

T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO, TELEVİZYON VE SINEMA
ANABİLİM DALI

SOKAK RÖPORTAJLARI SEÇİM ANKETLERİNİN GENÇ
SEÇMENLER AÇISINDAN GÜVENİLİRLİĞİ VE OY VERME
DAVRANIŞIYLA İLİŞKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BURAK NASIROĞLU

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Özlem DANACI YÜCE

TEMMUZ 2025

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasının hazırlanma süreci, hem akademik hem de kişisel açıdan yoğun emek, sabır ve kararlılık gerektiren uzun bir yolculuk olmuştur. Bu süreçte yanımda olan, bana destek veren ve katkı sağlayan herkese en içten teşekkürlerimi sunmak isterim. Öncelikle, tez sürecim boyunca bana rehberlik eden değerli danışmanım Doç. Dr. Özlem DANACI YÜCE'ye teşekkür ederim. Tez savunmama katılmayı kabul ederek görüş ve değerlendirmeleriyle katkıda bulunan Prof. Dr. Dilruba ÇATALBAŞ ve Dr. Öğretim Üyesi Ceren SARAN DOĞAN'a şükranlarımı sunarım.

Bu süreçte her an yanımda olan, tüm aşamaları benimle birlikte yaşayan, sevinçlerimi ve zorluklarımı paylaşan, bu yolculuğun en önemli tanıklarından biri olan Murat Karatay'a özellikle teşekkür etmek isterim. Onun varlığı, bu çalışmanın ardındaki en büyük güçlerden biri olmuştur.

Ayrıca, değerli arkadaşım Emirhan Gökdoğan'a, sevgili kardeşim Pelda Nasıroğlu'na ve en büyük güç kaynağım olan canım annem Mizgin Nasıroğlu'na minnettarım. Çalışmalarımın maddi açıdan desteklenmesini sağlayan TÜBİTAK Bilim İnsanı Destek Programları Başkanlığı'na burs desteği için teşekkür ederim. Araştırmam kapsamında görüşme yapmayı kabul eden tüm katılımcılara da içten teşekkürlerimi sunarım; paylaştıkları deneyimler ve samimiyetleri, bu çalışmanın en değerli yapı taşlarından birini oluşturmuştur.

Bu tez, uzun saatler süren okumaların, kimi zaman umutsuzluğa düşüp yeniden toparlanmaların ve paylaşılan anların bir toplamı olmanın ötesinde, hayatımda gerçek bir dönüm noktasıdır. Bu süreci benimle birlikte yaşayan ve varlığıyla yükümü hafifleten herkes, bu çalışmanın görünmez ama en değerli ortaklarıdır.

Burak NASIROĞLU

İstanbul, 2025

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
İÇİNDEKİLER	ii
KISALTMALAR	iv
TABLO LİSTESİ	v
RÉSUMÉ	vi
ABSTRACT	ix
ÖZET	xii
GİRİŞ	1
 1.KAMUOYU KAVRAMI VE KAMUOYU ARAŞTIRMALARI	6
1.1. Kamuoyu Kavramı	6
1.2.Kamuoyunun Tarihsel Gelişimi ve Kamuoyunun Oluşumu	7
1.2.1. Kamuoyunun Oluşumunda Suskunluk Sarmalı	10
1.3. Kamuoyu Araştırmaları.....	11
1.3.1. Kamuoyu Araştırmalarının Gelişimi	13
1.4. Kamuoyu Araştırmalarının Siyasiler ve Seçmenler İçin Önemi	16
1.5. Seçmen Davranışı Modelleri.....	18
1.5.1. Sosyolojik Yaklaşım.....	19
1.5.2. Psikolojik Yaklaşım.....	20
1.5.3. Rasyonel Yaklaşım	21
1.6. Kamuoyu Araştırmaları ve Seçmen Davranışı.....	22
1.7. Medya ve Kamuoyu Araştırmalarına Duyulan Güven.....	25
 2. YURTTAŞ GAZETECİLİĞİ	33
2.1. Katılımcı Gazetecilik	35
2.2. Yurttaş Gazeteciliğini Tanımlayabilmek	37
2.3. Yurttaş Gazeteciliğinin Ortaya Çıkışı.....	39
2.3.1. Teknolojik Etkenler	40
2.3.2. Ekonomik Etkenler.....	43
2.4. Katılımcı Gazetecilik ve Yurttaş Gazeteciliği Örnekleri.....	45
2.5. Yurttaş Gazeteciliği: Potansiyeller ve Riskler	48
 3. 14 MAYIS 2023 SEÇİMLERİ VE SOKAK RÖPORTAJLARI	52
3.1. 14 Mayıs 2023 Seçimleri ve Geleneksel Anketler.....	52
3.2. 14 Mayıs 2023 Seçimleri Döneminde Türkiye’de Medya Düzeni	57
3.3. Vox Populi: YouTube Sokak Röportajları	60
 4. YOUTUBE SOKAK RÖPORTAJLARI SEÇİM ANKETLERİNİN GENÇ SEÇMENLER AÇISINDAN GÜVENİLİRLİĞİ VE OY VERME DAVRANIŞIYLA İLİŞKİSİ	70
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	70
4.1.1. Araştırmanın Yöntemi	72
4.1.2. Araştırmanın Örneklemi.....	73

4.1.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	75
4.2. Bulgular	75
4.2.1. Sosyal Medya Kullanımı ve Gündem Takibi	75
4.2.2. Seçim Anketlerinin Takip Edilme ve Güvenilirlik Düzeyi	79
4.2.3. Siyasiler Açısından Seçim Anketleri	84
4.2.4. Genç Seçmenlerin Sokak Röportajlarını İzleme ve Paylaşma Alışkanlıkları	87
4.2.5. Sokak Röportajlarının Popülerleşmesinin Sebepleri ve İzlenme Motivasyonları	94
4.2.6. Gazetecilik Bağlamında Sokak Röportajları	104
4.2.7. Sokak Röportajları: İzlenme Kaygısı ve Manipülasyon	108
4.2.8. Sokak Röportajları Seçim Anketlerinin Güvenilirliği	116
4.2.9. Seçim Anketleri ve Genç Seçmenlerin Oy Verme Davranışı	125
4.2.10. Sokak Röportajları: Fırsatlar ve Riskler	132
4.3. Genel Değerlendirme	137
SONUÇ	144
KAYNAKÇA	150
EK-1: GÖRÜŞME KILAVUZU	162
EK-2: KATILIMCILARIN DETAYLI DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ	164

KISALTMALAR

PEVA	: Piyasa Etüd Müşavirlik Araştırma Limited Şirketi
PIAR	: Piyasa Araştırma Ltd. Şirketi
RTÜK	:Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
SİAR	: Sosyal ve İktisadi Araştırmalar Ltd. Şirketi
SMS	: Short Message Service (Kısa Mesaj)
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TÜAD	: Türkiye Araştırmacılar Derneği

TABLO LİSTESİ

Tablo 3.1: Sokak Röportajı YouTube Kanalları

Tablo 4.1: Derinlemesine Görüşmelerdeki Katılımcıların Demografik Özellikleri



RÉSUMÉ

Ces dernières années, avec l'essor des médias numériques, les pratiques journalistiques ont également commencé à se transformer considérablement. Dans ce contexte, après avoir examiné la fiabilité des interviews de rue sur YouTube, qui servent de sondage d'opinion, notamment en période électorale, et leur lien avec le comportement des électeurs, il a été jugé pertinent d'aborder les interviews de rue dans le cadre du journalisme citoyen. Cependant, au lieu de définir directement les personnes qui mènent des interviews de rue comme des journalistes citoyens dans le cadre de cette thèse, notre objectif est d'examiner les interviews de rue dans le cadre de la littérature sur le journalisme citoyen, d'ouvrir ce concept à la discussion conformément aux définitions existantes et de contribuer à la compréhension du journalisme citoyen dans le contexte d'un écosystème médiatique en pleine transformation.

Les interviews de rue, regardées et partagées par un large public sur les réseaux sociaux, ont acquis une place importante dans l'espace public numérique grâce à leur structure sincère et naturelle, et à leur contenu engageant. Cette thèse examine comment les jeunes électeurs évaluent la fiabilité de ces contenus, comment ils les positionnent dans le cadre journalistique, leurs motivations à les regarder et comment ces contenus façonnent ou reflètent leurs attitudes politiques et leurs comportements électoraux.

Dans la première partie de notre thèse, la fiabilité des sondages d'opinion et leur lien avec le comportement électoral ont été examinés, et dans la deuxième partie, le journalisme citoyen a été abordé conceptuellement. Dans la troisième partie de cette thèse, la section « Conclusions » a porté sur des entretiens approfondis semi-structurés en ligne menés auprès de 20 étudiants universitaires, 10 femmes et 10 hommes.

Les participants ont été interrogés sur leur degré de suivi des interviews de rue, leurs motivations à regarder ces contenus et leur degré de confiance en ces contenus. L'objectif principal de cette étude est le rôle des interviews de rue dans la formation des opinions politiques et leur lien avec le comportement électoral dans le cadre du journalisme citoyen, qui a le potentiel de créer une alternative aux médias traditionnels. Par ailleurs, la manière dont les jeunes électeurs positionnent les intervieweurs de rue dans le contexte de l'évolution du journalisme a été examinée.

D'après les résultats, bien qu'une grande partie des jeunes électeurs trouvent les interviews de rue plus sincères que celles réalisées dans les médias traditionnels, ils expriment de sérieuses inquiétudes quant à leur fiabilité. La grande majorité des jeunes électeurs considèrent les intervieweurs de rue comme des producteurs de contenu plutôt que comme des journalistes. À ce stade, le concept de journalisme est associé à la formation professionnelle, à l'objectivité et à l'engagement envers des valeurs éthiques pour les jeunes électeurs ; on estime donc que les intervieweurs de rue ne possèdent pas ces qualités.

Bien que le journalisme citoyen se distingue dans la littérature par son potentiel de démocratisation des médias, les jeunes électeurs estiment que les interviews de rue

sont sujettes à manipulation et influencées par la crainte d'être davantage surveillées. Les titres sensationnels, la crainte d'un montage pré-édité des interviews et les interventions éditoriales comptent parmi les facteurs qui nuisent à la crédibilité des interviews de rue auprès des jeunes électeurs.

L'étude s'intéresse également à la perception des interviews de rue par les jeunes électeurs. Ainsi, il a été constaté que les interviews de rue sont généralement visionnées en courtes sections et que leurs versions plus longues sont moins suivies. Le fait que les interviews de rue virales sur les réseaux sociaux soient davantage suivies montre que leur contenu est en phase avec les habitudes de consommation des médias numériques. Parallèlement, les sondages électoraux ininterrompus menés par le biais d'interviews de rue sont moins connus et suivis par les jeunes électeurs. En revanche, il a été constaté que la structure du format d'enquête électorale ininterrompu, exempt de toute intervention éditoriale, contribue à la perception du contenu comme plus transparent et fiable.

Cette thèse examine également de manière comparative le niveau de fiabilité des interviews de rue et des sondages menés par des sociétés d'études d'opinion auprès des jeunes électeurs. D'après les résultats obtenus, si certains jeunes électeurs trouvent les interviews de rue plus réalistes et fiables grâce au contact humain individuel, une part significative d'entre eux déclarent trouver les sondages traditionnels plus scientifiques et systématiques.

Parallèlement, la relation possible entre les enquêtes électORAles par interviews de rue et le comportement électoral des jeunes électeurs a été évaluée dans le cadre de cette thèse. À la lumière des entretiens menés à ce sujet, il a été conclu que la grande majorité des jeunes électeurs ne prennent pas en compte les enquêtes électORAles pour façonner leurs décisions de vote. Bien que les enquêtes électORAles par interviews de rue soient jugées plus fiables par certains jeunes électeurs, cette confiance ne modifie pas leurs préférences de vote. Le fait que les enquêtes menées par les sociétés d'études soient manipulées par des considérations commerciales, et que les enquêtes électORAles par interviews de rue soient non scientifiques et influencées par la crainte d'être surveillées, réduit leur fiabilité aux yeux des jeunes électeurs. L'étude a permis de comprendre que l'environnement social, les valeurs personnelles et les approches idéologiques influencent davantage les préférences de vote des jeunes électeurs. Lors des entretiens, un nombre limité de participants ont déclaré que les enquêtes électORAles par interviews de rue induisent un changement dans leurs décisions de vote. Cependant, la tendance générale est que ces contenus ont des fonctions indirectes, comme le renforcement d'opinions existantes ou l'établissement d'un contact avec la politique par le divertissement, plutôt que de les guider directement. Si les interviews de rue sur YouTube offrent aux jeunes électeurs une occasion privilégiée d'observer les opinions sociales, elles révèlent également des enseignements importants pour comprendre leur socialisation politique. Cependant, leur vocation de divertissement et de visionnage a conduit les jeunes électeurs à adopter un regard critique sur ces contenus.

L'étude analyse également les motivations des jeunes électeurs à regarder des interviews de rue. D'après les résultats obtenus, les jeunes électeurs les regardent à des fins diverses, comme observer les tendances de l'opinion publique, échapper à la solitude politique, satisfaire leur curiosité et trouver l'humour.

Avec l'essor du journalisme citoyen à l'ère des médias numériques, les interviews de rue sont devenues un champ de production de contenu. La frontière entre journalisme professionnel et production de contenu amateur s'étant estompée, il est important d'aborder des concepts tels que l'impartialité et l'intégrité éthique avec un regard critique. Bien que les interviews de rue soient efficaces pour sensibiliser les jeunes électeurs à la politique, leur fiabilité et leur contribution aux processus de communication démocratique restent limitées.

Mots-clés : Interviews de rue, Sondages électoraux, Crédibilité, Comportement électoral, Journalismisme citoyen.



ABSTRACT

In recent years, with the rise of digital media, journalistic practices have also begun to transform to a great extent. In this context, while examining the reliability of YouTube street interviews, which serve as a public opinion poll especially during election periods, and their relationship with voter behavior, it was deemed appropriate to discuss street interviews within the scope of citizen journalism. However, instead of directly defining the people who conduct street interviews as citizen journalists within the scope of this thesis, our aim is to examine street interviews within the framework of citizen journalism literature, to open this concept to discussion in line with existing definitions, and to contribute to the effort to make sense of citizen journalism within the framework of the transforming media ecosystem.

Street interviews, which are watched and shared by a large number of people through various social media platforms, have gained an important place in the digital public sphere with their sincere, natural structure, and engaging content. This thesis examines how young voters evaluate the reliability of these contents, how they position them within the framework of journalism, their motivations for watching these interviews, and how these contents shape or reflect political attitudes and voting behaviors.

In the first part of our thesis, the reliability of public opinion polls and their relationship with voter behavior were examined, and in the second part, citizen journalism was conceptually addressed. In the findings section, which constitutes the third part of this thesis, semi-structured online in-depth interviews conducted with a total of 20 university students, 10 female and 10 male, were examined.

Participants were asked questions about the extent to which they follow street interviews, their motivations for watching these contents, and the extent to which they trust these contents. The main focus of this study is the role of street interviews in the formation of political opinions and their relationship with voting behavior within the framework of citizen journalism, which has the potential to create an alternative to the mainstream media. In addition, how people who conduct street interviews are positioned by young voters within the framework of the changing paradigm in journalism was examined.

According to the findings, although a large portion of young voters find street interviews more sincere compared to traditional media, they have serious concerns about the reliability of street interviews. The vast majority of young voters defined people who conduct street interviews as content producers rather than journalists. At this point, the concept of journalism is associated with professional education, objectivity, and commitment to ethical values for young voters, and therefore it is thought that people who conduct street interviews do not have these qualities.

Although citizen journalism stands out in the literature with its potential for democratization of the media, young voters think that street interviews are open to manipulation and are shaped by the concern of being watched more. Sensational

headlines, concerns that interviews are pre-edited, and editorial interventions are among the factors that reduce the credibility of street interviews among young voters.

The study also addresses the ways in which street interviews are viewed by young voters. Accordingly, it has been understood that street interviews are generally viewed in short sections and their longer versions are followed less. The fact that street interviews that go viral on social media are followed more shows that the content in question is parallel to digital media consumption habits. At the same time, uninterrupted election surveys conducted through street interviews are less known and followed by young voters. In contrast, it has been understood that the uninterrupted election survey format's structure free from editorial intervention is effective in perceiving the content in question as more transparent and reliable.

This thesis also comparatively examines the reliability level of street interviews and surveys conducted by public opinion research companies among young voters. According to the findings obtained in this direction, while some young voters find street interviews more realistic and reliable due to their one-on-one human contact, a significant portion of them stated that they find traditional surveys more scientific and systematic.

At the same time, the possible relationship between street interview election surveys and the voting behavior of young voters has been evaluated within the scope of this thesis. In light of the interviews conducted in this regard, it was concluded that the vast majority of young voters do not take election surveys into consideration when shaping their voting decisions. Although street interview election surveys are found to be more reliable by some young voters, this trust does not create a change in their voting preferences. The fact that surveys conducted by research companies are conducted manipulatively with commercial concerns, and street interview election surveys are unscientific and shaped by concerns about being watched, reduces the reliability of these surveys in the eyes of young voters. As a result of the study, it was understood that social environment, personal values and ideological approaches are more effective in shaping young voters' voting preferences. In the interviews conducted, a limited number of participants stated that street interview election surveys create a change in their voting decisions. However, the general tendency is that these contents have indirect functions such as reinforcing existing opinions or establishing contact with politics through entertainment, rather than being directly guiding.

While YouTube street interviews provide an important opportunity for young voters to observe social opinions, they also reveal important findings in terms of understanding the political socialization of young voters. However, the fact that street interviews have taken on a structure focused on entertainment and viewing has led young voters to approach these contents critically.

The study also analyzes young voters' motivations for watching street interviews. According to the findings obtained as a result of the interviews, young voters watch street interviews for various purposes such as observing public opinion trends, getting away from political loneliness, satisfying their curiosity and humor.

With the rise of citizen journalism in the digital media age, street interviews have become a field of content production. Considering that the lines between professional journalism and amateur content production have blurred, it is important to approach

concepts such as impartiality and ethical integrity with a critical approach. Although street interviews are effective in increasing young voters' political awareness, they remain limited in terms of reliability and contribution to democratic communication processes.

Keywords: Street Interviews, Election Surveys, Credibility, Voting Behavior, Citizen Journalism.



ÖZET

Son yıllarda dijital medyanın yükselişiyle gazetecilik pratikleri de büyük ölçüde dönüşmeye başlamıştır. Bu bağlamda Türkiye’de özellikle seçim dönemlerinde bir kamuoyu nabız yoklaması işlevi gören YouTube sokak röportajları seçim anketlerinin genç seçmenler açısından güvenilirliği ve seçmen davranışıyla ilişkisini incelerken sokak röportajlarını yurttaş gazeteciliği kapsamında tartışmanın uygun olduğu düşünülmüştür. Ancak bu tez kapsamında sokak röportajlarını gerçekleştiren kişileri doğrudan yurttaş gazeteci olarak tanımlamak yerine, amacımız sokak röportajlarını yurttaş gazeteciliği literatürü çerçevesinde ele almak, mevcut tanımlar doğrultusunda bu kavramı tartışmaya açmak ve yurttaş gazeteciliğini dönüşen medya ekosistemi çerçevesinde anlamlandırma çabasına katkıda bulunmaktır.

Çok sayıda kişi tarafından çeşitli sosyal medya platformları aracılığıyla izlenen ve paylaşılan sokak röportajları, samimi, doğal yapısı ve ilgi çekici içeriklerle dijital kamusal alanda kendine önemli bir yer edinmiştir. Bu tez, genç seçmenlerin bu içeriklerin güvenilirliğini nasıl değerlendirdiğini, gazetecilik çerçevesinde nasıl konumlandığını, bu röportajları izleme motivasyonlarını ve söz konusu içeriklerin siyasal tutumları ve oy verme davranışlarını nasıl şekillendirdiğini ya da yansıttığını incelemektedir.

Tezimizin ilk bölümünde kamuoyu araştırmalarının güvenilirliği ve seçmen davranışlarıyla ilişkisi incelenmiş, ikinci bölümde ise kavramsal olarak yurttaş gazeteciliği ele alınmıştır. Tezin 3. bölümünde, 14 Mayıs 2023 seçimleri öncesindeki Türkiye’nin siyasi atmosferini ele alarak, YouTube’daki sokak röportajlarının seçim anketlerine dair genel bir betimlemesini yapıp bu içeriklerin seçim sürecinde toplumsal nabız tutma ve kamuoyu algısını yansıtırma potansiyellerini değerlendirdik. Bu tezin dördüncü bölümünü oluşturan bulgular bölümünde, 10 kadın 10 erkek olmak üzere toplam 20 üniversite öğrencisiyle gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış çevrim içi derinlemesine görüşmeler incelenmiştir.

Katılımcılara sokak röportajlarını ne düzeyde takip ettikleri, söz konusu içeriklerin izlenme motivasyonları ve bu içeriklere ne ölçüde güvendiklerine dair sorular yöneltilmiştir. Ana akım medyaya bir alternatif oluşturma potansiyeli taşıyan yurttaş gazeteciliği çerçevesinde sokak röportajlarının, siyasal kanaatlerin oluşmasındaki rolü ve oy verme davranışıyla ilişkisi bu çalışmanın temel odak noktasını oluşturmaktadır. Ayrıca sokak röportajlarını gerçekleştiren kişilerin gazetecilikteki değişen paradigma çerçevesinde genç seçmenler tarafından nasıl konumlandırıldığı incelenmiştir.

Elde edilen bulgulara göre genç seçmenlerin büyük bir bölümü sokak röportajlarını geleneksel medyaya kıyasla daha samimi bulsa da, sokak röportajlarının güvenilirliği konusunda ciddi kaygılar taşımaktadır. Genç seçmenlerin büyük çoğunluğu sokak röportajlarını gerçekleştiren kişileri gazeteci olarak değil içerik üreticisi olarak tanımlamıştır. Bu noktada genç seçmen açısından gazetecilik kavramı, profesyonel eğitim, objektiflik ve etik değerlere bağlılık ile ilişkilendirilmekte ve bu nedenle sokak röportajlarını gerçekleştiren kişilerin bu nitelikleri taşımadığı düşünülmektedir.

Yurttaş gazeteciliği literatürde medyanın demokratikleşmesi açısından taşıdığı potansiyelle öne çıksa da, genç seçmenler sokak röportajlarının manipülasyona açık olduğu ve daha fazla izlenme kaygısıyla şekillendiğini düşünmektedir. Özellikle röportajlar yayınlanırken kullanılan sansasyonel başlıklar ve röportajların önceden kurgulandığına dair kaygılar ve editoryal müdahaleler sokak röportajlarının güvenilirliğini genç seçmen nezdinde azaltan faktörler olarak öne çıkmaktadır.

Çalışma kapsamında sokak röportajlarının genç seçmenler tarafından izlenme biçimleri de ele alınmıştır. Bu doğrultuda sokak röportajlarının genellikle kısa kesitler halinde izlendiği ve uzun versiyonlarının daha az takip edildiği anlaşılmıştır. Sosyal medyada viral olan sokak röportajlarının daha fazla takip edilmesi ise söz konusu içeriklerin dijital medya tüketim alışkanlıkları ile paralellik taşıdığını göstermektedir. Aynı zamanda sokak röportajları aracılığıyla gerçekleştirilen kesintisiz seçim anketleri ise genç seçmenler tarafından daha az bilinmekte ve izlenmektedir. Buna karşılık kesintisiz seçim anketi formatının editoryal müdahaleden uzak yapısının söz konusu içeriklerin daha şeffaf ve güvenilir olarak algılanmasında etkili olduğu anlaşılmıştır.

Bu tez ayrıca, sokak röportajları ile kamuoyu araştırma şirketlerinin gerçekleştirdiği anketlerin genç seçmen nezdindeki güvenilirlik düzeyini karşılaştırmalı biçimde ele almaktadır. Bu doğrultuda elde edilen bulgulara göre genç seçmenlerin bir bölümü birebir insan temasına dayalı olması nedeniyle sokak röportajlarını daha gerçekçi ve güvenilir bulurken, önemli bir kesim ise geleneksel anketleri daha bilimsel ve sistematik bulduğunu ifade etmiştir.

Aynı zamanda bu tez kapsamında sokak röportajları seçim anketlerinin genç seçmenlerin oy verme davranışıyla muhtemel ilişkisi değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda gerçekleştirilen görüşmeler ışığında, genç seçmenlerin büyük çoğunluğunun oy verme kararlarını şekillendirirken seçim anketlerini dikkate almadığı sonucuna ulaşılmıştır. Sokak röportajları seçim anketleri bazı genç seçmenler tarafından daha güvenilir bulunsa da, söz konusu güven, oy verme tercihinde bir değişiklik yaratmamaktadır. Araştırma şirketlerinin gerçekleştirdiği anketlerin ticari kaygılarla manipülatif şekilde gerçekleştirildiği, sokak röportajları seçim anketlerinin ise bilimsellikten uzak yapısı ve izlenme kaygısıyla şekillenmesi, söz konusu anketlerin genç seçmen nezdinde güvenilirliğini azaltmaktadır. Çalışma sonucunda genç seçmenlerin oy tercihinin şekillendirirken sosyal çevre, kişisel değerler ve ideolojik yaklaşımlarının daha etkili olduğu anlaşılmıştır. Gerçekleştirilen görüşmelerde sınırlı sayıda katılımcı sokak röportajları seçim anketlerinin oy verme kararında bir değişiklik yarattığını ifade etmiştir. Ancak genel eğilim, bu içeriklerin doğrudan yönlendirici olmaktan çok, mevcut kanaatleri pekiştirme ya da siyasetle eğlence yoluyla temas kurma gibi dolaylı işlevler taşıdığı yönündedir.

YouTube sokak röportajları, genç seçmenlerin toplumsal kanaatleri gözlemlemesi açısından önemli bir fırsat sunarken, aynı zamanda genç seçmenlerin siyasal sosyalleşmesini kavramak açısından önemli bulgular ortaya koymaktadır. Ancak sokak röportajlarının eğlence ve izlenme odaklı bir yapıya bürünmesi, genç seçmenler açısından bu içeriklere eleştirel biçimde yaklaşılmasına yol açmaktadır.

Çalışma aynı zamanda genç seçmenlerin sokak röportajlarını izleme motivasyonlarını da analiz etmektedir. Görüşmeler sonucunda elde edilen bulgulara göre genç seçmenler kamuoyu eğilimlerini gözlemlemek, siyasi yalnızlık hissinden

uzaklaşmak, meraklarını gidermek ve mizah gibi çeşitli amaçlarla sokak röportajlarını izlemektedir.

Dijital medya çağında yurttaş gazeteciliğinin yükselişyle sokak röportajları bir içerik üretim sahası haline gelmiştir. Profesyonel gazetecilik ile amatör içerik üretimi arasındaki çizgilerin bulanıklaştığı göz önüne alındığında, tarafsızlık ve etik doğruluk gibi kavramların eleştirel bir yaklaşımla ele alınması önemlidir. Sokak röportajları, genç seçmenlerin siyasal farkındalığını artırmasında etkili olsa da, güvenilirlik ve demokratik iletişim süreçlerine katkısı açısından sınırlı kalmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sokak Röportajları, Seçim Anketleri, Güvenilirlik, Oy Verme Davranışı, Yurttaş Gazeteciliği.



GİRİŞ

İnternetin yaygınlaşmasıyla sosyal medya platformları tüm dünyada birçok insanın yaşamında önemli bir role sahip olmuştur. İnternetin kolay ve az maliyetli erişilebilirliği dünya çapında gittikçe daha fazla kişi tarafından kullanılmasını sağlamıştır. Buna ek olarak, bilgiye erişme ve bilgiyi paylaşma noktasında internetin genişleyen kullanım alanı iletişim süreçlerini dinamik hale getirmiştir. Günümüzde internetin gelişimiyle ortaya çıkan sosyal medya platformları milyonlarca insan tarafından aktif bir biçimde kullanılmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları bu platformların sunduğu farklı özelliklerden faydalanarak sosyal medya içeriklerinin tüketicisi olurken, aynı zamanda içerik üretme sürecinin de aktif bir parçası olarak konumlanmıştır. Kullanıcıların dijital ortamın sunduğu olanakları kullanması geleneksel medya araçlarının getirdiği sınırlılıklardan farklı olarak, tek yönlü iletişim akışının kırılmasına sebep olmuş ve daha katılımcı bir yapıyı ortaya çıkarmıştır.

İnternetin yaygınlaşması diğer birçok alanda olduğu gibi gazetecilik pratiklerinde de radikal değişimlere yol açmıştır. İnternet ve sosyal medya platformlarının sunduğu çevrim içi içerik üretebilme fırsatı gazetecilik faaliyetlerinin yalnızca profesyonellerin tekelinde olmaktan çıkabilmesi noktasında bir potansiyel oluşturmuştur. Ancak, internet gazetelerinin ortaya çıktığı ilk dönemlerde yurttaşlar haber üretim sürecinde yalnızca katılımcı olarak var olabilmiş ve sürecin doğrudan bir parçası olabilmeleri sınırlı kalmıştır. Özellikle internet gazeteleri haber sayfalarında okuyucudan gelen haberlere ayrı bir bölümde yer vermiş ve profesyonel gazetecilikle, yurttaşların ürettiği haberleri kalın çizgilerle birbirinden ayırma eğiliminde olmuştur. Günümüzde ana akım medya kuruluşları hâlâ yurttaşlardan gelen haber içeriklerine açık olduğunu ifade etmekte ve yurttaşları WhatsApp ihbar hatları gibi çeşitli yöntemlerle fotoğraf ve video paylaşmaya teşvik etmektedir. Ancak söz konusu haber içerikleri genellikle günlük olayları içermekte ve katılımcı gazetecilik kapsamında siyasi haberlerin üretim aşamasında yurttaşlar kendine yer bulamamaktadır.

Bu noktada yurttaş gazeteciliği, katılımcı gazetecilikten farklı olarak bireylerin daha doğrudan ve bağımsız biçimde haber üretebildiği bir model olarak

tanımlanmaktadır. Sosyal medya platformlarının sunduğu özellikler gittikçe daha fazla yurttaş tarafından aktif bir şekilde kullanılmakta ve tüm dünyada yurttaş gazeteciliğinin tanımı ve kapsamı genişlemektedir

Son yıllarda Türkiye’de yurttaş gazeteciliği kapsamında değerlendirilebilecek faaliyetlerden en öne çıkanı ise tartışmasız sokak röportajlarıdır. Bu alanda faaliyet gösteren dijital medya kanallarının sayısı ise her geçen gün artmaktadır. Bu tez kapsamında amacımız sokak röportajlarını doğrudan yurttaş gazetecilik faaliyeti olarak tanımlamak yerine, yurttaş gazeteciliği literatürü çerçevesinde ele almak, mevcut tanımlar doğrultusunda bu kavramı tartışmaya açmaktır. Dijital teknolojinin sağladığı imkânlar sayesinde, yalnızca bir akıllı telefonla bile gerçekleştirilebilen sokak röportajları YouTube, Instagram, Facebook ve TikTok gibi çeşitli platformlarda geniş kitlelerle paylaşılmaktadır. Sokak röportajları birçok farklı konuda gerçekleştirilse de, siyaset, ekonomi ve seçim gündemine odaklanan sokak röportajları bu alandaki röportajların önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Özellikle seçim dönemleri öncesinde sokak röportajlarının sayısında dikkat çekici bir artış gözlemlenmekte ve Türkiye’de gerçekleştirilen, ülke gündemine odaklanan sokak röportajları geniş kitleler tarafından takip edilmektedir. Ana akım medyanın bireylere özgür ifade alanı tanımaması göz önünde bulundurulduğunda, sokak röportajlarında konuşan, düşüncelerini ve taleplerini ifade eden kişilerin sayısının bu denli artması anlam kazanmaktadır.

Bu bağlamda bir yurttaş gazeteciliği faaliyeti olarak sokak röportajları medyanın demokratikleşmesi bağlamında ciddi bir potansiyel taşımaktadır. Sıradan yurttaşların gerçekleştirdiği sokak röportajları toplumda haber üretim sürecinin daha çoğulcu ve tabana yayılmış bir biçimde yürütülmesinde önemli bir olanak sunmaktadır. Güvenilirliği sorgulanan ana akım medyaya bir alternatif olarak, yurttaş gazeteciliği kapsamında sokak röportajları yurttaşın gelen bilgiyi, yurttaşın düşüncelerini ve taleplerini hem toplumun bütünüyle hem de siyasilerle paylaşmak için önemli bir zemin yaratmaktadır. Bu çerçevede değerlendirildiğinde sokak röportajları, gittikçe tekelleşen ve güvenilirliği zedelenen ana akım medya karşısında daha doğrudan ve bağımsız bir alternatif olma potansiyeline sahiptir.

Çoğunlukla YouTube'dan yayınlanan ve sonrasında birçok sosyal medya platformunda kesitler halinde paylaşılan sokak röportajları, bireylerin toplumsal konulara dair görüşlerini ifade ettiği ve böylelikle kamusal tartışmalara doğrudan katılım sağlayabildikleri yeni bir kamusal alan yaratma fırsatı sunmaktadır

Ancak yurttaş gazeteciliği kapsamında gerçekleştirilen sokak röportajlarına dair eleştirel yaklaşımlar da bulunmaktadır. Bu yaklaşımların önemli bir bölümünün ortak kaygısı ise profesyonel olmayan kişiler tarafından üretilen haberlerin bilgi kirliliğine yol açabileceği ve manipülatif olabileceği yönündedir.

Sokak röportajları siyasal iletişim açısından ele alındığında, yurttaşların siyasal kanaatlerini ve tercihlerini en net şekilde ortaya koyduğu seçim dönemlerinde daha da yaygınlaşmakta ve takip edilmektedir. Seçim süreçlerinde seçim gündemi ülkedeki gündemin önemli bir bölümünü oluşturmakta ve yurttaşlar her gün seçimlere dair haberlere, analizlere, tahminlere ve anketlere maruz kalmaktadır. Ancak son yıllarda Türkiye'de kamuoyu şirketleri tarafından gerçekleştirilen seçim anketlerinin güvenilirliğine dair ciddi kuşkular ortaya çıkmıştır. Seçimler öncesinde çeşitli araştırma kuruluşları tarafından gerek sosyal medyada, gerekse ana akım medyada paylaşılan seçim anketlerinin büyük bir kısmı seçim sonuçlarını tahmin etme noktasında başarısız olmuş ve bu durum anketlerin tarafsızlığına, yöntemsel geçerliliğine ve dolayısıyla güvenilirliğine olan inancı zayıflatmıştır. Ayrıca seçim anketlerinin oy tercihlerini manipüle etmek amacıyla yapıldığına dair de ciddi bir kuşku olduğunu söylemek mümkündür. Bu noktada YouTube sokak röportajları aracılığıyla gerçekleştirilen seçim anketleri kamuoyu araştırma şirketlerinin gerçekleştirdiği anketlere karşı bir tepki olarak, yurttaşların sesini daha doğrudan ve tarafsız aktarma iddiasıyla ortaya çıkmıştır. Sokak röportajlarını gerçekleştiren kişiler seçim anketlerini bilimsel veri toplama metotlarıyla gerçekleştirme iddiasında olmasa da, toplumun genel kanaatlerini yansıtmaya açısından yurttaş gazeteciliğinin sunduğu olanakları kullanarak daha bağımsız ve tarafsız bir alternatif sunma potansiyelleri olduğunu söylemek mümkündür. Toplumun önemli bir bölümü tarafından izlenen sokak röportajları seçim anketlerinin, toplumun kanaatlerinin ve seçmen psikolojisinin şekillenmesi bağlamında ele alınması oldukça önemlidir.

Özellikle genç seçmenler arasında popüler olan bu içerikler, gündem takibinde, toplumun kanaatlerini gözlemlemede ve politik tutumların şekillenmesinde önemli bir rol oynayabilmektedir. Ancak sokak röportajlarının izlenme odaklı bir yapıya evrilmesi manipülatif içeriklerin yaygınlaşmasına da zemin hazırlayabilmektedir. Bu nedenle sokak röportajlarının hem toplumsal işlevi hem de içerik üretim pratikleri açısından konumu eleştirel bir bakış açısıyla analiz edilmelidir.

Yurttaş gazeteciliği faaliyeti olarak değerlendirdiğimiz YouTube sokak röportajlarının, genç seçmenlere ana akım medya karşısında bir alternatif sunduğunu söylemek mümkündür. Ancak geleneksel medyaya duyulan güvensizliğin alternatif bilgi kaynaklarına olan ilgiyi artırdığı bir ortamda, sokak röportajlarının genç seçmenler açısından ne derece güvenilir olduğu, nasıl konumlandığı, siyasal kanaatler ve oy verme davranışlarıyla muhtemel ilişkisinin ne olduğu gibi sorular özel önem kazanmaktadır. Bu bağlamda sokak röportajlarının medya güveni tartışmasındaki yeri yurttaş gazeteciliği açısından dikkate değerdir.

Bu tezin ilk bölümünde kamuoyu araştırmaları tarihsel bir perspektifte ele alınacaktır. Bu bölümde öncelikle kamuoyuna dair farklı tanımlamalara yer verilecek kamuoyunun oluşum sürecine dair yaklaşımlar incelenecektir. Aynı zamanda kamuoyu araştırmalarının güvenilirliği ve seçmen davranışıyla ilişkisine odaklanılacaktır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise yurttaş gazeteciliği kavramı tanımlanacak, yurttaş gazeteciliğini ortaya çıkaran temel etkenler incelenecek, yurttaş gazeteciliğinin potansiyelleri ve riskleri değerlendirilecek ve Türkiye’de sokak röportajlarına dair genel bir betimleme yapılmaya çalışılacaktır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise araştırmanın amacı, önemi, hipotezleri ve yöntemi detaylı şekilde açıklanacaktır. Çalışmanın üçüncü bölümünde genç seçmenlerle çevrim içi şekilde gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler değerlendirilecektir. 10 kadın 10 erkek olmak üzere tamamı üniversite öğrencisi olan 20 genç seçmenle gerçekleştirilen çevrim içi yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler aracılığıyla, seçim sürecinde YouTube sokak röportajları aracılığıyla yapılan seçim anketlerinin, genç seçmen açısından güvenilirliği ve genç seçmenlerin oy verme tercihleri ile olan ilişkisinin incelenmesi hedeflenmektedir. Buna ek olarak, genç seçmenlerin sokak röportajlarını izleme alışkanlıkları ve motivasyonları

incelenecektir. Ayrıca sokak röportajları aracılığıyla gerçekleştirilen seçim anketlerinin, kamuoyu araştırma şirketleri tarafından gerçekleştirilen anketlere kıyasla güvenilirliği tartışılacaktır. Bu bağlamda son yıllarda popüleritesi artan sokak röportajlarına dair literatürde göze çarpan boşluk, saha araştırması sonucunda elde edeceğimiz bulgularla doldurulmaya çalışılacaktır.

Bu çalışma, YouTube sokak röportajları ve sokak röportajları kapsamında gerçekleştirilen seçim anketlerinin genç seçmenler açısından güvenilirliğini ve seçmen davranışlarıyla ilişkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca bu çerçevede Türkiye’de yurttaş gazeteciliği faaliyetleri kapsamında sokak röportajlarının günümüz medya ortamındaki konumu, olanakları ve sınırlılıkları kapsamlı biçimde değerlendirilecektir.

Araştırma sürecinde toplanacak nitel veriler ve kuramsal çerçeve doğrultusunda yapılan çözümlemeler sayesinde, sokak röportajlarının Türkiye’de ne tür işlevler üstlendiği ve nasıl bir gelecek vadettiği konusunda daha net çıkarımlar yapılması hedeflenmektedir.

1.KAMUOYU KAVRAMI VE KAMUOYU ARAŞTIRMALARI

1.1. Kamuoyu Kavramı

Kamuoyu kavramı sosyal bilimlerde bugüne kadar çok fazla tanımı yapılmış bir kavramdır. İngilizce’de *public opinion* şeklinde ifade edilen kamuoyu kavramı Türkçe’de ise başlangıçta “*efkârı umumiye, umumi efkârı, amme efkârı, halk efkârı*” ifadeleri ile karşılık bulmuştur (Meray, 1954, s. 256).

Kamuoyunun anlaşılmasında öne çıkan yaklaşımların birçoğunun ortak özelliği kamu ve oy kavramlarının ayrı ayrı ele alınması gerektiğidir. Sözlük anlamı olarak kamu “*herkese açık olan, aleni*” şeklinde tanımlanabilir. Bektaş, kamu kavramını “*belirli bir durum veya soruna özgü olarak belirli bir zamanda oluşan grup*” şeklinde tanımlamaktadır (1996, s. 42). Neumann (1998, s. 105) Rousseau’nun kamu tanımını şu şekilde aktarmaktadır: “*Rousseau’ya göre ahlaki kanaatlerdeki oydaşma, toplumsal oluşumun temel taşıdır. Bu ahlaki uzlaşmanın toplamı “kamu”dur*”. Neumann’a göre Habermas ise kamu kavramının “*herkese açık, aleni*” olma özelliği üzerinde durmuştur (Neumann, 1998, s. 85).

Bununla birlikte kamu ve grup kavramlarını birbirinden ayırmak kamuoyunun tam olarak anlaşılabilmesi noktasında önem taşımaktadır. Sosyal bilimciler tarafından grup ile eş anlamlı olarak kullanılan kamu kavramını gruptan ayıran temel özellikler şu şekilde sıralanabilir: (Atabek, 2002, s. 225)

- Kamu toplumu ilgilendiren sorunlar etrafında oluşan gruplar olarak tanımlanabilir.
- Kamu sorunlarla birlikte ortaya çıkar ve zaman içinde kaybolabilir.
- Kamu bazen sınırlı katılımı bazen de geniş katılımı oluşabilir.

Kamuoyu kavramının ikinci unsuru olan "oy" kelimesi ise Bektaş’a göre, tartışmalı konularda ifade edilen kanaat veya düşüncüyü ifade eder. İngilizce ve Fransızca’da kullanılan “*opinion*” sözcüğü Türkçe’de ise kanaat ya da tutum

anlamında kullanılmaktadır. Önceleri efkâr sözcüğü ile ifade edilirken daha sonra “oy” terimi yaygın olarak kullanılmaya başlamıştır (Bektaş, 1996, s. 49).

Kapani kamuoyunu, “*belirli bir zamanda, belirli bir tartışmalı sorun karşısında, bu sorunla ilgilenen kişiler grubuna veya gruplarına hâkim olan kanaat*” olarak tanımlamaktadır (1992, s. 147). Atabek’e göre kamuoyu, “*bir grup insanın ortaklaşa ilgisini çeken sorunlar hakkında belirli karar mekanizmalarını veya çeşitli toplumsal kesimleri harekete geçirmek amacıyla ifade edilen görüşleri*”dir (1996, s. 865). Daver ise kamuoyunu “*toplumda belli bir kesimin, çeşitli araçları kullanarak siyasi otoritelere aktarmak istediği fikirlerin bütünü*” olarak ifade etmiştir (1993, s. 252).

Mutlu (2008, s. 164) kamuoyu kavramını toplumun siyasal konularda ya da güncel konularda tutumları olarak tanımlamaktadır. Yücedoğan’a göre (1997, s. 83) kamuoyu, toplumdaki bireylerin inançları, görüşleri ve çeşitli toplumsal olaylara dair düşünceleri doğrultusunda oluşturdukları yaptırım gücüdür. Neumann kamuoyu sözcüğünü ifade eden ilk kişinin Rousseau olduğunu “*Acaba Jean-Jacques Rousseau nasıl bir durumla karşılaştı da, “l’opinion publique” (kamuoyu) sözcüğünü yazan ilk kişi oldu?*” şeklinde aktarmaktadır (1998, s. 105). Neumann kamuoyunu “*insanın tartışmalı konularda açıklayabileceği kanaatler*” olarak ifade etmiştir (1998, s. 101). Tufan (1995, s. 21) ise kamuoyunu şu şekilde tanımlamıştır:

“Birincil anlamıyla kamuoyu, kamunun yani kabaca “halkın” görüşü olarak ele alınır...Kamuoyu kamuya mal edilen, yani özel olarak saklanan değil, kamunun bilgisine sunulan, kamu önünde dile getirilen görüş olarak da ele alınabilir.”

1.2.Kamuoyunun Tarihsel Gelişimi ve Kamuoyunun Oluşumu

Kamuoyu teriminin kökenleri Antik Yunan ve Roma dönemine kadar uzanmaktadır. Antik Yunan’daki şehir devletleri, “*polis*” olarak adlandırılmıştır ve bu devletlerde kamusal yaşam agorada gerçekleşmiştir. Agora, hem siyasi hem de ticari yaşamın sürdürüldüğü bir alan olmuştur (Atabek, 2002, s. 227). Antik Yunan’daki Agora, halkın siyasi toplanma yeri olarak, ticari yaşamın yanı sıra kamusal yaşamın

da sürdürüldüğü alanlar olarak kullanılmış ve yurttaşların kamuyu ilgilendiren konularda tartışmalar yapmalarına olanak tanımıştır (Atabek ve Dağtaş, 1998, s. 143).

Roma’da ise halk, forumlar sayesinde senato görüşmelerini takip edebilmiştir. Ancak Roma’nın yıkılmasıyla doğan siyasi boşluğu dolduran Hristiyan kilisesi, skolastik düşünceyi güçlendirmiş ve katılımcı kamusalılık yerine temsili kamusalılık anlayışı benimsenmiştir (Bektaş, 1996, s. 21).

17. yüzyılın ortalarında Avrupa’da, özellikle Londra’da kahvehaneler popüler hale gelmiştir. 18. yüzyılın başlarında şehirde 3 binden fazla kahvehane olduğu kaydedilmiştir. Bu mekanlar, farklı toplumsal kesimlerden bireylerin bir araya gelerek siyasi ve edebi tartışmalar yürüttüğü yerler olmuştur. Benzer şekilde, Fransa’daki salonlar da eleştirel fikirlerin paylaşıldığı önemli kamusal alanlar olarak öne çıkmıştır. Londra ve Paris’teki kahvehaneler ve salonlar, kamuoyunun oluşumunda önemli rol oynamıştır (Atabek, 2002, s. 227).

19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren kamuoyunun siyasi yaşamda ne denli önemli bir rol oynadığı konusunda genel bir fikir birliği oluşmuştur. Bu dönemde kamuoyu ile ilgili görüşlerde rasyonalizm büyük bir etkiye sahip olmuştur. Bektaş’a göre (1996, s. 25) 19. yüzyılda kamuoyuna dair genel görüş, halkın etrafında olup bitenlerden haberdar olduğu ve bu doğrultuda akılcı çözümlere ulaşabildiği bir kavram olmasıdır. 20. yüzyıla gelindiğinde ise teknolojik gelişmelerle yaygınlaşan kitle iletişim araçları kamuoyu araştırmalarına büyük bir ivme kazandırmıştır. Bu noktada kamuoyunun oluşumunda kitle iletişim araçlarının rolünden bahsetmek önem taşımaktadır.

Kamuoyunun oluşum sürecinde aile, eğitim, toplumun değerleri, inanç sistemleri, sivil toplum kuruluşları ve kitle iletişim araçları gibi birçok faktörün etkili olduğunu söylemek mümkündür. Bu tez kapsamında bu faktörlerden kitle iletişim araçlarının kamuoyu oluşumundaki rolü detaylı biçimde ele alınacaktır.

Demokratik toplumlarda medyanın en önemli işlevlerinden biri toplumun farklı kesimlerinden görüşleri tarafsız bir şekilde aktararak demokratik ve sağlıklı bir kamuoyunun oluşumunu desteklemektir. Bu nedenle medya yalnızca haber aktaran bir

platform değil, aynı zamanda siyasal sosyalleşmeyi destekleyen bir yapı olarak da öne çıkmaktadır (Gökçe, 1998, s. 180). Bunun yanı sıra kitle iletişim araçları ülke ve dünya gündemi hakkında bilgi sunarak toplumsal farkındalığın yaratılmasında ve kamuoyunun oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır (Güz, 2005, s. 14).

Atabek'in (2002, s. 231) değerlendirmesine göre, medya ve kamuoyu arasındaki ilişki iki temel perspektifle ele alınabilir. Öncelikle medya kamuoyunun düşüncelerini, eğilimlerini ve tepkilerini tarafsız bir şekilde aktarma potansiyeli sunmaktadır. Diğer bakış açısına göre ise medya yalnızca kamuoyunu yansıtmamakta, ayrıca onu biçimlendirmekte ve yönlendirmektedir. Bu çerçevede medya ve kamuoyu arasındaki ilişkinin iki biçimde de gerçekleşebildiğini söylemek mümkündür.

Kitle iletişim araçları demokratik toplumlarda dördüncü kuvvet olarak kabul edilmekte, yasama, yürütme ve yargıdan sonra demokratik işleyişin temel unsurlarından birini oluşturmaktadır. Demokrasi en genel tanımıyla halkın egemenliği ve kendi kendini yönetmesi olarak düşünüldüğünde özellikle seçim dönemlerinde medya halkın bilgilendirilmesi ve kamuoyunun oluşum sürecinin sağlıklı biçimde işlemesi noktasında önemli bir işleve sahiptir. Ancak kitle iletişim araçlarının ideal işlevlerini yerine getirmediği ve toplumsal bir yönlendirme aracı olarak kullanıldığına dair şüpheler kamuoyunun oluşumunda medyanın rolüne getirilen eleştirel yaklaşımın temelini oluşturmaktadır. Kitle iletişim araçlarının siyasal yönlendirme aracı olarak kullanıldığı ve özellikle seçim dönemlerinde manipülatif haberlerin medyada sıklıkla yer aldığı ifade edilmektedir (Schiller, 1993, s. 222). Aynı zamanda medyadaki tekelleşmenin demokrasinin sağlıklı işleyişine zarar verdiği ve doğru enformasyona ulaşmayı zorlaştırdığı ifade edilmektedir. Tekelleşmenin sonucu olarak medya patronlarının medya üzerindeki baskısı artmakta ve iletişim özgürlüğü sınırlanmaktadır. Aynı zamanda medyanın ticari olarak reklamlara bağımlı hale gelmesi izlenme ve takip edilme kaygısını artırmaktadır.

Kamuoyunun şekillenmesinde, medya toplumsal algıları şekillendiren bir güç olarak ifade edilmektedir. Bu çerçevede gündem belirleme, çerçeveleme ve suskunluk sarmalı gibi kuramlar kamuoyunun şekillenmesinde medyanın etkisini farklı boyutlarıyla ele almaktadır. Medyanın hangi konulara odaklandığı ve bu konuları nasıl ele aldığı kamuoyunun oluşumunda belirleyici bir rol oynamaktadır.

Ancak bu tez kapsamında ele alınacak olan yurttaş gazeteciliği ve YouTube sokak röportajlarının geleneksel medya tekeline karşı alternatif bir kamusal alan yaratma potansiyeli göz önüne alındığında bahsedilen kuramlardan Suskunluk Sarmalı'nı detaylı biçimde incelemek önem taşımaktadır.

1.2.1. Kamuoyunun Oluşumunda Suskunluk Sarmalı

Elisabeth Noelle-Neumann tarafından geliştirilen Suskunluk Sarmalı kuramı, kamuoyunun oluşum sürecini açıklayan bir yaklaşımdır. Suskunluk Sarmalı odak noktasına bireylerin toplumdan dışlanma korkusunu alarak sosyo-psikolojik bir yaklaşım sunmaktadır. Neumann suskunluk sarmalını şu şekilde tarif etmektedir: (1998, s. 31)

“Çevreden edinilen bu gözlemler, kimilerinin fikirlerini yüksek sesle açıklamasına, kimilerinin de görüşlerini yutmasına neden oluyordu; bu durum tıpkı bir sarmal sürecindeki gibi, bazıları toplumda bütünüyle baskın çıkana, bazıları da kamu sahnesinden tamamen silinip “dilsiz” kalana dek sürdü İşte “suskunluk sarmalı” olarak tanımlanabilecek süreç budur.”

Toplumun çoğunluğu tarafından kabul edilmiş olan kanaatler, bireylerin dışlanma korkusuyla birlikte hakim olan görüş etrafında bir sarmal oluşmasına yol açmaktadır. Kamuoyunun oluşumu ise bu sarmaldan etkilenecek dışlanma korkusu etrafında şekillenen baskıcı bir nitelik kazanmaktadır (Noelle-Neumann, 1998, s. 268). Kuramın odak noktasına aldığı dışlanma korkusu kendilerinin azınlıkta olduğunu düşünen bireylerin sessiz kalmasına, bu da toplumda azınlık oldukları kanaatinin daha da pekişmesine yol açmaktadır. Ancak, bireyler düşüncelerinin toplumun geri kalanı tarafından da paylaşıldığını düşünürse, bu görüşlerini daha özgüvenli bir biçimde ve çekinmeden ifade etmektedir. Neumann bu durumu şu şekilde açıklamıştır (1998, s. 232):

“İnsanlar başkalarının kendilerini dışladıklarını ve bu konudaki duyarlılıklarının aleyhlerinde kullanılabileceğini düşündüklerinde çok acı çekerler.. Dışlanma korkusu, suskunluk sarmalı sürecini harekete geçiren temel güç olarak karşımıza çıkar. “Kurtlarla beraber ulumak” elbette daha mutlu kılar insanı, ama genel

olarak kabul gören bir durum sizin tarafınızdan onaylanmıyorsa, en iyisi susmaktır.”

Neumann suskunluk sarmalı kuramını dört temel varsayım çerçevesinde şekillendirmiştir (1998, s. 234):

- Toplum, genel uzlaşmanın dışına çıkan bireyleri dışlamakla tehdit eder.
- Bireyler, sürekli dışlanma korkusu hissederler.
- Bu korku nedeniyle bireyler, sürekli çevrelerindeki tutum ve düşünceleri, kanaat ortamlarını gözlemleyip, öğrenmeye ve değerlendirmeye çalışırlar.
- Bu gözlemler sonucu edindiği izlenimler, bireyin toplum içindeki davranışlarını, özellikle de görüşlerini ifade etme ya da saklama (konuşma ya da susma) eğilimini etkiler.

Suskunluk Sarmalı'na göre, bireyler topluma hakim olan kanaatleri anlayabilmek için sürekli bir şekilde çevrelerini gözlemlemektedir. Bu çerçevede toplumun çoğunluğu tarafından paylaşıldığı düşünülen fikirler, gerçekte olduğundan daha baskın bir kanaat olarak algılanabilmekte ve azınlıkta olduğunu düşünenler açısından bir baskı ortaya çıkabilmektedir.

Neumann aynı zamanda konuşma ve susma eylemlerinin farklı boyutlarına değinmiştir. Neumann'a göre konuşma ve susma bazen belirli sembollerin kullanılması ya da kullanılmaması aracılığıyla da ortaya çıkabilmektedir. Örneğin, yakaya bir rozetin takılması ya da arabaya bir çıkartmanın yapıştırılması konuşma eylemi olarak tanımlanırken, belirli bir görüşe sahip olmasına rağmen insanların bu eylemleri yapmaktan çekinmesi ise susmak eylemi kapsamında değerlendirilmektedir (Neumann, 1998, s. 50).

1.3. Kamuoyu Araştırmaları

Kamuoyu araştırmaları toplum ve siyasal iletişim açısından önemli bir yere sahiptir. Tarihsel olarak pazar araştırmalarıyla başlayan kamuoyu araştırmaları günümüzde hemen her konuda yürütülmektedir. Ancak özellikle seçim süreçlerinde

kamuoyu yoklamaları seçmen davranışlarını anlamak ve siyasi kampanyaların etkili bir şekilde yürütülebilmesi noktasında kritik bir önem taşımaktadır.

20. yüzyılda yaygınlaşan kamuoyu araştırmaları ilk etapta pazar araştırmaları şeklinde gerçekleşmiş, daha sonra ise çeşitli konular üzerine kamuoyu araştırmaları yapılmaya başlamıştır. İngilizce’de kamuoyu araştırmaları *public opinion polls* ya da *straw polls* şeklinde ifade edilmektedir. Türkiye’de ise başlarda kamuoyu araştırmaları “*Halk efkârının yoklanması*” olarak ifade edilmiştir (Meray, 1954, s. 257). Bu noktada kamuoyu araştırmalarının önemine geçmeden önce kamuoyu araştırmalarına dair getirilen bazı tanımlamalardan bahsetmek yerinde olacaktır.

Lake ve Harper (2002, s. 11) kamuoyu araştırmasını “*Alt bir gruba veya daha büyük bir gruba genelleştirmek için kullanılan örneklemden veya örneklemin elde edildiği popülasyondan sistematik, bilimsel ve tarafsız bilgi toplama işlevidir.*” şeklinde tanımlamaktadır. Meray ise kamuoyu araştırmalarını şu şekilde tarif etmektedir: (1954, s. 287)

“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 bütünüdür.”

Yeğenoğlu’na göre (1988, s. 151) kamuoyu araştırmaları halkın tümünün ya da belirli bir bölümünün beklenti ve kanaatlerinin anlaşılabilmesi için bilgilerin sistematik biçimde derlenmesi ve analiz edilmesidir. Tufan (1995, s. 22) ise kamuoyu araştırmalarını şu şekilde tanımlamaktadır:

“Kamuoyu araştırması ya da kamuoyu yoklaması olarak adlandırılan çalışmalar kamunun belli konulardaki eğilimlerini saptayıp bu eğilimleri özel alandan çıkararak kamu alanına dahil etmek yani genel geçer deyimıyla ilan etmektir.”

Abadan Unat'a göre (1988, s. 29) *“Piyasa tahlili ve kamuoyu yoklamaları ithal edilen teknolojilerle birlikte toplumsal değişmeye yok açan çeşitli etkenleri ölçmeye yarayan güvenilir bir araç sayılabilir.”*

Bourdieu (1995, s. 179) kamuoyu araştırmalarının ortalama bir kanaatin var olduğu yanılgısına sebep olduğunu ifade etmektedir. Bourdieu'nun getirdiği eleştirel yaklaşım, kamuoyu araştırmalarının toplumda yalnızca belli kesimlerin düşüncelerini ele alarak toplumdaki çeşitliliği tek bir sese indirgediği yönündedir.

1.3.1. Kamuoyu Araştırmalarının Gelişimi

Dünyada kamuoyu araştırmaları ilk etapta pazar araştırmaları şeklinde gerçekleştirilmiştir. Reklam için yapılan harcamalar arttıkça pazar araştırmaları da önem kazanmaya başlamıştır. 1879 yılında biçer döver üreten bir firmanın ürün ve satış istatistikleri ve gazetelerdeki reklamlarını odak alan ilk piyasa araştırmaları gerçekleştirilmiştir (Hennessy, 1985, s. 65).

Neyzi, kamuoyu araştırmalarının gelişimini *“Reklam bürolarının içinde oluşmaya başlayan pazar araştırma bölümleri zamanla ayrılarak bağımsız araştırma şirketlerine dönüşüp dünyaya yayıldılar”* şeklinde açıklamaktadır (1998, s. 14).

Türkiye’de de tüm dünyada olduğu şekilde bilimsel nitelikli ilk kamuoyu araştırmaları pazar araştırmaları şeklinde gerçekleşmiştir. Türkiye’de ilk pazar araştırmaları 1950’lerde Türkiye pazarına girmek isteyen *Unilever* tarafından yaptırılmıştır. 1961 yılında kurulan PEVA (Piyasa Etüd Müşavirlik Araştırma Limited Şirketi) Türkiye’de kurulmuş olan ilk piyasa araştırma şirkettir. 1975 yılında PEVA bünyesinden çıkan PİAR (Piyasa Araştırma Ltd. Şirketi) ve SİAR (Sosyal ve İktisadi Araştırmalar Ltd. Şirketi) şirketleri kurulmuştur (Unat, 1988, s. 38). Türkiye’de siyasi nitelikli sayılabilecek ilk kamuoyu araştırmaları ise 1960’larda Prof. Dr. Nermin Abadan Unat tarafından gerçekleştirilmiştir.

Kamuoyu araştırmalarının öncüsü olarak kabul edilen Gallup bu alanda akademik çalışmalar yürütmüş, yüksek lisans ve doktora çalışmalarını bu alanda gerçekleştirmiştir (Unat, 1988, s. 34). Özellikle Gallup tarafından seçimler öncesi

gerçekleştirilen çalışmaların seçim sonuçlarıyla yakın bulgulara ulaşması kamuoyu araştırmalarına yönelik ilgiyi arttırmıştır (Güz, 2005, s. 98). 1933 yılında Gallup öncülüğünde *The American Institute of Public Opinion* derneği çeşitli kamuoyu araştırmaları gerçekleştirmiştir. 1935 yılında Gallup, Amerikan Kamuoyu Enstitüsü'nü organize etmiş ve 1936'da yapılan seçimlerin sonucunu tahmin etmek için temsili örnekleme dayanan kamuoyu araştırmasını yaparak seçim sonucunu % 1 hata payıyla bilmeyi başarmıştır. Gallup'un yaptığı araştırma, bilimsel yöntemler kullanılarak yapılan ilk nabız yoklaması örneği olarak kabul edilmektedir (Albig, 1956, s. 179).

Sonraki yıllarda Avrupa'da çeşitli kamuoyu araştırma çalışmaları ve şirketleri yaygınlık kazanmıştır. Elisabeth Noelle Neumann, Almanya'da *Allensbach Demoskopi Enstitüsü* kurduktan sonra Mainz Üniversitesi'nde Kamuoyu Araştırmaları kürsüsünü kurmuş ve suskunluk sarmalı kuramını geliştirmiştir (Unat, 1988, s. 34).

İlk kamuoyu araştırması girişimleri 1916 ve 1936 yılları arasında *Literary Digest* dergisi tarafından gerçekleştirilmiştir. Ancak, yaklaşık 10 milyon seçmene gönderilen oy pusulaları aracılığıyla yapılan kamuoyu yoklaması seçim sonuçlarında yanılmıştır (Katz ve Cantril, 1939, s. 156). Dergi 1936 seçimlerinde gerçekleştirdiği araştırma sonucunda başkan adaylarından Alfred A. London'ın seçimi kazanacağını tahmin etmiş ancak seçim sonucu araştırmanın tam aksi yönünde olmuş ve Franklin D. Roosevelt seçimin kazananı olmuştur (Albig, 1956, s. 179).

Türkiye de ise siyasi nitelikli kamuoyu araştırmalarının gelişimi biraz daha geç olmuştur. Tokgöz'e göre (1988, s. 72) Türkiye'de kamuoyu araştırmalarının gelişimini tetikleyen en büyük unsur 1945 yılında çok partili siyasete geçiş olmuştur. Bu noktada medyanın seçim sürecinde gelişen rolünü ele almak süreci anlama açısından faydalı olacaktır. Çok partili dönemle birlikte radyo, seçim kampanyaları için propagandaya açılmış ancak radyonun seçim kampanyalarında kullanılması çok kısa sürmüş yine aynı yıl içinde kaldırılmıştır. 1973 yılı itibarıyla radyonun yanı sıra TRT, televizyonda seçim haberlerine yer vermeye başlamış ancak televizyon henüz seçim propagandalarına açılmamıştır. 1979 yılına gelindiğinde ise televizyon da tıpkı radyo gibi seçim propagandalarına açılmıştır. Tokgöz 1983 yılını başka bir dönüm noktası olarak nitelendirmektedir. 1983 seçimlerinde ilk kez yazılı basında siyasi partiler

reklam vermeye başlamıştır. Yine aynı yıl içerisinde TRT siyasi partileri ve adayları halka tanıtma amacıyla çeşitli programlar hazırlamıştır. Seçim sonuçlarının halkla paylaşılması ise bu yıllarda yine TRT aracılığıyla gerçekleşmiştir (Tokgöz, 1988, s. 72-73).

Türkiye’de ilk siyasi kamuoyu araştırmaları 1950’lerde yapılmıştır. İstanbul’da kalabalık noktalara yerleştirilen sandıklar aracılığıyla vatandaşların hangi partiye oy vereceği belirlenmeye çalışılmıştır. Özellikle Gülhane Parkı gibi kalabalık noktalarda kurulan sandıklarda on binlerce vatandaş oy vermiştir. Daha sonra sandıklardan çıkan sonuçlar gazeteler aracılığıyla halkla paylaşılmıştır. Siyasi partiler söz konusu anketlerde kendi partilerinin aldığı oyları artırmak amacıyla sandık kurulan noktalara partili kişileri göndererek oy kullanmalarını teşvik etmiştir. Ancak bilimsel bir yöntemeye dayanmayan bu tür araştırmalar, 1957 Seçimleri öncesinde Demokrat Parti’nin alacağı oyu düşük göstermesi nedeniyle yasaklanmıştır (Esmer ve Gücelioğlu, 1990, s. 127-130).

1980’lerin ilk yıllarına kadar Türkiye’de kamuoyu araştırmalarının bilimsel ve sistematik şekilde yapılmadığı görülmektedir. Özellikle 1980 darbesi sonrasında birçok siyasi parti kapatılmış ve medya büyük bir baskı altına alınmıştır. Darbeyi takip eden yıllarda ekonomide uygulanan liberal politikalarla ithalat ve ihracatta bir canlanma süreci yaşanmış ve rekabet artmaya başlamıştır. Bu nedenle yabancı sermayenin ilgisi artmış ve yerli firmalar da bu rekabette var olabilmek amacıyla pazar araştırmalarına daha fazla önem vermeye başlamıştır. Bu durum yurt içindeki şirketlerin araştırmalarını hızlandırmasına neden olmuş ve 1980’lerde Kamar, Konda, Sonar ve Siar gibi birçok araştırma şirketi kurulmuştur (Neyzi, 1990, s. 16).

1990 sonrasında Türkiye’de kamuoyu araştırmalarının sayısı ve kapsamı önemli ölçüde artmıştır. Siyasi eğilimleri ölçümlemenin yanı sıra çeşitli sosyal konularda da kamuoyu araştırmaları yürütülmeye başlamıştır. Bu süreçte, kamuoyu araştırma şirketleri ve akademik çalışmaların artmasıyla seçmen davranışlarını bilimsel temelde incelemek mümkün olmuştur. Özellikle 1999 seçimleri sürecinde yürütülen anket çalışmaları ve üniversitelerin seçmen davranışı üzerine yaptığı araştırmalar siyasi nitelikli kamuoyu araştırmalarının gelişiminde önemli bir unsur olmuştur (Aziz, 2003, s. 100).

1.4. Kamuoyu Araştırmalarının Siyasiler ve Seçmenler İçin Önemi

Seçim dönemlerinde, kamuoyu araştırmaları seçmen eğilimlerinin takip edilmesinde önemli bir role sahiptir. Anket sonuçları seçmenlerin beklentilerini ve eğilimlerini saptamayı kolaylaştırırken, siyasi partilerin kampanyalarını şekillendirmesinde de bir veri kaynağı oluşturmaktadır. Ancak, kamuoyu araştırmalarının sonuçları aynı zamanda kamuoyunu ve seçmen eğilimlerini de etkileyebilmektedir. Katz (1939, s. 155) kamuoyu araştırmalarının önemini şu şekilde ifade etmiştir:

- Siyasi kampanyaların yürütülmesinde siyasiler için değeri
- Kamuoyu araştırmalarının propaganda aracı olarak kullanılması
- İnsanların birbirlerinin görüşlerine bilmek istemesi

Gallup'a (1948, s. 3) göre ise kamuoyu araştırmaları, demokratik süreçlerin işleyişini desteklemede önemli bir potansiyel sunmaktadır. Kamuoyu araştırmaları sayesinde siyasi eğilimler takip edilebilmekte ve siyasi karar alma mekanizmaları halkın beklentileri doğrultusunda işletilebilmektedir.

• Siyasetçiler Açısından Kamuoyu Araştırmalarının Önemi

Kamuoyu araştırmaları siyasiler açısından toplumun beklentilerini anlamak ve bu çerçevede politikalarını şekillendirmek açısından son derece önemlidir. Kamuoyu araştırmaları toplumun ne düşündüğünün tespit edilebilmesinde önemli bir araçtır. (Atkin ve Gaudino, 1984, s. 126). Bu nedenle siyasi aktörler özellikle seçim süreçlerinde kamuoyu araştırmaları aracılığıyla halkın sorunlarını ve temel beklentilerini değerlendirerek seçim stratejilerini kurgulama ve bu doğrultuda politika üretme fırsatına sahiptir. Günümüzde birçok siyasi kendi kamuoyu araştırmalarını yaptırmakta ve siyasi kararlarını bu yönde şekillendirmektedir (Paletz vd., 1980, s. 496). Yalnızca seçimler için yapılan kamuoyu araştırmaları değil aynı zamanda halkın sorunlarını ele alan araştırmalar siyasilerin seçim vaatlerinde belirleyici olabilmektedir (Kentel, 1991, s. 43).

Günümüzde siyasiler, yalnızca seçim dönemlerinde değil, yönetim süreçlerinin her aşamasında kamuoyunun eğilimlerini dikkate alarak siyasal stratejilerini ve seçim kampanyalarını şekillendirme şansına sahiptir. Siyasiler açısından özellikle toplumu

doğrudan etkileyebilecek olan politika değişiklikleri öncesinde yapılan kamuoyu yoklamaları önemli veriler sunmaktadır. Ayrıca söz konusu siyasi kararların toplumda nasıl yankılandığını anlamlandırabilmek açısından kamuoyu araştırmaları siyasetçiler açısından büyük bir öneme sahiptir.

Bununla birlikte, toplumun neyi bir sorun olarak gördüğünün açığa çıkması ve bu doğrultuda siyasiler üzerinde bir baskı mekanizması oluşturabilmesi açısından bu araştırmaların kritik bir öneme sahip olduğunu söylemek mümkündür (Cantril, 1976, s. 46).

Aynı zamanda siyasete girmeyi ya da seçimlerde adaylığını koymayı düşünen bireyler kamuoyu araştırmalarının sonuçlarını değerlendirerek yol haritalarına karar vermektedir (Özerkan-Altınal ve İnceoğlu, 1997, s. 34). Özellikle kimin aday olacağı ve hangi ittifakların kurulacağı gibi kritik konular, seçmen eğilimlerini ölçen bilimsel veriler doğrultusunda şekillendirilmektedir (Atabek ve Dağtaş, 1998, s. 270). Siyasi partiler aday belirleme sürecinde kamuoyu araştırmalarından yararlanarak toplum nezdinde en fazla destek gören isimleri tespit edebilmekte ve bu doğrultuda seçim stratejilerini oluşturmaktadır (Jacobs ve Shapiro, 2005, s. 635).

Bununla birlikte bir adayın kamuoyu anketlerinde önde ya da geride yer alması ve bu verilerin medyada geniş çapta yer bulması, adayın kamuoyundaki popülerliğini doğrudan etkileyebilmektedir. Seçim süreçlerinde medyada yayınlanan kamuoyu araştırması sonuçları hangi adayların medyada daha sık yer alacağını belirleyebilmektedir (Atkin ve Gaudino, 1984, s. 122). Özellikle anketlerde önde olan adaylar medya tarafından daha fazla ilgi görebilirken, geride kalan adayların görünürlüğü sınırlı kalabilmekte ve bu durum seçmen algısını da şekillendirebilmektedir. Ancak seçim anketleri siyasiler açısından her ne kadar kıymetli veriler sunsa da, siyasetçiler açısından anketlerin ne düzeyde dikkate alındığı ayrı bir tartışma konusu oluşturmaktadır.

- **Seçmenler Açısından Kamuoyu Araştırmalarının Önemi**

Seçim süreçlerinde kamuoyu yoklamaları, siyasilerin seçim stratejilerini şekillendirmesine ve halkın beklentilerini anlamasına katkı sağlamaktadır. Seçmenler

açısından ise kamuoyu araştırmaları, seçmenlerin siyasal gündemi takip etme, toplumun kanaatlerini gözlemleme ve adaylar ile partilerin söylemlerini eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirme fırsatı sunmaktadır.

Seçim dönemlerinde gerçekleştirilen kamuoyu araştırmaları hangi siyasi parti ya da adayların önde olduğuna dair önemli ipuçları sunabilmektedir (Tokgöz, 1988, s. 71). Bu noktada kamuoyu yoklamaları, seçmenlerin destekledikleri adayın veya partinin seçimlerdeki olası başarısını öngörmelerine olanak tanıyarak stratejik oy kullanma davranışlarını da etkileme potansiyeline sahiptir. Özellikle yarışın başa baş geçtiği durumlarda, seçmenler anket sonuçlarını inceleyerek oy tercihlerinde değişiklik yapabilir ve kazanma şansı yüksek görülen adaylara yönelme eğilimi gösterebilirler. Seçmenler açısından kamuoyu araştırmalarının önemini detaylandırmadan önce seçmenlerin oy verme yaklaşımlarını ele alan modelleri değerlendirmek yerinde olacaktır.

1.5. Seçmen Davranışı Modelleri

Kalaycıoğlu'na göre (1983, s. 202) seçmen davranışının iki evresi bulunmaktadır. Birinci evre seçmenin oy kullanma ya da kullanmama kararı vermesidir. İkinci aşamada ise oy verme tercihi şekillenmektedir. Seçmenin oy kullanma kararı vermesi durumunda ise aktif ve pasif katılım olarak sınıflandırılabilir iki farklı katılım biçiminden söz etmek mümkündür. Pasif katılımda seçmen yalnızca oy vererek başkalarını etkileme amacı taşımazken, aktif katılımda oy vermenin yanı sıra çevresindeki diğer kişileri de ikna yoluyla etkileme amacı taşır (Kalaycıoğlu, 1983, s. 203).

Seçmenlerin oy kullanma kararı kişisel ya da çevresel unsurlar olmak üzere çeşitli unsurlara bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Yaş, cinsiyet, sosyo-ekonomik durum, eğitim düzeyi, gibi kişisel faktörlerin yanı sıra, seçim kampanyaları, parti bağlılığı ve kitle iletişim araçları gibi çevresel faktörler de oy verme tercihini şekillendirebilmektedir (Damlapınar ve Balcı, 2013, s. 58).

Seçmen davranışına yönelik yapılan ilk çalışmalar ABD'de ortaya çıkmıştır. 1900'lerin ilk yıllarında başlayan seçmenin oy verme davranışını etkileyen çalışmalar sonucunda farklı yaklaşımlar ortaya çıkmıştır (Kalender, 2005, s. 36). Bu çalışmalar

çeşitli şekillerde sınıflandırılmış olsa da, bu sınıflandırmalar üç temel başlık altında değerlendirilebilir (Kalender, 2005, s. 39). Columbia Ekolü olarak da bilinen sosyolojik yaklaşım bireylerin oy verme davranışlarını içinde bulundukları grup çerçevesinde ele almaktadır. Michigan Ekolü olarak da isimlendirilen psikolojik yaklaşımda oy verme tercihleri kişisel özellikler temelinde gerçekleşen ve siyasi partilere duyulan aidiyetin sonucunun bir yansıması olarak şekillenen bir süreç olarak ifade edilmektedir. Ekonomik yaklaşım ise rasyonel yaklaşım olarak da ifade edilmekte ve oy verme sürecinde seçmenleri çeşitli kriterleri değerlendirerek rasyonel bir karara ulaşan bireyler olarak ele almaktadır. Bu bölümde, seçmen davranışını açıklamaya yönelik yaklaşımlar ele alınarak seçmenlerin siyasal tercihlerinde etkili olan faktörler daha detaylı biçimde incelenecektir.

1.5.1. Sosyolojik Yaklaşım

Sosyolojik yaklaşım, seçmen davranışını bireysel tercihlerden ziyade toplumsal aidiyetler çerçevesinde ele almakta ve Columbia Ekolü olarak da bilinmektedir. Sosyolojik yaklaşıma göre seçmenlerin oy verme davranışları ile sosyal kimlikleri arasında doğrudan bir bağlantı bulunmaktadır (Denton ve Woodward, 1985, s. 26). Seçmenlerin sahip olduğu sosyal kimlikler, statüleri, mesleki farklılıkları, aile ve yakın çevreleri oy verme davranışını doğrudan şekillendirmektedir (Harrop ve Miller, 1987, s. 157).

Bu yaklaşımın kökenleri Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet'in 1948 yılında yayımlanan *The People's Choice* adlı eserine dayanmaktadır. Bu çalışmada mülakatlar yoluyla Amerikan seçmenin oy verme tercihlerine dair veriler elde edilmiştir. Çalışma sürecinde Paul Lazarsfeld ve arkadaşları 1940 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nin Ohio eyaletindeki Erie ilçesinde 3000 kişiyle yedi aylık sürede belirli periyotlarla görüşmeler gerçekleştirmiştir. Çalışma sonucunda seçmenlerin oy verme davranışlarında belirli sosyolojik unsurların önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen bazı önemli bulgular şu şekilde sıralanabilir (1968, s. 138-140):

- Aile içindeki etkileşim, bireylerin siyasal kanaatlerinin oluşumunda belirleyici bir rol oynamaktadır.

- Oy verme davranışında aile içinde erkekler genellikle yönlendirici bir güç olarak öne çıkmaktadır.
- Sivil toplum kuruluşları bireylerin benzer siyasi yönelimler geliştirmesine katkıda bulunabilir. Benzer özelliklere sahip bireyler, aynı sosyal gruplar içinde yer alma eğilimindedir ve bu durum oy verme davranışlarına da yansımaktadır.
- Dini inançlar da siyasi tercihler üzerinde belirleyici olabilir. Paylaşılan inançlar, ortak değer yargıları ve ibadet alanları, bireylerin benzer siyasi eğilimlere sahip olmasına neden olabilmektedir.

Sosyolojik yaklaşıma getirilen eleştirilerin en başında oy verme davranışlarının değişiminde ekonomik faktörlerin rolünün yeterince açıklanmaması gelmektedir. Aynı toplumsal sınıfa ait olan bireylerin farklı partilere oy verme eğilimlerinde olması sosyolojik yaklaşımın açıklamakta yetersiz kaldığı noktalardan biridir. Örneğin, işçi sınıfı içerisinde olan seçmenlerin bazılarının sağ, bazılarının sol partilere oy vermesi bu yaklaşım tarafından yeterince somut bir şekilde açıklanamamaktadır (Ünal, 2016, s. 98).

1.5.2. Psikolojik Yaklaşım

Seçmen davranışlarını açıklamada öne çıkan bir diğer model ise literatürde psikolojik yaklaşım ya da partiyle özdeşleşme modeli olarak bilinmektedir. Bu yaklaşımla ilgili olarak 1960 yılında Angus Campbell ve arkadaşlarının yayımlamış oldukları *The American Voter* isimli kitapta Amerikalıların siyasi kimliklerinin oluşması sürecinde partizanlığın etkili olduğu ileri sürülmektedir. Partizanlığın etkisiyle bireylerin belli bir siyasi partiye duyduğu psikolojik bağlılık ise oy verme davranışıyla pekiştirilmektedir (Güz, 2005, s. 76).

Psikolojik yaklaşıma göre seçmenlerin oy verme tercihlerinde grup içinde var oldukları kimlikten ziyade bireysel özellikleri ön plana çıkmaktadır (Campbell vd., 1960, s. 13). Psikolojik yaklaşım modeli parti sadakati üzerinde kurgulanmıştır. Bu modelde bireyler küçük yaşlardan itibaren belirli bir siyasi partiye psikolojik bağlarla yakınlaşmakta ve bir aidiyet duygusu oluşturarak bağlanmaktadır (Ünal, 2016, s. 101).

Partizanlık ve partiyle özdeşleşme gibi konularda psikolojik yaklaşım, sosyolojik yaklaşımdan farklı çeşitli önermeler getirmektedir. Partiyle özdeşleşme modelinde bireyin siyasal tutumlar kazanması içinde bulunduğu çevrede gerçekleşmektedir. Bireylerin çevrelerinden edindikleri tutumlar ise gelecekteki oy verme davranışlarını etkilemektedir (Campbell vd., 1960, s. 10-12). Yaklaşımın seçmenlerin oy verme kararlarında parti dışında adayı da göz önünde bulundurduğunun tespiti seçmen davranışı çalışmalarına önemli bir katkı sunmuştur.

1.5.3. Rasyonel Yaklaşım

1957 yılında yayımlanan *An Economic Theory of Democracy* isimli çalışmasıyla Antony Downs rasyonel yaklaşımın kurucusu olarak kabul edilmektedir. Downs'a göre seçmenler partilerin veya adayların performansını karşılaştırarak kendisine fayda sağlayacak olana yönelme eğilimi göstermektedir. Bu çerçevede seçmen için oy verme aşamasında en önemli unsur ekonomik çıkarlardır. Bu modelde seçmenler partiler ve adaylarla ilgili olarak tam bilgiye sahip olan rasyonel aktörler gibi davranmakta ve çıkarlarını maksimize etmeyi amaçlamaktadır.

Downs'a göre seçim öncesinde seçmenler siyasi partiler ve adaylarla ilgili çeşitli bilgiler edinir ve elde ettiği bilgileri oy tercihlerini şekillendirmede kullanır. Downs'a göre seçmen tıpkı pazar alanında alışveriş yapan tüketiciler gibi mevcut seçenekler arasında kendilerine maksimum faydayı sağlayabilecek olanı tercih etmektedir (Downs, 1957, s. 9).

Rasyonel yaklaşım modelinde seçmenler elde edecekleri çıkarlar doğrultusunda oy verme kararlarını şekillendirmektedir (Akgün, 2007, s. 30). Psikolojik yaklaşımda seçmenin herhangi bir çıkar beklemeden bir partiye güçlü bir aidiyet duygusu beslediği ve oy tercihlerinin nadiren değiştiği vurgulanırken, rasyonel yaklaşım modeline göre seçmenlerin oy verme davranışı daha esnek bir yapıya sahiptir. Bireyler kendi çıkarlarını gözeterek oy verme tercihlerini her seçimde farklı biçimde şekillendirebilmektedir. Bu noktada siyasi seçenekler arasında tercih yapan tüketici konumunda bir seçmen modelinden bahsetmek mümkündür (Heywood, 2007, s. 352). Seçmen bu modelde ancak kendi desteklediği partinin veya adayın seçimi

kazanamayacağına inanıyorsa, sevmediği partinin ve adayın seçimi kazanmasını engellemek için başka aday ve partilere oy vermektedir (Downs, 1957, s. 50).

1.6. Kamuoyu Araştırmaları ve Seçmen Davranışı

Demokratik toplumlarda seçmen davranışı, siyasal iletişim, ekonomik koşullar, ideolojik eğilimler ve toplumsal faktörler gibi çeşitli dinamiklerin etkisiyle şekillenmektedir. Seçmenlerin oy tercihlerini hangi etkenlere bağlı olarak şekillendirdiklerini anlamak, siyaset bilimi ve kamuoyu araştırmaları açısından önemli bir inceleme alanı oluşturmaktadır. Bu nedenle, kamuoyu araştırmaları ile seçmen davranışı arasındaki ilişki, bireylerin karar alma süreçlerinin nasıl işlediğini anlama noktasında büyük önem taşımaktadır.

Literatürde kamuoyu araştırmalarının seçmenler üzerinde önemli etkileri olduğunu savunan çalışmaların yanı sıra bu etkilerin sınırlı olabileceği görüşünü savunanlar da vardır. Özerkan (1992, s. 61) kamuoyu araştırmalarının seçmenler üzerindeki etkilerine odaklanan üç ayrı görüş olduğunu ifade etmektedir. Birinci yaklaşıma göre kamuoyu araştırmaları aslında statükoya hizmet etmekte ve finansörler tarafından yönlendirilmektedir. İkinci yaklaşım ise kamuoyu araştırmalarının etkilerinin ancak sınırlı olabileceği ve bu etkilerin seçmenlerin eğilimlerini şekillendirmede belirleyici bir rolü olmadığı yönündedir. Bu yaklaşımda kişilerin oy tercihlerini hangi unsurların şekillendirdiğinin belirlenmesinin çok zor olduğu ve seçmen davranışında kamuoyu araştırmalarının etkilerinin dolaysız bir şekilde saptanmasının mümkün olmadığı ifade edilmektedir. Üçüncü yaklaşım ise kamuoyu araştırmalarının seçmen tutum ve eğilimlerinde önemli bir role sahip olduğunu vurgulamaktadır (Özerkan, 1992, s. 82). Bu çerçevede seçimler öncesinde yayınlanan kamuoyu araştırma sonuçlarının seçmen davranışıyla ilişkisini ele alan yaklaşımlar detaylı olarak ele alınacaktır. Seçmenlerin bir bölümü oy tercihlerini kamuoyu araştırma sonuçlarını değerlendirdikten sonra şekillendirmektedir. Araştırma sonuçlarına göre kendi desteklediği partinin az oy alacağını gören seçmen kendi görüşüne yakın başka partilere yönelebilmektedir. Araştırma sonuçlarına göre bir partinin seçimi büyük farkla kazanacağını gören seçmenler bazen oy kullanmamayı tercih edebilmektedir. Benzer bir şekilde kendi desteklediği partinin kazanma şansının çok düşük olduğunu gören seçmen oy kullanmayabilmektedir. Bu noktada seçmen

dışlanma tehdidinden kurtulmak için çoğunluğun görüşüne uyar ve oyunu araştırma sonuçlarına göre önde gözüken siyasi partiden ya da adaydan yana kullanır (Kalender, 2005, s. 108).

- **Gözde Taraf Etkisi (Bandwagon Effect)**

İngilizce’de *Bandwagon Effect*, Türkçe literatürde gözde taraf etkisi ya da çoğunluk etkisi olarak ifade edilmektedir (Bektaş, 2018, s. 237). Neumann’ın Suskunluk Sarmalı kuramında vurguladığı kazanan tarafta olma isteği gözde taraf etkisi yaklaşımının temelini oluşturmaktadır. Neumann’a göre bireylerin büyük çoğunluğu toplumun geneli tarafından desteklenen görüşlere yönelmektedir. Neumann’ın sürüden ayrılmak olarak ifade ettiği, toplumun genelinden farklı düşünme durumu bireyler üzerinde büyük bir baskı oluşturmakta ve dışlanma korkusuyla bireyler genel kabul gören görüşlere yönelmektedir. Neumann bu durumu şu şekilde açıklamaktadır (1998, s. 32):

“Kendisini dışlanmış hisseden insanların, -bu kişileri kamuoyu araştırma anketlerimizdeki "benim çok az tanıdığım var" ifadelerinden tanımak mümkündür-"last minute swing" hareketine daha meyilli olduklarını, aynı seçmenlerle 1972 seçimlerinden önce ve sonra yaptığımız anketler doğrulamaktadır. Özellikle de, özgüveni az ve politikayla daha az ilgili insanlar son anda tavır değiştirmektedirler. Kazanan tarafta olma isteği, bando arabasının üstünde yer alıp diğerleriyle birlikte trompet çalma isteği, zayıflıktan yüzer-gezer olmuş bu insanların isteyebilecekleri bir şey değildir elbette. "Diğer kurtlarla beraber uluma" arzusu son dakika taraftarlarının, daha iyi bir deyişle, insanın durumuna daha uygun düşmektedir.”

Seçim dönemlerinde bireyler toplumda hangi düşüncenin kabul gördüğünü ya da hangi siyasi parti ve adayların desteklendiğini kamuoyu araştırmaları aracılığıyla takip edebilmektedir. Kamuoyu araştırmalarının sonuçlarına göre kazanan tarafta olduğunu düşünen kesim düşüncelerini daha yüksek sesle ifade etmeye başlarken, desteklediği parti ve adayın başarısız olacağını gören kesim ise sessiz kalma eğiliminde olmaktadır (Güz, 2005, s. 153). Aynı zamanda önde görülen adayın medyada daha fazla yer bulması, seçmenlerin bu adaya yönelmesini teşvik ederken,

azınlıkta kalan seçmenlerin sessiz kalması çoğunluk görüşünü daha da baskın hale getirmektedir. Medyanın gerçekleştirdiği ve yoğun biçimde yer verdiği kamuoyu araştırmaları, oy oranları yüksek adayları daha da öne çıkarırken, alternatif görüşlerin görünürlüğünü azaltabilmektedir. Bu durum, kamuoyu araştırmalarının kamuoyunun gerçek eğilimlerini yansıtıp yansıtmadığı noktasında çeşitli tartışmalara yol açmaktadır.

- **Pasifleştirme Etkisi**

Kamuoyu araştırma sonuçlarına göre, seçmen kendi desteklediği siyasal partinin ya da adayın ezici bir oranla kazanacağını görmesi üzerine seçimi kaybetmekte olan partinin ya da adayın durumuna bakarak oy kullanmama eğiliminde olabilmektedir (Atabek, 1996, s. 869). Ayrıca desteklediği partinin kazanamayacağını düşünen seçmenler, başka partilere yönelmek yerine oy kullanmamayı tercih edebilmektedir (Özerkan-Altındal & İnceoğlu, 1997, s. 32). Bu eğilim literatürde pasifleştirme etkisi olarak kavramsallaştırılmaktadır.

- **Yenilmişlik (Underdog) Etkisi**

Yenilmişlik etkisine göre, bireyler kamuoyu araştırmalarının sonuçlarına göre bir adayın farklı şekilde kazanmasını engellemek için oy tercihlerinde değişikliklere gidebilmektedir (Denver, 1994, s. 133). Araştırma sonuçlarına göre geride olduğu görülen tarafa duyulan sempati ya da acıma duygusu sonucunda önde olan tarafı değil geride olan tarafı destekleme durumu oluşabilmektedir. Özellikle kararsız seçmenler, ezici bir üstünlükle kazanması beklenen aday yerine daha zayıf bir aday lehine oy kullanabilmektedir (Güz, 2005, s. 152).

- **Toparlanma Etkisi**

Momentum etkisi olarak da kavramsallaştırılan toparlanma etkisine göre seçime katılan küçük siyasal partiler kamuoyu araştırma sonuçlarına göre oy oranlarını artırdığında, daha önce bu siyasal partinin seçimleri kazanamayacağı algısıyla diğer partilere kayan seçmenler yeniden daha önce destekledikleri siyasal partiye

yönelebilmektedir (Güz, 2005, s. 150). Kamuoyu araştırmaları sonucunda oy oranlarının yükseldiğini gören seçmenlerin, başlangıçta desteğini çektiği parti veya adaya geri dönmesi toparlanma etkisi olarak tanımlanmaktadır. Bu durumun özellikle daha küçük partilerde gözlemlendiğini söylemek mümkündür (Atabek, 1996, s. 869).

1.7. Medya ve Kamuoyu Araştırmalarına Duyulan Güven

Literatürde medyaya duyulan güven düzeyini ölçümleyen çok sayıda çalışma bulunmakla birlikte, bu çalışmalarda güven olgusu çoğunlukla üç başlık altında değerlendirilmektedir (Yanık, 2020, s. 89). Kaynağa duyulan güven gazetecilerin ya da medya kuruluşlarının itibarıyla ilişkilendirilmektedir. İkinci başlık araca duyulan güven ekseninde şekillenirken, televizyon, gazete ve sosyal medya gibi araçların güvenilirliği değerlendirilmektedir. Son olarak mesajın güvenilirliği, medyaya duyulan güvenilirlik düzeyini ölçümlerken değerlendirilen bir diğer ana unsurdur (Yanık, 2020, s.90).

Günümüzde medyaya duyulan güven demokratik toplumların işleyişinde önemli bir role sahiptir. Ancak güven düzeyini inceleyen çalışmalar, medyaya duyulan güvenin önemli ölçüde zedelendiğini ortaya koymaktadır. Bilgi kirliliği, medya kuruluşlarının kamu yararını göz ardı eden yapısı, etik ihlaller ve medyadaki tekelleşme medyaya duyulan güven düzeyinin azalmasında etkili olan faktörler olarak öne çıkmaktadır (Balcı ve Bekiroğlu, 2014, s. 193). Tsifti ve Capella'a göre (2003, s. 508-512) medyaya duyulan güven düzeyini azaltan en önemli faktörlerden biri gazetecilerin mesleki standartlara uymamasıdır. Damlapınar'ın (2008, s.203) gerçekleştirdiği çalışmada katılımcıların % 79,2'si siyasetle ilgili haberlerde medyanın taraflı davrandığını ifade etmiştir. Piar-Gallup'un yaptığı ve Milliyet gazetesinde "Halkta güven bunalımı" başlığıyla yayımlanan araştırmada medyaya duyulan güven yalnızca %30,3 olarak ölçülmüştür. (İrvan, 2003, s. 389) Edelman Güven Barometresi'nin 2013 yılında küresel ölçekte gerçekleştirdiği çalışmada ise dünya genelinde medyaya güven oranı %57 iken, Türkiye'de bu oran yalnızca % 26 olarak ölçülmüştür (Balcı ve Bekiroğlu, 2014, s. 2001).

Tüm bu bulgular değerlendirildiğinde, geleneksel medyaya yönelik güvensizliğin, yurttaşları alternatif bilgi kaynaklarına yönelmeye ittiği açıkça

görülmektedir. Özellikle sosyal medya platformları geleneksel medya araçlarına bir alternatif olarak öne çıkmaktadır. Daha bağımsız, şeffaf ve doğrudan yapısıyla bu platformlar geleneksel medyaya güvenmeyen bireyler tarafından daha çok tercih edilmektedir (Tsfati ve Cappella, 2003, s. 506). Nitekim Carr ve arkadaşları tarafından 2014 yılında yapılan araştırma, ana akım medyaya güvenmeyen bireylerin, yurttaş gazeteciliğine daha fazla güven duyma eğiliminde olduklarını ortaya koymuştur (s. 452). Ancak medya güvenilirliğine dair yaşanan kriz, yalnızca geleneksel medya kuruluşlarını değil, aynı zamanda alternatif medya biçimlerini de yakından ilgilendirmektedir.

Bu tezde yurttaş gazeteciliği faaliyeti olarak değerlendirdiğimiz YouTube sokak röportajları, yurttaşlara ana akım medya karşısında bir alternatif sunarken, geleneksel medyaya duyulan güvensizliğin alternatif bilgi kaynaklarına olan ilgiyi artırdığı bir ortamda, sokak röportajlarının ne derece güvenilir olduğu, izleyici nezdinde nasıl konumlandığı ve siyasal düşünceleri ne yönde etkilediği soruları özel önem kazanmaktadır. Bu bağlamda sokak röportajlarının medya güveni tartışmasındaki yeri yurttaş gazeteciliği açısından dikkate değerdir.

Medyaya duyulan güvensizliğin arttığı bir ortamda, kamuoyu araştırmaları da bu krizden payını almaktadır. Seçim dönemlerinde yayınlanan anketlerin seçim sonuçlarını tahmin etme konusunda büyük ölçüde başarısız olması bu çalışmalara duyulan güveni zayıflatmaktadır. Bu bağlamda YouTube sokak röportajları aracılığıyla yapılan seçim anketleri hem alternatif bir kamuoyu yoklaması hem de yurttaş gazeteciliği pratiği olarak öne çıkmaktadır. Ancak sokak röportajı seçim anketlerinin bilimsellikten uzak yapısı, manipülatif şekilde gerçekleştirilebilmesi ve izlenme kaygısıyla hareket edilmesi bu içeriklerin de güvenilirlik bakımından sorgulanmasına neden olmaktadır.

Kamuoyu araştırmaları seçmenlerin beklentilerini ve oy verme eğilimlerini yansıtmaya açısından önemli veriler sunsa da, son yıllarda kamuoyu araştırmalarının manipülatif amaçlarla yapılabileceğine dair kuşku artmaktadır. Özellikle aynı dönemde farklı araştırma şirketleri tarafından yayınlanan çelişkili sonuçlar, anketlerin tarafsızlığı ve güvenilirliği konusunda kamuoyunda soru işaretleri doğurmaktadır. Öte yandan, sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte bilimsellikten uzak anketler hızla

geniş kitlelere ulaşarak kamuoyunun yönlendirilme ihtimalini artırmaktadır. Anket sonuçlarının medyada paylaşılma biçimi, sansasyonel başlıkların kullanılması ve viral olma kaygısı bu çalışmaların güvenilirliğine zarar vermektedir. Tüm bu unsurlar, kamuoyu araştırmalarının, kamuoyunu yönlendirme amacıyla kullanılabileceğine dair kaygıları güçlendirmektedir. Kamuoyu araştırmalarına duyulan güveni zedeleyen bazı temel unsurlar aşağıda başlıklandırılarak detaylı biçimde ele alınmıştır.

- **Kamuoyu Araştırmalarının Medyada Yayınlanma Biçimleri**

Kamuoyu araştırmalarının halka ulaşabilmesinde en önemli unsur kitle iletişim araçlarıdır. Ancak özellikle 1970'lerden sonra medya kamuoyu araştırmalarının finansal destekçisi haline gelmiş (Lang ve Lang, 1980, s. 541) ve kamuoyu araştırmalarına gazeteler manşetlerinde, televizyonlar ise ana haber bültenlerinde giderek daha fazla yer vermeye başlamıştır.

Günümüzde kamuoyu araştırma şirketlerinin yanı sıra medya kendi kamuoyu araştırmalarını gerçekleştirmektedir. Medya halihazırda kamunun görüşlerini şekillendirmede önemli bir role sahipken, kamuoyu araştırmalarının da medya tarafından yürütülmesi farklı tartışmalara yol açmaktadır. Kaban'a göre (1995, s. 76) kamuoyu şirketleri ve medya birbirini denetleyebilmelidir ancak kamuoyu araştırmaları bizzat medya tarafından yapıldığında bu denetleme mekanizması ortadan kalkmakta ve araştırmaların güvenilirliği zedelenmektedir. Medya tarafından gerçekleştirilen kamuoyu araştırmaları ve aynı zamanda kamuoyu araştırma şirketlerinin gerçekleştirdiği araştırmalar, medya için özellikle seçim dönemlerinde haber niteliği taşımaktadır. Araştırma sonuçları medyada paylaşılırken, sonuçların analiz edilmesi üzerine televizyonda çeşitli yayınlar yapılmaktadır. Medyanın seçim dönemlerinde kamuoyu araştırmalarına yer verme biçimleri ise çeşitli eleştirilere sebep olmaktadır.

Seçim dönemlerinde kamuoyu araştırmalarının medyada aktarılma biçimleri "*horse race journalism*" (at yarışı gazeteciliği) şeklinde kavramsallaştırılmaktadır. At yarışı gazeteciliğinde, medya kamuoyu araştırmalarını bir yarış olarak ele almakta ve sadece hangi adayın önde olduğuna odaklanan bir habercilik anlayışı yürütmektedir (Lavrakas, 2008, s. 313). Bu kavramla medyanın, kamuoyu araştırmalarının adayların

nitelikleri, kişilikleri, vaatleri ve halkın beklentilerinden ziyade, salt hangi adayın kazanacağı boyutuyla ilgilenmesi ve bunu yalnızca sayısal değerlerle halkla paylaşması ifade edilmektedir.

Seçim kampanyalarının uzun bir süreçte ilerlemesi ve adayların politikalarını genellikle sürecin başında açıklaması, bu formatın tercih edilmesine neden olan temel unsurlardan biridir. Kampanya sürecinde köklü değişiklikler yaşanmadığı sürece, adayların başlangıçta sunduğu vaatler haber değeri taşımamaktadır (Iyengar vd., 2004, s. 159). Bu nedenle medya, seçim sürecini dinamik ve ilgi çekici tutabilmek adına anket sonuçlarını sürekli güncelleyerek haber döngüsünü sürdürmektedir. At yarışı formatının yaygınlaşmasının bir diğer temel nedeni ise haberlerde heyecan unsuru yaratma gerekliliğidir. Heyecan faktörü izleyicinin ve okuyucunun ilgisini canlı tutarak izlenme oranlarını ve tirajları artırma fırsatı sunmaktadır.

Hoffman (1980, s. 57) seçim haberlerinin her yeni anketin adeta bir sonraki bölüm gibi sunulduğu bir “*anket pembe dizisi*” formatına dönüştüğünü ifade etmektedir. Bu benzetme, seçim sürecinde anketlere dayalı haberlerin gündemi şekillendirmede nasıl etkili bir araç olarak kullanıldığını göstermektedir. Sürekli değişen anket sonuçları, medya kuruluşlarına yeni haber içerikleri üretme fırsatı sunarken, aynı zamanda seçmen davranışlarını etkileme potansiyeli de ortaya çıkmaktadır (Hoffman, 1980, s. 13). Hikayeyi heyecan verici hâle getirmek isteyen gazeteciler, yaptıkları haberlerle seçimin önemli olmayan boyutlarına daha fazla odaklanabilmekte ve bu noktada seçmen için kritik olan konular göz ardı edilebilmektedir (Broh, 1980, s. 528).

At yarışı gazeteciliği çoğunlukla olumsuz bir bakış açısından ele alınsa da, Broh kamuoyu araştırma sonuçlarının medyada at yarışı niteliğinde ele alınmasının olumlu etkileri olabileceğini değerlendirmektedir. Broh bu durumu şu şekilde tarif etmektedir: (1980, s.515)

“Gazeteciler at yarışı metaforuyla seçmenler arasında ilgi yaratabilirler, bunların çoğu adayları şahsen gözlemlene şansına sahip değildir. Olayları ilgisiz seçmenler için kolayca anlaşılabilen bir görüntü aracılığıyla

bildirerek ve yorumlayarak, kitle iletişim araçları demokraside halk ile seçilmiş yetkililer arasında hayati bir bağ oluşturur.”

Medyada kamuoyu araştırmalarının yer alma biçimine dair getirilen bir diğer eleştiri ise araştırma sonuçlarının abartılı başlıklarla ve gerçeklikten uzaklaşmış biçimde verilmesidir. Haber başlıklarının bu yöntemlerle halkı manipüle etmek için kullanılabileceği ifade edilmektedir (Katz ve Kantril, 1939, s. 156). Medyanın kamuoyu araştırma sonuçlarını halkın ilgisini daha fazla çekecek şekilde sansasyonelleştirmesi, söz konusu araştırmaların güvenilirlik düzeyini halk nezdinde azaltmakta ve mesleki etikle çelişmektedir (Jacobs ve Shapiro, 1995-1996, s. 520).

- **Anketlerin Manipülasyon Amacıyla Kullanılması**

Kamuoyu araştırmalarının, araştırma finansörlerinin istekleri doğrultusunda manipüle edildiğine dair çok sayıda çalışma literatürde yer almaktadır. Kamuoyu şirketlerine siyasiler ya da iş insanlarının sponsor olması, araştırmaların tarafsız olamayacağı ve ancak sponsorları memnun edecek sonuçların halkla paylaşıldığı düşüncesini pekiştirmektedir (Schiller, 1993, s. 186). Medya tarafından finanse edilen kamuoyu araştırmaları da aynı şekilde söz konusu medya kuruluşunun hangi görüşe yakın olduğu ya da finansal olarak kime bağlı olduğu noktasında soru işaretleri yaratmaktadır. Medyada yaşanan tekelleşme ve reklamlara bağımlılık, gazetelerin ve haber kanallarının kamuoyu araştırmalarının gerçekleştirilmesinde ya da bu araştırmaların medyada yer alma biçimlerinde tarafsız olamayacağı görüşünü güçlendirmektedir (Uzun, 2007, s. 30). Ayrıca kamuoyu araştırmalarının büyük bütçeler gerektirmesi kamuoyu araştırmalarının manipüle edilebileceğine dair kuşku yaratan bir diğer önemli etken olarak öne çıkmaktadır (Jacobs ve Shapiro, 1995-1996, s. 530).

Ayrıca, kamuoyu araştırma sonuçları medyada yorumlanırken kasıtlı olarak yanlış analizler yapılabilmekte ve habercilikte etik değerler göz ardı edilebilmektedir (Jacobs ve Shapiro, 1995-1996, s. 519). Kamuoyu araştırmalarının sonuçları medyada yayınlanırken ekonomik kaygılarla belli süzgeçlerden geçirilmekte ve medya kamuoyu araştırma sonuçlarını yayınlarken kimi zaman sonuçları çarpıtmakta ve

yalnızca ideolojik olarak yakın durduğu siyasi partilerin lehine olan sonuçları paylaşmaktadır (Bogart, 1988, s. 22).

Kamuoyu araştırmalarının toplumu yönlendirdiği görüşünün sonucu olarak dünyada ve Türkiye’de kamuoyu araştırmalarının medyada yer almasıyla ilgili çeşitli kısıtlamalar ve yasaklar getirilmiştir. Birçok Avrupa ülkesi seçimlerden belli bir süre önce araştırma sonuçlarının paylaşılmasını yasaklamıştır (Bower, 1948, s. 105).

Türkiye’de kamuoyu araştırmalarının paylaşılmasına yönelik ilk yasak 1957 yılında getirilmiştir (Atabek ve Dağtaş, 1998, s. 238). 1995’te seçimden iki ay önce araştırma sonuçlarının paylaşılması yasaklanmış, 1999’da ise araştırmaların hem yapılması hem paylaşılması yasaklanmıştır (Atabek ve Dağtaş, 1998, s. 266). Türkiye’de 27 Mart 1994 yerel seçimlerinde, medya tarafından yayınlanan kamuoyu araştırmaları ile seçim sonuçları arasında ciddi tutarsızlıklar olmasının bir sonucu olarak, 1995 Genel Seçimleri öncesinde kamuoyu anketlerinin medyada yayınlanması yasaklanmış, 1999 seçimlerinde ise bu yasak genişletilerek anketlerin hem yapılması hem de yayınlanması engellenmiştir (Güz, 2008, s.15).

• Anketler ve Seçim Sonuçları Arasındaki Uçurum

Son yıllarda gerçekleştirilen anketlerle seçim sonuçları arasında büyük sapmalar olması kamuoyu araştırmalarına duyulan güveni olumsuz etkileyen en önemli unsurlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Bu noktada seçim anketlerinin medya kuruluşları ya da kamuoyu araştırma şirketleri tarafından manipölatif amaçlarla gerçekleştirildiği kuşkusu oluşmaktadır. Bununla birlikte gerçekleştirilen kamuoyu araştırmalarının sayısının çok fazla olması ve söz konusu araştırma sonuçları arasında büyük farklılıklar olması da seçmenin güvenini olumsuz etkilemektedir. Buna ek olarak, sosyal medya platformlarında isteyen herkes kolaylıkla anket oluşturabilmektedir. Seçim dönemlerinde seçmenin hemen her gün bir seçim anketiyle ya da anket sonucuyla karşılaşması bilimsel yöntemlerle gerçekleştirilmiş çalışmaları diğer çalışmalardan ayırt edilemez hale getirmekte ve seçmenler arasında kafa karışıklığı yaratmaktadır (Paletz vd., 1980, s. 509). Özellikle bireyler çevrelerinden edindikleri izlenimlerle kamuoyu araştırmalarının sonuçları örtüşmediğinde, bu

anketlere güven duymamakta ve sonuçların kasıtlı olarak manipüle edildiğini düşünmektedirler (Tsfati, 2001, s. 434).

Farklı kamuoyu araştırma şirketleri tarafından yayımlanan anket sonuçlarının arasındaki belirgin farklılıklar, verilerin doğruluğu ve güvenilirliği konusunda kamuoyunda şüpheler uyandırmakta ve manipülasyon ihtimalini gündeme getirmektedir. (Frankovic, 2005, s. 691; Tryggvason ve Strömbäck, 2018, s. 2162).

Yapılan bazı çalışmalara göre ise kamuoyu araştırmalarının sonuçlarıyla seçim sonuçlarının büyük farklılıklar göstermesi, aslında seçmenlerin söz konusu kamuoyu araştırmalarından etkilenmesi ve oy tercihlerini değiştirmesinden kaynaklanmaktadır. Patrick Champagne'e göre (1995, s. 166) seçim sonuçlarının kamuoyu araştırma sonuçlarıyla farklılıklar göstermesi kamuoyu araştırmalarının seçmenlerin tercihlerini etkilediğinin önemli bir göstergesidir.

Ayrıca seçim anketleri, kamuoyunu belirli bir aday veya parti lehine yönlendirmek için propaganda amacıyla kullanılabilir. Siyasi partiler, kendi lehlerine sonuçlar yansıtan anketleri sıklıkla öne çıkarırken, aleyhlerine olan anketleri eleştirme eğilimindedir (Searles, 2018, s. 1).

Bunun yanı sıra, gerçekte hiç yapılmamış anketlerin yayımlandığına dair iddialar, medya manipülasyonuna yönelik şüpheleri artırmaktadır. Medya kuruluşlarının aslında gerçekleştirilmemiş bir kamuoyu araştırmasını varmış gibi sunarak seçmen algısını etkilemeye ve yönlendirmeye çalıştığına dair kuşkular bulunmaktadır (Jacobs ve Shapiro, 1995-1996, s. 520).

Kamuoyu araştırmalarına duyulan güven düzeyini etkileyen en önemli faktörlerden biri araştırmaların seçmenlerin görüşlerine yakın görüşleri yansıtır yansıtmadığıdır. Yapılan çeşitli araştırmalar seçmenlerin kendi görüşlerini desteklemeyen kamuoyu araştırması sonuçlarını daha az güvenilir bulduğunu ortaya koymuştur (Tsfati, 2001, s. 435). Ayrıca kamuoyu araştırmalarının hangi yöntemlerle gerçekleştiği ve hangi medya platformları aracılığıyla yayımlandığı kamuoyu araştırmalarına duyulan güven düzeyini etkilemektedir (Denner vd., 2016, s. 188).

Türkiye’de kamuoyu araştırmalarına duyulan güven düzeyini ölçümlemeye yönelik çeşitli çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Kaban tarafından 1995 yılında yapılan araştırmada, katılımcıların %71,3’ü medyanın kamuoyu araştırmalarının tarafı olduğunu düşünürken, yalnızca %10,3’ü bu araştırmalara güvendiğini ifade etmiştir (Kaban, 1995, 76). Türkmenoğlu’nun gerçekleştirdiği çalışmaya (2011, s. 75) göre toplumun çoğu kamuoyu araştırmalarını önemli bulmaktadır. Ancak söz konusu araştırmalara güvenenlerin oranı %27,8’de kalmaktadır. Karademir’in gerçekleştirdiği çalışmada ise katılımcıların %56,1’inin kamuoyu araştırmalarına güvendiği sonucu elde edilmiştir. (Karademir, 2016, s. 87). Damlapınar ve Balcı’nın 2009 yerel seçimleri sonrasında gerçekleştirdiği çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre, kadınlar kamuoyu araştırmalarına erkeklerden daha fazla önem verirken, eğitim seviyesi arttıkça bu araştırmalara duyulan ilgi yükselmektedir. (Damlapınar ve Balcı, 2014, s. 217).

2. YURTTAŞ GAZETECİLİĞİ

Dijital teknolojilerin gelişmesiyle, enformasyonun yalnızca profesyonellerin tekelinde olmaması, gazetecilikteki haber üretim süreçlerini de radikal bir biçimde dönüştürmüştür. Sıradan yurttaşların dijital teknolojinin sunduğu olanakları kullanarak farklı biçimlerde haber üretiminde yer alması gazetecilikte bir paradigma değişikliğine işaret etmektedir. Nip gazetecilikteki bu dönüşümün geleneksel gazetecilikten ayrılmaya sebep olduğunu ve 4 farklı yeni gazetecilik türünün ortaya çıktığını ifade etmektedir. Nip'e göre bu gazetecilik türleri şu şekilde sıralanabilir (2007, s. 214):

- Kamu gazeteciliği (public journalism),
- Etkileşimli gazetecilik (interactive journalism),
- Katılımcı gazetecilik (participatory journalism),
- Yurttaş gazeteciliği (citizen journalism)

Uzun'a göre yurttaş gazeteciliği 'yurttaş odaklı gazetecilik, katılımcı gazetecilik ve etkileşimli gazetecilik' olarak üç farklı model altında sınıflandırılabilir (2006, s. 634). Ancak literatürde etkileşimli ve katılımcı gazetecilik, yurttaş gazeteciliğinin farklı türleri olarak da karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda bu tezde yurttaş gazeteciliği kapsamında tartışacağımız sokak röportajlarını ele almadan önce diğer gazetecilik türlerinden de bahsedilmesi ve yurttaş gazeteciliğinin bu gazetecilik türleriyle olan ilişkisinin ve farklı yanlarının ele alınması önem taşımaktadır.

Kamusal gazetecilik, geleneksel gazeteciliğin nesnel yaklaşımının aksine gazetecilik pratiğinin demokratik süreçlere katkıda bulunmasını amaçlayan bir gazetecilik anlayışı olarak ifade edilebilir. Kamusal gazetecilik ile haber kuruluşlarıyla yurttaşlar arasında zayıflayan bağlar ve zedelenen güven ilişkisinin artırılması hedeflenmiştir. Bu doğrultuda medya kuruluşları toplumla zedelenen güven ilişkisini güçlendirme amacıyla kamusal gazetecilik anlayışını öne çıkarmıştır. Platon ve Deuze'a göre (2003, s. 340) kamusal gazeteciliğin temel amacı medyanın izleyicilerle olan bağını güçlendirmektir.

Amerika Birleşik Devletleri'nde medyanın tekelleşmesi ve reklamlara bağımlı hâle gelerek izlenme ve tiraj kaygısı doğrultusunda hareket etmesi gazeteciliğin

güvenilirliğini zedelemiştir. Aynı zamanda rekabetin artmasıyla okurun güvenini kazanma ve tirajları artırma isteği yeni bir gazetecilik arayışına yol açmıştır. Bu doğrultuda kamusal gazetecilik anlayışının ortaya çıktığı söylenebilir. Cangöz (2003, s. 103) kamusal gazetecilik modelini gazeteciliğin işleyişine yönelik bir tepki olarak nitelendirmiş ve bu anlayışın ideal gazeteciliğe yeniden dönüşü hedeflediğini aktarmıştır. Duran'a göre kamusal gazetecilik anlayışı haber toplama sürecinde yurttaşlara başvurulabilir ve haberlere yurttaşların gözünden bakmayı hedefler (2003, s. 99). Bu doğrultuda, haber içeriğinde yurttaşların bakış açılarının dahil edilmesi toplumsal faydayı artırarak daha katılımcı bir medya yapısının oluşmasına katkı sağlayabilir. Böylelikle yurttaşların kamusal alandaki görüşlerini daha etkin bir şekilde ifade etme ortamını elde ettiğini söylemek mümkündür.

Kamusal gazetecilik ve yurttaş gazeteciliğinin bazı benzer noktaları bulunsa da kamusal gazetecilik profesyonel gazetecilik faaliyetleri içerisinde kamu odaklı bir gazetecilik anlayışını benimser. Öte yandan, yurttaş gazeteciliği, bireylerin doğrudan haber üretimine dahil olmasını ve profesyonel gazetecilere bağlı olmaksızın kendi medya içeriklerini oluşturmasını esas almaktadır (Gillmor, 2004, s. 32).

Etkileşimli gazetecilik ise internet ve dijital medya sayesinde izleyici ve okuyucuların haber üretim sürecinde interaktif bir rol almasını hedeflemektedir. Etkileşimli gazetecilik modelinde özellikle web siteleri aracılığıyla yurttaşların haberler içerikleriyle olan etkileşimi ifade edilmektedir. Bu modelde web sitelerinin sağladığı forumlar ve haberlere yapılan yorumlar aracılığıyla bu etkileşim gerçekleştirilmektedir. Aynı zamanda e-posta, sohbet odaları, tartışma listeleri, haber grupları da etkileşimli gazetecilik modelinin temelini oluşturmaktadır (Çevikel, 2011, s. 61).

Ancak kamusal gazetecilik ve etkileşimli gazetecilik modellerinde her ne kadar yurttaşların haber üretim süreçlerine katılımlarının artırılması hedeflense de, bu modellerde haber üretim süreçleri hâlâ medya profesyonelleri tarafından şekillendirilmektedir. Bu noktada katılımcı gazetecilik, yurttaş gazeteciliğiyle sıklıkla karşılaştırılan bir gazetecilik türü olması nedeniyle daha kapsamlı biçimde ele alınacaktır.

2.1. Katılımcı Gazetecilik

Katılımcı gazetecilik kavramı günümüzde vatandaşların haber üretim süreçlerine aktif katılımını ifade etmektedir. Nip'e göre katılımcı gazetecilik, kullanıcı katılımının profesyoneller tarafından tasarlanan bir yapı içinde gerçekleştirilmesidir (2006, s. 217).

Dijital medyanın yaygınlaşması ve sosyal medya platformlarının etkisiyle, geleneksel gazetecilik bir dönüşüm içine girmiş ve daha etkileşimli bir yapıya bürünmüştür. 1990'larda, hem kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği teşvik eden profesyonel medya platformları hem de bağımsız dijital yayıncılık girişimleri yaygınlaşmıştır. İnternetin sunduğu fırsatlar sayesinde haber üretiminin, medya kuruluşlarının tekelinden çıkarak bireylerin kendi haberlerini üretebildiği ve paylaşabildiği bir yapıya dönüşmesiyle, geleneksel gazeteciliği de dönüştürerek vatandaşların haber süreçlerine daha aktif katılımını sağlayan yeni bir medya anlayışını ortaya çıkarmıştır (Thurman ve Hermida, 2010, s. 4).

Katılımcı gazeteciliğin temel çıkış noktası haber kuruluşlarının web siteleri oluşturması ve internet gazeteciliğinin ortaya çıkması olarak ifade edilebilir. İnternet gazetelerinin kullanıcılara sunduğu yorum yapma bölümü yurttaşların haber içeriklerine yorum yapabilmesini ve gazeteciler için geri bildirim sunabilmesini sağlamıştır. Aynı zamanda internet gazetelerinin sunduğu anketler yurttaşların görüşlerini kısıtlı da olsa aktarabilecekleri alanlar olarak öne çıkmıştır. Buna ek olarak katılımcı gazetecilik, yurttaşlar ve medya profesyonelleri arasında bir işbirliği oluşturmayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda internet gazeteleri ve televizyon kanalları yurttaşlardan gelen içeriklere açık olduğunu aktarmaktadır. Mail yoluyla yurttaşlar karşılaştıkları ve haber niteliğine sahip olan içerikleri kaydedip medya kuruluşlarına gönderebilmektedir. Günümüzde hâlâ ana haber bültenleri, WhatsApp ihbar hatları aracılığıyla yurttaşları haber üretim süreçlerine dahil etmeyi hedeflemektedir.

Katılımcı gazetecilik modelinin ortaya çıkmasında doğal afetler ve terör olayları esnasında yurttaşlar tarafından kayıt altına alınan görüntülerin büyük bir payı vardır. Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleştirilen 11 Eylül 2001 terör saldırısı katılımcı gazeteciliğin en net biçimde gözlemlenebildiği örnek olarak öne çıkmaktadır. 11

Eylül’de her ne kadar medya kuruluşları kısa süre içerisinde olay yerinde bulunsada, saldırının ilk anları yurttaşlar tarafından kayıt altına alınmıştır. 11 Eylül ve takip eden günler boyunca gazeteler ve televizyon kanalları yurttaşlardan gelen video ve fotoğraflardan önemli ölçüde faydalanmıştır (Turan 2007, s. 61). Benzer bir şekilde 2014 yılında Asya’da medyadan gelen tsunami felaketinde yurttaşların elde ettiği fotoğraf ve videolar medya tarafından yaygın biçimde kullanılmıştır (Jurrat, 2001, s. 9). Allan ve Thorsen’e göre (2019, s. 36) olay anında tatilde olan yurttaşlar tarafından cep telefonu ve dijital kameralarla kaydedilen görüntüler, bloglar ve kişisel web sayfaları aracılığıyla hızla yayılarak ana akım gazeteciliğe önemli bir katkı sağlamıştır.

Doğal afetler, terör saldırısı gibi felaket dönemlerinde olay yerinde bulunan yurttaşlar tarafından elde edilen görüntüler, literatürde “*accidental journalism*” olarak kavramsallaştırılmaktadır (Harrison, 2009, s. 248). Türkçe’ye “kazara gazetecilik” olarak çevrilebilecek olan bu kavram, katılımcı gazeteciliği besleyen en önemli kollardan biri olarak kabul edilmektedir. Kazara gazetecilik en temel ifadesiyle yurttaşların afetler ya da terör saldırıları esnasında elde ettikleri görüntüleri hem kendi sosyal medya hesaplarından paylaşarak hem de medya kuruluşlarına ulaştırarak haber ürerim sürecine dahil olabilmesi olarak ifade edilebilir. Kazara gazetecilik profesyonel medya kuruluşlarının olay yerine erişmesinden önce, alandan görüntüler elde edebilmesini sağlamaktadır. Katılımcı gazetecilik özellikle gazetecilerin hızlıca erişemeyeceği bölgelerden haber toplamayı kolaylaştırarak profesyonel medyanın haber toplama kanallarını az maliyetle genişletmesini sağlamaktadır.

Katılımcı gazeteciliğin sunabileceği potansiyel faydaların medya tarafından fark edilmesiyle, katılımcı gazeteciliğin faaliyet alanı genişlemeye başlamıştır. Katılımcı gazeteciliğin profesyonel medya kuruluşları için sağlayabileceği en büyük avantajlardan biri haber toplama sürecindeki maliyetlerin azalması olarak öne çıkmaktadır. Katılımcı gazetecilik sayesinde medya kuruluşları normal şartlarda hızlı biçimde ulaşamayacakları yerlerden kolaylıkla haber toplayabilmektedir. Bu noktada katılımcı gazetecilik faaliyetleri sayesinde zamandan tasarruf edilmekte ve daha az çalışanla haber toplama süreçleri gerçekleştirilebilmektedir (Bowman ve Willis 2003, s. 55).

Öte yandan, katılımcı gazeteciliğin potansiyellerine rağmen belli dezavantajları olduğu da kabul edilmektedir. Katılımcı gazeteciliğin en önemli dezavantajlarından biri profesyonel medya kuruluşlarıyla paylaşılan içeriklerin birçoğunun haber değeri taşımasıdır. Ayrıca paylaşılan içerikleri incelemek ve işlevsel olanları seçebilmek medya profesyonelleri açısından bir iş yükü oluşturmaktadır. Bu nedenle birçok medya profesyonelinin katılımcı gazeteciliğe mesafeli bir tutum içinde olduğunu söylemek mümkündür (Çevikel, 2011, s. 59).

Katılımcı gazetecilik ve yurttaş gazeteciliği, temelde halkın haber üretim süreçlerine katılımını benimsese de, bu iki model arasında temel farklılıklar bulunmaktadır. Katılımcı gazetecilik, yorumlar ve sosyal medya odaklı etkileşim gibi yollarla gerçekleşirken, yurttaş gazeteciliğinin temelinde yurttaşlar tarafından ana akım medyadan bağımsız biçimde haber üretim ve paylaşım sürecinin olduğu ifade edilebilir.

2.2. Yurttaş Gazeteciliğini Tanımlayabilmek

Yurttaş gazeteciliğine dair tek bir tanımın varlığından söz etmek mümkün değildir. Yurttaş gazeteciliğine getirilen tanımlamaların bir kısmı, onu sıradan yurttaşların haber üretimine aktif katılımı olarak değerlendirirken, bazıları ise demokratik katılımın bir unsuru ve ana akım medyaya alternatif bir model olarak ele almaktadır. Yurttaş gazeteciliği aracılığıyla yurttaşlar haber üretim süreçlerinin aktif bir parçası olarak kendi sesini duyurma fırsatı elde etmektedir (Mora, 2008, s. 34). Dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte, yurttaş gazeteciliğinin kapsamı genişlemiş, sosyal medya ve dijital platformlar bu sürecin temel araçları haline gelmiştir. Ancak, kavramın geniş bir yelpazeye yayılması ve farklı bağlamlarda kullanılması, literatürde tek bir tanım üzerinde uzlaşmayı zorlaştırmaktadır. Bu nedenle farklı yaklaşımlar çerçevesinde yurttaş gazeteciliğinin tanımlarının ele alınması büyük önem taşımaktadır.

Kim ve Lowrey'e göre (2015, s. 300) *“Yurttaş gazeteciliği en temel ifadesiyle profesyonel gazetecilik eğitimi almayan ve bu şekilde bir gelir elde etmeyen yurttaşların profesyonel gazeteciliğe sunduğu katkıdır.”*

Bowman ve Willis yurttaş gazeteciliğini “*bilginin toplanması analiz edilmesi ve yayılması süreçlerinde yurttaşların aktif rol oynaması*” olarak ifade etmektedir (2003, s. 9).

Gazeteciler El Kitabı yurttaş gazeteciliğini medya ve halk arasında gerçekleşen yeni bir gazetecilik biçimi olarak tanımlamaktadır. Kitapta yurttaş gazeteciliği editoryal olarak bağımsız olan halkın kendi adına haber üretmesi olarak ifade edilmektedir (Erduran vd., 2018, s. 11).

Carr ve arkadaşlarına göre (2014, s. 2) yurttaş gazeteciliğini tanımlarken iki temel bakış açısından faydalanılabilir. Öncelikle yurttaş gazeteciliği vatandaşların ana akım medya ile işbirliği yaptığı katılımcı gazetecilik faaliyetlerini kapsamaktadır. Aynı zamanda amatör muhabirlerin bağımsız olarak bilgi toplama ve paylaşma süreci de yurttaş gazeteciliği kapsamında değerlendirilmektedir.

Nip, (2006, s. 217) yurttaş gazeteciliğini “*İnsanların içerik toplama, vizyon oluşturma, haber ürününü üretme ve yayınlama sorumluluğunu üstlendiği duruma ben vatandaş gazeteciliği diyorum*” şeklinde tanımlamıştır. Nip’e göre yurttaş gazeteciliğinde profesyonel gazeteciler haber üretim aşamasının hiçbir noktasında müdahil değildir. Bu modelde, haber üretimi, bağımsız yurttaşlar ya da kâr amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından gerçekleştirilir. (Nip, 2007, s. 218). Cangöz (2003, s. 105) ise yurttaş gazeteciliğinin temel prensiplerini şu şekilde açıklamaktadır:

“Yurttaş gazetecilerine düşen, kamu adına konuşmaktan çok, onu öncelikle kendi sorunları hakkında bilgilendirmek, sorunları ve çözüm yolları konusunda kafa yormasını sağlamak, okuyucularını yaşamları üzerine söz sahibi birer aktif özneler olarak harekete geçirmeye özendirme.”

Ragıp Duran, yurttaş gazeteciliğini başarıyla uygulayan gazetecilerin, yurttaş gazeteciliğinden önemli faydalar elde ettiklerini ifade etmiştir. Duran yurttaş gazeteciliğinin potansiyel faydalarını şu şekilde açıklamıştır (2003, s. 99):

“Yurttaş gazeteciliği haber toplamada daha fazla kaynağa, özellikle de yurttaşlara başvuruyor; habere onların gözüyle bakıyor; habere konu

olayın/sorunun yurttaşlar lehine sonuçlanmasına kadar yayınına devam ediyor; yurttaşı haberin yapım ve yazım sürecine dahil ediyor. Tüm bu yöntemlerin uygulanması sayesinde, haber daha doğru, daha zengin ve yurttaşın/kamunun/okuyucunun beklentisine daha fazla yanıt verir hale geliyor. Bu yöntem gazetenin ve gazetecinin güvenilirliğini, inanılabilirliğini artırıyor. Ayrıca tiraj ve reytinge de olumlu bir şekilde yansıyor.”

2.3. Yurttaş Gazeteciliğinin Ortaya Çıkışı

Yurttaş gazeteciliğinin ortaya çıkışında birçok faktörün etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Uzun (2006, s. 634) yurttaş gazeteciliğinin ortaya çıkışını iki temel unsurla açıklamaktadır. Öncelikle, izleyici kitlesinin azalması ve bununla birlikte ortaya çıkan ekonomik kaygılar, yurttaş gazeteciliğinin gelişmesinde önemli bir role sahiptir. Yurttaş gazeteciliğini ortaya çıkaran bir diğer temel etken ise teknolojik gelişmeler ve özellikle internetle birlikte dijital platformların yaygınlaşmasıdır.

Medyanın ticarileşmesi ve reklamlara büyük oranda bağımlı hâle gelmesi yeni okuyucu ve izleyici kazanma isteğini artırmıştır. Bu noktada medya daha fazla okuyucu ve izleyici çekebilmek için alternatif yollar üretme arayışına girmiştir. Medyadaki tekelleşmeyle, büyük şirketlerin egemenliği pekişirken medyaya olan güven de zedelenmiştir. Medyaya duyulan güvenin zedelenmesi, zarar görmüş olan yurttaş ve medya ilişkisinin yeniden tesis edilmesi ihtiyacını ortaya çıkarmıştır (Cangöz, 2003, s. 102).

Basılı gazetelerin faaliyetlerini dijital ortama taşımasıyla, okuyucular ilk kez yayımlanan haberlere yorum yapma fırsatını elde etmişlerdir. İnternet gazeteciliğinden önce okuyucuların yayımlanan haberler hakkında ne düşündüğünü bilmek mümkün değilken, internet gazeteciliği sayesinde okuyucuların profesyonel medya çalışanlarıyla iletişim kurması da kolaylaşmıştır. Okuyucu ve profesyonel medya arasında ortaya çıkan etkileşim fırsatı yurttaş gazeteciliğinin çıkış noktalarından birini oluşturmuştur. Öncelikle katılımcı gazetecilik faaliyetleri gelişmeye başlamış ve internet gazeteleri zaman içinde okuyucudan gelen haberlere sayfalarında yer vermeye

başlamıştır. Yurttaş gazeteciliğinin medya tarafından tam anlamıyla benimsenmesi ise mobil cihazların gelişimiyle mümkün olmuştur. Özellikle doğal afetler ve terör saldırıları esnasında yurttaşlar tarafından kayıt altına alınan görüntülere medya tarafından sıklıkla yer verilmeye başlamıştır. Bununla birlikte, yurttaş gazeteciliğinin ortaya çıkışında yurttaşların seslerini duyurma istekleri ve demokrasinin işleyişinde söz hakkı sahibi olma arzuları da büyük önem taşımaktadır (Uzun, 2006, s. 635).

Özetle, yurttaş gazeteciliğinin ortaya çıkışını iki ana etkenle açıklamak mümkündür. Medyadaki tekelleşmenin sebep olduğu ekonomik nedenler ve teknolojik gelişmelerin getirdiği fırsatlar yurttaş gazeteciliğinin gelişiminde başat unsurlar olmuştur. Bu iki etkene ek olarak yurttaşların seslerini duyurabilme istekleri yurttaş gazeteciliğinin gelişiminde etkili olmuştur. Yurttaş gazeteciliğinin tam anlamıyla kavranabilmesi için söz konusu etkenler bu çalışmada detaylı olarak ele alınacaktır.

2.3.1. Teknolojik Etkenler

Yurttaş gazeteciliğinin ortaya çıkışında temel etkenlerin başında teknolojik gelişmeler gelmektedir. Yurttaş gazeteciliği, bireylerin katılımını odak noktası alan bir kavramdır. İletişim teknolojilerindeki ilerlemeler bu katılımcılık alanını önemli ölçüde genişletmiş ve böylelikle daha fazla birey haber üretme ve paylaşma sürecine dahil olabilmektedir (Dağtaş, 2007, s. 105). Günümüzde internetin sunduğu etkileşim olanakları sayesinde kullanıcılar iletişim sürecinde daha aktif ve belirleyici bir rol üstlenmektedir (Timisi, 2003, s. 132).

Katılımcı gazetecilik ve yurttaş gazeteciliği faaliyetlerinin gelişiminde internetin ortaya çıkışıyla gazetelerin faaliyetlerini dijital ortamlara taşıması kritik bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Bardoel'e göre (2002, s. 507) internet, kullanıcıların basılı medyadan görsel medyaya yönelmesini teşvik etmiş, profesyonel medya araçlarına olan bağımlılığı azaltmıştır. İnternet, medya ortamını ve iletişim pratiklerini hızla dönüştürerek geleneksel gazeteciliğin internet gazeteciliğine evrilmesine yol açmıştır. İnternet gazeteciliğinin geleneksel medyaya kıyasla daha hızlı ve pratik olması, okuyucuyu interaktif bir konuma getirmesi ve zamansal-mekânsal sınırlamaları ortadan kaldırması, internet gazeteciliğinin yaygınlaşmasında başlıca unsurlar olarak öne çıkmaktadır (Geray, 2003, s. 7). İnternet ve mobil teknolojinin

yaygınlaşması coğrafi sınırları ortadan kaldırmış dünyanın farklı noktalarındaki bireylerin dijital ortamda bir araya gelerek seslerini duyurabilmesine olanak tanımıştır (Uzun, 2006, s. 652). Bu bağlamda internet gazeteleri katılımcı gazeteciliğin ilk örnekleri için önemli bir alan oluşturmuştur.

Özellikle bloglar, sosyal medya platformları ve video paylaşım siteleri gibi dijital araçlar, yurttaşların kendi haber içeriklerini oluşturmalarına ve alternatif bilgi kaynakları yaratmalarına imkân tanımıştır (Deuze, 2008, s. 79). Günümüzde çeşitli sosyal medya platformları bireylerin geleneksel medya kuruluşlarına ihtiyaç duymadan geniş bir izleyici kitlesine ulaşmalarına olanak tanımış, haberciliğin demokratikleşmesi noktasında önemli bir potansiyel yaratmıştır (Bruns, 2008, s. 119).

Yurttaş gazeteciliğinin ortaya çıkışında en büyük dönüm noktası fotoğraf makineleri, video kayıt cihazları ve cep telefonlarının gelişmesi olmuştur. Bu cihazların kolay erişilebilir ve düşük maliyetli olmasıyla birçok vatandaş günlük hayatlarında söz konusu teknolojiyi kullanmaya başlamışlardır. Bu bağlamda yurttaş gazeteciliğinin başlangıç noktalarından birini tanık gazeteciliğinin oluşturduğunu ifade etmek önem taşımaktadır. Yurttaşların olayın yaşandığı an sahip oldukları mobil cihazları kullanıp olayları kayıt altına alması, haberin toplanma sürecinde kritik bir unsur haline gelmiştir. (Uzun, 2006, s. 644).

Yurttaş gazeteciliğinin dünyada önem kazandığı kritik olayların birçoğunu doğal afetler ve terör saldırıları oluşturmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde 11 Eylül 2001'de ve Londra'da 7 Temmuz 2005'te yaşanan terör saldırıları cep telefonları aracılığıyla yurttaşlar tarafından kayıt altına alınmıştır. Türkiye'de ise 6 Şubat 2023'te gerçekleşen depremde medyanın ve muhabirlerin erişim sağlamakta güçlük çektiği bölgelerdeki tüm gelişmeler vatandaşlar tarafından kayıt altına alınmıştır. Yaşanan depremin on ilimizi ciddi boyutlarda etkilediği ve yıkımın boyutu düşünüldüğünde medyanın birçok farklı noktaya ulaşabilmesi imkânsız hâle gelmiştir. Bu nedenle depremden sonra oldukça kritik olan süreç içerisinde enformasyon akışında ve kurtarma operasyonlarının işleyişinde yurttaşlar tarafından kayıt altına alınarak paylaşılan tüm içerikler ve yurttaşların sosyal medya platformları aracılığıyla bölgeden gerçekleştirdiği canlı yayınlar yurttaş gazeteciliği faaliyeti olarak son derece hayati bir

rol oynamıştır. Deprem sonrasındaki süreçte yurttaşlar Instagram, Twitter ve TikTok gibi platformları kullanarak enformasyon akışında kritik bir sorumluluk üstlenmiştir.

- **Yurttaş Gazeteciliğinin Gelişiminde İnternet Gazeteciliği**

İnternetin yaygınlaşması ve dijital teknolojilerin gelişmesiyle, basılı gazetelerin tiraj kaybı yaşaması, haber üretim süreçlerinin hızlanması ve anlık bilgi akışının önem kazanması, internet gazeteciliğinin yükselişini kaçınılmaz hale getirmiştir. Bu süreç, yalnızca profesyonel gazeteciler için değil, aynı zamanda yurttaş gazeteciliği açısından da yeni imkânlar sunmuştur. Sosyal medya platformları ve bloglar, bireylerin geleneksel medya yapılarından bağımsız olarak haber üretebilmesine ve daha katılımcı bir medya ortamının oluşmasına olanak tanımıştır.

Deuze (2004, s. 141) internet gazeteciliğini basılı gazetecilik, radyo ve televizyon gazeteciliğinin dışında “*dördüncü tür gazetecilik*” olarak nitelendirmiştir. İnternet gazeteciliği, dijital medyanın gelişimiyle birlikte çeşitli evrelerden geçerek günümüzdeki yapısına ulaşmıştır. Tokgöz’e göre (2013, s. 69) internet gazeteciliği, gelişim sürecinde üç temel evreden geçmiştir. İlk dönemde, geleneksel gazeteler için üretilen haber içerikleri basılı medyadan dijital platformlara aktarılmış, ikinci aşamada gazeteciler internetin sunduğu etkileşim fırsatlarını kullanarak dijitalle özgü haber içerikleri üretmeye başlamış, böylece internet gazeteciliğinin daha bağımsız bir yapıda olmasını sağlamıştır. Üçüncü aşamada ise sosyal medyanın etkisiyle kullanıcılar haber üretimine doğrudan katılım sağlayarak içeriği denetleme ve yorumlama imkânı bulmuş, böylece interaktif bir iletişim süreci başlamıştır (Tokgöz, 2013, s. 70).

İnternet gazeteciliğinin gelişim süreci ele alındığında, web tabanlı ilk ticari gazetecilik girişimi 1994’te California’da yayın hayatına başlayan *Palo Alto Weekly* olarak kabul edilmektedir (Aydoğan, 2013, s. 124). Sonraki süreçte ana akım medyada yer bulamayan gazeteciler veya ekonomik nedenlerle sektörden ayrılmak zorunda kalan medya profesyonelleri tarafından dijital ortamda yayın yapan çok sayıda haber platformu ortaya çıkmıştır (Alemdar ve Uzun, 2013, s. 222). Törenli (2005, s. 226) internet gazeteciliğini şu şekilde tanımlamaktadır:

“Bugün gelinen noktada İnternet gazetesi başlığı altında temelde iki farklı uygulama göze çarpmaktadır: Yazılı basının özellikle de ulusal uluslararası

ölçekli olanlarının İnternet üzerinde ‘online/çevrim içi’ yayınlanan ve haberleri, olanakları, elverdiği ölçüde güncel tutulmaya çalışılan, haber içeriklerinin öyküsel niteliği yanında site içi-dışı bağlantılarla internet ortamında gezinti yapma alışkanlığındaki ‘okuyucu’ kitlesinin haberler içerisinde gezinebilmesine uygun tarzda haber sunum biçimlerinin de kullanıldığı ve bu özellikleriyle ‘haber panoları’ olarak adlandırılacak ‘internet’ gazeteleri.”

Çakır’a göre (2017, s. 139) Türkiye’de internet gazeteciliği, 1995-2000 ve 2000 sonrası olmak üzere iki dönemde ele alınabilir. İlk dönemde, gazeteler interneti yalnızca basılı yayınlarının dijital kopyalarını sunan bir araç olarak kullanırken, 2000 sonrasında ise, düşük maliyetli haber sitelerinin sayısının hızla artmasıyla yalnızca dijital ortamda faaliyet gösteren haber platformları ortaya çıkmıştır (Çakır, 2017, s. 140-141).

Türkiye’de internet gazeteciliğinin gelişimini daha detaylı ele almak gerekirse, 19 Temmuz 1995’te Aktüel dergisinin internet sayfasını açmasıyla, Türkiye’deki ilk internet gazeteciliği faaliyetlerinin başladığı söylenebilir. Ardından, Ekim 1995’te Lemana Dergisi dijital platforma adım atmıştır. İnternete giren ilk gazete ise 2 Aralık 1995’te Zaman olmuştur. Milliyet, 27 Kasım 1996’da tamamını internetten yayımlayan ilk günlük gazete olarak öne çıkarken, Hürriyet ve Sabah gazeteleri 1 Ocak 1997’de dijital yayıncılığa geçiş yapmıştır. (Gürca, 1998, s. 146).

2.3.2. Ekonomik Etkenler

Yurttaş gazeteciliğinin ortaya çıkışında teknolojik faktörlerin yanı sıra ekonomik dinamikler de belirleyici bir rol oynamıştır. Medya sektöründeki tekelleşme, büyük şirketlerin ve reklam verenlerin artan etkisi ve haber üretim süreçlerinin ticarileşmesi, yurttaş gazeteciliğinin alternatif bir haber kaynağı olarak ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. 20. yüzyılın sonlarında okuyucu kitlesindeki düşüş ve artan rekabet ortamı, basılı medya şirketlerini dijital medyaya entegre olarak yenilikçi yaklaşımlar benimsemeye zorlamıştır (Paulussen, 2011, s. 59). Bu kapsamda yurttaş gazeteciliği, geleneksel medyanın tiraj ve reyting kayıplarını dengelemek için

geliştirilen bir çözüm modeli olarak değerlendirilmektedir (Uzun, 2006, s. 640). Özellikle geleneksel medyanın belirli ekonomik ve politik çıkar gruplarıyla yakın ilişkiler kurarak çok sesliliği kısıtladığı eleştirileri karşısında, yurttaş gazeteciliği daha özgürleştirici ve katılımcı bir alternatif olarak görülmektedir (Yıldız, 2012, s. 160).

Çambay'a göre (2015, s. 911), gazetelerin ekonomik olarak büyük şirketlere ve reklam gelirlerine bağımlı hale gelmesi, medya içeriklerinin çeşitliliğini azaltmış ve yalnızca büyük sermaye gruplarının görüşlerini yansıtan bir yapıya bürünmesine yol açmıştır. Benzer bir biçimde Herman ve Chomsky'e göre (2012, s. 78) Amerika Birleşik Devletleri'nde medya, ekonomik piyasa ile bütünleşerek büyük basın kuruluşlarını birer ekonomik aktör haline getirmiştir. Medyanın ekonomik bağımlılığı sonucunda profesyonel gazeteciler geniş bir izleyici kitlesi ve reklam verenler için bir hedef kitle oluşturma gayretine girmiştir (Heinonen, 2011, s. 34). Bu durum, haber üretiminin finansal çıkarlara bağımlı hale gelmesine ve eleştirel içeriklerin giderek azalmasına yol açmıştır. Bu çerçevede yurttaş gazeteciliğinin ortaya çıkışında ekonomik unsurların daha net bir biçimde anlaşılabilmesi için medyadaki tekelleşme sürecini detaylı incelemek büyük önem taşımaktadır. Tokgöz (2013, s. 34), medya tekelleşmesini üç ana başlık altında ele almaktadır:

- **Yatay Tekelleşme**, aynı türden medya organlarının belirli kişi veya gruplar tarafından kontrol edilmesini ifade eder. Yatay tekelleşme çok sayıda gazetenin aynı medya grubu bünyesinde toplanmasına ve dolayısıyla, haber çeşitliliğinin azalmasına sebep olmaktadır.
- **Dikey Tekelleşme**, medya sektörünün farklı alanlarının tek bir kurumun çatısı altına girmesiyle oluşur. Örneğin, bir medya şirketinin hem gazete hem de dağıtım ağına sahip olması içeriğin kontrolünü artırmaktadır.
- **Çapraz Tekelleşme**, medya kuruluşlarının farklı sektörlerle iç içe geçmesini ifade eder ve haberler üretim sürecinin ticari kaygılar doğrultusunda şekillenmesine sebep olabilmektedir.

Karaman ve Önder'e göre (2017, s. 170), ekonomik kaygıların ağır basması, haberlerin reklam verenlerin ve büyük sermaye gruplarının taleplerine göre şekillenmesine yol açarak, gazeteciliğin bağımsızlığını tehdit etmektedir. Bu noktada yurttaş gazeteciliğinin, ana akım medyanın ekonomik bağımlılığının dışında alternatif

bir haber üretim modeli için önemli bir fırsat sunduğu ifade edilebilir. Finansal çıkarlar veya reklam baskısını nispeten daha az yaşayan yurttaş gazetecileri, ana akım medyanın göz ardı ettiği konuları kamunun gündemine taşıyarak demokratik bir medya ortamı oluşmasına katkı sunma olanağına sahiptir.

Karaman ve Önder (2017, s. 171), medya kuruluşlarının haber toplama sürecinde maliyetleri azaltma hedefiyle yurttaşların ürettiği içeriklere daha fazla yer verdiğini belirtmektedir. Akıllı telefonlar, sosyal medya platformları ve çevrim içi video paylaşımları sayesinde bireyler, profesyonel gazetecilere kıyasla çok daha düşük maliyetlerle haber üretebilmekte ve geniş kitlelere ulaştırabilmektedir. Geleneksel medya kuruluşları, dünyanın farklı bölgelerindeki amatör bireyler tarafından üretilen haber içeriklerinden faydalanarak personel maliyetlerini düşürmekte ve sürekli muhabir istihdam etme gerekliliğini en aza indirmektedir (Turan, 2007, s. 58).

Özetle, internetin sağladığı etkileşim odaklı medya yapısı sayesinde geleneksel gazeteciliğin tekelinin kırılmasıyla birlikte katılımcı kültür, izleyicileri haber üretim sürecinin aktif ortakları haline getirmiştir. Bu dönüşüm aynı zamanda gazeteciler ile izleyiciler arasındaki sınırları bulanıklaştırarak mesleki rollerin yeniden tanımlanmasına neden olmaktadır (Heinonen, 2011, s. 34).

2.4. Katılımcı Gazetecilik ve Yurttaş Gazeteciliği Örnekleri

Dünyanın farklı bölgelerinde hem katılımcı gazetecilik hem de yurttaş gazeteciliği konusunda çok sayıda uygulama ve örnek bulunmaktadır. Yurttaş gazeteciliği kapsamında YouTube sokak röportajlarını kapsamlı biçimde ele almadan önce bu örneklerden en önemli olanları detaylandırmak Türkiye’de yurttaş gazeteciliğinin mevcut durumunu değerlendirmek açısından son derece önemlidir.

Yurttaş gazeteciliği, ana akım medyanın devlet sansürüne tabi olduğu ve gazetecilerin hapis cezasına çaptırıldığı Arap dünyasında önemli bir hareket alanı oluşturmaktadır. Özellikle çatışma bölgelerinde yurttaşlar bloglar ve YouTube aracılığıyla gazetecilik rolünü üstlenerek bilgi akışına doğrudan katkıda

bulunmaktadır. Bu durum, Ortadoğu’da baskıcı ideolojilere karşı güçlü bir alternatif sunarak halkın sesini duyurmasında etkili olmaktadır(Allan ve Thorsen, 2019, s. 130).

TimesOnline.co.uk’un "*Your World*" seyahat platformu, katılımcı gazeteciliğin ilk örneklerinden biri olarak 2006 yılında hayata geçmiştir. Platform aracılığıyla okuyucular, seyahat deneyimlerini 500 kelimelik bir sınırla da olsa paylaşabilmekteydi (Heinonen, 2011, s. 15).

Çin’de ise yurttaş gazeteciliği, 2000’li yıllarda cep telefonlarındaki kısa mesaj (SMS) yoluyla başlamış ve 2003 SARS salgını sırasında geleneksel medyanın da dikkatini çekmiştir. Ülkenin en büyük çevrimiçi topluluklarından biri olan *Tianya Club*, yaklaşık 143 milyon kullanıcısıyla geniş bir etkileşim ağı sunmaktadır (Allan ve Thorsen, 2019, s. 135).

Güney Kore’de 2000 yılında "*halkın haber kaynağı*" sloganıyla kurulan *OhMyNews* platformu yurttaş gazeteciliğinin en başarılı uygulamalarından biri olarak öne çıkmaktadır. Site, yurttaşların hem bilgiye erişimini hem de haber üretimine doğrudan katılımını sağlayarak, geleneksel gazetecilik anlayışına alternatif bir model sunmuştur (Quinn ve Lamble, 2008, s. 43). Kuruluşunda yalnızca dört profesyonel gazeteci ve 727 yurttaş muhabirle faaliyet göstermeye başlayan *OhMyNews*, kısa sürede büyük bir büyüme kaydederek 30.000’den fazla yurttaş muhabirin katkıda bulunduğu, günlük yüzlerce haberin yayımlandığı Güney Kore’nin en çok takip edilen internet gazetesi haline gelmiştir (Allan ve Thorsen, 2019, s. 191).

Türkiye’de ise ana akım medyanın sansürü ve taraflı haberciliğine tepki olarak ortaya çıkan kolektifler, genellikle sosyal medya platformlarında faaliyet göstermektedir. Özellikle Gezi Parkı eylemleri sırasında ve sonrasında Park Postası, Gezi Postası, Ötekilerin Postası ve 140 Journos gibi kolektifler aktif şekilde haber üretmeye başlamıştır (Ataman ve Çoban, 2018, s. 21). Yurttaş gazeteciliğinin en dikkat çekici örnekleri, 2011 Van Depremi, 2013 Gezi Parkı protestoları, 2016’daki 15 Temmuz Darbe Girişimi ve 6 Şubat 2023’te ülkemizin güneydoğusunda meydana gelen büyük deprem gibi olaylarda görülmüştür. Bu süreçlerde vatandaşlar tarafından kaydedilen ve sosyal medyada hızla yayılan görüntüler, geleneksel medyanın

erişemediği anları belgeleyerek kamuoyunun hızlı bilgiye ulaşmasına önemli katkı sağlamıştır (Gencer, 2021, s. 63).

Türkiye’de yurttaş gazeteciliğinin bir diğer örneği ise 2008 yılında Hürriyet gazetesi tarafından başlatılan *Sen de Yolla* uygulamasıdır. Gönüllü muhabirler, fotoğraf ve videolarını e-posta yoluyla gazeteye ileterek, bu içeriklerin hem web sitesinde hem de basılı yayında yer almasını sağlamıştır. Proje, ilk yılında 18 bin gönüllü muhabirle geniş bir katılım yakalamıştır (Çevikel, 2011, s. 66).

Ancak Çevikel (2013, s.12), Türkiye’de yurttaş haberleri uygulamasının son derece yavaş bir gelişim gösterdiğini şu şekilde aktarmıştır “*Yurttaş haberleri uygulaması, Türkiye’deki 50 internet gazetesinin yalnızca 2’sinde, Radikal.com.tr ve Cnnturk.com’da hayata geçirilmektedir.*” Radikal.com.tr, 2012’de başlattığı “Senden Haber” uygulamasıyla kullanıcıları, tanıklık ettikleri haberleri paylaşmaya teşvik etmiştir. Benzer şekilde, Cnntürk.com da 2008’den beri “Haberim” uygulamasıyla yurttaşları “gönüllü muhabir” olmaya çağırarak haber niteliği taşıyan içerikleri paylaşımlarına olanak tanımıştır (Çevikel, 2013, s. 13).

Türkiye’deki katılımcı gazetecilik uygulamaları büyük ölçüde kullanıcıları profesyonel haber üretim süreçlerine dahil etmeyen, yalnızca onlar için ayrı olarak kurgulanmış bölümlerde yorum yapma, anketlere katılma ya da yurttaş haberleri gibi bölümlerde varlıklarını sürdürmelerine olanak tanımaktadır. Çevikel bu durumu şu şekilde tarif etmektedir (2013, s. 18):

“Türkiye’de katılımcı gazetecilik uygulamalarının kullanıcılar için adeta ayrı bir “oyun sahası” olarak tasarlanmış olması, gazetecilerle kullanıcılar arasında işbirliği geliştirmek yönünde herhangi bir çaba sarf edilmediğini de ortaya koymaktadır. Örneğin “içerik gönderme çağrısı” ve “yurttaş haberleri”, gazetecilerle kullanıcıların işbirliğiyle haber üretebilmeleri için çok uygun bir potansiyel sunsa da, bu uygulamaların mevcut hayata geçirilme şekilleri iki grup arasında herhangi bir ortaklık kurulmasına müsaade etmemektedir.”

2.5. Yurttaş Gazeteciliği: Potansiyeller ve Riskler

Yurttaş gazeteciliğinin, haber üretim süreçlerini dönüştürebilecek birçok potansiyeli bulunmaktadır. Geleneksel medyanın sınırlarını aşarak daha geniş bir katılım imkânı sunan bu model, bilgiye erişimi kolaylaştırmakta ve çeşitlendirmektedir. Özellikle dijital platformların sunduğu olanaklarla, bireylerin aktif haber üreticisi haline gelmesi, yurttaş gazeteciliğini giderek daha etkili bir konuma taşımaktadır.

Yurttaş gazeteciliği, bireylerin medya içeriklerine doğrudan katkı sağlamasına imkân tanıyarak farklı toplumsal grupların görüşlerinin duyulmasını kolaylaştırırken demokratik diyalogun genişlemesine katkıda bulunmaktadır (Gillmor, 2004, s. 56). Yurttaşların blog yazma, fotoğraf ve video paylaşma, görgü tanıklığı sunma gibi çeşitli yöntemlerle bilgi aktarımında bulunması geleneksel medya ile etkileşimi artırarak geniş kitlelere ulaşma potansiyeli sunmaktadır (Goode, 2009, s. 1288).

Geleneksel medya kuruluşlarının ekonomik ve politik baskılar altında olması, bazı konuların yeterince ele alınmamasına neden olmaktadır. Büyük sermaye gruplarının kontrolündeki medya, bilgi akışını belirli çıkarlar doğrultusunda şekillendirebilmektedir. Geleneksel gazeteciliğin yüksek maliyetleriyle karşılaştırıldığında, yurttaş gazeteciliği bireylerin düşük maliyetle haber üretmesini mümkün kılarak daha geniş bir kesimin medya içeriği oluşturmasını teşvik etmektedir (Paulussen ve Harder, 2014, s. 540). Böylelikle yurttaş gazeteciliği bağımsız ve çeşitli perspektifler sunarak bu tekelleşmeye karşı alternatif bir haber kaynağı oluşturmakta (Bowman ve Willis, 2003, s. 17) ve ana akım medyada yer bulamayan konuları gündeme taşıyarak bilgi çeşitliliğini artırmaktadır (Allan ve Thorsen, 2019, s. 122).

Yurttaş gazeteciliğinin sunabileceği bir diğer fırsat ise doğal afetler ve kriz anlarında sahadan hızlı enformasyon akışı sağlayabilmesidir. Doğal afetler ve acil durumlarda yurttaş gazetecileri, sahadaki olayları anlık olarak aktararak kamuoyunun bilinçlenmesini ve yardım çalışmalarının daha hızlı organize edilmesini sağlayabilmektedir (Hermida, 2010, s. 298). Özetle, yurttaş gazeteciliği, kriz anlarında anlık olarak görüntü ve bilgi paylaşılmasını sağlayarak geleneksel medyanın yetişemediği noktalarda önemli bir haber kaynağı oluşturmaktadır (Rosen, 2012, s.

64). Bu sayede, toplumun farklı kesimlerinden gelen haberler daha geniş bir izleyici kitlesine ulaşarak bilgilendirme sürecine katkıda bulunur (Goode, 2009, s. 1295).

Geleneksel medya organlarının gündeme taşımadığı ya da göz ardı ettiği konular, yurttaş gazeteciler tarafından ele alınarak kamuoyuna sunulabilmektedir (Hermida, 2011, s. 12). Bu durum, özellikle ana akım medyanın siyasi ve ekonomik baskılar nedeniyle belirli haberleri görmezden geldiği durumlarda daha da kritik hale gelmektedir (Bruns, 2008, s. 92).

Yurttaş gazeteciliği kavramının habercilik pratikleriyle ilişkisini Goode (2009, s. 1287) şu şekilde özetlemektedir:

- Yurttaş gazeteciliği internet ortamıyla sınırlı olmayıp, dijital olmayan alanlarda da varlık göstermektedir.
- Yurttaş gazeteciliği alternatif haber kaynakları yaratarak geleneksel medyayı da beslemektedir.
- Yurttaş gazeteciliği yalnızca gazetecilik pratiklerini değil, gazetecilik sonrası ortaya çıkan iletişim ve medya pratiklerini de dönüştürme potansiyeline sahiptir.

Buna ek olarak, yurttaş gazeteciliği, medya tekellerinin bilgi üzerindeki kontrolünü zayıflatarak haberlerin daha şeffaf ve çeşitlendirilmiş bir şekilde sunulmasına katkı sağlar (Bruns, 2008, s. 135). Alternatif medya platformlarının yükselişi, bilginin yalnızca büyük medya şirketlerinin elinde olmadığı ve yurttaşların da haber üretiminde aktif bir rol oynayabileceği fikrini güçlendirmiştir (Hermida, 2011, s. 20).

Dağtaş'a göre (2007, s. 114), yurttaş gazeteciliği halk ile iktidar arasında doğrudan bir bilgi köprüsü kurarak ve bireylerin profesyonel gazetecilere duyduğu güveni artırarak toplumun farklı kesimlerinin seslerini duyurabileceği demokratik bir platform sağlamaktadır. Deuze (2008, s. 94) ise yurttaş gazeteciliğinin bireylerin medya tüketicisi olmanın ötesine geçmesine ve kamusal tartışmalara aktif olarak katılmasına olanak tanıdığını ifade etmiştir. Böylelikle demokratik medya işleyişinin dolayısıyla demokratik kamusal alanın inşasında yurttaş gazeteciliğinin önemli bir fırsat sunduğu ifade edilebilir (Uzun, 2006, s. 638).

Yurttaş gazeteciliğinin sunduğu bir diğer olanak ise siyasiler ve yurttaşlar arasındaki etkileşimi artırma amacıyla kullanılabilmesidir. Yurttaşların haber sürecine aktif biçimde katılım sağlaması, toplumu ilgilendiren önemli konulardaki kanaatlerin ve beklentilerin siyasilere aktarılması açısından önemli bir fırsat sunmaktadır.

Öte yandan, yurttaş gazeteciliğinin dikkate alınması gereken bazı potansiyel riskleri de vardır ve bu riskler doğruluk, tarafsızlık ve etik ilkeler açısından önem taşımaktadır. Yurttaş gazeteciliğinin profesyonel gazetecilik standartlarına tabi olmaması nedeniyle yurttaş gazeteciliğinin sunduğu fırsatlar kadar riskleri de dikkatle ele alınmalıdır.

Mora'ya göre, yurttaş gazeteciliğinin en önemli risklerinden biri kolayca suistimal edilebilmesidir. Mora (2008, s. 235) bireylerin, kendi blog veya vloglarında tanık oldukları olayları kaydedip yorumlayarak paylaşırken, doğruluğu teyit edilmemiş bilgileri yayma eğiliminde olabildiğini vurgulamıştır. Bu durum, yurttaş gazeteciliğinin güvenilirliğini zedeleyerek yanlış bilgilendirme ve dezenformasyon riskini artırmaktadır. Yurttaş gazeteciliği, doğruluk kontrol mekanizmalarının yetersizliği nedeniyle önemli etik riskler barındırmaktadır. Dezenformasyon ve manipülasyon ihtimalinin yükselmesi nedeniyle yanlış bilgilerin hızla yayılması kamuoyunda güvensizlik oluşturabilmektedir. Profesyonel editoryal denetimden geçmeyen içerikler, taraflı ya da eksik bilgi içerebilmekte ve algı yönetimine neden olabilmektedir.

Balel'e göre (2009, s. 73), yurttaş gazeteciliğinde haber üreten bireylerden kaynaklanan sorunlar ve haberin üretildiği koşullar nedeniyle güvenilirlik standardının sağlanması güçtür. Ayrıca yurttaş gazeteciliği, genellikle bu alanda profesyonel eğitim almamış bireyler tarafından yürütülmektedir. Bu durum, gazetecilik mesleğinin tanımı ve etik standartları konusunda çeşitli tartışmalara yol açmaktadır (Kim ve Lowrey, 2015, s. 300).

Ayrıca yurttaş gazeteciliğinin internet ortamında yürütülmesi, zaman zaman haber kaynağına ilişkin şüpheler doğurabilmektedir. Bazı durumlarda, provokasyon veya yanıltma amacıyla haber üretildiği görülmekte, bu da içeriklerin güvenilirliğini ve doğruluğunu sorgulanır hale getirmektedir (Balel, 2009, s. 100).

Wall'a göre (2017, s.139) yurttaş gazeteciliğinin gerçek anlamda etkili olabilmesi için bağımsız bir şekilde gerçekleşmesi, ticari kaygılardan uzak olması ve ekonomik g odaklarından bağımsız işlemesi önemli bir gerekliliktir.



3. 14 MAYIS 2023 SEÇİMLERİ VE SOKAK RÖPORTAJLARI

3.1. 14 Mayıs 2023 Seçimleri ve Geleneksel Anketler

Türkiye’de genç seçmenlerin oy tercihleri ve oy verme davranışları üzerinde rol oynayan etkenleri anlamaya yönelik gerçekleştirilen bu çalışma kapsamında, gençlerin siyasi hafızasında yer alan ve saha bulgulara atıfta bulunulan 14 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı ve milletvekili seçimlerini, bu dönemdeki siyasal ortamı ve medya yapısını kısaca hatırlamak yerinde olacaktır. 14 Mayıs 2023 seçim süreci, Türkiye siyasi tarihinde yalnızca seçmen tercihleri açısından değil, aynı zamanda adaylıkların şekillenışı, ittifakların oluşumu ve bu süreçte kamuoyu araştırmalarının oynadığı belirleyici rol bakımından da dikkat çekici bir dönem olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, öncelikle 14 Mayıs 2023 seçimleri öncesinde ittifakların oluşumu ve adaylık süreçlerinin nasıl şekillendiği ele alınacaktır.

14 Mayıs 2023 seçimlerine gidilirken Türkiye’de muhalefetin iktidara gelebileceğine dair umutların önceki seçim dönemlerine kıyasla önemli ölçüde arttığı ifade edilebilir. 2018 genel seçimleri öncesinde muhalefet cephesinde Cumhuriyet Halk Partisi, İYİ Parti, Saadet Partisi ve Demokrat Parti, *Millet İttifakı* adı altında bir araya gelerek ortak bir siyasal zemin oluşturmuştur. 2023 seçimleri yaklaşırken ittifakın hem kapsamı hem de stratejik vizyonu genişletilerek Gelecek Partisi ve DEVA partisi de sürece dahil olarak altı partiden oluşan daha geniş tabanlı bir yapı ortaya çıkmıştır. *Altılı masa* olarak adlandırılan bu oluşum düzenli aralıklarla gerçekleştirdiği toplantılarla güçlendirilmiş parlamenter sisteme dönüş, demokratikleşme, ve ekonomik iyileştirme hedefleri gibi başlıklarda ortak politikalar geliştirmiştir.

Altılı masanın aday belirleme süreci, 14 Mayıs 2023 seçimleri öncesinde muhalefet bloğu açısından son derece tartışmalı şekilde ilerlemiştir. Altılı masa 2022 yılı boyunca düzenli olarak toplantılar yapmış, ancak Cumhurbaşkanı adayının kim olacağı konusunda uzlaşma kararı seçimlerden kısa bir süre öncesine kadar açıklanmamıştır.

Cumhuriyet Halk Partisi tarafından sürecin başından itibaren Kemal Kılıçdaroğlu’nun adaylığı doğal bir seçenek olarak görülürken, İYİ Parti Genel Başkanı Meral Akşener kazanma ihtimali en yüksek aday üzerinde durulması gerektiğini savunmuştur. Akşener, özellikle İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı

Ekrem İmamoğlu ve Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş'ın kamuoyu yoklamalarındaki yüksek oy oranlarını gerekçe göstererek bu iki ismi daha uygun adaylar olarak dile getirmiştir. Bu görüş ayrılığı, 3 Mart 2023'te Altılı masada ciddi bir krize dönüşmüş ve İYİ Parti, Meral Akşener'in kamuoyuyla paylaştığı sert açıklamayla masadan ayrıldığını açıklamıştır. Bu açıklama bir şok etkisi yaratmış ve muhalefet cephesindeki aday belirleme krizi muhalefetin dağılmasına yol açmıştır. Ancak yoğun kulis trafiği ve kamuoyu baskısının ardından 6 Mart 2023'te kriz çözülmüş ve Akşener kazanacak adaya dair yeni bir formülle masaya dönmüştür. Buna göre Kılıçdaroğlu ortak aday olurken, seçimin kazanılması halinde İmamoğlu ve Yavaş'ın Cumhurbaşkanı Yardımcısı olarak görev yapacakları açıklanmıştır. 2023 seçimlerine giderken Kemal Kılıçdaroğlu ve mevcut Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan dışında, Memleket Partisi Genel Başkanı Muharrem İnce ve ATA İttifakı'nın adayı Sinan Oğan da adaylıklarını resmi olarak açıklamıştır. Bu süreçte İnce ve Oğan 100.000 imza toplayarak anayasa gereği aday olma koşulunu yerine getirebilmiştir. Sinan Oğan milliyetçi tabanda kendisini üçüncü yol olarak konumlandırmış ve her iki büyük ittifaka da mesafeli bir söylem benimsemiştir. Muharrem İnce ise 2018 seçimlerinde CHP'nin adayı olarak elde ettiği siyasi tecrübe ve medyadaki görünürlüğünün etkisiyle kısa sürede yüz bin imza barajını aşmış ve adaylık hakkı kazanmıştır. Bu süreçte Yeniden Refah Partisi Genel Başkanı Fatih Erbakan da adaylık başvurusunda bulunmuş ancak 24 Mart 2023'te adaylıktan çekilerek Cumhur İttifakı'nı destekleme kararı almıştır. Bu adım, özellikle Erdoğan'ın muhafazakâr seçmen nezdindeki desteğini pekiştirmesi bakımından önemli bir stratejik gelişme olarak değerlendirilmiştir. Buna karşılık Doğu Perinçek gibi bazı adaylar hedeflenen imza sayısına ulaşamayarak sürecin dışında kalmıştır.

Seçim sürecinin en sarsıcı gelişmelerinden biri 11 Mayıs 2023 tarihinde Muharrem İnce'nin adaylıktan çekilmesi olmuştur. İnce, özellikle sosyal medya üzerinden yapılan yoğun eleştiriler ve muhalefetin oylarını böldüğü yönündeki baskılar sonrasında adaylıktan çekildiğini açıklamıştır. Ancak YSK takvimi gereği İnce'nin ismi oy pusulalarından çıkarılamamış ve bu durum sonuçların doğrudan etkilenmesine yol açabilecek bir belirsizlik yaratmıştır.

14 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimleri, yalnızca siyasi partiler ve adaylar için değil, kamuoyu araştırma şirketleri ve medya için de kritik bir güvenilirlik sınavı niteliğinde olmuştur. Seçim süreci boyunca farklı araştırma şirketleri tarafından düzenli aralıklarla yayımlanan anketler, adayların oy oranlarına ilişkin farklı

projeksiyonlar ortaya koymuş ve bu tahminler, medya aracılığıyla geniş kitlelere ulaşarak seçim atmosferinde yoğun biçimde takip edilmiştir. Türkiye’de seçim dönemlerinde kamuoyu araştırmaları, salt seçmen eğilimlerini ölçen teknik araçlar olmanın ötesinde, siyasal gündemi şekillendiren, kampanya stratejilerini belirleyen ve seçmen motivasyonunu etkileyen önemli bir siyasal iletişim aracı işlevi görmektedir. Dolayısıyla, anketlerin ürettiği sayısal veriler yalnızca istatistiksel bilgi olarak değil, aynı zamanda toplumsal beklentilerin inşa edildiği bir iletişim zemini olarak değerlendirilmelidir.

2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerine giden süreçte yayımlanan kamuoyu araştırmaları seçim yarışının son derece çekişmeli geçeceğine ve özellikle muhalefet cephesinde iktidar değişiminin mümkün olduğuna işaret eden bir tablo sunmuştur. Farklı araştırma şirketleri tarafından gerçekleştirilen ölçümlerin önemli bir kısmı, Millet İttifakı’nın adayı Kemal Kılıçdaroğlu’nu Cumhurbaşkanlığı’nın adayı Recep Tayyip Erdoğan’ın önünde göstermiştir. *Independent Türkçe*, 15 Mayıs 2023 tarihli haberinde, 23 farklı araştırma şirketinin 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimleri öncesi kamuoyu yoklamalarını derleyerek adayların oy oranlarına ilişkin tahminlerini karşılaştırmalı biçimde sunmuştur. *Independent Türkçe*’nin analizine göre, 2023 seçimleri öncesinde incelenen 23 araştırma şirketinden 14’ü Kemal Kılıçdaroğlu’nun, 9’u ise Recep Tayyip Erdoğan’ın önde olduğunu belirtmiştir. Ayrıca bu firmaların önemli bir kısmı, seçimin ilk turda sonuçlanacağını öngörmüştür. Kılıçdaroğlu’nu önde gösteren şirketler oy oranını genellikle %48 ile %54 arasında tahmin etmiş, bazı firmalar ise %50+1 barajını aşarak ilk turda galip geleceğini öngörmüştür. Bu projeksiyonlar, özellikle muhalefet seçmeninde iktidar değişiminin mümkün olduğu yönündeki inancı güçlendirmiştir. Mak, ORC, Artıbir, PİAR, ALF, SER-AR, SAROS, Avrasya, ARL ve EuroPoll gibi araştırma şirketleri, Kılıçdaroğlu’nun ilk turda yüzde 50’nin üzerinde oy alarak seçimi kazanacağını öngörmüş; ancak sandıktan çıkan sonuç, bu tahminlerin yaklaşık 5 ila 9 puan altında kalarak öngörülerin belirgin biçimde isabetsiz olduğunu ortaya koymuştur (*Independent Türkçe*, 2023).

Sınırlı sayıda araştırma şirketi ise Recep Tayyip Erdoğan’ın seçimi önde tamamlayacağını tahmin etmiştir. Bu firmalar arasında Optimar, Ada/Argetus, Sonar ve Varyans öne çıkmaktadır. Söz konusu şirketler, Erdoğan’ın oy oranını genellikle yüzde 48 ile yüzde 51 aralığında tahmin etmiş ve bu projeksiyonlar resmi sonuçlara oldukça yakın değerler üretmiştir. Örneğin Optimar’ın tahmini yüzde 50,4, Ada/Argetus’un tahmini yüzde 50,6, Sonar’ın tahmini yüzde 48,8 ve Varyans’ın

tahmini yüzde 48,6 olarak ölçülmüş ve bu değerler, Yüksek Seçim Kurulu'nun açıkladığı yüzde 49,5'lik resmi sonuçla yalnızca küçük farklar göstermiştir.

Kamuoyu araştırmalarının önemli bir bölümünün Kemal Kılıçdaroğlu'nu önde göstermesi, seçim sürecinde muhalefet cephesinde iktidar değişiminin yüksek olasılık taşıdığı yönünde güçlü bir beklenti oluşturmuştur. Yayımlanan birçok anketin Kılıçdaroğlu'nun oy oranını yüzde 50 bandına yakın tahmin etmesi, Kılıçdaroğlu'nun seçimi ilk turda kazanabileceği düşüncesini pekiştirmiştir. Bu durum, muhalefetin kampanya stratejisinde "ilk turda bitirelim" söyleminin şekillenmesinde de önemli bir rol oynamıştır. Söz konusu söylem, muhalif seçmenlerde güçlü bir moral etkisi yaratmış, kampanya çalışmalarında motivasyonu artırmış ve stratejik oy verme davranışlarını ilk turda sonuca ulaşma hedefi etrafında yoğunlaştırmıştır.

Bu süreçte, seçime günler kala Muharrem İnce'nin adaylıktan çekilmesi de kritik bir dönüm noktası olmuştur. İnce'nin çekilme kararında kamuoyu baskısının, oyları bölüyor algısının ve anketlerin Kılıçdaroğlu'nu kazanmaya çok yakın göstermesinin etkili olduğu değerlendirilmektedir. Özellikle muhalefet seçmeni nezdinde İnce'nin adaylığının muhalefet oylarını böleceği ve Erdoğan lehine bir sonuç doğurabileceği yönündeki tartışmalar, adaylıktan çekilme yönünde toplumsal bir baskı ortamı yaratmıştır.

Ancak tüm bu gelişmelerin ve muhalefet lehine olumlu projeksiyonların aksine, seçim gecesi sandıktan çıkan tablo beklentilerle örtüşmemiştir. Kılıçdaroğlu'nun ilk turda gerekli oy oranına ulaşamamasının, muhalefet seçmeninde belirgin bir hayal kırıklığına yol açtığı ve bu durumun ikinci tur kampanya sürecine de olumsuz yansıdığı ve seçmen psikolojisinde önemli bir kırılma yarattığı gözlemlenmiştir.

14 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin ikinci tura kalması, Türk siyasetinde bir ilk olarak tarihe geçmiştir. Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi'nin yürürlüğe girdiği 2018 seçimlerinden bu yana uygulanan %50+1 barajı, ilk kez bir cumhurbaşkanlığı yarışında hiçbir aday tarafından aşılamamış, böylece seçimler ikinci tura taşınmıştır. Önceki seçimlerde Recep Tayyip Erdoğan her zaman ilk turda kazanmayı başarmışken, bu kez %49,5'te kalması hem siyasi dengeler hem de seçim stratejileri açısından önemli bir dönüm noktası olmuştur.

İkinci tur süreci, yalnızca seçim takviminin uzaması anlamına gelmemiş, aynı zamanda siyasal ittifakların yeniden şekillendiği, adayların kampanya dilini ve stratejilerini güncellediği, seçmen davranışlarının yeniden tanımlandığı yoğun ve kritik bir 14 günlük dönemi beraberinde getirmiştir. Bu süreçte, ilk turda elenen adayların ve ittifakların hangi adaya destek vereceği, seçmen tabanlarının bu yönlendirmelere nasıl karşılık vereceği ve kamuoyundaki moral motivasyonun nasıl değişeceği seçim sonucunu doğrudan etkileyecek unsurlar hâline gelmiştir. Özellikle Sinan Oğan'ın elde ettiği yüzde 5,2'lik oy oranı, ikinci turun belirleyici faktörlerinden biri olmuştur. Oğan'ın ikinci turda Cumhur İttifakı adayı Recep Tayyip Erdoğan'ı destekleyeceğini açıklaması, seçim dengelerini doğrudan etkilemiş ve Erdoğan lehine önemli bir psikolojik ve siyasi üstünlük sağlamıştır.

Bu dönemde, ikinci tur öncesinde de kamuoyu araştırmaları yoğun biçimde devam etmiş ve medyada geniş yer bulmuştur. Pek çok anket şirketi, Erdoğan'ın ikinci turda kazanacağını öngörmüştür. Bununla birlikte, ilk turda önemli ölçüde yanılan bazı firmalar, ikinci turda daha temkinli projeksiyonlar sunmuştur Dolayısıyla ikinci tur süreci, yalnızca yeni bir siyasi mücadelenin değil, aynı zamanda kamuoyu araştırmalarının güvenilirliğinin yeniden test edildiği kısa fakat yoğun bir seçim dönemi olmuştur.

İlk turun ardından yapılan kamuoyu araştırmaları, ikinci turda seçim yarışının gidişatına ilişkin önemli öngörüler sunmuştur. Bu araştırmaların büyük çoğunluğu Recep Tayyip Erdoğan'ın yarışı önde tamamlayacağını tahmin etmiştir. Erdoğan'ın oy oranı genellikle yüzde 51 ile 53 aralığında, Kemal Kılıçdaroğlu'nun oy oranı ise yüzde 47 ile 49 bandında hesaplanmıştır. Bu projeksiyonlar, ikinci tura yönelik beklentilerin oluşmasında etkili olmuş ve özellikle Erdoğan'ın avantajlı bir konumda olduğu yönündeki algının güçlenmesine katkıda bulunmuştur. 28 Mayıs 2023'te gerçekleştirilen ikinci tur oylamasında ortaya çıkan resmi sonuçlara göre, Erdoğan yüzde 52,16, Kılıçdaroğlu ise yüzde 47,84 oy almıştır. Bu tablo, söz konusu anket tahminleriyle büyük ölçüde örtüşerek ikinci tur araştırmalarının görece yüksek isabet oranına sahip olduğunu ortaya koymuştur (*Independent Türkçe*, 2023).

2023 Cumhurbaşkanlığı seçimleri, Türkiye'de uzun süredir devam eden siyasal kutuplaşmanın ve yoğun seçim rekabetinin gölgesinde gerçekleşmiş, adaylık süreçleri ve ittifak dinamikleri bu atmosferin belirgin unsurları olmuştur. Ancak seçimlerin en dikkat çekici yönlerinden biri, kamuoyu araştırmalarının ortaya koyduğu tahminlerle

sandık sonuçları arasındaki belirgin farklılıklardır. Birçok anketin Kemal Kılıçdaroğlu'nu önde göstermesi ve ilk tur zaferine yakın konumda değerlendirmesi, özellikle muhalefet seçmeni nezdinde iktidar değişiminin yüksek olduğu yönünde güçlü bir algı oluşturmuştur. Bu iyimser beklenti, seçim gecesi ortaya çıkan sonuçlarla keskin bir tezat oluşturmuş ve ilk turda istenilen sonuca ulaşamaması muhalefet seçmeninde derin bir hayal kırıklığına yol açmıştır. İkinci turda yapılan tahminler resmi sonuçlara görece daha yakın olsa da, ilk turdaki yanılgılar anketlere duyulan güveni ciddi biçimde zedelemiştir. Bu durum, kamuoyu araştırmalarının yalnızca seçim sonuçlarını öngören araçlar değil, aynı zamanda toplumsal beklentileri şekillendiren ve siyasal motivasyonu doğrudan etkileyen unsurlar olduğunu bir kez daha ortaya koymuştur. Dolayısıyla 2023 seçimleri, Türkiye'de anketlerin güvenilirliğinin ve seçmen davranışı üzerindeki etkisinin gelecekte daha eleştirel ve dikkatli biçimde ele alınması gerektiğini açıkça göstermiştir.

3.2. 14 Mayıs 2023 Seçimleri Döneminde Türkiye'de Medya Düzeni

Son yıllarda Türkiye'de medya yapısı ve siyasal iletişim biçimleri köklü bir dönüşüm geçirmiştir. Bu dönüşüm yalnızca içerik üretimi ve haber sunumunda değil, aynı zamanda ifade özgürlüğü, temsiliyet ve demokratik katılım açısından da derin etkiler yaratmıştır. 2000'li yılların başlarından itibaren büyük medya gruplarının el değiştirmesi ve iktidara yakın sermaye yapılarının sektörde güç kazanmasıyla birlikte, Türkiye'de ana akım medya Ana akım medya iktidar politikalarıyla uyumlu bir yayın çizgisine yönelmiş ve eleştirel gazeteciliğin alanı giderek daralmıştır. Bu yapı, özellikle 2013 sonrası dönemde uygulanan sansür ve baskılarla daha da pekişmiş, 2016'daki darbe girişimi sonrasında ilan edilen olağanüstü hâl döneminde birçok basın kuruluşunun kapatılmasıyla kritik bir eşiğe ulaşmıştır.

Seçim dönemlerinde bu durum daha da görünür hale gelmiş ve TRT başta olmak üzere kamu kaynaklarıyla finanse edilen yayın organları, seçim sürecinde tarafsızlık ilkesinden uzaklaşarak iktidar lehine yoğun bir yayın akışı yürütmüştür. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) raporlarına ve bağımsız medya izleme kuruluşlarının analizlerine göre seçimden önceki son bir ay içinde TRT ekranlarında Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'a 30 saatten fazla ekran süresi verilirken,

Millet İttifakı'nın adayı Kemal Kılıçdaroğlu'na yalnızca birkaç dakika ayrılmıştır. Ancak bu asimetrik durum yayın süreleriyle sınırlı kalmamıştır. Haber bültenleri ve tartışma programlarında da iktidara muhalefetten çok daha büyük oranda yer verilmiştir.

Bu tablo, medyanın farklı görüşleri temsil ederek çoğulcu bir ses sunma ve demokratik tartışma ortamı yaratma misyonundan ne kadar uzaklaştığını açık biçimde göstermektedir. Muhalefete medyada kısıtlı biçimde yer verilmesinin sonucu olarak, seçim sürecinde muhalif partiler ve adaylar kamuoyuna ulaşmak için büyük ölçüde alternatif iletişim kanallarına yönelmek zorunda kalmıştır.

Muhalefet partileri ana akım medyada kendilerine ancak sınırlı biçimde yer bulabildikleri için kampanyalarını büyük ölçüde dijital platformlar üzerinden yürütmek zorunda kalmıştır. Özellikle YouTube, Twitter ve TikTok gibi mecralar, muhalefetin genç seçmenlere ulaşmak için en önemli kanalları haline gelmiştir. Kılıçdaroğlu'nun bu mecralarda yayımladığı mizahi ve gençlere hitap eden videoları milyonlara ulaşırken, bu durum dijital mecraların geleneksel medya tekellerinin oluşturduğu söylem tekeline karşı alternatif bir kamusal alan inşa etme potansiyelini açıkça ortaya koymaktadır.

Bu alternatif iletişim alanının önemli bileşenlerinden biri, seçim sürecinde giderek daha görünür hâle gelen sokak röportajları olmuştur. Sokak röportajları, hem muhalefetin ana akım medya engelini aşmasında hem de seçmen nezdinde samimi ve doğrudan bir iletişim zemini oluşturmasında kritik bir işlev üstlenmiştir. Sokak röportajları, başlangıçta yalnızca bireysel bir ifade biçimi olarak görülse de zamanla farklı toplumsal kesimlerden yurttaşların görüşlerini görünür kılan ve siyasal atmosferin nabzını tutan önemli bir iletişim biçimine dönüşmüştür. Özellikle 14 Mayıs 2023 seçim sürecinde bu röportajlar, halkın nabzını tutan gayriresmi kamuoyu yoklamalarına dönüşmüş, izlenme oranları milyonları aşmıştır. Ana akım medya da zaman zaman bu formata yer verse de içerikler genellikle siyaset dışı, eğlenceli ve magazin ağırlıklı konularla sınırlandırılmakta, siyasi ifade içeren örnekler ise neredeyse hiç yer bulmamaktadır. Buna karşın bağımsız YouTube kanallarında yayımlanan sokak röportajlarının daha doğrudan ve eleştirel bir yapıya sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Sokak röportajlarının seçim sürecinde kazandığı önem, kamuoyu araştırmalarına olan güvenin sorgulanmaya daha da belirginleşmiştir. Seçim öncesinde

anketlerin büyük bölümü Kılıçdaroğlu'nu Erdoğan'ın önünde göstermiş, bu da özellikle muhalif seçmen nezdinde güçlü bir değişim beklentisi yaratmıştır. Bu beklenti, medya organlarında "iktidar gidiyor" gibi manşetlerle sunulmuş, dijital platformlarda ise umut ve moral üstünlük duygusuyla yeniden üretilmiştir. Ancak seçim sonuçlarının bu beklentileri karşılamaması, kamuoyu araştırmalarının güvenilirliği ve medya aracılığıyla yaratılan siyasi algının etkileri üzerine ciddi bir sorgulamayı beraberinde getirmiştir.

Seçim sürecindeki tüm bu dinamikler dikkate alındığında, sokak röportajlarının yükselişi, Türkiye'de medya sisteminde uzun süredir devam eden baskıcı yapıya doğrudan bir karşılık niteliği taşımaktadır. Ana akım medyada kendilerine yer bulamayan veya seslerini yeterince duyuramayan bireyler için bu röportajlar, kamusal ifade imkânı sunan alternatif bir mecra hâline gelmiştir. Sokak röportajları, yurttaşların gündelik dil kullanarak, samimi ve doğrudan bir üslupla siyasal görüşlerini ifade edebildikleri platformlar yaratmıştır. Böylelikle sokak röportajları, hem alternatif medya pratiğinin hem de yurttaş gazeteciliğinin güçlü bir unsuru olarak, siyasal iletişim alanındaki tek sesliliğe meydan okuyan önemli bir ifade kanalı hâline gelmiştir.

Sonuç olarak, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçim süreci, Türkiye'de kamuoyu araştırmalarının güvenilirliği, sokak röportajlarının yükselişi ve dijitalleşme ile dönüşen ifade pratikleri bağlamında büyük önem taşımaktadır. Ana akım medyada yer bulamayan muhalif söylemler, özellikle dijital mecralarda ve sokak röportajları gibi yurttaş gazeteciliği örneklerinde kendine güçlü bir ifade alanı yaratmıştır. Seçim öncesi dönemde anketlerin çoğunlukla yanıltıcı sonuçlar üretmesi ve muhalefet seçmeninde yüksek beklenti yaratıp hayal kırıklığına yol açması, alternatif bilgi kaynaklarının önemini daha da görünür kılmıştır. Bu bağlamda sokak röportajları, yalnızca seçim atmosferinde sahadaki nabzı tutan bir medya formatı değil, aynı zamanda seçmenlerin siyasi eğilimlerini ve beklentilerini dile getirebildikleri, kamusal algının oluşumuna katkı sunan etkileşimli platformlar olmuştur.

14 Mayıs 2023 seçimleri öncesinde ve sonraki süreçte sokak röportajları hem geleneksel anketlerin eksik bıraktığı bazı yönleri tamamlayabilme potansiyeline sahip, hem de seçmen davranışlarının ve siyasal tutumların dijital kamusal alanda nasıl görünürlük kazandığına dair önemli ipuçları sunan bir araç olarak dikkat çekmiştir.

Ancak bu potansiyelin ne ölçüde gerçekleştiği ve hangi koşullarda güvenilir bir bilgi kaynağı olabildiği, ayrı bir değerlendirme ve tartışma konusu olarak ele alınmalıdır.

Çalışmanın bir sonraki bölümünde, sokak röportajlarının genel yapısı ele alınacak ve 14 Mayıs 2023 seçimleri öncesinde sokak röportajı seçim anketleri formatında içerik üreten Youtube kanallarına dair genel bir bakış sunulacaktır. Bu inceleme, bulgular bölümünde söz konusu içeriklerin genç seçmenler nezdindeki güven algısı ve oy verme davranışlarıyla ilişkisini değerlendirmek için gerekli kavramsal ve bağlamsal zemini oluşturacaktır.

3.3. Vox Populi: YouTube Sokak Röportajları

Latince kökenli bir terim olan “*Vox populi*”, “halkın sesi” anlamına gelmekte olup, gazetecilik bağlamında toplumun farklı kesimlerinin düşüncelerini doğrudan yansıtan röportaj ve haber içeriklerini ifade etmektedir (McNair, 2017, s. 92). Halkın nabzını tutmayı amaçlayan bu yöntem, özellikle medya aracılığıyla bireysel görüşleri kamuoyu tartışmalarına taşımaktadır.

Ancak, *vox populi* yönteminin güvenilirliği ve kamuoyu üzerindeki etkisi akademik tartışmaların merkezinde yer almaktadır. Gans (1979, s. 112), bu tür röportajların temsil ettiği toplumsal kesimi doğru yansıtmayabileceğine dikkat çekerken, Couldry (2010, s. 158), medyanın bu röportajları çerçeveleme biçiminin kamuoyu algısını doğrudan etkileyebileceğini öne sürmektedir. Özetle *vox populi*, hem geleneksel hem de dijital medya ortamlarında farklı biçimlerde karşımıza çıkmaktadır. Televizyon haberlerinde sıklıkla aktarılan sokak röportajları, YouTube gibi platformlarda yurttaş gazeteciliği kapsamında bağımsız sokak röportajları formatında daha fazla görünür hale gelmiştir.

Türkiye’de sokak röportajları özellikle 1990’larda ulusal kanalların haber bültenlerinde sıklıkla yer verdiği bir format olarak ortaya çıkmıştır. Televizyon gazeteciliğinin bir uzantısı olarak doğan sokak röportajları, kentlerin kalabalık noktalarında halka gündemle ilgili mikrofon uzatarak gerçekleştirilmekteydi. 2000’li yıllara gelindiğinde ise internetin yaygınlaşmasıyla sokak röportajı formatı özellikle YouTube gibi sosyal medya platformları aracılığıyla kendi başına bir içerik kategorisi haline gelmiştir. Sonraki yıllarda sokak röportajları çok sayıda kişi tarafından

kullanılan bir format olarak öne çıkmıştır. Sokak röportajları bu süreçte çeşitli konularda yurttaşların nabzını tutmaya ek olarak bir tür siyasal iletişim ve popüler kültür ögesi olarak evrilmiştir.

Son yıllarda Türkiye'de özellikle YouTube platformunda çok sayıda sokak röportajı içeriği üreten kanal ortaya çıkmıştır. Siyasi, ekonomik ve sosyal konular gibi çeşitli konular üzerine yapılan bu röportajlar geniş kitleler tarafından takip edilmektedir. YouTube'da yayınlanan bu röportajlar aynı zamanda çeşitli sosyal medya platformları aracılığıyla paylaşılarak geniş izleyici kitlelerine ulaşmaya başlamıştır.

Sokak röportajlarını gerçekleştiren kişilerin nasıl tanımlanacağı ise günümüz medya ortamının dönüşen sınırları içerisinde oldukça tartışmalı bir mesele haline gelmiştir. Sokak röportajları bir taraftan halkın görüşlerini aktararak kamusal meseleleri dolaşıma sokarken, diğer taraftan geleneksel gazetecilik ilkelerini yerine getirme noktasında sorunlu görünmektedir. Sokak röportajlarını gerçekleştiren kişilerin yurttaş gazeteci olarak tanımlanıp tanımlanamayacağı ise çeşitli değişkenlere bağlı olarak ele alınmalıdır. Yurttaş gazeteciliğinin en yalın haliyle profesyonel gazetecilik eğitimi almayan yurttaşların kamu yararına haber üretme ve paylaşma çabası olarak tanımlandığı göz önüne alındığında, sokak röportajları yapan bazı kişilerin yurttaş gazeteci olarak tanımlanabilmesi mümkün görünmektedir. Süleyman İrvan, sokak röportajı gerçekleştiren kişilerin gazetecilik çerçevesinde nasıl konumlandırılabilceğine dair şu şekilde bir yaklaşım getirmektedir:

“Çoğu bir gazetecinin yaptığı işi yapıyor aslında. Plaza gazeteciliği döneminde halk dışlanmaya başlamıştı. Sokak Röportajları yapan gazeteciler bunun tam tersi halkla konuşarak halkı görünür kılıyor. Fakat onlar haber yapmayıp haber yaratmıyorlar. Güncel konular üzerinden giderek halkın görüşlerini duyuruyorlar...“Habercilik eşittir gazetecilik olarak görülmemeli. İran'da gerçekleşen olaylarla ilgili haberleri ve görüntüleri sokak röportajları ve yurttaş gazetecilerinden alıyoruz. Ana akım medyadan haber alma süreci oldukça kısıtlı. Bu yüzden bu alanlar kıymetli. belirlenmiş ilkeler, örgütlenme ve dernekleşme ile beraber serbest çalışan gazetecilerin önemi artacak”. (İrvan, 2022, 1 Ekim)

Bu tez kapsamında sokak röportajlarını gerçekleştiren kişileri doğrudan yurttaş gazeteci olarak tanımlamak yerine, amacımız sokak röportajlarını yurttaş gazeteciliği literatürü çerçevesinde ele almak, mevcut tanımlar doğrultusunda bu olguyu tartışmaya açmak ve yurttaş gazeteciliğini dönüşen medya ekosistemi çerçevesinde anlamlandırma çabasına katkıda bulunmaktır.

Sokak röportajlarının, toplumun kanaatlerini aktarmaya ek olarak, medyada temsil edilmeyen bireylerin kamusal sesini oluşturma potansiyeli taşıdığı söylenebilir. Sokak röportajlarının halkın doğrudan ve aracısız biçimde konuşmasına olanak tanınması medya aktörlerinin oluşturduğu söylem tekeli kırarak tabandan ve çoğulcu bir ses üretiminin önünü açabilmektedir.

Sokak röportajlarının sunduğu bir diğer potansiyel ise siyasal iletişim sürecine katılımı kolaylaştırmasıdır. Özellikle siyasete ilgi düzeyi düşük olan bireylerin bu tür içerikler aracılığıyla gündeme dahil olması, medyanın demokratikleştirici işlevine katkı sunabilmektedir.

Yurttaş gazeteciliği, profesyonel medya bünyesinde bulunmayan bireylerin kamusal sorumluluk üstlenerek bilgi üretmeleri ve bu bilgiyi dijital mecralar üzerinden yaymaları esasına dayanır. Sokak röportajları da özellikle bağımsız içerik üreticileri tarafından hazırlandığında, benzer biçimde halkın sesine alan açarak bir gazetecilik faaliyeti gerçekleştirme potansiyeline sahiptir. Sokak röportajları elbette etik sorumluluk, editoryal denetim ve içerik motivasyonu gibi açılardan çeşitlilik gösterse de, biçimsel olarak yurttaş gazeteciliğinin uygulama örneklerinden biri olarak değerlendirilebilecek nitelikler taşıdığı söylenebilir.

Ayrıca sokak röportajları sosyal medyanın etkileşimli yapısı sayesinde izleyiciyle doğrudan ilişki kurabilmektedir. İlk aşamada yurttaşlar sokak röportajları aracılığıyla fikirlerini ifade edebilirken, daha sonra bu içerikleri izleyerek diğer insanların da kanaatlerini gözlemlene olanağı elde etmektedir. Sosyal medya kullanıcıların sokak röportajlarını yakın çevreleriyle paylaşması ve yorum yapması ise aynı zamanda izleyicinin de katkıda bulunduğu etkileşimli bir yapı oluşturmaktadır. Yurttaş gazeteciliğinin temelinde yer alan katılım ve etkileşim ilkeleri, bu sayede sokak röportajları içeriklerinde somut biçimde gözlemlenebilmektedir.

Sokak röportajlarının sunabileceği bir diğer olanak ise fiziksel ve dijital kamusal alanın kesişiminde yer almasıdır. Habermas’a göre kamusal alan, bireylerin

kamu yararına ilişkin meseleleri özgürce tartışabildikleri, eşit katılımlı ve rasyonel bir müzakere zemini sunar (1997, s. 209). Ancak Habermas'ın da ifade ettiği gibi, medya zamanla ekonomik çıkarların etkisine girerek bu ideal yapıyı zayıflatmıştır (1997, s. 119). Fuchs'a göre (2010, s.184) bu noktada alternatif ve çoğulcu kamusal alanların özellikle dijital medya aracılığıyla yeniden inşa edilmesi gerekmektedir. Sokak röportajları Habermas'ın müzakereci demokrasi anlayışı için uygun bir zemin sunma potansiyeline sahip olsa da bu potansiyel içeriklerin üretim biçimiyle doğrudan bağlantılıdır. Röportajların manipülasyon riski taşıması, yalnızca belli politik söylemlerin ön plana çıkarılması ve algoritmaların etkileşim odaklı içerikleri teşvik etmesi gibi unsurlar, demokratik müzakere idealine zarar verebilmektedir. Dijital platformlar, algoritmik yapıları nedeniyle abartılı ve sansasyonel içeriklere daha fazla görünürlük tanımaktadır. Bu durum, tıklanma ve paylaşılma odaklı içerik üretimini teşvik ederek medya içeriklerinin kamusal yarardan uzaklaşmasına neden olabilir (Tandoc ve Jenkins, 2017, s. 154).

Sokak röportajlarının kolay izlenmeye ulaşmayı sağlaması ve viral olma potansiyeli bu içeriklerin manipülatif biçimde kurgulanmasına ve taraflı biçimde sunulmasına yol açabilmektedir. Süleyman İrvan (2022) sokak röportajlarının temel çıkış noktasının sosyal medya üzerinden para kazanma olanağı olduğunu belirtmektedir.

“Şu anda YouTube'daki sokak röportajları ise eskiden yapılan gazeteciliğin işlevini yerine getiriyor. Fakat bunların da çıkış noktası sosyal medya üzerinden para kazanma olanağı oldu. Bu röportajlar içinde eğlence amaçlı olanlar olduğu gibi haber niteliğinde halktan bilgi toplayanlar da var. Burada örneğin güncel durumu öğrenmek adına 'Kime oy vereceksiniz' gibi bir soru da aslında gazetecilik sorusudur. Çünkü direkt olarak halkın içindeler ve fikirlerini alıyorlar. Buradan direkt olarak bir haber çıkmasa da yapılan sokak röportajlarını yeni nesil gazetecilik olarak değerlendirmeliyiz”

Dijital platformların algoritmik yapısı, içerik üreticilerini daha fazla görünürlük ve etkileşim elde etmek için dikkat çekici, abartılı ve çoğu zaman sansasyonel başlıklar kullanmaya teşvik etmektedir. “Şok Seçim Anketi” gibi başlıklar izleyici ilgisini artırmakla birlikte, kamusal tartışmanın sağlıklı biçimde yürütülmesini zorlaştırmaktadır. Bu bağlamda içerik üreticilerinin tıklanma, paylaşılma ve

algoritmalar tarafından öne çıkarılma arzusuyla ürettiği içerikler, haberciliğin etik ilkeleriyle çatışabilmektedir.

Söz konusu eğilim literatürde “*clickbait*” (tık tuzağı) olarak tanımlanırken, özellikle sosyal medyada haber başlıklarının manipülatif, ifadelerle sunulması anlamına gelmektedir (Blom ve Hansen, 2015, s. 87). Bu tür içeriklerde başlık ve görseller, okuyucunun dikkatini çekmek için kurgulanmakta ancak bu süreçte haberin içeriğiyle başlık arasındaki tutarsızlık güvenilirliği zedelemektedir. Molyneux ve Coddington’a (2020, s. 141) göre bu tür sansasyonel sunum biçimleri, habercilikteki doğruluk ve tarafsızlık ilkelerini zedeleyerek medyaya duyulan güveni ciddi şekilde sarsmaktadır.

Bu noktada, sokak röportajlarının hukuki ve etik boyutları da tartışmaya açılmaktadır. Türkiye’de sokak röportajlarına yönelik net bir yasal çerçeve bulunmamakla birlikte, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), YouTube ve benzeri dijital platformlarda yayınlanan sokak röportajlarının bazı düzenlemelere tabi olabileceğini belirtmiştir. Ancak söz konusu düzenlemelerin ne biçimde gerçekleştirileceği ve gazetecilik kapsamında nasıl konumlandırılacağı oldukça tartışmalı görünmektedir.

• Sokak Röportajları Seçim Anketleri

Türkiye’de sokak röportajlarında kullanılan en yaygın formatlardan biri ise tartışmasız seçim anketleri içerikleridir. Özellikle dijital medyada en fazla ilgi gören formatlardan biri hâline gelen sokak röportajı seçim anketleri, kentlerin kalabalık merkezlerinde vatandaşlara mikrofona uzatılarak siyasal gündeme dair görüşlerini ve oy tercihlerini öğrenmek biçiminde gerçekleştirilmektedir. Ana akım medyaya ve anket şirketlerinin yayınladığı seçim anketlerine duyulan güvenin azalmasıyla, sokak röportajı seçim anketleri samimi olarak algılanan yapısıyla yurttaşlar açısından alternatif bir siyasal iletişim ve gündem takibi aracı olarak konumlanmaktadır. Sokak röportajları seçim anketlerinin temel çıkış noktası halkın siyasi eğilimlerini doğrudan sokaktan, samimi, tarafsız ve sansüresiz bir biçimde aktarmaktır. Ancak tam da bu noktada sokak röportajları seçim anketlerinin tarafsız ve güvenilir olma vaadini yerine getirip getirmediğini anlamak büyük önem taşımaktadır.

Türkiye’de yoğun seçim gündemiyle birlikte her geçen gün daha geniş kitlelere ulaşan YouTube sokak röportajları seçim anketleri, seçmenler için kamuoyu şirketleri tarafından yürütülen anketlerin bir alternatifi haline gelmiştir. Bu anketlerin bir kısmı editoryal müdahalelerden sonra yayınlanırken, bazı kanallar kesintisiz seçim anketleri olarak ifade edilen röportajlar gerçekleştirmektedir. Kesintisiz seçim anketleri, kameranın sürekli olarak açık tutulması prensibine dayanmaktadır. Kurguda herhangi bir müdahale olmadan gerçekleştirilen anketler aracılığıyla içeriklerin tarafsızlığının ve güvenilirliğinin artırılması hedeflenmektedir. Bunun yanı sıra, içeriklerin izleyici için daha dinamik bir yapıya büründüğünü söylemek mümkündür. Kesintisiz seçim anketleri kapsamında röportajı gerçekleştiren kişi, sokakta karşılaştığı kişilere rastgele mikrofon uzatmaktadır. Aynı zamanda birçok kesintisiz seçim anketinde ekranda bir sayaç aracılığıyla izleyici oy sayılarını takip edebilmektedir.

Sokak röportajları kapsamında gerçekleştirilen anketler her ne kadar tarafsızlık ve şeffaflık ilkelerine dayansa da, söz konusu içeriklerin bilimsel güvenilirliği bir tartışma konusudur. Ayrıca röportajı yapan kişinin soruları sorma biçimi, yurttaşla olan iletişimi ve yurttaşları yönlendirme riski birçok soru işareti oluşturmaktadır.

Sokak röportajlarına dair bir diğer önemli risk ise içeriklerin medyada yayınlanma biçimleridir. Dijital platformlarda viral olma amacıyla sansasyonel başlıkların kullanılması anketlerin güvenilirliğine zarar vermektedir. Söz konusu röportajlar öncelikle YouTube üzerinden yayınlanırken, daha sonra Instagram, Twitter ve TikTok gibi çeşitli platformlarda kesitler halinde paylaşılmaktadır. Paylaşılan videoların sansasyon ve kavgaya içeren kesitlerden oluşması, yurttaşın sesi olma ve demokratik bir kamusal alan yaratma iddiasına zarar vermektedir. Tüm bu nedenlerden dolayı YouTube sokak röportajları sunduğu önemli potansiyellerin yanı sıra belli sınırlılıklar ve riskler de taşımaktadır.

Bu tez kapsamında, bulgular bölümünde elde edilen verilerin daha sağlıklı ve bağlamsal biçimde değerlendirilebilmesi amacıyla, seçim öncesi dönemde sokak röportajı formatında seçim anketi içeriği üreten bazı YouTube kanallarına dair genel bir bakış sunulması gerekli görülmüştür. Bu bölümde, söz konusu kanalların temel özelliklerine, kuruluş tarihleri, abone sayıları, izlenme oranları ve içerik üretim pratiklerine kısaca yer verilerek, çalışmanın diğer bölümlerinde ele alınan kavramsal ve yöntemsel tartışmalarla ilişkili bir arka plan sağlanması amaçlanmaktadır. Böylelikle, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerde katılımcıların sıkça atıfta

bulunduğu içerik türlerinin somut örneklerle desteklenmesi ve bulguların daha bütüncül biçimde yorumlanması hedeflenmektedir.

Bu doğrultuda, “2023”, “sokak röportajı” ve “anket” anahtar kelimeleri kullanılarak YouTube üzerinde kapsamlı bir tarama gerçekleştirilmiştir. Bu tarama sürecinde, platformda en yüksek izlenme sayılarına ulaşan videolar belirlenmiş, kısa video formatındaki *YouTube Shorts* içerikleri kapsam dışında bırakılmıştır. Böylece yalnızca uzun formatta yayımlanan ve 2023 Cumhurbaşkanlığı ile Milletvekili Genel Seçimleri öncesinde kaydedilmiş sokak röportajı anket içerikleri değerlendirmeye alınmıştır. Elde edilen sonuçlar arasından, izlenme sayıları bakımından öne çıkan beş YouTube kanalı seçilmiştir. Aşağıdaki tablo, 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili Genel Seçimleri öncesinde YouTube’da sokak röportajı ve seçim anketi formatında içerik üreten, izlenme oranları yüksek beş kanala ilişkin temel bilgileri sunmaktadır. Bu kanallar, yalnızca yüksek abone sayıları ve toplam görüntülenme rakamlarıyla değil, aynı zamanda seçim atmosferinde yarattıkları etkiyle de dikkat çekmektedir. Kuruluş tarihleri ve üretim yoğunlukları incelendiğinde, bazılarının uzun yıllardır düzenli içerik ürettiği, bazılarının ise son yıllarda hızlı bir yükseliş gösterdiği görülmektedir. Özellikle İlave TV, Halk Ekranı ve Ortaya Karışık gibi kanallar, yüksek izlenme rakamlarıyla seçim sürecinde kamuoyunda güçlü bir görünürlük kazanmıştır. Medyali TV ve Kendine Muhabir ise geniş video arşivleri ve düzenli paylaşım sıklıklarıyla öne çıkmaktadır.

Tablo 3.1. Sokak Röportajı YouTube Kanalları

(Mayıs 2025 Verileri)

Kanal Adı	Abone Sayısı	Video Sayısı	Görüntülenme Sayısı	Kuruluş Tarihi
İlave TV	782 Bin	2802	366.291.555	20 Temmuz 2013
Halk Ekranı	584 Bin	980	286.442.481	29 Mayıs 2018
Ortaya Karışık	627 Bin	888	246.421.835	4 Mayıs 2016
Medyali TV	368 Bin	3817	224.756.804	17 Temmuz 2015
Kendine Muhabir	309 Bin	1992	202.847.132	5 Aralık 2018

İncelenen YouTube kanallarının *Hakkında* bölümünde yer verdikleri ifadeler, bu kanalların kendi kimliklerini, yayın politikalarını ve hedef kitleye yönelik konumlanmalarını nasıl tanımladıklarını ortaya koyması açısından önemlidir. Söz konusu kanalların içerik üretim motivasyonları ve halkla kurmaya çalıştıkları iletişimin dili, doğrudan kendi ifadelerinden anlaşılabilir.

- **İlave Tv**

“Türkiye’de sorulamayan soruları soran, halkın görüşlerini size aktaran, güncel haberleri paylaşan kanalımıza hoşgeldiniz! · Sokak Röportajları · Eğlenceli Sohbetler · Gündem Olan Konular · Görselli Seçim Anketleri · Son Dakika Haberleri ile sizlere Türkiye’nin 81 ilinden halkın görüş ve düşüncelerini sunuyoruz.”

- **Halk Ekranı**

“Biz halkız ve sadece halkın yanındayız, halkın sesini duyurmaya çalışıyoruz. Yandaş medya patronlarına isyan ederek yola çıktık, medyada gösterilmeyeni göstermek için çalışıyoruz. Biz Halk Ekranı olarak Gündem, Siyaset, Ekonomi, Eğitim, Bilim, Kültür ve Sanata dair konuşmak isteyen herkese, her fikre açığız. En büyük özgürlüğümüz düşünce özgürlüğümüzdür. Sevgiler.”

- **Ortaya Karışık**

“Halkın suni değil gerçek gündemini gözler önüne seren, gerek ekonomi gerek işsizlik gerekse hayat pahalılığını ele alan, bunların dışında ise vatandaşın şahsi gündemini mercek altına alan kanalımıza hoş geldiniz. Biz sadece halkız ve gücünü halktan alıyoruz. Sokak röportajlarımız ve gündemin nabzını tutan videolarla daima yanınızdayız.”

- **Medyali tv**

“Türkiye’nin siyaset gündeminde öne çıkan konular üzerine vatandaşlarımızın görüşlerini aldığımız sokak röportajları yayınlıyoruz. Sokak röportajlarıyla gündemdeki konular hakkında halkın nabzını tutuyor, izleyicilere Türkiye’nin gerçek gündemini ve vatandaşımızın sesini

duyuruyoruz. - Medyali Tv tamamen bağımsız, kendi ayakları üzerinde duran, kanunlara ve hukuka uygun yayıncılık yapan şeffaf bir oluşumdur. Hiç bir kişi, kurum ya da siyasi partiden maddi/manevi destek almaz, hiç kimse tarafından fonlanmaz, youtube reklam gelirleri ile kendi kendini finanse ederken devlete vergisini ödeyen yasal bir medya şirketidir ve gazetecilik ilkelerine göre yayın yapar. - Kanalımızda yer alan sokak röportajlarında vatandaşların ifade ettiği fikir ve düşünceler kendisine aittir, kanalın düşüncesini yansıtmaz.”

- **Kendine Muhabir**

“Bize kendinemuhabir07@gmail.com adresinden ulaşabilirsiniz. Kendine Muhabir ekibi olarak benimsediğimiz yurttaş gazetecilik görevimizi icra etmeye çalışıyor, yaptığımız sokak röportajları ile gündemdeki konu ve haberler hakkında halkın nabzını tutarak, siz izleyicilere Türkiye'nin gerçek gündemini ve halkın sesini duyurmaya çalışıyoruz.”

Adı geçen kanallar kendi ifadeleriyle, dijital yurttaş gazeteciliği pratiklerinin yönelimlerini, kendi konumlarını nasıl tanımladıklarını ve izleyici nezdinde hangi meşruiyet stratejilerine başvurdıklarını açıkça ortaya koymaktadırlar. Kanalların büyük çoğunluğu, temel amaçlarının halkın gündeme dair düşüncelerini doğrudan yansıtmak ve ana akım medyada yer bulamayan konuları bağımsız bir biçimde görünür kılmak olduğunu vurgulamaktadır. “Mikrofonu halka verme” söylemi etrafında şekillenen bu yaklaşım, yalnızca bir yayın politikası tercihi değil, aynı zamanda alternatif medya kimliğinin temel unsurlarından biri olarak öne çıkmaktadır.

Her ne kadar bazı kanallar bağımsızlık ve tarafsızlık vurgusu yaparak herhangi bir kişi veya siyasi yapıdan destek almadıklarını belirtse de, içerik üretim pratikleri incelendiğinde söz konusu kanalların büyük ölçüde muhalif bir çizgiye sahip olduğu görülmektedir. Pek çok kanal, kendisini halktan yana olarak tanımlamakta ve iktidar eleştirisine geniş ölçüde yer vermektedir. Böylece, profesyonel haberciliğin tarafsızlık iddiasından ziyade, eleştirel bir yayın anlayışı benimsendiği anlaşılmaktadır.

Bu durum, söz konusu kanalların yalnızca haber veya görüş aktaran platformlar değil, aynı zamanda muhalif söylemin dijital alandaki taşıyıcıları haline geldiğini göstermektedir. Özellikle seçim sürecinde sokak röportajı formatı, ana akım medyada kendisine yer bulamayan muhalif seslerin görünürlük kazandığı başlıca mecra olarak

öne çıkmıştır. Yüksek izlenme oranları ve sosyal medyada yarattıkları etkileşim düşünüldüğünde, bu kanalların seçim öncesinde muhalefetin söylemlerini geniş kitlelere ulaştırmada önemli bir işlev gördüğü söylenebilir. Ancak, bu mecraların sahip oldukları potansiyelin ne ölçüde gerçeğe dönüştüğü ve güvenilirliklerinin hangi ölçütler çerçevesinde değerlendirilebileceği ele alınması gereken kritik başlıklar olarak öne çıkmaktadır.



4. YOUTUBE SOKAK RÖPORTAJLARI SEÇİM ANKETLERİNİN GENÇ SEÇMENLER AÇISINDAN GÜVENİLİRLİĞİ VE OY VERME DAVRANIŞIYLA İLİŞKİSİ

Türkiye’de özellikle seçim dönemlerinde yalnızca kamuoyu araştırma şirketleri tarafından yürütülen anketler değil, aynı zamanda sokak röportajları aracılığıyla gerçekleştirilen seçim anketleri de geniş kitleler tarafından ilgiyle takip edilmektedir. Bu tezin odak noktasını oluşturan sokak röportajı temelli seçim anketleri, derinlemesine analiz edilmeden önce birinci bölümde kamuoyu araştırmalarının tarihsel gelişimi, güvenilirliği ve seçmen davranışıyla ilişkisi ele alınmıştır. İkinci bölümde ise, sokak röportajlarını yurttaş gazeteciliği çerçevesinde konumlandırabilmek amacıyla, yurttaş gazeteciliğinin kavramsal temelleri, ortaya çıkışını şekillendiren unsurlar ve bu gazetecilik biçiminin dünyada ve Türkiye’deki tarihsel gelişim süreci incelenmiştir. Bu bölümde ayrıca yurttaş gazeteciliğinin sunduğu potansiyeller ve barındırdığı riskler tartışılmıştır. Üçüncü bölümde, 14 Mayıs 2023 seçimleri öncesinde Türkiye’nin siyasi atmosferi ele alınmış; bu dönemdeki medya düzeni, kamuoyu araştırmaları ve sokak röportajlarının seçim sürecindeki işlevleri değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, sokak röportajı temelli seçim anketlerine dair genel bir betimleme yapılmış ve bu içeriklerin toplumsal nabız tutma ile kamuoyu algısını yansıtırma potansiyelleri incelenmiştir. Dördüncü bölümde ise, tamamı üniversite öğrencisi olan 10’u erkek, 10’u kadın toplam 20 katılımcı ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerin bulgularına yer verilmiştir. Bu görüşmeler aracılığıyla genç seçmenlerin sokak röportajlarını takip etme motivasyonları, bu içeriklerin sunduğu fırsatlar ve barındırdığı riskler, genç seçmen nezdinde güvenilirlik algısı ve oy verme davranışıyla ilişkisi ayrıntılı biçimde analiz edilmiştir.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde sosyal medya uygulamalarının hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmesiyle dinamikleşen iletişim süreci yeni içerik formatlarının ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Son yıllarda gittikçe yaygın hale gelen sokak röportajları, başta YouTube olmak üzere, Instagram, Twitter ve TikTok gibi çeşitli sosyal medya platformlarında çok sayıda bireysel içerik üreticisi ve yurttaş gazeteci tarafından

paylaşılmaktadır. Aynı zamanda sokak röportajları milyonlarca insan tarafından izlenmektedir. Bu gelişmeler ışığında sokak röportajlarının değişen medya paradigması ve gazetecilik pratikleri bağlamında ele alınması büyük önem taşımaktadır. Bununla birlikte Türkiye’de seçimler gerçekleşmeden önce yoğun gündem oluşturan ve tartışılan seçim anketleri, sokak röportajları aracılığıyla üretilen en yaygın içerik biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle 14 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı ve milletvekili seçimlerinde anket sonuçlarının seçim sonuçlarıyla örtüşmemesi, kamuoyu araştırma şirketleri tarafından gerçekleştirilen seçim anketlerinin güvenilirliğini tartışmaya açmıştır. Bu noktada sokak röportajları aracılığıyla gerçekleştirilen seçim anketleri, kamuoyu araştırma şirketlerinin yürüttüğü seçim anketlerine bir alternatif oluşturarak dijital içerik üretme sürecine entegre hale gelmiştir. Türkiye’de sokak röportajlarının ve bu tez özelinde ele aldığımız sokak röportajları seçim anketlerinin geniş kitleler tarafından takip edilmesi ve özellikle bu çerçevede gerçekleştirilmiş araştırmalarının sayısının son derece sınırlı olması, bize bu alanın oldukça önemli bir araştırma alanı olduğunu göstermektedir.

Bu bağlamda bu tezin temel amacı sokak röportajları seçim anketlerinin genç seçmenler tarafından takip edilme motivasyonlarını anlamak, toplumun kanaatlerinin oluşumunda sokak röportajlarının rolünü incelemek ve sokak röportajlarının genç seçmen nezdinde güvenilirliğini değerlendirerek seçmen davranışıyla muhtemel ilişkisini incelemektir. Yapılan masa başı araştırmalar ışığında, gençlerin özellikle seçim dönemlerinde ana akım medyadan ziyade sosyal medyadan gündem takibi yaptığı anlaşılmıştır. Bu bağlamda bu tezin temel çıkış sorusu “Genç seçmenler sokak röportajları seçim anketlerinin güvenilirliğini nasıl değerlendiriyor ve söz konusu anketler siyasal kanaatlerin ve tercihlerin oluşumunda nasıl bir rol oynuyor?” şeklinde belirlenmiştir.

Bu araştırmanın önemi değerlendirildiğinde sokak röportajlarını ele alan çalışmaların son derece sınırlı sayıda olduğu öne çıkmaktadır. Sokak röportajları üzerine gerçekleştirilen sınırlı sayıda çalışmanın birçoğu sokak röportajlarını yalnızca gazetecilik pratikleri bakımından ele almıştır. Bunun dışında sokak röportajları aracılığıyla gerçekleştirilen seçim anketlerine odaklanan kapsamlı akademik çalışmalar bulunmamaktadır. Türkiye’de sokak röportajlarının popülerliği ve seçim anketlerinin seçim süreçlerinde gündemden hiç düşmemesi literatürde bu alandaki boşlukla büyük bir tezat oluşturmaktadır. Tüm bu nedenlerden dolayı bu çalışma

literatürdeki boşluğu özgün bir şekilde doldurmaya katkı sağlayacaktır. Yukarıda belirttiğimiz amaç, çıkış sorusu ve çalışmanın önemi doğrultusunda bu tezin temel hipotezleri aşağıda sıralandığı şekilde belirlenmiştir:

- H1: Sokak röportajları seçim anketleri, kamuoyu araştırma şirketleri tarafından gerçekleştirilen anketlere kıyasla genç seçmenler açısından daha güvenilir bulunmaktadır.
- H2: Sokak röportajları seçim anketleri genç seçmenlerin oy tercihlerini şekillendirmektedir.
- H3: Sokak röportajları aracılığıyla gerçekleştirilen kesintisiz seçim anketleri genç seçmen açısından diğer seçim anketlerine kıyasla daha güvenilir bulunmaktadır.
- H4: Ana akım medyaya duyulan güvenin azalması, genç seçmenlerin gündemi takip etme ve siyasal kanaat oluşturma süreçlerinde sokak röportajı formatındaki yurttaş gazeteciliği içeriklerine yönelme eğilimini artırmaktadır.
- H5: Sokak röportajları, genç seçmenler nezdinde yurttaş gazeteciliğinin bağımsız bir kamusal ses olma vaadini büyük ölçüde yerine getirerek alternatif bir ifade alanı sunmaktadır.

4.1.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu tezde sokak röportajları seçim anketlerinin genç seçmenlerin kanaat oluşumu ve oy verme tercihleriyle ilişkisine yönelik soruların cevaplanabilmesi için ilk önce kaynak taraması, ardından yarı yapılandırılmış çevrim içi görüşme tekniği kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinin temel araçlarından biri olan derinlemesine görüşmeler aracılığıyla bireylerin düşünceleri kapsamlı ve güvenilir bir biçimde ele alınarak analiz edilebilmektedir (Boyce ve Neale, 2006 s. 3). Bu çalışma kapsamında bir görüşme kılavuzu hazırlanarak 20 katılımcıyla çevrim içi yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme kılavuzunda katılımcıların sosyal medya ve gündem takip etme alışkanlıklarının yanı sıra sokak röportajları seçim anketlerinin güvenilirliğine ve oy verme tercihiyle ilişkisine dair sorular yer almıştır.

Bu tez kapsamında 10 Nisan 2025 ve 21 Nisan 2025 tarihleri arasında 10 kadın ve 10 erkek katılımcıyla görüşülmüştür. Yapılan 20 görüşme sonunda cevaplar

arasında benzerliklerin ortaya çıkması nedeniyle bu çalışmanın örneklemini 20 kişiyle sınırlandırılmış ve görüşmeler sonlandırılmıştır.

Yapılan 20 yarı yapılandırılmış görüşmenin tamamı *Zoom* platformu üzerinden gerçekleştirilmiştir. *Zoom* uygulamasının çok sayıda katılımcı tarafından bilinmesi ve daha önce kullanılması bu uygulamanın seçilmesinde etkili olmuştur. Ayrıca *Zoom*'un katılımcılar tarafından *WhatsApp* üzerinden gönderilen bir link aracılığıyla kolaylıkla kullanılabilmesi bu uygulamanın seçilmesinde belirleyici olmuştur. Görüşmelerin başlangıcında katılımcılardan görüşmenin kaydedilmesini onayladıklarına dair sözlü rıza alınmıştır. Görüşmelerin deşifreleri çalışmanın üçüncü bölümünü oluşturan bulgular bölümünde doğrudan alıntılar yapılarak kullanılmıştır. Tezin bulgular kısmı farklı başlıklara ayrılmış ve görüşmelerin deşifreleri betimsel analiz yaklaşımıyla bu başlıklar altında incelenmiştir.

4.1.2. Araştırmanın Örneklemini

Evreni genç seçmenler olan bu araştırmanın örneklemini 18-24 yaş aralığındaki üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. 20 katılımcıdan oluşan örneklemimizde 17 katılımcı 14 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı ve milletvekilliği seçiminde ilk kez oy kullanan üniversite öğrencilerinden oluşturmaktadır. Yaşları 18 ve 19 olan diğer 3 katılımcı ise henüz oy kullanmamış üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. Örneklemini şekillendirirken temel amacımız sokak röportajları seçim anketlerini güvenilirlik ve oy verme davranışıyla ilişkisi açısından ele alırken, genç seçmenlerin yalnızca geçmiş oy verme deneyimlerini değil aynı zamanda şekillenmekte olan siyasal tutumlarını gözlemlemektir. Bu noktada yaşça daha küçük olan genç seçmenleri örneklem dışında bırakmamak bu tez kapsamında bilinçli bir tercih olarak şekillenmiştir. Araştırmanın örneklemini oluşturan üniversite öğrencilerinin tamamı siyasal iletişim pratiklerine maruz kalan, kamuoyu tartışmalarını çeşitli mecralardan takip eden ve seçmen kimliğini şekillendirme sürecinde yer alan aktörlerdir. Bu bağlamda, yalnızca oy kullanma deneyimi yaşamış gençlerin değil, siyasal bilinç ve farkındalık geliştirme sürecinde olan genç bireylerin de sokak röportajlarına yönelik algı ve tutumlarının incelenmesi, araştırmanın kapsamını genişletmiş ve genç seçmen profiline ilişkin daha bütüncül bir bakış açısı sunmuştur.

Üniversite öğrencilerine ulaşabilmek amacıyla Türkiye’de farklı üniversite gruplarında tezin içeriğine ilişkin bilgiler paylaşılmış ve teze katılım çağrısı yapılmıştır. Sokak röportajları seçim anketlerini takip eden üniversite öğrencileriyle WhatsApp aracılığıyla iletişime geçilmiş ve görüşme için uygun zaman dilimleri belirlenip görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kartopu örneklem yönteminden faydalanılarak yeterli sayıda katılımcıya ulaşılmıştır. Araştırmada örneklemin eşit sayıda kadın ve erkekten oluşması amaçlanmış ve bu doğrultuda 10 kadın, 10 erkek olmak üzere 20 üniversite öğrencisiyle yarı yapılandırılmış çevrim içi derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Tüm görüşmeler toplamda 603 dakika yani 10 saat 3 dakika sürmüştür. Görüşmelerin genel ortalaması ise 30,15 dakikadır. Katılımcıların kimliklerinin ve kişisel bilgilerinin gizli tutulması nedeniyle bulgular kısmında görüşmelerden alıntılara yer verirken her katılımcı “K” harfi ve bir sayı kullanılarak kodlanmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 4.1: Derinlemesine Görüşmelerdeki Katılımcıların Demografik Özellikleri

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER	KATEGORİLER	KATILIMCI SAYISI (n: 20)
Cinsiyet	Kadın	10
	Erkek	10
Yaş	18	1
	19	2
	20	3
	21	4
	22	2
	23	5
	24	3
Eğitim Durumu	Üniversite Öğrencisi	20

4.1.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu tez başta YouTube olmak üzere çeşitli sosyal medya platformlarında yayınlanan sokak röportajları seçim anketlerinin, genç seçmenlerin açısından

güvenilirliğini ve siyasal kanaatlerin oluşumu ve oy verme davranışıyla ilişkisini incelemektedir. Özellikle sokak röportajlarının güvenilirliği ve siyasal kanaatlerin şekillenmesindeki rolü araştırmanın temel odak noktalarını oluşturmaktadır. Bu kapsamda tamamı üniversite öğrencisi olan 20 katılımcı ile *Zoom* uygulaması kullanılarak yarı yapılandırılmış çevrim içi derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara, dijital medya kullanımı ve gündem takip alışkanlıkları, sokak röportajlarına yönelik güven düzeyleri ve söz konusu içeriklerin hem kanaatlerin şekillenmesinde hem de siyasi karar alma süreçlerinde etkilerini odak alan sorular yöneltilmiştir.

Bu araştırma örneklem açısından bazı kısıtlılıklar çerçevesinde şekillenmiştir. Öncelikle, çalışma örnekleminin üniversite öğrencileriyle sınırlı olması nedeniyle farklı sosyoekonomik düzeylerden ve yaş gruplarından bireylerin görüşlerini yansıtmaya kapasitesi sınırlı kalmaktadır. Ayrıca görüşmelerin çevrim içi şekilde gerçekleştirilmesi bazı teknik sorunlara yol açmıştır. İnternet bağlantısında karşılaşılan sorunlar, görüşmelerde zaman zaman kopmalar yaşanmasına sebep olmuş ve görüşmelerin akıcı bir şekilde yürütülmesini güçleştirmiştir. Buna ek olarak görüşmelerin çevrim içi şekilde gerçekleştirilmesinin, bazı katılımcıların daha mesafeli yanıtlar vermesine yol açtığı gözlemlenmiştir.

4.2. Bulgular

4.2.1. Sosyal Medya Kullanımı ve Gündem Takibi

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerin ilk bölümünde katılımcılara sosyal medya kullanma alışkanlıkları ve gündem takibiyle ilgili sorular yöneltilmiştir. Katılımcılara en çok kullandıkları sosyal medya platformları sorulmuş ve kullanım amaçlarını detaylandırmaları istenmiştir. Görüşmeler neticesinde en sık kullanılan sosyal medya uygulamalarının eski adı Twitter olan X platformu ve Instagram olduğu anlaşılmıştır. Bu doğrultuda, Instagram, büyük çoğunlukla katılımcıların eğlence ve sosyalleşme amaçlı kullandığı bir

uygulama olarak öne çıkarken, Twitter (X)¹ platformu ağırlıklı olarak gündemi takip etme amacıyla kullanılmaktadır.

“Instagram’ı daha çok böyle eğlence, vakit geçirmek, sosyalleşmek amacıyla. X’i de gündemi takip etmek amacıyla kullanıyorum.” (K2)

“Instagram’ı çoğunlukla yani eğlence amaçlı, YouTube’u da kesinlikle eğlence amaçlı ama Twitter daha çok böyle haber, gündem, işte insanlar ne düşünüyor. Daha böyle objektif haberleri almak için daha çok Twitter’ı kullanıyorum.” (K3)

“Özellikle Twitter’ı ülke gündeminden haberdar olmak için, siyasi olaylar olsun, eğitimle alakalı veya genelde ülke hakkında bilgi almak için, habere ulaşmak için genelde Twitter’ı kullanıyorum. Instagram’ı da sosyalleşmek, arkadaşlarımla haberleşmek, eğlence amaçlı çok kullanıyorum.” (K6)

“Instagram’ı biraz daha eğlence amaçlı, işte kim ne yapıyor, trend videolar neler, onları takip etme amaçlı kullanıyorum. Twitter ise aslında daha çok gündemi takip etmek. Instagram’da haberdar olamadığım şeyleri aslında Twitter’den takip ediyorum diyebilirim.” (K10)

“Instagram’ı daha çok eğlence ve influencerları takip etmek açısından kullanıyorum. YouTube’u çeşitli blogları izlemek açısından, Twitter’da da genel olarak ülke gündemi hakkında bilgi almak veya güncel olaylar hakkında bir görüş sahibi olabilmek için Twitter’ı kullanıyorum daha çok.” (K11)

“Twitter’da genel anlamda kitlesel haberleşme durumunu sağlıyorum. Farklı kanallardan haberleşmeyi, farklı eleştiriler, farklı görüşler, farklı yorumlara önem verdiğim için oralardan takip edebiliyorum haberleri. Instagram’ı daha çok günümüz eğlence videolarına bakıyorum ve kafa dağıtmak amaçlı kullanıyorum. Biraz da arkadaşlarla sosyal medya anlamında birbirimizle paylaşım yapıyoruz. Ekstrası yok. Twitter’ı haberleşme aracı olarak kullanıyorum. Instagram’ı biraz daha sosyalleşme amacıyla.” (K14)

Diğer katılımcılardan farklı olarak K13 ise Twitter’ı gündemi takip etmenin yanı sıra eğlence amaçlı kullandığını aktarmıştır.

“Twitter’ı genelde haber takibi yani gündem takibi için kullanıyorum. Ama onun dışında gündemle ilgili mizahi herhangi bir unsur yani mizah gündeminden de geri kalmamak için kullanıyorum. Daha çok aslında eğlence amaçlı kullanıyorum.” (K13)

Instagram ve Twitter dışında katılımcıların en yaygın kullandığı sosyal medya platformları ise TikTok ve YouTube olarak öne çıkmıştır. Katılımcı K2, K10, K13,

¹ Katılımcıların büyük bölümünün uygulamayı eski adı olan Twitter şeklinde kullanması sebebiyle uygulamadan bahsederken X yerine Twitter kullanılmıştır.

K14 ve K15 YouTube’u daha çok bilgi edinmek ve çeşitli alanlarda fayda sağlayacak içeriklere erişmek amaçlı kullandığını ifade etmiştir.

“YouTube kullanıyorum. Yani genel güncel bilgileri elde etmek, eğlence amaçlı kesitleri izlemek adına, günlük hayatta bilgi almak adına YouTube kullanıyorum.” (K2)

“YouTube’da da yine kısa videolar, işte belirli fenomenlerin vloglarını ya da işte bilgi almak istediğim belirli yerler hakkında videoları izlemek için kullanıyorum.” (K10)

“TikTok’u çok gülmek için kullanıyorum açıkçası. Orası daha eğlenceli bir platform. YouTube’u genelde bilgilendirici içerikler için, orada daha eğitici şeyler izlediğimi fark ediyorum. Daha çok yorum yapan sayfalar ya da psikolojik analizler yapan sayfalar ya da kitap yorumu yapan sayfaları takip ediyorum. Instagram ve TikTok aynı amaca hizmet ediyor. Hatta Instagram’ı daha YouTube gibi kullandığım da oluyor. Bazen spor yapıyorum mesela. Orada sporcuları ya da alanıyla ilgili uzman kişileri takip ediyorum. Bazen de işimle alakalı insanlara ulaşmak için de sosyal medyayı kullanıyorum.” (K13)

“YouTube’u her amaçla kullanıyorum aslında. Bazen yeri geliyor öğrenci olduğum için ders videoları, içerikleri vs. Onun haricinde yine eğlence amaçlı olabiliyor. Veya bir şey öğrenmek istediğim zaman kullanabiliyorum. Bazen dizi, film takip edebiliyorum.” (K15)

“YouTube’u çok az kullanıyorum. Reklam da olduğu için çok bir ücret ödeyip de premium almak istemiyorum. Dayatılması hoşuma gitmiyor bu şekilde. YouTube’u daha çok belgeseller ve müzik dinleme hususunda kullanıyorum. Geçmiş belgesellere bakıyorum. Siyasilerin hayatlarını inceliyorum. Toplumsal röportajlara bakıyorum. Çoğunlukla sokak röportajlarına bakıyorum. Bu amaçla kullanıyorum bunları.” (K14)

Katılımcılara gündemi takip etme sıklıkları ve gündem takibini hangi mecralar üzerinden gerçekleştirdikleri sorulduğunda, televizyon ve gazete üzerinden gündem takibinin son derece sınırlı olduğu anlaşılmıştır. Katılımcıların önemli bir bölümü televizyon üzerinden gündem takibi yapmadığını ve televizyondaki birçok kanalı yanlı bulduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte bazı katılımcılar aileleriyle birlikte olduklarında televizyonda haber kanallarının açık olduğunu eklemiştir. Ayrıca söz konusu katılımcılar gazete okumadıklarını ve gazete üzerinden gündemi takip etmediğini aktarmıştır. Gerçekleştirdiğimiz görüşmeler sonucunda, genç seçmenlerin gündemi takip ederken ana akım medyayı neredeyse hiç kullanmadığı, gündem takibinin büyük ölçüde dijital platformlar aracılığıyla gerçekleştirildiği anlaşılmıştır.

“Gündemi daha çok Twitter’den takip ediyorum. Televizyondan pek takip etmeyi doğru bulmuyorum açıkçası. Çünkü bence tarafsız dedikleri haber kanalları bile taraflı olduğunu düşünüyorum.” (K3)

“Gazete artık kalmadı. Gazeteye çok bakamıyorum. Televizyon da çok akşamları denk geliyorsam ama ağırlıklı gündemi Twitter'dan, sosyal medyadan...”(K4)

“Yani televizyon izlemiyorum çok uzun zamandır. Yani şöyle ailemle beraber yaşadığım için aile evinde açıksa eğer. Genellikle haber kanalları açık olur. O zaman beraber oturduğum zaman bakarım ama spesifik olarak kendim hiçbir zaman bir haber kanalına açayım ne diyorlar siyasi tartışmaların içinde neler dönüyor deyip açıp bakmıyorum açıkçası. Gazete takip etmeyeli de 5-6 senedir olmuştur. Belki daha fazladır yani gazete takip etmeyeli.” (K12)

“Gazete kullanımı yok. Günümüzde çok azaldı. Takdir edersiniz ki sosyal medyadan takip ediyorum. Bu da çoğunlukla Twitter oluyor. Twitter üzerinden. Gerek siyasilerin açıklaması, gerek partilerin açıklaması, gerek hani ünlü iş insanlarının, ekonomiye yön veren insanların açıklamaları burada çok daha revaçta oluyor ve kolay ulaşım sağlanıyor.” (K14)

“Televizyonun aslında o taraftaki medyanın ben çok gerçeği yansıttığını düşünmüyorum. Genelde hep yanlış haberler yapıldığını düşündüğüm için genelde güvendiğim kaynaklar hep sosyal medya platformlarında oluyor. Yani televizyondan çok sık haber takip etmiyorum.” (K15)

“Birkaç sene öncesine kadar tabi ki de gazete biraz daha ön plandaydı genel olarak. Ama tabi bizim jenerasyon gazeteyle çok haşır neşir değil aslında. Onu elersek şu anda yani Google'daki bazı kanal haberlerini takip ediyorum. Ama dediğim gibi şu an çoğunluk yani çok büyük bir oran X platformunda dönüyor. (K19)

Katılımcılara gündemi ne sıklıkla takip ettiklerine dair sorular yöneltildiğinde, birçok katılımcı gündemle ilgili içerikleri hemen her gün takip ettiğini aktarmıştır. Katılımcı K2, K7, K11, K18 K19 ve K20 gündemle ilgili konulara gündelik yaşamlarında sıklıkla yer verdiklerini belirtmiştir. Görüşmeler neticesinde genç seçmenlerin siyasal gündemi yoğun bir şekilde takip ettiği ve siyasetle ilgili konulara günlük sohbetlerinde sıklıkla yer verdikleri görülmüştür. Bu bağlamda genç seçmenlerin siyasete ilgi düzeylerinin son derece yüksek olduğu anlaşılmıştır.

“Düzenli olarak takip ediyorum çünkü artık sosyal medya bizim hayatımızın bir parçası haline geldiği için. İster istemez her girdiğimizde yeni bir bilgi, yeni bir haber öğrenmiş oluyoruz. Daha sonra o haberin detayına bakmak için başka bir habere bakıyorsun, takip ediyorsun. Bir haberden yola çıkarak böyle bir süre vakit geçiriyorsun ister istemez her gün.” (K2)

“Özellikle gün içinde arkadaşlarla oturunca sohbet sadece gündem üstüne oluyor gibi bir şey oluyor. Çünkü her gün konuştuğun insanlarla daha çok gündelik olayları konuşuyorsun. O yüzden çok konuşuyoruz özellikle arkadaşlarla bayağı yani sadece gündem konuşuyoruz.” (K7)

“Tabii ki şu şekilde zaten ülkemizde gündemde olan konular sürekli ortamlarda konuşulması gereken konular ve canlı tutulması gereken konular

oluyor ve bu sayede beni de çevremi de her konuda etkileyebiliyor. Bu da sohbetlerimize, yaptığımız aktivitelere ya da bazı kısıtlamalarda kısıtlı bir alan tanımamıza neden oluyor. Mesela geçenlerde boykot süreci oldu. Birkaç gün boykot yapıldı belli aralıklarda ve bu zamanda mesela dışarı çıkmak istemeyen arkadaşım oldu. O gün onunla buluşamadım. ve bu sayede kısıtlanmış olduk bu konuda.” (K11)

“Şöyle Twitter dışındaki uygulamalara aslında boş vakitlerimde evde olduğum zamanlar vakit ayırıyorum. Ama Twitter'ı gün içinde sürekli kullanıyorum. Çünkü haber takip etme gibi bir hobi mi diyeyim artık böyle bir şeyim var. Birkaç yerin bildirimleri bende sürekli açık birkaç sayfanın ve sürekli Twitter'ı gün içinde sürekli kontrol ediyorum yani. Bayağı yoğun kullanıyorum yani. Gündemi kaçırmamaya çalışıyorum öyle diyeyim. Sürekli takip ediyorum. Gündemin içinde kalmaya çalışıyorum sürekli. En ufak bir şey olsa bile yani.” (K18)

“Son zamanlarda en çok gündemi takip ediyorum. Türkiye gündeminde hemen hemen bütün olaylardan haberdarım şu an. Son birkaç yılda, üç yılda diyeyim. Son üç yılda bütün hemen hemen haberleri takip etmeye çalışıyorum. Yani muhtemelen bir gün içerisinde yaptığımız hareketlerin veya konuştuğumuz şeylerin bir kaydı tutulsaydı belki büyük bir çoğunluğu aslında ülkeden, ülke haberlerinden olduğu anlaşılırdı” (K19)

“Hatta gündemle alakalı olmayan konuların geçtiği sohbetlerin çok sayılı bugünlerde. Hatta son belki 1-2 yılda diyeyim. Çünkü günlük sohbetlerimizde ne olursa olsun ister istemez ucu siyaset falan da desek. Siyasetle ilgisi olmayan birisi bile ucu ister istemez dokunuyor. Ekonomik koşullar olsun ya da günlük hayattaki bazı kısıtlamalar olsun ya da farklı olaylar olsun artık. Buna ne isim veriyorsak. Herkesi etkiliyor artık. İster istemez bir kahve içelim diyoruz, otururuz böyle. Bir kahve içerken kendimizi ekonomi konuşurken buluyoruz. Hiç alakası olmasa bile.” (K20)

4.2.2. Seçim Anketlerinin Takip Edilme ve Güvenilirlik Düzeyi

Katılımcılara sosyal medya kullanma alışkanlıkları ve gündem takibiyle ilgili sorular yöneltildikten sonra, kamuoyu araştırma şirketleri tarafından gerçekleştirilen seçim anketlerini ne sıklıkla takip ettikleri sorulmuştur. Elde ettiğimiz bulgular genç seçmenlerin bir kısmının seçim anketlerini özel olarak takip etmediğini ancak sosyal medyada karşılaştığında incelediğini göstermiştir. Buna ek olarak genç seçmenlerin önemli bir bölümünün araştırma şirketlerinin gerçekleştirdiği seçim anketlerini çeşitli nedenlerden dolayı güvenilir bulmadığı anlaşılmıştır. Katılımcı K2 ve K3 anketlere duydukları güvenin azalmasından dolayı seçim anketlerini takip etmeyi bıraktığını aktarmıştır. K2 anketlere duyduğu güvenin azalmasında anket sonuçlarıyla seçim

sonuçlarının örtüşmemesini vurgulamıştır. K3 seçim anketlerini özel olarak takip etmediğini ancak karşılaştığında incelediğini ifade etmiştir. K5 ise halkın nabzını takip etmek için seçim anketlerinin önemli olduğunu aktarırken, seçim anketlerinin sunduğu sayısal verilerin güven duygusu için öneminin altını çizmiştir.

“İki sene önce olması lazım. Anket şirketlerinin yayınladığı anketleri takip ediyordum. Sürekli bakıyordum. Anadolu Ajansı, Anka, diğer bütün yayınları takip ediyordum. Ama daha sonra bunların yanlış olduğunu gördük. Yani seçime gittiğimizde bunların tamamen yanlış, yanlış olduğunu gördük. Hani seçimde anketten önce zaten çok afaki farklar veriliyor iki ajans arasında da ki Anadolu Ajansı çok köklü bir ajans olmasına rağmen senelerdir bir ajans. Ama çok yanlış veriler veriliyor. Ondan sonra takibi bıraktım yani. Sonuçlar çok afaki bir fark vardı çünkü ortada. Dediğim hani bu yanlış demek ki hani bu veriler neye göre yapılıyor? Halkın gerçekten fikri alınıyor mu? Bu duruma düşünüyoruz yani.” (K2)

“Pek takip ettiğim söylenemez ama karşıma çıktığında elbette bakarım. Pek de doğru olduğunu düşünmüyorum. Onlarda da sanki böyle birileri destekleniyormuş işte 10 tane adamı toplayıp o A Partisi'ne oy verdiği için hani 10 tane adam sanki bulunmuş da oy verilmiş gibi hissediliyor. Gerçekliği olduğunu düşünmüyorum.” (K3)

“Sonuç olarak sayısal bir veri. Matematik yanılmaz. Sayısal bir veri her zaman güvende hissettirir. Kendi görüşümüz olsun, karşıt görüşler olsun. Halkın nabzının tutulduğu bir platform sonuçta. O yüzden seçim anketlerini takip etmek eğer merak ediyorsak gündeme elzem bir şey.” (K5)

Katılımcı K6, K8, K11 ve K13 seçim anketlerini takip ettiğini aktarmıştır. K6 seçim anketlerini hem ana akım medyada hem de sosyal medyadan takip ettiğini ifade etmiştir. K11 seçim anketlerini YouTube ve haber sitelerinden takip ettiğini belirtirken, K13 de benzer bir şekilde seçim anketlerini ağırlıklı olarak Twitter üzerinden takip ettiğini aktarmıştır.

“Seçim dönemlerinde evet özellikle anketleri takip ediyorum. Belli bir mecra söyleyemem. Hem sosyal medya özelliklerinden olsun hem ana akım medyanın televizyon kanallarından olsun. Anketleri takip ediyorum.” (K6)

“Evet takip ediyorum. Arkadaşlarım da ediyor ve herkesin bence düşüncesi buna göre şekilleniyor. Daha böyle cevapların yoğun olduğu popüler çıkan cevaba göre insanların düşüncesi kayabiliyor.” (K8)

“Seçim anketlerini YouTube'dan takip ediyorum. Bazen Twitter'dan da bakıyorum ve dediğim gibi güvendiğim bazı haber kanallarından takip etmeye çalışıyorum.” (K11)

“Evet anketlere bakarım. Haber sitelerinden takip ediyorum. İkinci olarak da yine Twitter diyebilirim.” (K13)

Katılımcı K7, K10, K15 ve K20 ise seçim anketlerini özel olarak takip etmediğini, ancak karşılaştığında incelediğini belirtmiştir. Ayrıca K7 seçim anketleriyle sosyal medyada sıklıkla karşılaştığını ve bu nedenle tüketmek durumunda kaldığını ifade etmiştir.

“Takip ediyorum ama şöyle oluyor. Seçimden önce olduğu için tek gündem o olmuş oluyor ve ister istemez ona maruz kalıyorsunuz. Yoksa özellikle açıp tüketmiyoruz. Ama yine de bir sosyal medya ortamında atıyorum platformlarda, Instagram'da veya TikTok'ta sadece o oluyor artık ve ister istemez ilginizi çekiyor. O yüzden de tüketmek durumunda kalıyorsunuz. İlginizi çekerse hatta uzun versiyonuna geçip onu izliyorsunuz.” (K7)

“Özellikle açıkçası açıp seçim anketlerine bakmıyorum. Ama bir Twitter kullanıcısı olduğum için Twitter'da ağırlıklı seçim anketleri önüme düşüyor. Yani araştırma şirketlerinin yaptığı anketleri orada görüyorum. Ama dediğim gibi özellikle bakmıyorum. Önüme düştüğü durumda bir tweet onu girip inceliyorum tabii ki. Ya da işte o tweet'e yazılan yorumları takip ediyorum tweet üzerinden.” (K10)

“Her seçim anketini değil ama düzenli takip ettiğim bir şey değil. Eğer karşıma çıkıyorsa merak edip bakıyorum.” (K15)

“Şöyle karşıma çıkıyor bunlar benim sosyal medyada. Özellikle tabii ki seçim dönemlerinde. Fakat takip ettiğimi söylemem doğru olmaz. Sadece önüme çıktıkça görüyorum. Bir öncelik seçim döneminde özellikle. Biraz daha içerisindeydim ki dönem dönem beni de arayıp bu farklı anket firmaları benden düşüncelerimi alırlar.” (K20)

Katılımcılara kamuoyu araştırma şirketleri tarafından gerçekleştirilen seçim anketlerine duydukları güven sorulduğunda ise, söz konusu anketlerin güvenilirliğinin genç seçmen nezdinde son derece düşük olduğu bulgusu elde edilmiştir. Anketlerin düşük güvenilirliğinin sebepleri olarak anketlerin manipüle edildiği şüphesi öne çıkmıştır. Katılımcı K2, K4, K6, K13 seçim anketlerinin iktidar ya da muhalefet lehine manipüle edildiğini düşündüğünü, bu nedenle seçim anketlerine güvenmediğini ifade etmiştir. Ayrıca söz konusu katılımcılar, anketlerin ticari amaçlarla manipüle edildiğini düşündüklerini de eklemiştir. Jacobs ve Shapiro (1996, s. 520) kamuoyu araştırma şirketleri ve siyasiler arasında ticari ilişkiler olduğunun düşünülmesinin anketlerin güvenilirliğini azalttığını ifade etmektedir. Bu doğrultuda ele alındığında anketlerde manipülasyon yapıldığı düşüncesinin güçlendiğini söylemek mümkündür.

“Ya iktidar yararına manipüle ediliyor olabilir. İktidarın bir kuruluşuna ya da bir kişisine bağlı olabilir. Oradan bir çıkarı olabilir. Muhalef, aynı şekilde muhalifler için de bu hani geçerli. Sadece iktidar adına değil. Ya da böyle hani oradan bir çıkarı olabilir. Belki bir işbirliği, belki bir ortaklık. Yani bu şekilde

olduğunu düşünüyorum. Ya da kendi fikrini doğru gösterip herkes de aynı fikirde olduğunu göstermeye çalışıyor olabilir anketi yapan kişiler.” (K2)

“Kamuoyu anketi yapan şirketlerin ben tamamen bir ticarethaneye dönüştüğünü, insanlara doğru bilgi verdiğini düşünmüyorum. Benim çalıştığım yerden biraz bahsedeyim. Ara ara gidiyorum bu arada. Çalıştığım yer bir şirket ve ne derler böyle iktidar yanlısı bir şirket. Şimdi bu iktidar yanlısı olan şirketin yapmış olduğu bir kamuoyu araştırması ne kadar sağlıklı olabilir? Bu bir düşünce. Evet bizim gibi öğrencilere bir, aslında iş olanağı sağlanıyor. Bu tarafa hiçbir sözüm yok. Biz de gerçekten elimizden geldiğince gayret edip yapmaya çalışıyoruz. Ama acaba bu kişi bizim verilerimizi gerçekten yayınlıyor mu? Yoksa ya da sadece yanlı olduğu partinin mi verilerini daha öne çıkartıyor?” (K4)

“Günümüzde belli başlı anket şirketleri var. Birkaç tane bilinen mesela bazıları hakkında işte bazı anket şirketleri A partisine yakın, bazıları B partine yakın görüldüğü için anket şirketlerinin genel olarak çok net bir doğru bir sonuç çıkaracağını düşünmüyorum.” (K6)

“Yani çok iktidara yönelik ya da muhalif kanalla yönelik yani şirket mantığını çok güvenli bulmuyorum. Bir tür reklam amacı güdebilir. Ya da moral motivasyon bozmaya yönelik olabilir. Bunlar olabilir diye düşünüyorum. Her türlü reklam işte bizim işte diyelim. Bir parti tarafından fonlandı, bilemeyiz.” (K13)

“Bu kadar medya patronlarının olduğu bir ülkede anket seçimleri de kesinlikle manipüle ediliyordur. Benim düşüncem bu yönde. Hükümete yakın olan taraf var, muhalif taraf var. Yani herkesin kitlesine hitap etmesi için ortada en azından dişe dokunur bir oran yakalamaları gerekiyor. Çalışmaları sürdürüyorlar yakalayamadıklarında da manipülasyon yapılabilir.” (K14)

Katılımcı K2 kamuoyu araştırma şirketleri tarafından yapılan anketlerin manipüle edildiğini ancak sokak röportajları aracılığıyla gerçekleştirilen seçim anketlerinin daha şeffaf ve güvenilir olduğunu aktarmıştır.

“Yani yapanlar tarafından illa ki manipüle ediliyor. Ama anketin şu şekilde bir durumu var. Anketteki bireyleri şeffaf bir şekilde gördüğümüz zaman bir inancım oluyor. Daha çok böyle hani ses üzerine ya da yazı üzerine anketlere çok inanmıyorum ama gerçekten halkın tepkisini ölçmek için sokağa çıkan, röportaj yapan insanların manipülatif olduğunu düşünmüyorum. Onun dışında böyle normal yazı üzerine ya da bir form üzerine yapılan anketlerde anketi yapan kişinin bunu manipüle ettiğini düşünüyorum.” (K2)

Katılımcı K10 ve K17 ise anket sonuçlarının halkın nabzına anlama noktasında bir fikir verebileceğini ancak anketleri tam anlamıyla güvenilir bulmadıklarını belirtmiştir.

“Aşağı yukarı bir fikir veriyor tabii ki anket sonuçları ama yüzde yüz doğru olduğunu düşünmüyorum.” (K10)

“Yani bazılarını tarafsız bulmuyorum açıkçası. Yani anket şirketine bağlı.”
(K17)

Katılımcı K11 ve K15, anket sorularının yanıtlı ve yönlendirici olabildiğini belirtmiş ve bu nedenle anketlerin gerçeğe yakın sonuçlar vermediğini ifade etmiştir. K11 ayrıca ankette sorulara yanıt veren kişilerin de gerçeği yansıtmayan görüşler ifade edebileceğini belirtmiştir.

“Çünkü tarafsız olduklarını düşünmüyorum çoğu anketin ve bazı yanılsamalar olabiliyor. Çünkü mesela soruları soran kişi şeyi birazcık yancı bir şekilde soruyor ve bu karşı tarafın belki fikrini değiştirebiliyor. Ya da bazıları çok kararsız olanlar var ve kararsız olanların da tamamen o anki moda göre ve o soru biçimine göre şekillendiğini görüyoruz. Böyle olunca anket sonuçlarının çok da gerçeğe yakın olduğunu düşünmüyorum.” (K11)

“%100 güvenilir bulmuyorum tabi ki de. Çünkü bazen o seçim anketlerinde sorulan sorular vesaire hani yönlendirici içerikler de olabilir, yönlendirici sorular da olabilir. Hepsi için söyleyemem bunu. Güvenilir olanlar da var ama çoğunlukla açıkçası tam olarak doğru sonucu verdiklerini düşünmüyorum. Çünkü doğru parametrelerle bence değerlendirilmiyorlar.” (K15)

Katılımcı K18 kendisinin bir anket şirketi için daha önce yarı zamanlı olarak çalıştığını ve seçim anketlerini gerçekleştiren kişilerin anket sonuçlarını kendilerinin doldurduğunu aktarmıştır. K18 bu nedenle kamuoyu araştırma şirketlerinin gerçekleştirdiği anketleri kesinlikle güvenilir bulmadığını ifade etmiştir. K18 kişisel deneyimini şu şekilde ifade etmiştir:

“Vallahi açıkçası hiçbir şey ifade etmiyor benim için. Hiçbir geçerliliği yok. Çünkü ben de öğrenciyim sonuçta ve bir anket şirketinde de part time çalıştım. O anketlerin mesela günde bir anketöre 30 kişiyle anket yapması isteniyor. Fakat 30 kişiyle yapması imkansız. Çünkü birebir insanlarla muhatap oluyor ve insanlar insanların çoğu cevap vermek istemiyor. Çocuk da parasını alabilmek için mecbur kendisi sallıyor. Gerçekten öyle. Çünkü benim arkadaşlarım öyle yapıyordu. Ben sadece bir gün çalışabildim. Onların gerçeği yansıtmadığını gayet iyi bildiğim için çok da ciddiye almıyorum yani.”
(K18)

Benzer bir şekilde katılımcı K4 seçim anketlerinin masabaşı şekilde gerçekleştirildiğini ve bu nedenle anketlere güvenmediğini şu şekilde ifade etmiştir:

“En nihayetinde size şöyle bir örnek vereyim. Aslında bu da yaşanmış gerçek bir deneyim. Yine seçim zamanı şöyle bir durum olmuştu. Adam bulunamamıştı, personel bulunamamıştı ve anketlerin birçoğu kalmıştı. Sonuç zamanında o sonuçlar sanki birçok kişi tarafından yapılmış gibi gösterildi.”

Yani burada da kesinlikle yanlış veriler geldi. Çünkü birçok kişi artık yapmak istemeyince az kişiyle biz çevirdik. Ama birçok veri çıktı ortaya. Bu da demektir ki... Aslında bunu biraz daha açmak istiyorum(...)Mesela Sancaktepe ya da Ümraniye'ye giden bir arkadaş olmadı. Ama oraların da bir verisi çıktı ortaya. O veriler nasıl çıktı acaba? Çok iyi hatırlıyorum. Hatta bizzat içindeydim için Kadıköy, Maltepe, Üsküdar bunlar alındı ama daha Beykoz'a hiçbir arkadaşım gitmedi. Çünkü uzak diye gidip yapmadı. Şirket de oraya göndermedi. Ama o şirket muhtemelen Beykoz'un bir verisini ortaya çıkardı ve acaba bu verinin ne kadar gerçek olduğunu bilemeyiz. Büyük ihtimal bahsettiğimiz manipülasyon vardır.” (K4)

Katılımcı K20 ve K12 de anket sonuçlarıyla seçim sonuçları arasındaki tutarsızlık nedeniyle seçim anketlerini güvenilir bulmadığını aktarmıştır.

“Bir manipülasyon kesinlikle var. Hani seçim sonuçlarına bakacak olursak bu hani yerel içinde genel içinde konuşuyorum birçok seçim için tutarlı olmadığını düşünüyorum. Şöyle hepsi mi böyle evet bazıları nazaran yakın sonuçlar verebiliyor ama çoğunun adına konuşursam ben hepsinin çoğunun manipülasyon uyguladığını düşünüyorum öyle söyleyeyim.” (K20)

“Açıkçası çok güvenilir bulmuyorum. Yani uzun zamandır Türkiye'de anketlerin çok da doğru olduklarını düşünmüyorum ki yakın zamanda da zaten birçok kez bunları bize göstermiş oldular kendileri.” (K12)

Katılımcılara aynı zamanda toplumun, seçim anketlerinin güvenilirliğiyle ilgili ne düşündüğüne dair sorular yöneltilmiştir. Katılımcı K2 ve K19 toplumun seçim anketlerini güvenilir bulmadığını ifade etmiştir. Katılımcı K2 toplumda genel anlamda bir güvensizlik duygusu olduğunu ifade etmiş ve özellikle seçim anketleriyle seçim sonuçlarının tutarsız olmasının toplum nazarında anketlere duyulan güveni azalttığını belirtmiştir.

“Şu an günümüzde güven kavramı siyasilere, devlet erkanına olan güven kavramı çok sarsıldığı için kimsenin güvenli bulduğunu düşünmüyorum. Çünkü artık ülkemizde basın, yayın, özgürlük anlamında çok kısıtlanmış durumlar. Anketlerin güvenilirliği de şu şekilde, bazen üzücü bir şekilde olsa da şeffaflık ve objektifliğini kaybettiği için taraf tutmak adına çok yanlış şeyler yapılıyor. Halkın da güveninin sarsıldığını düşünüyorum yani. Güncel olarak başımıza gelen olaylardan sonra. Çünkü en son yaptığımız seçimin anketine bakarsak hani yüzde altmış beş, yüzde altmış üç gibi afaki yüksek rakamlarla işte muhalif partinin iktidara gelebileceği söyleniyordu(...)Ama seçimden sonra yapılan Hani sonuçla alakası yoktu bu anketlerin. O yüzden kimsenin de güvenliğini düşünmüyorum.” (K2)

Katılımcı K19 medyanın tarafsız olabilmesinin zorlaştığının altını çizerek, toplumun seçim anketlerini bilimsel ve güvenilir bulmadığını belirtmiştir.

“Yani aslında bizim ülkedeki siyasi ayağın hiçbir bölümünde bence bilimle alakalı herhangi bir şey yok diye düşünüyorum. İnsanlar da böyle düşünüyor. Biz sadece manipülasyonla yönetilen bir sistem var. Medya çok sıkıntı yaşıyor bence şu süreçte. Çünkü hem tarafsız olmak hem de doğru haberleri paylaşmak zor. Biraz da olsa medyanın işinden, hani medyanın işinin gerçekten zor olduğunu düşünüyorum. Biz hem abimden hem de aileden dolayı biraz dediğim gibi medyaya yakınız. Sinema, radyo, televizyon sektörüne. Bu sebepten ötürü hani ne yapsalar ellerinde kalır gibi bir durum var. O yüzden aslında insanlar da güvenmek istemiyor. İnanmak istemiyor belki seçim anketlerine. Yani manipülasyon daha ağır basıyor diye düşünüyorum.” (K19)

Diğer katılımcılardan farklı olarak K20, K12 ve K18 toplumun seçim anketlerini güvenilir bulduğunu ve bu nedenle dikkate aldığını ifade etmiştir. Katılımcı K20 geçmiş yıllara göre seçim anketlerine duyulan güvenin azaldığını, ancak toplumun büyük bölümünün hala anketleri güvenilir bulduğunu aktarmıştır. K20 seçim anketlerinin hala büyük ölçüde güvenilir bulunmasında toplumdaki medya okur yazarlığı düzeyinin düşük olmasının etkili olduğunu belirtmiştir.

“Yani geçmiş yıllara göre bu anketlere olan güven bence azaldı. Fakat dış dokunur bir azalma mı bu? Bence değil. Çünkü insanlar hala bu anketlere güveniyorlar. Sosyal medya kullanıcısı önüne bir x bir firmanın bir anketi çıktığında işte örneğin bir genel seçim, bir Cumhurbaşkanlığı seçimi, bir yerel seçimle ilgili o anketi görüyor ve yani şu var sosyal medya okur yazarlığı olmadığı için bizde bile insanlar onu görüyor ve diyor ki aa böyle miymiş, aa harbiden böyleymiş deyip onu doğru olarak kabul ediyor ve insanlar aslında inanıyor bunlara. Gençler nazaran belki biraz daha bu konuda bilinçlidir veya gündemin içinde olan insanlar ama halkın geneli için konuşuyorsak. Bence o kadar büyük bir azalma yok.” (K20)

Katılımcı K12 ve K18 toplumun seçim anketlerini güvenilir bulduğunu ve bu nedenle dikkate aldığını kendi gözlemleri üzerinden ifade etmiştir.

“Belli bir kısım bence güvenilir buluyor çünkü birçok seçim dönemi heyecanı bu seçim anketleri üzerinden yaşadı toplum. Bunlara güvenerek kendilerini siyasi düzeni düşündüler. O anki fikirleri ona göre şekillendi ve ona göre umutlandılar açıkçası çoğu insanda o seçim anketlerine göre de umutsuzluğa kapıldılar. O yüzden ben çoğu insanın bu anketleri dikkate aldığını düşünüyorum açıkçası.” (K12)

“Birçok kişi güvenilir buluyordur. Çünkü sohbet ortamlarında konuşurken arkadaşlarımla ya diyorum işte bunun kazanma olasılığı yok. Tamamen örnek veriyorum. Yok ya işte ben gördüm anket yapmışlar işte şu kadar oy alacak buradan, şu kadar oy alacak. Yani inanan bir kesim var.” (K18)

4.2.3. Siyasiler Açısından Seçim Anketleri

Özerkan (1992, s. 76) siyasilerin karar alma süreçlerinde kamuoyunu dikkate aldığını söylemenin zor olduğunu ifade etmektedir. Görüşmelerde elde ettiğimiz bulgular da Özerkan'ın görüşünü destekler niteliktedir. Katılımcılara siyasiler açısından seçim anketlerinin ne ifade ettiğine dair sorular yöneltildiğinde, genç seçmenlerin bir bölümünün siyasilerin seçim anketlerini dikkate almadığını düşündüğü görülmüştür. Ancak katılımcıların önemi bir bölümü çeşitli nedenlerden dolayı siyasilerin seçim anketlerini takip ettiğini ifade etmiştir. K3, K20 ve K9 siyasilerin seçim anketlerini dikkate almadığını ifade etmiştir.

“Ben pek umursadıklarını düşünmüyorum. Yani sonuçta onların belli bir kitleleri var ve bu kitlelerin fikirleri çok da değişen olduğunu düşünmüyorum.” (K3)

“Yine genellemeler üzerinden gidelim. Siyasetçilerin çoğu adına konuşayım. Hepsi 40-50 yaşının üzerinde insanlar, özellikle belli konumdaki siyasi figürler. Ve bunlar yeni konjüktürlere pek hakim değiller. Sosyal medyalar işte anketler vesaire artık sokak röportajı ne diyorsak bunlara. Bunlara pek hakim olduğunu düşünmüyorum.” (K20)

“Zaten birçok siyasi insanın ben bir taktik veya bir düzen üzerine ilerlediğini düşünmüyorum. Sadece o an ne gerekiyorsa, o an yönetimde ne gerekiyorsa ona göre hareket ettiğini ve buna göre insanlara bir şeylerde vaatte bulunduğunu düşünüyorum. Asla geleceğe yönelik bir planların olduğunu düşünmüyorum ben.” (K9)

Gollin (1980, s. 453) seçim anketlerinin siyasilerin seçim kampanyalarının şekillenmesinde etkili olduğunu ifade etmektedir. Bu çerçevede katılımcıların bir kısmı seçim anketlerinin siyasiler tarafından dikkate alındığını belirtmektedir. K11, K16 ve K10, seçim anketlerinin siyasilerin seçim kampanyalarında etkili olabileceğini ve anket sonuçlarına göre siyasilerin belli konularda harekete geçebildiğini belirtmiştir. K4 ve K2 seçim anketlerinin siyasiler tarafından dikkate alındığını ifade ederken, K5 ve K7 seçim anketlerinin siyasiler tarafından mutlaka dikkate alınması gerektiğini vurgulamıştır. Katılımcı K16 siyasilerin seçim kampanyalarını şekillendirirken anketlere baktığını, aynı zamanda seçim anketlerinin siyasilerin motivasyonlarını etkileyebileceğini ifade etmiştir.

“Ben bir seçmen olarak fikrimi oylara göre değiştiriyorsam aday olan insan da buna göre fikirlerinde değişiklik yapabilir diye düşünüyorum. Bu kadar

etkili olur mu bilmiyorum. Seçim kampanyalarını büyütürken bakıyorlardır. İnsanların düşünceleri önemli olabiliyordur ama çok etkilenip etkilenmediklerini bilemiyorum. Belki motivasyonlarını düşürüyor olabilir ya da yükseltiyor olabilir. Buna bakıp bir rehavete kapılıyor olabilirler ya da düşünüyor olabilirler. Ama yine radikal bir şey etkileyeceğini düşünmüyorum.” (K16)

Katılımcı K11 toplumun nabzını ölçmek ve kararsız seçmenlerin ne şekilde yönlendirilebileceğini değerlendirmek açısından siyasilerin seçim anketlerini takip ettiğini ifade etmiştir.

“Seçim anketleri siyasetçiler açısından tabi ki onları da yönlendiriyordur. Onlar da belli bir oy kitlesi olduklarını biliyorlar ama onlar da gidişatı takip etmek açısından veya kim nerede olduğu taraftan bakmak için ve tarafsız olanların ya da kararsız olanların da ne tarafa yönlendirilebileceğini gördüklerinden onları da etkiliyor ve bu şekilde de bir aksiyon alıyor olabilirler.” (K11)

K10 seçim anketlerinin siyasilerin projelerini etkilemediğini ancak siyasilerin oy oranlarının düşük olduğu bölgeleri belirleyerek bu doğrultuda harekete geçebileceklerini düşündüğünü belirtmiştir.

“Muhakkak etkilendikleri durumlar oluyordur. Yani orada anket sonucuna göre bağlı bulundukları parti dışında bir parti ön plandaysa buna göre muhakkak aksiyon alıyorlardır ya da belirli bir şehre ait bir anketse o şehirde farklı bir çalışma yürütüyorlardır. Ama tamamen anket sonucuna bakalım ona göre bir çalışma, proje yapalım gibi bir düşünceleri olduğunu düşünmüyorum. Sadece belki normalde ağırlık vermedikleri, çalışmaya ağırlık vermedikleri bir şehirde anket sonuçları ümit ettikleri gibi değilse belki biraz daha farklı bir aksiyon alıyor olabilirler ilgili şehirler için.” (K10)

Katılımcı K7 seçim anketlerinin toplumun kanaatlerini ölçümlemek ve gözlemlemek açısından faydalı olabileceğini ancak siyasilerin büyük çoğunluğunun bu anketleri dikkate almadığını ifade etmiştir.

“Bence yine işte kişiden kişiye değişir ama önemli olduğunu düşünüyorum aslında. Çünkü seçim öncesi halkın ne düşündüğünü bilmek, nerede olduklarını bilmek. Belki de orada yorum yapan insanlar vardır ve çok ciddi bir şey söylerler. Ya da dikkate alınması gereken bir şey vardır. Bence takip edilmesi gerekiyor tabii ki. Çünkü sonuçta halk konuşuyor orada. Ama dediğim gibi belki çok anlam da ifade etmeyebilir. Yani o kadar çok önemli olduğunu düşünmüyorum siyasetçiler için. Ama gençlere seslenen, gerçekten bunları dikkate alan bir siyasetçi tarafından tabii ki de dikkate alınır bu da.” (K7)

Katılımcı K5 siyasilerin halka muhtaç olduğunu bu nedenle anketler aracılığıyla toplumun nabzını takip etmenin son derece önemli olduğunu belirtmiştir.

“Yani siyasetçiler sonuç olarak halkın seçtiği ve halka muhtaç insanlar. Halk olmadan siyasetin bir anlamı olmaz. Onları oraya getiren halk ve onların ne düşündüğünü görmek veya nasıl bir izlenim yarattığını görmek onlar için çok önemli. O yüzden siyasetçiler için çok önemli bir husus sokak anketleri. Çünkü siyaset halka muhtaç bir olgu ve halkın durmaksızın atan bir nabzı var. Yani devletin en temel unsuru, en devleti yaşatacak olan topluluk. Buna muhtaç oldukları için halkın nabzını tutan her bilgiye çok ihtiyaçları var.” (K5)

Katılımcı K4 seçim anketlerini siyasiler için bir ön proje olarak tanımlarken seçim anketlerinin siyasilerin yol haritaları açısından önemli olduğunu ifade etmiştir.

“Seçim anketleri siyasetçiler için ya da siyasi partiler için bir ön nedenle, ön proje gibi(...)Doğru veya yanlış seçim anketiyle en azından bir plan, bir proje yol çizerek oraya daha yoğunlaşabiliyor bence. Yani en azından doğru veya yanlış bir şekilde.” (K4)

Katılımcı K2, halkın nabzını yoklamak açısından anketlerin siyasiler tarafından mutlaka takip edildiğini belirtmiştir. K2 siyasilerin seçim anketlerini takip ettiğini ancak sadece sayısal bir değer olarak gördüğünü ve bu açıdan halkın sesine kulak vermediklerini belirtmiştir.

“Siyasiler bir yola çıkmadan önce anketlere bakıyordur büyük ihtimalle, yüksek ihtimalle. Sonuçta bir yarışa giriyorlar. İki tarafın da iddialık için bir çabası var ortada. İlla ki bakıyorlardır yani bu halkın, anketler bir yandan halkın nabzını yoklamak yani. Kim ne düşünüyor? Biz nerede hata yaptık? Bir dönüp şuraya bakalım. Belki hani bu tepkimizi değiştirirsek seçmen tarafından onay görüp anket sonuçları farklılık gösterebilir diye. O yüzden kesinlikle takip ediyorlardır. Takip etmediklerini düşünmüyorum. Ama onların da hani, onların şu anda bizim erişimimizden daha fazla olanağı vardır anketlere. Çünkü hani belli bir güce ve otoriteye sahipler. Ama onların da yani sadece anketlerden yola çıkarak bir öngörü yapabildiklerini düşünmüyorum. Yapsalar bu durumda olmazdık. Hani halkın tepkisini gerçekten dinleseler, sadece seçmenin sayı olarak değil de görüş olarak ne dediğini dinleseler, Bu halde olmaz diye düşünüyorum. Yani sadece sayı olarak bakıyorlar büyük ihtimalle anketlere.” (K2)

4.2.4. Genç Seçmenlerin Sokak Röportajlarını İzleme ve Paylaşma Alışkanlıkları

Görüşmenin bir sonraki aşamasında ise katılımcılara sokak röportajları seçim anketlerine ilişkin sorular yöneltilmeden önce genel anlamda sokak röportajları hakkında ne düşündüklerine ve söz konusu röportajların hangi platformlardan takip edildiğine dair sorular yöneltilmiştir. Yaptığımız görüşmeler sonucunda genç seçmenlerin sokak röportajlarını daha çok Instagram, Twitter ve TikTok gibi uygulamalar aracılığıyla kesitler şeklinde izlediğini, YouTube'u ise ilgilerini çeken içeriklerin tamamını izlemek için kullandıkları görülmüştür.

Yapılan görüşmeler neticesinde K2, K5, K10, K12, K13 ve K18 sokak röportajlarını en çok Instagram ve Twitter'dan takip ettiğini ifade etmiştir. K2 sokak röportajlarını Twitch yayıncıları aracılığıyla da takip ettiğini aktarırken, K11 ve K18 TikTok üzerinden sokak röportajlarını izlediğini ifade etmiştir. Katılımcı K2, K3, K6, K11 sokak röportajlarını aynı zamanda YouTube üzerinden takip ettiğini aktarmıştır. K5 kesintisiz seçim anketlerini YouTube'dan takip ettiğini ifade etmiştir. Ayrıca K2 ve K11 sosyal medya platformlarında kesitler halinde karşılaştığı sokak röportajları ilgilerini çektiğinde YouTube'dan uzun versiyonlarını izlemeyi tercih ettiklerini belirtmiştir.

“Sokak röportajlarını takip ediyorum. Sosyal medyada zaten sürekli dönüyor, ne bileyim. Bazen komik oluyor, viral oluyor. Instagram'dan takip ediyorum. Onun dışında bazen Twitch'den takip ediyorum. Hani Twitch'de sokak röportajları alıntılan bazı yayıncılar oluyor. Onlardan takip ediyorum. YouTube'dan çok takip etmiyorum. Çünkü hani mesela şu şekilde oluyor YouTube'dan takip etmem. Ne bileyim, X'de bir kez gördüm ama kısa bir kez sokak röportajıyla ilgili. İlgimi de çekti. Bakıyorum söylediklerim mantıklıysa YouTube'a giriyorum hemen, arayıp hani o kesitin, o röportajın tamamını izliyorum. Yani ilgi çekici bir başlığı varsa ya da konusu ilginçse o kesitin tamamını izliyorum YouTube'da.” (K2)

“YouTube, aslında baktığınızda YouTube'dan çok sık takip ediyorum. Ama bazen de YouTube'da göremediğim ve gündem olan sokak röportajlarını da aslında Twitter'da görüyorum. Yani çoğunluk YouTube olmak üzere Twitter'da da nadiren sokak röportajlarını izliyorum.” (K4)

“Genel olarak sokak röportajları şöyle, YouTube üzerinden takip ettiğim röportajlar oluyor. Sokak röportajları dediğim gibi birçok farklı konuda oluyor siyasetler vesaire..” (K6)

“Özellikle sokak röportajlarına girip bakmadığım durumlar oluyor ama denk geldikçe Twitter'da bazen denk geliyorum çünkü gündem konusu oluyor

özellikle espirili sokak röportajları önüme düşüyor Instagram'da ya da Twitter'da. Denk gelince de açıkçası girip izliyorum.” (K10)

Katılımcı K11 TikTok'ta daha kısa sokak röportajlarını izlediğini ifade ederken, YouTube üzerinden daha uzun içerikleri takip ettiğini belirtmiştir.

“Genel olarak YouTube ve TikTok üzerinden takip ediyorum. YouTube'da daha uzun ve bence böyle analizli içerikler bulunuyor. TikTok'ta da daha kısa ama bir tık daha eğlenceli içerikler olabiliyor ve sosyal medyada da bu röportajlar zaten çok viral oluyor. YouTube Shortlarda da karşıma çıkabiliyor. TikTok'ta da dediğim gibi daha kısa bir şekilde karşıma çıktıkça izliyorum, denk geliyorum.” (K11)

“Önceden çok şey, eğlenceli içerik olarak çok bakıyordum açıkçası sokak röportajlarına siyasi gündem dışında. Ama siyasi gündem muhabbetinde çok böyle spesifik olarak girip de hani sokakta ne dönüyor, sokağın nabzı nasıl diye açık. Bakmıyorum açıkçası. Ama sosyal medya, Twitter'da önüme ya da Instagram'da falan önüme düştüğü zaman çok böyle bir şey olduğu zaman o zamanlar açıp bakıyorum.” (K12)

Katılımcı K13 Instagram'da daha kısa sokak röportajları izlemeyi tercih ettiğini ifade etmiştir.

“Instagram'dan takip ediyorum sokak röportajlarını genellikle. Uzun uzun izlemekten ziyade kesit kesit. daha iyi oluyor.” (K13)

Katılımcı K18 YouTube'dan sokak röportajlarını hiç izlemediğini daha çok TikTok ve Instagram üzerinden izlediğini belirtmiştir.

“Benim takip ettiğim karşıma çıkan platformlar bir Instagram'dan bir de TikTok'tan. Bunlar daha çok dijital video ağırlıklı platformlar olduğu için. Buralardan sürekli karşıma çıkıyor. Hiç hatırlamıyorum. Youtube'dan açıp da bir sokak röportajı izlediğimi hiç hatırlamıyorum. Twitter'da eğer komik bir kesit varsa yayınlıyorlar hani yürüsün diye. O şekilde nadiren çıkıyor. Ağırlık olarak TikTok ve Instagram.” (K18)

Katılımcı K5 sokak röportajlarını en çok Twitter aracılığıyla izlediğini ancak Instagram keşfet bölümünde de karşılaştığını ifade etmiştir. Ayrıca kesintisiz seçim anketlerini seçim döneminde YouTube üzerinden takip ettiğini belirtmiştir.

“Sosyal medya genellikle Twitter üzerinden yine. Twitter en çok. Instagram'da keşfet dediğimiz yerde karşıma çıkmadığı sürece genellikle Twitter'da. Sosyal medyada zaten popülarizm çok fazla olan bir şey olduğu için hususi aramalar da yapmıyorum açıkçası. Karışık olarak çıkıyor karşıma...YouTube üzerinden

bazı kesintisiz anketler oluyordu. Uzun sürüyor. O kesimin doğrudan yorumunu aldığımız oluyordu. Onları izledim ama uzun zamandır izlemiyorum. Seçim dönemi izlemiştim ve o insan çeşitliliği, fikir çeşitliliği ciddi anlamda çok hoşuma gitmişti açıkçası. O yüzden sokak röportajlarını çok kıymetli buluyorum.” (K5)

- **Sokak Röportajlarında Takip Edilen İçerik Türleri**

Yaptığımız görüşmeler genç seçmenlerin büyük ölçüde siyasetle ilgili sokak röportajlarını izlediğini göstermiştir. Ayrıca birçok genç seçmen eğlenceli içeriklere sahip sokak röportajlarını da izlediğini ifade etmiştir. Katılımcılara en sık takip ettikleri sokak röportajları içerikleri sorulduğunda, katılımcı K2, K8, K10, K13, K15, K18 çoğunlukla siyaset ve ekonomi üzerine gerçekleştirilen sokak röportajlarını takip ettiklerini ifade etmiştir. K8 ve K9 siyaset dışında eğlence ve bilgi edinme gibi farklı amaçlarla da sokak röportajlarını izlediğini belirtmiştir. Katılımcı K4 ve K11 ise genellikle eğlenceli ve komik bulduğu sokak röportajlarını takip ettiğini ifade etmiştir.

“Politics” (siyaset) ve “entertainment” (eğlence) kavramlarının birleşiminden türeyen *politainment* kavramı siyasal içeriğin medyada eğlence biçimleriyle harmanlanarak sunulmasını ifade eder. Bu yaklaşım, siyaset ve eğlence arasındaki sınırların bulanıklaştığı yeni bir iletişim tarzının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Andreas Dörner’e göre politainment, siyaseti yeniden görünür ve gündelik yaşamın bir parçası haline getirerek halkın azalan ilgisini canlandırmakta; ayrıca kamusal alanda belirli meselelerin tartışılmasına zemin hazırlamaktadır (akt. Acarlı, 2014, s. 155).

Bu bağlamda Türkiye’de, özellikle seçim dönemlerinde dijital platformlar aracılığıyla geniş kitlelere ulaşan sokak röportajları, politainment anlayışının somut bir örneği olarak değerlendirilebilir. YouTube gibi sosyal medya platformlarında yayınlanan bu röportajlar, doğrudan, sansürsüz ve mizahi bir tonla sunulmaları sayesinde genç izleyiciler nezdinde hem siyasal gündem takibi için alternatif bir yol hem de eğlenceli olarak algılanmaktadır.

Genç seçmenler açısından bu tür içerikler, siyasal farkındalık kazanımının ilk basamaklarından biri olarak görülebilir. Ancak bu durumun aynı zamanda siyasetin yüzeyselleşmesine yol açma riski de bulunmaktadır.

“Siyaset ve ekonomi konusunda yapılan röportajları takip ediyorum. Veya böyle yurt dışına bizim ülkemizin karıştığı olayları halkın nezdinde yorumlanan durumlarını izliyorum. Ne bileyim, bir ülkeye yardım gönderiyoruz. Halk bunun hakkında ne düşünüyor? Veyahut ekonomimiz, dolar yükselmiş. Halk bunun hakkında ne düşünüyor? Bunları takip ediyorum sık sık.” (K2)

“2023 döneminde ağırlıklı tabi hangi partiye oy vereceksiniz temalı sokak röportajlarını takip ediyordum o zamanki gündem kaynaklı. Şimdi biraz daha ekonomiyle ilgili sokak röportajlarını takip ediyorum. İşte insanlara geçinebiliyor musunuz diye soruyor sokak röportajını yapan kişi. Biraz da aslında günümüzde ekonomiyle ilgili diyebilirim takip ettiğim temaya.” (K10)

“Siyasi ve siyaset üzerine gerçekleşen sokak röportajlarını istiyorum. Bir de genelde ilişkiler üzerine olan sokak röportajlarını daha çok izliyorum.” (K13)

“Daha siyasi, ekonomik içerikli olanları izliyorum.” (K15)

“Tabii ki siyaset. Eğer seçim varsa seçim üzerine veya ekonomi üzerine. Millet ekonomi için ne düşünüyor? Sonuçta birebir halkla röportajlar yapılıyor. Genellikle o konular üzerindeki röportajları takip ederim.” (K18)

Katılımcı K8 siyasetle ilgili sokak röportajlarının yanı sıra genel kültür soruları sorulan röportajları da takip ettiğini ifade etmiştir.

“Mesela insanları genel kültür soruları soruyorlar bunların hani kaçını bilebiliyorlar ya da işte ülkenin seviyesine bunu görmek için izliyorum ben. Siyasetle ilgili olanları zaten şu an gündem bu olduğu için genelde Türkiye’de gündem hatta hep siyaset üzerine olduğu için takip etmesem de hani hep önüme düşüyor o yüzden izliyorum.” (K8)

Katılımcı K9 siyaset odaklı sokak röportajları dışında, Türkiye dışındaki sokak röportajlarını da yabancı dil becerilerini geliştirmek amacıyla izlediğini aktarmıştır.

“Şimdi ülkemizdeki birçok sokak röportajı genelde siyasi yönlerde olduğu için siyaset üzerindeki röportajları dinliyorum. Fakat yurt dışında yapılan gençlerle yapılan sohbetlerinde sokak röportajı gayet keyifli oluyor ve aslında dilimi geliştirmek için ve oradaki insanların nasıl düşündüğünü öğrenmek için onları da takip ediyorum açıkçası.” (K9)

Katılımcı K4 sokak röportajlarını komik bulduğu için izlediğini ifade ederken, K11 ülke gündemi ve seçimlere dair sokak röportajlarının yanı sıra eğlenceli bulduğu sokak röportajlarını da izlediğini belirtmiştir.

“İnsanların birbirlerine laf attığı, biraz daha komik bir dalavere olduğu sokak röportajları var. O yüzden sokak röportajlarını izliyorum, beğeniyorum.” (K4)

“Ya genel olarak yani eğlence boyutunda olan sokak röportajlarını da takip ediyorum. Bir yandan tabii ki işte ülke gündemiyle ilgili olan veya seçimlerle ilgili olan sokak röportajlarını da bakıyorum. Yani bunun için belirli bir

yoğunluğum yok ama yüzde elli elli diyebilirim yani eğlence ve gündem açısından.” (K11)

- **Genç Seçmenlerin Sokak Röportajlarını Paylaşma Alışkanlıkları**

Katılımcılara izledikleri sokak röportajlarını yakın çevreleriyle paylaşıp paylaşmadıkları sorulduğunda katılımcıların bir bölümünün ilgisini çeken sokak röportajlarını aileleriyle ve arkadaşlarıyla paylaştığı bulgusu elde edilmiştir. Katılımcıların bir kısmı eğlenceli bulunduğu sokak röportajlarını yakın çevresiyle paylaştığını ifade ederken, bazı katılımcılar düşüncesini değiştirmek istediği kişilerle sokak röportajlarını paylaştığını ifade etmiştir. Bu noktada bazı katılımcıların sokak röportajlarını bir siyasal ikna yöntemi olarak kullandığı görülmektedir.

Katılımcı K14 ve K19 özellikle mizah içerikli sokak röportajlarını yakın çevresiyle paylaştığını ifade etmiştir.

“Evet paylaşıyorum. Özellikle Instagram üzerinden görüyorsam direkt paylaşım yapıyorum zaten. Aha böyle bir konuşma olmuş. Böyle bir durum olmuş. Komikse siz de gülün. Daha böyle düşüncüyü değiştirebilecek seviyede ise fikrimiz değişsin, bakış açımız değişsin diye paylaşım yapıyorum.” (K14)

“Yani diğer konulardaysa dediğim gibi hem çok aşırı mizah içerikliyse hani insanlarla paylaşıp onların da bu konuda hani gülmesini veya onların da tepkisini merak ediyoruz. Hem üzücü veya hem de çok aşırı mizahsen bir dolu bir içerikse paylaşıyoruz. Onun için de kendimiz varsa paylaşıyoruz. Yakın çevremizin de tabii bizimle aynı duyguları yaşamasını istiyoruz çoğu zaman.” (K19)

Katılımcı K2 ailesinin, izlediği sokak röportajlarıyla karşılaşmadığını düşündüğünden, onların da görmesi amacıyla sokak röportajlarını paylaştığını belirtmiştir.

“Arkadaşlarımla paylaşmıyorum çünkü onlar zaten bu işle çok haşır neşir oldukları için, hatta bazen onlar bana atıyor, bunu gördün mü falan diye. Onlarla çok paylaşabileceğim bir şey olmuyor çünkü onlar da görmüş oluyor zaten o haberi. Ama ailemle paylaşıyorum. Onlar biraz daha teknolojiden uzak bir kısımda büyüdükleri için, yetiştikleri için, onlara diyorum, bakın ya, işte bu insanın başına bu gelmiş. Röportajda bundan bahsediyor, bir bakalım falan. Oluyor yani ister istemez.” (K2)

Katılımcı K4 farklı görüşlerle karşılaştığı sokak röportajlarını aile *WhatsApp* grubunda paylaştığını belirtirken, K8 ise özellikle kendisiyle karşıt görüşte olan kişilerle sokak röportajlarını paylaştığını ifade etmiştir.

“Örnek YouTube’da gördüğüm bir sokak röportajını ya da Twitter’da genelde kesik paylaşılan sokak röportajları var. Çevrenle mutlaka paylaşıyorum. Çünkü insanların farklı görüşü ve farklı söylemleri, tecrübeleri, sonuçta her konuşan biri aslında o tecrübesini dile getiriyor. Başına gelen olayı dile getiriyor ya da düşüncesini dile getiriyor. Eğer bu farklı bir düşünce yapı tarzıysa bunu mutlaka arkadaşlarımla, etrafımla paylaşıyorum. Hatta aile grubuna atıyorum çoğun zaman. Aile WhatsApp grubuna atıyorum. Bunu yapıyorum aslında. İnsanlar çünkü kendi gördüğü an, kendi almış olduğu bir tecrübeyi, izlenimi başkasıyla da paylaşmak ister.” (K4)

“Evet paylaşıyorum özellikle işte benim karşıt görüşüm olan bir biriyle yani Yanımda türüm yetişkin biri var Benden daha büyük yaşta büyük biri var. Onun görmediğini düşünerek ben hani o videodan bir röportajdan etkilendiğim için ona da göstermek istiyorum O da görsün bunları başka şartlarda kime ne olmuş onu görsün diye göstermek istiyorum.” (K8)

Katılımcı K17 de benzer bir şekilde siyasi görüşlerinin farklı yönde şekillenmesini istediği kişilerle sokak röportajlarını paylaştığını belirtmiştir.

“Yani tarafsız olduğunu düşündüğüm bir röportajsa eğer bunu görüşünü farklı olduğum insana atıp diğer insanların da siyasi görüşlerini izleyip biraz daha kafa yapısının şekillenmesini istediğim zaman bunu paylaşıyorum yakınlarımla.” (K17)

4.2.5. Sokak Röportajlarının Popülerleşmesinin Sebepleri ve İzlenme Motivasyonları

Katılımcılara sokak röportajlarının Türkiye’de neden popüler hale geldiği ve sokak röportajlarını izleme motivasyonları sorulduğunda, sokak röportajlarının insanlara düşüncelerini ifade etme alanı sunması, toplumun kanaatlerine dair fikir edinme isteği ve ana akım medyaya duyulan güvenin azalması öne çıkmıştır. Ana akım medyaya duyulan güvenin azalmasının internet tabanlı yeni alternatiflere yönelinmesinde etkili olmaktadır (Tsfati ve Capella, 2003, s.506). Bu noktada sokak röportajları genç seçmenler açısından alternatif bir gündem takip etme ve siyasal sosyalleşme aracı olarak öne çıkmaktadır. Buna ek olarak katılımcıların önemli bir bölümü sokak röportajlarını eğlenceli bulduğu için izlediğini ifade etmiştir.

Görüşmeler neticesinde elde ettiğimiz bir diğer önemli bulgu ise bazı katılımcıların sokak röportajlarının bir içerik üretme yöntemi olarak hızlı popülarite kazandırdığını düşünmesidir. Röportajı gerçekleştiren kişilerin ve kanalların söz konusu içeriklerin ilgi çekici yanını kullanarak hızlı ve kolay izlenme elde etmeyi amaçladığı düşünülmektedir.

Katılımcı K1 insanların ana akım medyada sesini yeterince duyuramadığını ve bu nedenle sokak röportajlarının ilgi çekici olduğunu ifade etmiştir.

“İnsanlar artık bir türlü sesini duyurmaya çalışıyor. Hiçbir türlü ses duyuramıyor. Biliyorsunuz..” (K1)

K2 ise sokak röportajlarının popülerleşmesini öncelikle teknolojik gelişmeler açısından değerlendirmiştir. K2’ye göre internet ve mobil cihazların yaygınlaşması sokak röportajlarının gerçekleştirilmesini kolaylaştırmaktadır. Bununla birlikte medyaya olan güvenin azalması da katılımcının bahsettiği bir diğer unsurdur. Ayrıca insanların kendileriyle benzer görüşlere sahip insanların varlığını bilmesinin ve sokak röportajlarındaki komik öğelerin söz konusu içeriklerin popülerleşmesinde etkili olduğu katılımcı K2 tarafından ifade edilmiştir.

“Sokak röportajları bence şu yüzden popüler hale geldi. Şu an artık basını herkes yapabilir. Yayın, basın, haber kanalı, elinde telefon veya internet erişimi olan herhangi bir cihaza bağlı olan herkes bu işi yapabilir ve günden güne değerini yitiren, güvenini kaybeden köklü yayıncılar var. Hani artık söylediklerine çok inanılmayan. Ulaşım arttıkça, erişim imkanı arttıkça insanlar hani kendileri dediler. Aa tamam bu haber kanalının dediği doğru mu bilmiyorum. Gerçekten belki bu şekildedir ama bir sokağa çıkalım biz de öğrenelim. Durum neymiş? Biz öğrendik, etraftaki insanlar da öğrensin diye biz de paylaşım yapalım bu yayınladıklarımızı diye. Hani biraz da teknolojinin gelişmesiyle alakalı bu sokak röportajları. Bir de artık insanlar çok yoruldu. Yani fikirlerini belirtememekten veya başka bir şeyden artık hani sokakta insanlar böyle mikrofon gördükleri zaman içimdekini dökeyim en azından herkes duysun gibi de düşünüyor olabilir. Çok absürt tepkiler oluyor, bazen çok komik tepkiler oluyor. İnsanlar da bunları hani takip ediyor ister istemez. Çünkü sadece kendisinin bu şekilde olmadığını, diğer insanların da bu halde, bu bıkkınlıkta ya da bu görüşte olduğunu bilmek bazen psikolojikman insanları iyi hissettiriyor.” (K2)

Katılımcı K4 insanların kendilerini ifade etme isteklerinin sokak röportajlarının popülerliğinde büyük bir etken olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca K4 sokak röportajlarının mizahi yönünün de bu popülerlikte etkili olduğunu belirtmiştir.

“Sokak röportajları çok komik bir o kadar da izahı olmayan şeyin mizahı olur dediğimiz nokta aslında. Çünkü insanlar artık o kadar, burasına kadar gelmiş ki artık o içinden söyleyemediklerini, sağa sola bağıramadıklarını artık bir mikrofon uzatıldığında ya da bir kamera geldiğinde dökülmeye başlıyor. O yüzden sokak röportajları benim için aslında ikiye ayrılıyor. Bir gerçek anlamda siyasi konuşulan ve gündemde olan durumun konuşulduğu sokak röportajları ki çok severim. Gerçekten insanların özellikle konuşulan kişilere bakıyorsunuz. Normal şartlarda yolda görseniz, aa bu ne dersiniz, nasıl büyük şey dersiniz ama konuşmasına bakıyorsunuz, hiç öyle bir konuşma yapacağına inanmazsınız. Mesela çok kısa bir örneğe denk gelmişsiniz, mutlaka yakın zamanda denk gelmişsinizdir. Zincirlikuyu metro istasyonunda bir hanımefendiyle sokak röportajı yapılıyor. Hanımefendiye baktığınızda aslında çok da beklemediğiniz bir konuşma duyuyorsunuz. Meğer sonra bir çıkıyor profesör, hoca olan bir hanımefendi ve başka bir şeyden bahsediyor. Türkiye’nin sosyolojik çöküşünden bahsediyor ve şaşkınlıkla izliyorsunuz ve durup bir düşünüyorsunuz. Yani o yüzden sokak röportajlarını izliyorum ve faydalı buluyorum. Bir de eğlenceli olan sokak röportajları var. İnsanların birbirlerine laf attığı, biraz daha komik bir dalavere olduğu sokak röportajları var. O yüzden sokak röportajlarını izliyorum, beğeniyorum.” (K4)

Katılımcı K5 sokak röportajlarının yaygınlaşmasını ana akım medyaya azalan güvenle ilişkilendirmiştir. K5 ayrıca sosyal medya kullanımının artışının ve farklı fikirleri takip etme isteğinin sokak röportajlarının popülerleşmesinde etkili olduğunu belirtmiştir.

Sosyal medya kullanımının artışI olabilir ve aynı zamanda televizyon medyasını azalan güven olabilir. Çünkü artık fikir ayrılıklarının da önemsendiği bir toplum isteniyor. Özellikle genç kuşak bunu çok istiyor. Ben de o genç kuşağa mensubum. Her fikri benimseyebilecek, benimsemekten kastım dinleyebilecek, yorumlayabilecek, akıl süzgecinden geçirebilecek bir ortam isteniyor ve televizyon medyası bundan çok uzak. O yüzden sokak röportajlarına ilgi çok arttı.” (K5)

Katılımcı K9 da benzer bir şekilde ana akım medyaya duyulan güvenin azaldığını ve sokak röportajlarının bireylere düşüncelerini ifade etmeleri açısından bir alan yarattığını düşündüğünü aktarmıştır.

“Önce size söylediğim gibi insanların aslında medya haberlerinde bulunamadığı için ve aslında olayların sürekli yanlış bir şekilde yansıtıldığı için ve insanların kandırıldığını düşündüğü için orada sağlıklı bir şekilde röportaj yapabildiğini düşündüğü için oraya çıkıyor. Yani tarafsız medya

istediği gibi konuşabilir ve kimse orayı yargılamaz. İsteyen istediği gibi zaten konuşabildiği için o şekilde bence popülerleşti.” (K9)

Katılımcı K6 ise seçim anketlerine kıyasla sokak röportajlarında röportaja katılan kişilerin şahsi görüşlerini takip edebilmenin sokak röportajlarına yönelik ilgiyi artırdığını düşündüğünü ifade etmiştir.

“Anketlerde röportajlarda dediğim gibi insanlardan görüşlerini alıyoruz. Anketteki olay şöyle. Arada bir aracı var. Anket şirketi anketi yapıyor. Sonuçları halka bildiriyor. Halk sonuçları görüyor ama bunun nasıl yapıldığı, nasıl ilerlediği, fikrin nasıl edinildiği hakkında çok bilgisi yok. Ayrıca sadece net bir fikir var ortada. Evet veya hayır. O veya bu. İsim var. Doğru veya yanlış diye bir karar var ortada. Ama sokak röportajlarında bütün süreci, izleyici hem takip edebiliyor hem ankette yani röportaja katılan kişilerin şahsi yorumlarını dinleme imkanı oluyor. O yüzden bence insanlar daha çok ilgi gösteriyor röportajlara.” (K6),

Katılımcı K7 sokak röportajlarının popülerleşmesinin sebeplerini içerik üretimi için kolay bir alan oluşturması ve insanların merak duygusu açısından ele almıştır.

“Çünkü bence ilk olarak dediğim gibi içerik üretmeye çok yatkın bir alan. Çünkü elinde bir mikrofonla herhangi bir niteliğin de olmasına gerek yok herkese soru sorabileceğine inanıyorum. Karşıdaki senin kim olduğunu sormaz. Sorarsın, cevabını alırsın video uzar. Net böyle çok kritik şeyler sorarsın video daha da heyecanlı hale gelir. Çünkü insanlar bence artık şey de var saldırmaya çok okeyler. Yani her an birine saldırmak sosyal medya üstünden yorum atmak zorbalık yapmak yani klavyeyle çok kolay olabilen şeyler. O yüzden yapan kişilerden izleyenlerin böyle olabileceğini düşünüp hani tepki niteliği çok yüksek. Yani her kelimesine mesela orada bir şey söyleyen birinin her kelimesine sen her yorumu katabilirsin. İsteddiğini yazabilirsin. Bu da bir yorum değeri taşır. O ona gönderir. O ona gönderir. Yayılır. Yani bunu içerik olarak üretenlerin bir kısmının gerçekten haber niteliği taşımasına önem verdiğini düşünüyorum. Öyle bir kısım var bence. Bir kısım da tamamen kanalı onun üstündedir. Sadece içerik üretmek amacıyla yapmıştır diye düşünüyorum. İnsanlar da izliyor. Kimin ne düşündüğünü çok merak ediyor insanlar. Nerede durduklarını merak ediyor. İnsanların yorumlarını merak ediyor. Bence bunun için tüketiyorlar daha çok. Dediğim gibi bir de aşırı böyle kritik bir şey alıp sorarlarsa daha da ilginç hale geliyor. Bir de tepki verme isteğinden dolayı da olabilir. Çünkü çok karşı taraflar var her konuda ve o merak ediyor. Benle aynı mı düşünüyor? Zıt mı düşünüyor? Zıt düşünüyorsa niye zıt düşünüyor? Aynı düşünüyorsa da destek amaçlı. O yüzden çekiliyorlar bir taraftan.” (K7)

Katılımcı K8 sokak röportajları aracılığıyla insanların kendi yakın çevreleri dışında daha geniş bir çevrenin fikirlerini takip edebildiğini ifade etmiş ve sokak röportajlarının bu nedenle çok sayıda insan tarafından izlendiğini belirtmiştir.

“İnsanlar bence hep çevrelerinde yıllarca çevrelerindeki insanların görüşlerini duydular dinlediler Hani hep kendi kulvarında kişileri takip ettiler. Şimdi her insana ulaşabildikleri için hani sosyal medyadan her insanın ne düşündüğünü ne yaşıyor ne düşünüyor hani(...)O yüzden ben insanların farklı kişileri görmek için de takip ettiğini düşünüyorum.” (K8)

Katılımcı K10 sokak röportajlarının mizahi yanına dikkat çekmiş ve sokak röportajlarının yaygınlaşmasını eğlence unsuruyla ilişkilendirmiştir. Ayrıca K10 insanların yakın çevreleri dışında toplumun geri kalanının kanaatleri hakkında fikir edinmek için sokak röportajlarını takip ettiğini ifade etmiştir.

“Asıl sebebi biraz daha eğlenceli hale geldi sokak röportajları bununla ilgili olabilir. İzlediğimiz sokak röportajlarının iki tanesinden bir tanesinde gerçekten güldürücü komik eğlenceli içerikler oluyor ve o içerik uzun bir süre gündem konusu oluyor. Konuyla ilgili espriler dönüyor. Bizim de illa ki arkadaş ortamında bir sokak röportajıyla ilgili bir şeyden bahsettiğimiz olmuştur. Biraz daha aslında dediğim gibi hem işte gülmek eğlenmek o tarz şeyleri takip etmek amaçlı hem de aslında insanlar da diğer insanların ne düşündüğünü bir şekilde merak ediyorlar ve bunu diğer insanların da yani yakın çevresi dışındaki insanların ne düşündüğünü bilmenin aslında en kolay yolu sokak röportajlarını izlemek. O yüzden de takip ediyor olabilirler.” (K10)

Katılımcı K17 sokak röportajlarının doğal yapısının ve insanların ne düşündüğüne dair fikir edinmeyi sağlamanın sokak röportajlarının popülerliğini artırdığını ifade etmiştir.

“Bence insanlar yani herkes gündem hakkında diğer insanların ne düşündüğünü merak ediyor. Sokak röportajlarında bunu böyle çok direkt bir şekilde, doğal, samimi bir şekilde izliyoruz. Yani bu da insanların hoşuna gidiyor bence. Bu yüzden bu kadar merak edilip izleniliyor(...)Yani diğer insanların yani fikirlerini bilmek kendimizin düşüncelerine daha farklı açıdan bakmamızı sağlıyor bence.” (K17)

Katılımcı K12 sokak röportajlarının röportajı gerçekleştiren kişilere popülerlik sağladığını düşündüğünü ifade etmiştir. Ayrıca röportajlara katılan kişilerin de ünlü olma kaygısıyla hareket edebileceğini aktarmıştır. K12 sokak röportajlarının sağladığı

hızlı popülerliğin söz konusu içerikleri yaygın hale getirdiğini düşündüğünü belirtmiştir.

“Bir çeken kişilerin açısından bakarsak eğer çok fazla popülerlik getiriyor açıkçası. Çünkü bu sayede çok fazla ünlü olan insanlar oldu belli bir seviyeye kadar. Çeken insanların açısından bunu söyleyebilirim. Yine aynı şekilde röportajda bulunan insanlar da acaba bir şekilde viral olabilir mi ya da ufak da olsa bir ünlü olabilme ihtimali popülerliği artırma düşüncesiyle de röportaja katılanlar oluyor. Ama gerçekten belki fikirlerini paylaşmak isteyen, gerçekten düşüncelerini diğer insanlara da aktarmak isteyen, bir şeyler paylaşabilmek isteyen insanlar da var ama çoğunlukla o sokak röportajının getirmiş olduğu popülerliği iki taraf d kullanıyor gibi geliyor bana. Bunun için daha çok çekme ihtiyacı duyuyorlar, çekiyorlar.” (K12)

Benzer bir şekilde katılımcı K13 sokak röportajlarının popülerliğini insanların ünlü olma kaygısıyla ilişkilendirmiştir ve sokak röportajlarını bir şov merkezi olarak betimlemiştir. Ayrıca K13 sokak röportajlarının ilgi çekici yönünün medya şirketlerinin ve bireysel içerik üreticilerinin ilgisini çektiğini eklemiştir.

“Ben artık oranın da bir şov merkezi haline geldiğini düşünüyorum. Hani birazcık daha artık herkes bir şey söylemek istiyor. Sesini duyurmak istiyor ve açıkçası ilginç ve komik şeyler çıkıyor oradan. Orası da artık gerçekten şov programı gibi oldu. İşin arka planında sokak röportajından önce gayet normal davranıp kameralar kayıda alındığı anda anormal davranan insanların sayısında da bir artış var. Birazcık daha bu anormallik, herkes bir gün mutlaka ünlü olacak sözünün getirdiği ve birden popüler olmanın çok mümkün olduğu, keşfedilme arzusunun da birazcık daha fazla olduğu bir dönemde yaşadığımız için herkes artık daha fazla konuşuyor; daha fazla göz önünde olmak istiyor. Daha fazla sesini duyurmak istiyor. Medya şirketleri de, sosyal medyada iş yapan insanlar da bunun iş yaptığını ve buradan ekmek yediklerinin farkında. Bundan dolayı da sokak röportajlarının daha fazla arttığını düşünüyorum. Hep vardı artık daha fazla.” (K13)

Katılımcı K15 sokak röportajlarının insanların sesini duyurması için bir fırsat yarattığını ifade ederken, röportajı gerçekleştiren kişilerin de izlenme amacıyla bu tarz içerikler ürettiğini belirtmiştir.

“Çünkü bence bizim ülkemizde biraz mağduriyet söz konusu ve kimse sesini gerçekten duyuramıyor ve sosyal medya gibi bir gerçek var. Televizyonun da önüne geçtiği için insanlar en ufak bir durumda seslerini duyurmaya çalıştıkları için her fırsatı değerlendiriyorlar diye düşünüyorum. Ve bir noktada da gündem olduğu için ve şu anda bu içerikleri yapan kişiler için ben bunu tamamen izlenme amaçlı olduğunu düşünüyorum.” (K15)

Katılımcı K18 ise sokak röportajlarının popülerleşmesini röportajı gerçekleştiren kişiler ve hesaplar açısından değerlendirmiş ve söz konusu içeriklerin hızlı biçimde yüksek izlendirme kazandırmasının sokak röportajlarının yaygınlaşmasının gerekçesi olarak ifade etmiştir.

“Şu şekil, öncelikle izlenirlik açısından çok hızlı izlenilebilirlik kazandırıyor. Bu işi yapanlar için, sokak röportajları için. Çoğu gazeteci de değil açıkçası. Ama işte orada halka garip garip sorular soruyor veya iki kişi kavga ediyor. O da mikrofonu tutuyor. Bunu yayınladığında daha çok izleniyor. O şekilde zaten ünlü olan sokak röportajları da var. Dediğim gibi daha çok reyting diyelim. Reyting kazanmanın en hızlı yolu sokak röportajı.” (K18)

• Genç Seçmen Sokak Röportajları Seçim Anketlerini Neden İzliyor?

“İnsanlar, kamuoyunun yönünü belirlemek için sürekli olarak çevrelerini gözlemlerler; böylece yalnız kalmamak için hangi fikirlerin hâkim olduğunu öğrenmeye çalışırlar.” (Noelle-Neumann, 1998, s. 72)

Gerçekleştirdiğimiz görüşmeler neticesinde genç seçmenlerin büyük bir bölümünün sokak röportajları seçim anketlerini toplumun kanaatlerini gözlemlemek amacıyla izlediği görülmüştür. Ayrıca, sokak röportajları seçim anketlerinin, insanların oy tercihlerini gerekçeleriyle birlikte değerlendirme fırsatı sunması genç seçmen açısından öne çıkmaktadır. Buna ek olarak genç seçmenlerin kendileriyle benzer görüşlere sahip insanların var olduğunu görme isteğinin sokak röportajlarını izlemelerinde bir etken olduğu görülmüştür. Sokak röportajları seçim anketlerini izleme motivasyonlarından bir diğerrinin ise eğlence unsuru olduğu görülmüştür.

Katılımcı K15 ve K16 sokak röportajlarını izleme motivasyonu olarak merak duygusundan ve farklı görüşleri değerlendirme fırsatından bahsetmiştir.

“Sadece merak edip insanların neler düşündüğünü dinlerim. Belki kendime alacağım bazı öneriler olabilir bu açıdan ya da bilmediğim şeyleri duyabilirim. Bunu araştırırım ama yüzde yüz onun söylediği şeyi dinlemem. Belki beni o açıdan uyarıcı bir unsur olur. Daha önce duymadığım bir şey söylenirse veya bilmediğim bir şey belki bunu duyarak ve bu konudaki araştırmalarım neticesinde belki o şekilde düşüncelerim değişir ama net bir kişinin söylemiyle olmaz.” (K15)

“Çünkü aslında bu oy kullanmaya başladığım zaman oldu. Bir oy vereceğim. Merak ettim. İnsanlar ne düşünüyor? Benim dışımda hangi alandan

yöneliyorlar, niye yöneliyorlar? Bunu merak ettim. Bir de gençlerin daha doğrusunu düşündüğünü merak ettim(...)Yani bence yaşlılardan ve sosyal medya kullanımımızla da alakalı olabilir. Yaşlılardan çok daha fazla. yüksek yaşlı insanlardan çok daha fazla takip ediyoruz.” (K16)

Katılımcı K17 açısından farklı görüşleri izleyebilmek ve eğlence unsuru sokak röportajlarını takip etme motivasyonu olarak öne çıkmıştır.

“Halkın siyasi görüşünü merak ediyorum açıkçası. Halkın diğer insanların fikirleri bir nebze benim de kafa yapımı etkiliyor. Yani daha farklı görüşler izliyorum. Düşünceler görüyorum.” (K17)

Katılımcı K2 seçim anketlerinde çoğunluğun görüşlerini de değerlendirme ihtiyacı duyduğunu ifade etmiştir.

“Anket sonuçlarına göre ben de hani diyordum, demek ki çoğunluk bu tarafta. Hani belki bu tarafın dediği de doğrudur. Bir de bu tarafa bakayım dediğim zamanlar oldu çok fazla.” (K2)

Katılımcı K4 farklı şehirlerde yaşayan kişilerin düşüncelerini merak ettiği için sokak röportajlarını izlediğini ifade etmiştir.

“Mesela iktidarın yoğun olduğu bir ili düşünelim. Bu ilde yapılan ekonomi röportajını çok fazlasıyla merak ediyorum. Örneğin Konya ya da Rize. Bu tarz yerlerde yapılan ekonomi üzerine geçinebiliyor musunuz? Örnekli maaşlısan memnun musunuz gibi soruların yöneltildiği sokak röportajlarını merakla ve heyecanla takip ediyorum. Çünkü acaba ne düşünüyorlar o kişiler? Ya da ben şimdi buradayım. Orada hiç yaşamıyorum. Ama oradaki kişiler acaba ne düşünüyorlar? Çok merak ediyorum.” (K4)

Katılımcı K7 sokak röportajlarının popülerleşmesini merak ve insanların kendisiyle benzer düşüncelere sahip kişilerin olup olmadığını gözlemlemek amacıyla izlediğini ifade etmiştir. Ayrıca K7 insanların kendisiyle benzer düşünceleri gördüğünde mutlu hissettiğini eklemiştir.

“İnsanların fikrini ve en çok da bence şunu merak ediyor. Hani benimle aynı fikirde olanlar var mı? Ya da kim ne düşünüyor? Çünkü son zamanlarda özellikle ülkede ya da gündemde aşırı çok kutup fikir olduğu için bence insanlar nerede durduğunu bilmek istiyor. Halkın nerede durduğunu bilmek istiyor. Ve meraktan. Tamamen meraktan(...)Şey de insanlar bence inandırmak istiyor kendini. Olmak istenen tarafa yakınsa yani eğer senin kafandakine yakınsa mutlu oluyorsun. Onu bence yaşamak istiyorlar. İyi düşünmek istiyorlar. İstedikleri gibi düşünmek istiyorlar. O yüzden tüketiyorlar bence ve ben de izliyorum.” (K7)

Katılımcı K10 sokak röportajları aracılığıyla kendi çevresi dışında toplumun geri kalan kısmının da kanaatlerini takip edebildiğini ve bunun sokak röportajlarını takip etmesinde bir motivasyon olduğunu ifade etmiştir. K10 ayrıca insanların ümitlenmek amacıyla da sokak röportajlarını izlediğini eklemiştir.

“Çünkü aslında benim de çevrem büyük bir kısmını benim gibi düşünen kesim oluşturduğu için biraz daha uzaklaşmam gerekiyor kendi kitlemden, kesimimden. Biraz daha düşünce ne tarafa kaydı ya da bir sonraki seçim ne düzeyde etkilenecek, nasıl etkilenecek? Bu motivasyonla takip ediyorum ağırlıklı olarak(...)İnsanlar bunu takip etmeyi seviyorlar, bunun üzerine konuşmayı seviyorlar. Belki hani biraz daha ümitlenmek, biraz daha motivasyonlarını artırmak istiyor olabilirler.” (K10)

Katılımcı K14 toplumda seçim anketlerinin takip edilme motivasyonunu umut kavramıyla ilişkilendirmiştir.

“Bence bu seçim anketlerini takip etme hususu tamamen artık umut kavramına bağlanmak. Ülkede bir umutsuzluk vakası var ve her seçim yaklaştığında, her anket yapıldığında bir umuttur.” (K14)

Ayrıca katılımcı K16 sokak röportajlarında kendi görüşünün desteklendiğini ve çoğunlukla aynı görüşte olmanın bir izleme motivasyonu olduğunu ifade etmiştir. Neumann (1998, s. 28-30) insanların kamuoyu araştırma sonuçlarına bakarak çoğunluğa uyma ve yalnız kalmama korkusuyla oy verme kararında değişikliğe gidebileceğini belirtmektedir. Bu perspektiften yola çıkıldığında genç seçmenlerin sokak röportajlarında kendi görüşlerini destekler yapıda içeriklerle karşılaşmasının bir izleme motivasyonu olarak öne çıktığı anlaşılmaktadır. Benzer bir şekilde K19 ve K20 kendi desteklediği adayın sokak röportajı seçim anketlerinde desteklendiğini görmenin bir izleme motivasyonu olduğunu ifade etmiştir.

“Normalde karşıma çıkınca bile desteklediğim tarafın daha çok daha övüldüğünü gördüğümüz röportajları sonuna kadar izlemeye çalışıyorum(...)Söylediğim gibi böyle övülüyorsa benim desteklediğim taraf, ya burada çok yanlış bilgisiz aslında ama fikrimin onaylandığını görmek hoşuma gidiyor. Aynı şeyle insanlarla çoğunlukla aynı şeyi düşündüğümü görmek hoşuma gidiyor.” (K16)

Katılımcı K19’a göre seçim anketlerinde insanların kendisiyle paralel düşünen kişilerin varlığını görmesi oy verecekleri adaya yönelik sempatinin daha da artmasına sebep olmaktadır

“Ne kadar doğru olduğunu bildiğimiz bir yoldan ilerlese bile bizimle beraber kimsenin yürümediğini gördüğümüzde tereddüte düşüyoruz. Bu belki de insan psikolojisiyle alakalı bir şey. Dolayısıyla siyasette ve seçim anketlerinde de bence bu kendini gösteriyor. Yani insanların çoğu bizi desteklediği zaman biz daha büyük bir özgüvenle, daha büyük bir istikrarla, emin adımlarla yolu ilerliyoruz ve seçtiğimiz adaya, partiye daha fazla bir sempati duyuyoruz.” (K19)

K20 insanların sokak röportajlarını kendi düşüncelerini pekiştirmek ve kendi desteklediği adayın ya da partinin desteklendiğini görmek için izlediğini ifade etmiştir. Ayrıca K20 insanların kendi düşüncelerini desteklemeyen anketleri izlemediğini ve beğenmediğini belirtmiştir. Ayrıca K20 özellikle genç kuşağın sokak röportajlarında popülerleşen konuların ‘peşine takıldığını’ belirtmiştir.

“İnsanlar ben gerçekten kendi düşüncelerini pekiştirmek, kendilerini netlemek adına yaptığını düşünüyorum bazı şeylerini. Az çok bir düşünceleri var herkesin politik düşünceleri mevcut bu konuda. Siyasi düşünceleri mevcut ama gidiyorlar işte kendi partisinin destekleyen insanların da olduğunu görmek ya da bunların çok çıktığı anketleri görmek insanları daha mutlu ediyor, daha tatmin ediyor. İlk baştaki örnek gibi işte AK Parti'nin %70 çıktığı bir mesela seçim anketini nasıl ciddiye almıyorsa insanlar ya da sokak röportajını izlemiyor gidip dislike atıyorsa belki beğenmiyorsa o röportajı yapan insanı kendi işte düşüncelerine yatkın olanları ona nazaran daha çok beğeniyor, izliyor(...)Özellikle yeni kuşak adına, Z kuşağı adına şunu söyleyeyim. Ney popülerse onun peşine takılmayı çok seviyorlar. Popüler olan, çok söylenen, çok konuşulan bir şey varsa gerçekten bunun peşinden gitmeyi seviyorlar. Sokak röportajlarında da çok söylenen bir şey çıktığı an insanlar bunun peşine takılıyor yani.” (K20)

Katılımcı K5 özellikle genç kuşağın farklı fikirleri de görmek ve değerlendirmek istediğini ve bu bağlamda sokak röportajlarına olan ilginin arttığını belirtmiştir.

“Çünkü artık fikir ayrılıklarının da önemsendiği bir toplum istiyor. Özellikle genç kuşak bunu çok istiyor. Ben de o genç kuşağa mensubum. Her fikri benimseyebilecek, benimsemekten kastım dinleyebilecek, yorumlayabilecek, akıl süzgecinden geçirebilecek bir ortam isteniyor ve televizyon medyası bundan çok uzak. O yüzden sokak röportajlarına ilgi çok arttı.” (K5)

4.2.6. Gazetecilik Bağlamında Sokak Röportajları

Bu çalışma kapsamında yurttaş gazeteciliğinin güncel bir örneği olarak tartıştığımız sokak röportajlarının genç seçmenler tarafından gazetecilik pratikleri açısından nasıl konumlandırıldığını anlamlandırmak amacıyla katılımcılara bazı sorular yöneltilmiştir. Bu doğrultuda sokak röportajlarını gerçekleştiren kişilerin katılımcıların büyük bir bölümü tarafından gazeteci olarak tanımlanmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Görüşmelerde katılımcıların tamamına yakını sokak röportajlarını gerçekleştiren kişileri gazeteci olarak değerlendirmediklerini ifade etmiştir. K1, K9 ve K16 ise sokak röportajlarını gerçekleştiren kişilerin gazeteci olarak kabul edilebileceğini belirtmiştir. Sokak röportajlarını gerçekleştiren kişileri gazeteci olarak tanımlamayan katılımcıların vurguladığı temel noktalar gazeteciliğin gerektirdiği tarafsızlık ve özellikle bu alanda eğitim alınmasının gerekliliği olmuştur. Atabek (2003, s.25) kamuoyu araştırmalarının medyada yayınlanırken etik ilkelere uyulmamasının manipülasyon şüphesini güçlendirdiğini belirtmektedir. Görüşme gerçekleştirdiğimiz katılımcıların önemli bir bölümü sokak röportajlarını gerçekleştiren kişileri gazeteci olarak tanımlamadıklarını ifade ederken etik değerlerin önemini vurgulamıştır.

Katılımcı K3, K5 ve K12 sokak röportajlarını gerçekleştiren kişileri gazeteci olarak kabul etmemelerinde en büyük etkenin tarafsızlık ilkesinin eksikliği olarak ifade etmiştir.

“Gazetecilik bence böyle bir şey değil ondan dolayı yani gazetecilik dediğimiz şey bana göre gerçekten tarafsız ve bir olay yaşandığında hem A tarafını dinlemesi lazım hem B tarafını dinlemesi lazım hem oradaki olayı bütün şeffaflığıyla anlatması lazım. Onun dışında işte gerekirse siyasilerle bir iletişimde olması ve onların düşüncelerini de bazen yeri geldiğinde paylaşması lazım ama oradaki insanların bazıları o sokak röportajlarını yani YouTube'da falan izlediklerimizi de ya da işte haber kanallarında da zaten onlarda da oluyor haliyle taraflı oluyorlar ondan çok rahatsızım ve haber kanallarında özellikle seçiyorlar. Gerçekten seçtiklerini düşünüyorum. Bu adam A partisinden mi oy veriyor evet ben bunu destekliyorum evet o zaman gel seninle konuşalım deyip o şekilde olduğunu düşünüyorum.” (K3)

“Hayır, değiller bence. Çünkü sokak röportajlarına dikkatlice baktığımızda sorulan soruların mesela bazı sosyal medyada, özellikle influencer denilen sosyal medyanın kitlesi olan kişiler de bunu çok fazla yapıyor. Sokak röportajında sorunun cevabı hoşuna gitmedikçe soruyu yönelttiği kişiye farklı sorular sorarak üstüne de gidiyor aslında. Bir gazetecinin gizlemesi gereken

taraf kimliğini direkt ortaya seriyor. Mesela istediği bir cevabı alamayınca, bundan bundan böyle oldu tarzı cümleler de kuruyorlar. Ve bu gazeteciliğin tarafsızlığına çok aykırı sorular, soru tarzı, diksiyon tarzı. O yüzden gazeteci olduklarını düşünmüyorum açıkçası.” (K5)

“Yok hayır. Yani çünkü çoğuna baktığım zaman hangi görüş olsun ya da bana yakın görüşte olsun ya da karşı taraftaki görüşte olsun muhalefet ya da iktidar fark etmez. Sürekli bir taraf olma durumunu görebiliyorsun oradaki röportaj yapan insanlarda. Öyle olmaması gerektiğinin kanaatindeyim ben. O röportajı yapan olan kişinin ortada bir yerde durup kişilerin görüşlerini topluma yansıtması gerekiyor; halka yansıtması gerekiyor.” (K12)

Katılımcı K2, K8 ve K15 gazeteciliği tanımlarken en önemli unsurun bu alanda profesyonel bir eğitim almak olduğunu ifade etmiş ve bu nedenle sokak röportajlarını gerçekleştiren kişilerin gazeteci olarak kabul edilemeyeceğini belirtmiştir.

“Gazeteci olarak kabul edemeyiz. Çünkü bence bana kalırsa liyakat bir işte en önemli görevdir. Onun eğitimini almaları gerekiyor. Onun okulunda okumaları gerekiyor. Belli bir bilgi donanımına sahip olmaları gerekiyor. Yani evet, paylaşım yapabilirler, insanlara haber sunabilirler. Ama onları gözümde bir gazeteci ya da yayıncı olarak değerlendiremem. Çünkü bu işin bir eğitimini ya da mesleki boyutta bir sistemini görmemişler. Şu an ben de sokağa çıkabilirim. Ben de insanlara sorular sorabilirim. Fakat bu yaptığım röportajın ne kadar sağlıklı olacağı konusunda tartışılır.” (K2)

“Ben tanımlamıyorum çünkü bazı hani röportajlarda gördüğümüz kişileri direkt isim olarak biliyoruz hani fenomenler oluyor bu kişiler sırf işte etkileşim olmak adına içerik üretmek adına Bunları yapıyorlar ama bunun bölümünü okumamış insanlar da çok fazla oluyor.” (K8)

“Yani çünkü aslında bu işi yapan gerçekten bu mesleği edinmiş, bunun eğitimini alan insanlar var. Her eline mikrofonu alan ve her karşısındakine soru yönelten bir kişiye bence gazeteci diyemeyiz. Hani bu amaçla gerçekten bu işi yapan ve işinin arkasında duran insanlara haksızlık etmiş olurum eğer gazeteci olarak adlandıırırsam diye düşünüyorum. Araştırmacı diyebiliriz belki. Bu şekilde cevaplayabilirim. Gazeteci diyemem.” (K15)

Görüşme gerçekleştirdiğimiz katılımcılardan K4, K6,K7, K10 ve K14 sokak röportajı gerçekleştiren kişileri gazeteci olarak değil içerik üreticisi olarak tanımlamıştır. Bu noktada katılımcıların üzerinde uzlaştığı nokta sokak röportajcılarının izlenme ve etkileşim kaygısıyla hareket etmesidir.

“Her zaman değil ya. Çünkü sokak röportajını ben de yapabiliyorum. Yani elime alayım bir kamera, bir mikrofon gider. sonra da soru sorarım. O yüzden her zaman bence gazeteci değil. Kimi zaman öğrenci, kimi zaman Youtuber, içerik üreticisi. Son zamanlarda sokak röportajlarını yapanların çoğu içerik

üreticisi aslında baktığımızda. İçerik üreticiliğinden onu tutturduğu zaman bu sefer tamamen sokak röportajına yöneliyor. Yani o yüzden sadece gazeteci demek çok doğru olmaz bence.” (K4)

“Yani böyle resmi bir şekilde yani bir sürü gazeteci var şu an bilindik. Halihazırda mesleği hakkıyla yapan ama o sokak röportajları yapan kişileri genelde gazeteci olarak tanımlamam yani. İçerik üreticisi derim ben genelde onlar için. Gazetecilerin yaptığı işlere bakıldığında işte belli bir mecrada çalışmak, herhangi bir ana akım medyada bir gazetede. Bu işi biraz daha resmi şekilde yaptıklarını düşünüyorum yani hukuki açıdan da olsun. Ama sokak röportajı dediğimiz şey herhangi biri yapabilir. Ben mesela şu an bir YouTube kanalım olsa sokağa çıkan insanlara sorup bilgi alabilirim.” (K6)

“Hayır. Ben sanmıyorum. Çünkü yaptıkları işin yani gazetecilikten hani daha az olduğunu düşünüyorum. Gazetecilik öyle sınırlı olacağını sanmıyorum sadece mikrofon alıp soru sormakla. Tabii ki eğer bunun bir amacı varsa yani bu bir çalışma için yürütülüyorsa şey içinse gazeteciliktir. Ama içerik üretme amacıyla her şeyi yapanın gazetecilik altında değerlendirildiğine inanmıyorum tabii ki. O daha çok geniş bir kavram ve amaçları da çok farklı. Yani yapılan iş aynı olsa da sorulan sorular, merak edilen şeyler. Amaçlar çok farklı bence. O yüzden ben kabul etmem yani.” (K7)

“Yok gazeteci olduklarını düşünmüyorum. Yani açıkçası belki de gazeteci olup bu işi yapan insanlar vardır ama bunu biraz daha içerik olarak görüyorum. Sokak röportajı içerikleri var. Yani sadece bununla ilgili yayın yapan Instagram'da kullanıcılar var ya da YouTube'da kullanıcılar var. Biraz daha insanların içerik geliştirmek için yaptığı bir şey. Ama tabii ki içlerinde gazeteci olan da olabilir ama bu konuda çok bir bilgi sahibi değilim açıkçası.” (K10)

“Benim anladığım şey bu değil sokak röportajlarından. Belli bir eğitim almış bir muhabirin aynı zamanda ne bileyim bir foto muhabirinin veya bir gazetecinin gelip sokağın nabzını tutabilir, fikirleri öğrenebilir, sorabilir, eleştiriler yapılabilir. Buna okeyim. Ben bunun dışında herhangi bir şekilde farklı bir alanda yani sırf tık beğeni arzusu için yapılan hiçbir röportajı etik bulmuyorum. Mesleğin çünkü etik bir ahlakı var. Para arzusu için yapılabilecek bir meslek değil.” (K14)

Katılımcı K11 sokak röportajı gerçekleştiren kişileri gazeteci olarak tanımlayıp tanımlamama noktasında objektifliğin belirleyici olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda röportajları objektif biçimde gerçekleştiren kişilere gazeteci olarak yaklaşılabileceğini ifade etmiştir.

“Şu şekilde bence röportaj yapan kişinin birazcık da yaklaşımıyla veya soruların objektifliğiyle alakalı olabilir. Çünkü gazetecilik dediğimiz kavramda tamamen objektiflik olması gerekir. Eğer röportaj yapan kişinin yaklaşımı dediğim gibi objektifse karşısındaki kişiye gösterdiği saygı eğer varsa ve tarafsızsa o kişiye bir gazeteci olarak yaklaşabiliriz tabii ki de. Ancak taraflı davranan kişilere veya dediğim gibi manipüle etmeye çalışan insanlara gazeteci olarak yaklaşamayız diye düşünüyorum.” (K11)

Katılımcı K13 sokak röportajlarının bir araştırma kapsamında gerçekleştirildiğinde gazetecilik faaliyeti olarak değerlendirilebileceğini ancak çoğu sokak röportajının eğlence odaklı olduğunu belirtmiştir.

“Bir araştırma söz konusuysa ya da bunlar veriler toplanıp analiz edilip bir sonuca bağlanıyorsa belki. Sonuçta bir röportaj var, bir muhabirlik var işin içinde. Belki bir profesyonellik olabilir diyecektim ama daha çok eğlenceye döndüğünü düşünüyorum işin birazcık. O yüzden o insanları çok sokak muhabiri olabilirler mi emin değilim. Çünkü bir amaca bağlandığını ya da bir şeye hizmet ettiğini düşünmüyorum. Ya da arkasında gerçek bilimsel veriler ve detaylar olmadığını düşünüyorum.”(K13)

Gazetecilik öğrencisi olduğunu belirten katılımcı K18 sokak röportajlarının viral olma kaygısıyla manipüle edildiğini, tarafsızlık ve meslek etiği içinde gerçekleştirildiğini düşünmediğini ifade etmiştir.

“Yok asla. Zaten ben açık söyleyeyim onlara karşı tırnak içinde bir kin de besliyorum. Çünkü ben bu mesleği, bu bölümü okuyorum. Dört yıldır emek veriyorum. Bir yerlere gelmeye çalışıyorum. Hakkıyla yapmaya çalışıyorum. Kalkıp da eline mikrofon alan bir adam gidiyor sokakta iki kışkırtıcı soru sorup veya kimisi özellikle adam tutuyorlar yani parasıyla adam tutuyorlar işte bunları bunları söyle diye. Onların gündemde olması hem benim zoruma gidiyor hem bir manipülasyon aracı da oldu yani. Bir yandan manipüle de ediyorlar(...)Bir kere meslek etiği içerisinde iş yapmıyorlar. Gazetecilik etiği içerisinde bir iş değil yaptıkları iş. Hal ve hareketleri. Sorulacak sorular, soruş biçimi tamamen gazeteciliğin dışında bana göre çoğunun. Belki hakkıyla yapanlar vardır. Ama birçoğu öyle. Onun dışında dediğim gibi bir gazeteci asla manipülasyon için soru sormamalı veya sorduysa da bunu abartılı bir şekilde paylaşmamalı. Ama birçoğu sokak röportajcısı bu şekilde yapıyor. Ve bu şekilde Kesit kesit videolarından bazı kesitler gündem oluyor. Çünkü ya kışkırtıcı bir soru sormuştur ya da iki kişi kavga etmiştir, birbirine küfür etmiştir. Bunlar tamamen gazeteciliğe aykırı şeyler yani.” (K18)

Katılımcı K20 gazeteciliğin hem profesyonel çerçevede hem de alaylı olarak gerçekleştirilebileceğini ifade ederken, mesleki etiğin önemini vurgulamış ve bu kapsamda sokak röportajı gerçekleştiren kişilerin ancak içerik üreticisi olarak kabul edilebileceğini vurgulamıştır.

“Şimdi gazetecilikte bir alaylı gazeteciler var. Bir de akademiden çıkmış gazeteciler var. Ben de bugün akademide olan aslında eğitim görmekte olan bir gazeteciyim. Şimdi her ne kadar bu bir gerçeklik, bunu reddedemeyiz. Alaylı gazeteciler vardır. Ama bugün artık hani teknolojinin de ilerlemesi, işte iletişimin çok başka seviyelere gelmesiyle insanlar daha fazla haber almaya başladı, daha fazla haber içeriği çıkmaya başladı. Ve bu noktada bence alaylı

gazeteciliğin aslında ayrışması gerekiyor normal gazetecilikten. Bu da şöyle, ben kendim adına bunu düşünüyorum dediğim gibi. Hani içinde olduğum için. Aynı yani şöyle benim akademide gördüğüm, öğrendiğim işte meslek etikleri mesela en basitinden. Alaylı sadece bir YouTube kanalı alıp eline mikrofon ve kamera alıp çıkıp insanlara bir şey sormakla. Gazeteci olunmuyor bana kalırsa. En azından 2025 yılı için konuşursak. Belki 2000 yılında böyle şeyler geçerliydi. Gidip işte bir ajansta başlayıp gazeteci olmak. Evet ben mesela bir gazeteci olarak gidip sokak röportajı yapabilirim. Herkes yapabilir aslında bunu. Bugün zaten şöyle bir şey var işte. Ben Twitter biyografimi işte gazeteci yazdığım kimse benim gazeteci olmadığımı iddia edemez. Yani en fazla derler ki senin diploman yok. Ben de derim tamam ve içerik üretmeye devam ederim. Ve 100 bin takipçim varsa örneğin ve bunlar bana evet bu adam çok güzel içerik üretiyor... Ben gazeteci olarak aslında tanımlamıyorum. Net olarak bunu söyleyeyim. Hani saygı duymuyorum değil. Saygı duyuyorum. Bu da bir iştir. Bu da hatta güzel bir iştir. Fakat gazetecilik çok daha farklı bir şeydir. Bence gazeteci değiller. İçerik üreticisi olarak nitelendirmek çok daha doğru olur bunlara.” (K20)

Katılımcı K9 ve K16 ise diğer katılımcıların aksine sokak röportajlarını gerçekleştiren kişileri gazeteci olarak tanımladıklarını ifade etmiştir.

“Kesinlikle tanımlarım. Çünkü sokak röportajı demek elinde mikrofon alıp sadece sorular sormak ve cevapları dinlemek değildir. Oraya genellikle zaten gazeteci kimliğiyle gitmiş ve orada gerçekten bir şeyleri yansıtmak için ve insanlara göstermek için giden insanlar olduğu için gazeteci olarak adlandırabilirim.” (K9)

“Şöyle, gazetecilerdir. Büyük ihtimalle öyledir. Yani benim karşıma öyle çıktı sürekli. Ama gazeteci olmayan da vardır büyük ihtimalle. Ben eğer böyle bir iş yapıyor olsam gazeteci kimliğim olmadan yapmam. Ama Bilmiyorum, belki de çok ilgili olurum siyasetle veya yaklaşan seçimle. Bir anda elime mikrofon alıp ben de sormak isteyebilirim. O yüzden gazeteci olmuyor olabilir bazen. Çok nadir olduğunu düşünüyorum ama sonuç gazeteci.” (K16)

4.2.7. Sokak Röportajları: İzlenme Kaygısı ve Manipülasyon

Katılımcıların sokak röportajlarının, ve sokak röportajları seçim anketlerinin güvenilirliği açısından görüşlerini daha detaylı inceleyebilmek için, sokak röportajlarında izlenme kaygısıyla hareket edilip edilmediğine dair sorular yöneltilmiştir. Aynı zamanda katılımcılara sokak röportajlarının, röportajı gerçekleştiren kişiler tarafından manipüle edilip edilmediği de sorulmuştur. Katılımcı K2, K3 ve K5 yayınlanan röportajların “clickbait” olarak ifade edilen başlıklarla paylaşıldığını ve bu şekilde manipüle edildiğini ifade etmiştir. Katz ve Kantril, (1939,

s.156) kamuoyu araştırmalarının manipölatif başlıklarla ve yönlendirme amacıyla yayınlandığını belirtmiştir. Bu noktada katılımcılar tarafından “clickbait” olarak ifade edilen başlıkların sokak röportajlarının güvenilirliğini azalttığı anlaşılmaktadır.

“şey yapıyorlar mesela, röportajla alakası olmayan bir başlık atılmış oraya. Bir siyasinin rezilliğı çıktı ortaya, işte halk her şeyi ortaya döktü falan gibisinden bir başlık atılıyor. İnsanlar merak ediyor.” (K2)

“Youtube tarafında yani Youtube’da paylaşılanlarda elbette bir izlenme kaygısı var. Çünkü oradan insanlar bir para kazanıyorlar. O yüzden de işte viral olacak şeyleri işte bir dayıyla bir çocuğun karşılaşma konuşması ya da ne bileyim daha böyle sıkıntılı problemleri direkt arşivde direkt Youtube’da şöyle şöyle dedi tarzında clickbait aslında videolarla gösteriyorlar.” (K3)

Katılımcı K5 aynı zamanda videonun giriş ekranına eklenen görüntülerin bile video içeriğinden farklı olabildiğini ve manipölasyon amacıyla kullanıldığını belirtmiştir.

“Hatta clickbait dediğimiz videonun giriş ekranına koydukları resimlerle bile bir algı yaratabiliyorlar. Sonuç olarak o videoya tıklandıktan sonra onlar kârını elde etmiş oluyor. O yüzden mesela yanlış veriler yazarak mesela videonun ekranına girdiğinde alakasız sonuçlarla karşılaştığın clickbaitlerle de karşılaşabiliyoruz. O yüzden yani izlenme olsun daha sonra dinlenme olsun gündem olsun diye yapılan bir sürü soru cevap anketleri var.” (K5)

Katılımcı K4 sokak röportajlarını gerçeğeştiren kişileri içerik üreticileri olarak tanımlarken özellikle Youtube’da gelir elde etme kaygısıyla hareket ettiklerini ifade etmiştir. Ayrıca K4 sokak röportajlarında sansasyonel ve ilgi çekici içerikler üretebilmek için çatışmacı ortamlar yaratıldığını belirtmiştir. K6 ise daha fazla izlenme elde edebilmek amacıyla, röportajların daha çok, izleyici kitlesinin görüşüne yakın görüşleri yansıtacak şekilde kurgulandığını ifade etmiştir. Katılımcı K7 ise röportajı gerçeğeştiren kişilerin soruyu soruş biçiminin manipölasyon açısından önemli olduğunu ve hedeflenen den zıt cevaplar alınması durumunda görüşme yapılan kişiden daha fazla yanıt almaya yönelik sorular alındığını aktarmıştır. Benzer bir şekilde K8 popüler cevaplar dışında cevaplar alındığında röportajı gerçeğeştiren kişilerin görüşme yapılan kişinin görüşlerini etkilemeye yönelik tartışmalı bir ortam yarattığını belirtmiştir.

Katılımcı K4 sokak röportajlarını gerçekleştiren kişilerin izlenme ve gelir elde etme kaygısıyla hareket ettiğini ve röportajları gerçekleştirirken bu doğrultuda müdahaleler yaptığını belirtmiştir.

“Bu sokak röportajını yapanların aslında çoğu artık gazeteli değil bence(...) O yüzden gelir elde etme amaçlı sorular yönelttiğini hatta bağımsız olmayanlar burada işleri kızıştırarak sırf daha fazla tıklanma, daha fazla gelir elde etme çabasıyla bunu buraya çekebiliyor. Yani bunu net bir şekilde söyleyebilirim(...)Çok denk geldim bu arada net söylüyorum. Mesela oradan biri konuşuyor. Aslında sokak röportajı dediğimiz biri konuşurken araya kimse de girmeden o kişinin ne söylediğini sonuna kadar söyleyip bitirmesidir. Ama arkadan biri konuştuğunda sırf gelir elde etmek için tıklanmak için röportajı yapan kişi başka birine hemen mikrofonu çekiyor onun ağzından, başka bir yere götürüyor. Bu yanlış, saygısızlık bence. O yüzden var gelir elde etmek için çıkar için kullanan çok fazla var.” (K4)

Katılımcı K6 sokak röportajları paylaşılan kanalların kendi izleyici kitlesinin ilgisini çekebilecek içerikleri öne çıkardığını ve böylelikle izlenmeleri artırmayı hedeflediğini ifade etmiştir.

“İçerik üretip gelir kazanmak olduğu için izlenmelerini arttırmak için de belli yollara başvurabileceklerini düşünüyorum Şöyle diyebilirim mesela bazı kanallar var yine anket yapan. Bu kanallar daha nasıl diyeyim iktidara yakın olarak geçiyor yani daha böyle muhafazakar diyebileceğimiz içerikler üreten kanallar... Mesela böyle kanalları izlediğimiz zaman kendi izleyici kitlesinin de farkında olduğu için daha çok izleyici kitlesinin hoşuna gidebilecek sonuçları verebilecek şekilde videolar paylaştığını gördüm mesela.” (K6)

Katılımcı K7 soruyu soruş biçiminin sokak röportajlarının güvenilirliğini etkilediğini ve bazen röportajı gerçekleştiren kişilerin aldığı cevaba göre karşısındakini yönlendirdiğini gözlemlediğini aktarmıştır.

“Evet kesinlikle özellikle hani soruları soruş tarzları çok önemli ya da verdiği tepkiler çok önemli. Tepkisiz ve normal bir biçimde soruyorsa soru yani sıfır şeyli taraflı olabilir. Ama izlediğim çoğu videoda gördüğüm bir şey var. Soruyu soruş biçimine göre çok değişiyor ve karşındaki senin istediğin gibi düşünmüyorsa, sana ters cevap veriyorsa sen bunun nedenini aramaya başlıyorsun. Uzatıyor yani o soruyu. istediği gibi cevap verseydi kesiyordu. Teşekkür edip sonraki insana geçiyor ama o zıt bir cevap verdiği için altını arıyor. Niye böyle söyledi? Bunu neden yaptı gibi şeyler söylemeye başlıyor.” (K7)

Katılımcı K8 de K7 ile benzer bir şekilde röportajı gerçekleştiren kişilerin ilgi çekici olabilecek şekilde karşısındaki kişileri yönlendirdiğini belirtmiştir.

“Evet ediyorlar daha çok böyle hatta patlayacak viral olacak videolar üzerine oynuyorlar Bazı kişiler hatta böyle insanları hani bir şey dediyse hani o popülerin dışında bir şey dendiye onlar çok baskılıyorlar ama şöyle ama böyle diye ve hani daha çok izlensin diye uğraşıyorlar bunun için...” (K8)

Katılımcı K9 ise röportajı gerçekleştiren kişilerin belli ölçülerde kendi PR'ını yapmak zorunda olduğunu ve bu nedenle daha fazla izlenme kaygısıyla hareket edildiğini düşündüğünü belirtmiştir.

“Bu kişiden kişiye değiştiğini düşünüyorum ben. Yani eğer doğruyu arayan bir kişi ise ve o şekilde ilerliyorsa kendi PR'ını zaten en iyi şekilde yapacağını düşünüyorum ben. Tabii ki de bu şekilde ilerleyen insanlar vardır. Ben daha maalesef hiç denk gelmedim. Ama bunu bir gazeteci de yapmak zorunda. Bir haber sunucusu da veyahut sadece 5 dakika çıkacak spor spikeri de bunu yapmak zorunda. Kendi tabii ki de PR'ını yapmak zorunda olduğu için yaptığını düşünüyorum tabii ki de yer yer.” (K9)

Katılımcı K10 ise röportajı gerçekleştiren kişilerin özellikle ilgi çekici cevaplar alabileceği insanlara sorular yönelttiklerini düşündüğünü ifade etmiştir. Bu çerçevede K10, röportajı gerçekleştirenlerin fikirlerini önceden tahmin ettikleri kişilere sorular yöneltmek bir tartışma ortamı hazırladıklarını belirtmiştir. Benzer bir şekilde K12, soru yöneltilecek kişilerin “sivri” olarak tanımladığı kişiler arasından seçildiğini ve böylelikle bir tartışma ortamı yaratılmasının hedeflendiğini ifade etmiştir. Katılımcı K13 de, K10 ve K12, K18 ve K20 gibi röportaj yapılan kişilerin profil olarak ilgi çekici insanlar arasından seçildiğini belirtmiştir. K13 ayrıca röportajı gerçekleştiren kişilerin, röportaj öncesinde belli yönlendirmeler yaptığını ve bu şekilde dikkat çekici içerikler üretmeyi hedeflediğini aktarmıştır. K14 de benzer bir şekilde röportaj yapılacak kişilerin “absürt” olarak ifade ettiği kişiler arasından seçildiğini ve böylelikle daha fazla izlenme elde edilmesinin hedeflendiğini belirtmiştir.

Katılımcı K10 röportajı gerçekleştiren kişilerin, röportaj yapacakları kişileri genellikle yaşça daha olgun kişilerden seçtiğini ifade etmiştir. K10 böylelikle ilgi çekici cevaplar ve tartışma ortamının hedeflendiğini belirtmiştir.

“Röportajı yapan kişiler genelde aslında siyasi fikrini tahmin edebildiği özellikle yaşlı kesimine, yaşlı amcalara soru sormayı tercih ediyorlar. Aslında buradaki çıkarım çok basit. Muhtemelen o amcalardan biri çıkar telefonunu gösterecek, o bir içerik konusu olacak. Yani biraz daha yaşlı kesime gitmeyi tercih ediyorlar, fikirlerini az çok okuyabildikleri kesime gitmeyi tercih ediyorlar. Ya da muhtemelen bir yaşlı ile bir gencin atışmasını ortam yaratmaya çalışıyorlar. Zaten genelde de videoların çoğu o şekilde oluyor. Bir

genç oluyor, bir yaşlı oluyor, yaşlı gence telefon çıkar telefonunu göster bakalım telefonun neymiş demek ki ekonomi çok kötü değilmiş şeklinde söylemlerde bulunuyor. Yani biraz da bu tarz atışmalara zemin hazırlıyorlar bence.” (K10)

Katılımcı K18 de daha fazla izlenme alabilecek, kişilerle röportaj yapıldığını düşündüğünü belirtmiştir.

“Ya işte gidelim sokak röportajı yapalım, işte ne bileyim bir tane dayı gelir, hükümete söver atıyorum ya da muhalefete söver. Biz de paylaşıyoruz, viral olur, izlenir. Bu şekilde takipçimiz artar, izlenmemiz artar. Şeklinde hareket ediyor çoğu(...)Cahil, yaşlı insanları seçiyorlar özellikle. Çünkü garip bir şey söylesin, saçma sapan küfür etsin, ne bileyim. Yani numune tipleri seçiyorlar, halkın arasındaki numune tipleri seçiyorlar. Bilerek onları konuşturuyorlar. Bu şekilde zaten ortaya istedikleri malzeme çıkıyor. Kimisi de rastgele yaptığında doğru düzgün konuşan insanlar da oluyor tabii de. Genelde insan seçiyor. Numune tipler denk geliyor. Bu kadar da tesadüf olmaz hepsinde. Bunun tesadüf olduğuna da inanmıyorum zaten.” (K18)

Katılımcı K12 röportajı gerçekleştiren kişilerin kontrast yaratabilecek insanlarla röportaj yaptığını ve aynı zamanda ilgi çekici başlıklar kullanarak izlenme kaygısıyla hareket ettiğini düşündüğünü ifade etmiştir.

“Kesinlikle, kesinlikle. Yani çünkü bir kere onun tadına baktıkları zaman bir daha vazgeçmiyorlar. Belki en baştaki amelleri ya da hedefleri böyle bir şey değildi. Ama o bir kere o izlenme yapabilen şeyi yakaladıktan sonra onun tadından vazgeçemedikleri için artık öyle bir içgüdüyle hareket ediyor olabilirler. Öyle görüyorum ya da en azından öyle yansıyor bana karşı izlediğim zaman...Bence biraz şeyde de yapacaklar; röportajlar kişileri biraz da ona göre seçiyorlar. Daha dışarıdan sivri gibi olacağını düşündükleri insanlara daha çok ulaşmaya çalışıyorlar gibi. Daha çok kontrast yaratabilecekleri insanların olduğu bölgelerde, tartışma yaratabilecek yerlerde daha çok, insanları birbirine çatıştırabilecekleri yerlerde röportaj yapmaya çalışıyorlar. Bunları kullanarak aynı zamanda kritik başlıklarla ilgi çekmeye çalışıyorlar. Bunları yaparak o profilde izlenmeyi yakalamaya çalıştıklarını düşünüyorum.” (K12)

Katılımcı K13 röportaj yapılan kişilerle önceden anlaşıldığına şahit olduğunu ve böylelikle sıradışı cevaplar verebilecek kişilerin özel olarak seçildiğini belirtmiştir.

“Bence hani kalabalık ve ilginç insan popülasyonunun olduğu semtlere gidiliyor öncelikle ve kameralar kayda alınmadan önce de birkaç insanın tutulup hani biz böyle böyle yapıyoruz bakın hani şöyle işte hani belki şöyle davranabilirsiniz böyle yapabilirsiniz dediklerini birkaç olaya şahitlik de ediyorum. Hani birazcık insan tipi olarak da seçici davranıyor olabilirler hani

az çok. Anormal demek de doğru bir tabir değil tabii ki de hani normalin insanların gördüğü normalin dışında hani herhangi birini gördüklerinde daha onlara mikrofon uzatmaya meyilli olmaları, kamera arkasında bazı anlaşmaların yapılıyor olması. Bu tür çalışmaların olduğunu biliyorum ve gözlemliyorum yani ister istemez çünkü tutuyor bunların hepsi, izleniyor.” (K13)

Katılımcı K14 sokak röportajlarının viral olma ve ticari kaygılarla yapıldığını ifade etmiştir. Aynı zamanda röportajların bu amaç doğrultusunda eğlence temelli gerçekleştirilmesinin, sokak röportajlarının ciddiyetini azalttığını belirtmiştir.

“Ya 10 sokak röportajı varsa 5'i bu şekilde zaten. Viral olalım, tıklanalım. İçeriğimiz bilinsin. Zaten bunu para kazanma durumuna çevirdiler. Bir şekilde en çok parayı ben kazanacağım. En çok ben göz önünde olacağım(...)Çok absürt tipleri röportajlarını alabiliyorlar. Konuyla alakası olmayan hatta belki Türkçe'yi düzgün konuşamayan birçok insanın röportaj yaptığını görüyoruz. Konuyla alakası olmayan insanları alıyorlar. Belki bir göçmenle konuşuluyor. Bir Suriyeli Türkiye hakkında yorum yapabiliyor. Bunlar tamamıyla komik, eğlenceye götürülen, aslında gerçekten bir nebze uzaklaştıran durumlar. Konunun ciddiyeti tamamen saptırılabilir. Hepsi için söylemiyorum bunları tabii.” (K14)

Katılımcı K20 izlenme kaygısıyla çatışma ortamının özellikle yaratıldığını ve bir içerik üretici olarak röportajı gerçekleştiren kişilerin bu amaçlarla hareket ettiğini düşündüğünü belirtmiştir.

“Şöyle ki ben bir içerik üretiyorsam ve bunu yayınlıyorsam bunun bir temel sebebi olması gerekiyor. Kimsenin izlememesi için bir şey yayınlamazsınız. Bu mantığa terstir. Ne kadar fazla kişi izlerse siz aslında o kadar tatmin olursunuz. O kadar like, yorum artık ne varsa bunun peşine. Ki bunun bir de maddi bir boyutu var aslında. Ne kadar izlenme demek o kadar para demek aslında. Ve dediğim gibi ben bu insanların çok çok büyük çoğunluğunu içerik üreticisi olarak tanımıyorum. İçerik üreticisi bir insan da daha fazla izlenmeyi kesinlikle istiyordur. Daha fazla para kazanmayı ve bu güdüyle de hareket edip aslında etişin de dışına çıktığını, reyting uğruna aslında bir şeyleri yaptığını düşünüyorum. Ve kesinlikle de böyle şeyler var bence...İşte böyle her tarafa küfürler savuran, bağırarak bir yaşlı adam mesela bu adamın reytingini arttırır. Ya da işte saçma sapan konuşan bir adam. Ya da orada yoldan geçen bir kağıt toplayıcısının işte verdiği garip cevaplar. Ya da orada sokakta biri işte X bir partiyi savunurken Y partiyi savunan bir böyle partizan gelip onunla işte tartışmaya girer. Orada bir kavga büyür. İşte birbirlerine vururlar bağırır çağırır falan. Ve bunu çektiğinde tabii ki bu gündem oluyor yani. Bunları hepimiz görüyoruz. E bu ne demek? İzlenme sayısı demek. E tabii ki bunları insanlar da istiyor o kargaşadan besleniyorlar bence.” (K20)

Katılımcı K15 diğer katılımcıların aksine sokak röportajlarını tarafsız bulduğunu belirtmiştir. K16 ise röportaj yapan kanalın yapısına göre tarafsızlığın değiştiğini ifade etmiştir. Ancak izlenme kaygısıyla ilgi çekebilecek ve tartışmalı içeriklerin öne çıkarılabildiğini eklemiştir.

“Genel olarak bence tarafsız. Genelde karşı tarafta röportajı yaptığı kişinin görüşlerini merak ettiren cinsten oluyor. Ama yanlı olanlara da denk geldim açıkçası. Ama genel olarak bence tarafsız diye yorumlayabilirim.” (K15)

“Yine kanalın yapısıyla alakalı bence. Eğer bu işe gerçekten gönül vermiş bir gazeteciyse ve savunduğu tarafın çıkarlarını koruyorsa izlenme kalitesi bitmez diye düşünüyorum. Ama işin içinde popülerlik ve daha çok izlenme varsa mutlaka böyle bir edit, kesme, çırpma ya da böyle hararetili hararetili konuşan bir insanın mesela daha çok ana sayfada yer aldığı görüyorum. Daha çok paylaşıldığını. Ya da bir sonraki röportajda, önceki röportajda daha çok izlenme alan sorunun işlenmesi. Yani böyle ufak tefek şeyler yapılıyor olabilir.” (K16)

4.2.8. Sokak Röportajları Seçim Anketlerinin Güvenilirliği

Katılımcılara kamuoyu araştırma şirketleri ve sokak röportajları aracılığıyla gerçekleştirilen anketleri güvenilirlik bağlamında karşılaştırmasına yönelik sorular yöneltildiğinde katılımcıların bu konuda ikiye ayrıldığı görülmüştür. Genç seçmenlerin bir kısmı araştırma şirketlerinin gerçekleştirdiği anketleri daha güvenilir bulduğunu ifade ederken, bir kısmı ise sokak röportajları aracılığıyla yapılan seçim anketlerini daha güvenilir bulduğunu belirtmiştir. Katılımcı K2, K6, K12, K18 ve K20 sokak röportajlarında yanıt verenlerin anlık tepkilerini şeffaf bir şekilde görmenin sokak röportajları seçim anketlerinin güvenilirliğini artırdığını ifade etmiştir. Ancak K18 sokak röportajlarında da videonun manipüle edilebileceğini düşündüğünü eklemiştir.

“Araştırma ajanslarının yaptığı anketler şimdi şu şekilde. İster istemez bize diyorlar işte A kişisi, B kişisi, C kişisi diye belli bir sayı veriyorlar. Şu görüşe sahip, bu görüşe sahip, oran bu diye bir sayı veriliyor, evet. Ama herhangi bir ses, herhangi bir görüntü, herhangi bir argüman yok ortada. Bu neye göre yapıldı mesela? Araştırma şirketlerinin iki tane haberine bakmıştım sanırım. Yani bir sene önce falan böyle seçimle ilgili yine bir haberd. Bir de bir aday ortaya sürülecekti. Sinan Oğan'la ilgili adaylığı konusunda. Anketlere baktığımda anketler çok olumluydu. Aday sürülsün, işte başka aday olamaz gibisinden. Fakat hani aynı şeye denk geldi. Bir de sokak röportajını izledim. Sokak röportajında istemiyorlardı Sinan Oğan'ın aday olmasını. Partinin kurucusu Ümit Özdağ olmasını istiyordu mesela, örneğin. Yani ikisine güvenlik açısından bakarsak, sokak röportajı benim karşıma bir insan getirmiş. Orada

ona sorular soruluyor. İşte o an anlık tepkilerle o soruları cevaplıyor. Ama ankette önüme bir kağıt, bir yazı, bir veri sunulmuş. E biz A kişisine sorduk, B kişisine sorduk. Sonuç bu. Hani ikisinin inandırıcılığı asla bir değil. O yüzden sokak röportajları daha güvenilir.” (K2)

“Şöyle ikisinde de tabii ki bir neticeye ulaşırsak da sokak röportajlarında dediğim gibi biz bilgi alınan kişiyle seçmenle aradaki iletişime de şahit olduğumuz için daha aslında böyle içten bir bilgi edinmiş oluyoruz ve net somut bilginin yanında seçmenin görüşüne de ulaşmış oluyoruz ama anket şirketlerinin yaptığı seçim anketlerine biz sadece sonuca ulaşmış oluyoruz Bunun yanı sıra farklı bir noktadan baktığımızda aslında daha açık şekilde ilerlemiş oluyor sokak röportajlarında anketler. Çünkü dediğim gibi bu bizim gözümüzün önünde bir video olarak sunulduğu için biz bu süreci kendimiz takip ediyoruz, izliyoruz, insanların görüşlerine bakıyoruz, neden o adayı seçtikleri gibi bir bilgiye erişebiliyoruz ama bir anket şirketinin yaptığı ankette biz sadece genel bir veri elde etmiş oluyoruz. Anketler güvenilirlik açısından bir tık daha şeffaf açık olduğu için bana daha güvenilir geliyor yani anket şirketlerine kıyasla daha inanılır geliyor.” (K6)

“Yani sokak röportajları anketlere göre biraz da işte daha güvenilir olduğunu düşünüyorum. Şundan güvenilir olduğunu düşünüyorum. Çünkü sorduğun kişiye direkt cevabı veren kişiyi direkt karşında gördüğün için sana daha çok geçiyor. Anket şirketlerinde mevzu hani bin kişiye on bin kişiye sorduk böyle cevap aldık gibi soru şey yapıldığında artık herkes güvenilirliğini kaybettiği için kişiler ya da kurum fark etmeksizin onlara inanmak biraz daha zor oluyor. Ama gerçekten karşında fikirlerini beyan eden bir insan olduğu zaman bu insan gerçekten bunu söylüyor ve böyle düşünüyor. Bu kafa yapısı böyle. Bunu karşı tarafa geçiyor. Ya da bu adam bunu başka bir şeyden dolayı söylüyor. Aslında görüşü öyle değildi. İnsanın söylediklerini anlayabiliyorsun. O yüzden o da bana sokaklı röportajları biraz daha gerçekçi ve daha doğru geliyor.” (K12)

“Yani güvenilirlik açısından sokak röportajları en azından görüntülü olduğu için tabii yine güvenilirlik oranı az ama anketlere göre bana daha güvenilir. Eğer ikisi arasında bir kıyaslama yapmam gerekirse sokak röportajları en azından görüntülü. Kimin ne dediğini, hal ve hareketlerini görebiliyorum. Ona göre değerlendirebilirim. Ama tabii güvenilirliği az. Onun da sebebi şu. Çok rahat videoda oynama yapılabiliyor. Sonuçta bunlar canlı yapılmıyor. Bant çekimler oluyor.” (K18)

“Yani şöyle sokak röportajları bir tık daha öndedir en azından benim için. Ve özellikle bu kesintisiz sokak röportajları demiştik ya. Yani örneğin bir şey alalım mesela Kadıköy. İşte genel seçimleri adına bir anket ve bir sokak röportajını alalım. İşte ankette bin kişiye sormuşlar ve işte x kişi şu kadar parti, şunu seçmiş, bunu seçmiş. Bir ona bakarım. İşte %20 güvenilirliği vardır benim için mesela örneğin. Ama kesintisiz böyle bir saatlik sokaktan geçen rastgele insanlara sorulan anket. Evet yine belki %20 şeydir. Benim için %20 güvenilirliği vardır. Hatta belki aynı sonucu verir. Hani oransal olarak da birebir aynısını verir. Ama yine de o birebir o insanları görmem. Çünkü anket şirketinin yayınladığı verilerde insanları birebir görmüyorum. Fakat ben şeyi izlediğimde, videoyu izlediğimde insanlar birebir gözüküyor. Ve nasıl stereotipler bunlara oy veriyor. Gerçekten samimi düşüncelerine peşinden

gelen sorular ya da cevaplar neler? Bunları görebiliyorum. İster istemez bu da güvenilirliği biraz artırıyor.” (K20)

Katılımcı K4 ve K5 benzer bir şekilde yazılı olarak paylaşılan anketlere kıyasla sokak röportajları seçim anketlerini daha güvenilir bulduğunu ifade etmiş ancak röportajların genellikle kent merkezlerinde gerçekleştirilmesini olumsuz olarak değerlendirmiştir.

“Yani yazılı kağıt üzerindeki anketlere göre yüzde yüz veriyor. Dijital anketlere çok çok daha fazla veriyor. Çünkü örneğin Rize'nin bir merkezine giderim. Gerçekten orada meydana şöyle bir yaş kategorisi olarak 18 ile 70 yaş arasındaki kitlelere yapın. Kesinlikle oranın o şeyini alacaksınız. Ama tabi burada sadece merkezde durmak da bambaşka. Çünkü köy halkı, merkez, ilçe yani oraya da bakmak lazım. Ben birazcık da ona karşıyım. Çünkü hep merkezde yapıyorlar. O yüzden tam aslında yüzde 70 yansıtılabiliyor. Yüzde 30 yansıtılmıyor gibi düşünüyorum ben.” (K4)

“Daha güvenli buluyorum ama tek bir yere bakmamız, az önce dediğim gibi röportajın yapıldığı yerin de görüşünü yansıtıyor onlar. O yüzden sadece sokak röportajlarına bakmamız da bu sefer Türkiye'deki her yeri ölçmemize yeterli olmuyor anketlere nazaran. O yüzden sokak röportajları kıymetli ancak kesin kaniya varma konusunda birazcık daha sınıfta kalıyor.” (K5)

Katılımcı K9 sokak röportajlarında birçok kişinin görüş açılarını gözlemleyebilmenin daha sağlıklı olduğunu ifade etmiştir.

“Sokak röportajları tabii ki de. Tek bir şahıstan eğer dinlemiyorsanız, farklı farklı görüş açılarından dinleyebiliyorsanız ve bunu kendi zihninizde yorumlayabiliyorsanız, sokak röportajları çok daha sağlıklı bir yönden ele alınabilir.” (K9)

Katılımcı K14 araştırma şirketlerinin güvenilirliğinin anketi gerçekleştiren şirkete bağlı olduğunu ancak çoğu şirket ticari kaygılarla hareket ettiğinden sokak röportajları seçim anketlerini daha gerçekçi bulduğunu belirtmiştir.

“Bu tamamen hangi şirkete bağlı olduğuna göre değişiyor. Şimdi sokağa çıktığınızda eğer belli bir güruhu temsil etmiyorsanız doğru şekilde anketi sonuçlandırabiliyorsunuz. Ama kurumsal anlamda ya muhalifsinizdir ya devletin anketi şirketinde çalışıyorsunuzdur. Bu yönlendirmelerle yapıldığı için belli başlı şeyler anket firmaları tarafından çok objektif bir sonuç çıkartamıyorum. O yüzden sokak röportajları bana çok daha gerçekçi gelebiliyor...Ama güvenilirlik tekrardan cevaplamak gerekiyorsa dediğim gibi hani belli bir temsili değil de tüm halkı temsil etme amacı güdüldüğü zaman güveniyoruz. Ama yani bir koltuk sevdası yüzünden bütün şirketleri paravan

olarak satın alıp halkın üzerine saldıgınız zaman ortada ne güven kalıyor ne başka bir ahlak meselesi.” (K14)

Katılımcı K8, K10, K11, K13, K15, K16 ve K17 ise kamuoyu araştırma şirketleri tarafından gerçekleştirilen anketleri, sokak röportajları aracılığıyla gerçekleştirilen seçim anketlerine kıyasla daha güvenilir bulduğunu ifade etmiştir.

“Şirketlerin gerçekleştirdiği daha kısa oluyor daha resmi oluyor bence ama sokak röportajlarında daha böyle halktanmış gibi gözüküp sordukları için insanlara insanlar daha rahat cevap veriyorlar diye düşünüyorum. Örneğin telefonda işte bir belediye tarafından arandığımızda işte oyunuzu hangi şeye vereceksiniz bu gizli tutulacak falan diyorlar ama çoğu insanın güvenmediğini görüyorum ki ben de güvenmiyordum o zamanlar. Telefonda söylemiyordum ama bir sokak röportajına denk gelsem yani biri sorsa tabii ki söylüyordum görüşümün ne olduğunu. Bunun tamamen işte iletişim kısıtlanmasının iletişim özgürlüğünden olduğunu düşünüyorum Daha resmi olduğu için insanlar bir endişe duyuyorlar...Aslında Belediye kurumlarının resmi kurumların daha hani gizli tutulur şey var sonuçta bir resmiyette yapılıyor. Sokak röportajları öyle değil hani bir resmi şey olmadan yapıyorlar. Gazetecileri ayrı tutuyorum. Bence resmi kurumların daha güvenilirdir Ama işte insanlar yine de sokak röportajlarındakine daha çok güveniliyorlar.” (K8)

Katılımcı K10 örneklem olarak sokak röportajları seçim anketlerini sınırlı bulduğunu ve bu bağlamda kamuoyu araştırma şirketlerinin yürüttüğü seçim anketlerinin daha doğru veriler sunabileceğini düşündüğünü ifade etmiştir.

“Bence tamamen birbirinden farklı. Çünkü sokak röportajlarını aslında bir video, bir içerik olarak izleyebiliyorum. Direkt o insanların ağzından dökülen cümleleri takip edebiliyorum. Ama sonuçta anket ya da işte kamuoyu araştırma şirketlerinin yaptığı araştırmalarda herhangi bir görüntü yok. Tamamen yazılı bir durum olduğu için aslında ikisi birbirinden çok farklı durumlar. Şöyle söyleyeyim aslında araştırma şirketleri daha geniş bir kitleye hitap ederek o araştırmayı yapıyor. Ama sokak röportajlarında ben belirli kişilerin düşüncelerine hakim olabiliyorum. Bu açıdan aslında sonuç caydırıcı olabilir sokak röportajlarında. Çünkü röportajı yapan kişi yoldan işte birkaç kişi çevirip onlara soruyor seçim dönemindeki tercihlerini ve yalnızca o belirli kişilerle sınırlı kalmış oluyor o araştırma anket diyebilirim. Ama kamuoyu araştırma şirketlerinin yaptığı çok daha geniş bir kitleye hitap ediyor. O açıdan muhtemelen daha doğru veriyi sağlaması açısından kamuoyu araştırma şirketleri diyebilirim bir bakıma.” (K10)

Katılımcı K11 ise sokak röportajları seçim anketlerini daha doğal ve samimi bulduğunu ifade etse de anket şirketlerinin daha fazla sayıda insana ulaşabildiğini ve bu nedenle daha güvenilir olduğu belirtmiştir.

“Sokak röportajları bu konuda birazcık da o halkın düşüncesini bize veriyor. Normal resmi anketlerden daha farklı bir alan tanıyor ve bu sayede daha samimi ve doğal oluyor ve insanlar hani o an belki de duygularını hem rahat ifade edebiliyor birazcık da böyle o anın soru cevap şekli olmasından dolayı. Ama anket kısmında daha anketin daha sokak röportajlarına göre güvenilir olduğunu ve gerçeğe biraz daha yakın olduğunu düşünüyorum. Anket şirketlerinin daha güvenilir olduğunu düşünüyorum sokak röportajlarına göre. Çünkü sokak röportajlarında birazcık da rastgele o an görünen kişiler var. Ama anket şirketleri daha kapsamlı bir insan şeyine ulaşıyor diye düşünüyorum.” (K11)

K13 sokak röportajları aracılığıyla yapılan seçim anketlerini daha samimi ve gerçekçi bulduğunu ifade etse de, bilimsel açıdan kamuoyu araştırma şirketleri tarafından gerçekleştirilen anketleri daha güvenilir bulduğunu belirtmiştir. Benzer bir şekilde K15 kamuoyu araştırma şirketleri tarafından gerçekleştirilen anketleri sokak röportajlarına kıyasla daha güvenilir bulduğunu ifade etse de iki anket biçiminin de tam anlamıyla bir güven oluşturmadığını belirtmiştir.

“Yani anlık samimiyet tepkisi olarak daha güvenilir duruyor ama veri bazlı daha güvenilir olduğunu söyleyemem. Çünkü sokakta 15 kişiye uzatılan mikrofonla seçim anketlerinin kalabalıklarla yaptığı o anket sürecini bir tutamam. İşin içine çok fazla detay giriyor. Tabii ki seçim anketleri, anket şirketlerini de etkileyen birçok faktör var. Ama sanki gerçeği yansıtmaya daha yakın gibiler. En azından verisel olarak. Bugün bilimsel çalışmalarda da bin hastayla iki bin hastayla yapılan herhangi bir şey bilimsel literatüre girmiyor. Ama işte yetmiş binler, yüz bin hastalar için içine girdiğinde artık literatüre kabul edilebiliyor. O yüzden anketler daha güvenilir geliyor. veri açısından ama işin samimiyetliği ve dürüstlüğü bakımından tabii ki sokak röportajları daha samimi ve gerçekçi geliyor. Ama verisel olarak değil tabii ki.” (K13)

“Kamuoyu araştırmalarındaki seçim anketleri sokak röportajlarına göre daha güvenilirdir diye düşünüyorum tabii ki. Ama ikisi de yüzde yüz bir güven inşa etmiyor benim açımdan.”(K15)

K16 sokak röportajı seçim anketlerinin güvenilirliğinin anketi gerçekleştiren kanala bağlı olarak değişebileceğini ancak röportajların manipülasyon amacıyla belli çerçevede kurgulanarak paylaşılabildiğini düşündüğünü belirtmiştir.

“Yapan kanala veya kişiye göre değişebilir. Dediğim gibi kanallar veya kişiler yanlış olduğu için eğer istenilen sonuç çıkmıyorsa veya bu anket veya sokak röportajı bir amaç uğruna yapılıyorsa aslında gerçekten bilgi almak için değil

de izleyen kişileri etkilemek için yapılıyorsa istenilen sonuç alınmadığında bu röportaj da yayınlanmayabilir mesela ya da kırılabilir, kesilebilir. Yine kişilerin inisiyatifine kalmış. Bunun için de özellikle araştırmak gerekiyor izleyeceğimiz kanalları, takip edeceğimiz röportajları. Güvenilir olanı bulmak gerekir.” (K16)

Katılımcı K17 hem kamuoyu araştırma şirketleri tarafından gerçekleştirilen hem de sokak röportajları aracılığıyla yapılan seçim anketlerini güvenilir bulmadığını ifade ederken, sokak röportajlarının daha fazla editoryal müdahaleye maruz kalması dolayısıyla daha az güvenilir olduğunu ifade etmiştir.

“Ben gene aynı şeyi söyleyeceğim ama hepsi objektif olmuyor açıkçası. Yani topluma sunulmak istediği şekilde ben kesildiğini düşünüyorum. İkisinin de yani hem anket şirketlerinin hem de sokak röportajlarının. Sokak röportajlarının daha çok(...)Anketleri daha güvenilir buluyorum şahsen. şirketlerin gerçekleştirdiği.” (K17)

- **Kesintisiz Seçim Anketlerinin Güvenilirliği**

Son yıllarda sokak röportajları seçim anketlerinin kesintisiz şekilde gerçekleştirilen versiyonları gittikçe yaygınlaşmaya başlamıştır. Kesintisiz seçim anketlerinde, röportajı gerçekleştiren kişi rastgele bir biçimde sokaktan geçen insanlara mikrofon uzatırken, görüşmenin herhangi bir bölümünde editoryal bir müdahale uygulanmadığı iddia edilmektedir. Kesintisiz seçim anketlerinde kamera kapatılmadan ya da içerik duraklatılmadan sokağın nabzının ölçülmesi hedeflenmektedir. Söz konusu kesintisiz seçim anketlerinde dinamik bir içerik sunulurken, röportajları yayınlayan kanal güvenilirliğini artırmayı amaçlamaktadır.

Gerçekleştirdiğimiz görüşmeler kapsamında katılımcılara kesintisiz seçim anketlerini izleyip izlemedikleri sorulduğunda, diğer sokak röportajı seçim anketlerine kıyasla, kesintisiz versiyonların daha az sayıda genç seçmen tarafından bilindiği ve takip edildiği bulgusu elde edilmiştir. K12, K15, K18 daha önce hiç kesintisiz şekilde gerçekleştirilen sokak röportajı seçim anketleriyle karşılaşmadığını ifade etmiştir. Bununla birlikte K12 söz konusu seçim anketleriyle karşılaştığında özel olarak izleyebileceğini ve bu şekilde gerçekleştirilen anketleri daha güvenilir bulduğunu belirtmiştir. K14 ve K8 kesintisiz seçim anketlerinin varlığını bildiğini ancak çok fazla takip etmediğini ifade etmiştir.

“Hiç denk gelmedim açıkçası. Özel olarak izleyebilirim açıkçası çünkü doğal bir şekilde ilerleyeceği için herhangi bir kurgunun içerisine girmeyeceği için beni daha çok çeker. Çünkü direkt insanların kimlere gittiklerini direkt görebiliyorsun. İnsanların direkt nasıl cevap verdiklerini görebiliyorsun. O yüzden ilgimi çekebilirdim ama şu ana kadar hiç açıkçası karşıma çıkmadı öyle bir şeylere rastlamadım.” (K12)

“Yok bunu ilk defa duyuyorum şu anda.” (K15)

“Yok. Hiç denk gelmedim. Haberim yok. Belki de bu benim eksikliğim. Ama hiç denk gelmedim yani.” (K18)

“Çok fazla takip etmedim. Karşıma belki çıkmış olabilir ama şu anda hatırlamıyorum. Ne söylesem yalan olmuş. Ama varlığını biliyorum.” (K14)

“Çok uzun süre izlemedim ama tabii ki denk geldim bunlara da.” (K8)

Kesintisiz seçim anketlerini takip ettiğini ifade eden katılımcılara, söz konusu anketlerin güvenilirliğine ilişkin sorular yöneltildiğinde katılımcıların önemli bir bölümünün kesintisiz şekilde gerçekleştirilen seçim anketlerini daha güvenilir bulduğu sonucu elde edilmiştir. Bu noktada katılımcıların ortak yanıtı, editoryal müdahale, montaj ve kurgulama olmamasının, söz konusu anketlerin güvenilirliğini artırdığı yönünde olmuştur.

“Ben daha çok inanıyorum böyle videolara. Çünkü işte o 15 dakika video boyunca atıyorum 25 kişi oturup da işte sen şu zaman gideceksin, bu zaman gideceksin diye bir kontrol edilemez. Belki aralarında kaç kişi kontrol edebilirler evet ama. Bütün video boyunca insanları kontrol edilemez. Bu yüzden daha inanılabilirliği benim için artıyor.” (K3)

Katılımcı K4 kesintisiz şekilde yapılan sokak röportajı seçim anketlerinin kurgulanmadan direkt olarak aktarıldığını ve bu nedenle bu formatı daha gerçekçi bulduğunu ifade etmiştir.

“Şöyle kesinlikle bunların daha güvenli olduğunu düşünüyorum. Neden? Çünkü bence bu tarz anketlerde kişi söylediği bir şeyin aslında biz ne yapıyoruz kesilmediğini biliyoruz bence. Çünkü örneğin mesela söyledi söyledi söyledi. Bu arada da röportajı yapan kişinin bağımsız olmadığını düşünelim. Ne yapar? Kendi işine yaranları keser. İşine yaramayanları içinden çıkartır ve bize bu şekilde sunar. Biz de hiç arkasını önünü görmediğimiz bir aslında bize izletilmek istenen bir videoyu izlemiş oluruz. Ama bahsettiğiniz kesintisiz sokak röportajlarını izliyorum bu arada kesinlikle. İlçelerin genelde illerin merkezi yerlerinde yapılıyor. Örneğin, tutuyor zaten insanlar bu arada çok meraklı bazı insanlar konuşmaya. İşte birine gönderiyor sonra oradan hiç kopmadan diğer tarafa gidiyor. Sonra başka biri hemen geliyor atlamak istiyor sonra oraya geçiyor. Bunlar bence daha gerçekçi aslında. Çünkü o arada kesinti olmadığı için insanların önceki dediğiyle

sonraki dediğini ya da insanların dediğini cımbızla çekme gibi bir durum ortaya çıkmıyor. Her şey ortada, net, açık. Benim aslında tercihim de o şekilde sokak röportajı. Yoksa kesinti yapıp da direkt röportajın ortasında konuşmaya, videonun başlatılıp daha adam konuşması bitirmeden röportajı bitirip bu kadar deyip demek bence çok da şey değil yani etik değil bence.” (K4)

Katılımcı K5 kesintisiz seçim anketlerini açık mutfaklı restoranlara benzetmiş ve montaj yapılmaması nedeniyle güvenilirlik açısından kesintisiz seçim anketlerinin diğer seçim anketlerinden kendisi için daha önde olduğunu aktarmıştır. K6 da benzer şekilde kesintisiz seçim anketlerini anket şirketlerinin gerçekleştirdiği anketlere kıyasla daha güvenilir bulunduğunu ifade etmiştir.

“Evet izlemiştim daha önce...Sonuç olarak bir montaj yok. Yani açık mutfaklı restoranlar gibi nerede ne yapıldığını görüyorsun. Bu da çok kıymetli bir şey. Ancak montaj olan yerde kaç kişiye mikrofon uzatıldı, kaç kişinin verisinden feragat edildi, ne izletmek istediklerini sunmaları başka. Ama herkesi dinledikleri ve dinledikleri her şeye yayınlamaları başka. O yüzden kesintisiz sokak anketi bu açıdan diğerlerinin önüne geçiyor.” (K5)

“Sürecin açıklığı olarak daha anket şirketlerine kıyasla daha net ve doğru olduğunu düşünüyorum(...)Şöyle daha güvenilir diyebilirim kesintisiz olanlar.(K6)

Katılımcı K7 ise kesintisiz seçim anketlerinde de çeşitli yöntemlerle manipülasyon yapılabileceğini düşündüğünü ve bu nedenle de güvenilir bulmadığını ifade etmiştir.

“Yani diğerinden, kurgulanmış bir videodan, oynanmış bir kesitten bir tık daha çok güvenilir olduğunu düşünüyorum. Ama tabii ki o da %100 değil. Çünkü dediğim gibi o yayın öncesinde de dönen bir sürü şey olabilir. Çünkü buradaki tek amaç izlenme ve insanların fikirlerini değiştirmek olabilir. Çünkü gündem buysa eğer, seçimse veya başka bir konuya. Onların fikirlerini değiştirmek için her türlü şeyi yapabilirler. O yüzden benim ona da çok güvenliğim bir şey yok o konu üstünden. Çünkü o videonun öncesi de önemli. Kurgu da olabilir yine kişiler. Çünkü bu zor değil. Nasıl videoyu kesip biçebilirsen, şey yapabilirsen. Önceden kişileri ayarlamak, onların söyleyeceği şeylere kadar ellerine vermek hiç zor değil. O yüzden ben onlara da çok güvenmiyorum. Ve güvenilirliği tartışılır bence.” 7

Katılımcı K8, K15, K9, K11 ve K17 kesintisiz seçim anketlerinde videonun bölünmemesinin güvenilirliği artırdığını ifade etmiştir. Ancak katılımcı K11 kesintisiz seçim anketlerinin bilimsel olmadığını eklemiştir.

“Tabii ki ben daha güvenilir olduğunu düşünüyorum çünkü hani iki tarafın da işte gazetecinin ve röportajı yapan kişinin de bunu cevaplayan kişinin ikisinin

de böyle hiç bölünmeden soru cevap şeklinde gerçekleştiğini görebiliyoruz.” (K8)

“Yani her türlü güvenilir olduğunu düşünüyorum açıkçası. Çünkü herhangi bir müdahale yok. Bir eylem yok. Bunun için tamamen rastgele insanlar seçilip rastgele sorular soruluyor ve ne cevap verileceği de belli değil. Bunu göze alarak o anketi gerçekleştiriyorsa eğer bence güvenilir olmaya başlıyordur diye düşünüyorum.” (K15)

“Kesintisiz seçim anketlerinin gayet sağlıklı olduğunu düşünüyorum. Çünkü dediğim gibi insanların sözlerini kesilmeden oraya yansıtıldığı için aslında gayet sağlıklı. Yani bunun yapılması gerekiyor.” (K9)

“Tabii ki bence kesintisiz anketler güvenilirliği daha da artırıyor. Çünkü orada herhangi bir montaj olmadığını insanlar biliyor ve tamamen bütün halinde sunuluyor bu anketler. Bu da izleyen kişiye içerikte herhangi bir sansür yapılmadığı hissiyatını verdiği için güvenilirliği artırıyor. Ancak yine de bence istatistiksel geçerlilik konusunda bilimsel bir anket değil. İlla ki orada da bir hata payı oluyordur. Ya da gerçekten uzaklaşma olarak.” (K11)

“Yani bir kere daha gerçekçi, tarafsız öncelikle. Yani daha güvenilir geliyor bana açıkçası. Onları daha çok izlemeyi tercih ediyorum zaten genellikle düşünmeden. Ya daha gerçekçi bence insanların daha çok hani hoşuna gidiyor.” (K17)

Katılımcı K19 diğer anketlere göre kesintisiz seçim anketlerini daha güvenilir bulduğunu ifade etmekle birlikte az sayıda insanla yapılan anketlerin genellenebilirliği konusuna kuşkululu yaklaşmıştır.

“Metrodan inen insanların sokak röportajlarında veya siyasi partiler hakkında düşüncesi yer alıyordu. Bu bir tık tabii ki de diğer yayınlanan kısa videolardan, kısa anketlerden daha güvenilir gibi görülüyor. Belki de öyledir. Ama çok az insanla muhatap oldukları için bu da ne kadarlık bir kesime genelleme yapılabilir. O da işin ayrı mevzu kısmı. Bir tık daha güvenilir olduğunu söyleyebilirim.” (K19)

Katılımcı K10 kesintisiz seçim anketlerinde röportaj yapılan kişilerin önceden belirlenme olasılığı olmamasının güvenilirliği artırdığını belirtmiştir.

“Bu tarz sokak röportajlarını ben daha çok beğeniyorum açık konuşmak gerekirse. Çünkü bana biraz daha güvenilir geliyor. Sonuçta herhangi bir kesinti olmuyor montaj vesaire olmuyor. Tamamen işte muhtemelen bir cadde üzerinde yapılan bir sokak röportajı oluyor ve sokak röportajını yapan kişinin de seçme şansı bulunmuyor. O an kim geliyorsa önüne onunla bir aslında sokak röportajı yapmış oluyor.” (K10)

Katılımcı K14 ise anketin yapıldığı lokasyonun ve anket yapılan kişilerin eğitim düzeylerinin önemli olduğunu ve kesintisiz seçim anketlerinin bu noktada

yetersiz olduğunu ifade ederek kesintisiz seçim anketlerini de güvenilir bulmadığını belirtmiştir.

“Diğer yayınlarda çünkü arkaya gülme efekti koyulan sokak röportajları bile var. Gülme efekti koyuluyor. İş gerçekliğinden ciddi halde saptırılıyor. Bu ortaya çıkmasın diye muhtemelen yayını kesmiyorlar. Ortada oluşan kavgayı da eğlenceyi de gürültüyü de hepsini bir videoda gösterebiliyorlar. Zaten çok uzun soluklu oluyor röportajlar. Bir saat on dakikalık bir tanesine rastlamıştım. Tamamını izleyemedim ama dediğim gibi sokaktan geçenler bile birbirlerine laf atıyorlar. Çok karmakarışık bir ortam. Yani tam istediklerini alamıyorlar muhtemelen onlar da ama en azından biz bir güven inşa ediyoruz diyebiliyorlar...Ben biraz daha sistemin içinde olduğum için gerçek anlamda hiçbirini güvenilir bulmuyorum. Ne yaptığının hiçbir önemi yok. Zaten şöyle para karşılığı sokak röportajı yaptırılıyor. Belli partiler belli insanlara para karşılığında sokak röportajı yaptırıyor. Bu sistemde sabaha kadar açık tut. Senin gittiğin semtin çok önemi var yani. Hangi semte gidiyorsun, hangi insanlarla konuşuyorsun, hangi eğitim düzeyine hitap ediyorsun? Bunları net bir şekilde yansıtmadıkları için bana çok da güvenilir gelmiyor.” (K14)

4.2.9. Seçim Anketleri ve Genç Seçmenlerin Oy Verme Davranışı

“Bireylerin çevrelerindeki baskın görüşleri algılayarak kendi fikirlerini ifade etmekten kaçınmaları, azınlıkta kalma endişesiyle açıklanır. Bu durum, seçmenlerin oylarının etkisiz olacağı düşüncesiyle hâkim görüşe yönelmelerine neden olabilir.”
(Noelle-Neumann, 1998, s. 72).

Görüşmelerin bu bölümünde sokak röportajları seçim anketleriyle, genç seçmenlerin oy verme tercihleri arasındaki muhtemel ilişkiyi ele almak amacıyla sorular yöneltmiştir. Görüşmeler sonucunda, genç seçmenlerin tamamına yakını sokak röportajları seçim anketlerinin oy verme tercihinde herhangi bir değişiklik yaratmadığını ifade etmiştir. Bu noktada sokak röportajları seçim anketlerinin manipülatif olduğu kuşkusu, profesyonel çerçevede gerçekleştirilmemesi ve güvenilirlik problemi katılımcıların dikkat çektiği noktalar olmuştur. Ancak genç seçmenler toplumdaki farklı bakış açılarını gözlemleyebilmek, kendi fikirlerini test etmek ve siyasal gündemi takip etmek amacıyla sokak röportajları seçim anketlerini takip etmektedir. Bu durum, sokak röportajları seçim anketlerinin siyasal tutumlar ve oy verme tercihleri üzerinde dönüştürücü bir etkisinin olmadığını ancak çoğunlukla var olan kanaatleri pekiştirdiğini göstermektedir. Görüşme gerçekleştirdiğimiz katılımcıların büyük çoğunluğu oy verme kararını ilkeler çerçevesinde tanımlamış ve oy tercihinin kesinlikle değiştirmeyeceğini ifade etmiştir. Bu nedenle genç seçmenlerin

oy verme tercihlerinde oldukça net bir tutum sergilemesinin çok katmanlı bir biçimde ele alınması önem taşımaktadır. Türkiye’de 2017 yılında gerçekleştirilen referandum sonucunda yürürlüğe giren Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi, Cumhurbaşkanı’nı yürütmenin başı olarak konumlandırmış ve seçilme için % 50’den fazla oy almayı zorunlu kılmıştır. Bu yapısal dönüşüm siyasal rekabette partiler arası güç dengelerini değiştirmiş ve siyasetin iki kutuplu bir yapıya bürünmesine yol açmıştır. Bu bağlamda siyasetteki iki kutuplu yapının siyasal tutumların ve tercihlerin keskinleşmesinde etkili olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle sokak röportajları seçim anketleri genç seçmenlerin oy verme tercihini dönüştürmekten ziyade, mevcut tutumları pekiştiren bir pratik olarak işlev görmektedir.

Ancak genç seçmenlere toplumun oy verme tercihinde sokak röportajları seçim anketlerinin etkili olup olmadığı sorulduğunda dikkat çekici bulgular elde edilmiştir. Genç seçmenlerin önemli bir bölümü kendini politik olarak daha bilinçli ve dirençli bir pozisyonda konumlandırırken, toplumda siyasal ilgisi ve bilinci düşük kesimin oy verme tercihinde sokak röportajları seçim anketlerinden etkilenebileceğini ifade etmiştir. Ayrıca sokak röportajları seçim anketlerinin kararsız kitlenin oy verme davranışı üzerinde etkili olabileceği düşünülmektedir. Neumann bu durumu şu şekilde açıklamaktadır *“İnsanlar kendi oylarını değiştirmese bile kamuoyundaki eğilimin değiştiğini görerek diğer insanların oylarını değiştirebileceğini düşünürler.”* (Noelle-Neumann, 1998, s. 101)

Bununla birlikte görüşme gerçekleştirdiğimiz sınırlı sayıda katılımcı sokak röportajları seçim anketlerinin stratejik oy verme kararında etkili olduğunu ifade etmiştir. Katılımcı K2, 14 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı ve milletvekili seçimlerinde sokak röportajları anket sonuçlarına bakarak oy tercihini değiştirdiğini ifade etmiştir. K2 aynı zamanda annesinin de sokak röportajlarını izledikten sonra oy tercihini farklı yönde kullandığını aktarmıştır.

“2023 yılında değiştirmiştım oyumu. Anket sonuçlarına bakarak. Desteklediğim bir aday vardı zaten halihazırda fikirlerini, projelerini beğendiğim bir aday vardı. Muharrem İnce Memleket Partisi'nden adaydı. Fakat yeni kurulan bir parti dediler anketlerde işte oy bölüyor, desteklemeyelim, bence iktidara gelemeyecek, oyumuz boşa gidecek, boşa oy kullanmışız gibi olacak dediği için hani. O an halkın çoğunluğuna uydu. Demek ki bu kadar insan, ankette bu kadar olumlu çıktıysa oy vermeyeyim madem diye karşı tarafa oy vermişim.” (K2)

“Yakın çevremden, ailemden annem değiştirdi. Hani ben söyledim. Ben bunu destekliyordum ama bu röportajda bir tane amca vardı yanlış hatırlamıyorsam röportajda. Onun fikrini duydum. Emekli bir astsubaydı kendisi. Onun fikrini duyduktan sonra dedim, ya yanlış düşünüyor olabilirim. Bunu bir değiştireyim. Ben fikrimi değiştirdim. Aynı röportajı anneme izlettim. Annem dedi, adam çok haklı konuşuyor. Biz niye böyle davranıyoruz? Belki de şu açıdan bakmamız gerekiyor. O fikrini değiştirdi. Hani benim kendim, ailemden birileri, arkadaşlarımdan birileri de fikrini değiştirdiği için illa ki diğer insanlar da etkileniyordur yani.” (K2)

Katılımcı K8 ise daha önce sokak röportajlarını değerlendirerek oy tercihinde değişikliğe gittiğini belirtmiştir.

“Ben aldım açıkçası ama o zaman yaşımın verdiği şey olduğunu kaynaklandığını, yaşımdan kaynaklandığını düşünüyorum çünkü o zaman hani konuşulanlara göre o an o doğru geliyor. Hani bir röportajda ya da işte bir anketteki kişinin söylediği şeyin o an doğru olduğunu düşünüyorum. Ama iki ay sonra olay aynı olmuyor hani sonuca varınca ikinci seçime gidildiğinde mesela işler değişmişti. Hani kişilerin de tarafları değişmişti.” (K8)

K8 aynı zamanda sokak röportajları seçim anketlerinin insanların görüşleri üzerinde etkisi olduğunu ifade etmiştir.

“Çok etkisi var çünkü yani bir video patlıyor mesela işte sadece evet hayır anketi değil de işte uzun uzun konuştukları anketler patlıyor ve insanlar bir partinin sadece haklı olduğu tarafları değil de haksız olduğu tarafları da bu sayede görmüş oluyor Hani sadece kendi yaşadıklarını değil diğer insanların da ne yaşadığını görmüş oluyorlar. O yüzden ben çok etkisi olduğunu düşünüyorum çünkü insanların çok manipüle edilebilir tarafları var artık günümüzde.” (K8)

Katılımcı K14, 2023 seçimlerinde anketlere göre kazanmaya yakın olduğunu düşündüğü için Kemal Kılıçdaroğlu'na oy verdiğini belirtmiştir.

“İnanılmaz bir çıkmazdaysa anketlere göre hareket edebilirim tabii ki. Değiştirilmesi gereken bir düzen varsa karşıdaki rakip de belki bu düzene tamamen ayak uyduramıyor olabilir ama hani bir şekilde düzenin değişmesi için gerekli şartlar sağlanacaksa ben bu tarafta olurum. Ki bence yaptım galiba ya. Bunu yapmış olabilirim. Kemal Kılıçdaroğlu'na oy vererek bunu denemiş oldum. Kazanmaya yakın olduğunu düşündüğüm için Kemal Kılıçdaroğlu'na ben de oy attım. Hani düşündüm yaptım mı yapmadım mı diye. Ama yapmışım.” (K14)

Katılımcı K4 seçim anketlerini değerlendirerek oy tercihini değiştirmediğini ve değiştirmeyeceğini belirtmiştir. Ancak yakın çevresinden aktardığı gözlemlerinde özellikle iktidar partisine yakın olan kişilerin sokak röportajlarından etkilenerek oy

tercihini değiştirebildiğini ifade etmiştir. Ayrıca dışlanma korkusunun bu tercih değişikliğinde etkili olduğunu eklemiştir.

“Yapmadım, asla da yapmam. Dediğim gibi seçim anketleri bizzat kendim de bir süreliğine içinde bulunduğum için asla benim görüşümü ya da düşüncemi değiştirmez. Benim düşüncemi ve görüşümü o siyasi partinin hareketi, izlenimi, görüşü ve yaptığı uygulamalar değiştirir. Hiçbir şekilde seçim anketlerine bakarak böyle bir şey yapmamışım. İşin ilginç kısmı çevremde böyle bir insan da görmedim. Diğer insanları bilmiyorum ama arkadaşlarımdan, ailemden görmedim ki seçim anketine bakıp da bu parti önde gidiyor, ben de partiye vereyim diye bir şey açıkçası görmedim. Kendim de asla böyle bir yola girdiğimi hatırlamıyorum, girmem de.” (K4)

“Çünkü yakın arkadaşlarımdan biliyorum, daha çok yakın arkadaşım, hani ailesi kendisi öyleyken, mevcut iktidar partiliyken, sokak röportajlarından ve bizim konuşmalarımızdan etkilenip artık o iktidar partisini seçmediğini ya da seçmeyeceğini ya da bir daha desteklemeyeceğini falan ifade ediyor. Demek ki bu kişi etkileniyor. Burada etkilenenler ve etkilenmeyenler diye ayırırsak, etkilenenler ağırlıklı mevcut iktidar partisi oluyor. Bir de dışlanma korkuları oluyor.” (K4)

Katılımcı K3 ve K5 seçim anketlerine bakarak oy tercihini değiştirmeyeceğini ifade etmiştir.

“Pek değiştirmem açıkçası. Sonuçta başkalarının fikirleri ve benim fikirlerim ve benim taleplerim de onlardan farklı olabilir. A partisi fazla oldu diye o zaman ben de dur A partisine vereyim. B partisi daha az kaldı o zaman gideyim B partisine vereyim gibi bir şey düşünceler bana pek mantıklı gelmiyor. O yüzden değiştirmem(...)Orada da zaten büyük partiler dışında yan partilerde olan insanlar belki ya bu C partisindeki adam aslında daha da iyi. Onu desteklerim ama kazanmayacağını düşündüğüm için ona vermek istemiyorum deyip ama bakıyorlar ki oy sonuçlarının anketleri C partisindeki adam da bayağı talep almış bayağı konuşuluyor bayağı gündemde. O zaman evet ben aslında bunu istiyorum en azından ikinci tura kalsın başka bir şey kalsın en azından bir ses getirsin diye de insanlar C partisinde asıl istedikleri partiye belki verebilirler.” (K3)

“Hayır bulunmam. İlkelerim vardır, siyasi ilkeler vardır, devlet yönetilme biçimleri vardır ve bunların gereksinimleri vardır. Demokrasinin dinamizmi olsun, sosyalizmin devlete bağlılığı olsun, her şeyin temel bir birimi vardır ve partilerin de gerek alenen gerek gizlice bu ilkelerle edildiği bir davranış biçimi vardır. Bunları analiz edip kendim bir şekilde aklıma yatan adaya oy vermek isterim. Bu yüzden halkın nabızı benim için çok da önemli olmadı. Yani verilere göre oy vermedim. Benim gibi düşünen insanlar var mı yok mu diye çok baktım tabii ki. Ama verilere göre asla hareket etmedim.” (K5)

Katılımcı K6 kendisinin seçim anketlerini değerlendirerek oy tercihini değiştirmediğini ancak diğer insanların oy tercihlerinde seçim anketlerinin etkili olabileceğini düşündüğünü belirtmiştir.

“Şahsen ben herhangi bir anket sonucuna göre seçimimi değiştirmedim. Aslında daha çok seçimden ziyade benim zaten aklımda belli bir seçim belli bir karar olduğundan dolayı. Ben de o kararın sonucuna ulaşım ulaşamayacağını öngörmek için aslında daha çok anketleri takip ettiğimde zaten belli bir seçimle yani aklımda belli bir kararla o gündeme ilişkin haberleri inceliyorum, anketleri inceliyorum. Ama sonradan o anketlerin veya sonuçların benim görüşümü değiştireceğini ben düşünmüyorum(...). Böyle durumlarda mesela önceki seçimlerle ilerlersek Muharrem İnce' nin bir adaylığı söz konusuydu. Sonra adaylıktan çekilme durumu oldu. Bu neden? Anketlere bakılarak çekildi(...) Mesela böyle bir durumda insanlar anketlere bakarak, ya evet tamam ben mesela İnce'yi destekleyen bir insanım. Ama Kemal Kılıçdaroğlu da bu seçimde önde gibi gözüküyor. Anketler bunu veriyor deyip ona dönebilir veya tam tersi Kemal Kılıçdaroğlu önde olduğunu görüp de arada kalan seçmenlerin bazıları onayönelmiş olabilir. Değiştiren insanlar illaki olmuştur diye düşünüyorum.” (K6)

Katılımcı K7 seçim anketlerinin kendi oy tercihini etkilemeyeceğini ancak özellikle ilk kez oy verecek, siyasetle ilgilenmeyen ya da kafa karışıklığı yaşayan kişileri etkileyebileceğini ifade etmiştir.

“Özellikle atıyorum ilk oyunu verecekler ya da kafası biraz daha karışık olanlar. Bunlar çok etkilenebilir(...) Oyum benim açımdan aslında sabit ama yani değiştiği tek şey halka yapılanlar ya da ülkenin geleceğinde söz sahibi olanlar, nasıl bir yol izleneceği. Yoksa seçim anketleri falan değiştirmez ama dediğim gibi olan olaylar daha çok değiştirir fikrimi. Yoksa etkilenmeyeceğini düşünüyorum(...) Dediğim gibi kafası karışık olanlar ya da ilk kez oy kullanacak olanlar, gündemle hiç ilgilenmeyenler, siyasetten anlamayanlar, sadece bunu bir görev olarak yapma zorunluluğu olanlar. Bu şey gibi kulaktan doğma bilgilerle yola çıkmak gibi bir şey yani. Hani orada görür duyarlar şey gibi ben o gün şurada şunu okudum bu doğruymuş gibi. Hani belli bir yaş kesiminin yaptığı bir hareket gibi. Yani çok yönlenebilirler.” (K7)

Katılımcı K10 2023 seçimlerinde anket sonuçlarının oy tercihini etkilemediğini ifade etmiştir. Ancak K10 seçim anketlerinin kararsız seçmenlerin oylarını etkileyebileceğini belirtmiştir.

“2023 seçiminde hiç öyle bir durum olmadı benim için çünkü en başından beri aslında hangi partiye oy vereceğim belliydi ve açıkçası bir anket sonucuna göre kendi kararımı değiştirmem çünkü belirli bir ideolojiye sahibim, belirli bir düşünce yapım, fikir yapım var. Ben kendi adıma etkilenmem diyorum, ileride de etkileneceğimi düşünmüyorum(...) Yani kararsız seçmen arasında

kendimi konumlandırmıyorum belki bununla ilgilidir. Ama tabii ki buna göre karar veren kararsız bir kesim olabilir; onlar anket sonuçlarına göre karar veriyor olabilir ama ben kesinlikle bir sonuca göre hareket edeceğimi düşünmüyorum ileride de.” (K10)

Katılımcı K11 oy tercihinin ideolojiye ve adayların performansına bağlı olarak şekillendiğini ve seçim anketlerinin oyunun yönünü etkilemediğini ifade etmiştir.

“Hayır yapmadım çünkü oy verme davranışım daha çok bir ideolojiyle alakalı ve geçmiş bir şekilde parti programlarına ve adayların performanslarına bağlı. Sadece anketlere kimin ne yönde olduğunu görmek açısından bakıyorum. Yoksa bir kararımı hiçbir şekilde etkilemiyor genel olarak.” (K11)

Katılımcı K11 seçim anketlerinin kararsız seçmenin oylarını etkileyebileceğini ancak belli bir kesimin oy kararlarının sabit olduğunu belirtmiştir.

“Bir şekilde belli bir kesimin çok sabit bir şekilde kararları var ve bu asla değişmiyor herhangi bir anketle de değişeceğini sanmıyorum. Ama dediğim gibi kararsız olan bir kesim var ve o kararsız kesimin çok çabuk manipüle olabilir bir tarafı da var. Bir yandan da gerçekten kararsız oldukları için ne yapacaklarını bilmediğinden yönlendirilebiliyorlar. Bu şekilde ama sabit bir kesim ve kararsız bir kesim var.” (K11)

Katılımcı K12 toplumun büyük bir bölümü olmasa da belli bir kesiminin seçim anketlerini dikkate alarak oy tercihinde değişikliğe gittiğini ifade etmiştir.

“Çünkü dediğim gibi bizdeki insanların genellikle toplum ne düşünüyor ya da diğer insanlar ne düşünüyor diye çok kafa yordukları için. insanlar belli bir noktada toplandığında bu insana niye acaba oy veriyorlar diye kafalarına bir soru işareti oluşturuyordur ve o soru işareti sonunda belki biraz takip ettikten sonra ben de verebilirim kafasına giriyor olabilirler. Yani bu şekilde belli bir kısma oy verdiğini düşünebilirim ama çok böyle büyük bir oran mıdır anketlere bakarak oy verenler? Çok sanmıyorum. Yani %10, %15 belki maksimum anketlere bakarak oy verdiklerini düşünüyorum.” (K12)

Tsfati (2001, s.436-437), sosyal çevresiyle daha fazla etkileşim içinde olan bireylerin oy verme kararlarında seçim anketlerinin daha az etkili olduğunu ifade etmektedir. Katılımcı K12 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde stratejik oy kullandığını ancak bu kararda seçim anketlerinin etkili olmadığını ifade etmiştir. K12 stratejik kararında yakın çevresiyle gerçekleştirdiği fikir tartışmalarının etkili olduğunu belirtmiştir.

“Yani seçim anketlerine göre herhangi bir oy değişikliği yaşamadım şu ana kadar. Çok fazla seçim olmadı açıkçası ama stratejik oy verme olayını son cumhurbaşkanlığı seçiminde yapmış oldum yani onu söyleyebilirim. Ama ondan önceki seçimlerde öyle bir gereksinim duymadım ya da yerel seçimlerde stratejik bir oy vereyim kafasına girmemiştım ama cumhurbaşkanlığı seçiminde tabii ki stratejik oy verme şeyini duymuştım(...)Anketler etkili olmadı açıkçası. Şöyle kendi deneyimim için çok fazla böyle şey olduğunu söyleyemem, anketlerin etkili olduğunu söyleyemem. Daha çok çevremdeki insanlarınla görüşü sonuçlarında görüşmelerimiz sonucunda ortaya çıkan ortak fikir olarak tartışmalarımızdan çıkan sonuç olarak bir stratejik seçim şeyine girmiştım”. (K12)

Katılımcı K13 2023 seçimlerinde iktidar karşısında hangi adayın daha güçlü olduğunu değerlendirmek için seçim anketlerini incelediğini aktarmıştır.

“Yani açıkçası 2023 seçimlerinde daha çok şey için düşünüyordum. İktidar olmaya yakın partiye göre mesela o zamanlar Muharrem İnce'nin de aynı zamanda artan bir kitlesi vardı. Sonuçta birazcık da Türkiye'deki demokrasi daha farklı şekillendiği için iktidar gitsin, kim gelecekse gelsin kafasıyla bir oy verme sürecine girdiğimiz için iktidar olmaya yakın olacak kişiyi birazcık daha göz önünde bulunduruyordum. Ama önümüzdeki seçimlerde çok böyle bir tablo görünmeyecek gibi. Her şey daha net, çizgilerle ayrılacağını düşünüyorum. O yüzden anketlere çok bakacağımı düşünmüyorum. Ama 2023'te acaba adaya kim yakın olur? Cumhurbaşkanı adayına rakip olabilecek biri var mı? Ya da seçenek. O yüzden anketleri birazcık incelemiştim.” (K13)

Katılımcı K15 oy tercihinde seçim anketlerinin etkili olmadığını belirtmiştir. Ancak K15 siyasetten uzak olan ya da kararsız seçmenin seçim anketlerine bakarak oy verme kararında bir değerlendirmede bulunabileceğini düşündüğünü ifade etmiştir.

“Çünkü zaten az önce de söylediğim gibi bu anketlerin hani gerçeği yansıttığını tam olarak düşünmediğim için ve onlar da birer hani o seçim anketlerine katılan çoğu insan belki rastgele seçim. Belki bu konuda bir bilgisi yok. Ben daha çok bir oy kullanacaksam, topluma yararlı olacak bir eylem gerçekleştireceksem bunu kendim araştırıp kendim bir sonuca varmayı tercih ederim açıkçası.” (K15)

“Bence tarafsız olan yani daha kendini apolitik sayan bir kesim için eğer hani seçim hakkını kullanmak istiyorsa ama aynı zamanda kararsızsa belki seçim anketlerine bakıp hani tamamen gündemden uzak biriye seçim anketlerine bakıp halkın nabzına göre bir değerlendirmede bulunabilir belki.” (K15)

Katılımcı K16 seçim anketlerine göre kazanma şansı düşük olan adaya oy vermekten vazgeçebileceğini ve kazanma şansını daha yüksek gördüğü adaya oy verebileceğini belirtmiştir.

“İşte bir kişi bir adaya oy vermeye düşünüyor. Fakat seçim anketlerine göre o adamın şansı çok düşük olduğunu görüyor. Acaba anketlere bakarak benim adayım zaten kazanmayacak, başka adaya yöneleyim. Ya da ben kararsızım ama bu aday daha yakın. Şuna vereyim, tam olarak bunu kastettim aslında. Kendi adıma bunu yapabilirim belki. Çünkü gerçekten düşük bir oy oranı varsa ve benim adayımı bu da aslında çok yanlış bir düşünce. Sonuçta şeye çıkıyor. Ben bir oy vermesem ne olur? Bunu yapacağıma hiç oy vermeyeyim gibi bir şey oluyor. Yapılmaması gerekiyor ama yapamam diyemiyorum. Büyük ihtimalle benim oyum bir şey değil. Daha kazanma olasılığı yüksek değil ama kafa yapısı olarak daha yakın olduğum başka bir adaya oy verebilirim.” (K16)

Katılımcı K17 ise siyasi görüşünün anketlere göre şekillenmediğini vurgulamıştır. K17 seçim anketlerinin toplumun farklı açılardan bakmasına yardımcı olabileceğini ifade ederken, toplumun oy tercihlerini etkilemediğini düşündüğünü ifade etmiştir.

“Yani benim siyasi görüşüm anketlere göre şekillenmiyor öncelikle. Ve taraflı veya tarafsız olduğunu bilsem de anketlerden ben şahsen etkilenmiyorum. Yani siyasi görüşme hakkında çok bir şey değiştirmiyor.” (K17)

“Yani diğer insanların fikirlerini bilmek tabi bazı insanların düşüncelerini değiştirebilir. Hani farklı açılardan bakmasına yardımcı olabilir. Ama genel olarak ben çok fazla değiştirebileceğini düşünmüyorum açıkçası.” (K17)

Katılımcı K18, seçmenin anket sonuçlarında bir adayın düşük oy aldığını gördüğünde kazanma şansı yüksek olan adaya yönelebileceğini belirtmiştir.

“Yani herkesin tercihini etkilemiyordur ama ufak da olsa bir etkisi vardır. Şu açıdan vardır mesela adam bakıyor önüne bir anket düşüyor televizyonda izlerken veya işte anketlerde bu önde o zaman madem bu önde çoğunluk buna destek veriyor veya aslında desteklediği kişinin oy oranı anketlerde düşük gösteriliyor. Ya ben buna oy vermeyeyim zaten bu kazanamayacak bari önde olana oy vereyim deyip tercihini değiştirenler illa oluyordur. Ama birebir tabii şahit olmadım anketi görüp de oy tercihini değiştirenlere.” (K18)

Katılımcı K18 2023 seçimlerinde ilk tur ve ikinci turda stratejik olarak farklı adaylara oy verdiğini ancak bunu doğrudan seçim anketlerine dayanarak yapmadığını ifade etmiştir.

Stratejik oy kullanma seçim anketlerine bakarak aslında evet son Cumhurbaşkanlığı seçiminde öyle bir tabi bunu seçim anketlerine dayandırmadım kendi kafamda da daha ziyade stratejik bir oy kullanma olarak oy tercihimini değiştirdim. İkinci tur iki tur olmuştu. İlk tur, ikinci tur farklı farklı oylamalar yaptım yani.” (K18)

Katılımcı K19 seçim anketlerinin hiçbir şekilde oy verme tercihini etkilemeyeceğini belirtmiştir. Ayrıca katılımcı K19 seçim anketlerinin insanların oy tercihini değiştirme olasılığının oldukça sınırlı olduğunu ve çevresinde böyle bir örnekle karşılaşmadığını ifade etmiştir. Atabek'e (2003, s. 8–10) göre, kamuoyu araştırmaları seçim sürecinde etkili olsa da, seçmenlerin oy verme davranışı yalnızca bu araştırmalardan değil, kişisel deneyimler, haberler ve farklı bilgi kaynaklarından da etkilenmektedir. Bu nedenle araştırmaların seçmen üzerindeki etkisinin derecesi belirsizdir.

“Yani bu anketlerin insanların oy oranını veya vereceği parti etkilediğini düşünmüyorum. Çok düşük bir ihtimal. Yani olsa bile belki %10'un altında etkiliyor. Çünkü insanlar sadece kendi bildiklerini veya etraftan duyduklarını buna daha çok önem veriyorlar. Bu anketlerin gerçekten verimli olduğunu düşünmüyorum. İnsanların oy kaderini değiştireceğini de zannetmiyorum. Çünkü çevrede bu yönde oyunu değiştiren veya değiştirmeye niyetlenen herhangi bir insanla rastlamadım bugüne kadar.” (K19)

“Kesinlikle bir değil birden fazla anketle bile karşılaşsam ben sadece o an kendi siyasi bilgilerimle veya ülkenin durumuyla alakalı hangi partinin veya hangi ismin ülkenin kaderi için daha iyi olacağını düşünüyorsam ona oy veririm. Yani sandığa giderken bile bir anketle karşılaşsam veya seçimden 4-5 yıl önce bir seçim anketiyle karşılaşsam tabii ki de hiç etkilemeyecek.” (K19)

Schiller'in (1993, s.168) kamuoyu araştırmalarını “bir zihin yönetim mekanizması” olarak tanımladığı göz önüne alındığında, katılımcıların bir kısmının hem kamuoyu araştırma şirketlerinin gerçekleştirdiği hem de sokak röportajları aracılığıyla yapılan seçim anketlerini manipülatif bulduğu bu nedenle de söz konusu anketlerin oy verme tercihini etkilemeyeceğini ifade etmesi dikkat çekicidir. Katılımcı K20, 2023 seçimleri öncesinde anketler aracılığıyla ciddi bir manipülasyon yapıldığını ve bunun sonucunda insanlara oy tercihlerinin değiştirildiğini düşündüğünü ifade etmiştir.

“Yani şöyle mesela bir önceki Cumhurbaşkanlığı seçiminde işte Recep Tayyip Erdoğan'ın, Muharrem İnce'nin, Kemal Kılıçdaroğlu'nun ve Sinan Oğan'ın olduğu seçimde bu bana kalırsa çok net bir şekilde hatta geçtiğimiz son 3-5 yıllık bu en fazla manipülasyonun uygulandığı seçimdi bana kalırsa. Anketlerde verilen veriler açısından. İnsanlara seçimin ikinci tura kalacağı, kalmayacağı, kimin kazandığı ya da kazanmadığı, yok şu oy bölüyor, yok bu oy bölüyor diyerek oy tercihlerini değiştirttirdiler insanlara bana kalırsa. İşte çeşitli partiler tarafından söylenen bu son seçim, son çıkış. Ki bunlar hani son

3-5 seçimdir söyleniyor 2010'lardan beri. Bunlar yapıldı ve insanlar da bunun üzerine oylarını bence değiştirdi."

Buna ek olarak, katılımcı K20 stratejik olarak oy kullanabileceğini ancak bunu doğrudan seçim anketlerine bağlayarak yapmayacağını ifade etmiştir. Ayrıca K20 belediye seçimlerinde ve yerel seçimlerde anketlerin oy verme tercihinde daha fazla etkili olabileceğini belirtmiştir.

"Yani şöyle stratejik oy kullanırım gerekirse ama bu gerçekten düzgün bir strateji ise. Anket firması sırf şöyle bir anket çıkartmış. Aa madem böyleymiş ben de gideyim işte stratejik bir oy kullanayım. Kesinlikle demem bu arada. Çünkü dediğim gibi ben bunlara güvenmiyorum. Hatta ben bazı şirketlerin net olarak bazı siyasi partiler veya bazı işte kişiler tarafından fonlandığını da düşünüyorum. Hani bu da benim görüşüm dediğim gibi. Hani isim vermeyeceğim burada hiçbir şekilde. O yüzden referansım burada benim kesinlikle şey olmaz. İşte şu şirket şunu yapmış şöyle bir anket. O zaman ben de gideyim oyumu buna göre kullanayım. Bu ne zaman olur? Özellikle yerel seçimlerde ben bunu düşünebilirim. Belediye seçimlerinde, ilçelerde mesela. Ama onun dışında mesela bir genel seçim için konuşuyorsak ya da bir milletvekili seçimi için kullanıyorsak yani çok değiştirmez. Kime vereceksem ona vermeye devam ederim." (K20)

4.2.10. Sokak Röportajları: Fırsatlar ve Riskler

Görüşmelerin son bölümünde katılımcılardan sokak röportajlarının yaratabileceği potansiyel riskleri ve fırsatları değerlendirmesi istenmiştir. Katılımcılara sokak röportajlarının sunabileceği potansiyel fırsatlar olup olmadığı sorulmuş ve bu doğrultuda katılımcı K7, K10 ve K13 sokak röportajlarının toplumun kanaatlerini takip etme açısından bir fırsat sunabileceğini ifade etmiştir. Katılımcı K7 sokak röportajlarının insanlar arasında bir fikir alışverişi ortamı yaratabileceğini ve böylelikle insanların fikirlerini şekillendirebileceğini vurgulamıştır. Katılımcı K18 ve K19 insanların düşüncelerini ifade etmesi açısından sokak röportajlarının bir alan yaratabileceğini ifade etmiştir.

"Mesela bir soru sorulduğunda öncelikle oradaki halkın fikir alışverişi yapması gerçekten önemli bir şey. Çünkü dediğim gibi eğer gazeteci senin fikirlerini değiştirebiliyorsa yani soru soran kişi ya da oradaki birey senin fikirlerini oynayabiliyorsa televizyonda söylenenler bile senin fikrini değiştirebiliyorsa beş kişi sana neleri değiştiremez yani. Orada deliller gibi beş canlı insan bile olsa bir kişiye karşı fikirlerin çok kolaylıkla değişebilir. Fikir alışverişinde bulunabilir. Tek şey fikir değiştirmek değildir. Belki bir bilginin

doğrusunu öğrenir. Belki bir olaya bakış açısını değiştirir. O yaşamıştır, o yaşamamıştır ama onun acısını o ona anlatır. O öyle öğrenir onu. İnsanların bu özellikleri çünkü bu zamanlarda yok. Fikir tartışma diye bir şey yok. Sadece kavga çıkıyor tek sonuç olarak. Bence karşılıklı fikir alışverişi ya da bir insanın ne düşündüğünü bilme konusunda çok büyük fırsat sağlıyorlar sana o anda.” (K7)

Katılımcı K10 sokak röportajlarının farklı görüşleri takip etme açısından bir fırsat sunduğunu ve böylelikle insanların farklı yaklaşımlar benimsemesini sağlayabileceğini belirtmiştir.

“Yani aslında insanların ne düşündüğünü diğer insanların bir şekilde bilmesini sağlıyor. Yani burada şeyden bahsediyoruz işte gerçekten çok farklı düşünen insanlar var. Yani örneğin biz konuşuyoruz ekonomi kötü diyoruz ama tamamen bundan habersiz şekilde yaşayan insanlar da mevcut. Bizim çevremizde böyle insanlar olmadığı için aslında tüm geneli bu şekilde sayıyoruz ama aslında bizden çok farklı düşünen insanlar da var. Bir şekilde bunları da görebiliyoruz. Bence aynı kesim yani ekonominin çok iyi olduğunu düşünen bir kesim mesela. Farklı bir sokak röportajı dinleyerek aslında o kadar da iyi değilmiş ekonomi diyor olabilir. Bu bakıma bence insanların biraz daha farklı fikirler, farklı düşünceler, bakış açıları, duymaları o şekilde bir yaklaşım benimsemeleri açısından fayda sağlıyor olabilir.” (K10)

Katılımcı K17 de benzer bir şekilde sokak röportajlarının insanların düşüncelerini şekillendirebileceğini olumlu anlamda değerlendirmiştir.

“Birçok insanın kafa yapısını şekillendirebilir bence öncelikle. Yani sokak röportajları çünkü sosyal medyada hani siz siyasetle çok içli dışlı olmasanız bile karşınıza çıkan içerikler. Yani bir nebze maruz kalıyorsunuz. Bu da bence aslında çok iyi insanlar için.” (K17)

Katılımcı K13 sokak röportajları sayesinde toplumun farklı kesimlerinden insanların görüşlerini ve hayatlarını gözlemleyebilmenin mümkün olduğunu belirtmiştir. K13 ayrıca siyasiler açısından toplumun sorunlarını gözlemleme ve bu doğrultuda harekete geçme noktasında sokak röportajlarının belli fırsatlar sunabileceğini ifade etmiştir.

“Ben diyelim Beykoz'da yaşıyorum. Ben oturduğum yerden burayla sınırlıyım. Ama ülkenin başka bir yerde başka birine bir mikrofon uzatıldığı zaman benim çok bilmediğim farklı hayatlara ve farklı sorunlara değiniliyor. Herkesten çok farklı hikayeler ve çok farklı fikirler çıkıyor. Ne kadar farklı hikaye, ne kadar farklı ses o kadar iyi aslında. Bu noktada yararlı ve faydalı olduğunu düşünüyorum ki siyasiler için de önemlidir. Sorun görme, sorun çözme açısından.” (K13)

Katılımcı K18 ve K19 halkın sesini duyurabilmesi açısından sokak röportajlarının önemli bir fırsat alanı sunduğunu ifade etmiştir.

“Çeşitli fırsatlar sağlayabilir. Bunları tabii açmak gerekiyor. Toplum için özellikle bireyler için demin de biraz bahsettim. Çıkıp düşüncesini rahat bir şekilde ifade edebilme. Sonuçta televizyona yorumcu olarak çıkması zor adamın. Sokak röportajı gördüğünde gidiyor; düşüncesini anlatmaya, haykırmaya, içini dökmeye çalışıyor. Bu açıdan faydası oluyordur topluma. Siyasilere de şu açıdan yine aynı, benzer açıdan halkın sesini duyma açısından faydası oluyordur.” (K18)

“Biz çoğu zaman insanlara sesimizi duyuramıyoruz, konuşma yapamıyoruz. bize uzatılan bir mikrofon belki yüz milyonlarca kitleye ulaşmanın bir yolu.” (K19)

Katılımcı K11 sokak röportajlarının insanların desteklediği siyasi görüş açısından yalnız olmadığını düşünmesini sağladığını ve bunun da seçmen açısından bir motivasyon sağlayabileceğini ifade etmiştir.

“Halk açısından da eğer yani kendi desteklediğin siyasi parti eğer çok üstteyse şey açısından, oy çoğunluğu veya fikir açısından, bu daha büyük motivasyon sağlıyor olabilir; büyük bir kitle olarak görüyor olabilirler kendileri için ve hani desteklediği partiyi destekleyenlerin de çok olduğunu görmek bence bu süreçte motivasyon sağlıyordur.” (K11)

- **Sokak Röportajlarının Oluşturabileceği Riskler**

Katılımcılara sokak röportajlarının riskleri olup olmadığını ve bu riskleri açıklamaları istendiğinde özellikle tartışma ortamı oluşması vurgulanmıştır. K1 ve K18 sokak röportajlarını gerçekleştiren kişilerin karşılaşabileceği saldırıları temel riskler olarak ifade etmiştir.

“Geliyor bağınaz insanlar. Bugün mesela Kendine Muhabir arkadaşımızın videosunu izledim. Çocuğa gelip saldırdılar. Bugün izledim 20 dakikalık bir videoyu.” (K1)

“Riskleri tabii ki var. Kimden nasıl bir tepki geleceğini bilemezsiniz. Eğer sokak röportajcısıysanız hani elinizde mikrofon, kamera, yanınızda kameraman, kimisi dayak yiyenler de oldu, hani kovulanlar da oldu, hakarete uğrayanlar falan.” (K18)

Katılımcı K2 sokak röportajlarının özellikle sosyoekonomik olarak daha geride olan bölgelerde yapıldığında kaos ortamı yaratabileceğini belirtmiştir.

“Yani tabii ki var. Hani net bir şekilde sokak röportajlarının olması zararlı yapılmasın bu böyle bir düşüncem yok. Fakat tabii ki var. Orada insanlar gerçekten birbirine giriyor. Bir kaos olabiliyor. Özellikle belli bölgelerde yapıldığında. daha seküler insanların olduğu, ne bileyim daha açık görüşlü insanların, sosyoekonomik seviyesinin yüksek olduğu yerlerde ya da daha eğitilmiş insanların vesaire olduğu yerlerde bunlar daha iyi yapıyor bu bölgelerde. Fakat bunların düşük olduğu yerlerde yapıldığında tam bir kaos oluyor yani. Ben risk oluşturabileceğini düşünüyorum. Şöyle bir risk oluşturabilir. Tamamen yapıldığı alandan bahsediyorum. Orada kavga çıkar, biri zarar görebilir. Ama onun dışında yani izleyici açısından söylüyorum. Pek bir şey olmuyor yani. İnsanlar zaten hani bir şeyleri izliyor ve geçiyor ve unutuyor zaten. Bir risk yok bence izleyiciler için.” (K2)

Katılımcı K6 sokak röportajlarının risklerini manipülasyon açısından ele almıştır.

“Ne kadar daha açık bir süreç olsa da güvenilirlik açısından yine riskleri var çünkü videoyu paylaşan kanal dediğim gibi kendi görüşü neticesinde manipüle edebilir paylaştığı videoyu yani. Bu da bir nebze de olsa azaltır bizim duyacağımız güveni emin olamayız.” (K6)

Katılımcı K8 sokak röportajları gerçekleştirilirken oluşan çatışma ortamını bir risk olarak ifade ederken, insanların karşıt görüşlü insanlara kendi fikirlerini kabul ettirme amacıyla hareket edebileceğinden bahsetmiştir.

“Özellikle seçim zamanları çok fazla halk için kavga oluyor bir yani sokakta ya da bir mahallede atıyorum bir röportaj varsa burada kavga olması çok olası oluyor çünkü insanlar kendi görüşüne ters düşenlere tabi ki doğruyu kabul ettirmek istiyorlar herkes kendinin doğrusunu kabul ettirmek istiyor O yüzden halkı bölmüş oluyor ya da bir ortamda çok fazla hani görüş sunamıyorlar bazı kişiler.” (K8)

Katılımcı K12 de K8’le benzer bir şekilde sokak röportajlarının röportaj gerçekleşirken bir çatışma ortamı yaratabileceğini vurgulamıştır.

“Şu an çok fazla bir ikili sistem olduğu için ülkemizde her alanda sadece siyasi anlamda değil farklı kültür alanlarında da siyah ve beyaz olarak çok fazla ayrılmaya başladığımız için bu kontrast çok fazla yer ses yükselmesine sebep oluyorsa oralarda bir tartışma en küçük sokak röportajında bile hemen bir yumruk çekmeye hemen bir ses yükseltmeye kafa diklemeye gittiği için bu alanda çok fazla böyle bir sorun çıkartabilir anlık olarak ama çok büyük böyle toplumsal kazalara sebep olacağını düşünmüyorum açıkçası.” (K12)

Katılımcı K10 ise özellikle kararsız olan kişiler açısından sokak röportajlarının kafa karışıklığı yaratabileceğini ifade etmiştir.

“Belki halkı bir kafa karışıklığına sürükleme gibi bir riski olabilir. Ya da işte düşünceleri insanların düşüncelerini manipüle ediyor olabilir bir şekilde. Yani aslında farklı düşünen bir insan o bahsettiğim kararsız kitle bir şekilde sokak röportajından etkileniyor olabilir.” (K10)

Sokak röportajları genç seçmenler için hem toplumsal kanaatleri gözlemleyebilecekleri hem de yalnız olmadıklarını hissedebilecekleri bir alan sunarken, aynı zamanda güncel gelişmelerden haberdar olma ve meraklarını tatmin etme gibi çeşitli motivasyonlarla da izlenmektedir.

Araştırma bulguları, genç seçmenlerin kamuoyu araştırmalarına, özellikle de geleneksel medya kuruluşlarının sunduğu seçim anketlerine duydukları güvenin sarsıldığını ortaya koymuştur. Ana akım medyaya duyulan güvenin azalması gençleri alternatif bilgi kaynaklarına yönlendirirken, sokak röportajları ile araştırma şirketlerinin anketleri arasında karşılaştırmalı bir değerlendirme yapmalarına da zemin hazırlamaktadır. Bu bağlamda görüşme gerçekleştirdiğimiz genç seçmenlerin ikiye ayrıldığı görülmüştür. Genç seçmenlerin bir kısmı profesyonel metodolojiye dayandığı gerekçesiyle araştırma şirketlerinin anketlerini daha güvenilir bulurken, diğer kısmı ise sokak röportajlarının editoryal müdahale oranının düşüklüğüne ve spontane doğasına vurgu yaparak bu içerikleri daha samimi ve dolayısıyla daha güvenilir olarak değerlendirmektedir.

Ancak sokak röportajları seçim anketlerinin, izlenme ve viral olma kaygısıyla kurgulanmış olabileceği düşüncesi, genç seçmen nezdinde belirgin bir kuşku yaratmaktadır. Röportajları sunan kişiler, çoğu zaman gazetecilikten ziyade içerik üreticiliği bağlamında konumlandırılmakta ve bu durum söz konusu içeriklerin kamuoyunu yansıtmaya kapasitesine yönelik eleştirel bir tutuma yol açmaktadır. Öte yandan görüşmelerimiz özellikle editoryal müdahale oranının düşük olarak değerlendirildiği kesintisiz seçim anketlerinin genç seçmen nezdinde daha güvenilir bulunduğunu göstermiştir. Fakat, kesintisiz seçim anketlerini takip eden gençlerin sayısı sınırlı düzeydedir.

Buna ek olarak, sokak röportajlarının genç seçmenlerin oy verme kararlarını doğrudan şekillendirme etkisinin oldukça sınırlı olduğu gözlemlenmiştir. Genç seçmenlerin önemli bir kısmı oy tercihlerini seçim döneminden çok önce belirlerken, sınırlı sayıda katılımcının sokak röportajı seçim anketlerini değerlendirerek stratejik oy verme davranışı sergilediği de dikkat çekmektedir. Bu durum, sokak röportajlarının

dolaylı bir etki alanına sahip olduğunu, ancak seçmen tercihleri üzerindeki belirleyici gücünün genel anlamda zayıf kaldığını göstermektedir.

Genç seçmenlerin sokak röportajlarına yönelik ilgisi daha çok toplumdaki genel kanaatleri ve farklı siyasal görüşleri gözlemlene ve gündemi alternatif mecralardan takip etme ihtiyacına dayanmaktadır. Bu içerikler, genç seçmenler için kendi düşüncelerini sınama ve farklı görüşlere erişme imkânı sunmaktadır.

4.3. Genel Değerlendirme

Çalışmanın temel bulgularından biri, genç seçmenlerin ana akım medyaya duyduğu güvenin azalması olarak öne çıkmaktadır. Genç seçmenlerin büyük bir bölümü gündem takibi yaparken televizyon ve gazete gibi geleneksel medya araçlarını kullanmamaktadır. Genç seçmenlerin tamamına yakını televizyon ve gazete haberlerini taraflı ve manipülatif bulmaktadır. Bu bağlamda sosyal medyanın siyasi gündemi takip etme noktasında geleneksel medyanın yerini aldığı bulgusuna ulaşılmıştır. Özellikle sosyal medyada yayınlanan sokak röportajları bir yurttaş gazeteciliği pratiği olarak genç seçmenler açısından daha doğal ve samimi olarak değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda sokak röportajlarının geleneksel medya karşısında alternatif bir gündem takibi aracı olarak konumlandığı anlaşılmıştır.

Görüşmelerin ilk bölümünde katılımcılara kamuoyu araştırma şirketleri tarafından gerçekleştirilen seçim anketlerinin güvenilirliği hakkında sorular yöneltilmiştir. Elde edilen bulgular neticesinde katılımcıların önemli bir bölümünün bu anketleri güvenilir bulmadığı anlaşılmıştır. Araştırma şirketleri tarafından yürütülen anketlere duyulan güvenin azalmasında en temel unsur, anketlerin katılımcılar tarafından manipülatif olarak değerlendirilmesidir. Görüşme gerçekleştirdiğimiz genç seçmenlerin önemli bir bölümü seçim anketlerinin halkı yönlendirme amacıyla yapıldığını ya da bilimsel açıdan eksik olduğunu düşünmektedir.

Ayrıca bazı katılımcılar seçim anketlerinin masa başı şekilde gerçekleştirildiğini düşündüğünü ifade etmiştir. Katılımcılara seçim anketlerinin siyasiler açısından önemi sorulduğunda farklı yanıtlar alınmıştır. Bazı katılımcılar siyasilerin seçim anketlerini takip ettiğini ve bu doğrultuda siyasal stratejilerini şekillendirdiğini belirtirken, diğer katılımcılar siyasilerin seçim anketlerini takip etmediğini ve önemli bir noktada konumlandığını ifade etmiştir. Ancak

görüşmeler neticesinde gözlemlenen ortak nokta, seçim anketlerinin halkın nabzını ve isteklerini anlama açısından siyasiler tarafından mutlaka dikkate alınması gerektiğidir.

Görüşmelerin ikinci bölümünde katılımcılara sokak röportajlarına ilişkin sorular yöneltilmiştir. Bu noktada elde edilen en önemli bulgu, sokak röportajlarının ağırlıklı olarak Instagram, Twitter ve TikTok aracılığıyla takip edilmesidir. Sokak röportajlarını YouTube üzerinden takip ettiğini ifade eden katılımcılar bulunsa da, genel anlamda genç seçmenlerin sokak röportajlarının tamamını değil, sosyal medyada karşılaştıkları kesitleri izlediği anlaşılmıştır. Bazı katılımcılar ise kesitler halinde izledikleri sokak röportajlarını ancak ilgi çekici bulduklarında, YouTube'dan uzun versiyonlarıyla izlediğini ifade etmiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, kesitler halinde yayınlanan sokak röportajlarının temel yapısını kavramak önem taşımaktadır. Sokak röportajlarına yönelik yapılan keşif çalışmasında kesitler halinde yayınlanan röportajların önemli bir bölümünün izleyicinin ilgisini çekecek ve sansasyonel bir yapıda olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca birçok sokak röportajının “*clickbait*” olarak tanımlanan başlıklarla paylaşılması keşif çalışmalarında dikkatimizi çeken bir diğer önemli noktayı oluşturmuştur. Bu gözlemlerimiz tezimizin sac ayaklarından birini oluşturan güvenilirlik kavramı açısından görüşmelerdeki soruların şekillenmesinde etkili olmuştur.

Görüşmeler sonucunda, genç seçmenlerin büyük bir çoğunluğunun sokak röportajlarını gerçekleştiren kişilerin daha fazla izlenme kaygısıyla hareket ettiğini düşündüğü bulgusuna ulaşılmıştır. Katılımcılardan bazıları sokak röportajları yayınlanırken kullanılan başlıkları “*clickbait*” olarak tanımlamıştır. Görüşmeler sonucunda birçok katılımcı sokak röportajlarını gerçekleştiren kişilerin belli profilde insanlarla röportaj yapmayı tercih ettiğini ifade etmiştir. Görüşme yaptığımız bazı katılımcılar röportaj yapılan kişileri kendi ifadeleriyle “sivri” ve “absürt” olarak tanımlamıştır. Aynı zamanda birçok katılımcı sokak röportajlarını gerçekleştiren kişilerin sansasyon yaratabilecek, tartışma ve çatışma ortamı yaratmayı hedeflediğini ifade etmiştir. Bu etkenler göz önüne alındığında, genç seçmenler her ne kadar sokak röportajlarının samimi bir ortam yarattığını düşünse de, röportajı gerçekleştiren kişilerin daha fazla izlenme ya da viral olma kaygısını ön planda tutarak, kamunun görüşlerini sağlıklı bir biçimde aktarma ve demokratik bir tartışma alanı oluşturma gibi fırsatları göz ardı ettiğini ifade etmiştir.

Katılımcılar güvenilirlik açısından sokak röportajları aracılığıyla gerçekleştirilen seçim anketlerini, kamuoyu araştırma şirketleri tarafından yapılan seçim anketleriyle karşılaştırdığında iki farklı görüş gözlemlenmiştir. Görüşme gerçekleştirdiğimiz katılımcıların yarısı sokak röportajları aracılığıyla yapılan seçim anketlerini daha güvenilir bulduğunu ifade etmiştir. Sokak röportajları seçim anketlerinin, görüşlerini ifade eden kişileri görebilme ve izleyebilme olanağı sunması katılımcılar açısından söz konusu anketlerin güvenilirliğini artırmaktadır. Ayrıca, özellikle 14 Mayıs 2023 seçimlerinde kamuoyu araştırma şirketlerinin gerçekleştirdiği anketlerin seçim tahminlerinde büyük ölçüde yanılması bu anketlerin güvenilirliğini katılımcılar nezdinde zedelemiştir. Sokak röportajları seçim anketlerini daha güvenilir bulduğunu ifade eden katılımcılar, kamuoyu araştırma şirketlerinin gerçekleştirdiği seçim anketlerinin gerek iktidar, gerekse muhalefet tarafından manipülasyon amaçlı kullanılabildiğini belirtmiştir.

Öte yandan genç seçmenlerin azımsanmayacak bir bölümü kamuoyu araştırma şirketlerinin yaptığı seçim anketlerini daha güvenilir bulduğunu ifade etmiştir. Bu noktada araştırma şirketlerinin gerçekleştirdiği anketlerin güvenilirliğini artıran temel etkenin bilimsellik olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılar kamuoyu araştırma şirketlerinin yayımladığı anketlerin özellikle örneklem açısından daha doğru veriler elde etmeyi sağladığını ifade etmiştir. Bu noktada tezimizin ana hipotezlerinden birini oluşturan “Genç seçmenler sokak röportajları aracılığıyla gerçekleştirilen seçim anketlerini daha güvenilir buluyor” önermesinin tam anlamıyla doğrulanamadığı anlaşılmaktadır. Sokak röportajları, görüşme gerçekleştirdiğimiz genç seçmenlerin bir bölümü açısından daha doğal ve samimi olarak tanımlansa da, söz konusu anketlerin bilimsellikten uzak yapısı anketlerin güvenilirliğini azaltmaktadır. Ancak, katılımcıların önemli bir bölümünün sokak röportajları seçim anketlerini daha güvenilir bulduğunu ifade etmesi dikkate değer bir bulgudur. Bu çalışmanın ikinci bölümünde detaylandığımız yurttaş gazeteciliğinin ortaya çıkışında en etkili unsurlardan biri ana akım medyaya duyulan güven duygusunun azalmasıdır. Bu noktada yurttaş gazeteciliği çerçevesinde ele aldığımız sokak röportajlarının katılımcılar açısından güvenilirlik zemininde ana akım medyaya bir alternatif oluşturma potansiyeli olduğunu söylemek mümkündür. Katılımcılar her ne kadar sokak röportajlarının güvenilirliği konusunda temkinli cevaplar verse de, geleneksel

medya araçlarından uzaklaşan genç seçmenin bir alternatif aradığını, ve yurttaş gazeteciliğinin bu alternatif için umut vaat ettiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Bu tez kapsamında sokak röportajları aracılığıyla gerçekleştirilen kesintisiz seçim anketleri de ayrı bir başlık altında değerlendirilmiştir. Kameranın kapatılmadan, videonun herhangi bir kesinti ya da kurguya maruz kalmadığı kesintisiz seçim anketleri, sokak röportajlarını gerçekleştiren kişiler ve kanallar tarafından gittikçe daha yaygın kullanılan bir yöntem olarak öne çıkmaktadır. Daha çok YouTube platformunda yayınlanan kesintisiz seçim anketlerinin önemli bir bölümü ekranda izleyicinin takip edebileceği bir oy sayacına da yer vermektedir. Bu sayede izleyici eş zamanlı olarak halkın oy tercihlerini takip edebilmektedir. Yapısı gereği daha uzun olan kesintisiz seçim anketlerinin sokak röportajlarını gerçekleştiren kişiler açısından güvenilirliği artırma amacıyla kullanılan bir yöntem olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle görüşmelerimizde katılımcılara kesintisiz seçim anketlerini takip edip etmedikleri sorulmuş ve kesintisiz seçim anketlerinin genç seçmen tarafından daha az bilindiği bulgusu elde edilmiştir. Azımsanmayacak sayıda katılımcı daha önce kesintisiz seçim anketlerini hiç duymadığını ve izlemediğini ifade etmiştir. Bazı katılımcılar ise kesintisiz seçim anketlerini bildiğini ancak çok fazla takip etmediğini belirtmiştir. Bu bağlamda sokak röportajlarının daha çok Instagram, Twitter ve TikTok gibi platformlarda paylaşılan kısa içerikler aracılığıyla takip edildiği görülmüştür. Genç seçmenlerin sosyal medyada karşılaştığı sokak röportajları seçim anketlerine dair kesitlerin büyük bir bölümünün viral olmuş içerikler olabileceği düşünüldüğünde, sokak röportajları seçim anketlerinin güvenilirlik açısından genç seçmenler nezdinde ne ifade ettiğini kavrayabilmek önem taşımaktadır. Görüşme gerçekleştirdiğimiz katılımcılardan kesintisiz seçim anketlerini izlediğini ifade eden genç seçmenler kesintisiz seçim anketlerini diğer sokak röportajı seçim anketlerinden daha güvenilir bulduğunu belirtmiştir. Kesintisiz seçim anketlerinin canlı yayına benzeyen yapısının editoryal müdahalelere izin vermemesi ve röportaj gerçekleştirilecek kişilerin önceden seçilme ihtimalinin düşük olması katılımcılar açısından söz konusu anketlerin güvenilirlik düzeyini artırmaktadır. Ancak bazı katılımcıların kesintisiz seçim anketlerine de temkinli yaklaştığı ve bu anketleri de tam anlamıyla güvenilir bulmadığı gözlemlenmiştir. Sokak röportajları gündeme ilişkin konularda halkın sesini duyurabilmesi noktasında ve farklı kanaatleri takip edebilmesi açısından belli olanaklar sunsa da, söz konusu içeriklerin popülerlik ve viral olma amacıyla

kullanıldığı kuşkusunun sokak röportajlarının genç seçmenler açısından güvenilirliğini zedelediği anlaşılmıştır.

Görüşmeler sonucunda elde ettiğimiz önemli bulgulardan biri de genç seçmenlerin sokak röportajlarını yalnızca siyasi gündemi takip etmek amacıyla değil, aynı zamanda mizah ve eğlence amaçlarıyla da izlediğidir. Siyasi içeriklerin eğlence unsuruyla harmanlanması siyasete mesafeli olan bireylerin siyasal katılımını artırma potansiyeli sunabilir. Ancak eğlence unsuruna odaklanan sokak röportajlarının siyasetin magazinselleşmesine yol açabileceği de göz önüne alınmalıdır.

Görüşmeler sonucunda ilginç bulgular elde ettiğimiz bir diğer konu ise seçim anketleri ve oy verme davranışlarıdır. Seçim anketlerinin seçmeni manipüle edebileceği kuşkusu ve Türkiye’de son yıllarda gerçekleşen seçimlerde anket sonuçlarıyla seçim sonuçları arasında önemli farklar olması seçim anketleri ve oy verme davranışı ilişkisini ele almayı kaçınılmaz kılmıştır. Yaptığımız görüşmelerde genç seçmenlerin büyük çoğunluğu kamuoyu araştırma şirketlerinin gerçekleştirdiği seçim anketlerinin ya da sokak röportajları seçim anketlerinin oy verme tercihlerinde hiçbir değişiklik yaratmadığını ifade etmiştir. Öte yandan bazı katılımcılar 14 Mayıs 2023 seçimlerinde anketlere dayanarak oy verme kararlarında stratejik değişiklikler yaptığını belirtmiştir. Görüşmeler sonucunda elde ettiğimiz bulgulara göre, desteklediği adayın seçimi kazanma şansının düşük olduğunu gören katılımcılar, oy bölmek ya da oyunun boşa gitmemesi amacıyla oy tercihini kazanma şansını daha güçlü olarak değerlendirdiği adaydan yana kullanmıştır. 14 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı ve milletvekiliği seçimlerinden kısa süre önce Muharrem İnce’nin cumhurbaşkanlığı adaylığından çekilmesinde seçim anketleri sonucunda gerçekleşen kamuoyu baskısı önemli bir etken olmuştur. Aynı zamanda birçok anket sonucunun Cumhuriyet Halk Partisi’nin Cumhurbaşkanı adayı Kemal Kılıçdaroğlu’nun seçimi ilk turda kazanmaya yakın olduğunu göstermesi sonucunda seçime kısa bir süre kala seçim kampanyasında “İlk Turda Bitirelim” sloganı kullanılmıştır. Bu doğrultuda gerçekleştirdiğimiz görüşmeler sonucunda bazı katılımcıların oy verme tercihinde sokak röportajları seçim anketlerini göz önüne aldığı anlaşılmıştır. Bununla birlikte sokak röportajlarının oy verme kararında doğrudan bir değişim yaratmasa da, siyasi kanaatlerin şekillenmesinde ya da pekişmesinde etkili olabileceği anlaşılmıştır.

Araştırma sonucunda elde ettiğimiz bir diğer bulgu ise genç seçmenlerin oy tercihlerinin seçimlerden ve seçim anketlerinden çok daha uzun süre önce

şekillendiğidir. Katılımcıların büyük çoğunluğu anketlere göre oy tercihinin değiştirmeyeceğini “kesinlikle” ve “asla” gibi keskin ifadelerle açıklamıştır. Bu noktada genç seçmenlerin oy verme davranışlarının ağırlıklı olarak ideolojik ve ilkesel bir zeminde ilerlediği anlaşılmıştır. Ayrıca, Türkiye’de uygulanan Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi’nin, Cumhurbaşkanlığı için %50’den daha fazla oy almayı gerektirmesi çok sayıda güçlü adayın ortaya çıkmasını engelleyerek ikili bir sistem yaratmıştır. Bu ikili sistem ise seçmenlerin kazanma oranı yüksek adaya yönelmesine yol açabilmektedir. Bu çerçevede ele alındığında görüşmelerimiz sonucunda az sayıda katılımcı seçim anketlerini değerlendirerek oy tercihinin değiştiğini ifade etse de, söz konusu stratejik karar değişikliklerinde seçim anketlerinin mi, Türkiye’de uygulanan hükümet ve seçim sisteminin mi etkili olduğunu tam anlamıyla saptamak mümkün görünmemektedir.

Çalışmamızın sonucunda elde ettiğimiz dikkat çekici bulgulardan bir diğeri ise genç seçmenlerin seçim anketlerine göre oy tercihlerinde değişiklik yapmayacağını ifade etse de, toplumun azımsanmayacak bir bölümünün seçim anketlerinden etkilendiğini düşünmesidir. Önemli sayıda genç seçmen sokak röportajları seçim anketlerinin özellikle siyasal ilgisi düşük ve kararsız seçmenin oy tercihlerini etkileyebileceğini ifade etmiştir.

Bu çalışmada sokak röportajlarının güvenilirliği ve oy verme davranışıyla muhtemel ilişkisini tartışırken, sokak röportajlarını gerçekleştiren kişilerin potansiyel olarak birer yurttaş gazeteci olarak kabul edilebileceği değerlendirilmiştir. Yurttaş gazeteciliğinin tanımı ve kapsamı, sürekli değişen medya dinamikleriyle şekillenmektedir. Bu noktada ülkemizde yaygınlaşan sokak röportajcılığına dair gazetecilik perspektifinde nasıl bir okuma yapılacağı son derece kritiktir. Bu tartışma ekseninde katılımcılara sokak röportajlarını gerçekleştiren kişileri gazeteci olarak tanımlayıp tanımlamadıkları sorulmuştur. Görüşmeler sonucunda sınırlı sayıda katılımcı dışında, genç seçmenlerin sokak röportajı gerçekleştiren kişileri gazeteci olarak kabul etmediği görülmüştür. Gerçekleştirdiğimiz görüşmeler genç seçmenlerin gazeteciliği, tarafsızlık, etik değerler ve profesyonel eğitim üzerinden tanımladığını göstermiştir. Bu nedenle genç seçmenlerin büyük bir bölümü sokak röportajı gerçekleştiren kişileri “içerik üreticisi” olarak tanımlamaktadır. Bunun yanı sıra yurttaş gazeteciliğinin temel çıkış noktalarından biri ana akım medyaya duyulan

güvenin azalmasıyken, bu çalışma genç seçmenlerin sokak röportajlarının güvenilirliği konusunda da temkinli olduğunu ortaya koymuştur.

Yurttaş gazeteciliğinin tekelleşen geleneksel medyaya karşı çoğulcu ve demokratik bir alternatif yaratma potansiyeli olduğunu söylemek mümkündür. Ancak sokak röportajlarının geniş kitlelerce izlenmesi, hızlı ve kolay yoldan çok sayıda izlenmeye ulaşmak isteyen kişiler için iştah kabartıcı olabilmektedir. Bu nedenle izlenilirliği artırma amacıyla “*clickbait*” başlıkların kullanılması ve röportajlar gerçekleşirken çatışma ortamının yaratılması yurttaş gazeteciliğinin ortaya çıkışındaki temel prensiplerle örtüşmemektedir. Nitekim söz konusu içeriklerin sokak röportajlarının genç seçmen nezdindeki güvenilirliğini ciddi bir boyutta azalttığı anlaşılmıştır. Birçok genç seçmen, toplumun ne düşündüğüne dair bir kanıya varabilmek amacıyla sokak röportajlarını izlerken, sokak röportajları aynı zamanda sosyal medyada viral olan kısa kesitler aracılığıyla maruz kalınan ve tüketilen içerikler haline gelmiştir. Ancak bu noktada kesintisiz seçim anketlerinin bir istisna oluşturabileceği gözlemlenmiştir. Görüşme bulgularımıza göre kesintisiz seçim anketleri genç seçmenler tarafından daha şeffaf ve güvenilir olarak değerlendirilmektedir. Ancak kesintisiz seçim anketleri daha az genç seçmen tarafından bilinmekte ve takip edilmektedir.

SONUÇ

Bu tez çalışması, son yıllarda Türkiye’de popüler hale gelen sokak röportajları ve sokak röportajları kapsamında gerçekleştirilen seçim anketlerini, genç seçmenler açısından güvenilirliği, siyasi kanaatlerin şekillenmesi ve oy verme davranışıyla ilişkisi açısından değerlendirmeyi amaçlamıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde kamuyu araştırmalarının dünyada ve Türkiye’de ortaya çıkışı, kamuoyu araştırmalarının güvenilirliği, seçmen davranış modelleri ve seçim anketlerinin seçmen davranışıyla ilişkisi detaylı biçimde incelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise yurttaş gazeteciliğinin ortaya çıkışında etkili olan unsurlar, yurttaş gazeteciliğinin potansiyelleri ve riskleri literatür çerçevesinde ele alınmıştır.

Yurttaş gazeteciliği ve yurttaş gazeteciliği pratiklerine dair görüşler tartışmalı bir zeminde ilerlemektedir. Yurttaş gazeteciliği sıradan yurttaşların haber üretim süreçlerine katılımı olarak değerlendirildiğinde bu tez kapsamında sokak röportajları yurttaş gazeteciliği kapsamında tartışılmıştır. Sokak röportajlarını gerçekleştiren kişilerin gazetecilik çerçevesinde nasıl konumlandırılacağı değişen dijital medya ve gazetecilik pratikleri açısından büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda sokak röportajlarının yurttaş gazeteciliği çerçevesinde incelenmesi ve tartışılması bu tezin ana sorunsalını oluşturan kavramlardan biri olan güvenilirlik açısından kıymetlidir. Yurttaş gazeteciliğinin ortaya çıkışında etkili olan, teknolojik gelişmeler, ana akım medyaya duyulan güven düzeyinin azalması ve yurttaşlar için özgür ifade alanı oluşturma potansiyeli gibi unsurların tamamı sokak röportajlarının temel yapısıyla büyük bir örtüşme göstermektedir. Tüm bu nedenlerden ötürü tezin birinci bölümü kavramsal açıdan kamuoyu araştırmalarının güvenilirliği ve seçmen davranışıyla ilişkisi açısından kurgulanırken, ikinci bölümde ise yurttaş gazeteciliği kavramsal çerçeveyi oluşturmaktadır.

Bu tezin örneklemini 18 ve 24 yaş arasındaki üniversite öğrencilerinden oluşan katılımcılar oluşturmaktadır. Yarı yapılandırılmış çevrim içi görüşmeler kapsamında

toplam 20 katılımcıya sokak röportajlarını izleme motivasyonları, sokak röportajlarının güvenilirliği ve oy verme davranışıyla ilişkisini odak alan sorular yöneltilmiştir.

Bu çalışmada ulaşılan dikkat çekici sonuçlardan biri, genç seçmenlerin geleneksel medya kuruluşlarına yönelik güveninin ciddi biçimde zayıflamış olmasıdır. Bu güvensizlik özellikle siyasal gündemin takibinde geleneksel medya araçları yerine sosyal medya platformlarını ön plana çıkarmaktadır. Genç katılımcılar sokak röportajlarını biçimsel olarak profesyonel habercilikten uzak bulsa da, söz konusu içerikleri daha samimi, filtresiz ve doğrudan olması nedeniyle tercih ettiklerini ifade etmiştir. Bu durum, sokak röportajlarının genç izleyici nezdinde yalnızca bilgilendirme aracı değil, aynı zamanda ana akım medya karşısında güven ve temsil arayışının bir yansıması olarak değerlendirilebileceğini göstermektedir.

Görüşmelerin ilk aşamasında katılımcılara, kamuoyu araştırma şirketleri tarafından yürütülen seçim anketlerine dair güven algıları sorulmuştur. Elde edilen veriler, genç seçmenlerin önemli bir bölümünün bu tür anketlere temkinli yaklaştığını ve çoğunlukla güven duymadığını ortaya koymuştur. Güven sorununun temelinde ise, anketlerin bağımsız ve nesnel olmaktan uzaklaştığı, siyasi aktörler tarafından yönlendirilme ya da manipülasyon amacıyla kullanılabileceği düşüncesi yatmaktadır. Katılımcılar, seçim dönemlerinde sıkça dolaşıma giren anket sonuçlarının kamuoyu oluşturma niyetli araçlar olarak işlev gördüğünü ve bu nedenle tarafsızlıktan uzak olduklarını ifade etmiştir.

Görüşmelerin ikinci aşamasında ise sokak röportajlarının hangi platformlar aracılığıyla ve nasıl tüketildiği sorgulanmıştır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu, bu röportajlara doğrudan YouTube kanalları üzerinden değil, Instagram, Twitter (X) ve TikTok gibi kısa içerik formatlarının öne çıktığı platformlar üzerinden eriştiklerini belirtmiştir. Röportajları çoğunlukla kesitler hâlinde izlediklerini ifade eden katılımcılar, ancak içerik dikkat çekici bulunduğunda videonun uzun versiyonuna yöneldiklerini dile getirmiştir. Bu durum, genç seçmenlerin medya tüketim alışkanlıklarının dikkat süresiyle sınırlı bir yapıya büründüğünü göstermektedir.

Yapılan görüşmeler, genç seçmenlerin büyük çoğunluğunun sokak röportajlarını gerçekleştiren içerik üreticilerinin temel motivasyonunu kamu yararından ziyade izlenme oranlarını artırmak olarak değerlendirdiğini ortaya koymuştur. Katılımcılar, röportaj başlıklarının çoğunlukla dikkat çekmeye yönelik ve

sansasyonel nitelikte olduğunu, bu nedenle içeriklerin “clickbait” stratejileriyle kurgulandığını ifade etmiştir.

Birçok katılımcı röportajlarda yer verilen kişileri kendi ifadeleriyle “sivri” ya da “absürt” olarak nitelendirmiştir. Bu tercihin röportajların gündem oluşturma ve viral olma potansiyelini artırmak amacıyla bilinçli bir editoryal seçim olduğu yönünde bir kanaat oluşturduğu görülmektedir. Aynı zamanda, röportajları yapan kişilerin çatışma yaratabilecek veya toplumsal kutuplaşmayı körükleyebilecek söylemleri öne çıkararak etkileşim arayışında oldukları düşüncesi de yaygındır. Bu bulgular doğrultusunda görüşmeciler, içerik üreticilerinin viral olma ve popülerlik kazanma kaygısıyla hareket ettiklerini, bu nedenle toplumsal çeşitliliği temsil eden bir tartışma zemini inşa etmekten ziyade dikkat çekici bireysel görüşleri öne çıkardıklarını ifade etmiştir.

Görüşmelerde, sokak röportajları aracılığıyla gerçekleştirilen seçim anketlerinin güvenilirliğine ilişkin değerlendirmeler, genç seçmenler arasında belirgin biçimde ikiye ayrılmıştır. Katılımcıların yaklaşık yarısı, geleneksel kamuoyu araştırma şirketleri yerine sokak röportajı temelli anketleri daha güvenilir bulduğunu dile getirmiştir. Bu görüşü savunan katılımcılar, özellikle siyasal kutuplaşmanın belirginleştiği dönemlerde, kamuoyu araştırmalarının hem iktidar hem de muhalefet tarafından stratejik amaçlarla yönlendirilebildiğine dikkat çekmiştir. Bu bağlamda, kurumlara duyulan yapısal güvensizlik, sokak röportajlarının daha doğal ve manipülasyona kapalı bir seçenek olarak görülmesine yol açmıştır. Dolayısıyla bazı genç seçmenler, bire bir etkileşime dayalı bu röportajların siyasal eğilimleri daha gerçekçi yansıttığını düşünmektedir.

Bununla birlikte, görüşmelerde yer alan katılımcıların önemli bir kısmı kamuoyu araştırma şirketleri tarafından yürütülen seçim anketlerini daha güvenilir bulduğunu ifade etmiştir. Bu katılımcılara göre söz konusu anketlerin güvenilirliğini artıran temel unsur, belirli bilimsel yöntemler çerçevesinde gerçekleştirilmesidir. Örneklem seçimi, veri toplama teknikleri ve istatistiksel analiz gibi bilimsel ölçütler, geleneksel anketlere duyulan güvenin kaynağını oluşturmaktadır. Bu durum, araştırmanın başlangıcında ortaya konan temel varsayımlardan biri olan “Genç seçmenler sokak röportajları aracılığıyla gerçekleştirilen seçim anketlerini daha güvenilir buluyor” hipotezinin yalnızca kısmen geçerli olduğunu göstermektedir.

Her ne kadar bazı katılımcılar sokak röportajlarını samimi, doğrudan ve yapaylıktan uzak bir mecra olarak tanımlasa da, bu içeriklerin çoğunlukla rastlantısal

ve metodolojik bütünlükten uzak biçimde üretilmesi, güvenilirlik algısını zedelemektedir. Bununla birlikte, sokak röportajlarını daha güvenilir bulduğunu belirten katılımcıların sayıca azımsanamayacak oluşu da dikkate değer bir bulgu niteliği taşımaktadır. Bu çelişkili eğilim, bir yandan genç seçmenlerin bilgiye erişimde yöntemsel tutarlılığı önemsediyini, öte yandan kurumsal medya yapıları karşısında alternatif kanallar arayışında olduklarını ortaya koymaktadır.

Tezin kuramsal çerçevesinde detaylandırıldığı üzere, yurttaş gazeteciliğinin yükselişinde en etkili faktörlerden biri, ana akım medyaya duyulan güvenin giderek azalmasıdır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, sokak röportajlarının genç seçmen nezdinde yalnızca bilgilendirici bir içerik türü değil; aynı zamanda eleştirel medya tüketimi bağlamında bir alternatif arayışının sonucu olarak öne çıktığı söylenebilir. Katılımcılar, sokak röportajlarının güvenilirliğini sorgulamakla birlikte, bu formatın geleneksel medya dışında bir ses alanı yarattığını ve yurttaş gazeteciliği çerçevesinde umut vadettiğini düşünmektedir. Bu nedenle, sokak röportajlarının demokratik iletişim ve katılım açısından taşıdığı potansiyel, özellikle medya çoğulculuğu ve ifade özgürlüğü tartışmaları bağlamında önem taşımaktadır.

Bu tez çerçevesinde, sokak röportajları aracılığıyla yürütülen ve "kesintisiz seçim anketleri" olarak adlandırılan içerikler ayrı bir değerlendirme alanı oluşturmuştur. Bu tür anketler, videonun başından sonuna kadar herhangi bir kesintiye, kurguya veya montaja uğramadan yayımlanmasıyla öne çıkmakta ve bu yönüyle klasik sokak röportajlarından farklılaşmaktadır. Son dönemde bazı YouTube kanalları tarafından daha sık kullanılmaya başlanan bu yöntem, hem içerik üreticileri hem de izleyiciler açısından daha şeffaf ve müdahalesiz bir yapıya sahip olduğu izlenimini vermektedir. Bu doğrultuda, araştırma kapsamında görüşülen genç seçmenlere kesintisiz seçim anketlerini bilip bilmedikleri ve takip edip etmedikleri sorulmuştur. Elde edilen veriler, bu tür içeriklerin genç seçmenler arasında henüz yeterince yaygınlaşmadığını göstermektedir. Önemli sayıda katılımcı, bu anket türüne dair hiçbir bilgiye sahip olmadığını ya da daha önce hiç izlemediğini belirtmiştir. Buna karşılık, kesintisiz seçim anketlerine aşina olan bazı katılımcılar, bu içeriklerin kurgusuz yapısı nedeniyle diğer sokak röportajı anketlerine kıyasla daha güvenilir olduğunu ifade etmiştir.

Bu katılımcılara göre, kameranın sürekli açık kalması ve röportaj yapılan kişilerin önceden belirlenmemiş olması, içeriklerin manipülasyondan uzak bir

görünüm kazanmasını sağlamaktadır. Bu unsurlar, kesintisiz anketlerin geleneksel yöntemlere kıyasla daha dürüst bir temsile olanak sunduğu yönündeki algıyı güçlendirmiştir. Ancak bu olumlu değerlendirmelere rağmen, bazı katılımcıların söz konusu içeriklere karşı hâlâ temkinli bir yaklaşım sergilediği ve bu formatın da mutlak anlamda güvenilir bulunmadığı gözlemlenmiştir. Bu durum, güvenilirliğin yalnızca biçimsel özelliklerle değil, içerik üreticisine duyulan güven ve izleyicinin medya okuryazarlığı ile de doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir.

Görüşmelerde elde edilen önemli bulgulardan biri genç seçmenlerin sokak röportajlarını yalnızca siyasal bilgi edinme aracı olarak değil, aynı zamanda eğlence ve mizah ihtiyacını karşılayan bir içerik türü olarak da tükettiğidir. Bu durum, siyasetle mesafeli ilişkiler kuran bireylerin gündeme dahil olmasını sağlayabilecek bir işlev görmektedir. Ancak mizahi ve dikkat çekici içeriklere odaklanan röportajların, zamanla siyaseti yüzeyselleştiren ve magazinselleştiren bir forma evrilebileceği endişesi de dile getirilmiştir.

Seçim anketlerine yönelik değerlendirmelerde ise genç seçmenlerin oy verme davranışlarına ilişkin tutumları dikkat çekicidir. Görüşmelere katılan bireylerin büyük çoğunluğu, gerek geleneksel kamuoyu araştırma şirketlerinin gerekse sokak röportajları aracılığıyla yürütülen anketlerin, kendi oy tercihlerinde herhangi bir değişim yaratmadığını belirtmiştir. Bununla birlikte, az sayıda katılımcı özellikle 14 Mayıs 2023 seçimlerinde anket sonuçlarını dikkate alarak stratejik bir yönelim geliştirdiğini ve daha güçlü görülen adaya yönelerek oyunun boşa gitmesini engelleme amacı taşıdığını ifade etmiştir.

Öte yandan, görüşmelerde dikkat çeken bir başka bulgu, genç seçmenlerin büyük çoğunluğunun kendi oy davranışlarının anketlerden etkilenmediğini belirtmesine rağmen, toplumun genelinde seçim anketlerinin belirleyici olabileceğini düşündüğüdür. Özellikle siyasal ilgisi düşük, kararsız ya da seçim süreçlerine ilişkin bilgiye sınırlı erişimi olan seçmenlerin, bu tür anket içeriklerinden daha kolay etkilenebileceği görüşü öne çıkmıştır. Bu bağlamda, sokak röportajlarının toplumsal kanaat inşasında doğrudan olmasa da dolaylı bir rol üstlendiği söylenebilir.

Sokak röportajlarını gerçekleştiren kişilerin gazeteci olarak tanımlanıp tanımlanamayacağı ise çalışmanın diğer önemli tartışma başlıklarından birini

oluşturmaktadır. Yurttaş gazeteciliği kavramının sınırları her ne kadar geniş ve esnek olsa da, katılımcıların büyük bir kısmı röportaj yapan kişileri gazeteci olarak değil, içerik üreticisi olarak nitelendirmiştir. Genç seçmenler, gazeteciliği tarafsızlık, etik sorumluluk, haber değeri ve profesyonel eğitim gibi temel ilkelerle ilişkilendirmekte, bu değerlerin sokak röportajlarında yeterince karşılık bulmadığını düşünmektedir.

Bu bağlamda, sokak röportajlarının genç seçmenler nezdinde yalnızca bilgi aktarımı değil, aynı zamanda medyaya duyulan güvenin yeniden inşa edileceği bir alan olarak görüldüğü, ancak bu potansiyelin gerçekleşmesi için etik sorumluluk ve tarafsızlık gibi gazetecilik normlarının gözetilmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Yurttaş gazeteciliği biçiminde yürütülen bu pratiklerin demokratik katılımı artırma kapasitesi taşıdığı açık olmakla birlikte, bu potansiyelin sürdürülebilirliği içerik üreticilerinin niyet ve sorumluluk bilinciyle doğrudan ilişkilidir.

Bu doğrultuda, sokak röportajlarının genç seçmenlerin siyasal iletişim pratiklerinde nasıl bir işlev gördüğü, ne ölçüde güvenilir bulunduğu ve oy verme davranışı üzerindeki etkisi bu çalışma kapsamında kapsamlı biçimde ele alınmıştır. Görüşmelerden elde edilen bulgular, sokak röportajlarının geniş kitleler tarafından ilgiyle takip edildiğini, ancak içeriklerin çoğunlukla izlenme kaygısıyla üretildiği için, kamuoyunu sağlıklı biçimde yansıtmaya ve demokratik tartışma ortamı oluşturma işlevinin sınırlı kaldığını göstermektedir.

Sonuç olarak, sokak röportajları yurttaş gazeteciliği bağlamında çoğulcu, bağımsız ve katılımcı bir medya düzenine katkı sunabilecek önemli bir mecra olarak değerlendirilebilir. Ancak bu potansiyelin hayata geçirilebilmesi, yalnızca teknik olanaklarla değil, aynı zamanda içerik üreticilerinin sorumluluk bilinci ve izleyicilerin eleştirel medya okuryazarlığı düzeyiyle doğrudan ilişkilidir. Gelecekte sokak röportajlarının demokratik kamusal alan inşasına daha güçlü katkılar sunabilmesi için bu iki unsurun birlikte geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Abadan-Unat, N. (1990). Türkiye’de toplumsal değişme, piyasa araştırmaları ve kamuoyu yoklamaları. M. Varol (Der.) *Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu* (17–19 Ekim 1988, ss. 29–47). Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları, No: 11.
- Acarlı, M. D. (2014). *Politainment (eğlenceli siyaset) kavramı bağlamında Türkiye’de siyasal seçim kampanyalarının analizi* (Yayımlanmamış doktora tezi). Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, İstanbul.
- Akgün, A. (2007). Türkiye’de seçmen davranışı, partiler sistemi ve siyasal güven. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Albig, W. (1956). *Modern public opinion*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Alemdar, K., & Uzun, R. (2013). *Herkes için gazetecilik*. Ankara: Tanyeri Kitap.
- Allan, S., & Thorsen, E. (2019). *Yurttaş gazetecilik: Küresel perspektifler* (E. S. Kıran & A. Aydın, Çev.). İstanbul: Kafka.
- Atabek, N. (1996). Kamuoyu: Basında kamuoyu araştırmaları. *Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı*, 11, 864-873.
- Atabek, N. (2002). Kamuoyu, medya ve demokrasi. *Kurgu*, 19(1), 214–229.
- Atabek, N., & Dağtaş, E. (1998). *Kamuoyu ve iletişim*. Eskişehir: Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırmalar Vakfı Yayınları.
- Atkin, C. K., & Gaudino, J. (1984). The impact of polling on the mass media. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 472(1), 119-128. <https://doi.org/10.1177/0002716284472001011>
- Aydoğan, D. (2013). Türkiye’de dijital gazetecilik: Habertürk ve Hürriyet gazeteleri örneği. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication (TOJDAC)*, 3(3), 26–40.
- Aziz, A. (2003). *Seçmen davranışı ve siyasal iletişim*. Ankara: İmge Kitabevi.

- Balcı, Ş., & Bekiroğlu, O. (2014). Medyanın kritik ve süreğen dönemeci: Üniversite öğrencilerinin gözünden medya haberlerinin güvenilirliği. *Selçuk İletişim*, 8(2), 192–217. <https://dergipark.org.tr/en/pub/josc/issue/19028/200869>
- Balel, C. (2009). *Günümüz Türk basınında yurttaş gazeteciliğinin durumu ve uygulamalarının değerlendirilmesi* (Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü). İstanbul.
- Bardoel, J. L. H. (2002). The Internet, journalism and public communication policies. *International Communication Gazette*, 64(5), 501–511. <https://doi.org/10.1177/17480485020640050801>
- Bektaş, H. (1996). *Kamuoyu araştırmalarının seçim süreçlerindeki rolü*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Bektaş, A. (2018). *Kamuoyu, iletişim ve demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Blom, J. N., & Hansen, K. R. (2015). Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines. *Journal of Pragmatics*, 76, 87–100. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2014.11.008>
- Bogart, L. (1988). *Polls and the awareness of public opinion* (2nd ed.). New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Bourdieu, P. (1995). Kamuoyu yoktur (H. Tufan, Çev.). İçinde H. Tufan (Ed.), *Kamuoyu kimin oyu* (ss. 177-188). İstanbul: Kesit Yayıncılık. (Orijinal çalışma 1973 tarihlidir).
- Bower, R. (1948). Public opinion polls and the politician. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 259(1), 104-112. <https://doi.org/10.1177/000271624825900113>
- Bowman, S., & Willis, C. (2003). *We media: How audiences are shaping the future of news and information*. The Media Center at The American Press Institute. https://ict4peace.org/wp-content/uploads/2007/05/we_media.pdf
- Boyce, C., & Neale, P. (2006). *Conducting in-depth interviews: A guide for designing and conducting in-depth interviews for evaluation input*. Pathfinder International.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage*. Peter Lang.

- Broh, C. A. (1980). Horse-race journalism: Reporting the polls in the 1976 presidential election. *Public Opinion Quarterly*, 44(4), 514-529. <https://doi.org/10.1086/268620>
- Campbell, A., Converse, E. P., Miller, W. E., & Stokes, D. E. (1960). *The American voter*. The University of Chicago Press.
- Cangöz, İ. (2003). Yurттаş gazeteciliğı ve yerel basın. In S. Alankuş (Ed.), *Gazetecilik ve habercilik* (pp. 101–118). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Cantril, A. H. (1976). The press and the pollster. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 427(1), 45-52. <https://doi.org/10.1177/000271627642700106>
- Cantril, A. H. (1991). *The opinion connection: Polling, politics, and the press*. Congressional Quarterly Inc.
- Carr, D. J., Barnidge, M., Lee, B. G., & Tsang, S. J. (2014). Cynics and skeptics: Evaluating the credibility of mainstream and citizen journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(3), 452–470. <https://doi.org/10.1177/1077699014538828>
- Champagne, P. (1995). Kamuoyu yoklamaları, oy kullanma ve demokrasi. İçinde H. Tufan (Ed.), *Kamuoyu kimin oydu?* (ss. 143-176). Kesit Yayıncılık.
- Chomsky, N., & Herman, E. S. (2012). *Rızanın imalatı: Kitle medyasının ekonomi politiğı* (Çev. Y. Alogan). İstanbul: BGST Yayınları.
- Couldry, N. (2010). *Why voice matters: Culture and politics after neoliberalism*. Sage Publications.
- Çakır, H. (2017). Gazete haberlerinde okur temsilcisinin rolü üzerine karşılaştırmalı bir inceleme. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(1), 63–75. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/mjss/issue/40509/485527>
- Çambay, S. O. (2015). Bilgi çağında sosyal sorumluluk odaklı gazetecilik: Yurттаş gazeteciliğı. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(38), 910–916.
- Çetinkaya, A. (2011). *Türkiye’deki 2010 referandum sürecinde yapılan kamuoyu araştırmalarına ait medya yansımalarının kamuoyu üzerindeki etkileri* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı.

- Çevikel, A. G. D. T. (2011). Profesyonel haber medyasında yurttaş katılımı: CNN Türk - Haberim örneğinde katılımcı gazeteciliğin sınırları. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (14), 55–77. <http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/tr/pub/issue/7365/96439>
- Çevikel, T. (2013). Türkiye spor medyasında içerik çeşitliliği: Günlük gazeteler ve futbol blogları arası bir karşılaştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (18), 110–122.
- Dağtaş, E. (2007). Yurttaşlık haklarının inşası ekseninde Eskişehir yerel basınından online (çevrimiçi) bir örnek: *Midas Gazetesi*. M. Binark (Ed.), *Yeni medya çalışmaları içinde* (ss. 97–144). Dipnot Yayınları.
- Damlapınar, Z. (2008). Medya ve siyasette güvenilirlik: Medya siyaseti'nin toplumsal algılanmasına bağlı faktörler. İçinde Z. Damlapınar (Ed.), *Medya ve siyaset* (2. baskı, ss. 187–207). Eğitim Kitabevi.
- Damlapınar, Z., & Balcı, Ş. (2014). *Siyasal iletişim sürecinde: Seçimler, adaylar, imajlar* (1. bs.). Konya: Literatürk Academia.
- Daver, B. (1993). Siyaset bilimine giriş (5. Baskı). Siyasal Kitabevi.
- Denner, N., Brocke, J., & Joeckel, S. (2016). Same result, different effect: The credibility attribution to public opinion research results. *International Journal of Market Research*, 58(6), 873-891. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2016-054>
- Denton, R. E., & Woodward, G. C. (1985). *Political communication in America*. Praeger.
- Denver, D. (1994). Elections and voting behaviour in Britain (2nd ed.). Harvester Wheatsheaf.
- Deuze, M. (2003). The web and its journalism: Considering the consequences of different types of newsmedia online. *New Media & Society*, 5(2), 203–230. <https://doi.org/10.1177/1461444803005002004>
- Deuze, M. (2004). What is multimedia journalism? *Journalism Studies*, 5(2), 139–152. <https://doi.org/10.1080/1461670042000211131>
- Deuze, M. (2008). The changing context of news work: Liquid journalism and monitorial citizenship. *International Journal of Communication*, 2, 848–865. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/265>
- Downs, A. (1957). An economic theory of democracy. Harper Press.

- Duran, R. (2003). Yurttaş gazeteciliği. İçinde S. Alankuş (Ed.), *Gazetecilik ve habercilik* (pp. 85–101). İstanbul: Bia Yayınevi.
- Erduran, Y., Ataman, B., Çoban, B., & Aydın, U. U. (2018). *Profesyonel gazetecinin yurttaş gazetecilikle imtihanı: Türkiye’de profesyonel gazetecilerin yurttaş gazetecilik algısı araştırması* (ss. 6–27). İstanbul: Kafka.
- Esmer, Y., & Gücelioğlu, Ö. (1990). Kamuoyu araştırmalarında örneklem seçimi. İçinde M. Varol (Ed.), *Kamuoyu Araştırmaları Birinci Sempozyumu (17–19 Ekim 1988: Ankara)*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları, No: 11.
- Frankovic, K. A. (2005). Reporting “the polls” in 2004. *Public Opinion Quarterly*, 69(5), 682–697. <https://doi.org/10.1093/poq/nfi066>
- Fuchs, C. (2010). Alternative media as critical media. *European Journal of Social Theory*, 13(2), 173–192. <https://doi.org/10.1177/1368431010362294>
- Gallup, G. (1948). *A guide to public opinion polls* (2nd ed.). Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Gans, H. J. (1979). *Deciding what’s news: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. Northwestern University Press.
- Gencer, M. (2021). Risk toplumu bağlamında yurttaş gazeteciliği ve korku kültürünün yayılması. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 9(27), 55–66. <https://doi.org/10.33692/avrasyad.950753>
- Geray, H. (2003). *İletişim ve teknoloji: Uluslararası birikim düzeninde yeni medya*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Gillmor, D. (2004). *We the media: Grassroots journalism by the people, for the people*. O’Reilly Media.
- Goode, L. (2009). Social news, citizen journalism and democracy. *New Media & Society*, 11(8), 1287–1305. <https://doi.org/10.1177/1461444809341393>
- Gökçe, O. (1998). *Kitle iletişim araçlarının toplumsal işlevleri*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Gürcan, H. İ. (1998). Sanal gazete ve gazetecilik. *Kurgu: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi*, (15), 143–153.
- Güz, N. (2005). *Haberde yönlendirme ve kamuoyu araştırmaları*. Nobel Yayın Dağıtım.

- Güz, N. (2008). Kamuoyu araştırmalarının medyada yayınlanmasının etik ilkeleri. In Z. Damlapınar (Ed.), *Medya ve siyaset* (2. bs., ss. 11–37). Konya: Eğitim Kitabevi.
- Güz, N., & Yanık, H. (2018). Kamuoyu araştırmalarında veri derleme ve yeni yöntemler. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 116–130. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/injoss/issue/38864/439027>
- Habermas, J. (1997). *Kamusal yaşamın yapısal dönüşümü* (T. Bora & M. Sancar, Çev.; 1. baskı). İletişim Yayınları.
- Halk Ekranı. (2018, Mayıs 29). *Halk Ekranı YouTube kanalı*. YouTube. <https://www.youtube.com/@HalkEkranıTV> (Erişim tarihi: 1 Mayıs 2025)
- Harrop, M., & Miller, W. L. (1987). Elections and voters: A comparative introduction. New York: Macmillan.
- Hennessy, B. C. (1985). Public opinion. Brooks/Cole Publishing Company.
- Hermida, A. (2010). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*, 4(3), 297–308. <https://doi.org/10.1080/17512781003640703>
- Hermida, A. (2011). Tweet the news: Social media streams and the practice of journalism. *Journalism Practice*, 5(1), 5–17. <https://doi.org/10.1080/17512786.2010.493867>
- Heywood, A. (2007). Siyaset (B. B. Özipek vd., Çev.). Adres Yayınları.
- Independent Türkçe. (2023, Mayıs 15). *Anket firmalarının seçim sınavı: Pek çoğu tahminde sınıfta kaldı*. <https://www.indyturk.com/node/631826/haber/anket-firmalarının-seçim-sınavı-pek-çoğu-tahminde-sınıfta-kaldı>
- İlave TV. (2013, Temmuz 20). *İlave TV YouTube kanalı*. YouTube. <https://www.youtube.com/c/İlaveTv> (Erişim tarihi: 1 Mayıs 2025)
- İrvan, S. (2003). Medya etiği: İlkelerin içeriği ve uygulamadaki sorunlar. İçinde D. Kılıç (Der.), *Türkiye’de gazetecilik: Eleştirel bir yaklaşım* (ss. 389–413). Ankara: ÇGD Yayınları.
- İrvan, S. (2022, Ağustos 23). Sokak röportajcılığı gazetecilik mi? *NewsLabTurkey*. <https://www.newslabturkey.org/2022/08/23/sokak-roportajciligi-gazetecilik-mi/>

- İrvan, S. (2022, 1 Ekim). Gazetecilik ve Sokak Röportajları söyleşisi [Söyleşi haberi]. *24 Saat Gazetesi*. <https://www.24saatgazetesi.com/gazetecilik-ve-sokak-roportajlari-soylesisi-gerceklesti>
- Iyengar, S., Norpoth, H., & Hahn, K. S. (2004). Consumer demand for election news: The horserace sells. *The Journal of Politics*, 66(1), 157-175. <https://doi.org/10.1046/j.1468-2508.2004.00146.x>
- Jacobs, L. R., & Shapiro, R. Y. (1995-1996). Presidential manipulation of polls and public opinion: The Nixon administration and the pollsters. *Political Science Quarterly*, 110(4), 519-538. <https://doi.org/10.2307/2151882>
- Jacobs, L. R., & Shapiro, R. Y. (2005). Polling politics, media, and election campaigns: Introduction. *Public Opinion Quarterly*, 69(5), 635-641. <https://doi.org/10.1093/poq/nfi068>
- Jurrah, N. (2011). *Mapping digital media: Citizen journalism and the internet*. Open Society Foundations. <https://www.opensocietyfoundations.org/publications/mapping-digital-media-citizen-journalism-and-internet>
- Kaban, Z. Y. (1995). Türkiye’de araştırma şirketleri, yaptıkları siyasi kamuoyu araştırmaları ve seçmen tercihi üzerine etkileri (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kalaycıoğlu, E. (1983). Çağdaş siyasal bilim: Teori, olgu ve süreçler. Beta Basım Yayınları.
- Kalender, A. (2005). Siyasal iletişim seçmenler ve ikna stratejileri. Çizgi Kitabevi.
- Kapani, M. (1992). *Politika bilimine giriş* (6. baskı). Bilgi Yayınevi.
- Karademir, Z. (2016). *Kamuoyu araştırmalarının seçmenler üzerindeki etkileri* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Karaman, M., & Önder, M. (2017). Yurttaş gazeteciliğinin ana akım medyaya etkisi: WhatsApp ihbar hatları örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(2), 164-180. <https://doi.org/10.17680/erciyesakademia.312528>
- Katz, D., & Cantril, H. (1937). Public opinion polls. *Sociometry*, 1(1/2), 155-179. <https://doi.org/10.2307/2785264>

- Kellner, D. (2015). Tabandan küreselleşme: Radikal demokratik bir teknopolitikaya doğru. In M. Özbek (Ed.), *Kamusal alan* (3. bs., ss. 861–881). İstanbul: Hil Yayınları.
- Kendine Muhabir. (2018, Aralık 5). *Kendine Muhabir YouTube kanalı*. YouTube. <https://www.youtube.com/@KendineMuhabir> (Erişim tarihi: 1 Mayıs 2025)
- Kentel, F. (1991). Demokrasi, kamuoyu ve siyasal iletişime dair. *Birikim Dergisi*, 30, 39-44.
- Kim, Y., & Lowrey, W. (2015). Who are citizen journalists in the social media environment?: Personal and social determinants of citizen journalism activities. *Digital Journalism*, 3(2), 298–314.
- Lang, G. E., & Lang, K. (1980). Polling on Watergate: The battle for public opinion. *Public Opinion Quarterly*, 44(4), 530–547. <https://doi.org/10.1086/268621>
- Lavrakas, P. J. (2008). Horse race journalism. In P. J. Lavrakas (Ed.), *Encyclopedia of survey research methods* (Vol. 1, pp. 314–315). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781412963947.n211>
- Lake, C. C., & Harper, P. C. (2008). *Kamuoyu araştırmaları* (N. Güz, Çev.). Ankara: Eğitim Akademi Yayınları.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1968). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Columbia University Press.
- McNair, B. (2017). *An introduction to political communication* (6th ed.). Routledge.
- Medyali TV. (2015, Temmuz 17). *Medyali TV YouTube kanalı*. YouTube. <https://www.youtube.com/@medyali> (Erişim tarihi: 1 Mayıs 2025)
- Meray, S. L. (1954). Halk efkârı ve yoklanması. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 9(3), 256-303. https://doi.org/10.1501/SBFder_00000000179
- Molyneux, L., & Coddington, M. (2020). Aggregating the news: Exploring the role of news aggregation in digital journalism. *Digital Journalism*, 8(2), 131–150. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1709523>
- Mora, N. (2008). *Medya çalışmaları, medya pedagojisi ve küresel iletişim*. İstanbul: Alt Kitap.
- Morrisett, L. (2004). Technologies of freedom? H. Jenkins & D. Thorburn (Ed.), *Democracy and new media* içinde (ss. 21–31). London: The MIT Press.
- Mutlu, E. (2008). *İletişim sözlüğü*. Ankara: Ayraç Kitabevi.

- Neyzi, N. H. (1988). Piyasa ve kamuoyu araştırmalarının gelişimi. İçinde M. Varol (Ed.), *Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu* (ss. 13-29). Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayını.
- Neyzi, N. H. (1990). Piyasa ve kamuoyu araştırmalarının gelişimi. İçinde M. Varol (Ed.), *Kamuoyu Araştırmaları Birinci Sempozyumu* (17-19 Ekim 1988, Ankara). Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları.
- Nip, J. Y. M. (2006). Exploring the second phase of public journalism. *Journalism Studies*, 7(2), 212–236. <https://doi.org/10.1080/14616700500533528>
- Nip, Y.M. J. (2007). Exploring the Second Phase of Public Journalism. *Journalism Studies*, 7 (2), 212-236.
- Noelle-Neumann, E. (1998). Kamuoyu: Suskunluk sarmalının keşfi (M. zkk, ev.). Dost Kitabevi.
- Ortaya Karışık. (2016, Mayıs 4). *Ortaya Karışık YouTube kanalı*. YouTube. <https://www.youtube.com/@Ortayakarisikyt> (Erişim tarihi: 1 Mayıs 2025)
- Özerkan, S. (1992). Kamuoyu araştırmalarının karar verme sürecine etkisi. *Marmara İletişim Dergisi*, 1, 85-96.
- zerkan (Altındal), ř., & İnceoğlu, Y. (1997). İletişimde etkileme süreci. Pan Yayıncılık.
- Paletz, D. L., Short, J. Y., Baker, H., Campbell, B. C., Cooper, R. J., & Oeslander, R. M. (1980). Polls in the media: Content, credibility, and consequences. *Public Opinion Quarterly*, 44(4), 495–513. <https://doi.org/10.1086/268619>
- Paulussen, S., & Harder, R. A. (2014). Social media references in newspapers: Facebook, Twitter and YouTube as sources in newspaper journalism. *Journalism Practice*, 8(5), 542–551. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.894327>
- Platon, S., & Deuze, M. (2003). Indymedia journalism: A radical way of making, selecting and sharing news? *Journalism*, 4(3), 336–355. <https://doi.org/10.1177/14648849030043005>
- Quinn, S., & Lamble, S. (2008). *Online newsgathering: Research and reporting for journalism*. Burlington: Elsevier.

- Rosen, J. (2012). The people formerly known as the audience. In C. Peters & M. Broersma (Eds.), *Rethinking journalism: Trust and participation in a transformed news landscape* (pp. 61–74). Routledge.
- Schiller, H. (1993). Zihin yönlendirenler (C. Cerit, Çev.). Pınar Yayınları.
- Searles, K. (2018). In the court of public opinion, the news media preside. *Public Opinion Quarterly*, 82(S1), 888–910. <https://doi.org/10.1093/poq/nfy036>
- Shirky, C. (2011). The political power of social media: Technology, the public sphere, and political change. *Foreign Affairs*, 90(1), 28–41. <https://www.foreignaffairs.com/articles/2010-12-20/political-power-social-media>
- Singer, J. B., Hermida, A., Domingo, D., Heinonen, A., Paulussen, S., Quandt, T., Reich, Z., & Vujnovic, M. (2011). *Participatory journalism: Guarding open gates at online newspapers*. Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781444340747>
- Sonwalkar, P. (2019). Hindistan’da yurttaş gazetecilik: Tanınma politikaları. In S. Allan & E. Thorsen (Eds.), *Yurttaş gazetecilik: Küresel perspektifler* (İ. S. Temizalp, Çev.; ss. 105–117). İstanbul: Epsilon.
- Taner, E. G., & Yükçü, S. (2019). Sosyal medya ekonomisinde maliyet ve fayda analizi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33(4), 1381–1393.
- Thurman, N., & Hermida, A. (2010). Gotcha: How newsroom norms are shaping participatory journalism online. In S. Tunney & G. Monaghan (Eds.), *Web journalism: A new form of citizenship?* (pp. 46–62). Eastbourne, UK: Sussex Academic Press.
- Timisi, N. (2003). *Yeni iletişim teknolojileri ve demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Tokgöz, O. (1990). Ulusal siyasal kampanyalar. İçinde M. Varol (Ed.), *Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu* (ss. 69-73). Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları.
- Tokgöz, O. (2013). *Temel gazetecilik*. İmge Yayınları.
- Törenli, N. (2005). *Bilişim teknolojileri temelinde haber medyasının yeniden biçimlenişi: Yeni medya, yeni iletişim ortamı*. Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- Tryggvason, P. O., & Strömbäck, J. (2018). Fact or fiction? Investigating the quality of opinion poll coverage and its antecedents. *Journalism Studies*, 19(14), 2148–2167. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1330665>

- 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>
- Tsfati, Y., & Cappella, J. N. (2003). Do people watch what they do not trust? Exploring the association between news media skepticism and exposure / The need for cognition as a moderator in the association between news media skepticism and exposure. *Communication Research*, 30(5), 504–529. <https://doi.org/10.1177/0093650203253371>
- Tufan, H. (1995). Kamuoyu araştırmalarının dayanılmaz hafifliği. İçinde H. Tufan (Ed.), *Kamuoyu kimin oyu?* (ss. 1-12). Kesit Yayıncılık.
- Turan, N. (2007). *Yeni medya ve gazetecilik* (Yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı). Ankara.
- Türkmenoğlu, A. T. (2011). Kamuoyu araştırmalarının siyasal davranış üzerindeki etkisi: Konya örneği (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Türkmenoğlu, A. T. (2017). Kamuoyu araştırmalarının siyasal davranış üzerindeki etkisi: Aktif seçmenden pasif seçmene doğru. *Turkish Studies*, 12(31), 397–426. <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.12693>
- Uzun, R. (2006). Gazetecilikte yeni bir yönelim: Yurttaş gazeteciliği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 633–656. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/susbed/issue/61792/924149>
- Uzun, R. (2007). İletişim etiği: Sorunlar ve sorumluluklar. Gazi Üniversitesi İletişim Fakóltesi Basımevi.
- Ünal, B. A. (2016). Oy verme davranışı modelleri. Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 6(15), 114-137. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/273711>
- Von Hoffman, N. (1980). Public opinion polls: Newspapers making their own news? *Public Opinion Quarterly*, 44(4), 572–573. <https://doi.org/10.1086/2748473>

- Wall, M. (2017). Mapping citizen and participatory journalism: In newsrooms, classrooms and beyond. *Journalism Practice*, 11(2-3), 134-141. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1245890>
- Yanık, H. (2020). *Medya ve kamuoyu araştırmalarına güven* (Yayımlanmamış doktora tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı.
- Yeğenoğlu, Ö. (1988). Kamuoyu araştırma uygulamalarının düzenlenmesinde alternatif yaklaşımlar. *Türk İdare Dergisi*, 60, 151-163. [http://www.tid.gov.tr/Makaleler/Y%C4%B1160-379\(1988\).pdf](http://www.tid.gov.tr/Makaleler/Y%C4%B1160-379(1988).pdf)
- Yücedoğan, G. (1997). Medya-kamuoyu ilişkisi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 6, 83-87. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuifd/issue/22886/244829>
- Yıldız, G. (2012). *Dünyada ve Türkiye'de barış gazeteciliği: Olanaklar ve eleştiriler*. İstanbul: Cinius Yayınları

EK-1**GÖRÜŞME KILAVUZU****SEÇİM ANKETLERİ**

1. Seçimler öncesinde seçim anketlerini takip eder misiniz?
2. Seçim anketlerini hangi platformlar aracılığıyla takip edersiniz?
3. Kamuoyu araştırma şirketleri tarafından yapılan seçim anketlerini güvenilir buluyor musunuz?
4. İnsanların anket sonuçlarına göre oy verme tercihlerini değiştirdiğini düşünüyor musunuz?
5. Siz anket sonuçlarına göre oy verme tercihinizi değiştirir miydiniz?
6. Seçim anketlerinin manipülasyon amacıyla gerçekleştirildiğini düşünüyor musunuz?
7. Sizce seçim anketleri siyasiler açısından ne ifade ediyor?

SOKAK RÖPORTAJLARI

1. Sokak röportajlarını en çok hangi platformlar üzerinden takip ediyorsunuz?
- 2- İzlediğiniz sokak röportajlarını yakın çevrenizle paylaşır mısınız?
- 3- En çok hangi türde yapılan sokak röportajlarını izlersiniz?
- 4- Sokak röportajlarını izleme motivasyonlarınız nedir?
5. Sizce son yıllarda sokak röportajlarına yönelik artan ilginin nedenleri nelerdir?
6. Sizce sokak röportajı yapan kişiler gazeteci midir?
7. Sokak röportajlarını gerçekleştiren kişilerin tarafsız olduğunu düşünüyor musunuz?

SOKAK RÖPORTAJLARI VE SEÇİM ANKETLERİ

1. Sokak röportajları aracılığıyla gerçekleştirilen seçim anketlerini güvenilir buluyor musunuz?
- 2- Araştırma şirketlerinin gerçekleştirdiği anketlerle sokak röportajları seçim anketlerini güvenilirlik açısından karşılaştırır mısınız?
- 3- Sokak röportajları seçim anketleri oy verme tercihinizi etkiler mi?

4. Sokak röportajları aracılığıyla yapılan kesintisiz seçim anketlerini izlediniz mi?
5. Kesintisiz şekilde gerçekleştirilen anketler sizin açınızdan anketin güvenilirliğini nasıl etkiliyor?
6. Sokak röportajlarının sunabileceği fırsatları ve oluşturabileceği riskleri değerlendirebilir misiniz?



EK-2: KATILIMCILARIN DETAYLI DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Katılımcı Kodu	Cinsiyet	Yaş
K1	Erkek	24
K2	Kadın	21
K3	Kadın	21
K4	Erkek	23
K5	Erkek	21
K6	Erkek	20
K7	Kadın	18
K8	Kadın	21
K9	Erkek	20
K10	Kadın	23
K11	Kadın	23
K12	Erkek	24
K13	Kadın	23
K14	Erkek	24
K15	Kadın	20
K16	Kadın	19
K17	Kadın	19
K18	Erkek	22
K19	Erkek	22
K20	Erkek	23

ÖZGEÇMİŞ



TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : T.C. GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Hazırlayanın Adı Soyadı : BURAK NASIROĞLU
Tez Başlığı :SOKAK RÖPORTAJLARI SEÇİM ANKETLERİNİN
GENÇ SEÇMENLER AÇISINDAN GÜVENİLİRLİĞİ VE OY
VERME DAVRANIŞIYLA İLİŞKİSİ
Savunma Tarihi : 30/07/2025
Danışman : DOÇ. DR. ÖZLEM DANACI YÜCE

JÜRİ ÜYELERİ:

Unvan, Ad-Soyad

İmza

Doç. Dr. Özlem DANACI YÜCE

Prof. Dr. Dilruba ÇATALBAŞ

Dr. Öğr. Üyesi Ceren SARAN DOĞAN

Prof. Dr. Ulun AKTURAN

Enstitü Müdürü