

## KAMUOYU ARAŞTIRMALARI VE 2023 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİM SONUÇLARI BAĞLAMINDA KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

Mutlu D. GÜLLÜPUNAR<sup>1</sup>

### Öz

Seçim kampanya dönemlerinin en tartışmalı konularından biri, yapılan kamuoyu araştırmalarının gerçeği yansıtmayı yansıtmadığı ile ilgidir. Genellikle önde olan siyasi partiler kamuoyu araştırma şirketlerinin yaptığı araştırma sonuçlarını gündeme taşıırken oy oranı bakımından düşük oy aldığı tahmin edilen siyasi partiler bu sonuçların güvenilir olmadığını iddia etmektedirler. Dolayısıyla her seçim döneminde kamuoyu araştırmalarının ortaya koyduğu seçim tahminleri çeşitli platformlarda siyasi açıdan polemik konusu edilmektedir.

Yerli ve yabancı literatüre bakıldığında kamuoyu araştırmalarıyla ilgili çeşitli çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalarda genel olarak kamuoyu araştırmalarının seçmen davranışlarına olan etkileri, kamuoyu araştırmalarının seçim sonucu tahminindeki başarısı, kamuoyu araştırmalarının ekonomi ve kampanya uygulamaları üzerindeki etkisi ve kamuoyu araştırmalarının yapılaş yöntemleri gibi konuların ele alındığı görülmektedir. Ancak bunlar içerisinde kamuoyu araştırmalarının seçmen davranışına etkisi ve araştırmaların seçim sonucu tahmin gücü ağırlıklı olarak çalışma konusu yapılmaktadır.

Bu çalışmada 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimi kampanya döneminde çeşitli araştırma şirketleri tarafından yapılan anket sonuçları gerçek seçim sonuçlarıyla karşılaştırılmalı olarak ele alınmıştır. Bu bağlamda 18 araştırma şirketi örneklem olarak belirlenmiş ve araştırma verilerine bu şirketlerin kurumsal web sayfaları, kurumsal sosyal medya hesapları ve şirket sahibi ya da yönetim kurulu başkanı sosyal medya hesaplarından ulaşılmıştır. Yapılan incelemede 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçiminde kamuoyu araştırma şirketlerinin genellikle araştırma hata payı oranının üzerinde bir sapmayla seçim sonucuyla ilgili tahminde buldukları sonucuna varılmıştır. Ayrıca araştırma şirketlerinin çoğu seçimi kaybeden Millet İttifakı Adayı KILIÇDAROĞLU'nun ERDOĞAN'dan daha yüksek oy alacağı tahmininde bulunmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Kamuoyu Araştırmaları, Anket, Cumhurbaşkanlığı Seçimi

### A COMPARATIVE ANALYSIS IN THE CONTEXT OF PUBLIC OPINION POLLS AND 2023 PRESIDENTIAL ELECTION RESULTS

#### ABSTRACT

One of the most controversial issues during election campaigns is whether public opinion polls reflect the truth or not. Generally, the leading political parties bring the results of the surveys conducted by public opinion research companies to the agenda. On the other hand, political parties that are predicted to receive low votes claim that these results are not reliable. Therefore, in every

#### Araştırma Makalesi

#### Research Article

<sup>1</sup> Dr.

Sağlık Bakanlığı  
Isparta Sağlık İl Müdürlüğü

E-Posta

mutludogangullupunar@gmail.com

ORCID

0000-0002-8407-7376

#### Başvuru Tarihi / Received

12.08.2023

#### Kabul Tarihi / Accepted

04.09.2023

GÜLLÜPUNAR, Mutlu D. (2023). Kamuoyu Araştırmaları ve 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçim Sonuçları Bağlamında Karşılaştırmalı Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1261-1285

election period, the election forecasts put forward by public opinion polls are politically polemicized on various platforms.

Domestic and foreign literature reveals various studies on public opinion research. These studies generally deal with issues such as the effects of public opinion polls on voter behaviour, the success of opinion polls in predicting election results, the effect of opinion polls on the economy and campaign practices, and the methods of conducting public opinion polls. However, among these, the effect of public opinion polls on voter behaviour and the predictive power of the election results of the polls have been the main subject of study.

In this study, the results of the survey conducted by various research companies during the 2023 Presidential Election Campaign are compared with the actual election results. In this context, 18 research companies were determined as a sample. The research data were obtained from the corporate web pages, corporate social media accounts and social media accounts of the company owner or chairman of the board of directors of these companies. In the study, It was concluded that in the 2023 Presidential Election, public opinion research companies generally made predictions about the election result with a deviation above the margin of error. In addition, most of the research companies predicted that KILIÇDAROĞLU, the candidate of the National Alliance who lost the election, would receive higher votes than ERDOĞAN.

**Key Words:** Public Opinion Research, Survey, Presidential Election

## 1. Giriş

İletişim teknolojilerindeki tarihsel gelişmeler iletişimin giderek kitlesel bir eyleme dönüşmesini sağlamıştır. İletişimin kitleselleşmesi aynı zamanda iletişim eylemini profesyonel bir davranış haline getirmiştir. Kurumsal alanda üretim ve pazarlamanın ya da yönetsel süreçlerin planlanmasında stratejik iletişimi bir gerekliliğe dönüştürmüştür. Dolayısıyla bu stratejik sürecin planlanması öncelikli olarak sahadan elde edilecek veriye olan ihtiyacı arttırmıştır.

Siyasal kampanyalar stratejik bir iletişim faaliyeti olarak planlanan ve stratejik adımlarla yönetilen bir süreçtir. Siyasal kampanyanın gerek planlanmasında ve gerekse yürütülmesinde sahadan bilgi toplanarak mevcut durum analizlerinin yapılması kampanya başarısını önemli ölçüde etkilemektedir. Dolayısıyla kamuoyu araştırmaları sadece seçim sonuçlarına dönük bir tahmin değil aynı zamanda kampanya yönetiminin bir parçası olarak günümüz profesyonel siyasal kampanya yöneticilerinin en önemli araçlarından biri haline gelmiştir.

Kamuoyu araştırmaları bir taraftan kampanya yönetimi için veri sağlayarak kampanyanın stratejik bir çerçevede yürütülmesine katkı sağlarken; diğer taraftan

GÜLLÜPUNAR, Mutlu D. (2023). Kamuoyu Araştırmaları ve 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçim Sonuçları Bağlamında Karşılaştırmalı Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1261-1285

medyada yayınlanmasıyla kampanya faaliyetlerinin bir parçası haline gelmektedir. Diğer bir deyişle kamuoyu araştırmaları hem kampanya yönetiminin bir parçası hem de bir kampanya faaliyetidir. Özellikle medyada yayınlanarak sağladığı gündem oluşturma gücü siyasal kampanya sürecinde yürütülen diğer bütün faaliyetlerin çarpanlarını artırabilmektedir. Yani kamuoyu araştırmalarında güçlü olduğu tespit edilen bir parti ya da adayın gerek medya tarafından ve gerekse seçmenler tarafından takip edilme olasılığı artmaktadır. Bu da seçmenlerin kampanya mesajlarına daha açık hale gelmesini sağlayabilmektedir. Diğer taraftan oy oranındaki düşmeyi gören seçmenin partisine daha sıkı sarılmasına da neden olabilmektedir. Bu ve benzeri bir çok etkisi nedeniyle günümüzde siyasal kampanya yönetimleri tarafından kamuoyu araştırmalarına önemli bütçeler ayrılmaktadır. Çok sayıda kamuoyu araştırma şirketi ya doğrudan kendisinin finanse ettiği araştırmaları üyeleri olan siyasal parti ya da adaylara servis etmekte ya da doğrudan aday ya da siyasal parti tarafından bu araştırmalar yaptırılmaktadır.

Bu çalışma 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimi kampanya sürecinde yayınlanan kamuoyu araştırmalarını ele almaktadır. Çalışmada kamuoyu araştırma sonuçları gerçek seçim sonuçlarıyla karşılaştırılarak incelenmektedir. Böylece 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimi kampanya dönemi kamuoyu araştırmalarının seçim sonuçlarıyla ilgili performansı ortaya konmaktadır.

## **2. Kamuoyu Araştırmalarıyla İlgili Yapılan Saha Araştırmaları**

Kamuoyu araştırmaları ile ilgili yerli ve yabancı literatüre bakıldığında genel olarak kamuoyu araştırmalarının seçmen davranışları üzerine olan etkilerinin ele alındığı görülmektedir. Bununla birlikte kamuoyu araştırmalarının seçim sürecinde ekonomi üzerindeki etkisi, kamuoyu araştırmalarının yapılaş biçimleri ve tahminde bulunma güçleri, araştırma sonuçlarının gerçek seçim sonuçlarıyla karşılaştırılarak araştırma başarılarının ortaya konması, kamuoyu araştırmalarının siyasi konuşmalara etkisi ve anketlere cevap alma başarısı gibi konularda çalışmalar yapılmıştır.

Seçim anketleri genellikle seçim sonuçlarını tahmin etmek ve sonuçların anlamını yorumlamak için kullanılmaktadır. Bu bağlamda adayların, partilerin ya da çıkar gruplarının kampanya stratejisinin temelini oluşturmaktadır. Akademisyenlerin

GÜLLÜPUNAR, Mutlu D. (2023). Kamuoyu Araştırmaları ve 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçim Sonuçları Bağlamında Karşılaştırmalı Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1261-1285

ve gazetecilerin oy kullanma davranışını anlamak için kullandıkları öncelikli araçtır (Hillygus, 2011: 977-978). Bu nedenle kamuoyu araştırmalarıyla ilgili olarak yapılan saha çalışmalarında çoğunlukla seçmenin oy verme davranışı üzerindeki etkisi ele alınmıştır.

Yapılan araştırmalarda kamuoyu araştırmalarının seçmen davranışları üzerine olan etkisi bulunduğu ya da kamuoyu araştırmalarının herhangi bir etkisinin olmadığı yönünde araştırma sonuçları ortaya konmuştur. Yapılan bir çalışmada seçim öncesinde seçmenin anketlerdeki tercihi ile oy verme davranışı arasındaki ilişki ele alınmıştır. Araştırma sonuçları araştırmaya katılanların neredeyse tamamının anketten seçim oylamasına kadar destekledikleri adayı değiştirmediklerini göstermiştir (Lee & Jang, 2011). Kamuoyu araştırmalarının seçmen davranışları üzerine olan etkilerinin ele alındığı başka bir çalışmada araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğu kamuoyu araştırma sonuçlarından etkilenmediklerini belirtmişlerdir. Ancak diğer seçmenlerin etkilenip etkilenmediği sorulduğunda onların kamuoyu araştırmalarından etkilendiklerine inandıklarını belirttikleri görülmüştür. Ayrıca oylarını bölmek için tercihini değiştirenlerin oranının kamuoyu araştırmalarından etkilenenlerin oranından çok daha fazla olduğu görülmüştür. Bu durum çalışmada “Deneklerin kamuoyu araştırmalarından etkilenmiyor.” saptamasının doğru olmadığı şeklinde yorumlanmıştır. Diğer bir ifadeyle kamuoyu araştırma sonuçlarının dolaylı ya da dolaysız bir şekilde seçmeni etkilediği belirtilmiştir (Kaban, 1995: 94).

Medyada yayınlanan kamuoyu araştırmalarının seçmen davranışları üzerindeki etkisi diğer bir çalışmada ele alınmıştır. Araştırma verileri anket tekniğiyle toplanmış ve 400 kişi ankete katılmıştır. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre araştırmaya katılanların çoğunlukla medyada yayınlanan kamuoyu araştırma sonuçlarına güvenmedikleri ve dolayısıyla medyadaki kamuoyu araştırma sonuçlarına ilgi duymadıkları ortaya çıkmıştır. Ancak araştırmada kamuoyu araştırmalarına güven düzeyi ile bu araştırmalara duyulan ilgi düzeyi arasında yüksek düzeyde anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Katılımcıların kamuoyu araştırmalarına ilgi düzeyi arttıkça kamuoyu araştırmalarına olan güven düzeyleri de artmaktadır. Dolayısıyla medyada yayınlanan kamuoyu araştırmaları genel olarak araştırmaya katılanların oy verme davranışı üzerine etki etmemektedir. Ancak kamuoyu

GÜLLÜPUNAR, Mutlu D. (2023). Kamuoyu Araştırmaları ve 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçim Sonuçları Bağlamında Karşılaştırmalı Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1261-1285

araştırmalarına olan ilgi ile bu araştırmalara duyulan güven adasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki söz konusudur (Küçük vd., 2021).

Meksika 2018 Başkanlık seçim kampanyası döneminde kamuoyu araştırmalarının seçmenler üzerine etkisini ele alan bir çalışma yapılmıştır. Araştırma verileri seçimler öncesindeki son iki hafta içerisinde toplanmıştır. Araştırmaya deney grubu olarak dahil edilenlere seçim kampanya döneminde yayınlanan anket sonuçları gösterilmiş ve onlarla bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte araştırmaya katılanlara öncelikle ülkenin önde gelen araştırma şirketlerinin yaptıkları araştırmaların sonuçlarını gösteren bir kart verilmiş ve bunu incelemeleri istenmiştir. Sonrasında ise “bugün seçim olsa kime oy verirsiniz?” sorusu yöneltilmiştir. Bu yöntemle araştırmada toplam 3 bin 250 katılımcıyla rastgele görüşülmüştür. Bu çalışmada seçim dönemlerinde kamuoyu araştırma sonuçlarına maruz kalan seçmenin kendisini seçim tercihi konusunda daha çok kararsız olarak tanımladığı görülmüştür. Çünkü kontrol grubunda olan katılımcılara göre deney grubunda olan katılımcıların daha yüksek bir oranda kendilerini kararsız olarak ifade ettikleri sonucuna varılmıştır. Bu durum, çalışmada seçmenin gerçekçi tutumlar oluşturma isteğinin bir işareti olarak yorumlanmaktadır. Dolayısıyla araştırmada sadece anketlere maruz kalmanın seçmenlerin tercihlerini çok az değiştirdiği görülmüştür. Ayrıca katılımcıların bilgiyi ele alış biçiminin onların oy tercihleri konusunda kararsız olduklarını beyan etme olasılıklarını artırdığı görülmüştür. Bununla birlikte anket bilgilerini detaylandırma becerisi ve motivasyonuna sahip katılımcıların seçim tercihlerini açıklama olasılığı daha düşük oranlarda gerçekleşmiştir (Cantu ve Marquez, 2021: 1).

Kamuoyu araştırmalarının seçmen davranışlarına etkisiyle ilgili literatürel bilgiye bakıldığında öne çıkan konulardan biri kamuoyu araştırmalarının güçlü olana, mazlum olana ya da zayıf olana yönelme etkilerinin olabileceği söylenebilir. Yapılan deneysel bir çalışma bu konuya odaklanmıştır. Araştırma internet paneliyle çevrimiçi olarak gerçekleştirilmiştir. Yaşları 18 ile 74 arasındaki Danimarkalı seçmenlerin katılımıyla gerçekleşen araştırmaya 3 bin 11 katılımcı katılmıştır. Kamuoyu araştırmalarının seçmen davranışları üzerinde çoğunluk etkisi ya da mazlum etkisi oluşturduğuyla ilgili hipotezlerin sınıandığı araştırmada katılımcılar 5 gruba ayrılmıştır. Bunların 4 grubuna araştırmaya cevap vermeden önce bir kamuoyu araştırması sonucu

GÜLLÜPUNAR, Mutlu D. (2023). Kamuoyu Araştırmaları ve 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçim Sonuçları Bağlamında Karşılaştırmalı Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1261-1285

okutulmuştur. Diğer son gruptaki katılımcılara ise herhangi bir anket sonucu okutulmamıştır. Bu çalışmada kamuoyu araştırmalarının çoğunluk etkisine dair kanıtlar güçlü şekilde bulunurken azınlık etkisine dair kanıtlar daha zayıf olmuştur. Mazlum etkisi konusunda ise herhangi bir kanıt bulunamamıştır. Dolayısıyla bir partinin kazanma olasılığının yüksek olduğunu öğrenen seçmenlerin o partiye oy verme olasılığı daha yüksek olmuştur (Dahlgaard vd., 2016).

Çoğunluk etkisinin ortaya konduğu diğer bir çalışma kamuoyu yoklamalarının seçmen üzerinde nasıl bir koordinasyon sağladığının anlaşılması amacıyla yapılmıştır. Bu çalışmada anketlerin seçmenin seçim sonuçlarını tahmin etmesi açısından kritik bir öneme sahip olduğu ve kamuoyu araştırmalarının çoğunluk destekçileri arasında daha büyük bir koordinasyon sağladığı görülmüştür. Bu bakımdan kamuoyu araştırmalarının seçim sonuçlarına büyük etkisinin olduğu söylenebilir. Çünkü anketler genel seçmen sayısı ile kıyaslandığında daha küçük gruplar üzerinde yapılmaktadır. Anketler ilk tur seçimlerine benzer bir şekilde gerçek seçimlere oranla daha küçük bir kitle üzerinde yapılmakta ve sonuçlar ortaya konmaktadır. (Andonie ve Kuzmics, 2012: 693-694). Ortaya konan bu sonuçlar seçimde seçmenin çoğunluğunun desteğini alacak olan adayı öne çıkarmakta ve özellikle kararsız seçmenin bu adaya yönelmesi sağlanabilmektedir.

Kamuoyu araştırmalarının zayıf olana yönelme etkisiyle ilgili bir çalışma İtalya'da gerçekleştirilmiştir. Araştırma bir çevrim içi kampanya olarak simüle edilmiş ve anket sonuçlarına maruz bırakılmanın seçmen davranışlarını nasıl etkileyeceği üzerinde durulmuştur. Araştırmada 900 katılımcı yer almıştır. Araştırmanın temel araştırma soruları seçmenlerin seçim öncesi anketlere güveni, seçmenlerin anketlerin kullanılabilirliği hakkındaki algıları, anketlerin diğer bilgi kaynaklarına göre değeri ve tercih ettikleri adayların kaybedeceğini öne süren anket bulgularını gördükten sonra seçmenler üzerinde nasıl bir etki bıraktığı konuları çerçevesinde oluşturulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre araştırmaya katılan seçmenler seçim öncesi anketlere karşı olumsuz tavır sergilemişlerdir. Bu tür anketler seçmenler tarafından çoğunlukla yararlı ve güvenilir olarak görülmektedir. Araştırmaya katılanların yaklaşık yüzde 40'ı anketleri bir bilgi kaynağı olarak algılamamıştır. Anketleri görmezden gelmişlerdir. Bu dilimde yer alan katılımcıların çoğunlukla eğitim düzeylerinin ve

GÜLLÜPUNAR, Mutlu D. (2023). Kamuoyu Araştırmaları ve 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçim Sonuçları Bağlamında Karşılaştırmalı Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1261-1285

siyasete ilgi düzeylerinin yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca desteklediği adayın kazanamayacağı ile ilgili bir anketle karşılaşan seçmenlerin ise yalnızca onda birinin oy verme davranışında bir değişimin olduğu görülmüştür (Gasperoni ve Mantovani, 2015). Dolayısıyla bu araştırma sonuçları zayıf olana yönelme etkisinin oldukça düşük düzeyde gerçekleştiğini göstermiştir. Bu durum seçim atmosferi ve seçmenlerin ideoloji yanlı oy verme davranışlarıyla ilişkili olarak açıklanabilir. Partizan ya da ideolojik oy veren seçmenlerin çoğunlukta olduğu bir seçimde kendi adaylarının parlamento temsili gibi durumlar açısından yeterli temsile ulaşamayacağı kaygısı yaşandığında kamuoyu araştırma sonuçlarının zayıf olana yönelme etkisinin daha yüksek olabileceği söylenebilir.

Seçmen davranışını tahmin etmenin en önemli göstergelerinden biri seçmenin o davranıştan elde edeceği faydadır. Sosyolojik ya da ideolojik temelde oy verme eğilimi güçlü olan seçmende bile tıpkı rasyonel bir seçmende olduğu gibi fayda algısı öne çıkmaktadır. Rasyonel bir yaklaşımla adayları değerlendiren seçmen oy verme davranışından elde edeceği salt faydaya bakarken, sosyolojik ya da ideolojik yaklaşan seçmenlerin çoğunda da kendi dünya görüşü içerisinde bir fayda maliyet değerlendirmesi yapıldığı söylenebilir. Bu bakımdan seçmenin kamuoyu araştırma sonuçlarını değerlendirirken elde edeceği faydayı düşünebileceği değerlendirilebilir. Bu konuda yapılan bir araştırmada seçmenlerin oy tercihleri ulaşılabilen fayda modeliyle ilişkili olarak ele alınmıştır. Ulaşılabilen fayda modeli, seçmenlerin bir adayın anketlere göre popülaritesini adayın seçmen için faydası ile değerlendirerek karar verdikleri bir yaklaşımı ortaya koymaktadır. Dolayısıyla araştırma sonuçları seçmenlerin oy verme davranışının tahmin edilmesinde ulaşılabilen faydanın önemli olduğunu göstermiştir. Böylece bu sonuçlar seçmenlerin stratejik davranışlarına dair yeni içgörüler ortaya koymuştur. Bu da sosyal oy verme davranışı konusundaki çoğu çalışmanın teorik varsayımlarını baltalamıştır (Fairstein vd., 2018).

Kamuoyu araştırmalarının siyasal davranış üzerindeki etkilerinin ele alındığı diğer bir araştırma anket tekniğiyle 500 katılımcıyla görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kamuoyu araştırmalarının halkın büyük bir kesimi tarafından takip edildiği ve bu araştırma sonuçlarının siyasal tercihler üzerinde belirli bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılanların etkilenme düzeyi ise kamuoyu

GÜLLÜPUNAR, Mutlu D. (2023). Kamuoyu Araştırmaları ve 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçim Sonuçları Bağlamında Karşılaştırmalı Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1261-1285

araştırmalarını takip etme sıklıklarına paralel olarak artmaktadır. Kamuoyu araştırmalarını en çok takip eden seçmen bu araştırmalardan en çok etkilenmektedir. Araştırmada elde edilen sonuçlardan bazıları şu şekilde özetlenebilir(Türkmenoğlu, 2017: 423-424):

- Eğitim düzeyi düşük seçmenler kamuoyu araştırmalarından daha fazla etkilenmektedir.
- Araştırmaya katılanların siyasal katılım düzeyleri ve karar alma zamanları ile kamuoyu araştırmalarından etkilenme düzeyleri arasında bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre izleyici düzeyinde siyasete katılanlarda kamuoyu araştırmaları daha çok etkili olmuştur.
- Araştırmaya katılanların yarıdan fazlası oy verme kararını çok önceden vermektedir. Diğer bir ifadeyle araştırmaya katılanların çoğunluğu kararlı seçmen sınıfındadır. Dolayısıyla kararlı seçmenler kamuoyu araştırma sonuçlarından en az etkilenen seçmenlerden oluşmaktadır. Karar verme zamanı belli olmayan ve genellikle adaylar belirlendikten sonra, seçim kampanyalarını değerlendirdikten sonra, seçimlerden birkaç gün önce ya da sandığa gittiği zaman karar veren seçmenler kamuoyu araştırma sonuçlarından daha fazla etkilenmektedir.
- Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu kamuoyu araştırmalarını güvenilir bulmamaktadır. Kamuoyu araştırmalarının önemli ve güvenilir olduğunu belirtenler bu araştırmalardan daha yüksek oranlarda etkilenmektedirler.
- Kamuoyu araştırmalarının gözde olana yönelme etkisi yüksek düzeyde gözlenmiştir. Kamuoyu araştırmaları seçmen üzerinde kamçılama etkisi yaratmaktadır. Bütün cinsiyet, yaş, gelir, meslek ve eğitim gruplarında kamçılanma etkisi diğer etkilere göre yüksek düzeydedir.

Kamuoyu araştırmaları gerek seçim dönemlerinde ve gerekse sonraki dönemlerde ülke ekonomisiyle ilgili algının oluşmasına ve dolayısıyla ekonomik aktörlerin davranışlarının araştırma sonuçlarıyla paralellik göstermesine neden olabilmektedir. Yapılan bir araştırmada seçim kampanyası döneminde yayınlanan kamuoyu araştırma sonuçlarının hisse senedi getirilerini nasıl etkilediği konusu ele alınmıştır. Araştırma ABD 2016 Başkanlık Seçimi döneminde yapılmıştır. Seçim



GÜLLÜPUNAR, Mutlu D. (2023). Kamuoyu Araştırmaları ve 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçim Sonuçları Bağlamında Karşılaştırmalı Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1261-1285

öncesi ve seçim sonrasında hisse senedi getirileri kamuoyu araştırma sonuçlarıyla ilişkilendirilerek incelenmiştir. Ulaşılan sonuçlar hisse senedi fiyatlarının seçim öncesi dönemde Trump'ın seçimi kazanma ihtimaline göre değişimler gösterdiğini ortaya koymuştur (Herold vd., 2021: 665). Dolayısıyla kamuoyu araştırmalarında herhangi bir adayın seçimi kazanma ihtimali arttığında ilgili adayın ortaya koyduğu vaatler ve piyasanın adayla ilgili öngördüğü seçim sonrası politikaları ekonomik beklenti ve gelişmeleri doğrudan etkileyebilmektedir. Özellikle mevcut ekonomik sistem üzerinde radikal bir değişiklik yaratabilecek vaatlere sahip adayların öne çıkması bu etkiyi daha da artırabilmektedir.

Kamuoyu araştırmalarıyla ilgili yapılan saha çalışmalarının önemli bir bölümünü anketlerin seçim sonucu tahminlerinde elde ettiği başarı düzeyidir. Bu konuyla ilgili ulusal ve uluslararası literatürde birçok araştırma yapılmış ve genel olarak kamuoyu araştırmalarının seçim sonucu tahmini açısından başarısız bir performansa sahip olduğu söylenebilir. Örneğin bir çalışmada 1997 Yılında yapılan Fransız Meclis seçiminde anketlerin seçim sonucu tahminleri değerlendirilmiştir. Anket firmalarının seçim sonucunu tahmin etme konusunda önemli bir başarısızlık gösterdiği görülmüştür. Anketler sağın kazanacağını öne sürerken sol seçimin galibi olmuştur. Anketlerin sonuçları doğru tahmin edememesinin sebepleri arasında ise seçmenlerin iktidar partisinden anketlerde tespit edilemeyecek kadar küçük oranlarda uzaklaşmaları, kazanılacak koltuklarla ilgili yanlış değerlendirmeler, Ulusal Cephe Partisi'nin (National Front Party) ikinci turdaki stratejisi ve seçmen davranışlarındaki değişimler olabileceği değerlendirilmiştir (Jérôme vd., 1999: 173).

Türkiye'deki 2004 Yerel Seçimlerinde yapılan kamuoyu araştırmalarının geçerlilik ve güvenilirlik problemlerinin incelenmesine dönük olarak yapılan bir araştırmada seçim kesin sonuçları ile kamuoyu araştırma şirketlerinin açıkladıkları seçim tahmin oranları karşılaştırmalı olarak verilmiştir. Araştırmada gerçek seçim sonuçları ile kamuoyu araştırma şirketlerinin verilerinde ortaya çıkan büyük oranlardaki farklar, araştırmaların güvenilirlik ve geçerlilik açısından ciddi problemleri bünyesinde barındırdığı sonucuna varılmıştır. Araştırmada temel olarak ulaşılan bulgulardan bazıları şunlardır (Balci ve Ayhan, 2004):

GÜLLÜPUNAR, Mutlu D. (2023). Kamuoyu Araştırmaları ve 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçim Sonuçları Bağlamında Karşılaştırmalı Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1261-1285

- Gerek büyükşehir belediyesi ve gerekse il genel meclisi seçim sonuçlarıyla ilgili olarak kamuoyu araştırma şirketleri AK Parti'yi birinci, CHP'yi ise ikinci parti göstermiş seçim sonuçları da bunu doğrulamıştır.
- Kamuoyu araştırma şirketleri ana muhalefet dışındaki diğer muhalefet partilerinin oy oranlarını tahmin etmede önemli hatalar yapmıştır. Araştırma şirketlerinin hata oranları yaklaşık olarak yüzde 9 ile yüzde 3,5 arasında değişmiştir.
- Türkiye'de bilinen bir marka değerine sahip kamuoyu araştırma şirketlerinin tahmin sonuçlarında önemli farklılıklar olduğu görülmüştür. Örneğin bir şirket İstanbul için yüzde 12,6'lık bir sapma ile tahminde bulunurken diğer şirket yüzde 3,9 sapma oranıyla tahmin yapmıştır.

Yukarıda verilen araştırma sonuçlarına bakıldığında İktidar Partisi ve Ana Muhalefet Partisi dışındaki diğer partilerin oy oranlarının tahmininde kamuoyu araştırma şirketlerinin önemli hatalar yaptığı görülmektedir. Bu durumun İktidar Partisinin diğer bütün muhalefet partilerine göre, Ana Muhalefet Partisinin ise diğer muhalefet partilerine göre önemli bir farkla önde olduğunun seçim atmosferinde açık bir şekilde görülmesinden kaynaklandığı söylenebilir. Dolayısıyla iktidarı ve muhalefeti oluşturacak partilerin belirgin olduğu seçim atmosferlerinde birçok partinin birbirine yakın oylar alabileceği ve birbirini önemli oy oranlarıyla geçemeyecekleri anlaşılan seçim atmosferlerine göre kamuoyu araştırmalarının seçim sonucu tahminleri daha başarılı olabilmektedir. Bu, araştırma şirketlerinin daha güçlü bir öngörü imkanına sahip olması ya da anketlere cevap verenlerin seçim atmosferi gereği daha açık ve kararlı bir duruş sergilemesiyle açıklanabilir.

2017 Referandumu öncesinde yapılan kamuoyu araştırmalarındaki sapmaların ortaya konması ve bu araştırmaların yayınlandığı internet medyasında etik değerlere uyulup uyulmadığının incelenmesi amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada 23 araştırma şirketi ele alınmış ve bu şirketlerin 14'ünün yaptığı tahminlerde öngörülen yüzde +/- 5 sapma oranından daha büyük bir sapmanın olduğu görülmüştür. Ayrıca bu araştırma çerçevesinde incelenen 122 haberde araştırmayla ilgili olarak; sponsor, araştırmanın yapıldığı ve yayınlandığı tarihler, uzman görüşleri, araştırma yöntemi, uygulanan anket /soru formu, örneklem ve örneklemin nasıl belirlendiği konularında

GÜLLÜPUNAR, Mutlu D. (2023). Kamuoyu Araştırmaları ve 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçim Sonuçları Bağlamında Karşılaştırmalı Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1261-1285

bilgi verilmediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla yayın kuruluşlarının kamuoyu araştırmalarının yayınlanmasıyla ilgili etik değerlere yeterince özen göstermediği sonucuna ulaşılmıştır (Güz vd., 2018: 1).

Yukarıda verilen araştırma sonuçlarında da görüldüğü gibi kamuoyu araştırmalarında gerçek seçim sonuçlarının tahmini konusunda önemli hatalar yapılabilmektedir. Ankete dayalı seçim tahminlerinde yapılan bu hatalar ne kadar rahatsız edici bir durum yaratsa da diğer seçim sonucu tahmin etme türlerine göre bazen görece olarak önemsiz görülebilmektedir (Erikson ve Sigelman, 1995: 602). Çünkü bilimsel kurallara uyularak gerçekleştirilen kamuoyu araştırmaları kanaat önderleriyle yapılacak görüşmelere dayalı tahmin gibi diğer seçim sonucu tahmin çalışmalarına göre çok daha nesnel veriler sağlamaktadır. Çünkü genel seçmen kitlesinden küçük bir grubun tercihleri öğrenilmekte ve buna dayalı bir genelleme işlemi yapılmaktadır. Bu nedenle seçim atmosferinde ortaya çıkan değişimler nedeniyle seçim sonuçlarının anketlere dayalı olarak tahmini güçleşse de kamuoyu araştırma sonuçlarına bakılarak seçim sonuçlarına dönük önemli tespitler de yapılabilmektedir.

Bir araştırmada 2008 Amerikan Başkanlık Seçimi öncesi yapılan kamuoyu araştırmaları doğruluk ve önyargı bağlamında incelenmiştir. Araştırmada anketlerin 2008’de oldukça iyi bir performans gösterdiği görülmüştür. Araştırmanın ortaya koyduğu bulgular bir bütün olarak seçim anketlerinin doğruluğuyla ilgili iyileşmelerin ve azalan bir önyargı olduğunu göstermiştir. Buna karşın araştırmada kamuoyu araştırmalarına dönük endişe ve önyargının bütünüyle ortadan kalktığını söylemenin mümkün olmadığı yorumu yapılmıştır (Panagopoulos, 2009: 986). Türkiye’de yapılan bir araştırmada ise 2010 ve 2018 arasında genel seçimler, yerel seçimler, cumhurbaşkanlığı seçimleri ve referandumlar olmak üzere 4 kategoride toplam 9 seçim öncesinde yayınlanan kamuoyu araştırmaları incelenmiştir. Çalışma seçimlere yönelik kamuoyu araştırma sonuçlarıyla kesin seçim sonuçları arasındaki farkları tespit etmek ve bu durumun siyasi katılımı ilişkisini ele almak amacıyla yürütülmüştür. Araştırmada 18 farklı kamuoyu araştırma şirketinin açıkladığı araştırma sonuçları ele alınmıştır. Dolayısıyla araştırmada birkaç büyük oranlı hata oranları dışında araştırma

GÜLLÜPUNAR, Mutlu D. (2023). Kamuoyu Araştırmaları ve 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçim Sonuçları Bağlamında Karşılaştırmalı Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1261-1285

şirketlerinin genel olarak yüzde 2-3 hata oranı ile seçim sonuçlarıyla ilgili yakın araştırma sonuçları elde ettiği tespit edilmiştir (Göksu, 2018).

Kamuoyu araştırmalarının yürütülme biçimleri seçim sonuçlarının tahmini açısından önemli olabilmektedir. Literatürde bu konuyla ilgili olarak anket sonuçlarının seçim sonucu tahmin başarısıyla ilişkisini ortaya koyan çeşitli çalışmalar yürütülmüştür. 1997 Kanada Federal Seçimlerinde yapılan kamuoyu araştırmalarıyla ilgili olarak yapılan bir analizde bölgesel farklılıkların belirgin olduğu bir seçimi değerlendirmek için ulusal anketlerin yetersiz kaldığı görülmüştür. Dolayısıyla araştırmada bölgesel farklılıkların daha incelikli bir analizinin yapılabilmesi için bölgesel düzeyde yapılan anketlere ve ulusal olarak yapılan anketlerde ise bölgelere göre araştırma dökümünün yapılması gerektiği sonucuna varılmıştır (Andersen ve Fox, 2001: 106). Yapılan başka bir araştırmada ise anketlerin seçmen sayısının çok fazla olmadığı durumlarda, seçmenin oy verme tercihleri hakkında gerçek bilgi vermeye daha eğilimli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Seçmen sayısı fazla olduğunda ise araştırmaya katılanların gerçek tercihlerini yanlış bildirerek diğerlerinin oy verme davranışını etkilemek için teşvikte bulunabildiği sonucuna varılmıştır (Burke ve Taylor, 2008: 238).

Genel olarak bakıldığında kamuoyu araştırmaları rastgele örneklem yöntemiyle gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Çünkü genelleme hatası bakımından en güvenilir örneklem yöntemi tesadüfi örneklem türleridir. Tüm evrenin temsili anket sonuçlarının güçlü bir seçim sonucu tahmini oluşturabilmesi açısından önemlidir. Geleneksel olarak rastgele örnekleme yapılan temsili anketlerin tahmin güçleri tarihsel olarak kabul gören bir gerçektir. Ancak bu tür anketler oldukça maliyetli ve zaman alıcı çalışmalardır. Ayrıca son dönemde bu anketlere yanıt verme oranlarının düşmesiyle seçimlerle ilgili tahmin gücü açısından olumsuzlaşan bir durum ortaya çıkmıştır. Bu nedenle yapılan bir araştırmada rastgele olmayan örneklem yöntemleriyle gerçekleştirilen temsili olmayan anketlerle de seçim sonuçlarıyla ilgili tahmin yapılabileceğinin gösterilmesi amacıyla bir çalışma yapılmıştır. Bu bağlamda Xbox oyun platformunda bir dizi günlük seçmen anketi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçların çok sayıda geleneksel anketin birleştirilmesiyle gerçekleştirilen seçim tahminleriyle uyumlu olduğu görülmüştür. Dolayısıyla rastgele olmayan

GÜLLÜPUNAR, Mutlu D. (2023). Kamuoyu Araştırmaları ve 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçim Sonuçları Bağlamında Karşılaştırmalı Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1261-1285

örneklerle gerçekleştirilen anketlerin sadece seçim tahmini için değil sosyal, kültürel ve ekonomik konularda da ölçüm yapmak için umut verici olabileceği kanaatine ulaşılmıştır (Wang vd., 2015: 980).

Kamuoyu araştırmaları seçim kampanyalarının yönetilmesi açısından da önemlidir. Gerek seçim kampanyasının planlanması ve gerekse kampanya sürecinde ilerleyişin kontrolü açısından kamuoyu araştırmalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle iyi bir seçim kampanyası planlaması yapabilmek için durum tespitine dönük olarak hazırlık anketleri ya da kampanyada gerçekleştirilen faaliyetlerin, iletilen mesajların etkisinin ölçülmesi için izleme anketleri yapılabilmektedir. Dolayısıyla yapılan kamuoyu araştırma sonuçları kampanya sürecinde kullanılabilir. Almanya’da yapılan bir araştırmada 2009-2013 yılları arasında yayınlanmış 10 bin sayfadan fazla kamuoyu araştırma raporu ve 2005’ten 2016’ya kadar yapılmış olan 20 bin konuşma metninden rastgele 2 bin konuşma metni seçilerek incelenmiştir. Araştırmada kamuoyu araştırma sonuçlarının konuşma metinlerine yansımaları ele alınmıştır. Dolayısıyla araştırmada kamuoyu araştırmasına maruz kalan politikacıların konuşma metinlerini önemli ölçüde değiştirdikleri görülmüştür. Siyasi konuşma ile kamuoyu araştırması arasındaki dilsel benzerliğin araştırma raporlarının politikacıya iletilmesinden sonra önemli ölçüde arttığı görülmüştür. Ayrıca kamuoyu araştırmasına maruz kalan politikacıların temel konularını çoğunluğun görüşü doğrultusunda oluşturmak için gerekli değişimler yaptıkları da gözlenmiştir (Hager ve Hilbig, 2020: 921-922).

Kamuoyu araştırmalarının en önemli zorluklarından biri deneklerden cevap alma oranıdır. Özellikle siyasi anketlerde seçmenlerin kamuoyu araştırmalarına cevap verme oranı oldukça düşebilmektedir. Bunda anketin yapıldığı ülkedeki siyasal sistemin demokratikliğinden anket sorularının soruluş biçimine kadar birçok faktör etkili olabilmektedir. Konuyla ilgili olarak yapılan bir araştırmada açık ve kapalı anketlerin cevap verme davranışını nasıl etkilediği üzerinde durulmuştur. Açık anketlerde bir kullanıcı önceki tüm anketlerin cevaplarını görmektedir. Kapalı anketlerde ise bir kullanıcı önceki hiçbir anketin cevabını görmemektedir. Araştırmada varılan temel sonuçlar;

GÜLLÜPUNAR, Mutlu D. (2023). Kamuoyu Araştırmaları ve 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçim Sonuçları Bağlamında Karşılaştırmalı Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1261-1285

- Açık anketlerde raporlanan ortalama geçerlilik gizli anketlere kıyasla daha yüksektir.
- Hem açık hem de gizli anketlerde rapor edilen geçerlilik düzeyi zaman ilerledikçe düşüş göstermiştir. Göreli düşüş oranı açık ve gizli anketler arasında benzerdir.
- Açık anketlerdeki yanıtlar, gizli anketlere kıyasla önceki yanıtlarla daha yüksek pozitif yönlü korelasyona sahiptir.
- Açık anketler, gizli anketlere kıyasla çok popüler ve çok popüler olmayan seçenekler için daha yüksek yanıt oranlarına sahiptir. Ara seçenekler hem açık hem de gizli anketler arasında benzer yanıt oranlarına sahiptir.

şeklinde özetlenmiştir. Araştırmada bu durum, açık anketlere cevap verenlerin popüler olan ya da popüler olmayan seçenekleri daha yüksek oranda tercih etmesi ve ara seçenekleri ise daha düşük oranlarda tercih etmesi konusunda araştırmaya katılanların işbirlikçi olmak ya da fayda sağlamak amacıyla ya da cevapların herkese açık olması yüzünden çok sayıda seçeneğin işaretlemesi için oluşan sosyal baskı nedeniyle bu davranışı göstermiş olabilecekleri şeklinde yorumlanmıştır (Zou vd., 2015).

### 3. Araştırma Soruları

2023 Cumhurbaşkanı Seçimi kampanya döneminde çeşitli kamuoyu araştırma şirketleri tarafından gerçekleştirilmiş olan kamuoyu araştırma sonuçlarının gerçek seçim sonuçlarıyla karşılaştırılması amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada şu sorulara cevap aranmıştır:

- Kamuoyu araştırma şirketlerinin seçim sonucu tahmininde başarı durumları nasıldır?
- Kamuoyu araştırma şirketlerinin seçim sonucu tahminleri ile gerçek seçim sonucu arasındaki sapma oranları nelerdir?
- Kamuoyu araştırma şirketleri araştırma sonuçlarının paylaşımında kurumsal sayfalarını mı kullanmaktadırlar?
- Kamuoyu araştırma şirketleri seçimi kazanma ihtimali bakımından hangi adayı öne çıkarmıştır?

GÜLLÜPUNAR, Mutlu D. (2023). Kamuoyu Araştırmaları ve 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçim Sonuçları Bağlamında Karşılaştırmalı Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1261-1285

#### 4. Yöntem

Bu çalışma keşfedici bir araştırma yaklaşımıyla yapılan bir durum çalışmasıdır. Keşfedici araştırmalar bir konuyla ilgili olarak problemin saptanması ve probleme ilişkin değişken ve boyutların tanımlanmasına hizmet eden bir araştırma yaklaşımıdır (Kurtuluş, 2010: 19). Durum çalışmasıyla ilgili çok sayıda tanım bulunmaktadır. Bu tanımların ortak noktası bir durumun derinlemesine çalışılıp betimlenmesini ifade etmektedir. Karmaşık bir durumun geniş bir şekilde tanımlanarak kendi doğal ortamında bileşenlerinin belirlenmesine dönük çalışmalardır (Subaşı ve Okumuş, 2017: 425). Çalışmada 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimi döneminde çeşitli kamuoyu araştırma şirketleri tarafından yayınlanmış olan anket sonuçları gerçek seçim sonuçlarıyla karşılaştırmalı olarak incelenmiş ve araştırma şirketlerinin seçim sonucu tahminlerindeki hata oranları ve seçim sonucuna dönük olarak yapılan tahminlerdeki başarı durumu tanımlanmıştır. Bu açıdan belirli bir dönemin örnek olarak incelendiği bu çalışmada kamuoyu araştırmalarının güvenilirliği açısından bir durum tespiti yapılmıştır.

Çalışmada kamuoyu araştırma sonuçlarının yayınlandığı çeşitli haberlerden yararlanarak Türkiye’de siyasal seçimlerle ilgili kamuoyu araştırması yapan 31 şirket tespit edilmiştir. 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimi kampanya döneminde yapılan kamuoyu araştırmalarıyla ilgili olarak 18 araştırma şirketinin verilerine ulaşılmıştır. Dolayısıyla amaçlı örneklem yöntemiyle verilerine ulaşılan şirketler örneklem grubuna alınmıştır. Araştırma örneklemini oluşturan bu şirketler; Aksoy, Optimar, Yöneylem, Area, MetroPOLL, ORC, GENAR, Artı1, Avrasya, Gezici, KONDA, SAROS, SER-AR, ALF, Toplumsal Etki Araştırmaları Merkezi (TEAM), AR-G, MAK Danışmanlık ve SONAR’dır.

Örnekleme alınan araştırma şirketlerinin Mart 2023 döneminden Mayıs 2023 dönemine kadar geçen süreçte gerçekleştirdikleri araştırmalar takip edilmiştir. Bu amaçla şirketlerin kurumsal web sayfaları, kurumsal sosyal medya (Twitter) ve işletme sahibi ya da yönetim kurulu başkanı sosyal medya (Twitter) hesapları takip edilmiştir.

#### 5. Bulgular

##### 5.1. Veri Kaynakları

GÜLLÜPUNAR, Mutlu D. (2023). Kamuoyu Araştırmaları ve 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçim Sonuçları Bağlamında Karşılaştırmalı Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1261-1285

2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimi ile ilgili kamuoyu araştırması yapan şirket verilerine yapılan yayınlar aracılığıyla ulaşılmıştır. Bu bağlamda araştırma şirketlerinin kurumsal web sayfalarına, kurumsal sosyal medya hesaplarına (Twitter) ve şirket sahibinin sosyal medya hesabına (Twitter) bakılmıştır.

**Tablo 1. Verilere Ulaşılan Kaynaklar**

Firma	Veriye Ulaşılan Adres			Yaptığı Araştırma Sayısı
	Kurumsal Web.	Kurum Sosyal Medya (Twitter)	Şirket Sahibi Sosyal Medya (Twitter)	
Aksoy Araştırma		✓		3
ALF Araştırma ve Danışmanlık		✓		3
AR-G Araştırma		✓		4
Area Araştırma		✓		2
Artı1 Araştırma		✓		2
Avrasya Araştırma			✓	3
GENAR Araştırma			✓	1
Gezici Araştırma		✓		3
KONDA Araştırma		✓		4
MAK Danışmanlık		✓		2
MetroPOLL Araştırma		✓		2
Optimar Araştırma		✓	✓	3
ORC Araştırma		✓	✓	6
Saros Araştırma		✓		3
SER Araştırma		✓		6
SONAR			✓	1
TEAM	✓			3
Yöneylem Araştırma		✓	✓	4
<b>Ortalama Araştırma Sayısı</b>				<b>3,055</b>

Veri toplama sürecinde çalışmada incelenen araştırma şirketlerinin öncelikli olarak kurumsal web sayfalarına bakılmıştır. Ele alınan 18 araştırma şirketinden yalnızca birinde araştırma verilerine kurumsal web sayfasından ulaşılmıştır. TEAM tarafından Cumhurbaşkanlığı seçimiyle ilgili yapılan 3 araştırmanın verisine araştırma merkezinin kurumsal web sayfasındaki raporlardan ulaşılmıştır. 11 araştırma şirketinin yaptığı araştırma verilerine kurumsal Twitter hesabından, 3 araştırma şirketinin araştırma verilerine şirket sahiplerinin Twitter hesaplarından ve yine 3 araştırma şirketinin araştırma verilerine ise hem kurumsal hem de şirket sahiplerinin Twitter hesaplarından ulaşılmıştır. Kampanya sürecinde şirketler tarafından ortalama olarak 3'er adet kamuoyu araştırması yapılmıştır. ORC ve SER Araştırma şirketleri 6'şar



GÜLLÜPUNAR, Mutlu D. (2023). Kamuoyu Araştırmaları ve 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçim Sonuçları Bağlamında Karşılaştırmalı Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1261-1285

araştırma ile en fazla araştırmasına ulaşılan şirket olurken SONAR ve GENAR gibi şirketlerin 1'er adet araştırmasına ulaşılmıştır.

## 5.2. Son Tahminler ve Gerçek Seçim Sonuçları

Çalışmada incelenen 18 araştırma şirketinin 14 Mayıs tarihinde gerçekleştirilen Cumhurbaşkanlığı seçimi öncesinde yapılan son kamuoyu araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde; araştırma şirketlerinin genellikle Recep Tayyip ERDOĞAN'ın seçimde aldığı oyun altında oy tahmininde bulunduğu; Kemal KILIÇDAROĞLU'nun aldığı oyun ise üstünde tahminler yaptıkları görülmüştür.

**Tablo 2. Araştırma Şirketleri Son Seçim Anketi ve Seçim Sonuçları**

Araştırma Şirketi	Son Araştırma Sonucu (%)		Açıklama ya da Veri Toplama Tarih Aralığı	Gerçek Sonuçlar		Sapma
	Erdoğan	İnce		Erdoğan	İnce	
Aksoy Araştırma	Erdoğan	38,4	18 Nisan 2023	Erdoğan	49,52	-11,12
	İnce	9,0		İnce	0,43	8,57
	Kılıçdaroğlu	47,9		Kılıçdaroğlu	44,88	3,02
	Oğan	4,8		Oğan	5,17	-0,37
ALF Araştırma ve Danışmanlık	Erdoğan	44,7	5- 9 Mayıs 2023	Erdoğan	49,52	-4,82
	İnce	1,6		İnce	0,43	1,17
	Kılıçdaroğlu	51,2		Kılıçdaroğlu	44,88	6,32
	Oğan	2,5		Oğan	5,17	-2,67
AR-G Araştırma	Erdoğan	46,4	27 Nisan / 3 Mayıs 2023	Erdoğan	49,52	-3,12
	İnce	2,3		İnce	0,43	1,87
	Kılıçdaroğlu	49,1		Kılıçdaroğlu	44,88	4,2
	Oğan	2,2		Oğan	5,17	-2,97
Area Araştırma	Erdoğan	46,7	12 / 23 Nisan 2023	Erdoğan	49,52	-2,82
	İnce	3,9		İnce	0,43	3,47
	Kılıçdaroğlu	46,8		Kılıçdaroğlu	44,88	1,92
	Oğan	2,6		Oğan	5,17	-2,57
Artı1 Araştırma	Erdoğan	44,6	10 Mayıs 2023	Erdoğan	49,52	-4,92
	İnce	3		İnce	0,43	2,57
	Kılıçdaroğlu	50,1		Kılıçdaroğlu	44,88	5,22
	Oğan	2,3		Oğan	5,17	-2,87
Avrasya Araştırma	Erdoğan	44,2	08/11 Mayıs 2023	Erdoğan	49,52	-5,32
	İnce	1,4		İnce	0,43	0,97
	Kılıçdaroğlu	51,3		Kılıçdaroğlu	44,88	6,42
	Oğan	3,1		Oğan	5,17	-2,07
GENAR Araştırma	Erdoğan	54	20 Nisan 2023	Erdoğan	49,52	4,48
	İnce	3,1		İnce	0,43	2,67
	Kılıçdaroğlu	41,8		Kılıçdaroğlu	44,88	-3,8
	Oğan	1,1		Oğan	5,17	-4,07
Gezici Araştırma	Erdoğan	45,9	06/07 Mayıs 2023	Erdoğan	49,52	-4,43
	İnce	3,2		İnce	0,43	2,77
	Kılıçdaroğlu	46,9		Kılıçdaroğlu	44,88	2,02
	Oğan	4,0		Oğan	5,17	-1,17

GÜLLÜPUNAR, Mutlu D. (2023). Kamuoyu Araştırmaları ve 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçim Sonuçları Bağlamında Karşılaştırmalı Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1261-1285

KONDA Araştırma	Erdoğan	43,7	11 Mayıs 2023	Erdoğan	49,52	-5,82
	İnce	2,2		İnce	0,43	1,77
	Kılıçdaroğlu	49,3		Kılıçdaroğlu	44,88	4,42
	Oğan	4,8		Oğan	5,17	-0,37
MAK Danışmanlık	Erdoğan	45,4	7 Mayıs 2023	Erdoğan	49,52	-4,12
	İnce	1,7		İnce	0,43	1,27
	Kılıçdaroğlu	50,9		Kılıçdaroğlu	44,88	6,02
	Oğan	2		Oğan	5,17	-3,17
MetroPOLL Araştırma	Erdoğan	49,5	04/07 Mayıs 2023	Erdoğan	49,52	-0,02
	İnce	2,7		İnce	0,43	2,27
	Kılıçdaroğlu	44,7		Kılıçdaroğlu	44,88	-0,18
	Oğan	3,1		Oğan	5,17	-2,07
Optimar Araştırma	Erdoğan	50,4	09/11 Mayıs 2023	Erdoğan	49,52	0,88
	İnce	1,5		İnce	0,43	1,07
	Kılıçdaroğlu	44,7		Kılıçdaroğlu	44,88	-0,81
	Oğan	3,4		Oğan	5,17	-1,77
ORC Araştırma	Erdoğan	44,2	10/11 Mayıs 2023	Erdoğan	49,52	-5,5
	İnce	1,3		İnce	0,43	0,87
	Kılıçdaroğlu	51,7		Kılıçdaroğlu	44,88	6,82
	Oğan	2,8		Oğan	5,17	-2,37
Saros Araştırma	Erdoğan	44,48	03/07 Mayıs 2023	Erdoğan	49,52	-5,04
	İnce	3,23		İnce	0,43	2,8
	Kılıçdaroğlu	49,96		Kılıçdaroğlu	44,88	5,08
	Oğan	2,33		Oğan	5,17	-2,84
SER Araştırma	Erdoğan	45,2	07/10 Mayıs 2023	Erdoğan	49,52	-4,32
	İnce	-		İnce	0,43	-
	Kılıçdaroğlu	52,1		Kılıçdaroğlu	44,88	7,22
	Oğan	2,7		Oğan	5,17	-2,47
SONAR	Erdoğan	48,8	27 Nisan / 02 Mayıs 2023	Erdoğan	49,52	-0,72
	İnce	3,6		İnce	0,43	3,17
	Kılıçdaroğlu	44,1		Kılıçdaroğlu	44,88	-0,78
	Oğan	3,5		Oğan	5,17	-1,67
TEAM	Erdoğan	44,4	23 / 26 Nisan 2023	Erdoğan	49,52	-5,12
	İnce	6,1		İnce	0,43	5,67
	Kılıçdaroğlu	47,4		Kılıçdaroğlu	44,88	2,52
	Oğan	2,1		Oğan	5,17	-3,07
Yöneylem Araştırma	Erdoğan	44,4	09 / 10 Mayıs 2023	Erdoğan	49,52	-5,12
	İnce	1,4		İnce	0,43	0,97
	Kılıçdaroğlu	49,5		Kılıçdaroğlu	44,88	4,62
	Oğan	4,7		Oğan	5,17	-0,47

Aksoy, ALF, AR-G, Artı 1, Avrasya, Gezici, KONDA, MAK Danışmanlık, ORC, SAROS, SER, TEAM ve Yöneylem Araştırma şirketleri Kemal KILIÇDAROĞLU'nun gerçek seçimde aldığı oy oranından daha yüksek düzeyde oy alacağını mayıs ayında yaptıkları son seçim anketinde ilan etmişlerdir. Buna karşın aynı araştırma şirketleri Recep Tayyip ERDOĞAN'ın gerçek seçimde aldığı oydan daha düşük bir oy olacağını belirtmişlerdir. GENAR ve Optimar ise Kemal

GÜLLÜPUNAR, Mutlu D. (2023). Kamuoyu Araştırmaları ve 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçim Sonuçları Bağlamında Karşılaştırmalı Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1261-1285

KILIÇDAROĞLU'nun oyunu seçimde aldığı oydan daha düşük bulurken Recep Tayyip ERDOĞAN'ın seçimde aldığı oydan daha yüksek bir oy alacağını tahmin etmiştir. Area, MetroPOLL, Optimar ve SONAR araştırma şirketleri ise hem Recep Tayyip ERDOĞAN hem de Kemal KILIÇDAROĞLU için oldukça yakın sonuçlar vermişlerdir. Araştırma ve seçim sonuçları karşılaştırıldığında en başarılı tahmini bu araştırma şirketlerinin bulduğu görülmüştür.

**Tablo 3. Anket Sonuçlarının Gerçek Seçim Sonucuna Göre Sapma Oranı**

FİRMA / Kurum ve Kuruluş	ERDOĞAN		İNCE		KILIÇDAROĞLU		OĞAN	
	Pozitif %	Negatif %	Pozitif %	Negatif %	Pozitif %	Negatif %	Pozitif %	Negatif %
Aksoy Araştırma		-11,12	8,57		3,02			-0,37
ALF Araştırma ve Danışmanlık		-4,82	1,17		6,32			-2,67
AR-G Araştırma		-3,12	1,87		4,2			-2,97
Area Araştırma		-2,88	3,47		1,92			-2,57
Artı1 Araştırma		-4,92	2,57		5,22			-2,87
Avrasya Araştırma		-5,32	0,97		6,42			-2,07
GENAR Araştırma	4,48		2,67			-3,8		-4,07
Gezici Araştırma		-4,43	2,77		2,02			-1,17
KONDA Araştırma		-5,82	1,77		4,42			-0,37
MAK Danışmanlık		-4,12	1,27		6,02			-3,17
MetroPOLL Arşt.		-0,02	2,27			-0,18		-2,07
Optimar Araştırma	0,88		1,07			-0,81		-1,77
ORC Araştırma		-5,5	0,87		6,82			-2,37
Saros Araştırma		-5,04	2,8		5,08			-2,84
SER Araştırma		-4,32			7,22			-2,47
SONAR		-0,72	3,17			-0,78		-1,67
TEAM		-5,12	5,67		2,52			-3,07
Yöneylem Araştırma		-5,12	0,97		4,62			-0,47
<b>Aritmetik Ortalama</b>	<b>2,68</b>	<b>-4,524</b>	<b>2,583</b>		<b>4,701</b>	<b>-1,392</b>		<b>-2,168</b>

Çalışmada ele alınan 18 araştırma şirketinden 2'si ERDOĞAN'ın gerçek seçimde aldığından daha yüksek bir oy alacağını tahmin ederken; 16'sı daha düşük bir oy alacağını tahmin etmiştir. KILIÇDAROĞLU'nun seçimde aldığı oydan daha yüksek bir oy alacağını öngören şirket sayısı 14 iken, daha düşük bir oy alacağı sonucuna ulaşan şirket sayısı 4'tür. Ele alınan araştırma şirketlerinin tamamının araştırmasında İNCE'nin seçimde aldığı oydan daha yüksek bir oy alacağı sonucu bulunmuştur. Bu sonuç İNCE'nin seçime 4 gün kala seçimden çekildiğini açıklamasından kaynaklandığı düşünülmektedir. OĞAN ile ilgili araştırma sonuçlarına

GÜLLÜPUNAR, Mutlu D. (2023). Kamuoyu Araştırmaları ve 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçim Sonuçları Bağlamında Karşılaştırmalı Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1261-1285

bakıldığında ise bütün araştırma şirketleri OĞAN'ın seçimde aldığı oydan daha düşük bir oy alacağını tahmin etmişlerdir.

ERDOĞAN'ın seçimde aldığı oydan daha yüksek oy alacağını bulan anket sonuçlarının seçim sonucundan ortalama sapması yüzde 2,68'dir. ERDOĞAN'ın seçim sonucuna göre daha düşük bir oy alacağını öngören araştırma sonuçlarının ortalaması ise yüzde 4,524'tür. KILIÇDAROĞLU ile ilgili yapılan tahminlere bakıldığında seçimden daha düşük oy alacağıyla ilgili tahminlerin ortalama sapması yüzde 1,392; daha yüksek bir oy olacağı tahminlerinin ortalaması yüzde 4,701'dir. Bu ortalamalara bakıldığında araştırma şirketlerinin ERDOĞAN'ın seçimi kaybedeceği ve KILIÇDAROĞLU'nun kazanacağı yönündeki tahminlerinin şirketlerin araştırma hata paylarının üzerinde hatalarla anket sonuçları açıkladıkları görülmüştür.

ERDOĞAN'la ilgili olarak AKSOY Araştırma yüzde 11,12, KONDA yüzde 5,82, Avrasya yüzde 5,32, TEAM ve Yöneylem Araştırma yüzde 5,12 ile yüksek bir farkla ERDOĞAN'ın seçimde aldığı oydan daha az oy alacağını tahmin etmiştir. KILIÇDAROĞLU ile ilgili olarak bakıldığında ise SER Araştırma yüzde 7,22, ORC Araştırma yüzde 6,82, Avrasya Araştırma yüzde 6,42, ALF Araştırma yüzde 6,32, MAK Danışmanlık yüzde 6,02, Artı 1 Araştırma yüzde 5,22 ve SAROS Araştırma yüzde 5,08'lik bir farkla KILIÇDAROĞLU'nun seçimde aldığı oy oranından daha yüksek bir tahminde bulunmuştur.

ERDOĞAN ve KILIÇDAROĞLU'nun seçimde aldığı oy oranlarına en yakın araştırma sonucu ilan eden şirketler MetroPOLL, Optimar ve SONAR olmuştur. MetroPOLL ERDOĞAN'ın seçimde aldığı oy oranından yüzde 0,02 farkla daha az oy alacağını, KILIÇDAROĞLU'nun ise yüzde 0,18 daha az oy alacağını tahmin etmiştir. Optimar araştırma yüzde 0,88 farkla ERDOĞAN'ın seçimde aldığı oydan daha yüksek bir oy alacağını açıklarken, KILIÇDAROĞLU'nun yüzde 0,81 farkla seçim sonucundan daha az bir oy alacağını tahmin etmiştir. SONAR Araştırma ise yaptığı son seçim anketinde ERDOĞAN'ın yüzde 0,72 farkla daha az oy alacağını ve KILIÇDAROĞLU'nun yüzde 0,78 farkla daha az oy alacağını ortaya koymuştur.

## Sonuç

GÜLLÜPUNAR, Mutlu D. (2023). Kamuoyu Araştırmaları ve 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçim Sonuçları Bağlamında Karşılaştırmalı Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1261-1285

Seçim kampanyalarıyla ilgili olarak gerçekleştirilen kamuoyu araştırmaları gerek kampanyanın planlanması ve yürütülmesi ve gerekse seçim sonuçlarına dönük tahminlerin yapılabilmesi açısından önemli bir uygulamadır. Bu bağlamda araştırma şirketleri kendi finansmanlarıyla ya da siyasal partilerin müşterisi olarak kampanya dönemlerinde birçok araştırma yapmaktadırlar. Bu araştırmalar genellikle seçim tahminlerine dönük olarak kamuoyuna açıklanmaktadır. Özellikle yüz-yüze yapılan ve kampanya süreçleriyle ilgili olarak geniş bilgiler edinilen araştırma ayrıntıları kamuoyuyla paylaşılma ihtiyacı duyulmamaktadır. Bunlar çoğunlukla araştırma şirketinin müşterisi olan siyasal partiler ile paylaşılmaktadır.

Literatüre bakıldığında kamuoyu araştırmalarıyla ilgili olarak genellikle kamuoyu araştırmalarının seçmen davranışları üzerindeki etkileri konusunda araştırmalar yapıldığı söylenilebilir. Kamuoyu araştırmalarıyla ilgili yapılan çalışmaların yoğunlaştığı diğer önemli bir konu da kamuoyu araştırmalarının seçim sonuçlarıyla ilgili tahmin gücüdür. Haber değeri açısından seçim sonuçlarına dönük olarak yapılacak tahminler daha ön plana geçtiği için araştırma sonuçları çoğunlukla bu bağlamda gündem olabilmektedir. Dolayısıyla özellikle yabancı literatürde çok sayıda farklı araştırma şirketinin verilerinden derlenen analizlerle seçim sonuçlarına dönük tahminler yapıldığı görülmektedir. Bu tahminlere bakıldığında genellikle seçim sonuçlarıyla ilgili olarak başarısız bir durumun olduğu gözlemlenmektedir. Ayrıca kamuoyu araştırmalarıyla ilgili olarak yapılan çalışmalarda araştırma sonuçlarının kampanya sürecine etkileri, ekonomiyle ilişkisi ve kamuoyu araştırmalarının yapılış biçimi bağlamında ele alındığı görülmektedir.

Bu çalışmada Türkiye'deki 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimi kampanya döneminde 18 kamuoyu araştırma şirketi tarafından yapılan ve kamuoyuyla paylaşılan araştırma sonuçları gerçek seçim sonuçlarıyla karşılaştırılmalı olarak incelenmiştir. Araştırma verilerine ilgili kamuoyu araştırma şirketlerinin kurumsal web sayfalarından, kurumsal sosyal medya (Twitter) hesaplarından ve şirketin sahibinin ya da yönetim kurulu başkanının şahsi sosyal medya (Twitter) hesabından ulaşılmıştır. Kampanya döneminde araştırma şirketlerinin yaptıkları ortalama kamuoyu araştırma sayısı 3 olmuştur. Çalışmada gerçek seçim sonuçlarıyla araştırma şirketlerinin son

GÜLLÜPUNAR, Mutlu D. (2023). Kamuoyu Araştırmaları ve 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçim Sonuçları Bağlamında Karşılaştırmalı Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1261-1285

seçim anket sonuçları karşılaştırılmıştır. Bu bağlamda genellikle araştırma şirketlerinin Mayıs 2023 döneminde yaptıkları araştırmalar bu çalışmanın verilerini oluşturmuştur.

Yapılan karşılaştırmalara bakıldığında genellikle Millet İttifakı Cumhurbaşkanı adayı Kemal KILIÇDAROĞLU araştırma şirketleri tarafından gerçek seçimde aldığı sonuca göre daha yüksek oy alacağı tahminleri yapılmıştır. Buna karşın Cumhurbaşkanlığı İttifakı Cumhurbaşkanı adayı Recep Tayyip ERDOĞAN'ın seçimde aldığı oydan daha düşük bir oy alacağı tahmin edilmiştir. Tahminlerde gerçekleşen hata oranı genellikle araştırma hata paylarının üzerinde gerçekleşmiştir. Bu bağlamda Aksoy, ALF, AR-G, Artı 1, Avrasya, Gezici, KONDA, MAK Danışmanlık, ORC, SAROS, SER, TEAM ve Yöneylem Araştırma şirketleri KILIÇDAROĞLU'nu önde gösterirken; GENAR ve Optimar araştırma şirketleri ERDOĞAN'ı önde göstermiştir. MetroPOLL, Optimar ve SONAR araştırma şirketleri ise hem KILIÇDAROĞLU hem de ERDOĞAN'ın aldığı oy oranına çok yakın sonuçlar açıklayarak 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimi kampanya döneminde en başarılı tahminde bulunan araştırma şirketleri olmuşlardır.

#### KAYNAKLAR

ANDERSEN, Robert ve FOX, John (2001). "Pre-election Polls and The Dynamics of the 1997 Canadian Federal Election", *Electoral Studies*, 20(1), p. 87-108.

ANDONİE, Costel ve KUZMICS Christoph (2012). "Pre-election polls as strategic coordination devices", *Journal of Economic Behavior & Organization*, 84(2), p. 681-700.

BALCI, Şükrü ve AYHAN, Bünyamin. (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, s.135-167.

BURKE, Jeremy ve TAYLOR, Curtis. R. (2008). "What's in a Poll? Incentives for Truthful Reporting in Pre-Election Opinion Surveys" *Public Choice*, 137(1/2), p.221-244.

CANTU, Francisco ve MARQUEZ, Javier (2021). "The Effects of Election Polls in Mexico's 2018 Presidential Campaign", *Electoral Studies*, 73, p. 1-7.

GÜLLÜPUNAR, Mutlu D. (2023). Kamuoyu Araştırmaları ve 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçim Sonuçları Bağlamında Karşılaştırmalı Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1261-1285

DAHLGAARD, Jens Olav, HANSEN, Jonas Hedeg, HANSEN, Kasper M., ve LARSEN, Martin V. (2016). "How are Voters Influenced by Opinion Polls? The Effect of Polls on Voting Behavior and Party Sympathy", *World Political Science*, 12(2), p.283-300.

ERIKSON, Robert S. ve SIGELMAN, Lee (1995). "A Review: Poll-Based Forecasts of Midterm Congressional Election Outcomes: Do the Pollsters Get It Right?" *The Public Opinion Quarterly*, 59(4), p.589-605.

FAIRSTEIN Roy, LAUZ, Adam, GAL, Kobi ve MEIR, Reshef (2018). "*Predicting Strategic Voting Behavior with Poll Information*", <https://arxiv.org/pdf/1805.07606.pdf> / <https://doi.org/10.48550/arXiv.1805.07606>

GASPERONI, Giancarlo ve MANTOYANI, Debora. (2015). "The Impact of Exposure to Pre-Election Polls on Voting Behaviour", *Italian Political Science Review / Rivista Italiana Di Scienza Politica*, 45(1), p.1-23.

GÖKSU, Oğuz (2018). "Kamuoyu Araştırmalarında Tutarlılık Sorunsalı: 2010-2018 Dönemi Kamuoyu Araştırmaları Üzerine Bir İnceleme", *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 30, s.30-54.

GÜZ, Nurettin, KOCABAŞ, Ozan ve YANIK, Hayrulah (2018). "Kamuoyu Araştırmaları ve 16 Nisan Referandumunu", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2022(47), s.1-19.

HAGER, Anselm ve HILBIG, Hanno (2020). "Does Public Opinion Affect Political Speech?", *American Journal of Political Science*, 64(4), p.921-937.

HEROLD, Michael, KANZ, Andreas ve MUCK, Mathias (2021). "Do Opinion Polls Move Stock Prices? Evidence from the US Presidential Election in 2016" *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 80, p.665-690.

HILLYGUS, D. Sunshine (2011). "The Evolution of Election Polling in the United States", *The Public Opinion Quarterly*, 75(5), p.962-981.

JEROME, Bruno, JEROME, Veronique ve LEWIS-BECK, Mihael S. (1999). "Polls Fail in France: Forecasts of The 1997 Legislative Election", *International Journal of Forecasting*, 15(2), p.163-174.

GÜLLÜPUNAR, Mutlu D. (2023). Kamuoyu Araştırmaları ve 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçim Sonuçları Bağlamında Karşılaştırmalı Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1261-1285

KABAN, Zeynep Yelda (1995). *Türkiye’de Araştırma Şirketleri, Yaptıkları Siyasi Kamuoyu Araştırmaları ve Seçmen Tercih Üzerine Etkileri*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

KURTULUŞ, Kemal (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

KÜÇÜK, Olgun, KOÇAK, Mevlüt Can ve TOPRAK, Özden (2021). "Medyada Yer Alan Kamuoyu Araştırmalarının Seçmen Davranışları Üzerindeki Rolü", *The Journal of Academic Social Science*, 119(119), s.374-387.

LEE, Gyo-oh, & JANG, Deok Hyeon (2011). "A Study on Correlation of Voting Behavior and Attitude and Vote Intention in the Poll Survey", 12(1), p.1-30.

PANAGOPOULOS, Costas (2009). "Polls and Elections: Preelection Poll Accuracy in the 2008 General Elections", *Presidential Studies Quarterly*, 39(4), p.896-907.

SUBAŞI, Münevver ve OKUMUŞ, Kübra (2017). "Bir Araştırma Yöntemi Olarak Durum Çalışması", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2), s. 419-426.

TÜRKMENOĞLU, Ahmet Tarık (2017). "Kamuoyu Araştırmalarının Siyasal Davranış Üzerindeki Etkisi: Aktif Seçmenden Pasif Seçmene Doğru", *Turkish Studies*, 12(31), s.397-426.

WANG, Wei, ROTHSCHILD, David, GOEL, Sharad ve GELMAN, Andrew (2015). "Forecasting elections with non-representative Polls", *International Journal of Forecasting*, 31(3), p.980-991.

ZOU, James, MEIR, Reshef ve PARKES, David (2015). "Strategic Voting Behavior in Doodle Polls", *Proceedings of the 18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing*, 464-472. New York, NY USA.



GÜLLÜPUNAR, Mutlu D. (2023). Kamuoyu Araştırmaları ve 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçim Sonuçları Bağlamında Karşılaştırılmal Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1261-1285

Çalışma tek yazarlıdır

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.