

**SEÇMEN TERCİHLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK
YAPILAN KAMUOYU ARAŞTIRMALARINDA GÜVENİLİRLİK ve
GEÇERLİLİK PROBLEMLERİ:
“28 MART 2004 YEREL SEÇİMLERİ ÖRNEĞİ”**

Şükrü BALCI*
Bünyamin AYHAN**

ÖZET

Siyasal nitelikli kamuoyu araştırmaları, çağdaş demokratik toplumlarda yönetimle halk arasında bilgi akışını sağlayan, partilere kampanya stratejilerini oluşturmak için gerekli verileri toplamasına yardımcı olan bir siyasal öge olarak kabul edilmektedir. Kamuoyu araştırmalarının insanların çeşitli konular hakkındaki tutumlarını ve psikolojik durumlarını ortaya çıkarmaları ve özellikle de seçim dönemlerinde seçmen davranışı üzerinde büyük etkiye sahip olmaları sebebiyle araştırmanın her safhasının güvenilirlik ve geçerlilik kriterlerine uygun yürütülmesi çok önemlidir. Bu bağlamda 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri öncesinde yapılan kamuoyu araştırmaları ilginç bir örnek oluşturmaktadır. Çünkü söz konusu seçimler, halkın önceki seçimlerde geniş ölçüde takdir toplayan anketlere olan ilgisini azaltmış ve onların güvenilirliğini tartışılır hale getirmiştir. İşte bu çalışmada, 28 Mart Yerel Seçimleri ile ilgili olarak seçim öncesinde yapılan ve çeşitli ulusal gazetelerde yayınlanan kamuoyu araştırmaları, güvenilirlik ve geçerlilik açısından incelenmiş; araştırma sonuçları, kesin sonuçlarla karşılaştırılarak farklar ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kamuoyu Araştırmaları, 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri, Güvenilirlik ve Geçerlilik

ABSTRACT

Political public opinion polls are known as a political factor which provides information flow between the administration and the people in contemporary democratic societies and helps the political parties to gather data required to form their campaign strategies. It's very important to conduct every phase of the poll in accordance to the validity and reliability criteria, because public opinion polls reveal the people's attitudes and psychological situations about various issues and particularly they have an important influence on voters' behavior in election periods. In this context, the polls conducted and published before the March 28, 2004 Local Elections constitute an interesting example, because these elections have seriously decreased the people's confidence to the polls that had been largely appreciated in the last elections and have put their reliability in doubt. In this study the polls that were made before March 28, 2004 Local Elections and published in various national papers have been examined according to their validity and reliability; their results have been compared with the actual election results and differences have been shown.

Keywords: Public Opinion Polls, March 28, 2004 Local Elections, Reliability and Validity

* Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

** Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

GİRİŞ

Kamuoyu kavramı 19. yüzyılda toplumbiliminin gelişmesiyle tam bir anlam kazanmış, toplumsal yaşamın daha rafine hale getirilebileceği, insanların layık oldukları daha iyi bir yaşamı kendi elleri ile kurabilecekleri düşüncesi sosyal bilimlerde de deneysel (ampirik) araştırmalara kaynaklık etmiştir (Özerkan, 1992:65-66). Bunun sonucunda demokratik toplumlarda çeşitli kuruluşlar ya da siyasi iktidarlar, kamuoyunun genel eğilimlerine, istek ve taleplerine uygun hareket etmek durumunda kalmışlardır. İşte bu ihtiyaca cevap verme adına kamuoyu araştırmaları, bir anlamda halkın nabzını tutmak, önemli konularda ne düşündüklerini öğrenmek amacıyla yapılan çok önemli faaliyet alanları (Özkan, 2004:219) içerisinde yer almaktadır.

Seçim ve referandum makro düzeyde siyasi iktidarlara halkın verdiği desteğin ölçütü iken, toplumda tartışmalı bir siyasi sorunla ilgili olarak varolan, çeşitli sayıdaki ve güçteki kanaatlerin dağılımını ortaya koyan kamuoyu araştırmaları da, siyasi iktidarın söz konusu sorunlara ilişkin takip edecekleri mikro düzeydeki politikalara halkın desteğini gösteren bir araç olması (Tosun, 1993b:105) bakımından, demokratik yaşamda önemi her geçen gün artmaktadır.

Yine kitle iletişim araçlarının kamuoyunun kanaat ve görüşlerini kamuoyuna aktarırken, başka bir ifadeyle kamuoyunu açıklarken, haber konusu yaptığı olayların başında kamuoyu araştırmaları gelmektedir (Güz, 1997:47). Çünkü kamuoyunun sandıktaki ifadesi doğrudan ve güçlü bir siyasi etkiye sahip olduğundan, kamuoyu araştırmalarının sonuçları önemli bir haber değeri taşımaktadır. Dahası, bir seçimin sonucunu herkesten önce doğru olarak tahmin edebilme, bir tür haber atlatma olarak değerlendirilmektedir (Crespi, 1980:465).

Günümüzde hükümetler, eğitim kurumları, sivil toplum örgütleri ve sanayi kuruluşları tarafından halkın belli konulardaki eğilimlerini öğrenmek amacıyla yapılan kamuoyu araştırmaları (Göksel ve Yurdakul, 2002:168), en büyük ilgiyi seçim dönemlerinde siyasi parti ya da adayların oy potansiyellerini tahmin etmede görmektedir. Özellikle seçim dönemlerinde önde giden parti ya da aday haber yapma konusuna yoğunlaşmış kitle iletişim araçları (at yarışı haberciliği), kamuoyu araştırma sonuçlarına büyük ilgi göstermektedirler (Broh, 1980:516). Siyasetçiler daha etkin bir biçimde politika üretebilmek için söz konusu araştırmalara ihtiyaç duyarken (Harrop ve Miller, 1987:236); iletişimciler de kendi alanlarında okuyucularına, dinleyicilerine veya seyircilerine seçim tahminleri aktarabilmek, değerlendirmeler yapabilmek için seçim araştırmalarına önem vermektedirler (Turan, 2004:3). Bu anlayışın sonucu olarak Türkiye özelinde düşünüldüğünde, Bostancı'nın (2004:25) da ifade ettiği gibi siyasi kanaatlerini neredeyse sandık başında belirleyen önemli ölçüde seçmenin bulunduğu bir ülkede, "bilimselliği ve tutarlılığı koro halinde tasdik edilen" bir araştırmanın seçmenin karar sürecine bir veri olarak girmeyeceğini beklemek yanıltıcı olurdu.

Seçmen Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Yapılan Kamuoyu Araştırmalarında Güvenilirlik ve Geçerlilik Problemleri: “28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Örneği”

Bu anlamda 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri öncesinde yapılan ve kitle iletişim araçlarında yayınlanan kamuoyu araştırmaları ilginç bir örnek oluşturmaktadır ve araştırmaya değer sonuçları ortaya çıkarmıştır. Çünkü 28 Mart Seçimleri, 1999 ve özellikle de 2002 Genel Seçimleri’nde büyük sükse yapan anketlere olan güveni ortadan kaldırmış ve onların ciddiyetini tartışılır hale getirmiştir (Anık, 2004:18). Bilgin’in (2004:35) de işaret ettiği üzere siyasal davranışın nasıl araştırılması, analiz edilmesi konusunda sahip olunması gereken yöntem bilgisi ve siyaset sosyolojisi terminolojisinden uzak bir tavır içerisinde daha çok “at yarışı” tahmincisi üslup sergileyen araştırma kuruluşları, kesin sonuçlar alındığında açıklama gayreti içerisinde girdikleri bir başarısızlıkla karşılaşmışlardır. Bunun dışında seçimlerde düşük oy alan siyasi partiler (CHP, MHP ve DYP gibi) başta olmak üzere pek çok kişi ise, kitle iletişim araçlarının ve kamuoyu araştırmalarının kendilerini yanlış biçimde yönlendirdiğini ifade etmişlerdir.

Kamuoyu araştırma şirketlerinin, İl Genel Meclisi Seçim tahminlerinin yanı sıra özellikle üç büyük kentte (Ankara, İstanbul ve İzmir) yaptıkları seçim öncesi kamuoyu araştırmalarının, seçim sonuçları ile önemli farklılıklar göstermesinin nedenleri nelerdir? Kamuoyu araştırma şirketleri ne tür güvenilirlik ve geçerlilik problemleri yüzünden doğru tahminlerde bulunamamışlardır? İşte söz konusu çalışmada, bu sorulara yanıt aranmaya çalışılmakta ve araştırma sonuçları, 28 Mart Yerel Seçim sonuçlarıyla karşılaştırılarak, ortaya çıkan sonuçlar geçerlilik açısından değerlendirilmektedir.

Çalışmada Hürriyet, Milliyet, Radikal, Yeni Şafak, Vatan ve Tercüman gibi araştırma sonuçlarının yayınlandığı gazeteler incelenmiştir. Söz konusu gazetelerde yer alan ve yerel seçimlere yakın tarihlerde yayınlanan kamuoyu araştırma sonuçları, içerik çözümlemesi yardımıyla analiz edilmiş, gerçek seçim sonuçları ile arasındaki farklar, ortalama hata oranları ortaya konulmuştur. Yine araştırmada kullanılan inceleme yönteminin oluşturulmasında Nurettin Güz’ün (1997) “Türk Basınında Kamuoyu Araştırmalarının Yönlendirme Aracı Olarak Kullanılması” adlı makalesi ile Mehmet Küçükçukurt ve arkadaşlarının (1988) “29 Kasım 1987 Erken Genel Seçimlerine İlişkin Kamuoyu Araştırmalarının Geçerliliği” isimli çalışmaları örnek alınmıştır.

I. KAMUOYU ARAŞTIRMALARI

Sözlük anlamı olarak kamuoyu araştırmaları “belli bir konuda kamuoyunun eğilimlerini belirlemek üzere tasarılan bir araştırma” (Mutlu, 1998:195) şeklinde tarif edilmektedir.

Daha geniş bir biçimde tanımlamak gerekirse kamuoyu araştırmaları, “kamuoyunu temsil etmek üzere seçilen bir örnek grubu oluşturan bireylerle görüşülerek belirli bir konu hakkındaki eğilimlerini, görüşlerini, kanaatlerini ya da kimi zaman tutum ve davranışlarını saptamak amacıyla yapılan araştırma” (Tufan, 1995:11; İnal, 1993:165) olarak ön plana çıkmaktadır. Bu anlamda tüm

kamuoyu araştırmasının çıkış noktasını herkesin bir kanaati olabileceği ya da bir başka ifadeyle, kanaat üretiminin herkesin harcı olduğunu varsayarak kendine yer bulması (Bourdieu, 1997:203) oluşturmaktadır.

Lake ve Harper'a (2002:4) göre kamuoyu araştırması; "alt bir grup veya daha küçük bir grup üzerinde gerçekleştirmek için, kullanılan örneklemeden veya örneklemin elde edildiği popülasyondan sistematik, bilimsel ve tarafsız bilgi toplama işlemi"dir. Bu açıdan kamuoyu araştırmaları, bir istatistik tekniğinden yararlanmaktadır.

Bu konuda en kapsayıcı tanımlamayı yapan Meray'a (1954:287) göre ise kamuoyu araştırmaları, "gündelik yaşamın çeşitli boyutlarına ilişkin sorunlar ve konular, sınırları önceden belirlenmiş bir kitleye ait kanaatleri ve bu kanaatlerin yönlendirdiği tutumları ölçebilmek için, söz konusu kitleyi temsil ettiği düşünülen ve belirli örnekleme tekniklerine uygun olarak seçilmiş daha küçük bir insan grubuna, önceden hazırlanmış soruların sorulması, cevapların kaydedilmesi ve değerlendirilmesi faaliyetlerinin bütünü"dür.

Yukarıda olduğu gibi çeşitli biçimlerde tanımlanan kamuoyu araştırmalarının kalitatif (nitel) ve kantitatif (nicel) olmak üzere iki ana gruba ayrıldığı veya iki temel yöntemle yapıldığı bilinmektedir (Tufan, 1995:11-12):

Kalitatif yöntem, araştırılan konuya ilişkin nicel, sayısal verilerin değil, nitel bilgilerin toplanmasını amaçlayan araştırma yöntemidir. Genel, olarak, araştırmanın konusunun, amacı doğrultusunda kapsayacağı noktaların belirlenmesi ya da incelenen konunun, araştırma evreninden kişiler tarafından hangi terimlerle düşünülüp, ifade edildiğini ve hangi çağrışımları yaptığını saptamak amacıyla gerçekleştirilir.

Kantitatif yöntem ise, araştırılan konuya ilişkin olarak nicel yani sayısal verilerin toplanmasını amaçlayan, bu doğrultuda matematik ve istatistik alanlarında geçerli analiz türlerinden yararlanan araştırma yöntemi olarak dikkat çekmektedir.

Kamuoyu araştırmaları, hangi siyasal partinin seçimi kazanacağı konusundan dış politika ile ilgili hükümet uygulamalarına, belirli belediye hizmetlerinin tatmin edici bulunup bulunmadığından, sağlık ve aile planlaması, eğitim hizmetleri ile ilgili sorunlara kadar uzanan çok geniş bir konu yelpazesi içinde gerçekleştirilebilir. Bu yelpaze içinde yer alan araştırma konuları içinde kamuoyu araştırmaları en geniş uygulama alanını genellikle seçimlere az bir süre kala siyasal seçim kampanyaları döneminde bulmaktadır (Küçük Kurt ve ark., 1988:138). Bunun da en büyük nedeni siyasal partilerin, medyanın ve geniş toplumsal kesimlerin seçim kampanyası dönemlerinde dikkatlerini yoğun bir bilgi bombardımanı ve oluşturulan atmosferin de etkisiyle seçim sonuçları üzerine yoğunlaştırmasıdır (Atabek, 1996:864; Atabek ve Dağtaş, 1998:233).

Seçmen Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Yapılan Kamuoyu Araştırmalarında Güvenilirlik ve Geçerlilik Problemleri: “28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Örneği”

Bu anlamda özellikle seçim dönemlerinde kamuoyu araştırmaları bireylerin tutum ve kanaatlerini, çeşitli siyasal konulardaki görüşlerini parti ve liderlere aktarmaya aracılık etmesi nedeniyle seçmenler açısından da önemli bir işlev üstlenmektedir. Seçmenlerin sahip oldukları tutumları, içinde buldukları çeşitli problemleri ve çözüm yollarını öğrenen parti yöneticileri, bu doğrultuda çözüm önerileri geliştirmekte ve iktidar olduklarında uygulamaya koymaktadırlar (Kalender, 1999:91; Kalender, 2000:105; Bektaş, 1995:170-171). Bunun içindir ki siyaset adamları, araştırma kuruluşlarının seçkin müşterileri arasında önemli yere sahiptir. Böylece o kuruluşlar, siyasal parti ya da adaylara kampanyalarında strateji oluşturmaları için hem gizli veriler hem de siyasal etki yaratmak üzere yayımlanmaya yönelik bilgiler sunarlar (Champagne, 1995:145; Fenwick ve ark., 1982:383).

Ayrıca kamuoyu araştırmaları, sorunları ve konuları yeniden gündeme getirerek bu konu hakkında bilgisi olmayanların dikkatlerini çekip, belirli fikirleri olan kişilere, toplumdaki diğer kişilerin düşünceleri hakkında da bilgi temin etmekte, bir tür iletişim aracı işlevi görmektedir (Tosun, 1993a:132-133).

Tokgöz'e (1990:72) göre “kamuoyu araştırmaları siyasi partiler hakkında seçimi kimin kazanacağını tahmine yöneldiğinden bir nabız yoklaması niteliği de taşımaktadır”. Özellikle son dönemlerde kamuoyu araştırmaları sadece basit kazanç aracı ya da akademik merak konusu olmaktan kurtularak, kendisine özgü alanı, meseleleri olan bağımsız bir disiplin haline gelme dönüşümünü göstermiştir (Onaran, 1984:151).

Bunun içindir ki, günümüzde kamuoyu araştırmaları büyük önem kazanmış ve konu ile ilgilenen kuruluşların sayısı ve bu araştırmaların sonuçlarına olan ilgi de hızla artmıştır. Kamuoyu araştırmaları, kamuoyunun kendisini ilgilendiren konularda eğilimlerini tespit etmeyi amaçlayan ve yapıldığı tarihler arasında kamuoyunun düşüncesini yansıtan çalışmalardır (Güz, 1997:52). İşte kamuoyunun gündemini oluşturmada etkili olan kitle iletişim araçları (McCombs ve Shaw, 1972:177), kamuoyunun genel eğilim ve düşüncelerle ilgili merakını gidermek amacıyla kamuoyu araştırmalarına özel bir önem göstermiş ve bu ilgi bugün de devam etmektedir.

II. KAMUOYU ARAŞTIRMALARINDA GÜVENİLİRLİK ve GEÇERLİLİK PROBLEMLERİ

Bilindiği gibi kamuoyu, genellikle kamuoyu araştırmalarıyla ölçülmeye çalışılmaktadır. Ancak, araştırma sonuçlarını bir gazete ya da televizyon raporu aracılığı ile elde ettiğimizde, raporun vardığı sonuçları daha ilk bakışta kabul etmekten kaçınmak gerekmektedir (Milburn, 1998:41). Bu noktada araştırmanın güvenilirliği önem kazanmaktadır.

Güvenirlilik en genel anlamıyla herhangi bir gözlem aracının uygulanmasıyla elde edilen sonuçların kararlılık ve yinelenme derecesi ile ilişkilidir (Sencer, 1989:418). Kısacası bir ölçme aracının tutarlı sonuçlar vermesi, yani verilerin sağlıklı ve doğru olduğunun benzer yöntem ve tekniklerle ölçülmesidir (Yumlu, 1994:81). Kamuoyu araştırma sonuçlarının güvenilir olması o araştırmada hata payının az olması demektir (Küçük Kurt, 1990:141). Bu anlamda seçim araştırmalarında gerçek sonuçlara en yakın sonucu alan kamuoyu araştırması diğerlerine göre daha güvenilir olanıdır.

Bir anket formunun güvenilirliği, ölçmenin (a) tutarlılığı, (b) dengeli ve (c) tekrarlanabilir olmasına bağlıdır. Tutarlılık, ölçme kurallarına, veri kayıt ve kodlamasına uyma anlamındadır. Tekrarlanabilirlik, testin tek bir zamandaki tek bir test ile sınırlı kalmaması; tekrar uygulanabilmesi ve zaman içinde güvenilir olmasıdır. Denge ise ölçmenin zaman içinde, diğer değişkenlerin aynı kalması koşuluyla, değişmemesi, aynı şekilde kalmasıdır (Erdoğan, 1998:118). Aslında kamuoyu araştırmalarında ölçülmek istenen bireylerin kanaatleri ve tutumlarıdır. İnsanların kanaat ve tutumları çeşitli etkilenimler nedeniyle zamanla değişime uğramaktadır. Bu nedenle kamuoyunun çeşitli olaylara ve sorunlara ilişkin kanaat ve tutumlarını ölçmekte kullanılan enstrümanın güvenilirliğini ölçmek zorlaşmakta (Küçük Kurt, 1990:147) ve bir takım problemleri beraberinde getirmektedir.

Kamuoyu araştırmalarının güvenilir olup olmadığı araştırmayı yapanlar, yaptırılanlar ve okuyanlar tarafından her zaman ilgiyle takip edilmektedir (Güz, 1997:53). Söz konusu bu araştırmalarda, araştırmayı yapan kuruluş, güvenilirliği ölçmek için tekrarlama, alternatif form veya yarılama yöntemlerini kullanmaktadır (Goode ve Hatt, 1964:294-297; Küçük Kurt, 1990:147-148; Litwin, 1995:8-27):

Tekrarlama yöntemiyle güvenilirliğin ölçülmesi için değişik yer ve zamanda anket uygulaması tekrarlanmaktadır. Ancak zaman ve yerin değişmesi sonuçları da etkileyeceği için bu yöntemin her zaman sağlıklı sonuçlar verdiği söylenemez.

Bu yöntemde iki sonuç arasındaki fark, güven sınırında kuramsal olarak saptanan kritik değerden küçükse, iki farkın önemli olmadığı görülür. Bu durumda, hazırlanan ölçek, güvenilir bir ölçektir (Armağan, 1983:114).

Alternatif form yönteminde araştırılan konuyla ilgili anket formu oluşturulurken, ikinci bir anket formu oluşturularak deneklere ikinci soru formu da uygulanarak iki anket formu sonuçları karşılaştırılabilir.

Yarılama yönteminde ise, anket formunda yer alan soruların bir kısmı kontrol amacıyla kullanılır. Kontrol sorularıyla diğer sorular karşılaştırılarak araştırmanın güvenilir olup olmadığı belirlenir.

Seçmen Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Yapılan Kamuoyu Araştırmalarında Güvenilirlik ve Geçerlilik Problemleri: "28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Örneği"

Diğer yandan kamuoyu araştırmalarının güvenilirliği bir bakıma araştırmanın objektif yürütülmesiyle doğru orantılıdır. Bourdieu'nun (1995:185) da vurguladığı gibi kamuoyu araştırmalarında objektiflik fikri, tüm yanıtlara şans tanımak amacıyla sorunun olabilecek en yansız terimlerle sorulmasıyla bir tutulmaktadır.

Kamuoyu araştırmalarının güvenilirliğiyle ilgili bir problem de, ölçüm skalaları ve düzeylerinden kaynaklanmaktadır. Yaygın olarak kullanılan Thurstone, Likert, Guttman ve Osgood skalalarının her birine uygun olacak soru tiplerinin hazırlanması ve ölçüm yapılması güvenilirlik problemini azaltacaktır. Ayrıca kategorik, ordinal, interval ve ratio gibi ölçüm düzeylerinden mümkün olduğu kadar ratio düzeyine ulaşmaya çalışılması da güvenilirliği artıracaktır (Kalender, 2000:107).

Diğer güvenilirlik sorunu ise, deneklerin psikolojik durumu ve bu duruma göre araştırma ölçeğine verdikleri cevapla ilgilidir. Eğer denek test sorularını yorumlamada ve cevapları formüllemeye esnekliğe sahipse, dengesizlik ve tutarsızlık ortaya çıkacaktır (Erdoğan, 1998:118).

Kamuoyu araştırmalarının güvenilirlik sorunları dört başlık altında ele alınabilir: Bunlar kamuoyu araştırmalarında kullanılan göstergelerin geçerliliğinden kaynaklanan güvenilirlik sorunları, kamuoyu araştırmalarında kullanılan araştırma tekniğinden kaynaklanan güvenilirlik sorunları, güvenilirliğin ölçülmesi ile ilgili sorunlar (Küçük Kurt, 1990:143-148) ve örneklem hatalarıdır (Litwin, 1995:5; Duverger, 2002:113). Bu dört sorunun yanına bir de kamuoyu araştırmalarını deneklere uygulayan bireylerden yani anketörlerden kaynaklanan sorunları da eklemek mümkündür.

A. ÖRNEKLEM HATALARINDAN KAYNAKLANAN SORUNLAR

Bir kamuoyu araştırmasına başlarken yapılacak ilk şey, araştırmanın amacının yani neyin öğrenilmek istendiğinin; ve daha sonra, üzerinde araştırma yapılacak örneklem biriminin tespitidir (Oktay, 2002:148). Örnekleme, bir çalışma için seçtikleri büyük grubu (evreni) temsil edebilecek şekilde grup içerisinde belli sayıda elemandan (denek) oluşan bir alt elemanlar grubu oluşturulması sürecidir. Örnekleme amacı, araştırmacıya evren hakkında genellemeler yapabileceği bilgiyi, evrenin bütününe tek tek araştırmasına gerek kalmadan sağlamaktır (Altunışık ve ark., 2001:67).

Bu açıdan örneklem seçimi kamuoyu araştırmalarının en önemli yönlerinden birini oluşturmaktadır. Örneklemin kesin, doğru ve tarafsız bir yöntemle seçilmesi gerekir. Bütünün kendi içinden seçilmiş bir parçasıyla temsil edilmesi olarak ifade edilen örneklem kümesi oluşturulurken, örneğin bütünü temsil niteliği taşıması ve yeterli olması zorunludur (Lake ve Harper, 2002:87). Zira,

örneklem seçiminden hatalar genellikle örneklemin evreni temsil niteliğine sahip olamamasından ve gerekli olan sayının altında ya da üzerinde olmasından kaynaklanmaktadır (Bektaş, 2000:208-209).

Eğer araştırma kapsamına giren tüm evreni araştırmaya dahil etmek olanaklı değilse, o evreni temsil edeceği varsayılan bir örneklem alınmalıdır. Dolayısıyla, örneklem sonuçlarının tüm evrene genelleştirilebilmesinin ilk koşulu, o örneklemin evreni temsil edici özelliklere sahip olması sağlanmalıdır. Bir başka anlatımla anket sonuçlarının bütün toplum adına geçerli olabilmesi için, seçilen örneklemin anket yapıldığı bütün toplumu yüzde oranında eşit olarak temsil etmesi gerekmektedir (Devran, 2003:71). İkinci bir önemli sorun ise, örneklem büyüklüğünün ne kadar olması gerektiğiyle ilgilidir. Yaygın kanı evren büyüdükçe örneklemin de büyümesi gerektiği yönündedir ve yine örneklem büyüdükçe aynı oranda hata payının da düşeceğine yönelik bir inanç vardır (İrvan, 1993:209-210; Erdoğan, 2003:169).

Bir başka anlatımla araştırmanın sonuçlarının güvenilir olması o araştırmada hata payının az olması demektir. Sosyal bilimlerde hata payı hiçbir zaman sıfır değildir (Küçükkurt, 1990:141). Diğer bir ifadeyle hedef kitledeki herkes ankete dahil edilmediği sürece örneklem hatası kaçınılmaz olacaktır (Baş, 2003:14). Bu sebeple kamuoyu araştırmalarında örneklem hataları %95 güven aralığı üzerinde hesaplanmaktadır (Lake ve Harper, 2002:89). Yani araştırmada %95'lik güven düzeyini seçmek, %5 oranında bir hata payının kabul edilmesi anlamını taşımaktadır ve her yüz ankette doksandokuzda aynı sonuçlarının alınabileceğini garanti eden bir kavram olarak görülmektedir. Bu ise normal dağılım eğrisinin iki ucuna düşen %2.5'lik bir alanın ihmal edilmesi demektir (Gökçe, 1992:148). Konunun daha iyi anlaşılması için Gallup araştırma grubunun örneklem büyüklüğü ve örneklem hatalarına ilişkin vermiş oldukları bir tabloyu aşağıda sunmak yararlı olacaktır (Roll ve Cantril, 1980:72, aktaran, İrvan, 1993:210):

<u>Örneklem Büyüklüğü</u>	<u>Hata Oranı (-/+ olarak)</u>
4000	2
1500	3
1000	4
750	4
600	5
100	11

Öte yandan özellikle sistemli tesadüfi örnekleme aynı bireyin değişik tabakalardan birinde daha yer alması veya tabakaların düzenleniş biçiminde belirli bir sistem olmaması da hata payını artırabilmektedir. Bunun için alan ya da bölge örneklemede görüşmecilerin anketin uygulanacağı bölgedeki kişileri belirlemede uzmanlaşmış olmaları gerekmektedir (Bektaş, 2000:218-220).

Seçmen Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Yapılan Kamuoyu Araştırmalarında Güvenilirlik ve Geçerlilik Problemleri: “28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Örneği”

Çünkü örnek kitlenin seçimi, araştırılan konu üzerine fikirlerinin alınması istenen kişilerden oluşan bir evrenin belirlenmesini, sonra da o evrenin küçük bir ölçüğe doğru biçimde taşınmasını/yansıtılmasını gerektirir. Örneğin miktarı, sapmalar, hata payları istatistiksel alana girse de, o büyük evrenin özelliklerinin iyi belirlenmesi ve seçilen örneğin de bu özellikleri doğru yansıtması bir zorunluluktur (Tufan, 1995: 29).

Yukarıda tartışılan hatalara düşmemek adına Lake ve Harper’a (2002:88) göre örneklem belirlemeden önce bir takım hususlara dikkat etmek gerekmektedir. Bunları sıralayacak olursak:

1. Hatayı ve bundan dolayı uğranılacak yanılgıyı azaltmak için örnekleme işleminin temel kurallarının iyi bilinmesi gerekmektedir.
2. Örneklem belirlemenin önemi küçümsenmemeli ve bu işe yeterli zaman ayrılmalıdır.
3. Örneklem yönteminin incelenip geliştirilmesi sürecinde profesyonel yardım istemekten asla çekinilmemelidir.

B. ARAŞTIRMADA KULLANILAN GÖSTERGELERİN GEÇERLİLİĞİNDEN KAYNAKLANAN SORUNLAR

Geçerlik, araştırmada kullanılan sorularla ölçülen göstergelerin, ölçülmek istenen olayı ölçmekte ne kadar kullanışlı ya da başarılı olduğunu gündeme getirir. Politik yaşam ile ilgili konularda yapılan kamuoyu araştırmaları ile saptanmak istenen konular, siyasi partilere ya da liderlerine karşı tutumlar, partiye bağlılık v.b. gibi doğrudan ölçülmesi mümkün olmayan fakat gözlenmesi ve ölçülmesi daha kolay olan göstergeler aracılığıyla mümkün olabilmektedir (Küçük Kurt, 1990:143; Gökçe, 1992:73).

Örneğin; eğer bir siyasi tutumu ölçmek için “Bugün seçim yapılırsa oyunuzu hangi partiye verirdiniz?” şeklinde (tek bir soru ile) son derece kısır ölçme enstrümanları kullanılarak sonuç alınamaz (Anık, 2004:18). Siyasi tutumun göstergesi olabilecek başka sorular da sorarak, siyasi tutumun mümkün olduğu kadar değişik boyutlarıyla ölçülmesi yoluna gidilmelidir (Gökçe, 1992:73).

Mesela, “Size göre bugün ülkenin içinde bulunduğu sorunları en iyi şekilde çözecek parti hangisidir?” şeklinde bir soru siyasi tutumun ölçülmesinde daha güvenilir olacaktır. Burada önemli olan, siyasi tutum ile ilgili olan çok sayıda konuları ve gösterge boyutunu da değerlendirmek gerekir (Küçük Kurt, 1990:143-144).

Öte yandan bir araştırmada tutumun diğer boyutlarının da ortaya konulması sonuçların güvenilirliğini etkileyecektir. Bu amaçla; “size göre bugün için ülke

sorunlarını en iyi çözebilecek parti hangisidir” (iyilik- kötülük boyutu) şeklinde tutumun bilgi (inanç) boyutunu ortaya koymayı amaçlayan bir sorunun ardından, “ülke sorunlarını gündeme getirme ve çözmede hangi parti ya da adayın aktif olduğu” şeklindeki bir soruyla aktiflik-pasiflik (davranış) boyutu ele alınabilir. Ayrıca, parti kadrolarının bilgi ve tecrübe düzeylerini öne çıkarmak suretiyle güçlülük-zayıflık (duygu) boyutu da tespit edilmeye çalışılabilir (Küçük Kurt, 1990:144).

Sonuç olarak, tutumun gerek konu boyutunda, gerekse ölçülmesinde kullanılan teknik-yöntem boyutunda mümkün olduğunca çok sayıda gösterge ile ölçülmesi araştırma sonucunun güvenilirliğini arttıracaktır.

C. ARAŞTIRMA TEKNİĞİNDEN KAYNAKLANAN SORUNLAR

Bir kamuoyu araştırmasına başlarken amacının ne olduğu, araştırma sonucunda nelere ulaşılmak istendiği, hangi faktörler arasında ne tür ilişkiler olabileceği sebep ve farklarıyla ortaya konulması gerekmektedir. Ayrıca üzerinde araştırma yapılacak deneklerin demografik özellikleri belirlenmeli, araştırmanın yöntemi tespit edilmeli ve söz konusu araştırmanın telefonla mı, postayla mı yoksa yüz yüze mi yapılacağına karar verilmelidir.

Araştırma tekniğinden kaynaklanan sorunlarla ilgili olarak üzerinde araştırma yapılan örneğin heterojenliği arttıkça, ölçme aracının istenen fonksiyonu yerine getirme olasılığı azalmaktadır. Bu nedenle ölçme aracı ile denek arasındaki ilişki ya da iletişimin sağlanmasında, soruların yazılışı, soruluş şekli ve sıralanış biçimi üzerinde önemle durulması gereken konu başlıklarıdır (Gökçe, 1992:73-74; Küçük Kurt, 1990:145-146).

Soruları açık bir şekilde yazmak demek, her bir soruyla ne öğrenilmek isteniyorsa, soruların kesin olarak öncelikle o amacı elde etmeye yönelik olması anlamını taşımaktadır. Sorular karmaşık, geniş, kesin olmayan veya deneklerin bir bölümü için hayali cevaplar içerdiği zaman hatalı olarak değerlendirilecektir. Hatalı ve eksik soruların oluşturulması, verilerin ölçülmesini de imkansız kılacağı için araştırmada hataya başlangıç edecek ve sonuçlar üzerinde zararlı etkide bulunacaktır (Lake ve Harper, 2002:27). Bunun için sorular hazırlanırken cümleler kısa tutulmalı, anlaşılması kolay, yönlendirmeye imkan vermeyen, cevabı verecek kişiye tek bir anlam ifade eden, istenilen dışında bir şeyi çağrıştırmayan kelime ve cümleler seçilmelidir (Bektaş, 2000:202).

Yine kamuoyu araştırmalarında soruların soruluş şeklinden kaynaklanan hatalara da sık sık rastlanabilmektedir. Genelde araştırmalarda açık uçlu ve kapalı uçlu olma üzere iki soru tipi vardır. Kapalı uçlu sorular en hızlı sorulan ve an çabuk cevaplandırılan soru türüdür. Açık uçlu sorular ise, bir kişinin nasıl cevap vereceğinin bilinmediği veya önceden konulan cevap kategorileri tarafından cevapların sınırlandırılmasının istenmediği durumlarda

Seçmen Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Yapılan Kamuoyu Araştırmalarında Güvenilirlik ve Geçerlilik Problemleri: "28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Örneği" kullanılmaktadır. Böylece daha çok doğal cevapların alınması sağlanmaktadır (Lake ve Harper, 2002:28-29). Burada bilinmesi gereken, kapalı uçlu sorular bilgi düzeyi düşük, unutkan ve ifade kabiliyeti yetersiz kimseler için uygunken; açık uçlu sorular ise bilgili, konuşkan kimselerden daha tatmin edici bilgi almaya yardımcı olur (Küçük Kurt, 1990:145).

Öte yandan bir soru cetveline işlerlik kazandırmak ve yanıtlamaları kolaylaştırmak üzere soruların bir sıra düzenine sokulması gerekmektedir. Bunun için aynı konuyla ilgili soruların bir araya getirilerek kümelendirilmesi, ve her küme içinde mantık ve zaman sürecinin izlenmesi şarttır. Yine soru cetvelinde başlangıç sorularının, olabildiğince ilgi ve dikkat çekici, tartışmasız bir soru olması zorunludur. Bir bakıma cetvelin ilginç ve sakıncasız bir soruyla başlaması, araştırmanın benimsenmesini ve yanıtların yansızlığını sağlayacaktır (Sencer, 1989:118-119).

Ayrıca sorulara karşı önceden önlem almak için araştırmanın yapılacağı şartlara benzer şartlar altında bir ön deneme yapılmalıdır (Küçük Kurt, 1990:146). Öntest, araştırma başladıktan sonra güvenilirliği olumsuz yönde etkileyebilecek sorunları tespit etmeye ve çözümler geliştirmeye yardımcı olmaktadır (Lake ve Harper, 2002:76).

Bir başka noktada kodlama, veri girişi ve bilgisayar kaynaklı çeşitli hatalar da araştırmalarda sık karşılaşılan bir durumdur. Ancak tüm bunların denetim altında tutulabileceği bazı teknikler de geliştirilmiştir. Çünkü denetimsiz araştırmaların güvenilirlik ve geçerlilik açısından hiçbir ciddiyet arz etmeyeceği açıktır. En önemlisi de kimi firmaların, daha çok para kazanmak amacıyla türlü suistimallere yönelmesidir. Sözgelimi; bazı araştırmaların anketleri masa başında doldurulmaktadır. Ya da on bin deneklik bir örneklem kümesi ile görüşülmesi gerekirken, bin kişi ile görüşülüp, dokuz bin adet anketin bilgisayar başında doldurulduğu da olmaktadır (Anık, 2004:18).

D. ANKETÖRLERDEN KAYNAKLANAN SORUNLAR

Her Kamuoyu araştırmasının amacı mümkün olduğunca en büyük oranda eksiksiz bilgi elde etmektir. Anket bu amaca ulaşmada bir araç olması sebebiyle tüm kamuoyu araştırmalarının en önemli unsuru olup (Lake ve Harper, 2002:47), bu aşamada özellikle anketörler hayati roller üstlenmektedir.

Anketörler kamuoyu araştırmalarının bilgi toplama kısmında görev alan elemanlardır. Önemli bir görev üstlendikleri için de anketörler, bilgi toplama esnasında son derece dikkatli olmalıdırlar. Çalışırken objektif olmalı ve araştırmayı hazırlayanların koydukları esaslardan ayrılmamalıdırlar.

Anketörler, deneklerin taşıdığı özelliklere dikkat etmeli ve onun etki altında kalmadan soruları cevaplayabileceği ortamı yaratmalıdır. Çünkü anketörlerden

kaynaklanan küçük bir hata araştırma sonucunun da hatalı olmasına neden olmaktadır (Bektaş, 2000:225). Özellikle anket yapan kendi görüşünü belli etmemelidir. Aksi durumda denekler ya cevap vermek istemeyecekler ya da anketörün görüşü ile paralellik içinde olmaya çalışacak, bu da hata oranını yükseltecektir. Anketörlerin yanıtlara yükledikleri anlam, görüşülen kişilerin verdiği anlamdan fazlaca uzaklaştığında yorumu etkileyen sapmalar olacaktır (Gökçe, 1992:119). Yine bilgisiz, deneyimsiz ve eğitimsiz anketörlerle çalışılmasının yanı sıra; anketörlerin denetimsiz çalıştırılması, çeşitli suiistimallere neden olmaktadır (Anık, 2004:18). Bu nedenle araştırma şirketlerinin, anketörlerin, görüşmenin ciddiyetini bilip, yanlılığa neden olmamaları için önlem almaları gerekmektedir. Söz konusu şirketler, öncelikle anketörlerin iyi ücret almalarını sağlamalı ve bu ücreti de zamanında ve çabuk vermelidirler. Anketörlük kolayca vazgeçilecek bir iş olmaktan çıkarılmalıdır. Daha sonra güçlü kontrol mekanizmaları kurularak, kontrol oranı yükseltilmelidir.

Öte yandan burada vurgulanması gereken önemli bir husus da anketörün yapılan araştırma konusu hakkında bilgi sahibi olması gerektiğidir. Aksi halde, görüşme hem amaca uygun veri toplamayı engeller, hem de kaynak kişiyi rahatsız eder (Karasar, 2002:174).

Bir başka noktada anketör ne kadar dikkatlice seçilirse seçilsin, çalıştığı alan hakkında ne denli bilgili ve dürüst olursa olsun yine de alınan sonuçların güvenilir ve geçerli olmasını engelleyebilecektir. Örneğin, zencilerin beyaz ve zenci anketörlere verdikleri cevaplar farklı olmaktadır. Benzer bir durum denekler karşı cinsten anketörlerin sorularına muhatap olduklarında ortaya çıkmakta ve cinsiyetten kaynaklanan eğilimlerin saklanması biçiminde tezahür etmektedir (Bektaş, 2000:226).

Bilimsel bir araştırmada, anketörlerle deneklerin karşı karşıya kaldıkları ortamdaki ve kişisel özelliklerden kaynaklanan sorunlar daha da artırılabilir. Bu nedenle de araştırma şirketleri ve araştırmacılar sonuçların güvenilirliği ve geçerliği açısından bu noktayı da diğer meseleler kadar dikkate almak durumundadırlar.

Yukarıda sunulan konu başlıkları ve bilgiler dışında bir araştırmada sağlam bir bilgi verme açısından aracın güvenilir olması tek başına yeterli değildir. Aynı zamanda geçerli olması da gereklidir. Neuman'a (2000:164) göre doğru olma anlamına gelen geçerlilik; "bir araştırmada elde edilen verilerin konuyu gerçekte olduğu gibi tanımladığı yolunda dayanakların bulunması" olarak tanımlanır. Geçerlilik, temsil edilmesi istenen gerçekliğin tam olarak temsil edilebilmesidir (Litwin, 1995:33; Yumlu, 1994:81). Gerçekten de, kamuoyu araştırma literatüründe, inandırıcı bilgilerin kamuoyu üzerindeki etkisinin, kandırıcı propagandalardan daha kalıcı olabileceğini gösteren bir dizi kaynak mevcuttur (Neumann, 1998:257).

Seçmen Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Yapılan Kamuoyu Araştırmalarında Güvenilirlik ve Geçerlilik Problemleri: "28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Örneği"

Sosyal bilimlerde tutum, kanı gibi gözlenmesi doğrudan mümkün olmayan kavramların ölçülmesinde, araştırma sonuçlarının doğrudan karşılaştırılabileceği ve böylece geçerliliğin test edilebileceği objektif sonuçlar bulmak zordur. Bundan dolayı geçerlilik testlerine başvurulmaktadır (Küçük Kurt ve ark., 1988:144). Özellikle ölçülmesi güç faktörlerin, hatta açıktan açığa görülmesi ve tahmin edilmesi sorun olan yan faktörlerin mevcut olduğu durumlarda, bunların varlığını fark etmeksizin sadece gözüken bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak faydasız olacaktır (Kurtkan, 1978:216).

Küçük Kurt ve arkadaşları (1988:145-147) duruma göre geçerlilik problemlerini; tahmin geçerliliği, içerik geçerliliği ve hipotezin teorik geçerliliği şeklinde ortaya koymaktadırlar.

Tahmin geçerliliği; bir araştırmada tahmin etmek için kullanılan bağımsız değişkenlerin uygun olarak seçilip seçilmediğini belirten geçerliliktir. Bir başka anlatımla Tahmin geçerliliği, yapılan ölçme ile ölçmeye çalışılan şeyin gerçek hayattaki yansımalarının karşılaştırılmasındaki uyumdur. Örneğin, Kamuoyu araştırmaları tahmin etmek istediği gerçek sonuçlara, yani seçim sonuçlarına çok yakın ise tahmin geçerliliği yüksektir.

İçerik geçerliliği ise; araştırma konusu olan olay ya da olayla ilgili kavramlar ile bu kavramların operational tanımları verilen değişkenler veya bu değişkenlerle göstergeleri (anket soruları) arasındaki örtüşme (eşkaplılık) problemini gündeme getirmektedir.

İçerik geçerliliğini saptayabilmek için önce, sistematik bir çözümlemeyle ölçüm konusunun içerimlerini sayıp dökmek gerekmektedir. Daha sonra araç için seçilmiş maddelerin, araştırma evrenini temsil edip etmediğine bakılmaktadır. Bu anlamda araca giren maddelerin temsil yeteneği taşıması kadar, sayıca yeterli olması da istenmektedir (Sencer, 1989:431).

Bir başka tür olan *hipotezin teorik geçerliliği* ile de sonuçların geçerliliği öne sürülen hipotezde kullanılan bağımlı değişkenler ile bağımsız değişkenler arasındaki ölçülen, gözlenen, elde edilen ilişki ile teorik düzeyde, teori ile kavramlar arasında öne sürülen ilişki arasında ne gibi bir paralellik olduğu sorusuna cevap aranmaktadır.

Özetle belirtecek olursak; kamuoyu araştırmalarının başarılı bir şekilde sonuçlandırılabilmesi için araştırmanın başlangıcından raporunun yazılmasına kadar olan bütün safhalardaki çalışmaların dikkatli ve doğru yapılması gerekir. Bu safhaları, anket formunun hazırlanması, örneklem yönteminin belirlenmesi, ve örneklemin seçilmesi, anketin yapılması, verilenin bilgi işlem ortamına sağlıklı bir biçimde aktarılması, bilgisayar analizlerinin amaca uygun olarak hazırlanması, analizlerin doğru olarak yorumlanması ve raporunun sistematik bir şekilde yazılması (Güz, 1997:53) şeklinde sıralamak mümkündür.

III. KAMUOYU ARAŞTIRMALARI ve 28 MART 2004 YEREL SEÇİMLERİ

28 Mart Yerel Seçimleri öncesinde A&G Araştırma Şirketi, Ankara Sosyal Araştırmalar Merkezi (ANAR), POLLMARK, Siyasi, Ekonomik, Sosyal Araştırmalar ve Strateji Geliştirme Merkezi (SESAR) ile SONAR Araştırma A.Ş., gerek Büyükşehir Belediye Başkanlığı gerekse İl Genel Meclisi Seçimleri'ni tahmine yönelik araştırma yapmışlar ve söz konusu araştırma verileri çeşitli kitle iletişim araçlarında yayınlanmıştır. Erhan Göksel yönetimindeki VERSO ise, seçim sonuçlarının açıklanmasından kısa süre önce gazetelere iddialı tahminlere yer verilen bir faks metni göndermiştir. Verso'nun tahminlerinde AKP'nin Türkiye genelinde yüzde 55 oy oranını geçeceği, CHP'nin 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde aldığı oy oranının altında kalacağı, DEHAP'ı içeren SHP bünyesindeki sol ittifakın ise sandıktan üçüncü parti olarak çıkacağı "kesinlikle" ifadesiyle açıklanmıştır (Radikal, 30 Mart 2004:7). Verso'nun yaptığı araştırma sonuçları bir faks metninden ibaret olduğu ve herhangi bir kitle iletişim aracında yayınlamadığı için bu çalışma kapsamına alınmamıştır. Aşağıdaki kısımda A&G, ANAR, POLLMARK; SESAR ve SONAR araştırma şirketlerine ait anket verileri güvenilirlik ve geçerlilik açısından değerlendirilmekte, gerçek sonuçlarla karşılaştırılarak hata oranları ve ortalama hata oranları ortaya konulmaktadır.

A. A&G ARAŞTIRMA ŞİRKETİNİN HÜRRİYET ve MİLLİYET GAZETELERİNDE YAYINLANAN BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKANLIĞI ARAŞTIRMA SONUÇLARI

Türkiye'de 1999 ve 2002 Genel Seçimleri'nde başarılı tahminleri ile ön plana çıkan A&G Araştırma Şirketi tarafından 6-7 Mart 2004 tarihlerinde NTV adına İstanbul, Ankara ve İzmir'de toplam 7 bin 113 kişi ile görüşülerek yapılan ve 19 Mart 2004 tarihinde Milliyet- Hürriyet gazetelerinde yayınlanan araştırma sonuçları, kesin seçim sonuçlarıyla karşılaştırmalı olarak aşağıdaki tablolarda açıklanmaktadır.

Seçmen Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Yapılan Kamuoyu Araştırmalarında Güvenilirlik ve Geçerlilik Problemleri: “28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Örneği”

1. İstanbul B.Şehir Bel. Bşk. Seçim Tahmini

Tablo 1. A&G İstanbul B.Şehir Bel. Bşk. Seçim Tahmini ile Seçim Sonuçlarının Karşılaştırılması

Parti İsmi	Araştırma Tahmini	Seçim Sonucu	Hata Payı
AKP	%58.5	%45.9	+ %12.6
CHP	%19.1	%28.3	- %9.2
MHP	%4.2	%4.1	+ %0.1
DYP	%2.7	%4.7	- %2.0
SHP	%5.6	%3.6	+ %2.0
SP	%1.7	%5.6	- %3.9
DİĞER	%8.2	%7.9	+ %0.3
TOPLAM	100.00	100.00	30.10
ORT. HATA ORANI			4.3

Kaynak: Hürriyet Gazetesi 19 Mart 2004, s. 19; Milliyet Gazetesi 19 Mart 2004, s. 19; Radikal 30 Mart 2004, s.7

Yukarıdaki *Tablo 1*'de de görüldüğü gibi A&G araştırma şirketinin NTV 'nin yanı sıra Hürriyet ve Milliyet gibi Doğan Medya Grubu'na ait gazetelerde yayınlanan seçim tahminleri tartışılmayacak biçimde hatalı görünmektedir. Özellikle ilk iki sırada yer alan AKP ve CHP ile ilgili tahminlerde görülen bu büyük farklılıklar (AKP için %12.6 ve CHP için %9.2 hata payları) bizi bu sonuca götürmektedir. A&G Araştırma Şirketi'nin İstanbul Büyükşehir Belediyesi Seçimleri için yaptığı araştırmada AKP adayı Kadir Topbaş %58.5'lik seçim tahminlerinin aksine %45.9 oy oranında kalırken, CHP adayı Sefa Sirmen % 19.1'lik A&G verilerinin aksine %28.3'lük orana sahip olmuştur. A&G'nin İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçim araştırması açısından üçüncü büyük yanılması ise, Saadet Partisi'nin oy tahminlerinde yaşanmıştır. A&G yaptığı araştırma sonucunda SP oylarını %1.7 gösterirken; 28 Mart Yerel seçimleri sonucunda SP, toplam oyların %5.6'sını almıştır. Yine SP, araştırma sonucunda 6. sırada sunulurken, gerçek seçim sonucunda 3. sırada yer almıştır. Özellikle AKP oylarının gerçekleşenden %12.6 oranında daha fazla, CHP oylarının ise gerçekleşenden %9.2 oranında daha az gösterilmesi, araştırmada güvenilirlik ve geçerlilik açısından ciddi problemlerin olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Buna göre veriler ışığında A&G Araştırma Şirketi'nin İstanbul araştırmasında toplam hata oranı %30.10, ortalama hata oranı ise %4.3'tür.

2. Ankara B.Şehir Bel. Bşk. Seçim Tahmini

Tablo 2. A&G Ankara B.Şehir Bel. Bşk. Seçim Tahmini ile Seçim Sonuçlarının Karşılaştırılması

Parti İsmi	Araştırma Tahmini	Seçim Sonucu	Hata Payı
AKP	%68.4	%56.8	+ %11.6
CHP	%11.7	%12.2	- %0.5
MHP	%4.2	%4.9	- %0.7
DYP	%0.9	%1.9	- %1.0
SHP	%11.7	%19.5	- %7.8
SP	%0.4	%0.7	- %0.3
DİĞER	%2.7	%4.0	- %1.3
TOPLAM	100.00	100.00	23.20
ORT. HATA ORANI			3.31

Kaynak: Hürriyet Gazetesi 19 Mart 2004, s. 19; Milliyet Gazetesi 19 Mart 2004, s. 19; Radikal 30 Mart 2004, s.7

*Tablo 2'*de sunulduğu gibi A&G Araştırma Şirketinin 28 Mart Yerel Seçimleri öncesi Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı araştırması da, İstanbul araştırması gibi hatalı sonuçlarıyla dikkat çekmektedir. A&G, Büyükşehir Belediye Başkanlığı için Ankara'da yaptığı araştırmada AKP adayı Melih Gökçek %68.4'lük seçim tahminlerinin aksine %56.8 oy oranına erişirken; araştırmada %11.7'lik oranla ikinci sırada gösterilen SHP adayı Murat Karayalçın, yerel seçim sonucunda toplam oyların %19.5'ine sahip olmuştur. Tabloda da dikkat çektiği gibi A&G Ankara araştırmasında AKP oyları gerçek seçim sonuçlarına göre %11.6 daha fazla, SHP oyları ise gerçekleşenden %7.8 oranında daha az gösterilmiştir. Diğer partilerin seçim tahminleri ile gerçek seçim sonuçları arasında kayda değer bir fark bulunmamaktadır. Buna göre A&G Araştırma Şirketinin Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı araştırmasında toplam hata oranı %23.20, ortalama hata oranı ise %3.31'dir.

Seçmen Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Yapılan Kamuoyu Araştırmalarında Güvenilirlik ve Geçerlilik Problemleri: “28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Örneği”

3. İzmir B.Şehir Bel. Bşk. Seçim Tahmini

Tablo 3. A&G İzmir B.Şehir Bel. Bşk. Seçim Tahmini ile Seçim Sonuçlarının Karşılaştırılması

Parti İsmi	Araştırma Tahmini	Seçim Sonucu	Hata Payı
AKP	%33.7	%32.1	+ %1.6
CHP	%49.5	%45.1	+ %4.4
MHP	%2.9	%4.2	- %1.3
DYP	%1.5	%2.9	- %1.4
SHP	%2.8	%3.9	- %1.1
SP	%0.2	%0.7	- %0.5
DiĞER	%9.4	%11.1	- %1.7
TOPLAM	100.00	100.00	12.00
ORT. HATA ORANI			1.71

Kaynak: Hürriyet Gazetesi 19 Mart 2004, s. 19; Milliyet Gazetesi 19 Mart 2004, s. 19; Radikal 30 Mart 2004, s.7

A&G Araştırma Şirketi'nin İstanbul ve Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı araştırmasının aksine İzmir'de *Tablo 3*'de dikkat çektiği gibi gerçeğe yakın tahminlerde bulunmuştur. En büyük yanılığı %4.4 oy oranıyla CHP tahminlerinde yaşayan A&G, diğer partilerin oy oranlarını %0.5 ile %1.5 arasında değişen hata oranlarıyla bilmeyi başarmıştır. A&G Araştırma Şirketinin İzmir Büyükşehir Belediye Başkanlığı araştırmasında toplam hata oranı %12.00, ortalama hata oranı ise %1.71'dir.

B. A&G ARAŞTIRMA ŞİRKETİNİN RADİKAL GAZETESİNDE YAYINLANAN İL GENEL MECLİSİ ARAŞTIRMA SONUÇLARI

A&G Araştırma Şirketi tarafından 20-21 Mart 2004 tarihlerinde Türkiye genelinde toplam 3 bin 800 kişi ile görüşülerek yapılan ve 26 Mart 2004 tarihinde Radikal Gazetesi'nde yayınlanan “Bugün İl Genel Meclisi seçimleri olsaydı kime oy verirdiniz?” sorusuna cevabın arandığı araştırmanın sonuçları, kesin seçim sonuçlarıyla karşılaştırmalı olarak aşağıdaki tabloda ortaya konulmaktadır. Araştırmanın örnekleme, kır-kent bütün ülkede yaşayan seçmenleri kapsamaktadır. 37 ilin 127 ilçesinde, 210 mahalle ve köyde seçmenlerle yüzyüze konuşularak yapılan çalışmada, deneklerin yüzde 10 kadarı ise sorulara cevap vermek istememiş ya da oy kullanmayacağını söylemiştir.

Tablo 4. A&G İl Genel Meclisi Seçimleri Araştırma Verileri ile Seçim Sonuçlarının Karşılaştırılması

Parti İsmi	Araştırma Tahmini	Seçim Sonucu	Hata Payı
AKP	%49.1	%41.9	+ %7.2
CHP	%19.1	%18.1	+ %1.0
MHP	%8.3	%10.5	- %2.2
DYP	%7.1	%9.9	- %2.8
SHP	%5.7	%4.8	+ %0.9
SP	%3.7	%4.0	- %0.3
DİĞER	%7	%10.8	- %3.8
TOPLAM	100.00	100.00	18.20
ORT. HATA ORANI			2,6

Kaynak: Radikal Gazetesi 26 Mart 2004, s. 6; Radikal 30 Mart 2004, s. 7

6-7 Mart'ta NTV için yapılan Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçim araştırmasından iki hafta sonra 20-21 Mart tarihleri arasında uygulan A&G İl Genel Meclisi seçim tahminleri *Tablo 4*'de de sunulduğu gibi özellikle AKP oy oranları bakımından hatalı görünmektedir. A&G araştırma tahmininde %49.1'lik oy oranıyla birinci parti olarak sunulan AKP, 28 Mart Yerel Seçimlerinde İl Genel Meclisi düzeyinde toplam oyların ancak %41.9'una sahip olmuştur. A&G'nin AKP tahminindeki sapma oranı da + %7.2'dir. Öte yandan A&G, gerçek seçim sonucuyla kıyaslandığında CHP'nin oy oranını %1 sapma ile bilmeyi başarmıştır. Buna göre A&G Araştırma Şirketi'nin İl Genel Meclisi araştırmasında toplam hata oranı %18.20, ortalama hata oranı ise %2.6'dır.

C. ANAR'IN YENİ ŞAFAK GAZETESİ'NDE YAYINLANAN İL GENEL MECLİSİ ARAŞTIRMA SONUÇLARI

Kısa adı ANAR olan Ankara Sosyal Araştırmalar Merkezi tarafından İstanbul, Ankara ve Adana'da 22 Mart 2004 tarihinde gerçekleştirilen araştırmanın sonuçları 25 Mart 2004 tarihinde Yeni Şafak gazetesinde yayımlandı. Öğrenci, serbest meslek, emekli, işsiz, ev hanımı, memur, işçi ve esnaf gibi değişik mesleklerden İstanbul'da 2 bin 86, Adana'da 2 bin 199 ve Ankara'da bin 969 kişiyle yüz yüze görüşülerek yapılan araştırmanın sonuçları, kesin seçim sonuçlarıyla karşılaştırmalı olarak aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Seçmen Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Yapılan Kamuoyu Araştırmalarında Güvenilirlik ve Geçerlilik Problemleri: "28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Örneği"

Tablo 5. ANAR İl Genel Meclisi Seçimleri Araştırma Verileri ile Seçim Sonuçlarının Karşılaştırılması

Parti İsmi	Araştırma Tahmini	Seçim Sonucu	Hata Payı
AKP	%45.2	%41.9	+ %3.3
CHP	%23	%18.1	+ %4.9
MHP	%6.4	%10.5	- %4.1
DYP	%6.6	%9.9	- %3.3
SHP	%6.2	%4.8	+ %1.4
GP	%5.3	%2.6	+ %2.7
DiĞER	%7.3	%12.2	- %4.9
TOPLAM	100.00	100.00	24.60
ORT. HATA ORANI			3.51

Kaynak: Yeni Şafak Gazetesi 25 Mart 2004, s. 14; Radikal 30 Mart 2004, s. 7

Tablo 5'de de gösterildiği gibi Ankara Sosyal Araştırmalar Merkezi (ANAR) İl Genel Meclisi Seçim tahminlerinde en büyük yanlıgıyı CHP'nin oy oranında göstermiştir. CHP, gerçek seçim sonucunda ANAR'ın %23'lük tahmininin aksine ancak %18.1 oy oranına sahip olmuştur. ANAR'ın ikinci hatalı tahmini ise MHP'nin oy oranında ortaya çıkmıştır. MHP, ANAR araştırma sonucunun aksine toplamda %4.1 daha fazla oya sahip olarak seçim barajını geçmeyi (%10.5 oy oranıyla) başarmıştır. Yine ANAR, AKP ve DYP'nin oy oranları bakımından da hatalı tahminlerde bulunmuştur. AKP, toplamda ANAR tahminine göre %3.3 daha az oy alarak %41.9'da kalmış, DYP ise ANAR tahminlerinden %3.3 daha fazla oy alarak 28 Mart Yerel Seçimleri sonucunda %9.9'luk oy oranıyla %10'luk seçim barajını geçecek duruma gelmiştir. Bu veriler sonucunda ANAR'ın İl Genel Meclisi araştırmasında toplam hata oranı ise %24.60, ortalama hata oranı ise %3.51 olarak yukarıdaki tabloda yer almaktadır.

D. POLLMARK'IN TERCÜMAN GAZETESİ'NDE YAYINLANAN İL GENEL MECLİSİ ARAŞTIRMA SONUÇLARI

POLLMARK araştırma şirketi tarafından çeşitli bölgelerde esnaf, işçi, memur, şirket sahibi, serbest meslek, ev hanımı, öğrenci, çiftçi gibi farklı meslek gruplarına ait 3000 seçmenle yüzyüze görüşülerek yapılan ve Tercüman Gazetesi'nde yayınlanan İl Genel Meclisi araştırma sonuçları gerçek seçim sonuçlarıyla karşılaştırmalı olarak aşağıda ortaya konulmaktadır.

Tablo 6. Pollmark İl Genel Meclisi Seçimleri Araştırma Verileri ile Seçim Sonuçlarının Karşılaştırılması

Parti İsmi	Araştırma Tahmini	Seçim Sonucu	Hata Payı
AKP	%51.3	%41.9	+ %9.4
CHP	%18.2	%18.1	+ %0.1
MHP	%5.5	%10.5	- %5.0
DYP	%6.5	%9.9	- %3.4
SHP	%4.1	%4.8	- %0.7
GP	%5.4	%2.6	+ %2.8
DİĞER	%9	%12.2	- %3.2
TOPLAM	100.00	100.00	24.60
ORT. HATA ORANI			3.51

Kaynak: Tercüman Gazetesi 13 Mart 2004; Radikal Gazetesi 30 Mart 2004, s. 7 ve Cumhuriyet Gazetesi 30 Mart 2004, s.7

Yukarıdaki *Tablo 6*'da belirtildiği üzere POLLMARK kamuoyu araştırma şirketinin İl Genel Meclisi Seçim tahmininde sapmanın büyük oranda görüldüğü partiler AKP, MHP ve DYP'dir. Gerçek seçim sonuçlarıyla karşılaştırıldığında söz konusu araştırma verilerinde AKP oyları %9.4 oranında fazla, MHP oyları %5.0 eksik ve yine DYP oyları da %3.4 oranında eksik tahmin edilmiştir. POLLMARK'ın İl Genel Meclisi araştırması sıralama bakımından da hatalı görünmektedir. Özellikle yaptığı araştırmada POLLMARK, DYP'yi %6.5 ile üçüncü, MHP'yi ise %5.5 oy oranıyla dördüncü sırada tahmin etmiştir. Bu verilere göre POLLMARK'ın İl Genel Meclisi araştırmasında toplam hata oranı %24.60, ortalama hata oranı ise %3.51 olarak ANAR'ın yaptığı araştırmanın hata oranlarıyla benzerlik taşımaktadır.

E. SESAR'IN KENDİ İNTERNET SİTESİNDE YAYINLANAN İL GENEL MECLİSİ ARAŞTIRMA SONUÇLARI

Kısa adı SESAR olan Siyasi, Ekonomik, Sosyal Araştırmalar ve Strateji Geliştirme Merkezi'nin 15, 16 ve 17 Mart tarihleri arasında uyguladığı araştırmanın sonuçları ulusal gazetelerin yanı sıra şirketin kendi internet sitesinde (www.sesar.com.tr) yayımlandı. Türkiye'nin yedi coğrafik bölgesini temsilen toplam 55 il merkezinde 18 ila 61 yaş arasında ve esnaf, işçi, memur, genel müdür, şirket sahibi, serbest meslek, ev hanımı, öğrenci, çiftçi gibi farklı meslek gruplarına ait toplam 2 bin 421 seçmenle yüzyüze görüşerek yapılan

Seçmen Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Yapılan Kamuoyu Araştırmalarında Güvenilirlik ve Geçerlilik Problemleri: “28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Örneği” araştırmanın sonuçları gerçek seçim sonuçlarıyla karşılaştırmalı olarak Tablo 7’de gösterilmektedir.

Tablo 7. Sesar İl Genel Meclisi Seçimleri Araştırma Verileri ile Seçim Sonuçlarının Karşılaştırılması

Parti İsmi	Araştırma Tahmini	Seçim Sonucu	Hata Payı
AKP	%48.9	%41.9	+ %7.0
CHP	%16.8	%18.1	- %1.3
MHP	%5.8	%10.5	- %4.7
DYP	%6.4	%9.9	- %3.5
SHP	%6.8	%4.8	+ %2.0
GP	%3.4	%2.6	+ %0.8
DİĞER	%11.9	%12.2	- %0.3
TOPLAM	100.00	100.00	19.60
ORT. HATA ORANI			2.8

Kaynak: Radikal Gazetesi 30 Mart 2004, s. 7; Cumhuriyet Gazetesi 30 Mart 2004, s.7; www.sesar.com.tr

Diğer araştırma sonuçlarına benzer şekilde, SESAR’ın Türkiye genelinde yaptığı İl Genel Meclisi Seçimlerine yönelik seçmen görüş ve değerlendirme anketi de hatalı tahminleriyle dikkat çekmektedir. Söz konusu hatalar *Tablo 7*’de de ortaya konulduğu üzere daha çok AKP, MHP ve DYP oranlarında kendini göstermektedir. Siyasi, Ekonomik, Sosyal Araştırmalar ve Strateji Geliştirme Merkezi (SESAAR) 55 ilde yaptığı araştırmada AKP oylarını gerçek seçim sonuçlarından %7.0 oranında fazla tahminde bulunmuştur. Aynı şirket MHP’yi %4.7 ve DYP’yi de %3.5 oranında eksik ve hatalı tahmin etmiştir. SESAR’ın yaptığı bu araştırmanın toplam hata oranı %19.60, ortalama hata oranı ise %2.8’dir.

F. SONAR’IN VATAN GAZETESİ’NDE YAYINLANAN BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKANLIĞI ARAŞTIRMA SONUÇLARI

SONAR Araştırma A.Ş.’nin 28 Mart Yerel Seçimleri öncesi İstanbul, Ankara ve İzmir gibi üç büyük kentte, 18 ila 55 yaş grubu arasında farklı meslek gruplarından 2 bin 53 kişiyle yüz yüze görüşerek yaptığı araştırmanın sonuçları aşağıdaki üç farklı tabloda belirtilmektedir.

1. İstanbul B.Şehir Bel. Bşk. Seçim Tahmini

Tablo 8. SONAR'ın İstanbul B.Şehir Bel. Bşk. Seçim Tahmini ile Seçim Sonuçlarının Karşılaştırılması

Parti İsmi	Araştırma Tahmini	Seçim Sonucu	Hata Payı
AKP	%49.8	%45.9	+ %3,9
CHP	%27.1	%28.3	- %1,2
DYP	%4.7	%4.7	%0
SHP	%4.2	%3.6	+ %0,6
MHP	%3.7	%4.1	- %0.4
SP	%3.5	%5.6	- %2.1
DİĞER	%7	%7.8	- %0.8
TOPLAM	100.00	100.00	9.00
ORT. HATA ORANI			1.28

Kaynak: Vatan Gazetesi 27 Mart 2004, s. 16; Radikal 30 Mart 2004, s. 7

Tablo 8'de de dikkat çektiği gibi A&G'nin dışında üç büyük ilde Büyükşehir Belediye Başkanlığı araştırması yapan SONAR, daha isabetli tahminlerde bulunmuştur. AKP'nin oy oranını %3,9, CHP'nin oy oranı %1.2'lik hata payıyla tahmin eden SONAR, DYP'nin oy oranında ise tam isabet sağlamıştır. A&G ile karşılaştırıldığında daha isabetli tahminlerde bulunan SONAR'ın İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı için yaptığı araştırmanın toplam hata oranı %9.00, ortalama hata oranı ise %1.28'dir.

Seçmen Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Yapılan Kamuoyu Araştırmalarında Güvenilirlik ve Geçerlilik Problemleri: "28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Örneği"

2. Ankara B.Şehir Bel. Bşk. Seçim Tahmini

Tablo 9. SONAR'ın Ankara B.Şehir Bel. Bşk. Seçim Tahmini ile Seçim Sonuçlarının Karşılaştırılması

Parti İsmi	Araştırma Tahmini	Seçim Sonucu	Hata Payı
AKP	%60	%56.4	+ %3.6
CHP	%11.5	%12.2	- %0.7
DYP	%3	%1.9	+ %1.1
SHP	%15.2	%19.5	- %4.3
MHP	%4.5	%4.9	- %0.4
GP	%2.5	%1.5	+ %1
DiĞER	%3.3	%3.6	-%0.3
TOPLAM	100.00	100.00	11.40
ORT. HATA ORANI			1.62

Kaynak: Vatan Gazetesi 27 Mart 2004, s. 16; Radikal 30 Mart 2004, s. 7

Tablo 9'da da görüldüğü üzere Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde SONAR, %4.3'lük oranla en büyük yanılığı A&G'nin Ankara araştırmasında olduğu gibi SHP tahmininde yaşamıştır. SONAR'ın yaptığı araştırmada SHP adayı Murat Karayalçın %15.2'lik seçim tahmininin aksine toplam oyların %19.5'ini alarak ikinci sırada yer almıştır. Diğer partilerin oy oranlarını %0.4 ile %0.7 arasında değişen hata paylarıyla tahmin etmeyi başaran SONAR, araştırmasında ikinci yanılığı AKP tahmininde yaşamıştır. SONAR, AKP adayı Melih Gökçek'in oy oranını %60 olarak tahmin etmesine karşılık, Gökçek seçim sonucunda Ankaralı seçmenin %56.4'ünün oyunu alabilmiştir. Bu veriler ışığında SONAR Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı araştırmasında toplam hata oranı %11.40, ortalama hata oranı da % 1.62 olarak Tablo 9'da yer almaktadır.

3. İzmir B.Şehir Bel. Bşk. Seçim Tahmini

Tablo 10. SONAR'ın İzmir B.Şehir Bel. Bşk. Seçim Tahmini ile Seçim Sonuçlarının Karşılaştırılması

Parti İsmi	Araştırma Tahmini	Seçim Sonucu	Hata Payı
AKP	%31.7	%32.1	- %0.4
CHP	%49.3	%45.1	+ %4.2
DYP	%2.5	%2.9	- %0.4
SHP	%5	%3.9	+ %1.1
MHP	%2.9	%4.2	- %1.3
GP	%6.5	%7.6	- %1.1
DİĞER	%2.1	%4.2	- %2.1
TOPLAM	100.00	100.00	10.60
ORT. HATA ORANI			1.51

Kaynak: Vatan Gazetesi 27 Mart 2004, s. 16; Radikal 30 Mart 2004, s. 7

Tablo 10'da dikkat çektiği gibi SONAR, diğer iki şehirdeki öngörüsünün aksine İzmir Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçim tahmininde daha başarılı olmuştur. A&G araştırma şirketinin İzmir'deki araştırmasına benzer şekilde En büyük yanılığı %4.2 oy oranıyla CHP tahminlerinde yaşayan SONAR, diğer partilerin oy oranlarında gerçeğe yakın tahminlerde bulunmuştur. SONAR Araştırma Şirketinin İzmir Büyükşehir Belediye Başkanlığı araştırmasında toplam hata oranı %10.60, ortalama hata oranı ise %1.51'dir.

G. BULGULAR VE TARTIŞMA

28 Mart 2004 Yerel Seçim sonuçları birçok tartışmayı beraberinde getirmesinin yanı sıra, araştırma şirketlerinin karnesini de ortaya koymuştur. 2004 Yerel Seçimleri'ne Tarhan Erdem'in başında bulunduğu A&G'nin NTV için yaptığı anket damgasını vururken; ANAR, POLLMARK, SESAR ve SONAR gibi kuruluşların da çeşitli gazetelerde araştırma sonuçları yayınlanmıştır. İstanbul, Ankara ve İzmir'e ilişkin anketiyle tartışma yaratan A&G, üç büyükşehirdeki belediye başkanlarını tahminde isabet sağlarken; oy oranında aynı başarıyı elde edememiştir. A&G 26 Mart'ta yayınlanan Türkiye geneline ilişkin araştırmasında, İl Genel Meclisi Seçimi'ndeki ilk altı partinin sıralamasını tutturmuş, ancak partilerin oy oranlarında büyük yanılığalar içine düşmüştür. Bu bilgiler ışığında genel bir değerlendirme yapacak olursak:

Seçmen Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Yapılan Kamuoyu Araştırmalarında Güvenilirlik ve Geçerlilik Problemleri: “28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Örneği”

1. 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri öncesinde gerek Büyükşehir Belediye Başkanlığı gerekse de İl Genel Meclisi seçimlerinin tahminine yönelik yapılan kamuoyu araştırma sonuçlarının hepsi de AKP’yi birinci, CHP’yi ise ikinci parti olarak göstermiş, seçim sonuçları da bunu doğrulamıştır.

2. Kamuoyu araştırma şirketleri (A&G, ANAR, POLLMARK ve SESAR) özellikle MHP ve DYP tahminlerinde de büyük yanlışlar yaşamışlardır. Dört araştırma şirketi de, barajı sadece AKP ve CHP’nin geçeceğini öngörmelerine rağmen; MHP %10.5’lik oy oranıyla tahminlerinin aksine Türkiye seçim barajını geçmeyi başarmış, DYP ise %9.9’luk oy oranıyla kıl payı baraja takılmıştır. Toplam hata oranlarına baktığımızda ise söz konusu şirketlerinin yaptıkları araştırmalarda sapmaların %9.00 ile %30.10 arasında değiştiği görülmektedir. Genel olarak hata oranlarının bu boyutlara ulaşması, 28 Mart Yerel Seçimleri öncesi yapılan kamuoyu araştırmalarının seçim sonuçlarını tahmin etmede geçerlilik düzeylerinin düşük olduğu sonucunu doğurmaktadır. Bilindiği gibi geçerliliği düşük olan araştırmaların güvenilirlik oranı da düşük olmaktadır.

Bu anlamda Tosun’a (2004:18) göre de 28 Mart Yerel Seçimleri’nin asıl sürprizi; 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde seçmenin kendilerine sırt çevirdiği MHP ve DYP’nin, oy gücü itibarıyla ciddi bir sıçrama yapmamalarına, kamuoyu araştırma şirketlerinin “bu seçimlerde silinecekler” şeklindeki beklentilerine rağmen, 3 Kasım seçimlerinde elde ettikleri desteğin üzerinde oy almalarıdır.

3. 28 Mart Yerel Seçimleri’nde Büyükşehir Belediye Başkanlığı tahminleri açısından SONAR, A&G’ye göre daha doğru tahminler yapmayı başarmıştır. A&G İstanbul araştırmasında AKP’yi gerçek sonuçtan %12,6 daha fazla gösterirken; SONAR ise + %3.9 hata oranıyla doğru tahminde bulunmuştur. Yine İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı açısından A&G, CHP’nin oy oranını gerçek seçim sonucundan + %9.2 oranında hatalı tahmin ederken, SONAR açısından yanlış payı + %1.2 olmuştur.

4. Saadet Partisi’ni yaptıkları araştırmalarda yüzde 2 ile 3 arasında gösteren şirketler, bu öngörülerinde de yanlışlardır. Saadet Partisi, savunduğu Millî Görüş zihniyetinin siyasi tarihinde yüzde 2.5’lik oy oranıyla belki de en başarısız olduğu 3 Kasım 2002 Genel Seçimleri sonrasında, 28 Mart Yerel Seçimleri’nde aldığı %4.0 oy oranıyla sıçrama yapmış ve tahminleri haksız çıkarmıştır.

5. 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri açısından belki de en dikkat çeken sonuçlardan birisi Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı araştırmasının SHP tahmininde yaşanmıştır. Öngörülen tahminlerin aksine (A&G gerçek seçim sonucundan %7.8, SONAR ise %4.3 daha az tahminde bulunmuştur) SHP adayı Murat Karayalçın, %19.5’lik oy oranıyla seçimi ikinci sırada tamamlamıştır. Burada kamuoyu araştırmalarının etkileri açısından önemli bir saptama da Ankara’daki kararsız sol seçmenin (özellikle CHP seçmenleri) SHP’ye yönelmesi olarak ortaya çıkmıştır. “Tedbirli oy kullanma” etkisi olarak da adlandırılan bu

etkiye göre; araştırma sonuçları doğrultusunda önde görünen parti ya da adaya büyük muhalefet eden seçmenler, parti ya da adaylarının kazanma şansını çok zayıf bulduklarında, kendilerine en yakın gördükleri başka bir aday ya da partiyi destekleyebilmektedirler. Bu yönelimin temel dinamiğini kamuoyu araştırma sonuçları oluşturmaktadır (Harrop ve Miller, 1987:238; Güz, 1997:56).

6. 28 Mart Yerel Seçimleri'nde kamuoyu araştırma sonuçlarını yorumlarken üzerinde durulması gereken bir başka önemli konu da kararsız seçmenlerin oranı ve seçime katılımın diğer seçimlere göre oldukça düşük olmasıdır. 1984 yılında yüzde 91.1, 1989'da yüzde 81.5, 1994'te yüzde 92.2 ve 1999'da yüzde 86.9 oranında katılımın yaşanmasına karşılık, 28 Mart Yerel Seçimleri'nde bu oran yüzde 76.1 ile son yirmi yılın en düşük seviyesinde kalmıştır. Buna iptal edilen oylar da ilave edildiğinde 34 milyon seçmenden 11 milyonu ya sandık başına gitmemiş ya da oyları geçersiz sayılıp sandığa yansımamıştır (Erdem, 2004a:11). Ankara Sosyal Araştırmalar Merkezi (ANAR) yetkilerinin de belirttikleri gibi, araştırma kuruluşlarını en fazla yanılgıya düşüren faktörlerin başında, sandık başına giden seçmen sayısının öngörülenin aksine düşük oranlarda seyretmesi gelmektedir (www.habervitrini.com).

Konuya farklı bir açıdan yaklaşan VERSO Siyasal Araştırmalar Merkezi Başkanı Erhan Göksel ise, anketlerdeki yanılgıyı “manipülasyona” bağlamaktadır. Göksel'e göre A&G Araştırma Şirketi'nin yaptığı anketin kitle iletişim araçlarında sunulmuş biçimi kararlı seçmenin kararını yeniden gözden geçirmesine, kararsız seçmenlerin çoğalmasına ve seçime katılım oranının düşmesine neden olmuştur (Pulur, 2004:3).

Seçim sonuçlarından sonra en çok eleştirilen isimlerden biri olan A&G Araştırma Şirketi Başkanı Tarhan Erdem (2004b:11) de; “anketlerin görüşme zamanında çekilen fotoğrafı gösterdiğini” belirterek, yine de araştırmayı başarısız sayanları haklı bulduğunu itiraf etmektedir. Erdem, istatistiksel örnekleme yapılan yanlışlıklar, anketör kontrollerinin tam yapılamaması gibi ihmallerin de fotoğrafın yanlış çekilmesine neden olabileceğini kaydetmektedir.

Öte yandan kamuoyu araştırmaları ile amaçlananın asla oy tahmini yapmaktan ibaret olmadığını vurgulayan Anık (2004:18)'a göre; araştırmalar, mevcut durum ve oy dağılımı ile ilgili tahminler yapıp, buna dayanılarak mevcut siyasi kanaat ve tutumlara lehte yönelimler kazandıracak stratejiler üretmeye yarayacak bulgular elde etmeyi amaçlamalıdır. Böylece siyasetçi seçmeni tanyacak ve ona göre kendine çekidüzen verecektir.

İkincisi; kamuoyu araştırmaları sürecinde; örneklem seçimi, ölçme enstrümanları, anketörlerin veri toplaması, verilerin analizi ve nihayet yorumlama aşamalarında uygun teknikler kullanılmalıdır. Oysa Türkiye'deki hemen bütün firmalar maliyeti yükseltir kaygısı ile, her aşamada yapılması

Seçmen Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Yapılan Kamuoyu Araştırmalarında Güvenilirlik ve Geçerlilik Problemleri: "28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Örneği"
muhtemel hataları denetim altında tutacak teknikleri kullanmamaktadır (Anık, 2004:18).

7. Tıpkı Batı'daki örneklerine benzer şekilde A&G, ANAR, POLLMARK, SONAR ve SESAR gibi 28 Mart Yerel Seçimleri öncesinde araştırma yapan ve kitle iletişim araçlarında yayınlanan araştırma şirketleri, söz konusu seçim araştırmalarıyla aynı zamanda müşterileri önünde sınav vermişlerdir. Çünkü bu şirketler çeşitli konularda piyasa araştırmaları da yaptıkları için, seçim sonuçları tahminlerinde karşılaştıkları başarısızlıklar, onların piyasada itibar kaybetmesine neden olmuştur.

8. Özellikle 1990 sonrası Türk siyasi hayatında meydana gelen değişme ve çözümler, partilerle güçlü bağlar kuran seçmen profilindeki zayıflamalar, buna bağlı olarak kararsız seçmen sayısındaki artış, partilerin birbirine benzemesi kamuoyu araştırmalarını daha önemli hale getirmiş, araştırma kuruluşlarının daha dikkatli olmaları sonucunu doğurmuştur. Çünkü araştırma sonuçlarının seçmeni etkilemesi ve yönlendirmesi, beraberinde siyasal yapıyı da değiştirmektedir.

SONUÇ

28 Mart 2004 Yerel Seçimleri ilginç sonuçları ve bir çok tartışmayı beraberinde getirmesi bakımından siyasi hayatımızda sürekli hatırlanacak bir seçim dönemi olacaktır. Öncelikli 3 Kasım 2002 Genel Seçimleri'nin galibi AKP'nin, 28 Mart Yerel Seçimlerinde aldığı yaklaşık %42'lik oy oranı, on yedi aylık 59. hükümet icraatlarının ve oluşturmaya çalıştığı kimliğinin seçmen tarafından onaylanması gibi bir tablo ortaya çıkarmıştır. İkinci olarak 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri, siyasal katılım açısından (% 76.1) son yirmi yılın en düşük katılımlı seçimi olmuştur. Seçmen kütüklerine kayıtlı 34 milyon seçmenden 11 milyonu ya sandık başına gitmemiş ya da oyları geçersiz sayılmıştır. Bunlar dışında belki de yerel seçimlerin en çok tartışılan konusu, seçmen tercihini belirlemeye yönelik yapılan kamuoyu araştırması sonuçlarıdır.

28 Mart Yerel Seçimleri öncesinde yapılan kamuoyu araştırmaları sonucunda açıklanan yüzdelerle rakamlarla, sandıktan çıkanlar arasındaki önemli sapmalar, gözleri anket yapan şirketlere yöneltmiştir. Çünkü yapılan araştırmalar, Tarhan Erdem'in de ifadesiyle görüşme zamanında çekilen fotoğrafı yansıttığından, oy verme davranışını açıklayıcı bilgidен yoksun gözükmektedir. Özellikle gerçek seçim sonuçlarıyla karşılaştırıldığında, araştırma şirketlerinin verilerindeki büyük oranlardaki farklar, araştırmaların güvenilirlik ve geçerlilik açısından ciddi problemleri bünyesinde barındırdığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Aslında kamuoyu araştırmaları bilimsel kriterlere göre yapılması gereken bir alan araştırmasıdır.

Bir bakıma kamuoyu araştırmalarının bilimsel özellik taşıyarak geçerli ve güvenilir olması için; değişkenler ile bunları oluşturan kavramların tanımlanması ve değer yargılarından arınması gerekir. Araştırmada amaca göre kullanılacak varsayım, hipotez ve teorilerin, kavramsal çerçevesine oturtularak bunların aralarındaki bağ iyi kurulmadır. Araştırmada kullanılacak evren, özellikleri ve oluşum şartları gözlemlendikten sonra evrenden yola çıkılarak oluşturulan örneklem grubunun niteliksel ve niceliksel olarak eşdeğerde olması, kamuoyu araştırmalarının geçerliliği ve güvenilirliğini mümkün olan maksimum seviyeye çıkaracaktır. Ayrıca anketleri yapan anketörlere gerekli eğitim ve becerinin kazandırılması araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği için bir zorunluluk oluşturmaktadır. Yine sahadan toplanan anketlerin kodlanarak gerekli istatistiksel yöntem ve tekniklerle sonucun çıkarılması, raporun hazırlanması ile araştırma sonuçlarının ilanında nesnel-ahlaki davranılması, geçerlilik ve güvenilirlik için gerekli şartlardır.

Yine araştırma sonuçlarının hata oranları belirtilerek yayınlanması, keskin bir sıralama yapılmaması, özellikle basında mañset haber olarak verilmemesi ve kararsız/fikrim yok şeklindeki cevap oranlarının da şemada gösterilmesi durumunda, kamuoyu araştırmaları bilimsel yöntemlerle yapılmış araştırma olarak algılanacaktır.

Son söz olarak seçim dönemlerinde yapılan kamuoyu araştırmaları, gerek siyasi partiler gerekse de kitle iletişim araçları ve seçmen için bilgi girdisi sağlayan bir öğe olarak siyasi hayatımızın vazgeçilmezleri arasında bulunmaktadır. Çünkü hızlı teknolojik gelişmeler, artan rekabet ve çevre koşulları gibi faktörler, siyasi parti ya da adayların kararlarını bilgi temelinde dayandırmaya zorlamaktadır. Kitle iletişim araçları ise söz konusu araştırma sonuçlarını herkesten önce haber yaparak ön plana çıkmaya çalışmaktadır. Bu anlamda kamuoyu araştırma şirketlerinin görevi; güvenilirlik ve geçerlilik kriterlerini uygun şekilde hareket ederek, seçim sonuçlarını mümkün olduğu kadar doğru ölçmek ve seçmenlerin siyasal tercihlerini tarafsız bir şekilde yansıtmak olmalıdır.

KAYNAKÇA

- Altunışık, Remzi, Recai Coşkun, Engin Yıldırım ve Serkan Bayraktaroğlu. (2001) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*, Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- Anık, Cengiz. (2004) “Anketlerin Cılkı Çıktı”, *Zaman Gazetesi*, 31.Mart.2004, s. 18.
- Armağan, İbrahim. (1983) *Yöntembilim II: Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Yayınları.

- Seçmen Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Yapılan Kamuoyu Araştırmalarında Güvenilirlik ve Geçerlilik Problemleri: "28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Örneği"
Atabek, Necdet. (1996) "Kamuoyu: Basında Kamuoyu Araştırmaları", *Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı*, Yıl: 2, Sayı:11, Ankara, ss. 864-873.
- Atabek, Necdet ve Dağtaş Erdal. (1998) *Kamuoyu ve İletişim*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayını, No:139.
- Baş, Türker. (2003) *Anket: Anket Nasıl Hazırlanır? Anket Nasıl Uygulanır? Anket Nasıl Değerlendirilir?*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Bektaş, Arsev. (1995) "Kitle İletişim Araçlarının ve Kamuoyu Yoklamalarının Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkileri Açısından 27 Mart 1994 Yerel Seçimlerinin Tahlili", *Dünü ve Bugünüyle Toplum ve Ekonomi*, Sayı: 8, Temmuz, ss. 151-195.
- Bektaş, Arsev. (2000) *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*, İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Bilgin, Vedat. (2004) "Bir Seçim Sonucu Her Zaman Görünenden Daha Derin Anlamlar Taşır", *Türkiye Günlüğü*, Sayı: 76, Bahar, ss. 35-41.
- Bostancı, M. Naci. (2004) "3 Kasım'dan 28 Mart'a Siyasal Haritadaki Şekillenme Sürüyor", *Türkiye Günlüğü*, Sayı: 76, Bahar, ss. 24-30.
- Bourdieu, Pierre. (1995) "Kamuoyu Yoktur", *Kamuoyu Kimin Oyu?*, içinde, Hülya Tufan (der.), İstanbul: Kesit Yayıncılık, ss. 177-188.
- Bourdieu, Pierre. (1997) *Toplumbilim Sorunları*, Işık Ergüder (çev.), İstanbul: Kesit Yayıncılık.
- Broh, C. Anthony. (1980) "Horse-Race Journalism: Reporting the Polls in the 1976 Presidential Election", *Public Opinion Quarterly*, Vol. 44, pp. 514-529.
- Champagne, Patrick. (1995) "Kamuoyu Yoklamaları, Oy Kullanma ve Demokrasi", *Kamuoyu Kimin Oyu?*, içinde, Hülya Tufan (der.), İstanbul: Kesit Yayıncılık, ss. 143-176.
- Crespi, Irving. (1980) "Polls as Journalism", *Public Opinion Quarterly*, Vol. 44, pp. 462-476.
- Cumhuriyet Gazetesi* 30 Mart 2004 tarihli nüsha.
- Devran, Yusuf. (2003) *Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler*, İstanbul: AND Yayınları.

- Duverger, Maurice. (2002) *Sosyal Bilimlere Giriş*, Ünsal Oskay (çev.), Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Erdem, Tarhan. (2004a) “Seçime Katılma Oranı”, *Radikal Gazetesi*, 01.Nisan.2004, s. 11.
- Erdem, Tarhan. (2004b) “Anketler ve Zararları (!)”, *Radikal Gazetesi*, 30.Mart.2004, s. 11.
- Erdoğan, İrfan. (1998) *SPSS Kullanım Örnekleriyle Araştırma Dizaynı ve İstatistik Yöntemleri*, Ankara: Emel Matbaası.
- Erdoğan, İrfan. (2003) *Pozitivist Metodoloji: Bilimsel Araştırma Tasarımı İstatistiksel Yöntemler Analiz ve Yorum*, Ankara: Erk Yayınları.
- Fenwick, Ian, Frederick Wiseman, John F. Becker ve James R. Heiman. (1982) “Classifying Undecided Voters in Pre-Election Polls”, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 46, pp. 383-391.
- Goode, J. Williams ve Hatt, K. Paul. (1964) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Metotları*, Ruşen Keleş (çev.), Ankara: TODAİE Yayınları.
- Gökçe, Birsen. (1992) *Toplumbilimlerinde Araştırma*, Ankara: Savaş Yayınları.
- Göksel, Ahmet Bülent ve Yurdakul, Nilay Başok. (2002) *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Güz, Nurettin. (1997) “Türk Basınında Kamuoyu Araştırmalarının Yönlendirme Aracı Olarak Kullanılması”, *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 1, Ankara, s. 45-73.
- Harrop, Martin ve Miller, William L. (1987) *Elections and Voters: A Comparative Introduction*, London: MacMillan Education Ltd.
- <http://www.sesar.com.tr>, (01.04.2004).
- Hürriyet Gazetesi* 19 Mart 2004 tarihli nüsha.
- İnal, Melek Ayşe. (1993) “Opinion Poll Survey A Critical Appraisal”, *İLEF Yıllık'92*, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, Sayı: 1, ss. 165-185.
- İrvan, Süleyman. (1993) “20 Ekim 1991 Erken Genel Seçimleri ve Milliyet-Konda Kamuoyu Araştırmaları”, *İLEF Yıllık'92*, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, No:1, Ankara, ss. 207-222.

- Seçmen Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Yapılan Kamuoyu Araştırmalarında Güvenilirlik ve Geçerlilik Problemleri: “28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Örneği”
- Kalender, Ahmet. (1999) “Mesaj Stratejilerinin Planlanmasında Siyasal Tutum ve Motivasyon Ölçümlerinin Önemi”, *Selçuk İletişim*, Cilt: 1, Sayı: 1, ss. 91-98.
- Kalender, Ahmet. (2000) *Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri*, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Karasar, Niyazi. (2002) *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Kurtkan, Amiran. (1978) *Sosyal İlimler Metodolojisi*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları.
- Küçük Kurt, Mehmet, Ali Atıf Bir ve Selçuk Yele. (1988) “29 Kasım 1987 Erken Genel Seçimlerine İlişkin Kamuoyu Araştırmalarının Geçerliliği”, *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 6, Sayı:2, Eskişehir, ss. 137-149.
- Küçük Kurt, Mehmet. (1990) “Kamuoyu Araştırmalarında Güvenilirlik Sorunu”, *Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu*, Muharrem Varol (der.), Ankara: Ankara Üniversitesi B.Y.Y.O Yayınları, No: 11, Ekim, s. 141-148
- Lake, Celinda ve Harper, Pat Callbek. (2002) *Kamuoyu Araştırmaları*, Nurettin Güz (çev.), Ankara: Altinküre Yayınları.
- Litwin, Mark S. (1995). *How To Measure Survey Reliability and Validity*, London: Sage Publications.
- McCombs, Maxwell E. ve Shaw, Donald L. (1972) “The Agenda- Setting Function Of The Mass Media”, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 36, pp. 176-187.
- Meray, Seha L. (1954) “Halk Efkarı ve Yoklanması”, *A.Ü. S.B.F Dergisi*, Cilt: IX, Sayı: 3, Eylül, ss. 256-303.
- Milburn, Michael A. (1998) *Sosyal Psikolojik Açardan Kamuoyu ve Siyaset*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Milliyet Gazetesi* 19 Mart 2004 tarihli nüsha.
- Mutlu, Erol. (1998) *İletişim Sözlüğü*, Ankara: Ark Bilim ve Sanat Yayınları.
- Neumann, Elisabeth Noelle. (1998) *Kamuoyu: Suskunluk Sarmalının Keşfi*, Ankara: Dost Kitabevi.

- Neuman, W. Lawrence. (2000) *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, Boston: Allyn and Bacon Publications.
- Oktay, Mahmut. (2002) *Politikada Halkla İlişkiler*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Onaran, Alim Şerif. (1984) *Kamuoyu El Kitabı*, İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Özerkan, Şengül. (1992) “Kamuoyu Araştırmalarının Karar Verme Sürecine Etkisi”, *Marmara İletişim Dergisi*, Sayı: 1, ss. 61-83.
- Özkan, Abdullah. (2004) *Siyasal İletişim: Partiler Seçimler Stratejiler...*, İstanbul: Nesil Yayınları.
- Pulur, Hasan. (2004) “Seçimin Gizli Anketi...”, *Milliyet Gazetesi*, 1 Nisan 2004, s.3.
- Radikal Gazetesi* 26 Mart 2004 ve 30 Mart 2004 Tarihli nüshalar.
- Sencer, Muzaffer. (1989) *Toplum Bilimlerinde Yöntem*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Tokgöz, Oya. (1990) “Ulusal Siyasal Kampanyalar”, *Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu*, Muharrem Varol (der.), Ankara: Ankara Üniversitesi B.Y.Y.O Yayınları, No: 11, Ekim, ss. 69-73.
- Tosun, Gülgün. (1993a) “Siyasal Yaşam ve Kamuoyu Araştırmaları”, *Düşünceler Dergisi*, Yıl:7, Sayı:6, ss. 131-142.
- Tosun, Gülgün. (1993b) “Türkiye’de Siyasal Nitelikli Kamuoyu Araştırmaları ve 20 Ekim 1991 Seçimleri Örneği”, *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt: 26, Sayı: 3, ss. 105-124.
- Tosun, Tanju. (2004) “28 Mart’ta Seçmen ‘Değişime’ Devam Dedi”, *Zaman Gazetesi*, 30.Mart.2004, s. 18.
- Tufan, Hülya. (1995) *Kamuoyu Kimin Oyu?*, İstanbul: Kesit Yayıncılık.
- Turan, Ali Eşref. (2004) *Türkiye’de Seçmen Davranışı: Önceki Kıyımlar ve 2002 Seçimi*, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Vatan Gazetesi* 27 Mart 2004 tarihli nüsha.
- Yeni Şafak Gazetesi* 25 Mart 2004 tarihli nüsha.

Seçmen Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Yapılan Kamuoyu Araştırmalarında Güvenilirlik ve Geçerlilik Problemleri: “28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Örneği”
Yumlu, Konca. (1994) *Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları*, İzmir: Nam Basım Ltd.

(2004) “Anket Şirketleri Günah Çıkardı”, <http://www.babervitrini.com>, (01.04.2004).