

Kamuoyu Araştırmalarına Güven Trust in Public Opinion Polls

Bayram Oğuz AYDIN*

Öz

Bir seçim ya da halkoylaması öncesi kanaatleri belirlemeye yönelik kamuoyu araştırmalarına seçmenlerce kuşkuyla bakılabilmektedir. Bu güvensizliğin nedenleri arasında yöntemsel geçerlik ve güvenilirlik sorunlarının yanı sıra kamuoyu araştırmalarının medyada haber edilmesi, seçmenlerin içinde buldukları referans gruplarının baskın tutumlar oluşturması ve seçmenlerin kişisel özelliklerindeki farklılıklar bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı seçmenlerin kamuoyu araştırmalarına olan güveni üzerinde bu değişkenlerin belirleyiciliğini ortaya koymaktır. Bu amacı gerçekleştirmek için çalışmanın verileri 2017 Anayasa Değişikliği Halkoylaması öncesi Gaziantep ili Şahinbey ve Şehitkâmil merkez ilçelerinde yaşayan seçmenlerden 01 Nisan 2017 ile 14 Nisan 2017 tarihleri arasında toplanmıştır. Verilerin analizi neticesinde araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun kamuoyu araştırmalarına güvendiği belirlenmiştir. Kamuoyu araştırmalarına güven üzerinde dindarlık, ideoloji, gazete okuma ve TV izlemenin belirleyici olduğu ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kamuoyu, Kamuoyu araştırması, Güven, Halkoylaması, Gaziantep

Abstract

Before an election or referendum, voters can be sceptical about public opinion polls that are for determining opinions. Among the reasons of mistrust, there are news of public opinion polls in media, building dominant attitudes of reference groups in which voters are, differences of voters' personal characteristics as well as validity and reliability problems. The aim of this study is to deliver determinants of these variables on voters' trust in public opinion polls. In order to reach the aim of this study, the data of the study were collected from the voters who live in the central districts of Gaziantep, Şahinbey and Şehitkâmil before 2017 Constitutional Amendment Referendum between the dates of 01 April- 10 April 2017. As a result of analysis of the data, it was determined that most of the participants of the study trust in the public opinion polls. It was revealed that religiousness, ideology, reading newspaper and watching TV are determinants on trust in public opinion polls.

Keywords: Public opinion, Public opinion polls, Trust, Referendum, Gaziantep

Giriş

Kamuoyu araştırmaları, özellikle de halkoylaması ya da seçimle sonuçlananlar medya, halk, politikacılar ve dahası iktidarı elinde bulunduranlar için önemli araçlar içerisinde. Halkın katılımını benimseyen demokratik sistemlerde halkın kanaatlerinin bilinmesi kamuoyu araştırmaları aracılığıyla sağlanırken, iktidarın da kararlarını bu araştırma sonuçlarına göre biçimlendirmesi beklenmektedir. Karar mekanizmaları kendilerini bu sonuçlara göre şekillendirirken ya da tam tersi düşünöldüğünde, bu araştırmaların bilimsel olarak yapılmadığı dönemlerde bile medya ve kamuoyu araştırmaları arasında bir ilişki bulunmaktadır. Araştırma tasarımları ve sürecinin bilimsel yöntemlerle ortaya konularak geçerli ve güvenilir bilgiye ulaşıldığı düşünölen günümüzde bu ilişki daha da belirginleşmiştir. Böylece, kamuoyu araştırmalarının bu şekilde meşrulaştırılması medyada güveni sonrasında halkın güvenini sağlamıştır. Böylece medya kamuoyunu merak eden halk gözünde de güvenilirliğini sağlayarak bireylerin politik tercihlerine nüfuz edebilmiştir. Dahası medya rakipleri karşısında daha başarılı algısını oluşturmuştur.

Diğer taraftan bakıldığında her seçim öncesi medya aracılığıyla halka duyurulan kanaatler tartışmalara ve spekülasyonlara neden olmaya devam etmektedir. Ancak bu tartışmalara ve spekülasyonlara neden olan kamuoyu araştırmalarına halkın güveni konusunda yapılan çalışmalar kısıtlıdır. Bu çalışmada söz konusu halkın güveni araştırılması gereken bir sorun olarak ele alınmaktadır. Çalışmada ilk olarak kamuoyu araştırmalarının anlamı ve işlevleri anlatılacaktır. Daha sonra kamuoyu araştırmaları ve güven arasındaki ilişkiden bahsedilecektir. Son olarak 2017 Anayasa Değişikliği Halkoylaması öncesi Gaziantep ili Şahinbey ve Şehitkâmil merkez ilçelerinde yaşayan seçmenlerden toplanan verilerden elde

* Dr. Öğr. Üy., Gaziantep Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü. b.oguzaydin@gmail.com.

edilen bulgular ışığında kamuoyu araştırmalarına güveni belirleyen unsurlar ortaya konulacaktır.

Kamuoyu Araştırmaları

Hemen her toplumda iktidarı elinde bulunduranlar uyguladıkları politikalar konusunda yönetilenlerin düşünce ve kanaatlerini bilmek isterler (Kapani, 2016, s. 159). Halkın görüşlerini dikkate alan, onların fikirlerini serbestçe değiş tokuş yapabildiği ve kurulan sistemler vasıtasıyla halkın katılımının sağlandığı gelişmiş demokrasilerde hükümetler artık programlarını ve politikalarını oluştururken kamuoyunun görüşlerini dikkate almak durumundadır. Dolayısıyla demokratik sistemin önemi yaşanan gelişmeleri halkın görmesi ve halkla ilgili kararların halk tarafından serbestçe tartışılmasından gelmektedir. Demokratik sistemlerde halkın bu şekilde katılımı sistemin sağlıklı işlemlerini sağlayan bir unsundur. Bu durum karşısında siyasal katılma ve genel oy ilkelerini esas alan sistemlerin benimsenmesi neticesinde kamuoyu önemli hale gelmiştir. Demokrasilerde sistemin geliştirilmesinde hayati bir kavram olan kamuoyunu Kapani (2016:161), "belli bir zamanda, belli bir tartışmalı sorun karşısında, bu sorunla ilgilenen kişiler grubuna veya gruplarına hâkim olan kanaat" olarak tanımlamaktadır.

Bu bağlamda kamu yönetiminin bilgisinin yetersiz olduğu bir alanda karar vermeden önce yönetimin değerlendirmelerine ışık tutacak bilgiler kamuoyu araştırması ile sağlanabilmektedir (Yalçındağ, 1986, s. 154). Kamuoyu araştırmaları, belirli bir anda belirli bir zamanda kamuoyunu veya halkın ruh halini anlamaya yönelik çalışmalarlardır (Macreadie, 2011, s. 1). Kamuoyu araştırması, bir grup insan hakkında bilgi toplamak için bir araç olarak tanımlanabilir. Genel olarak, kamuoyu araştırmasının amacı kamunun belli bir konudaki eğilimlerini saptayıp, bu eğilimleri, özel alandan çıkararak kamu alanına dâhil etmek, yani genel-geçer deyimiyile ilan etmektir. Araştırmanın yapılma amaçlarıyla bağlantılı olarak bu ilan kısıtlı bir kitleye yönelik olabileceği gibi (yalnızca araştırmayı yaptıran kurum), çok geniş bir kitleye de (özellikle medyalar aracılığıyla kamuoyuna) yönelebilir (Tufan, 1995, s. 22).

Kamuoyu araştırmaları toplumsal, ekonomik ve politik konularda medya, ticari ve siyasi kuruluşlarca ya da bu amaçla işlev gören kuruluşlarca yapılabilmektedir. Kamuoyu araştırmaları günümüzde kamuoyunun siyasetçilere yönelik popüler irade ve hislerini tahmin etmede, siyasi aday, lider ve parti tercihlerini belirlemede ve çeşitli siyasal sorunlar karşısındaki eğilimlerini saptamada sıklıkla kullanılmaktadır (Necdet Atabek, 2003, s. 1; Bethlehem, 2017, s. 3). Kamuoyunu öğrenme yöntemleri arasında halktan gelen mektuplar, medya kapsamı ve protesto gösterileri sayılabilirken, uzmanlar tarafından tasarlanmış ve araştırma metodolojilerini içeren anketleri, odak grupları ve içerik analizi yöntemlerini kamuoyu araştırmaları içerisinde sayabiliriz. (Bethlehem, 2017, s. 1 3). Kamuoyu araştırmalarının sonuçlarına toplum tarafından büyük ilgi gösterilir. Toplum kendi eğilimlerini kendileriyle ilgili kararlar verirken kamuoyunun genel eğilimlerinden etkilenir. Özellikle siyasal tutumların ortaya konmasında açıkça bir siyasi partiyi ya da bir adayı desteklemek yerine kazanma ihtimali yüksek aday veya partiye yönelmeyi benimser. Toplumdaki bireyler kadar siyasi partiler ve hükümetler başta olmak üzere birçok kurum tarafından strateji belirlemek için başvuru bir yöntemdir. Milburn, (1998, s. 40)' e göre kamuoyu siyaset yönelimlidir ve siyasal sonuçları bulunmaktadır. Kamuoyu baskısını göz ardı eden yönetim ve siyasetçiler uzun süre iktidarda kalamazlar. Ayrıca medya kuruluşları yayın politikalarını, rakiplerinin durumunu öğrenmek için kamuoyu araştırmalarına ilgi duyarlar (Güz, 2005, s. 102). Kamuoyu yoklamaları, özellikle de seçimle sonuçlanan kamuoyu araştırmaları, medya, halk ve politikacılar arasında önemli tartışmalara neden olmaktadır (Macreadie, 2011, s. 1).

Kamuyu Araştırmaları ve Kamuyunun Güveni

Kamuyunun oluşumunda dolaylı ve dolaysız işlev gören birçok araç bulunmaktadır. Çünkü insanlar belirli konularda düşüncelerini oluştururken bir çok etkileyen bulunmaktadır. Bireyin kişisel özellikleri, bireyin içinde bulunduğu gruptaki etkin kişiler, toplumun siyasal ve kültürel yapısı, çevresel unsurlar (kırsal veya kentsel yerleşim birimlerinde yaşamak gibi) ve bireyin içinde yer aldığı birincil ve ikincil gruplar bireyi etkisi altına alır (Nejdet Atabek, 2002, s. 225). Kamuyunun oluşumunu politik araçlar (siyasal grup ve partiler, baskı grupları) ve medya doğrudan etkilerken, dolaysız etkileyen araçlar olarak sosyolojik (aile, eğitim, kültür ve toplumsal mekanizmalar) ve psikolojik (kanaat, algılama, tutum ve motivasyon) araçlar sayabilir (Anık, 1994). Dolayısıyla bu etkenlerin kamuyu araştırmalarına olan güven üzerinde belirleyicilikleri bulunabilir.

Kamuyu araştırmalarına yönelik güvenilirlik konusunun ilki sonuçlarının ne derece isabetli olduğuna yöneliktir. Burada kamuyu yoklamalarında kullanılan anketlerin geçerlik ve güvenilirlikleri önemli hale gelmektedir. Öncelikle konu üzerinde kanaatleri alınacak evren ve bu evreni temsil edecek örneklem çeşitli örnekleme yöntemleriyle belirlenmelidir (Tufan, 1995, s. 29). Kotalarını tutturabilme zorluğuyla karşı karşıya kalan anketçi, en zor ulaşılabilen kategorilerdeki sayılarını yapay olarak şişirme eğilimi gösterebilmektedir (Gaxie, 1995, s. 44). Örneklem hatalarının yanı sıra karşılaşılan ve fark edilmesi zor bir hata kaynağı yanıtlama oranıdır (Milburn, 1998, s. 43). Bu durumda cevap yoklar fikir/kanaat yokluğunu değil daha çok sorgulama karşısındaki çekinceyi dile getirebilir ve çoğunlukla da insanların hissettiklerini uygun biçimde ifade edememesine ilişkin sıkıntılı duyguyu yansıtır (Gaxie, 1995, s. 39). Araştırmada sorulacak soruların yeterince açık herkesin anlayabileceği bir dille ifade edilmesi, birden fazla ögeyi barındırmaması, dengeli olması, anketin bütünü içinde uygun konuma sahip olması ve tüm bunların yanı sıra tarafsız olması, yani katılımcıyı yönlendirici nitelikte olmaması dikkat edilmesi gereken diğer hususlardır (Tufan, 1995, s. 30). Timotei (2013) yaptığı deneysel çalışma sonucunda yönlendirici soruların insanların oy kullanma biçimini % 3'den % 6'ya kadar etkilediğini ortaya koymuştur. Bir diğer çalışmada Güz vd., (2017) bireylerin % 61,8'inin kamuyu araştırmaları yapılırken yanlış soru sorulduğunu düşündüklerini ortaya koymuştur.

Kitle iletişim araçları, kamuyu ve kamuyu araştırmaları birbiriyle yakından ilişkilidir. Bilimsel olarak kamuyu yoklamaları kullanılmadan önce, hem siyasal liderler hem de sıradan insanlar medyayı kamuyunun vekâleti olarak kullanırlarken, kamuyu araştırmalarının kullanılmasıyla birlikte medyanın kamuyu yoklamaları kullanması siyaset ve özellikle seçim kampanyalarının kapsamının önemli bir parçası olmuştur (Strömbäck, 2014, s. 1). Bu duruma ek olarak, yeni medya araçları özellikle de sosyal medya platformları siyasal kampanyalarda iletişim aracı olarak kullanılmaktadır (Gürbüz ve Aydın, 2017). Bunun sonucu olarak medyanın bireylerin üzerindeki etkisi kaçınılmaz olmuştur. Yapılan çalışmalar, kamuyu araştırmalarının sonuçlarının yayınlanmasının seçmen üzerinde gözde olana yönelme (bandwagon effect), kamçılanma etkisi (lash effect), oyu geride görünen parti seçmenin sandığa gitme oranını artırma etkisi, küçük partinin varlığını fark etme ve oy verme etkisi, barajı geçme tehlikesi olan partiyi destekleme veya desteklememe gibi etkileri olduğunu ortaya koymuştur (Kalender, 2014, s. 95). Ancak medya ve kamuyu araştırmalarının yakın beraberliği birine duyulan güven ya da güvensizliğin diğerine de yüklenmesine neden olmaktadır. Son zamanlarda, Türkiye'de seçim veya halkoylamaları öncesi yapılan kamuyu araştırmalarına yönelik güven konusu oldukça fazla gündeme gelmektedir. Siyasal konulardaki kamuyu araştırmalarına güvenlerini değerlendirmeleri istenen bir çalışma katılımcıların % 56,6'sının kamuyu araştırmalarına yönelik imajlarının çok iyi olmadığını göstermiştir (Güz vd., 2017, s. 10).

Yine de bu etkilerin istisnası insanların kendilerinin belirledikleri referans grubuna daha fazla önem verdiği durumlarda görüşlerini referans grubuna göre bildirme olarak görülmektedir

(Glynn & Park, 1997, s. 230). Bu alanda birinci derecede rol oynayan grupların başında aile gelmektedir. Ailenin kamuoyu oluşumu üzerinde etkisi iki açıdan önem kazanmaktadır. Birincisi; birey ailesinden toplum içinde rol ve sorumluluk üstlenmeyi, belirli birtakım davranış kalıpları geliştirmeyi, toplum içinde veya grupla birlikle hareket etmeyi öğrenmektedir. İkincisi; ailenin devlet kudretinin dışında belirli bir ölçüde kalması sayesinde birey, belirli birtakım etkilere tepki göstermeyi, tutum edinmeyi, davranış ortaya koymayı, yani karşı çıkmayı aile ortamında öğrenmeye başlamaktadır (Anık, 1994, s. 85). Daha sonra okul, iş ve meslek grupları gelmektedir. Kişi, çoğu zaman, siyasal davranışlarını belirleyen kolektif yargılara grup içinde ve grupla bütünleşme yoluyla ulaşmaktadır (Kapani, 2016, s. 163). Kanaatlerin oluşumunda referans grupları önemli bir yer tutar (Oshagan, 1996). Dar çevrelerde, küçük toplantılarda, arkadaş grupları arasındaki yüz yüze temasların ve bu temaslarda yapılan görüşmelerin, sohbetlerin, tartışmaların kanaat oluşturmadaki katkısı azımsanmamalıdır (Kapani, 2016, s. 163). Dolayısıyla referans grubu yaklaşımına göre bireylerin yakın çevrelerindeki görüş dağılımı anket sonuçlarından farklıysa anketlerden şüphelenme olasılığı daha yüksektir (Tsfati, 2001).

Kamuoyu araştırmalarına geleneksel bir yaklaşım yaş, ırk, din, eğitim ve cinsiyet gibi toplumsal etmenler üzerinedir. Milburn, (1998, s. 71)' e göre toplumsal etmenlerden kişinin yaşı ilerledikçe daha muhafazakâr, gelir ve eğitim arttıkça toplumsal konularda daha liberal, ekonomik konularda daha muhafazakâr olma eğilimindeyken, kadın ve erkek tutumları arasında farklılıklar bulunmaktadır. İsrail seçmenleri üzerinde yapılan bir çalışma bazı etnik kökenliler arasında ve erkeklerin kadınlara oranla anketlere daha şüpheli olma eğiliminde olduğunu göstermiştir (Tsfati, 2001). Bazı insanlar kimi çevrelerin görüşlerine karşı duyarlı davranırken bazılarına karşı reaksiyon gösterirler. Medyada verilen haber ve bilginin kaynağına veya medyanın mensup olduğu gruba karşı insanların göstereceği tepki bu araçların etkileme gücünü azaltacak ve ortadan kaldıracaktır (Güz, 2005, s. 59).

Yöntem

Bu çalışmanın amacı kamuoyu araştırmalarına halkın güveni üzerinde önemli olan belirleyicileri ortaya koymaktır. Bu amacı yerine getirebilmek için aşağıdaki araştırma sorularına cevaplar aranacaktır:

1. Kamuoyu araştırmalarına güvenen seçmenlerin özellikleri nedir?
2. Kamuoyu araştırmalarına güvende önemli belirleyiciler nedir?

Evren ve Örneklem

Bu çalışma betimsel bir araştırmadır. Araştırmanın evrenini Gaziantep ili Şahinbey ve Şehitkâmil merkez ilçelerinde yaşayan seçmenler oluşturmaktadır. Yüksek Seçim Kurulunca Anayasa Değişikliği Halkoylaması (16 Nisan 2017) Sandık ve Seçmen Sayıları dokümanına göre Şahinbey ilçesinde 530.383, Şehitkâmil ilçesinde 436.203 olmak üzere toplam 966.586 seçmen bulunmaktadır (Yüksek Seçim Kurulu, 2017a). Halkoylaması sonuçları Şahinbey ilçesinde %61, Şehitkâmil ilçesinde %62 oranında evet olarak ortaya çıkmıştır (Yüksek Seçim Kurulu, 2017b). Çalışmanın örneklemini ise kolayda örnekleme tekniğine göre araştırmaya dâhil edilen 800 seçmen oluşturmaktadır. Araştırmaya dâhil edilen örneklem istatistiksel olarak evreni temsil etmektedir (Gürbüz & Şahin, 2016, s. 132).

Araştırmanın verileri 16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Halkoylaması öncesi 01 Nisan 2017 ve 14 Nisan 2017 tarihleri arasında toplanmıştır. Kamuoyu araştırmalarının sonuçları bu tarihler arasında yoğunlukla açıklandığından araştırmanın verileri bu tarihler arasında toplanmıştır (Tablo 1).

Tablo 1: Kamuoyu araştırmaları ve açıklanma tarihleri

Araştırmayı Yapan Kuruluş	Açıklanma tarihi
A&G	14 Nisan 2017
KONDA	13 Nisan 2017
GEZİCİ	13 Nisan 2017
THEMIS	13 Nisan 2017
KONSENSUS	12 Nisan 2017
SONAR	12 Nisan 2017
ANAR	12 Nisan 2017
İVEM	11 Nisan 2017
QRIOUSLY	7 Nisan 2017
NETAR	5 Nisan 2017
GENAR	5 Nisan 2017
ORC	28 Mart 2017

Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada, araştırmının bağımlı değişkeni olan “kamuoyu araştırmalarına güven”i ölçmek için Tsfatı (2001) tarafından geliştirilen soru formu Türkçe 'ye uyarlanarak kullanılmıştır. Soru formunda çalışmanın ana kavramı olan kamuoyu araştırmalarına güven birden fazla bileşen içermeyen karmaşık bir fenomen olmadığından dolayı tek bir maddeyle (Kamuoyu araştırma anketlerinin doğruluğuna ne derecede inanıyorsunuz?) ölçülmektedir. Soruya cevap kategorileri (4) Büyük ölçüde; (3) Bir dereceye kadar; (2) Az miktarda; (1) Hiç şeklindedir. Kamuoyu araştırmalarına güven basit bir kavramdır. Yapının geçerliliği diğer bir değişken olan kamuoyu araştırmalarını takip etme değişkeni ile ilişkilendirilerek test edilmiştir. Bu iki değişken arasında pozitif ve anlamlı bir korelasyon bulunmuştur ($r=0.200$, $p<.01$). Ayrıca soru formunda katılımcıların dindarlık, ideoloji, karar verme, kişilerarası siyasi konularda tartışma, yeni ve geleneksel medyayı siyasi amaçlı kullanma ve bazı sosyo demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. Daha sonra oluşturulan soru formu aracılığıyla 800 seçmene yüz yüze görüşme yoluyla bir anket uygulanarak araştırmının verileri toplanmıştır.

Verilerin Analizi

Çalışmanın araştırma sorularına cevap bulabilmek amacıyla SPSS 22.00 yazılımı kullanılarak verilere uygun istatistiksel analizler uygulanmıştır. Çalışmada ilk olarak, cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve dindarlık değişkenlerini oluşturan kategorilerin güven düzeyleri çapraz tablolar hesaplanarak, frekans ve yüzde olarak ortaya konulmuştur. Değişkenler arasındaki farkın anlamlılığı ise ki-kare testi ile belirlenmiştir. Daha sonra güven bağımlı değişken olarak alınmış, güveni belirleyen değişkenler Logistik Regresyon yöntemiyle örneklem setinin tamamı kullanılarak analiz edilmiştir.

Bulgular

Katılımcıların Özellikleri

Araştırmaya katılan 800 seçmenin % 49,6'sı kadın, %50,4'ü erkeklerden oluşmaktadır. 18 yaş ve üzeri oy verebilecek durumdaki kişileri kapsayan araştırmada, % 49,1'i 30 yaş altı, % 45,9'u 31–60 yaş arasında, % 5'i 60 yaş ve üzerindedir. Anket sorularını cevaplayan kişilerin %27,1'i lisans, geri kalan kişilerin ise %23,1'i lise, %19,5'i ilkökul, %12,3'ü ortaokul, %10'u ön lisans ve %4'ü lisansüstü eğitim almıştır. Katılımcıların %4'ü okuma yazma bilmemektedir.

Katılımcıların % 73, 1' i halkoylaması öncesi kamuoyu araştırma anketlerini 'az miktarda' ile 'büyük ölçüde' arasında bir değişkenlikte takip ettiğini belirtmiştir. Ankete katılanların sadece yüzde % 26, 9' u halkoylaması öncesi yayınlanan kamuoyu araştırma sonuçlarını takip etmediğini bildirmiştir.

Ankete cevap veren katılımcıların %10,6' sı halkoylaması öncesi yayınlanan kamuoyu araştırmalarına büyük ölçüde, %29,4' ü bir dereceye kadar güvendiği yönünde cevap verirken, büyük çoğunluğu yani % 31,6' sı az miktarda güvendiği yönünde cevap vermiştir. Katılımcıların %28,4' ü kamuoyu araştırmalarına hiç güvenmemektedir.

Kamuoyu Araştırmalarına Güven

Tablo 2 seçmenlerin kamuoyu araştırmalarına güven durumlarını çeşitli demografik değişkenlere göre çapraz tablosunu göstermektedir. Tablo 2'ye göre katılımcıların % 40' ı (büyük ölçüde ve bir dereceye kadar) kamuoyu araştırmalarına güvendiğini belirtmektedir. Kadınlar kamuoyu araştırmalarına erkeklerden daha şüpheli olma eğilimi göstermektedir. 31-60 yaş aralığında olanlar, lisans mezunları kendi kategorileri içinde kamuoyu araştırmalarına daha fazla güvenmektedir. Ancak bu farklar istatistiksel olarak anlamlı değildir. Seçmenler arasında tüm dini geleneklere dikkat edenler daha fazla anlamlı bir şekilde kamuoyu araştırmalarına güvenmektedir ($p=0.010<0.05$).

Tablo 2: Demografik kategorilere göre kamuoyu araştırmalarına güven (N=320)

Değişken	Güven f (%) (Büyük ölçüde; Bir dereceye kadar)	X ²	df	p
Tüm katılımcılar	320 (40)			
Cinsiyet		3,414	1	,065
Kadın	146 (36,8)			
Erkek	174 (43,2)			
Dini geleneklere uyma		11,385	3	,010*
Tüm geleneklere dikkat ederim	157 (49,1)			
Bazılarına dikkat ederim	135 (42,2)			
Birkaçına dikkat ederim	21 (6,6)			
Hiç dikkat etmem	7 (2,2)			
Yaş		1,903	2	,386
30 altı	148 (46,3)			
31-60	154 (48,1)			
60 üstü	18 (5,6)			
Eğitim Durumu		11,613	6	,071
Yok	12 (3,8)			
İlkokul	60 (18,8)			
Ortaokul	35 (10,9)			
Lise	66 (20,6)			
Ön lisans	28 (8,8)			
Lisans	100 (31,3)			
Lisans Üstü	19 (5,9)			

* $p<0,05$

Kamuoyu Araştırmalarına Güveni Belirleyen Değişkenler

Tablo 3' de beta katsayıları için modelin anlamlılığına ilişkin gerçekleştirilen çok maddeli test sonuçları gösterilmektedir. Test istatistiklerinin anlamlılık değeri ($p=0.000<0.05$) olduğundan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenin tahminine katkı sağladığı söylenebilir. ($p<0.05$) olduğundan, oluşturulan lojistik regresyon modelinin anlamlı olduğu söylenebilir.

Tablo 3: Model katsayılarının anlamlılığı

Step 1	Step	Chi-square	df	Sig.
	Step	93,103	12	,000
	Block	93,103	12	,000
	Model	93,103	12	,000

Lojistik regresyon modelindeki bağımlı değişkenle bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin derecesi Cox-Snell' e göre %11 ve Nagelkerke' ye göre %14,9 bulunmuştur. Bu değerlere göre modelin bağımsız değişkenler tarafından %14'9' unun açıklandığı görülmektedir (Tablo 4).

Tablo 4: Değişkenler arasındaki ilişkinin derecesi

	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	983,716	,110	,149

Tablo 5' de gösterilen Hosmer-Lemeshow testi sonucuna göre, anlamlılık değeri ($p=0.332>0.05$) olduğundan model uyum iyiliği koşulunu sağlamaktadır.

Tablo 5: Modelin uyum iyiliği

Step	Chi-square	df	Sig.
1	9,121	8	,332

Modelin katsayılarının anlamlılığı, değişkenler arasındaki ilişkinin derecesi ve modelin uyum iyiliği sınılandıktan sonra Lojistik Regresyon Modeli Sonuçları Tablo 6' da gösterilmiştir.

Tablo 6: Lojistik regresyon analizi sonuçları

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I.for EXP(B)	
							Lower	Upper
Eğitim	,084	,057	2,188	1	,139	1,088	,973	1,216
Yaş	,274	,154	3,149	1	,076	1,315	,972	1,778
Dindarlık	,290	,112	6,730	1	,009*	1,337	1,074	1,665
Cinsiyet (1)	,018	,159	,013	1	,909	1,018	,746	1,390
İdeoloji (sol=1; sağ=7)	,104	,044	5,417	1	,020*	1,109	1,016	1,210
Siyaset konuşma	,148	,087	2,925	1	,087	1,160	,979	1,375
Gazete	,105	,051	4,141	1	,042*	1,110	1,004	1,228
Radyo	,144	,090	2,541	1	,111	1,155	,968	1,378
TV	,221	,086	6,535	1	,011*	1,247	1,053	1,478
İnternet (bilgi)	,150	,085	3,094	1	,079	1,162	,983	1,374
İnternet (tartışma)	,140	,088	2,549	1	,110	1,151	,969	1,367
Karar verme	,132	,104	1,617	1	,204	1,141	,931	1,400
Constant	-5,360	,736	53,025	1	,000	,005		

* $p<0,05$

Tabloda kamuoyu araştırmalarına güven ile üzerinde etkili olduğu düşünülen dindarlık, ideoloji, karar verme, kişilerarası siyasal konularda tartışma, yeni ve geleneksel medyayı siyasal amaçlı kullanma, eğitim, yaş ve cinsiyet gibi bazı sosyo demografik özelliklerden oluşan değişkenler arasındaki ilişkilere ait analiz sonuçları bulunmaktadır. Sonuçlara göre eğitim, yaş, cinsiyet, siyaset içerikli konuşma, radyo, internet kullanımları ve kendi başına karar verebilmenin kamuoyu araştırmalarına yönelik güven üzerinde bir belirleyiciliğe sahip olmadığı görülmüştür ($p>0.05$). Ancak dindarlık, ideoloji, gazete okuma ve TV izlemenin kamuoyu araştırmalarına olan güvende anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p<0.05$). B katsayısına göre dindarlık, ideoloji, gazete okuma ve TV izleme değişkenleri seçmenlerin kamuoyu araştırmalarına güvenini pozitif etkilemektedir. Dindarlık derecesindeki kategorik bir artış seçmenlerin kamuoyu araştırmalarına güvenme ihtimalini (log bahis oranını) % 33,7 $((1,337-1)*100)$ artırmaktadır. Seçmenlerin sağ ideolojiye doğru kategorik bir artışı kamuoyu araştırmalarına güvenme ihtimalini % 10,9 artırmaktadır. Bunlara ilave olarak gazete okumada kategorik bir artış seçmenlerin güvenme ihtimalini % 11 artırırken, TV izlemedeki kategorik bir artış seçmenlerin kamuoyu araştırmalarına güvenme ihtimalini % 24,7 artırmaktadır.

Sonuç

Kamuoyu araştırmaları günümüzde kamuoyunun siyasetçilere yönelik irade ve hislerini tahmin etmede, siyasi aday, lider ve parti tercihlerini belirlemede ve çeşitli siyasal sorunlar karşısındaki eğilimlerini saptamada sıklıkla kullanılmaktadır. Ancak seçim veya halkoylamaları öncesi yapılan kamuoyu araştırmalarına yönelik güven konusu oldukça fazla gündeme gelmektedir. Bu araştırmada kamuoyu araştırmalarına yönelik güven üzerine çeşitli bulgular elde edilmiştir. Bulgular değerlendirildiğinde ilk sonuç kamuoyu araştırmalarına güvenen bireylerin özellikleri üzerinedir. Hangi özelliklere sahip bireylerin kamuoyu araştırmalarına nispeten daha çok güvendiğine bakıldığında cinsiyet, yaş, eğitim durumuna göre farklılıklar görülmüştür. Ancak dindarlık düzeyi daha yüksek olanların anlamlı bir şekilde daha az şüpheli oldukları belirlenmiştir.

Kuramsal beklentiden yola çıkılarak seçmenlerin eğitim, yaş, cinsiyet, ideoloji, dindarlık, siyaset konuşma, gazete, radyo, TV ve internetin siyasi amaçlı kullanımı gibi özelliklerinin güven üzerindeki ilişkisi oluşturulan modelle test edilmiştir. Bulgular bu özelliklerin güvenin sadece mütevazı bir kısmını (%14,9) açıkladığını ortaya koymuştur. Yine de sonuçlar bu ilişkide dindarlık, ideoloji ve geleneksel medya araçlarından gazete ve TV izlemenin önemli olduğunu göstermiştir. Bunlardan sırasıyla dindarlıkta, TV izlemede, gazete okumada, sağ ideolojiye kaymada kategorik bir artışın güveni olumlu etkisi bulunmaktadır. Bu sonuçlar verilerin toplandığı Gaziantep ili şahinbey ve şehitkâmil merkez ilçelerinde yaşayan seçmenlerle sınırlıdır. Halkoylaması sürecinde evet kampanyası daha çok muhafazakâr diyebileceğimiz siyasi partilerce yürütülmüştür. Çalışmanın yapıldığı bölgede halkoylaması sonuçları evet yönünde sonuçlanmıştır. Güvende önemli olarak dindarlık ve sağ ideolojinin belirleyici olması bu durumla açıklanabilir. Son olarak geleneksel medyanın bu ilişkide yeni medyaya göre daha önemli olduğu belirlenmiştir. Bu durum ise halen kamuoyu araştırmalarının sonuçlarının geleneksel medyada haber ve tartışma programlarında daha fazla gündemde tutulmasıyla açıklanabilir.

Kaynakça

- Anık, C. (1994). Kamuoyunu oluşturan araçlar. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(2), 83–110.
- Atabek, N. (2002). Kamuoyu, medya ve demokrasi. *Kurgu Dergisi*, (19), 223–238.
- Atabek, N. (2003). Türk basınında kamuoyu araştırmaları. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (17), 1–28.
- Bethlehem, J. G. (2017). *Polling public opinion*. Boca Raton, FL: CRC Press.
- Gaxie, D. (1995). Görünenin ötesi...kanaatlerin ölçümüne ilişkin kimi sorunlar. İçinde H. Tufan (Ed.), *Kamuoyu Kimin Oyu?* (ss. 35–75). İstanbul: Kesit Yayıncılık.
- Glynn, C. J., & Park, E. (1997). Reference groups, opinion intensity, and public opinion expression. *International Journal of Public Opinion Research*, 9(3), 213–232. <https://doi.org/10.1093/ijpor/9.3.213>
- Gürbüz, S. & Aydın, B. O. (2017). Siyasal kampanyalarda iletişim aracı olarak sosyal medya: 2017 anayasa değişikliği halkoylamasında siyasi liderlerin instagram kullanımları. S. Koç Akgül ve B. Küçüksaraç (Ed.), *II. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi Bildiriler Kitabı* içinde (s. 533-547). İstanbul: İstanbul Ayyansaray Üniversitesi ve Kocaeli Üniversitesi.
- Gürbüz, S., & şahin, F. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri felsefe-yöntem-analiz* (3. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güz, N. (2005). *Haberde yönlendirme ve kamuoyu araştırmaları* (1. baskı). Ankara: Nobel Yayın.

- Güz, N., Yanık, H., Yeğen, C., Kılıç, I. Ö., & Bingöl, M. (2017). Kamuoyu araştırmaları ve medyaya güven. *International Peer-Reviewed Journal of Communication and Humanities Researches*, 16(0), 1–20. <https://doi.org/10.17361/UHIVE.2017.3.10>
- Kalender, A. (2014). *Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri*. Konya: Tablet Kitabevi Yayınları.
- Kapani, M. (2016). *Politika bilimine giriş* (52. baskı). Ankara: BB101 Yayınları.
- Macreadie, R. (2011). *Public opinion polls*. Melbourne, Victoria: Research Service, Parliamentary Library, Department of Parliamentary Services.
- Milburn, M. A. (1998). *Sosyal psikolojik açıdan kamuoyu ve siyaset*. (A. Dönmez & V. Duyan, Çev.) (1. baskı). Ankara: İmge Kitabevi.
- Oshagan, H. (1996). Reference group influence on opinion expression. *International Journal of Public Opinion Research*, 8(4), 335–354. <https://doi.org/10.1093/ijpor/8.4.335>
- Strömbäck, J. (2014). The media and their use of opinion polls: Reflecting and shaping public opinion. İçinde C. Holtz-Bacha & J. Strömbäck (Ed.), *Opinion polls and the media: reflecting and shaping public opinion*. (ss. 1–25). Palgrave Macmillan.
- Timotei, V. (2013). How much can we trust public opinion polls? *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 22(1), 1835–1844.
- Tsfati, Y. (2001). Why do people trust media pre-election polls? Evidence from the Israeli 1996 elections. *International Journal of Public Opinion Research*, 13(4), 433–441. <https://doi.org/10.1093/ijpor/13.4.433>
- Tufan, H. (1995). Kamuoyu araştırmalarının dayanılmaz hafifliği. İçinde H. Tufan (Ed.), *Kamuoyu Kimin Oyu?* (ss. 9–19). İstanbul: Kesit Yayıncılık.
- Yalçındağ, S. (1986). Kamu yönetiminde halkla ilişkiler. *Amme İdaresi Dergisi*, 19(1), 131–156.
- Yüksek Seçim Kurulu. (2017a). *İllere göre sandık ve seçmen sayıları*. Erişim tarihi: 08.01.2018, <http://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/2017Referandum/2017HO-SandikveSecmenSayilari.pdf>
- Yüksek Seçim Kurulu. (2017b). *Sandık ölçekli seçim sonuçları*. Erişim tarihi: 08.01.2018, <https://sonuc.ysk.gov.tr/module/sspsHalkoylamasiYeni.jsf>