, tercih ve davranışlarına ayna tutmakta ve bunları şekillendirebilmektedir. Çalışmamızda ülkemizde son yıllarda sayıları hızla artan ve siyasi aktörler tarafından sıklıkla eleştirilen seçim anketleri, toplam anket hatası perspektifinden değerlendirilmekte ve seçim anketlerinin olası hataları asgari düzeye indirme amacıyla uluslararası yazında ve meslek birlikleri tarafından dikkat çekilen kriterlere ne ölçüde uydukları incelenmektedir. Bu amaçla ülkemizde 2011-2019 yılları arasındaki sekiz seçim için gerçekleştirilen ve geleneksel ve sosyal medyada yayımlanan toplam 295 seçim anketini içeren kapsamlı bir veri seti toplanmıştır. Bu anketlerin "toplam anket hatası" yaklaşımı ve CNN'in belirlemiş olduğu "şeffaflık kriterleri" ışığında yapılan değerlendirmeleri, ülkemizdeki seçim anketlerinin birçoğunun özellikle temsil alanında bilimsel standartların önemli ölçüde uzağında ve seçim sonuçlarını tahmin etmede başarısız olduklarını göstermektedir. Çalışmamızın sonuç bölümünde kamuoyu ve seçim araştırmaları ile çok uluslu anket çalışmalarından elde edilen anket verilerinin siyaset bilimi araştırmalarında hangi amaçlarla kullanılabileceği tartışılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** *Kamuoyu araştırmaları, Seçim anketleri, Anket metodolojisi, Toplam anket hatası yaklaşımı.*

## AN EXAMINATION OF ELECTION POLLS IN TURKEY FROM THE TOTAL SURVEY ERROR PARADIGM PERSPECTIVE

### Abstract

Election polls are not only essential to measure electorates' political attitudes, preferences, and behavior but may also influence their formation. In this study, we evaluate election polls in Turkey, which have been increasingly popular and criticized by political actors in the last years, from a survey methodology perspective and investigate whether they follow internationally recognized standards. To this end, we collected a comprehensive dataset covering all election polls on eight elections between 2011 and 2019 published at traditional or social media outlets. Our assessment of a total of 295 election polls from the perspective of the "total survey error" approach and CNN's transparency guidelines shows that, most election polls in Turkey do not follow scientific standards, especially in terms of representation, and are thus unsuccessful at predicting election outcomes. In the conclusion, we discuss how survey data from public opinion and election polls, and cross-national surveys can be employed in political science research.

**Keywords:** *Public opinion polls, Election polls, Survey methodology, total survey error.*

\*Doktora Öğrencisi, Sabancı Üniversitesi, Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İSTANBUL.

e-posta:iremaydas@sabanciuniv.edu. (<https://orcid.org/0000-0001-6932-4116>)

\*\*Sorumlu Yazar. Dr. Öğr. Üyesi, Sabancı Üniversitesi, Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İSTANBUL.

e-posta:mmoral@sabanciuniv.edu. (<https://orcid.org/0000-0001-6674-3198>).

\*\*\*Doktora Öncesi Araştırmacı, University of Texas at Austin, Department of Political Science. Doktora Adayı, Sabancı Üniversitesi, Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İSTANBUL.

e-posta:yasemintosun@sabanciuniv.edu. (<https://orcid.org/0000-0002-7601-2134>).

## 1. GİRİŞ

Anket yöntemi, bir hedef kitleye<sup>1</sup> dair çeşitli parametrelerin bu kitlenin üyeleri arasından seçilen, görece daha küçük boyutta (ve tercihen bu kitleyi temsil eden) bir örneklem aracılığıyla ölçülmesine ve bu sayede elde edilen nicel veriler yardımıyla bu kitleye dair genellemeler yapılmasına imkân veren, sistematik bir yöntemdir (Groves vd., 2009:2). Başta siyaset bilimi (detaylı bir inceleme için, bkz.: Brady, 2000) ve sosyoloji olmak üzere, sosyal bilimlerin birçok alanında 1940'lı yıllardan itibaren (örn. Lazarsfeld vd., 1944; Campbell vd., 1960) yaygınlaşan *modern bilimsel anketlerden* ülkemizde de 1970'li yıllardan bu yana (örn. Kalaycıoğlu, 1980; Kim vd., 1984) birçok bilimsel çalışmada yararlanılmaktadır.

Pek tabii, anketler yalnız bilimsel araştırmalarda kullanılmamaktadır. Örneğin, kamuoyu araştırmaları (public opinion polls) toplumun yahut seçmenler, gençler veya seçilmişler gibi alt gruplarının çeşitli tutumları, tercihleri, ve davranışlarını ölçmek amacıyla anket yönteminden faydalanmaktadır. Özellikle 1990'ların ikinci yarısından itibaren ivmelenen teknolojik gelişmeler sayesinde cep telefonu ve internet kullanımının artmasının görüşme maliyetlerini önemli ölçüde düşürmüş olması, kamuoyu araştırmalarının yaygınlığı arttırmış ve günümüzde hemen her konuda ve oldukça hızlı bir biçimde kamuoyunun nabzını tutmayı mümkün kılmıştır.

Seçim anketleri (election polls), birçok farklı konuda gerçekleştirilen kamuoyu araştırmalarının (ya da yoklamalarının) geleneksel ve sosyal medya organlarında belki de en görünür olanlarıdır. Ancak seçim anketlerinin birçoğunda anket metodolojisi alanında uluslararası yazında kabul gören ve ulusal ve uluslararası meslek birlikleri<sup>2</sup> tarafından sıklıkla altı çizilen kuram, ilke ve prosedürlere uzmanlık ve tecrübe eksikliği, yüksek maliyetler ya da tüketicilerin bu yönde bir talebi olmaması gibi çeşitli nedenlerle pek riayet edilmemektedir. İlâveten, anket çalışmalarının tasarım, saha çalışması ve elde edilen verilerin tahlil edilmesi aşamalarında alınan kararlar ve takip edilen prosedürler veri kalitesini önemli ölçüde etkileyebilmelerine rağmen; anket verilerinin geçerlilik (validity) ve güvenilirliklerini (reliability) değerlendirmek için de elzem olan bu bilgiler, seçim anketlerini gerçekleştiren kurumların (kamuoyu ve saha araştırması firmalarının) kendi raporlarında ve bunların tahminlerini seçmenlere aktaran medya organlarında nadiren yer almaktadır.

Bu iki husus dışında seçim anketlerinin seçim sonuçlarını tahmin etmede zaman zaman başarısız olmaları ve kamuoyundaki bu yöndeki yaygın algı nedeniyle, seçim anketlerinin ve bunlardan elde edilen veriler ışığında yapılan yorum, çıkarım ve tahminlerinin geçerlilik ve güvenilirlikleri birçok ülkede olduğu gibi ülkemizde de en başta siyasiler tarafından sıklıkla sorgulanmaktadır.<sup>3</sup> Örneğin, 23 Haziran 2019'daki İstanbul Belediye Başkanlığı tekrar seçimleri öncesinde hem Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) hem de Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) kendi seçmenlerinden seçim anketlerini dikkate almamalarını ve seçim günü mutlaka oy kullanmalarını talep etmiştir.<sup>4,5</sup> 24 Haziran 2018'deki Milletvekili Genel ve Cumhurbaşkanlığı seçimleri öncesi yayımlanan anketlere dair, Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) araştırma firmalarını MHP'ye karşı olmakla suçlamışken<sup>6</sup>; İyi Parti (İYİP) araştırma firmalarının bilinçli bir şekilde Cumhurbaşkanlığı yarışını yalnız iki aday arasında geçiyor gibi gösterdiğini ifade etmiştir.<sup>7</sup>

1 Ülkemizde anket ve siyaset metodolojisi alanlarında geçmiş çalışmalarda (örn. İlhan ve Deniz, 2021; Erdoğan ve Uyan-Semerci, 2021) çalışmamızda kullandığımız «hedef kitle» (target population) yerine, evren (space) ya da hedef popülasyon terimleri de kullanılmaktadır.

2 Amerikan (American Association of Public Opinion Research, AAPOR) ve Dünya (World Association of Public Opinion Research, WAPOR) Kamuoyu Araştırmaları Birlikleri ve Avrupa Fikir ve Pazarlama Araştırmaları Derneği (European Society for Opinion and Marketing Research, ESOMAR) en önde gelen uluslararası meslek birlikleridir. Ülkemizde de pazarlama ve kamuoyu araştırmaları yapan tüzel ve gerçek kişileri bir araya getirme amacıyla 1988 yılında kurulan ve 2009'da Türkiye Araştırmacılar Derneği (TÜAD) adını alan meslek örgütü, "ulusal ve uluslararası mesleki ilkeler, yasalar ve kalite standartlarının oluşturulması konusunda çalışmalar" yapmaktadır (<https://tuad.org.tr/hakkimizda/hakkimizda>, erişim 24 Haziran 2022).

3 Güz vd. (2018: 5), ülkemizde seçim anketlerinin güvenilirliğinin özellikle 1987 seçimleri sonrasında sorgulanmaya başlandığını ifade etmektedir. 1994 yerel seçimleri için yapılmış seçim anketlerini inceleyen Güz (1997), dönemin en önde gelen dört gazetesinde yayımlanan araştırma sonuçlarının çeşitli partiler lehine seçmenleri yönlendirme amacı taşıdıklarını ve bunların seçim sonuçlarına yönelik tahminlerindeki sapmaların kabul edilemez olduğunu belirtmektedir. Nitekim, 1995 Genel ve 1999 Genel ve Yerel Seçimlerinde ilk olarak kamuoyu araştırmalarının seçim kampanyası sürecinin son yedi günü içerisinde yayınlanması (Resmî Gazete, 21911: 10), ardından da yapılmasını yasaklayan Yüksek Seçim Kurulu kararının (Resmî Gazete, 22448: 53-54) da dayanağı da bu seçimler olmuştur (Atabek, 2003; Güz, 2008; Güz vd., 2018).

4 T24. "Erdoğan: Anketlerde manipülasyon var, sipariş üzerine yapılıyor", erişim 17 Mayıs 2022. <https://t24.com.tr/haber/erdogan-anketlerde-manipulasyon-var-siparis-uzerine-yapiliyor,826921>

5 Twitter, Seyit Torun, erişim 17 Mayıs 2022. [https://twitter.com/Seyit\\_TORUN/status/1142029812766314497](https://twitter.com/Seyit_TORUN/status/1142029812766314497).

6 Yeniçağ. "MHP'den anket firmalarına sert eleştiri", erişim 17 Mayıs 2022. <https://www.yenicaggazetesi.com.tr/mhpden-anket-firmalarina-sert-elestiri-194035h.htm>.

7 Odatv. "İYİ Parti 'Erdoğan'ın masasındaki anketi' açıkladı", erişim 17 Mayıs 2022. <https://odatv4.com/iyi-parti-erdoganin-masasindaki-anketi-acikladi-05061853.html>.

Seçim anketlerinin seçim sonuçlarını tahmin etmedeki başarısı ile bunları gerçekleştiren kurumların ya da seçim anketlerinde kullanılan yöntemlerin birçok demokratik ve demokratikleşmekte olan ülkede hemen her seçim sonrasında sorgulanır olması, anketlerin geçerlilik, güvenilirlik ve metodolojisi konularına odaklanan bilimsel araştırmaların sayısını özellikle son yıllarda hızla arttırmıştır (karşılaştırmalı bir çalışma için, bkz. Jennings ve Wlezien, 2018). Ancak ülkemizde anket metodolojisi alanında yapılmış veya seçim anketlerinin verilerinden yararlanan oldukça az sayıda çalışma mevcuttur (örn. Atabek, 2003; Aydaş, 2020; Çarkoğlu ve Yıldırım, 2018; Görmüş, 2016; Güz, 2018; Küçük Kurt vd., 1988; Taymaz 2015).

Türkçe yazında seçim öncesi anketlerin güvenilirliği ve geçerliliğine odaklanan geçmiş çalışmalarda anket çalışmalarının tasarım, veri toplama ve raporlama aşamaları pek göz önünde bulundurulmamaktadır. Geçmiş çalışmalar, anketlerin güvenilirliğini etkileyen örneklem hatası (Taymaz, 2015; SDAM, 2018; Balcı ve Ayhan, 2004), ölçüm hatası (Balcı ve Ayhan, 2004) ve bilimsel metodoloji ve şeffaflık kriterleri (Göksu, 2018) gibi hususların altını çizse de seçim anketlerinin bunlar özelinde sistematik bir değerlendirmelerini yapmamaktadır. Öte yandan, seçim anketlerinin medyadaki raporlama pratiklerinin incelendiği çalışmalarda ise genellikle az sayıda basılı medya organlarında yayımlanan seçim anketleri incelenmekte, bu çalışmalar yöntem açısından kapsamlı değerlendirmeleri yapılmamaktadır (bkz. Atabek, 2003). Özetle, ülkemizde seçim anketlerinin güvenilirliği ve geçerliliğini inceleyen geçmiş araştırmalar, yalnız incelenen anket tahminlerinin seçim sonuçlarından ne ölçüde saptığına yahut az sayıdaki seçim anketlerinin raporlama pratiklerine odaklanmaktadır.

Bu anlamda geçmiş yazından ayrılan bu çalışmanın ana amacı, sayıları son yıllarda hızla artan ve hem iktidar hem de muhalefet partileri temsilcileri tarafından sıklıkla eleştirilen seçim anketlerinin anket metodolojisi perspektifinden kapsamlı ve sistematik bir değerlendirmesini yapmaktır. Bu amaç doğrultusunda anketlerde ortaya çıkabilecek hataları asgari düzeye indirmek ve veri kalitesini azami düzeye çıkarmak için uluslararası yazında sıklıkla başvurulan “toplam anket hatası” yaklaşımından yararlanacağız (bu konuda yakın tarihli ve oldukça titiz bir çalışma için, bkz. İlhan ve Deniz, 2021).

*Toplam anket hatası*, hem anket çalışmalarını gerçekleştiren uzmanlara hem de anketlerin tüketicileri olan uzmanlar ve vatandaşlara yol gösterici bir yaklaşımdır. Bu yaklaşıma ve Groves’un (1989; 2009: 39-42) geliştirdiği tipolojiye göre, bir anket çalışmasında ortaya çıkabilecek hatalar, temsil (representation) ve ölçüm (measurement) olarak adlandırılan iki ana alanda incelenmektedir. *Ölçüm* alanı, ölçülmek istenen kavram (concept), ölçüt (question, soru), cevap (response) ve düzeltilmiş cevap (edited response) öğeleri ile ilgiliyken; *temsil* alanı, hedef kitle (target population), örneklem çerçevesi (sampling frame), örneklem (sample), katılımcı (respondent) ve anket sonrasında elde edilen verilerin tashihi (post-survey adjustment) kaynaklı hatalara odaklanmaktadır. Bir anketin tasarım, saha çalışması ve elde edilen verilerin tahlil edilmesi aşamalarında anket araştırmacılarının bu öğelere dair aldıkları tüm kararlar, anket hatalarını ve dolayısıyla elde edilen veriler kullanılarak yapılan çıkarımları etkilemektedir.

Çalışmamızda 2011-2019 yılları arasında ülkemizde gerçekleştirilen toplam sekiz genel, yerel ve cumhurbaşkanlığı seçimi için yapılmış ve belirlediğimiz kodlama kuralları çerçevesinde veri setimize dahil ettiğimiz tüm seçim anketlerini incelemekteyiz. Bu seçim anketlerinin toplam anket hatası perspektifinden ve temsil ve ölçüm açılarından değerlendirmelerinin yanında; CNN’in (Cable News Network) ABD’de 2020 yılındaki başkanlık seçimlerine dair yalnız güvenilir ve şeffaf anketleri abonelerine aktarma amacıyla geliştirdiği Şeffaflık Endeksi’nin<sup>8</sup> ülkemiz koşullarına uyarladığımız bir versiyonunu kullanarak bu anketlerin nasıl raporlandıklarını da incelemekteyiz. Böylece, geçmiş çalışmaların aksine, veri setimizde yer alan seçim anketlerinin yalnız seçim sonuçlarına dair tahminlerini değil, bu tahminlerin dayandığı anket çalışmalarının bilimsel nitelikleri ve raporlama pratiklerini değerlendirebilmekteyiz.

Çalışmamızın beşinci bölümünde yer verdiğimiz betimsel tahliller, ülkemizde seçim anketlerini gerçekleştiren kurumlar ve bunların seçim tahminlerini vatandaşlara aktaran medya organlarının, seçim anketlerinin geçerlilik ve güvenilirliklerini tahlil edebilmek için elzem olan bilgilerin ancak çok kısıtlı bir bölümünü şeffaf bir biçimde raporladığını gösteriyor. Bu kısıtlı bilgiler incelendiğindeyse seçim anketlerinin büyük çoğunluğunun anket metodolojisi alanındaki uluslararası yazında ve uluslararası meslek birlikleri tarafından *altın standartlar* olarak

8 CNN, “CNN’s transparency questionnaire for polling standards”, erişim 17 Mayıs 2022. <https://edition.cnn.com/2019/07/09/politics/read-cnn-transparency-questionnaire-polling/index.html>

kabul gören kuram, ilke ve prosedürlere uyulmadan gerçekleştirildiği ve başta bu nedenle seçim sonuçlarını tahmin etmede büyük ölçüde yanıldıkları ortaya çıkıyor.

Her ne kadar seçim anketlerinin seçim sonuçlarını tahmin etme kabiliyetini arttırmak için “anketlerin anketi” (poll of polls) gibi yöntemleri kullanmak mümkün olsa da bu yöntemlerin başarısı da en başta seçim anketlerinden elde edilen verilerin geçerliliğine bağlı olmaktadır. Dolayısıyla, seçim anketlerinin anket metodolojisi yazınında ve uluslararası meslek birliklerinin sıklıkla dile getirdiği standartlara uymaları ve bu anketlerin temsil ve ölçüm alanlarında takip ettikleri prosedürlerin şeffaf bir biçimde raporlanması, anket yönteminden yararlanan tüm akademik ve akademik olmayan araştırmalar için hayati önemdedir. Bu doğrultuda, çalışmamızın önemli bir amacı araştırmalarında anket yönteminden yararlanan kamuoyu, pazar ve saha araştırma firmaları ile anket verilerini kullanan sosyal bilimcileri anket metodolojisi alanında *altın standartlar* olarak tabir edilen kuram, ilke ve prosedürlere riayet etmeye çağırmaaktır. Çalışmamızın bir diğer amacı da seçim anketlerinin bu anketleri gerçekleştiren kurumların raporlarında ve geleneksel ve sosyal medya kanallarında yayımlanmaları esnasında sıklıkla göz ardı edilen önemli hususların altını çizmek ve bu sayede seçim anketlerinden elde edilen veriler ile bunlara dayanan tahmin ve çıkarımların ne ölçüde geçerli ve güvenilir olduklarının seçim anketlerini bilgi kaynağı olarak kullanan seçmenler ve bu verileri seçmenlere aktaran medya organları tarafından daha iyi anlaşılmasını sağlamaktır.

Çalışmamızın sonuç kısmındaysa, önceki bölümlerde asgari bilimsel standartların oldukça uzağında olduğunu ortaya koyduğumuz seçim anketlerinin aksine, ülkemizde uzun yıllardır gerçekleştirilen çok uluslu anket çalışmalarının kısa bir incelemesi sunularak, bir sonraki bölümde detaylıca açıklayacağımız anket metodolojisi standartlarını takip eden ve birçok farklı konuda gerçekleştirilen bilimsel anket çalışmalarının verilerinin hangi amaçlarla kullanılabileceği tartışılmaktadır.

## **2. TOPLAM ANKET HATASI YAKLAŞIMI VE ŞEFFAFLIK**

Geniş kapsamlı örneklem çerçevelerinin, olasılıklı örneklemelerin ve önceden belirlenmiş soru formlarının kullanılması ve bu sayede (sonlu kitleler için) ölçülebilir örneklem hataları yardımıyla hedef kitlelere dair istatistiki çıkarımlar yapabilmeyen mümkün hale gelmesiyle, *modern bilimsel anketler* 1940’lı yıllardan itibaren başta siyaset bilimi olmak üzere sosyal bilimler alanında birçok çalışmada kullanılmaya başlanmıştır (Groves, 2011). Bir kitlenin çeşitli eğilim, tutum ve davranışlarını nicel veriler yardımıyla özetleyebilme imkânı sunan anket çalışmaları, bu özellikleri sayesinde siyaset bilimi alanında yararlanılan diğer veri toplama yöntemlerinden ayrılarak, zamanla başta siyasi davranış alanında en önemli veri toplama yöntemi haline gelmişlerdir. Bununla birlikte, bir anket çalışmasının *bilimsel* olarak nitelendirilebilmesi için karşılanması gereken ve bu bölümde özetlediğimiz kriterlerin oldukça maliyetli ve uzmanlık gerektiriyor olması, bu değerli veri toplama yönteminin sıklıkla eksik ya da hatalı uygulanmasına yol açmaktadır.

*Anket metodolojisi* alanı, anketlerin tasarım ve uygulanmasındaki olası hataların kaynaklarına odaklanarak, anketlerden elde edilen istatistiki göstergeleri olabildiğince geçerli ve güvenilir hale getirmeyi amaçlamaktadır. Çalışmamızda seçim anketlerini anket metodolojisi açısından incelerken yararlandığımız «toplam anket hatası» yaklaşımı (bkz. Groves, 1989; Groves vd., 2009), çeşitli matematiksel kavramlar (örn. merkezi limit teoremi, olasılık ve örneklem teoremleri) dışında birçoğu anket metodolojisi alanına özgü saha çalışması ilkeleri, anket sorularının ve soru formlarının tasarımı ve saha çalışmasının yürütülme biçimlerine dair çeşitli kuramlara dayanmaktadır. *Toplam anket hatası* yaklaşımı, bir anketin *temsil* ve *ölçüm* alanlarındaki özelliklerini dört ana başlık altında incelemektedir (Deniz ve İlhan, 2021; Dillman, 2002; Groves vd., 2009). Bunlar sırasıyla, *kapsam* (coverage), *örnekleme* (sampling), *cevap vermeme* (non-response) ve *ölçüm* (measurement) hatalarıdır. Bu başlıkların ilk üçü bir anket çalışmasının örnekleminin hedef kitleyi *temsiliyeti* (representativeness), ölçüm hatasıysa genel itibarıyla anket çalışmasıyla elde edilen verilerin *güvenilirliği* ve *geçerliliği*yle ilgilidir.

Okuyucuların ülkemizdeki seçim anketlerini hangi kriterlere göre değerlendirdiğimizi daha iyi takip edebilmeleri adına, bu bölümde İlhan ve Deniz’in yakın tarihli çalışmalarında (2021: 200-206) kapsamlı bir biçimde inceledikleri bu hata türlerini ülkemizdeki hatalı pratiklere de değinerek özetlemekte fayda görüyoruz. İlk ana başlığımız olan kapsam hatası, genellikle iki farklı şekilde karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan ilki, örneklemin temsil etmesi hedeflenen kitleden farklı (özelliklere sahip) olmasıdır. Örneklem çerçevesinin hedef kitlenin bir kısmını

içermediği durumlarda, bu kitle eksik olarak temsil edilecektir. Örneğin, ülkemizdeki seçim anketlerinde pek çok örneğini gördüğümüz üzere, yalnız cep telefonu görüşmeleri vasıtasıyla yapılan bir anket çalışmasında hedef kitlenin (örn. Türkiye’de mukim seçmenler) içerisinde yer almalarına rağmen cep telefonu sahibi olmayan kişiler (i.e., seçmen yeterliliğine sahip, 18 yaş ve üzeri Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları) örneklem çerçevesinin dışında kalacaklar ve bu kişilerin örnekleme seçilme olasılıkları sıfır olacaktır. Bu grupta yer alan seçmen sayısı arttıkça da örneklemin hedef kitleyi temsil kabiliyeti azalacaktır. Kapsam hatasının ikinci türünde hedef kitlede yer almayan kişiler, örnekleme dahil edilmektedir. Yine cep telefonu üzerinden gerçekleştirilen seçim anketlerine dair bir örnek vermek gerekirse, örnekleme oluştururken rassal (random) olarak belirlenen cep telefonu numaralarının (random digit dialing, RDD) seçmen yeterliliğine sahip olmayan (örn. reşit olmayan T.C. vatandaşları ya da göçmenler) kişilere ait olması, rassal bir örnekleme dahi hedef kitleye dahil olmayan kişilerin örnekleme yer almasına neden olacaktır.

Bu iki tür kapsam hatasının önüne geçebilmek için en başta örneklem çerçevesi ile hedef kitlenin birebir örtüşmesi gerekmektedir. Ancak, bugün Türkiye dahil birçok ülkede gerçekleştirilen seçim anketlerinin verilerinin genellikle maliyet kaygısıyla cep telefonu yahut internet üzerinden yapılan görüşmeler aracılığıyla toplanması, hedef kitlenin üyeleri (element) olan seçmenlerin hepsinin bu iletişim araçlarına erişimi olmadığından hedef kitlenin bir bölümünün örnekleme yer alamamasına neden olmaktadır. Yine birçok anket çalışmasında örneklem çerçevelerinin çeşitli kurum ve kuruluşların (örn. süpermarketler, bankalar, online paneller) üyelik bilgileri kullanılarak oluşturulduğu bilinmektedir. Bu örneklem çerçevelerine dahil olma olasılığı, kişilerin yaş, gelir, eğitim gibi çeşitli sosyodemografik özellikleri ile ilintili olduğundan örneklemleri bu çerçevelerden seçilen anket çalışmalarında vahim kapsam hataları ve dolayısıyla temsiliyet sorunları ortaya çıkmaktadır. İlaveten, örnekleme seçilecek kişilerin (numara ya da eposta adreslerinin) rassal olarak belirlenmemesi, ikame uygulaması yapılması, hedef kitlede yer almayan kişilerin örnekleme dışında bırakılmaması ya da olasılıklı örneklemler yerine kotalı örneklemler kullanılması (ve böylece üyelerin bir kısmının örnekleme seçilme olasılıklarının sıfır olması) gibi uygulamalar sonucu, seçim anketlerindeki bu kapsam hataları oldukça yaygın hale gelmekte; bu hatalar da seçim anketlerinden elde edilen veriler kullanılarak yapılan çıkarımların geçerliliğini düşürmektedir.

Bir anketin temsiliyetini azaltacak ikinci hata olan örnekleme hatası, örneklemden elde edilen *istatistik* ile hedef kitlenin ölçülmesi amaçlanan *parametresinin*<sup>9</sup> birbirlerinden farklı olması ile ilgilidir. Bu hatanın en yaygın sebebiyse örneklem seçiminin bu alanda uzman olmayan kişiler tarafından yapılmasıdır (Groves vd., 2009). Örneğin, hedef kitlenin her üyesinin örnekleme dahil edilme olasılığının eşit olduğu rassal örnekleme yöntemleri takip edilmediği takdirde, örneklem seçimi yanlı (veya sapmalı) olabilmektedir. Örneklem yanlılığı, kişilerin örnekleme dahil olma olasılıklarının (bir önceki paragraftaki örneklere benzer şekilde) eşit olmamasından kaynaklanır. Elde edilen istatistiklerin varyansını ya da anket maliyetini azaltma amacıyla hedef kitledeki alt grupların tabakalandırma ve/veya kümelendirme yöntemleri kullanılarak örnekleme seçilmeleri, bilimsel anketlerde de kullanılan yöntemlerdir. Ancak bu tip kompleks tasarımların tasarım etkileri (design effect), basit rassal örnekleme yoluyla elde edilen rastlantısal örneklemlerin hata paylarından (margin of error) farklıdır. Öte yandan, ülkemizdeki seçim anketlerinin pek azında Adrese Dayalı Nüfus Kayıt İstatistikleri gibi hedef kitle ile örtüşen örneklem çerçevelerine ya da rassal biçimde belirlenmiş telefon (cep telefonu ve sabit hat) numaraları kullanan olasılıklı örneklemlere (probability sample) rastlanmaktadır. Keza, ülkemizdeki seçim anketlerinin sıklıkla başvurduğu kotalı örnekleme yönteminde hata paylarının hesaplanması ve raporlanması da yanlıştır. (Örnekleme ve olasılık teorilerine dayanan) Hata payları ancak olasılıklı örneklemler için hesaplanabilmekte, kotalı örneklemler içinse hesaplanamamaktadır. Bir başka ifadeyle, olasılıklı olmayan bir örneklemden elde edilen istatistiklerin hedef kitle parametrelerini ne ölçüde yansıttığı belirsizdir (Groves vd., 2010: 410).

Temsil alanını etkileyen üçüncü hata olan cevap vermeme hatası, örneklem içerisinde yer alan bir grubun belirli sorulara cevap vermemesi ile ortaya çıkmaktadır. Sorulara cevap veren ve vermeyen katılımcılar arasında sistematik bir fark olması durumunda (yani belirli bir grubun tutum, tercih veya davranışlarına dair veriler elde edilemediğinde) cevap vermeme hatasından söz edilebilir. Böyle bir durumda olasılıklı bir örneklem kullanılması halinde dahi örneklemden elde edilen istatistiki göstergeler ile hedef kitle parametreleri birbirlerinden önemli

<sup>9</sup> Anket yöntemiyle hedef kitlenin ölçülmesi amaçlanan çeşitli değerleri (örn. tutumları, davranışları) “parametreler”, anket verileri sayesinde bu hedef kitlenin küçük bir alt grubu olan örneklemden elde edilen nicel göstergeler ise (betimleyici) “istatistikler”dir (daha detaylı bir açıklama için, bkz. Groves vd., 2009: 2).



ölçüde farklı olabilir. Bu hata türüne dair ülkemizdeki seçim anketlerinden bir örnek vermek gerekirse, bu anketlerin tahminlerinde sıklıkla yer verilen “kararsız” seçmenlerin bir kısmının (örneğin sosyal arzu edilebilirlik sebebiyle, bkz. Erdoğan ve Semerci, 2021) oy verecekleri partinin ismini belirtmek istemiyor olmaları mümkündür. Bu durumda geçerli bir cevap vermeyen katılımcıların tümünün kararsız oldukları ya da bu kişilerin oy davranışlarının parti ismi belirtenlerle aynı olduğu varsayımlarının yapılması (örn. kararsız kişilerin partilere oransal olarak dağıtılması), siyasi partilerin tahmin edilen ve gözlemlenen oylarının farklı olmasına sebep verecektir. Bu durum da olasılıklı bir örneklem ve bu çalışmada altını çizdiğimiz diğer hususlara riayet edilen bir anket çalışmasının dahi seçmenlerin oy verme davranışına dair tahminlerinin hesaplanan hata payından daha yüksek ölçüde sapması anlamına gelecektir.<sup>10</sup>

Son ana hata türü olan ölçüm hatası, katılımcılara yöneltilen sorulara dair hatalı uygulamalardan kaynaklanmaktadır. Cevap veren katılımcının kendisine yöneltilen soruyu anlamaması veya diğer katılımcılardan farklı şekilde anlaması ve sorunun ölçülmesi amaçlanan kavramı geçerli bir biçimde ölçmemesi gibi çeşitli sorunlar ölçüm hatalarına sebebiyet vermektedir. Bu gibi durumlar da yine tutum, tercih veya davranışlarına dair genellemeler yapılması hedeflenen kitlenin ilgili parametreleri ile örneklemde elde edilen istatistikler arasında sistematik farklar oluşmasına neden olacaktır. Bu hataların önüne geçmek için ön sınamaya tabi tutulmuş, geçerlilik ve güvenilirlikleri yüksek sorular (veya soru metinleri) kullanılmalıdır. Ancak dördüncü bölümde de değineceğimiz üzere, ülkemizdeki pek çok araştırması firması seçim anketlerinde kullandıkları soru metinlerini açıklamamakta, bu konuda şeffaf davranan az sayıda firma ise sıklıkla katılımcılara bilimsel anket çalışmalarında uzun yıllardır kullanılagelen, geçerlilikleri sınanmış sorular yerine geçerlilik ve güvenilirlikleri tartışmalı sorular yöneltilmektedir.

Pek tabii bir anket çalışmasının toplam anket hatası yaklaşımı çerçevesinde tasarlanmış ve gerçekleştirilmiş olması, anket verilerinin güvenilirlik ve geçerliliğini değerlendirebilmek için yeterli ya da tek kriter değildir.<sup>11</sup> Her şeyden önce anketin alanında uzman ve güvenilir kişiler ve kurumlar tarafından yapılması gerekir. Düzenli olarak seçim anketleri gerçekleştiren kamuoyu araştırma firmalarının ya da kâr amacı gütmeyen kurumların (örn. üniversiteler, düşünce kuruluşları, araştırma merkezleri) birçoğunun bu konuda oldukça tecrübeli olduğu ABD’de dahi hemen her seçim döneminde yeni kurulmuş kurumların yayımladığı anket tahminleri ortaya çıkmaktadır. Bu kurumların büyük bölümü seçim sonuçlarından büyük ölçüde sapan tahminler yayımlamakta ve ilgili seçim sonrası ortadan kaybolmaktadır. Tecrübeli kurumların bir bölümüyse başarılı görüşme oranlarının düşmesi, yüz yüze görüşme maliyetlerinin artması yahut pandemi gibi çeşitli nedenlerle uzun yıllardır takip ettikleri prosedürleri değiştirebilmektedir. ABD’de FiveThirtyEight (538) gibi seçim anketlerinin metodolojilerinin ve tahminlerinin (yahut örneklemelerinin) güvenilirliklerini inceleyen pek çok kuruluş mevcuttur. Bildiğimiz kadarıyla, ülkemizde yapılmış bu tip bir çalışma mevcut değildir. Çalışmamız için bir araya getirdiğimiz veri seti ve beşinci bölümde özetlediğimiz betimsel bulgularımız gelecekte yapılacak araştırmalarda bu amaçla kullanılabilir (ayrıca bkz. Aydaş, 2020).

Seçim anketini gerçekleştiren kurumun tecrübesiz olması ya da bilinirliğinin görece düşük olması, bu kurumun yukarıda saydığımız hususları dikkate almadığı ve yayımladığı anket verilerinin güvenilmez olduğu anlamına gelmemektedir. Bu durumda başvurulabilecek bir kısayol, ilgili kurumun yahut yöneticilerinin bu alandaki uzmanlıklarının ya da AAPOR, WAPOR ve ESOMAR gibi önde gelen uluslararası kamuoyu araştırması birliklerine üye olup olmadıklarının incelenmesidir. Zira, bu birliklerin her biri kamuoyu ve seçim araştırmaları için “temel

<sup>10</sup> Bu noktada altı çizilmesi gereken bir başka husus, olasılıklı örneklemelerin hata paylarının örneklem ve hedef kitlenin boyutları ile araştırmacı tarafından belirlenen güven seviyesinin bir fonksiyonu olması nedeniyle, anketlerin geçerliliği değerlendirilirken bu hata payları kullanılarak oluşturulan güven aralıklarının dikkate alınması gerekliliğidir. Örneğin, %95 güven seviyesinde +/- 2 puanlık (0.02) bir hata payına sahip bir örneklemde elde edilen istatistikî göstergenin güven aralığı (örneklem ortalamasının 0.02 üstü ve 0.02 altı), aynı hedef kitleden aynı örnekleme yöntemi ile seçilmiş 100 örneklemin en az 95’inde ilgili hedef kitle parametresinin değerini içerecektir. Daha yüksek bir güven seviyesi arzu edildiği takdirde (örn. %99), anketin hata payı ya da aynı hata payına ulaşmak için gerçekleştirilmesi gereken görüşme sayısı artacaktır (daha detaylı bir açıklama için, bkz. İlhan ve Deniz, 2021:204-205).

<sup>11</sup> Biemer’a (2011) göre toplam anket hatası yaklaşımı dışında veri kalitesi açısından dikkate alınması gereken bir diğer önemli husus da “kullanıma uygunluk”tur (fitness for use). Zira, bir anketi tasarlayanlar ile elde edilen verileri kullanan kişilerin anket verilerinin kalitesine dair değerlendirme kriterleri farklı olabilir. Anket araştırmacıları, anketlerin kalitesini daha çok yukarıda bahsettiğimiz ölçüm, örneklem çerçevesi, cevap vermeme hatası gibi kullanılan yöntem ile ilgili kriterlere göre değerlendirirken; anketlerden bilgi edinme amacıyla yararlanan seçmenler veya anket sonuçlarını seçmenlere aktaran medya organları bu kriterleri daha az dikkate almaktadırlar. Seçim anketlerinin tüketicileri olarak da tanımlanabilecek bu kişiler, genellikle araştırma firmalarının güvenilirliği, veri setinin zenginliği ve verilere ulaşmanın kolaylığı gibi konulara önem vermektedir.

esaslar” belirlemekte ve üye kuruluşlardan bunlara riayet etmelerini talep etmektedirler (bkz. dipnot 2).<sup>12</sup> Bu esaslar da yukarıda açıkladığımız toplam anket hatası ve amaca uygunluk kriterlerine dayanmaktadır. Bu anlamda, uluslararası birliklerin belirlemiş oldukları temel esaslar, toplam anket hatası yaklaşımının iki temel unsuru olan temsil ve ölçüm alanlarında doğabilecek hataları engellemekte kullanılacak bir kılavuz görevi görmektedir. Öte yandan, bu kurumların üyesi olan kamuoyu araştırma firmalarının dahi bu temel esaslara ne ölçüde uydukları ancak kamuoyu araştırma firmalarının seçim anketlerinin tüm süreçlerini şeffaf bir biçimde raporladıkları takdirde değerlendirilebilmektedir. Anketleri yürüten kurumlar, anketin sponsorundan örneklemin boyutuna, yapılan görüşmelerin türüne (anket modu, örn. yüz yüze, telefon görüşmeleri) ve ağırlıklandırmalara kadar geniş bir yelpazede anketin nasıl tasarlandığı, saha çalışmasının nasıl gerçekleştirildiği ve elde edilen verilerin nasıl tahlil edildiğine dair gerekli bilgileri şeffaf bir biçimde raporlamalıdır (ayrıca bkz. Atabek, 2003).

### **3. TÜRKİYE’DE SEÇİM ANKETLERİ**

Sonuç bölümünde inceleyeceğimiz örnekler dışında da Türkiye’de gerçekleştirilen birçok anket çalışmasında anket metodolojisinin altın standartları takip edilmektedir. Oysa seçim anketlerinde bu standartlara nadiren riayet edilmekte ve en başta bu nedenle seçim anketlerinin tahminleri zaman zaman seçim sonuçlarından büyük ölçüde sapabilmektedir. Anketleri gerçekleştiren araştırma firmalarının anketlerin tasarımı, yürütülmesi ve yayımlanması süreçlerinde gerek anket metodolojisi ilkelerine gerekse de şeffaflığa aykırı uygulamaları, Türkiye’de yapılan seçim anketlerinin bu yönlerden sıklıkla eleştirilmelerine neden olmaktadır (bkz. Küçük Kurt vd., 1988; Kalender ve Tabakçı, 2013).

Seçim anketleri seçmenler için önemli bir bilgi kaynağı olmalarının yanında, giriş bölümünde de örneklerini sunduğumuz üzere siyasi aktörlerin zaman zaman dile getirdiği eleştirilerin en temel nedeni, seçim anketlerinin seçmenlerin siyasi tutum ve seçime katılım davranışlarını etkiliyor olmasından duyulan kaygıdır (bkz. Aydaş, 2020:6-8). Öte yandan, seçim anketlerinin seçime katılıma etkisine dair siyaset bilimi alanındaki çalışmalarda birbirleriyle çelişen sonuçlara varılmaktadır. Bu çalışmaların bir bölümü, seçim anketlerinin seçimlerin rekabet içerisinde geçeceğine dair tahminlerde bulunmaları halinde seçimlere katılımı anlamlı ölçüde arttırdığı yönünde sonuçlara ulaşmaktadır (Blais vd., 2006; Morton vd., 2015). Ancak, bu etkinin istatistiki olarak anlamlı olmadığını öne süren çalışmaların sayısı da hayli yüksektir (Ansolabehere ve Iyengar, 1994; Fleitas, 1971; Gasperoni ve Mantovani, 2015; Harder ve Krosnick, 2008; van der Meer vd., 2015).

Seçim anketlerinin seçmen davranışını nasıl etkilediği konusunda birbirleriyle çelişen bulgular ortaya koyulmasına rağmen, seçim anketlerinin siyasiler ve medya kuruluşları tarafından kamuoyunu manipüle etmekte kullanılan bir araç olduğu iddiasının Türkiye siyasetinde fazlaca dillendirilmesi ve araştırma firmalarının ve bunların tahminlerini kamuoyu ile paylaşan medya organlarının şeffaflıktan uzak olmaları ve bir kısmı seçim yasakları süresince açıkladıkları ve raporladıkları hata paylarından çok daha yüksek bir ölçüde yapılan tahminleri (örn. Nisan 2017 referandumu ve 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimleri. Bkz. dipnot 12), Türkiye’de seçim anketlerinin güvenilirlik ve geçerlilikleri hususunda soru işaretleri oluşturmaktadır. Bununla beraber, ülkemizdeki seçim anketlerinin geçerliliği ve güvenilirliği üzerine oldukça az akademik araştırma mevcuttur. Bu çalışmaların hemen hepsinde seçim anketlerinin seçim sonuçlarını tahmin etmedeki başarısızlıklarının altı çizilmektedir. Örneğin, 1994 yerel seçimleri için dönemin dört büyük gazetesinde yayımlanan seçim anketlerini ve bunların raporlanma pratiklerini inceleyen Güz (1997), bu anketlerin gerek mutlak hatalarının gerekse de üç büyük kentte üzere seçimi önde bitirecek belediye başkanı adaylarına dair tahminlerinin raporlanan hata paylarına nazaran oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Bu noktadan hareketle, Güz (1998: 70) bu araştırmaların “araştırma yöntemi, tekniği ve yanlış yayınından daha çok seçmeni yönlendirmeyi amaçladığı” sonucuna varmaktadır. Sezgin (2003) ise 1994 seçimleri sonrası yasaklanmış olmasına rağmen (bkz. dipnot 3), önde gelen dokuz gazetenin 1995 genel seçimleri

12 TÜAD, kamuoyu araştırma firmalarına bağımsız denetleme kuruluşları denetimleri sonucunda güvenli araştırma ve ISO:20252 sertifikasyonları vermektedir. Uluslararası birlikler gibi TÜAD üyeliği de araştırma firmalarının itibarlarına dair bir gösterge olmakla (ve çalışmamızda bu şekilde kodlanmakla) birlikte, ulusal ve uluslararası kuruluşların yayımladıkları esaslar üye kuruluşlar için ancak yol gösterici niteliktedir. Araştırma firmalarının seçim anketlerini bu esaslara uygun gerçekleştirilmemesi durumunda ise caydırıcı bir yaptırım mekanizması mevcut değildir. Nitekim, TÜAD üyeliğinin ön koşulu olan «özdenetim ilkeleri»ne (<https://t24.com.tr/haber/tuad-arastirma-sirketleri-medyumlarla-karistiriliyor,267333>) uymamakla itham edilen ve Ağustos 2014’te gerçekleştirilen Cumhurbaşkanlığı seçimleri için yayımladıkları tahminler ile seçim sonuçları çok büyük oranda farklılık gösteren, bir kısmı TÜAD üyesi araştırma firmalarından yalnız biri TÜAD’ın denetim çağrısına olumlu yanıt vermiştir (<https://t24.com.tr/haber/turkiye-arastirmacilar-dernegi-konda-arastirmalari>, erişim 24 Haziran 2022.).

(bir kısmı seçimden yalnız birkaç gün) öncesi yayımladığı beş anketi incelediği çalışmada, bu anketlerden ikisinin *ortalama mutlak hatalarının* (yazar, "hata payı" terimini kullanmaktadır) görece düşük olduğu ve bunların seçim sonuçlarına dair tahminlerinin isabetli olduğu sonucuna varmaktadır.

1999 ve 2002 genel seçimlerinde güvenilirlik kazanmış araştırma firmalarının gözden düşmesinin sebeplerini irdeleyen Balcı ve Ayhan (2004), Mart 2004 yerel seçimleri öncesinde yapılan anketleri incelemektedirler. Yazarlar, özellikle araştırma firmalarının MHP ve Doğru Yol Partisi'nin (DYP) oy oranlarını tahmin etmedeki başarısızlıklarının üzerinde durmaktadır. Bu doğrultuda incelenen anketlerin tahminlerinin başarısı ise yalnız seçim sonuçları ile bu tahminler arasındaki (mutlak) fark üzerinden hesaplanmaktadır. Taymaz da (2015) seçim anketlerinin geçerlilik ve güvenilirlikleri üzerinde durmuş, ancak Balcı ve Ayhan'ın çalışmasından farklı olarak 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 genel seçimleri öncesinde yapılan seçim anketlerini bunların raporladıkları hata paylarını da dikkate alarak incelemiştir. Yalnız 11 kamuoyu araştırma firmasının aynı yıl içerisinde yayımladıkları tahminlerin incelendiği çalışmada ulaşılan en önemli bulgu, Haziran seçimine daha yakın tarihlerde gerçekleştirilen seçim anketlerinin tahminlerindeki hatanın kampanya döneminin başında gerçekleştirilen anketlerin tahminlerine nazaran daha düşük olması, ancak seçim tarihine yakınlık ve hatalı tahminler arasındaki bu ilişkinin Kasım seçimleri için gözlemlenmiyor olmasıdır.

Güz ve arkadaşları (2018), 2015'te yapılan bu iki genel seçimden sonra seçmenlerin sandık başına ilk kez gittiği 2017 Anayasa referandumu için yapılan anketler ile referandumda ortaya çıkan sonucu karşılaştırmaktadır. 44 farklı internet sitesinden derledikleri toplam 122 haberi inceleyen yazarlar, bu haberlere konu olan 23 farklı araştırma firmasının gerçekleştirdiği 14 anketin tahminleriyle referandum sonuçları arasındaki farkın anketlerin raporladıkları hata paylarından yüksek olduğu sonucuna varmaktadır. Çalışmada medya organlarının sıklıkla yayımlamadıkları fakat anketlerin geçerlilik ve güvenilirliklerinin tahlili için elzem olduğunu ifade ettiğimiz sponsor, saha çalışması tarihi ve örneklem çekimine dair bilgilerin raporlanmasının öneminin de altı çizilmektedir.

Göksu (2018) da Türkiye'deki medya organlarının şeffaflık ve bilimsellik kriterlerini sıklıkla görmezden geldiğine değinirken, 2010-2018 arasındaki seçimler için yapılan anket çalışmalarını incelemektedir. Türkçe yazındaki diğer çalışmalar gibi, anketlerin ne ölçüde hatalı tahminler yaptıklarını ilgili seçim sonuçlarıyla seçim anketlerinin tahminleri arasında farka dayanarak hesaplayan bu çalışma, medyanın ve araştırma firmalarının bilimsellikten uzak olan uygulamalarının ve bu kurumların çeşitli siyasi çıkarları sebebiyle araştırma firmalarının tahminlerini manipülasyon ve dezenformasyon amacıyla kullanmasının yarattığı önemli sorunlar üzerinde durmaktadır.

Özetle, ülkemizdeki seçim anketlerini inceleyen geçmiş çalışmalarda anketlerin güvenilirlik ve geçerliliklerinin önemi sıklıkla vurgulanmış olmakla beraber anketleri gerçekleştiren çeşitli kurumların bu ikisini nasıl ve ne ölçüde sağladıkları anket metodolojisi perspektifinden ve sistematik olarak değerlendirilmemektedir. Çalışmamızdaysa 2011-2019 arasında gerçekleştirilen sekiz seçim için yapılmış ve bir sonraki bölümde açıkladığımız koşulları sağlayan toplam 295 seçim anketinin anket metodolojisi yazınında ve uluslararası meslek birlikleri tarafından *altın standartlar* olarak ifade edilen esas, ilke ve prosedürlere ne ölçüde riayet ettikleri, bu amaçla ülkemiz şartlarına uyarladığımız CNN'in Şeffaflık Endeksi ışığında sistematik olarak değerlendirilmektedir.

#### **4. ARAŞTIRMA TASARIMI VE CNN ŞEFFAFLIK ENDEKSİ**

Bu bölümde sunacağımız veri setimizin, araştırma tasarımıımızın ve araştırmamızda kullandığımız şeffaflık endeksinin detaylı açıklamaları öncesinde okuyuculara çalışmamızda incelediğimiz sekiz seçimin arka planları ve sonuçlarını hatırlatmakta fayda görüyoruz.

##### **4.1 Türkiye'de 2011 ve 2019 Arasında Gerçekleştirilmiş Milletvekilliği, Belediye Başkanlığı ve Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinin Arka Planı**

Geçtiğimiz on bir yılda ülkemizde dört genel, iki cumhurbaşkanlığı, iki yerel seçim ve iki referandum gerçekleştirilmiştir. Kasım 2002'deki genel seçimlerde tüm oyların %34,3'ünü alarak ilk kez iktidar olan AK Parti, MHP dışında sağ partilere verilen desteğin de giderek azalmasıyla Haziran 2011'de oyunu %49,8'e yükseltmiştir (bkz. Çarkoğlu, 2011). Ekonomik göstergelerin bozulmasına rağmen, 2014 yerel seçimleri de AK Parti'nin zaferiyle sonuçlanmıştır. Aynı yılın Ağustos ayında Türkiye siyasi tarihinde ilk kez bir cumhurbaşkanlığı seçimi yapılmıştır. AK



Parti'nin adayı Recep Tayyip Erdoğan, CHP ve MHP'nin ortak adayı Ekmeleddin İhsanoğlu ve Halkların Demokratik Partisi (HDP) ve Barış ve Demokrasi Partisi (BDP)'nin adayı Selahattin Demirtaş'ın yarıştığı bu seçim Erdoğan'ın oyların %51,8'ini almasıyla ilk turda neticelenmiştir.

İktidara geldiği tarihten itibaren AK Parti ilk kez Haziran 2015 Genel Seçimlerinde meclis çoğunluğunu kaybetmiştir. Bağımsız adayları desteklemek yerine HDP'nin parti olarak seçime katılma kararının da önemli bir rol oynadığı bu seçimde, başta seçmenlerin yaşadığı ekonomik sorunlar iktidar partisinin oylarını %40,9'a kadar düşürmüştür (Kalaycıoğlu, 2018). Bu seçimden sonra AK Parti'nin koalisyon hükümeti kurma girişimlerinin başarısız olması, Kasım ayında erken genel seçime gidilmesi ile sonuçlanmıştır. Terörist saldırıların ve kutuplaşmanın hızla arttığı bir ortamda, AK Parti oyların %49,5'ini alarak yeniden tek başına hükümet kurabilmiştir (Çarkoğlu ve Yıldırım, 2015).

2017 yılında gerçekleştirilen referandum sonucunda Türkiye başkanlık sistemine geçmiştir. Bu sistem değişikliğinin yanında aynı yıl siyasi arenada da birtakım değişiklikler yaşanmıştır. O tarihe kadar muhalefet içerisinde yer alan MHP, Temmuz 2016'daki darbe girişimi sonrası AK Parti ve BBP ile Cumhur İttifakı'nı kurmuştur. Ana muhalefet partisi CHP ise MHP'den ayrılan Meral Akşener liderliğinde kurulan İYİP, Saadet Partisi (SP) ve Demokrat Parti (DP) ile birlikte Millet İttifakı'nı kurmuştur. Bu iki ittifakın yarıştığı Haziran 2018 seçimleri, milletvekili genel ve cumhurbaşkanlığı seçimlerinin aynı anda gerçekleştiği ilk seçimdir. Cumhur İttifakı'nın adayı Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan iken, CHP'nin Muharrem İnce, HDP'nin Selahattin Demirtaş, İYİP'in Meral Akşener, SP'nin Temel Karamollaoğlu ve Vatan Partisi'nin adayı da Doğu Perinçek'tir. Birlikte gerçekleştirilen genel ve cumhurbaşkanlığı seçimlerinin sonucunda AK Parti ve Cumhurbaşkanı Erdoğan bir kez daha iktidar olmuştur.

Başkanlık sistemine geçildikten sonra yapılan ilk seçim olan 2019 yerel seçimlerinde, bir önceki seçimin aksine partiler seçim ittifakları kurmadan yarışmış, fakat AK Parti ve MHP Cumhur İttifakı'nı, CHP ve İYİP de Millet İttifakı'nı temsil etmeye devam etmiştir. Millet İttifakı'nın bir parçası olmasa da HDP, özellikle büyük şehirlerde aday göstermeyerek bu ittifakı dışarıdan desteklemiştir. Mart 2019 seçimleri, büyük ölçüde hızla artan ekonomik sorunlar ve kutuplaşma sebebiyle muhalefet partilerinin Mart 2014'te yapılan seçimlere nazaran güçlerini arttırdıklarını göstermektedir. 1994'ten bu yana muhafazakâr partiler tarafından yönetilen İstanbul ve Ankara'da 31 Mart'taki büyükşehir belediye başkanlığı seçimlerini CHP kazanmış, ancak YSK usulsüzlük gerekçesiyle İstanbul'daki seçimi iptal etmiştir. Aynı yılın Haziran ayında tekrarlanan seçimde, CHP adayı Ekrem İmamoğlu daha yüksek bir oy farkıyla İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı olmaya hak kazanmıştır.

#### **4.2 Veriseti ve Şeffaflık Endeksi**

Çalışmamızda incelediğimiz seçim anketlerine, araştırma firmalarının resmî web sayfaları, bu firmaların yahut yöneticilerinin Twitter hesapları ve web arşivlerinin taranmasıyla ulaşılmıştır. Bu sayede bir araya getirdiğimiz kapsamlı veri setimizde<sup>13</sup> yer alan seçim anketlerinin tümü, incelediğimiz seçimlerin Yüksek Seçim Kurulu tarafından resmen duyurulmalarından sonra gerçekleştirilmiştir ve seçimlere katılan ve ortalama hata payının üzerinde oy oranları elde etmiş tüm partilerin, seçim ittifaklarının ve cumhurbaşkanı adaylarının oy oranlarını içermektedir. Veri güvenilirliğini arttırmak için her seçim anketi en az iki kodlayıcı tarafından kodlanmış ve yalnız tek bir kaynakta yayımlanan anketler ile anketi gerçekleştiren araştırma firmasının ismini içermeyen rapor, haber ve paylaşımlarda yer alan tahminler veri setine dahil edilmemiştir. İlaveten, betimsel analizlerde seçim anketlerinin raporlanan (yahut örneklem boyutu dikkate alınarak hesaplanan) hata payları ile ortalama mutlak hatalarının (average absolute error) farkı bağımlı değişken olarak alındığından, bu koşulları sağlamasına rağmen örneklem boyutunun ve hata payının raporlanmadığı 77 seçim anketi sonraki bölümlerde yer verilen analizlerde kullandığımız örnekleme dahil edilmemiştir. Veri setinde 2011 (Milletvekili) Genel, 2014 Yerel (İstanbul ve Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimleri<sup>14</sup>) 2014 Cumhurbaşkanlığı, Haziran 2015 Genel, Kasım 2015 Genel, 2018 Genel, 2018 Cumhurbaşkanlığı ve 2019 Yerel (İstanbul ve Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı ile tekrarlanan Haziran 2019 İstanbul Belediye Başkanlığı) seçimleri için gerçekleştirilen toplam 295 seçim anketi yer almaktadır.

13 Veri setimizde yer alan tüm anketlere, bunların kodlanmasında yararlanılan kaynaklara ve sonraki bölümlerde yer verdiğimiz analizlere dair yinleme verileri ve kodlarına Harvard Dataverse (<https://doi.org/10.7910/DVN/U5UFIO>) üzerinden erişilebilir.

14 İzmir Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimleri için yapılmış çok az sayıda seçim anketine ulaşabildiğimizden 2014 ve 2019 yerel seçimleri için incelediğimiz seçim anketleri yalnız en büyük iki ilimizi kapsamaktadır.

Aşağıda Tablo 1’de özetlediğimiz üzere, bu çalışmada incelediğimiz ilk seçim olan Haziran 2011 (milletvekili) genel seçimlerinden itibaren hem seçim anketlerinin hem de bu anketleri gerçekleştiren kamuoyu araştırma firmalarının sayıları hızla artmıştır. Haziran 2011 genel seçimlerinde yukarıda ifade edilen kodlama kurallarına uyan yalnız 21 anket çalışması mevcutken, Haziran 2018 genel seçimlerinde bu sayı 38’e çıkmıştır. 2011-2019 yılları arasında bu seçim anketlerini gerçekleştiren araştırma firmalarının sayısında da önemli bir artış olduğu gözlemlenmektedir. Örneğin, 2014’teki cumhurbaşkanlığı seçimleri için veri setimize yalnız 17 araştırma firmasının seçim anketlerini dahil edebilmişken, Haziran 2018’de gerçekleştirilen seçimler için veri setimizde 21 farklı firmanın gerçekleştirdiği toplam 37 seçim anketi yer almaktadır.

Ülkemizde gerçekleştirilen seçim anketlerinin önceki bölümlerde “altın standartlar” olarak nitelendirdiğimiz bilimsel kriterlere ne ölçüde uydukları, CNN’in ABD’de 2020 yılının Kasım ayında gerçekleştirilen başkanlık seçimleri öncesi abonelerine hangi seçim anketlerinin sonuçlarını aktaracağına karar verme amacıyla geliştirdiği ve toplam anket hatası yaklaşımına dayanan «Şeffaflık Endeksi”ni (Transparency Index) oluşturan ilgili öğeler ışığında değerlendirilmektedir.<sup>15</sup> CNN’in her bir anket çalışmasına dair cevap aradığı toplam 16 soruyu kullanarak oluşturduğu bu endekste şu öğeler yer almaktadır: araştırma firması, anket sponsoru, örneklem boyutu, saha çalışması tarihi, veri toplama yöntemi, hedef kitle ve örneklem çerçevesi, ağırlıklandırma değişkenleri ve bunların kaynakları, telefon üzerinden yapılan anket görüşmelerinde cep telefonu numaraları aranarak yapılan görüşmelerinin tüm görüşmelere oranı, görüşme doğrulama araçları, hata payı ve tasarım etkisi, anket soru formu, kota değişkenleri ve bunların veri kaynakları.

**Tablo 1. İncelenen Seçimlere Göre Anket ve Araştırma Firması Sayıları**

Seçim Tarihi	Seçim İlanı	Seçim	Anket	Firma
12.06.2011	04.03.2011	Genel	21	10
30.03.2014	28.11.2013	İstanbul/Ankara Belediye Başkanlığı	24	10
10.08.2014	04.06.2014	Cumhurbaşkanlığı	28	17
07.06.2015	05.01.2015	Genel	60	24
01.11.2015	24.08.2015	Genel	36	23
24.06.2018	20.04.2018	Genel	38	22
24.06.2018	20.04.2018	Cumhurbaşkanlığı	37	21
31.03.2019	23.10.2018	İstanbul/Ankara Belediye Başkanlığı	32	14
23.06.2019	06.06.2019	İstanbul Belediye Başkanlığı	19	16
		<b>TOPLAM</b>	<b>295</b>	<b>47</b>

İkinci bölümde açıklandığı üzere, şeffaflık endeksini oluşturan hemen tüm öğelerin temsil ve ölçüm alanlarında ortaya çıkabilecek anket hataları üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Örneğin, örneklem çerçevesi ve örnekleme yöntemi, kapsam hatasından muzdarip olmayan bir temsili örneklem seçimi için oldukça önemlidir. Bir önceki bölümde açıkladığımız üzere, kapsam hatasını asgariye indirebilmek için örneklem çerçevesi belirli olmalı ve hedef kitle örtüşmelidir. Bu sayede örneklem çerçevesinin kapsadığı her bir üyenin örnekleme seçilme olasılığı önceden bilinecek ve sıfırdan farklı olacaktır. Öte yandan, anket görüşmelerinde soru metinleri ve soruların yanıt seçenekleri kullanılan ölçütün geçerlilik ve güvenilirliği kadar, katılımcıların bu sorulara cevaplarını etkileyebileceğinden soruların soru formunda ne şekilde ve sırayla yer aldıkları, yayımlanacak anketlerdeki olası ölçüm hatalarının (ve anket tahminlerinin yanlışlığının) değerlendirilebilmesi için oldukça önemlidir.

CNN’in Şeffaflık Endeksinde bir önceki bölümde incelediğimiz ve toplam anket hatası yaklaşımının altını çizdiği dört temel hata türü ile doğrudan ilintili olmamakla birlikte, anketlerin hem katılımcılar hem de tüketiciler gözünde itibarlarını ve dolaylı olarak geçerliliklerini arttıran iki öğe daha yer almaktadır. Bunlar araştırma firması ve anket sponsorudur. Araştırma firmasının kimliği, firmanın ve yetkililerinin uzmanlığı ve buna bağlı olarak tecrübeleri ve itibarları (credibility) ile ilintiliyken; anket sponsorunun katılımcıların (sözlü ya da yazılı)

<sup>15</sup> AAPOR’un 2021 ([https://www.aapor.org/AAPOR\\_Main/media/TI-Updates-10-8.21/TI-Attachment-C.pdf](https://www.aapor.org/AAPOR_Main/media/TI-Updates-10-8.21/TI-Attachment-C.pdf)), ESOMAR, WAPOR’un 2014 tarihli (<https://community.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR-WAPOR-Guideline-on-Opinion-Polls-and-Published-Surveys-August-2014.pdf>) ve TÜAD’ın 2015 tarihli (<https://tuad.org.tr/dosyalar/18Haziran%202015.pdf>) raporlarında da aynı kriterlerinin altı çizilmektedir, erişim 24 Haziran 2022.

onamlarının alımı esnasında kendilerine aktarılması, kişilerin ankete katılım kararlarını ve dolayısıyla anketin katılım oranını etkileyebilmektedir (örn. üniversiteler tarafından finanse edilen anket çalışmalarına katılım genellikle daha yüksektir, bkz. Tourangeau vd., 2000; Groves vd., 2009). Anket sponsoru, bir anketin tarafsızlığını değerlendirebilmek açısından da önemlidir. Nitekim, siyasi partiler ve adayları ile siyasi gayeleri olan diğer çıkar grupları tarafından finanse edilen seçim anketlerinin yanlı tahminler raporlamaları muhtemeldir. Özetle, CNN'in Şeffaflık Endeksi seçim anketlerinin geçerlilik ve güvenilirliklerini toplam anket hatası yaklaşımı ile anketin ve anketi gerçekleştiren kurumun itibarları açılarından değerlendirmekte hem bilim insanlarının, hem medya kuruluşlarının, hem de anketleri bilgi kaynağı olarak kullanan seçmenlerin yararlanabileceği kıymetli bir araçtır.

CNN'in geliştirdiği şeffaflık endeksini ülkemizde yapılan seçim anketlerinin güvenilirlik ve geçerliliklerini değerlendirme amacıyla kullanabilmek için bu endeksin içerdiği öğelerde değişiklikler yapmak gerekmektedir. Zira, yukarıda da ifade ettiğimiz üzere, ABD ve Türkiye'deki kamuoyu araştırmaları arasında yine birçoğu tecrübe ve maliyet kaynaklı önemli farklılıklar mevcuttur. Örneğin, çalışmamızda incelediğimiz seçim anketlerinin hiçbirinde anket dili (örn. katılımcılarla Kürtçe ya da Arapça görüşme yapılıp yapılmadığı), örneklemin alt kırılımlarındaki gözlem sayıları (örn. yeni kurulan siyasi partilerin seçmenleri), (kompleks örneklem tasarımları sebebiyle hesaplanması önerilen) tasarım etkileri, soru formunda yer alan görüşmeci talimatları (örn. cevap kategorilerinin katılımcılara okunup okunmadığı), katılımcılar görüşme için müsait değilse (ilgili hane yahut katılımcı ile) tekrar iletişime geçilmesi (ya da ziyaret edilmesi) yönünde yapılan girişimlerinin sayısı (ya da ikame uygulanıp uygulanmadığı) ve anket doğrulama araçları (örn. saha süpervizörleri, istatistik testler) raporlanmamıştır. Her ne kadar ülkemizde olduğu gibi ABD'de de seçim anketleri kamuoyu, uzmanlar ve siyasi aktörler tarafından sıklıkla seçim sonuçlarını doğru tahmin edememeleri üzerinden eleştirilse de seçim anketlerinin geçerlilik ve güvenilirliklerini tahlil edebilmek için zaruri olan bu bilgilerin ülkemizde hiçbir araştırma firması ya da medya organı tarafından raporlanmıyor oluşu, Türkiye'de yapılan seçim anketlerinin ABD'de asgari olarak kabul edilen standartların dahi altında bilimsellik ve şeffaflık seviyelerine sahip olduklarını göstermektedir.<sup>16</sup> Bu altı madde için veri setimizde yer alan tüm seçim anketleri aynı (0) skoru aldıklarından, bu maddeler ülkemiz koşullarına uyarladığımız endeksimize dahil edilmemiştir. İlaveten, hiçbir araştırma firmasının yeterli ölçüde bilgi sağlamadığı bazı maddeler için, bunları en ayrıntılı olarak raporlayan anketlere en yüksek skor verilmiştir. Örneğin, soru formlarına ulaşamamakla birlikte, incelediğimiz anketlerin bir kısmında (yalnız) ilgili anket soruları şeffaf biçimde raporlanmıştır. Bu sebeple, bu seçim anketlerine soru metinlerine dair herhangi bir bilgi paylaşılmayan anketlere (ve/veya araştırma firmalarına) nazaran daha yüksek bir skor verilmiştir.

Çalışmamızın ekinde (Ek1) sunduğumuz kodlama kuralları uyarınca, veri setimizde yer alan 295 seçim anketi şu 10 madde üzerinden kodlanmıştır: anketi gerçekleştiren firmanın itibarı, anket modu, anket sponsoru, örneklem boyutu, soru formunun yayımlanmış olması, saha çalışması tarihi, ağırlıklandırma, hedef kitle, örneklem çerçevesi ve örneklem çekimi ve hata payı. Ardından bir kısmının üç bir kısmınınsa dört farklı kategori (ve skor) içerdiği bu 10 madde, en yüksek skor 1 olacak şekilde yeniden kodlanmıştır. Her maddenin aynı önemde olduğu varsayılarak hesaplanan toplam (additive) endekste (Cronbach =.61) bir seçim anketinin alabileceği azami skor 10; yukarıda da açıkladığımız üzere, bir sonraki bölümde yer alan betimsel tahlillerde ise hata payı kriterini dışarıda bıraktığından, azami skor 9'dur.

Ülkemize uyarladığımız CNN'in şeffaflık endeksinin güvenilirliği birçok ülkede uzun yıllardır gerçekleştirilen çokuluslu üç araştırmanın Türkiye ayaklarında yapılan bilimsel anket çalışmalarından yararlanarak tahlil edilmiştir. Uluslararası Sosyal Saha Çalışmaları Programı (International Social Survey Program, ISSP), Dünya Değerler Araştırması (World Values Survey, WVS) ve Karşılaştırmalı Seçim Sistemleri Çalışması (Comparative Study of Electoral Systems, CSES) kapsamında ülkemizde gerçekleştirilmiş son saha çalışmaları için yayımlanan (sırasıyla 2019, 2018 ve 2018 yıllarında) tasarım raporları ve soru formları<sup>17</sup> incelenerek yapılan bu değerlendirme, seçim tahmini yapma amacı taşımayan ve farklı konulara odaklanan bu bilimsel anket çalışmalarının oldukça yüksek endeks skorları aldığını göstermektedir. Nitekim, bu çokuluslu araştırmaların yürütme kurulları, üye ülkelerde gerçekleştirilecek saha çalışmalarında uluslararası yazında ve ilgili meslek birlikleri tarafından altın standartlar olarak belirlenen kuram, ilke ve prosedürlerin takip edilmesini şart koşmaktadır.

<sup>16</sup> Öte yandan, AAPOR ABD'de 2020 yılında gerçekleştirilen başkanlık seçimleri için yapılmış seçim anketlerinin ortalama anket hatalarının geçtiğimiz 40 yılın en yüksek seviyesinde olduğunu ifade etmektedir. Bkz. [https://www.aapor.org/AAPOR\\_Main/media/MainSiteFiles/AAPOR-Task-Force-on-2020-Pre-Election-Polling\\_Report-FNL.pdf](https://www.aapor.org/AAPOR_Main/media/MainSiteFiles/AAPOR-Task-Force-on-2020-Pre-Election-Polling_Report-FNL.pdf), erişim 17 Mayıs 2022.

<sup>17</sup> Bu raporlar ve soru formları, ilgili çalışmaların web sayfalarında kamuya açık bir biçimde yayımlanmaktadır.

Kamuoyu ve seçim araştırmaları ve anket metodolojisi alanlarında uzman, muteber bilim insanlarının yürütücüleri oldukları bu üç bilimsel anketin ülkemize uyarladığımız endeksin azami değerini alamamasının sebepleriye ortaktır. Bu anketlerin saha araştırmalarını gerçekleştiren sırasıyla İnfakto, Frekans ve Binom isimli kamuoyu araştırma firmaları, çalışmamızda incelenen seçimler için kamuya açık seçim anketleri gerçekleştirmemişlerdir. Ulusal ve/veya uluslararası meslek birliklerine üye olmalarına rağmen, bu nedenle bu firmaların geçmiş seçimlere dair seçim tahminlerini değerlendirmek mümkün değildir. İlaveten, akademik araştırmalar ve kurumlar tarafından finanse edildiklerinden, iki katmanlı ve olasılıklı örneklem kullanan bu üç anket çalışmasının örneklem boyutları görece küçük, bu nedenle de raporladıkları (ve hesaplayarak doğruluklarını teyit ettiğimiz) hata payları yüksektir. Ancak, bu iki madde seçim anketlerinin bilimselliklerini nesnel bir biçimde değerlendirmeye engel teşkil etmemektedir. Zira, veri setimizde yer alan araştırma firmalarının birçoğu birden çok seçim için anket tahminleri yayımlamakta (ortalama 6.3) ve seçim anketlerinin örneklem boyutları incelediğimiz bilimsel anket çalışmalarından daha büyük (ortalama 4395) olmaktadır.

**Tablo 2. İncelenen Seçimlere Göre Ortanca ve Ortalama Endeks Skorları**

Seçim	Ortanca	Ortalama
2011 Genel	4.33	4.09
2014 İstanbul/Ankara Belediye Başkanlığı	3.75	3.81
2014 Cumhurbaşkanlığı	3.71	4.11
2015 Haziran Genel	4	4.29
2015 Kasım Genel	4	4.1
2018 Genel	4	4.13
2018 Cumhurbaşkanlığı	4.17	4.24
2019 İstanbul/Ankara Belediye Başkanlığı	3.92	3.64
2019 İstanbul Belediye Başkanlığı Tekrar	4	4.15

Tablo 2’de veri setimizde yer alan toplam 295 seçim anketinin, 2011-2019 yılları arasındaki sekiz seçim için ortanca ve ortalama değerleri gösterilmektedir. Azami değeri 9 olan endeksimizde ortalama ve ortanca değerler, oldukça düşük ve 4 civarındadır. Haziran 2018’deki cumhurbaşkanlığı seçimi için görece daha yüksek, İstanbul ve Ankara belediye başkanlığı seçimleri için görece daha düşük ve zaman içerisinde anlamlı bir artış göstermeyen bu değerlerin bu denli düşük olmalarının en önde gelen sebepleri seçim anketlerinin metodolojisi ile ilgilidir.

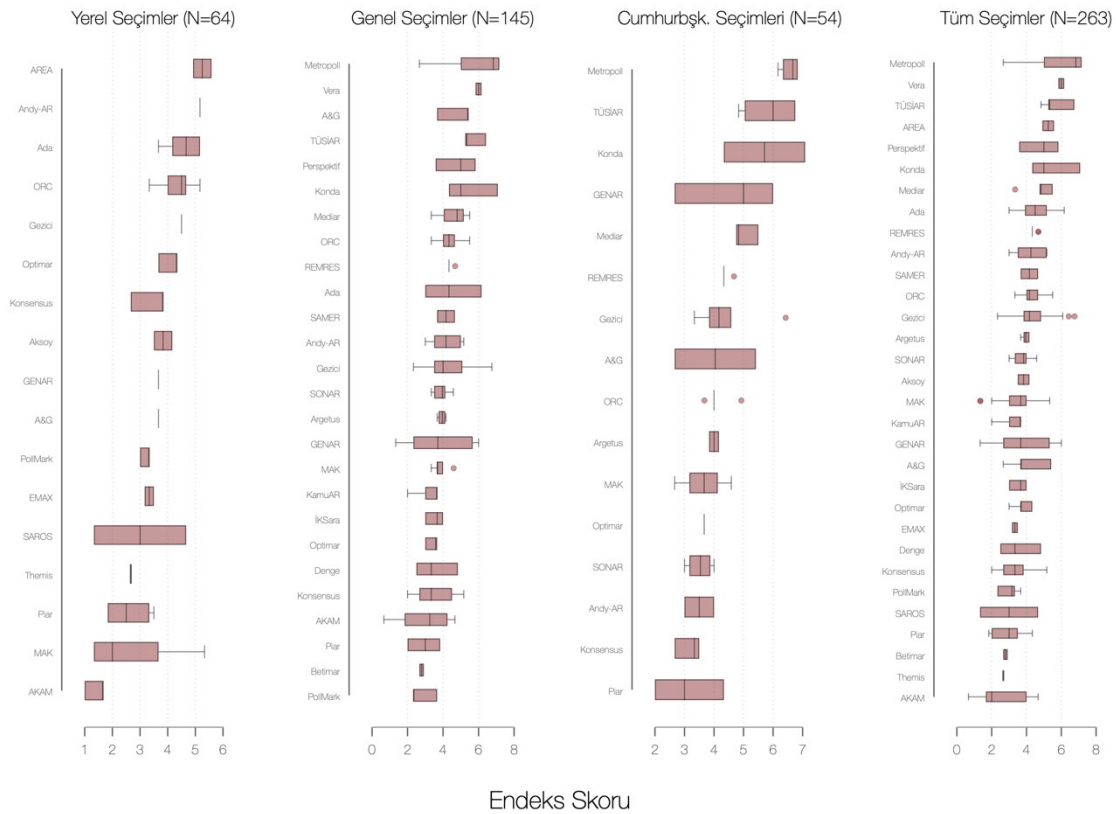
İncelerdiğimiz 295 anket çalışmasının endeks skorlarını oluşturan maddelerin ortalama skorları incelendiğinde, bu endeksi oluşturan maddeler arasında en düşük değerleri alanların *temsil* alanında ve sırasıyla ağırlıklandırma, metot ve anket modu olduğu görülmektedir. Bunun iki temel nedeni bulunmaktadır. Birincisi, ülkemizdeki seçim araştırmalarının ve bunların tahminlerinin geçerlilik ve güvenilirliklerini değerlendirebilmek için elzem olan bu maddelere dair bilgilerin hemen hiçbir araştırma firması ya da bunları seçmenlere aktaran medya organları tarafından yayımlanmıyor oluşudur. İkinci neden ise, bu bilgileri içeren rapor, haber ya da paylaşımlarda anket metodolojisi açısından oldukça sorunlu ve seçim anketlerinin bilimsel standartların oldukça uzağında olduğunu gösteren pratiklerin gözlemlenmesidir. Örneğin, ülkemizdeki seçim anketlerinin birçoğunda anketler telefon görüşmeleri yoluyla gerçekleştirilmekte, ancak cep telefonu ve sabit hat üzerinden gerçekleştirilen görüşmelerin oranları açıklanmamaktadır. Yine, bu kaynaklarda telefon numaralarının tesadüfi olarak mı belirlendiği, rassal seçim yapılıyorsa bu numaraları içeren bir örneklem çerçevesinin mevcut olup olmadığı ve bu örneklem çerçevesinin hedef kitle ile ne ölçüde örtüştüğü gibi soruların cevaplarına ulaşılamamıştır. İncelerdiğimiz anketlerin bir bölümünde örnekleme aşamasında yaş, cinsiyet, eğitim ve hatta geçmiş seçimlerde oy verilen parti gibi kota değişkenleri ve kotalı örneklem kullandıkları, ancak bu değişkenler ve bu değişkenlere dair hedef kitle parametrelerinin hangi kaynaklardan elde edildiği nadiren raporlanmaktadır. Bu tip olasılıklı olmayan (kolayda, örn. kotalı) örneklem kullandıklarına rağmen, ancak olasılıklı örneklem için hesaplanabilen hata payları raporlanmakta; örneklem kullandıklarının olasılıklı olması durumunda dahi dizayn etkilerini dikkate alınmadan hata payları olduğundan düşük raporlanmaktadır.

Ülkemiz koşullarına uyarladığımız endekste yer alan ve yukarıda ifade edildiği üzere toplam anket hatası yaklaşımı ile doğrudan ilintili olmayan diğer iki madde incelendiğindeyse ülkemizdeki seçim anketlerinin görece

daha yüksek skorlar elde ettikleri gözlemlenmektedir. Zira, veri setimizde yer alan anketleri gerçekleştiren kamuoyu araştırma firmalarının önemli bir kısmı bu alanda uzun yıllardır faaliyet gösteren ve çeşitli uluslararası ve ulusal meslek birliklerine üye kuruluşlardır. Seçim anketlerinin ve tahminlerinin itibarı hususu ise görece daha sorunlu görünmektedir. İncelediğimiz birçok anketin sponsorları ya hiç açıklanmamakta ya da oldukça yüksek maliyetlere sahip olabilen anket çalışmalarının araştırma firmalarının öz kaynaklarıyla finanse edildiği ifade edilmektedir.

## 5. ÜLKEMİZDEKİ SEÇİM ANKETLERİNİN TOPLAM ANKET HATASI YAKLAŞIMI VE ŞEFFAFLIK AÇILARINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

İncelediğimiz üç seçim türü veri setimizde yer alan 47 kamuoyu ve seçim araştırma firmasının kaçar seçim anketi gerçekleştirdiği ve bu anketlerin 10 puanlı endeks skorlarının asgari ve azami değerleri çalışmamızın ekinde (Ek 2) özetlenmiştir. Şekil 1'de ise bu bölümde yer vereceğimiz betimsel tahlillerde yararlandığımız 9 puanlı endeks, grafiğin daha kolay okunabilmesi amacıyla incelenen seçim türleri için yalnız bir seçim anketi gerçekleştirmiş anket firmaları (en sol kolonda yer alanlar dışında 16 firma ve toplam 32 anket) dışarıda bırakılarak görselleştirilmiştir.



**Şekil 1: Seçim Araştırma Firmalarının Endeks Skorları**

Çalışmamızda incelediğimiz üç seçim türü için gerçekleştirdikleri seçim anketlerinin ortanca değerlerine göre sıralanan ve bu 263 seçim anketini gerçekleştiren 32 kamuoyu ve seçim araştırma firmasının endeks skorları birçok ilginç bulgu ortaya koymaktadır. Bunların ilki, veri setimizde yer alan araştırma firmalarının gerçekleştirdikleri seçim anketlerinin farklı seçim türleri için genellikle benzer endeks skorları (ve sıralamalar) elde ediyor olmasıdır. Bu da birçoğu uzun yıllara dayanan tecrübeye sahip bu firmaların farklı seçimler için gerçekleştirdikleri seçim anketlerinde benzer pratikler takip etmeleri, çalışmamızda incelediğimiz genel, yerel ve cumhurbaşkanlığı seçimleri için gerçekleştirilen seçim anketleri arasında geçerlilik ve güvenilirlik açısından uzun boylu bir fark olmadığı anlamına gelmektedir.



Öte yandan, veri setimizdeki tüm seçim anketleri için ayrı ayrı hesaplanan ve Şekil 1'de bu anketleri gerçekleştiren kamuoyu araştırma firmaları için %95 güven aralıkları, çeyrekler açıklığı (interquartile range) ve medyan değerleri gösterilen endeks skorlarının oldukça geniş değişim aralıkları, genellikle benzer pratiklere rağmen kamuoyu araştırma firmalarının gerçekleştirdiği seçim anketlerinin: a) toplam anket hatası perspektifinden bilimsel niteliklerini, takip ettikleri ilke, esas ve prosedürleri b) bunların bu firmalar ya da medya organları tarafından ne şekilde raporlandığının c) her ikisinin birden aynı tür seçimler arasında dahi önemli ölçüde varyans gösterdiğini göstermektedir. Bu anlamda yalnız araştırma firmasının itibarının bir seçim anketinin güvenilirliğini değerlendirmek için yeterli olmayacağı ortaya çıkmaktadır.

Şekil 1'den ulaşılabilecek bir başka önemli bulgu da veri setimizde daha çok sayıda seçim anketi ile temsil edilen, görece daha tecrübeli ve tanınırlığı daha yüksek kamuoyu araştırma firmalarının diğerlerine nazaran anlamlı derecede daha yüksek geçerlilik, güvenilirlik ve şeffaflığa sahip seçim anketleri gerçekleştirdiğini söylemenin yanlış olacağıdır. Nitekim, görece daha kısa süredir seçim anketleri gerçekleştiren, bir kısmı incelediğimiz zaman aralığında kurulmuş firmaların bir bölümü de benzer skorlar elde etmektedir. Çalışmamızın amacının ülkemizdeki seçim araştırmalarını gerçekleştiren firmaların güvenilirliklerini sınamak yahut bunlar arasında bir sıralama yapmak olmadığını bir kez daha hatırlatarak, bu bölüme kadar yalnız bilimsel nitelikleri ve tahminlerinin ne ölçüde şeffaf raporlandığı açısından incelediğimiz seçim anketlerini, bir sonraki bölümde geçmiş Türkçe ve uluslararası yazını takip ederek (Balci ve Ayhan, 2004; Taymaz, 2015; Güz vd., 2018; Göksu, 2018) seçim sonuçlarını ne ölçüde isabetli tahmin ettikleri açısından da değerlendireceğiz.

### **5.1 Seçim Anketlerinin Tahminleri ve Seçim Sonuçlarının Karşılaştırması**

Bir önceki bölümde arka planını özetlediğimiz, 2011-2019 yılları arasında gerçekleştirilen sekiz seçim için yapılan seçim anketlerinin tahminlerinin bilimsel geçerliliğini değerlendirmek amacıyla, bu bölümde yer verilen betimsel tahlillerde kullandığımız bağımlı değişken iki aşamalı bir şekilde hesaplanmıştır. İlk aşamada, veri setimizde yer alan toplam 295 anketin (ortalama hata payının üzerinde seçmen desteği alan) tüm siyasi partiler, belediye başkanı adayları ya da cumhurbaşkanlığı adaylarının oy oranlarına dair tahminleri ile bunların seçimlerde elde ettikleri oy oranlarının mutlak farkları alınarak, elde edilen değerler toplanmış ve parti/aday sayısına bölünmüştür.<sup>18</sup> İkinci aşamada ise elde edilen bu *ortalama mutlaka sapmalar*, anketlerde raporlanan (ya da örneklem boyutları üzerinden hesaplanan<sup>19</sup>) %95 güven seviyesindeki hata paylarından çıkarılmıştır.

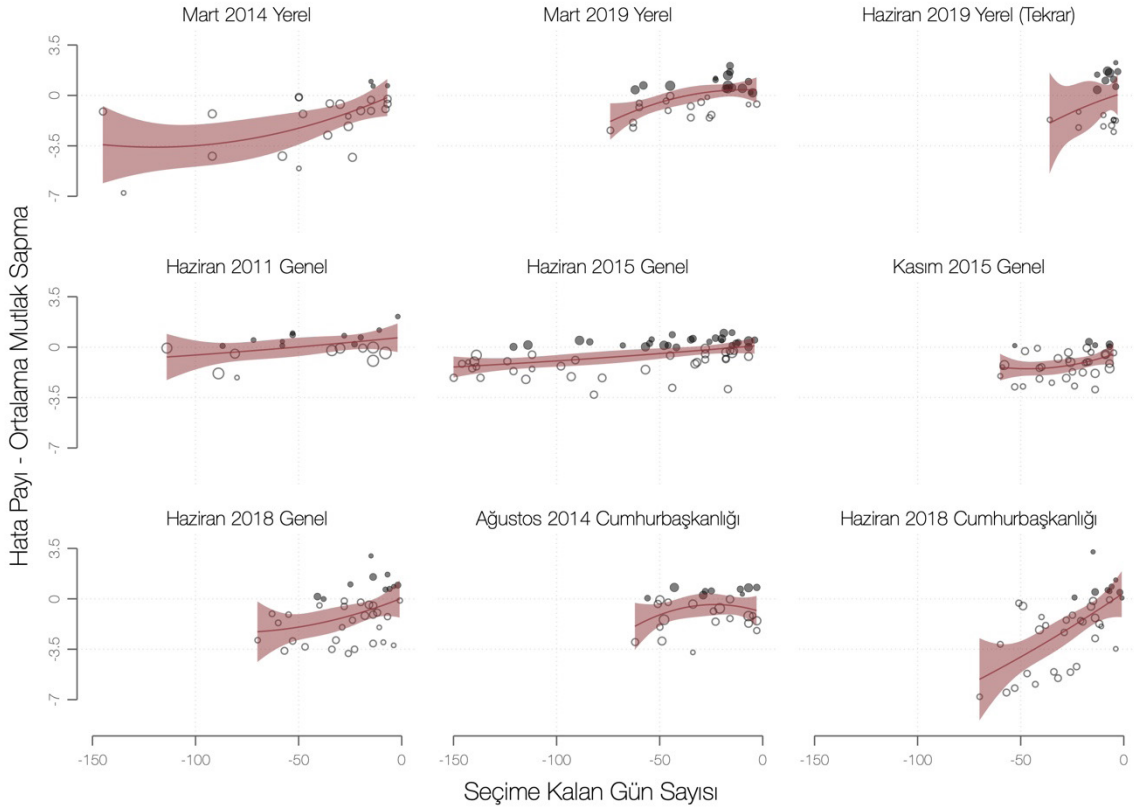
Türkçe yazında Taymaz'ın (2015), uluslararası yazında da Jennings ve Wlezien'in (2018) çalışmalarında seçim tahminlerinin ne ölçüde isabetli olduklarına istatistiki olarak anlamlı bir etkide bulunduğunu gösterdikleri seçime kalan gün sayısı, Şekil 2'de yatay ekseninde yer alan bağımsız değişkenimizdir. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal-olmadığı varsayımını yaparak, incelediğimiz seçimler için ayrı ayrı tahmin ettiğimiz ve seçime kalan gün sayısı ile bunun karesini içeren çift-terimli doğrusal regresyon modellerinden tahmin edilen değerler, Şekil 2'deki regresyon çizgileri üzerinde yer almaktadır. Bunların eğimleri (i.e., seçime kalan gün sayısının marjinal etkisi) pozitif ve sıfırdan istatistiki olarak anlamlı derecede farklı olduğu takdirde, anket metodolojisi ve seçmen davranışı yazınlarında seçime daha yakın tarihlerde gerçekleştirilen anketlerin ortalama sapmalarının daha düşük olduğuna dair kuramsal beklentiye destekleyecektir.

Çalışmamızda *toplam anket hatası yaklaşımı* perspektifinden incelediğimiz çeşitli hata türlerinin bir anketin temsil ve ölçüm kabiliyetlerine olası etkilerini asgariye indirgemiş ve uluslararası ve ulusal meslek birliklerinin ve akademik yazında belirtilen ilke, esas ve prosedürlere riayet edilerek tasarlanmış ve yürütülmüş bir anket çalışmasından elde edilen istatistiki göstergelerin hedef kitle parametrelerini (hata payı içerisinde) doğru tahmin edeceğini ifade etmiştik. Pek tabii, anketlerden elde edilen istatistiki göstergeler ile hedef kitle parametreleri

18 Seçim anketlerinin önemli bir kısmı, kararsız olduğunu belirten katılımcıların sayısını ya da tüm anket katılımcılarına oranını raporlamaktadır. Geri kalan anketlerin küçük bir bölümünde kararsızların ne şekilde dağıtıldığında dair herhangi bir açıklama yapılmazken; en yaygın yöntem, kararsızları partilerin oy tercihi belirten katılımcılar için tahmin edilen oy oranları nispetinde dağıtmaktadır. Bu sebeple, kararsız katılımcıların dağıtılmadığı seçim anketleri için mutlak hatalar hesaplanırken kararsız katılımcılar bu yöntemle dağıtılmış, bu sayede anket tahminlerini içeren verilerin tutarlılığı sağlanmaya gayret edilmiştir.

19 Yukarıda açıkladığımız üzere, ülkemizdeki seçim anketlerinin büyük bir kısmında örneklem seçimi, örneklem boyutu, güven aralığı ve/veya hata payı şeffaf olarak raporlanmamakta; daha küçük bir kısmındaysa kotalı örneklem kullanılmasına rağmen, olasılıklı olmayan örneklem için hesaplanamayacak olan hata payları hatalı şekilde hesaplanmakta ve raporlanmaktadır. Hata paylarının doğru hesaplanarak raporlandığı anketler, veri setimizin yalnız %20,4'ünü oluşturmaktadır. Bu nedenle, bu bölümde yer verilen betimsel tahlillerde bağımlı değişkenimizin hesaplanmasında incelenen anketlerin tümünün olasılıklı örneklem kullanıldığı varsayılmıştır.

(incelediğimiz anket türü için seçim tahminleri ile gözlemlenen seçim sonuçları) her zaman örtüşmeyecek; ancak, bu parametreler bilimsel standartlara göre tasarlanan ve gerçekleştirilen bir anketten elde edilen ortalama göstergeler ile örneklem merkez limit teoremi ile olasılık ve örneklem teorilerine göre hesaplanan hata payının oluşturduğu güven aralığı içerisinde yer alacaktır. Dolayısıyla, hedef kitleleri aynı olan seçim anketlerinin tümünün aynı metodolojiyi takip etmesi durumunda, bunların en çok %5'inin ortalama mutlak sapmalarının hata paylarından yüksek olması (ve bağımlı değişkenimizin negatif değerler alması) beklenir. Seçim anketlerinin daha yüksek bir oranının yatay ekseninde yer alan bağımlı değişken için negatif değerler alması durumundaysa ülkemizdeki seçim anketlerinin tahminlerinin isabetli (ya da geçerli) olmadığı sonucuna varılmalıdır.



**Şekil 2: İncelenen Seçimlerde Seçim Anketlerinin Tahminlerinin Geçerliliği**

Şekil 2'de yer verilen analizlerde herhangi bir ağırlıklandırma yapılmamıştır. Öte yandan, imleçlerin boyutları incelenen anketlerin bir önceki bölümde açıklanan (9 puanlı) endeks skorları ile orantılıdır. Daha büyük imleçler daha yüksek endeks değerleri alan seçim anketlerini, içleri taranmış imleçler ise ortalama mutlak sapmaları hata paylarından düşük olan "isabetli" seçim anketlerini göstermektedir.

İncelediğimiz seçimlerin hepsinde Şekil 2'de içleri boş olarak gösterilen anketlerin sayısının bu seçimler için yapılmış tüm anketlerin sayısına oranının %5'ten yüksek olduğu görülecektir. İncelediğimiz seçimler içerisinde en yüksek oran, %52,4 ile Haziran 2011 Genel Seçimlerinde en düşüğü ise %12,5 ile kronolojik olarak hemen bir sonra gelen Mart 2014 Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde gözlemlenmektedir. Bu da ülkemizdeki seçim anketlerinin seçim sonuçlarına dair tahminlerinin genel olarak isabetsiz olduğunu göstermektedir. Öte yandan, son genel seçimler (%43,3) ile 2019 yılında yapılan yerel seçimlerde (sırasıyla %50 ve %47,4) isabetli tahminlerde bulunan anketlerin oranının artış göstermesi ve bu anketlerin genellikle daha yüksek endeks skorları elde etmiş olmaları, ülkemizdeki seçim anketleri adına olumlu bir gelişme olarak değerlendirilebilir. Şekil 2'de saha çalışması seçim gününe daha yakın tarihlere gerçekleştirilen anketlerin seçim sonuçlarını daha isabetli tahmin ettiği de gözlemlenmektedir. Bunun iki istisnası ise Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı ( $p=.56$ ) ve seçimlerin tekrarlanması nedeniyle kampanya süreci çok kısa olan Haziran 2019 İstanbul Büyükşehir Belediyesi seçimleridir ( $p=.57$ ).

Seçim tarihlerinin YSK tarafından açıklanmasının ardından seçim kampanyası sürecinin henüz başlarında gerçekleştirilen seçim anketleriyse genel olarak oldukça isabetsiz tahminlerde bulunmaktadır. Yukarıda da ifade ettiğimiz üzere, anket metodolojisi ve siyaset bilimi yazınında bunun nedeni olarak seçmenlerin bir bölümünün bu aşamada henüz oy kararlarını vermemiş olmamaları öne sürülmektedir (bkz. Jennings ve Wlezien, 2018).

Hem seçime daha yakın tarihli hem de tüm seçim anketlerinin önemli bir bölümünün incelediğimiz her seçim için dikey ekseninde gösterdiğimiz bağımlı değişkenimiz için negatif değerler alıyor (bir başka ifadeyle, mutlak hatalarının raporlanan ya da hesapladığımız hata paylarından yüksek) olması, ülkemizdeki seçim anketlerinin seçim sonuçlarını tahmin etmedeki pek başarılı olmadıklarını göstermektedir. Çalışmamızın geçmiş yazında sıklıkla altı çizilen bu bulguyu destekliyor olması, en başta 2011 yılından bu yana gerçekleştirilen hemen her seçimde sayıları artan kamuoyu araştırması firmalarının ve bunların gerçekleştirdiği ve benzer bir trend gösteren seçim anketlerinin anket metodolojisi yazınında ve uluslararası meslek birlikleri tarafından sıklıkla altı çizilen kuram, ilke ve prosedürlere pek riayet etmemesinden kaynaklanmaktadır.<sup>20</sup>

## 6. SONUÇ

Çalışmamızın amacı, Türkiye’de Haziran 2011’deki Milletvekili Genel Seçimleri ile Haziran 2019’daki İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı Tekrar Seçimi arasında sayıları hızlı bir artış gösteren, ancak başta seçmen davranışına olası etkileri ve seçim sonuçlarına dair isabetsiz tahminleri nedeniyle hem seçmenler hem de siyasi aktörler tarafından sıklıkla eleştirilen seçim anketlerinin bilimsel niteliklerinin ve şeffaflıklarının değerlendirilmesidir. Bu amaç doğrultusunda, anket metodolojisi yazınında anket çalışmalarında karşılaşılabilecek olası hataları asgari düzeye indirgeyebilmek için geliştirilen *toplam anket hatası* yaklaşımından yararlanılmıştır. Ulusal ve uluslararası meslek birliklerinin, üyeleri olan kamuoyu araştırmacılarının gerçekleştirdikleri anket çalışmalarında uymalarını talep ettikleri ilke, esas ve prosedürlerin de dayandığı *toplam* bu yaklaşım, bir anketin tasarım, saha çalışması ve elde edilen verilerin tahlili aşamalarında karşılaşılan olası hataları, *temsil* ve *ölçüm* alanları altında incelemektedir. Çalışmamızda ülkemizde yapılan seçim anketlerinin bu iki alana dair uygulamalarına ek olarak, seçim sonuçları hakkındaki tahminlerini içeren rapor, ileti ve haberlerde bunların geçerlilik ve güvenilirliklerinin değerlendirilebilmesi için elzem olan bu bilgilerin ne ölçüde şeffaf olarak raporlandıkları da sistematik bir değerlendirmeye tabi tutulmaktadır.

Bu maksatla, CNN tarafından ABD’de Kasım 2020’de yapılan başkanlık seçimi için gerçekleştirilen seçim anketleri arasından yalnız güvenilir olanları abonelerine aktarma amacıyla geliştirilen bir endeks ülkemiz koşullarına uyarlanmıştır. Temsil ve ölçüm alanlarıyla ilgili çok sayıda öge dışında, bunlarla doğrudan ilintili olmayan fakat seçim anketlerinin itibar ve güvenilirlikleri etkileyen anket şirketinin kimliğine ve anket sponsoruna dair çeşitli kriterleri de içeren bu endeks kullanılarak, ülkemizde birçoğu seçim anketleri konusunda oldukça tecrübeli ve muteber kamuoyu araştırma firmaları tarafından gerçekleştirilen anketlerin seçim sonuçları hakkındaki tahminlerinde ne ölçüde yanıldıkları değerlendirilmiştir.

Betimsel tahlillerde ülkemizde 2011-2019 yılları arasında gerçekleştirilen sekiz genel, yerel ve cumhurbaşkanlığı seçimi için 47 kamuoyu araştırma firmasının gerçekleştirdiği toplam 295 seçim anketinin yer aldığı, özgün ve kapsamlı bir veri seti kullanılmıştır. Bu tahliller, ülkemizdeki seçim anketlerin pek çoğunun özellikle temsil alanında anket metodolojisi yazınında altın standartlar olarak ifade edilen bilimsel standartların önemli ölçüde uzağında olduklarını ve en başta bu nedenle seçim sonuçlarına dair tahminlerinin pek isabetli olmadığını göstermektedir. İlâveten, seçim anketlerinin geçerlilik ve güvenilirliklerini anket metodolojisi açısından değerlendirmek için

<sup>20</sup> Çalışmamızın giriş bölümünde açıkladığımız amaçları ve kapsamı itibarıyla, çalışmamızda yalnız betimsel tahlillere yer verilmiştir. Ek-4’te raporladığımız ve yineleme verilerinde yer verdiğimiz; incelenen seçimlerin sabit etkileri ile Şekil2’de yatay ekseninde yer alan seçime kalan gün sayısı ve bunun karesinin kontrol değişkenleri olduğu doğrusal model, Türkiye şartlarına uyarladığımız şeffaflık endeksinin bağımlı değişkenimize etkisinin %90 güven seviyesinde anlamlı ve beklenen doğrultuda (pozitif) olduğunu göstermektedir. Öte yandan, bu anketleri gerçekleştiren anket şirketlerinin örneklemimizde yer alan tüm seçim anketlerinden hesapladığımız (iktidar partisi ve adaylarına dair) ortalama yanlılıkları model eşitliğine eklendiğinde bu etki ortadan kaybolmaktadır. Endeksi oluşturan dokuz öğenin hata payı ile ortalama mutlak sapma arasındaki farka etkileri ayrı ayrı incelendiğindeyse; anket şirketi, anket sponsoru ve hedef kitle ve çerçeve öğelerinin istatistikî olarak anlamlı ve pozitif etkileri olduğu görülmektedir. Örneklem ve metod öğeleri ise yine anlamlı ancak negatif etkilere sahiptir. Bunun olası bir nedeni, Türkiye şartlarına uyarlamak durumunda kaldığımız şeffaflık endeksinin oluşturulan tesadüfî olmayan örnekleme yöntemleri kullanan ancak bunu şeffaf bir biçimde raporlayan anketlere O’dan yüksek bir puan verilmiş olması; bir diğeryerse raporlanan örneklem boyutlarının gerçeği yansıtmaması olabilir. Ancak gerek bu olası nedenlerin, gerekse de seçim anketlerinin bilimsel nitelikleri ile seçim tahminlerinin geçerliliği arasındaki ilişkinin daha kapsamlı bir biçimde tahlil edilmesi gerektiğini düşünüyoruz.

gerekli olan bilgilerin çok kısıtlı bir bölümüne kamuoyu araştırma firmalarının raporlarında, bu firmaların veya yöneticilerinin sosyal medya hesaplarında ya da bu firmaların seçim anketlerini seçmenlere aktarma görevi üstlenen medya organlarında yer verilmektedir. Özetle, bilimsellik ve şeffaflık standartlarının bu denli uzağında olan ülkemizdeki seçim anketlerinin ve bunlardan elde edilen veriler kullanılarak yapılan çıkarım ve tahminlerin geçerli ve güvenilir olduğunu söylemek pek mümkün değildir.

Seçim sonuçlarını daha yüksek isabetle tahmin etmek ve seçim anketlerinin yanlılıklarını ortadan kaldırmak için *anketlerin anketi* (ülkemizdeki geçmiş uygulamalar için Aydaş, 2020; Moral, 2021) gibi yöntemlerden yararlanmak mümkün olsa da anket metodolojisi alanındaki akademik çalışmalarda ve ulusal ve uluslararası meslek birliklerinin çeşitli raporları ve üyeleri için hazırladıkları kılavuzlarında işaret edilen asgari bilimsel standartların dahi altında olan seçim anketlerinin verilerine dayanan bu gibi yöntemlerin de geçerlilikleri sınırlı olacaktır.

Seçim anketlerinin ve bunları gerçekleştiren kamuoyu araştırma firmalarının anket metodolojisi yazınının ve bir kısmının üyesi olduğu ulusal ve uluslararası meslek birliklerinin altını çizdikleri bu standartlara riayet ederek, başta temsil ve ölçüm alanlarında takip ettikleri prosedürleri değiştirmeleri ve bunları şeffaf bir biçimde raporlamaları oldukça önemlidir. Bu sayede, seçmenler siyasi partilerin ve adaylarının zaman içerisinde değişen oy oranları hakkında doğru bilgiye erişebilecek ve bu verilerden yararlanan akademik ve akademik olmayan araştırmaların çıkarımları geçerli ve isabetli olabilecektir. Çalışmamızda altını çizdiğimiz ve *altın standartlar* olarak nitelendirdiğimiz, ülkemizde gerçekleştirilen bilimsel anket çalışmalarında uzun yıllardır uygulanagelen kuram, ilke ve prosedürlere uymaları gereken kamuoyu araştırma firmaları dışında, bunların tahminlerini seçmenlere aktarma ve toplumu bilgilendirme gibi önemli vazifeler üstlenen medya organlarının bu anlamda önemli bir sorumlulukları bulunmaktadır. Ülkemiz koşullarına uyarladığımız CNN'in şeffaflık endeksi benzeri bir ölçüt yardımıyla geçerliliği, güvenilirliği ve şeffaflığı yüksek seçim anketlerini saptayarak, vatandaşlara yalnız bu anketlerin tahminlerini aktarmak, seçim anketlerinin manipülasyon ve dezenformasyon amacıyla kullanılmasının önüne geçmek için oldukça önemlidir.

Çalışmamızda ülkemizde uzun yıllardır gerçekleştirilen çok uluslu anket çalışmalarının geçerlilik ve güvenilirlikleri de değerlendirilerek, bunların bilimsellik ve şeffaflık kriterlerine dayanan endeks skorlarının çok yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Amaçları seçim sonuçlarını tahmin etmek olmayan bu bilimsel anket çalışmaları, ülkemizde özellikle siyaset bilimi alanında gerçekleştirilen araştırmalar için hayati önemdedir. Ülkemizde çalışmamızda değindiğimiz üç çalışma (WVS (1990-2018), ISSP (2002-2020) ve CSES (2011-2018)) dışında, Avrupa Sosyal Taraması Araştırması (European Social Survey, ESS, 2004/2008) ve Avrupa Barometresi (European Barometer, 2007-2019) gibi çok uluslu araştırmalar da uzun yıllardır yapılagelmektedir. İlaveten, son yıllarda uluslararası alanda en önde gelen akademik dergilerde yayımlanan ve Türkiye'ye odaklanan akademik çalışmalarda da sosyal bilimler alanında 1940'lı yıllardan bu yana en kıymetli veri toplama araçlarından olan anket yönteminden sıklıkla yararlanılmaktadır.

Bu *bilimsel anketlerin* verileri, bilim insanlarının ülkemizdeki seçmenlerin siyasi tutum, tercih ve davranışları karşılaştırmalı bir perspektiften tahlil etme amacıyla da yararlanabilecekleri çok kıymetli kaynaklardır. Ancak, bu veriler özellikle Türkçe yazında nadiren kullanılmaktadır. Çalışmamızda altını çizdiğimiz hususlar ve ulaştığımız görgül bulgular ışığında bilimsel nitelikleri tartışmalı seçim anketlerinin ve bunları gerçekleştiren kamuoyu araştırma firmalarının sundukları anket verileri yerine bilimsel anketlerin verilerinin kullanılması, başta kamuoyu ve seçmen davranışı alanlarında genellenebilir, geçerli ve güvenilir çıkarımlar yapılmasına ve ülkemizde sosyal bilimlerin gelişimi yönünde önemli bir mesafe kat edilmesine vesile olacaktır.

#### **KAYNAKÇA**

- Ansolabehere, S. ve Iyengar, S. (1994). "Of Horseshoes and Horse Races: Experimental Studies of the Impact of Poll Results on Electoral Behavior", *Political Communication*, 11/4, 413-430.
- Atabek, N. (2003). "Gazetelerde Kamuoyu Araştırmaları ve Uluslararası Standartlar", *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 3, 7-26.
- Aydaş, İ. (2020). *Pre-Election Polls in Turkey*. Yüksek Lisans Tezi, Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Sabancı Üniversitesi.
- Balcı, Ş., ve Ayhan, B. (2004). "Seçmen Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Yapılan Kamuoyu Araştırmalarında Güvenilirlik ve Geçerlilik Problemleri: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Örneği", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11, 135-167.

- Biemer, P. P. (2011). "Total Survey Error: Design, Implementation, and Evaluation", *Public Opinion Quarterly* 74/5, 817-848.
- Blais, A., Gidengil, E. ve Neviite, N. (2006). "Do Polls Influence the Vote?", *Capturing Campaign Effects*, (Ed. Henry E. Brady ve Richard Johnston), University of Michigan, Ann Arbor.
- Brady, H. E. (2000). "Contributions of Survey Research to Political Science", *PS: Political Science and Politics*, 33/1, 47-57.
- Campbell, A., Convere, P.E., Miller, W.E. ve Stokes, D.E. (1960). *The American Voter*. John Wiley & Sons, New York.
- Çarkoğlu, A. ve Kalaycıoğlu, E. (2020). "Toplumsal Kaynaklar ve Toplumsal Ağlar: Karşılaştırmalı Türkiye Örneği", İstanbul Politikalar Merkezi, İstanbul.
- Çarkoğlu, A. ve Yıldırım, K. (2015). "Election Storm in Turkey: What do the Results of June and November 2015 Elections Tell Us?", *Insight Turkey*, 17/4, 57-79.
- Çarkoğlu, A. ve Yıldırım, K. (2018). "Change and Continuity in Turkey's June 2018 Elections", *Insight Turkey*, 20/4, 153-183.
- Deniz, E., ve İlhan, A. (2021). "Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Anket Metodolojisine Giriş", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 42, 199-214.
- Dillman, D. A. 2002. "Presidential Address- Navigating the Rapids of Change- Some Observations on Survey Methodology in the Early Twenty-First Century." *Public Opinion Quarterly* 66/3, 473-494.
- Erdoğan, E. ve Uyan-Semerci, Pınar. (2021). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri için Bir Rehber:Gereklilikler, Sınırlılıklar ve İncelikler*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Fleitas, D. W. (1971). "Bandwagon and Underdog Effects in Minimal-Information Elections", *American Political Science Review* 65/2, 434-438.
- Gasperoni, G. ve Mantovani, D. (2015). "The Impact of Exposure to Pre-Election Polls on Voting Behaviour", *Italian Political Science Review/Rivista Italiana di Scienza Politica* 45/1, 1-23.
- Göksu, O. (2018). "Kamuoyu Araştırmalarında Tutarlılık Sorunsalı: 2010-2018 Dönemi Kamuoyu Araştırmaları Üzerine Bir İnceleme", *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (Özel Sayı), 30-54.
- Görmüş, Ş. (2016). "Araştırma şirketleri 30 Mart Testini Geçti mi?" *Uluslararası Politik Araştırmalar Dergisi*, 1/1, 35-53.
- Groves, R. M., Couper, J.F., Lepkowski, M. P., Singer ve Tourangeau, R. (2009). *Survey Methodology*, (2. Baskı), John Wiley & Sons, New Jersey.
- Groves, R. M. (2011). "Three Eras of Survey Research", *Public Opinion Quarterly* 75/5, 861-871.
- Güz, N. (1997). "Türk Basınında Kamuoyu Araştırmalarının Yönlendirme Aracı Olarak Kullanılması", *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1/1, 45-73.
- Güz, N. (2008). "Kamuoyu Araştırmalarının Medyada Yayınlanmasının Etik İlkeleri", *Medya ve Siyaset*, (Ed: Z. Damlapınar), Eğitim Kitabevi, Konya.
- Güz, N., Kocabaş, O. ve Yanık, H. 2018. "Kamuoyu Araştırmaları ve 16 Nisan Referandumunu", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 47, 1-19.
- Harder, J. ve Krosnick J. A. (2008). "Why Do People Vote? A Psychological Analysis of the Causes of Voter Turnout", *Journal of Social Issues* 64/3, 525-549.
- Hillygus, D. S. (2011). "The Evolution of Election Polling in the United States", *Public Opinion Quarterly* 75/5, 962-981.
- Jackson, N. (2016). "The Rise of Poll Aggregation and Election Forecasting", *The Oxford Handbook of Polling and Survey Methods*, (Ed: R.L. Atkeson ve M. R. Alvarez), Oxford University Press, Oxford.
- Jennings, W. ve Wlezien, C. (2018). "Election Polling Errors Across Time and Space." *Nature Human Behaviour* 2/4, 276-283.
- Kalaycıoğlu, E. (2018). "Two Elections and a Political Regime in Crisis: Turkish Politics at the Crossroads", *Southeast European and Black Sea Studies*, 18/1, 21-51.



- Kalaycıoğlu, E. (1980). "Why Legislatures Persist in Developing Countries: The Case of Turkey", *Legislative Studies Quarterly*, 5/1, 123-140.
- Kalender, A. ve Tabakçı, N. (2013). "İletişim Fakültelerinin Ortak Örgütlenmesine Yönelik Bir Proje Önerisi: Türk Kamuoyu Araştırmaları Ağı", *Selçuk İletişim*, 4/1, 91-100.
- Kim, C.L., Barkan, J.D., Turan, İ. Ve Jewell, M.E. (1984). *The Legislative Connection: The Politics of Representation in Kenya, Korea, and Turkey*. Duke University Press, North Carolina.
- Küçükkurt, M., Bir, A. A. ve Yeles, S. (1988). "29 Kasım 1987 Erken Genel Seçimlerine İlişkin Kamuoyu Araştırmalarının Geçerliliği", *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6/2, 137-149.
- Lavrakas, P.J, Holley, J.K. ve Miller, P.V. (1991). "Public Reactions to Polling News During the 1988 Presidential Election Campaign", *Polling and Presidential Election Coverage*, (Ed: P. J. Lavrakas, ve J. K. Holley), Sage, California.
- Lazarsfeld, P.F., Berelson, B. ve Gaudet, H. (1944). *The People's Choice*. Columbia University Press, New York.
- Marsh, C. (1985.) "Back on the Bandwagon: The Effect of Opinion Polls on Public Opinion", *British Journal of Political Science*, 15/1, 51-74.
- Meer, V. D.T.W.G., Hakhverdian, A. ve Aldering, L. (2015). "Off the Fence, Onto the Bandwagon? A Large-Scale Survey Experiment on Effect of Real-Life Poll Outcomes on Subsequent Vote Intentions", *International Journal of Public Opinion Research*, 28/1, 46-72.
- Moral, M. (2021). "Politics as (Un)usual? An Overview of the June 2018 Presidential and Parliamentary Elections in Turkey", *Elections and Public Opinion in Turkey* (Ed: A. Çarkoğlu ve E. Kalaycıoğlu), Routledge, Londra.
- Morton, R. B., Muller, D., Page, L. ve Torgler, B. (2015). "Exit Polls, Turnout, and Bandwagon Voting: Evidence from a Natural Experiment", *European Economic Review* 77, 65-81.
- Moy, P. ve Rinke, E. K. (2012). "Attitudinal and Behavioral Consequences of Published Opinion Polls." *Opinion Polls and the Media*, (Ed: C. Holz-Bachajesper ve J. Strömbäck), Palgrave Macmillan, Londra.
- Pasek, J. (2015). "Predicting Elections: Considering Tools to Pool the Polls", *Public Opinion Quarterly*, 79/2, 594-619.
- Rothschild, D., ve Malhotra, N. (2014). "Are Public Opinion Polls Self-Fulfilling Prophecies?", *Research and Politics*, 1/2, 1-10.
- Sanders, D. (2003). "Pre-Election Polling in Britain, 1950-1997", *Electoral Studies* 22/1, 1-20.
- Schmitt-Beck, R. (2015). "Bandwagon Effect", *The International Encyclopedia of Political Communication*, (Ed: G. Mazzoleni, K. G. Barnhurst, K. Ikeda, R. C. M. Maia, ve H. Wessler), John Wiley, New Jersey.
- Schmitt-Beck, R. (2015). "Underdog Effect", *The International Encyclopedia of Political Communication*, (Ed: G. Mazzoleni, K. G. Barnhurst, K. Ikeda, R. C. M. Maia, ve H. Wessler), John Wiley, New Jersey.
- Sezgin, M. (2003). "Siyasal Nitelikli Kamuoyu Araştırmaları ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimler Örneği", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 6/1, 55-76.
- Strateji Düşünce ve Araştırma Merkezi (SDAM). (2018). Siyasi Nitelikli Kamuoyu Araştırmaları ve Türkiye'de Son Seçimler. [http://sdam.org.tr/image/foto/2018/07/01/Siyasi-Nitelikli-Kamuoyu-Arastirmalari-ve-Turkiyede-Son-Secimler\\_1530470242.pdf](http://sdam.org.tr/image/foto/2018/07/01/Siyasi-Nitelikli-Kamuoyu-Arastirmalari-ve-Turkiyede-Son-Secimler_1530470242.pdf)
- Taymaz, Erol. (2015). "Seçim Anketleri Ne Kadar Güvenilir?", *Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı (TEPAV)* <https://www.tepav.org.tr/tr/haberler/s/3965>.
- Tourangeau, R., Rips, L. J. ve Rasinski, K. (2000). *The Psychology of Survey Response*. Cambridge University Press, New York.
- van der Meer, T. W. G., Hakhverdian, A. ve Aldering, L. (2015). "Off the Fence, onto the Bandwagon? A Large-Scale Survey Experiment on Effect of Real-Life Poll Outcomes on Subsequent Vote Intentions", *International Journal of Public Opinion Research*, 28/1, 46-72.

**Ek 1: Kodlama Kuralları**

1. Anket şirketi

- 0 10 yıldan az deneyim
- 1 10 yıl ve üzeri deneyim
- 0 Üye değil
- 1 Kamuoyu araştırma birlikleri üyesi
- 0 Düşük geçmiş performans (bir önceki seçimde en başarılı 20 firma arasında)
- 1 Yüksek geçmiş performans

2. Anket modu

- 0 Raporlanmamış/Web
- 1 CATI/CATI+F2F
- 2 F2F/Detaylı açıklanmış CATI
- 3 Hane halkı ile F2F

3. Sponsor

- 0 Raporlanmamış
- 1 Siyasi sponsor
- 2 Firmanın öz kaynakları
- 3 Siyasi olmayan sponsor

4. Örneklem

- 0 Raporlanmamış
- 1 500-1099
- 2 1100-2400
- 3 2400 ve üzeri

5. Soru formu

- 0 Raporlanmamış
- 1 Alışılmadık soru metni
- 2 Yalnız oy tercihi sorusu raporlanmış
- 3 Seçime ilişkin başka sorular da raporlanmış

6. Saha çalışması tarihleri

- 0 Raporlanmamış
- 1 Raporlanmış
- 2 Detaylı raporlanmış
- 3 Uygun raporlanmış

7. Ağırlıklandırma

- 0 Raporlanmamış
- 1 Ağırlıklandırma değişkenleri raporlanmamış
- 2 Ağırlıklandırma kaynakları raporlanmamış
- 3 Uygun raporlanmış

8. Hedef kitle ve çerçeve

- 0 Raporlanmamış
- 1 Yalnız hedef kitle ya da örneklem çerçevesi raporlanmış
- 2 Uygun raporlanmış

9. Metot

- 0 Raporlanmamış
- 1 Kota kullanılmış
- 2 Kota değişkenleri raporlanmış
- 3 Rassal hane seçimi ve kota kullanımı
- 4 Tabakalı ve olasılıklı örnekleme

10. Hata payı

- 0 Raporlanmamış
- 1 Yanlış raporlanmış
- 2 2-3.5
- 3 2 ve altı

**Ek 2: Seçim Türlerine Göre Kamuoyu Araştırma Firmalarının Endeks Skorlar**

Firma	Yerel	Genel	Cumhurbaşkanlığı
A&G	[3.67,3.67] (n=2)	[4,5.75] (n=3)	[2.67,5.75] (n=2)
AKAM	[1,2] (n=3)	[0.67,5.67] (n=8)	[3] (n=1)
ANAR	[3.67] (n=1)		[2.67] (n=1)
AREA	[4.92,5.58] (n=2)		
AREDA	[3] (n=1)		
Ada	[3.67,5.5] (n=5)	[3,7.17] (n=3)	[7.17,7.17] (n=1)
Aksoy	[3.83,4.5] (n=3)	[3.83] (n=1)	
Andy-AR	[5.5,5.5] (n=2)	[3,5.5] (n=8)	[3,5] (n=2)
Anka		[2.33] (n=1)	
Argetus		[3.67,4.83] (n=4)	[4.17,4.83] (n=2)
Betimar		[3.58,3.67] (n=2)	[3.67] (n=1)
DESAV			[1.33] (n=1)
Denge		[2.5,4.83] (n=3)	[2.67] (n=1)
Dİ-EN	[3.83] (n=1)		
EMAX	[3.17,3.5] (n=2)	[3] (n=1)	
Foresight		[3] (n=1)	[3] (n=1)
GENAR	[3.67,3.67] (n=2)	[1.33,6] (n=8)	[2.67,6] (n=3)
Gezici	[4.5,4.5] (n=4)	[2.33,7.08] (n=14)	[3.33,6.75] (n=6)
KamuAR		[2,4.67] (n=5)	
Konda	[7.42] (n=1)	[4.33,7.42] (n=7)	[5.33,7.42] (n=2)
Konsensus	[3.33,4.17] (n=3)	[2,5.17] (n=7)	[2.67,3.83] (n=3)
LRC		[5,5] (n=1)	
MAK	[1.33,5.67] (n=5)	[3.67,5] (n=7)	[2.67,4.92] (n=4)
Mediar		[3.33,5.83] (n=4)	[5.08,5.83] (n=3)
Metropoll	[7.5] (n=1)	[2.67,8.17] (n=14)	[7.17,7.83] (n=4)
Nev Bilgi	[3] (n=1)		
ORC	[3.33,5.17] (n=14)	[3.33,5.5] (n=13)	[3.67,4.92] (n=5)
Optimar	[3.67,4.33] (n=5)	[3,3.67] (n=3)	[3.67,4.67] (n=2)
Pananaliz		[2.67] (n=1)	
Paradigma			[1.67] (n=1)
Perspektif		[3.58,5.83] (n=3)	
Piar	[2.17,3.83] (n=5)	[3,3.83] (n=3)	[3,4.33] (n=3)
Politic's		[4] (n=1)	[3.92] (n=1)
PollMark	[3,3.33] (n=3)	[2.33,3.67] (n=3)	[3] (n=1)
REMRES		[5,5.33] (n=5)	[5,5.33] (n=5)

SAMER		[3.67,5.67] (n=2)	
SAROS	[1.33,5.67] (n=2)		
SONAR	[6.25] (n=1)	[3.33,4.92] (n=8)	[3,4] (n=4)
Statü	[3.67] (n=1)		
Themis	[2.67,2.67] (n=2)		
TÜSİAR		[5.58,6.75] (n=3)	[5.58,7.08] (n=4)
USESAM	[4] (n=1)		
Varyans		[1.67] (n=1)	
Vera		[5.83,6.17] (n=2)	[6.17] (n=1)
İKSara		[3,5] (n=3)	
İVEM	[4.5] (n=1)	[5.75] (n=1)	
İstanbul Ekonomi	[4.67] (n=1)	[3.5] (n=1)	
<i>TÜM FİRMALAR</i>	<i>[1,7.5] (n=75)</i>	<i>[0.67,8.17] (n=155)</i>	<i>[1.33,7.83] (n=65)</i>
Not: Şekil 1'de gri renk ile işaretlenen (n=1) seçim anketlerine yer verilmemiştir.			

**Ek 3. Seçimlere Göre İncelenen Kriterlerin Ortalama Skorları**

	2011/6 Genel	2014/3 Yerel	2014/8 Cumhuriyet	2015/6 Genel	2015/11 Genel	2018/6 Cumhuriyet	2018/6 Genel	2019/3 Yerel	2019/6 Yerel	TÜM SEÇİMLER
1. Anket şirketi	0.19	0.06	0.21	0.20	0.31	0.34	0.32	0.19	0.16	0.23
2. Anket modu	0.46	0.36	0.26	0.31	0.31	0.17	0.17	0.15	0.32	0.27
3. Sponsor	0.54	0.57	0.49	0.49	0.42	0.41	0.43	0.51	0.44	0.47
4. Örneklem	0.62	0.50	0.58	0.56	0.42	0.46	0.41	0.45	0.51	0.50
5. Soru formu	0.54	0.35	0.54	0.71	0.46	0.59	0.57	0.45	0.61	0.55
6. Saha çalışması tarihi	0.83	0.93	0.81	0.89	0.94	0.93	0.93	0.90	1.00	0.91
7. Ağırlıklandırma	0.00	0.00	0.02	0.04	0.06	0.11	0.11	0.04	0.07	0.05
8. Hedef kitle ve çerçeve	0.89	0.97	0.96	0.93	0.93	0.94	0.91	0.74	0.86	0.91
9. Metot	0.02	0.06	0.23	0.17	0.25	0.30	0.28	0.22	0.18	0.20
10. Hata payı	0.13	0.10	0.26	0.28	0.28	0.50	0.46	0.11	0.23	0.28

**Ek 4: Doğrusal Regresyon Analizleri**

	Model.1	Model.2	Model.3	Model.4
Endeks Skoru	0.106*	0.089		
	(0.062)	(0.064)		
2014/3 Yerel Seçimleri	-1.806***	-1.981***	-1.780***	-1.882***
	(0.396)	(0.413)	(0.396)	(0.402)
2014/8 Cumhurbaşkanlığı Seçimi	-1.257***	-1.356***	-0.918***	-1.035***
	(0.320)	(0.330)	(0.339)	(0.344)
2015/11 Genel Seçimleri	-1.600***	-1.478***	-1.229***	-1.235***
	(0.265)	(0.259)	(0.276)	(0.271)
2015/6 Genel Seçimleri	-0.529**	-0.499*	-0.327	-0.341
	(0.256)	(0.261)	(0.273)	(0.277)
2018/6 Cumhurbaşkanlığı Seçimi	-2.522***	-2.270***	-2.032***	-1.967***
	(0.426)	(0.383)	(0.403)	(0.387)
2018/6 Genel Seçimleri	-1.632***	-1.349***	-1.223***	-1.133***
	(0.332)	(0.306)	(0.321)	(0.313)
2019/3 Yerel Seçimleri	-0.420	-0.409	-0.638**	-0.701**
	(0.275)	(0.282)	(0.319)	(0.316)
2019/6 Yerel Seçimleri	-1.413***	-1.494***	-1.268***	-1.381***
	(0.437)	(0.490)	(0.396)	(0.421)
Seçime Kalan Gün	0.045***	0.041***	0.035***	0.033***
	(0.008)	(0.008)	(0.008)	(0.008)
Seçime Kalan Gün <sup>2</sup>	0.000***	0.000***	0.000**	0.000**
	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
Ortalama Yanlılık		0.106***		0.074**
		(0.032)		(0.030)
Anket Şirketi			1.320***	1.085***
			(0.219)	(0.243)
Anket Modu			0.205	0.104
			(0.313)	(0.303)
Sponsor			0.575**	0.505**
			(0.234)	(0.232)
Örnekleme			-2.130***	-2.229***
			(0.398)	(0.415)
Soru Formu			-0.062	-0.059
			(0.200)	(0.199)
Saha Çalışması Tarihi			0.370	0.314
			(0.308)	(0.330)
Ağırlıklandırma			0.648	0.715



Y. Tosun

			(0.587)	(0.579)
Hedef Kitle ve Çerçeve			0.422	0.500*
			(0.305)	(0.286)
Metot			-1.064***	-0.925***
			(0.278)	(0.274)
Sabit	1.063***	1.122***	1.951***	2.276***
	(0.388)	(0.386)	(0.547)	(0.584)
N	295	295	295	295
R <sup>2</sup>	0.298	0.332	0.451	0.464
* p<.1, ** p<.05, *** p<.01. İki-yanlı test. Standart hatalar parantez içerisinde gösterilmiştir.				

**Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)**

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:05.05.2022 ✓Accepted/Kabul:23.06.2022

DOI:10.30794/pausbed.1112894

Research Article/Araştırma Makalesi

Moral, M. (2022). "Siyaset Biliminde Etkileşimli Modeller Üzerine", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2022 Sayı 51: Özel sayı 1, Denizli, ss. Ö111-Ö128.

## SİYASET BİLİMİNDE ETKİLEŞİMLİ MODELLER ÜZERİNE

Mert MORAL\*

### Öz

Etkileşimli modeller, sosyal bilimler alanında sayıları özellikle son yıllarda hızla artan çalışmada öne sürülen koşullu kuramsal beklenti ve önermelerin nicel yöntemlerle tahlil edilmesinde kullanılmaktadır. Ancak etkileşimli doğrusal ve doğrusal-olmayan modellerin kullanıldığı çalışmaların birçoğunda kurucu bağımsız değişkenlerinin koşulsuz, koşullu ve marjinal etkilerinin hesaplanması ve yorumlanması hatalı ya da eksik yapılmaktadır. Çalışmamızda etkileşimli modellere dair siyaset metodolojisi alanındaki çalışmalarda dikkat çekilen hususlar ve önerilen yöntem ve tanı araçlarının detaylı bir incelemesi yapılmaktadır. Çok sayıda kuramsal ve kurgusal örnek yardımıyla, etkileşimli doğrusal ve doğrusal-olmayan modeller için önerilen bu yöntemlerin uygulanmasında dikkat edilmesi gereken noktaların altı çizilmekte ve bu noktalar çalışmanın sonuç bölümünde özetlenmektedir. Bu sayede ülkemizde gelecekte yapılacak çalışmalarda koşullu kuramsal beklentilerin öne sürülmesinde ve bunların nicel yöntemlerle tahlil edilmesi ve yorumlanmasında ortaya çıkabilecek olası hataların önüne geçilmesi amaçlanmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** *Koşullu önermeler, Etkileşimli doğrusal modeller, Etkileşimli doğrusal-olmayan modeller, Siyaset bilimi metodolojisi, Nicel yöntemler.*

## ON INTERACTIVE MODELS IN POLITICAL SCIENCE RESEARCH

### Abstract

Interactive models have been increasingly used in social science research to empirically assess conditional theoretical expectations and hypotheses. However, the direct, indirect, and marginal effects of the constitutive terms in interactive linear and non-linear models are often erroneously calculated and interpreted. This study examines the contemporary political methodology literature pointing to various sources of such errors and presenting diagnostic tools and alternative methods for calculating marginal effects. The proposed methods and tools are then examined with the help of several applied and hypothetical examples, and the essential takeaways are summarized in the concluding section. Consequently, this study aims to help Turkish scholars avoid similar errors in positing conditional expectations, testing those using quantitative methods, and interpreting their findings.

**Keywords:** *Conditional hypotheses, Interactive linear models, Interactive non-linear models, Political methodology, Quantitative methods.*

\* Dr. Öğr. Üyesi, Sabancı Üniversitesi Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İSTANBUL.  
e-posta:mmoral@sabanciuniv.edu. <https://orcid.org/0000-0001-6674-3198>.