

“ANKETLERE GÖRE ÖNDE”: MEDYA, KAMUOYU ANKETLERİ VE SEÇİM HABERCİLİĞİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Dr. İpek Z. Ruacan

Bu rapor The Guardian Foundation ve İsveç Uluslararası Kalkınma Ajansı (SIDA) tarafından desteklenen bir eğitim ve araştırma projesinin parçası olarak yayınlanmıştır. Bu raporun içeriğinin sorumluluğu tamamen Dijital Medya Araştırmaları Derneği'ne aittir ve hiçbir koşulda The Guardian Foundation ve SIDA'nın duruşunu yansıtmamaktadır.

İçindekiler

RAPOR ÖZETİ	2
RAPOR BULGULARI	4
EXECUTIVE SUMMARY	7
BÖLÜM I: GEORGE GALLUP'TAN GÜNÜMÜZE: KAMUOYU ANKETLERİ VE SEÇİM HABERCİLİĞİNİN GELİŞİMİ	10
I.I Haber mi "Anket Pembe Dizisi" mi?: Anketlere Dayalı Seçim Haberciliğinin Kısa Tarihçesi	12
I.II Peşine Takılma Etkisinden "Manken Gibi" Kadın Adaylara: Yarış Çerçevesi Seçim Haberciliğinin Sonuçları	19
BÖLÜM II: SİYASET HABERCİLİĞİNDE ÇATIŞMACILIK, PARTİZANLIK VE TABLOİDLEŞME	27
II.I Pentagon Evrakları Davasından "Salatalık Liz" Haberlerine: Anglo-Sakson Basınında Siyaset Haberleri	29
II. II Seçim Haberlerinde Partizanlık: Avrupa ve Türkiye Basını Örnekleri	34
BÖLÜM III: "ALGORİTMALARA GÖRE ÖNDE": NATE SILVER EKSENİNDE YENİ SEÇİM HABERCİLİĞİ TARTIŞMALARI	42
SONUÇ: SEÇİM DÖNGÜSÜNDEKİ TÜRKİYE İÇİN DÜNYADAN İYİ GAZETECİLİK ÖRNEKLERİ	49
REFERANSLAR	51

RAPOR ÖZETİ

NewsLabTurkey Research Hub'ın “Anketlere Göre Önde”: *Medya, Kamuoyu Anketleri ve Seçim Haberciliği Üzerine Bir İnceleme* raporu, 14 Mayıs 2023 tarihinde yapılması beklenen Türkiye Cumhuriyeti genel seçimleri öncesinde çoğunlukla kamuoyu anketleri üzerinden işleyen seçim haberciliği konusunu gündeme taşıyor. Merkezine “at yarışı” olarak nitelendirilen habercilik anlayışını ve seçmen kamuoyu anketlerini koyan rapor üç ana bölümden oluşuyor.

“George Gallup’tan Günümüze: Kamuoyu Anketleri ve Seçim Haberciliğinin Gelişimi” başlıklı birinci bölüm, seçimlere yönelik kamuoyu anketçiliğinin 19. yüzyıla dayanan geçmişinden başlayarak günümüze nasıl evrildiğini özetliyor. Bu özeti hemen ardından, kamuoyu anketleri ile seçim haberlerinin nasıl birbirlerinden beslenir hâle geldikleri dünyadan örnekler ile ayrıntılandırılıyor. Seçimi, adaylar arasında geçen heyecanlı bir at yarışına benzeterek aktaran bu habercilik anlayışının seçmenler üzerinde de büyük bir etkisi var. Raporun ilk bölümü, bunların en başında gelen “peşine takılma” etkisi üzerinden medyanın seçimler öncesinde oynadığı kritik rolü sorguluyor.

“Siyaset Haberciliğinde Çatışmacılık, Partizanlık ve Tabloidleşme” başlıklı ikinci bölüm, seçimleri de içine alarak geniş bir çerçeveden siyaset haberciliğine odaklanıyor. Çatışmacılık olgusunun altında, 1960’lı ve 1970’li yıllarda Amerikan basını ile Amerikan devleti arasında yaşanan bir dizi sarsıcı gelişme yatıyor. Partizanlık ve tabloidleşme ise daha çok Avrupa ve Birleşik Krallık basını ile ilintili. Ancak her üçünün de altında “siyaset haberleri nasıl yapılmalı?” sorusu yatıyor. Raporun ikinci bölümü bu soruyu ABD, Türkiye/Avrupa ve Birleşik Krallık’taki yaygın yaklaşımlardan oluşan çatışmacılık-partizanlık-tabloidleşme yelpazesini üzerinden değerlendiriyor.

“Algoritmalarla Göre Önde”: Nate Silver Ekseninde Yeni Seçim Haberciliği Tartışmaları” başlıklı üçüncü bölüm, seçim haberciliğini günümüzde

giderek yaygınlaşan hesaplamalı sosyal bilimler ekseninde değerlendiriyor. Bu tartışma, 1970'lerde başlayan gazeteciliğin sosyal bilimlere yaklaşması gerekip gerekmediği tartışmasının da bir adım ötesi. Merkezinde ise, 2008 yılından bu yana kendi geliştirdiği algoritmaları kullanarak Amerikan başkanlık seçimlerinin sonuç tahminlerine damga vuran istatistik dahisi Nate Silver var.

RAPOR BULGULARI

“Anketlere Göre Önde”: *Medya, Kamuoyu Anketleri ve Seçim Haberciliği Üzerine Bir İnceleme* raporunun çarpıcı bulguları var. Bu bulgular seçimlere hakim olan eril dilden kamuoyu anketlerinin seçmen üzerindeki etkisine kadar uzanıyor. Rapordan çıkan en önemli bulgu ise seçimin başlangıcından itibaren bütün süreçlerinde medyaya çok büyük bir etik sorumluluk düştüğü. Raporun diğer başlıca bulguları ise şöyle özetlenebilir:

- **Seçim “at yarışı” gibi haberleştiriliyor:** Politikarlardan ziyade adayların kazanma veya kaybetme ihtimalleri üzerine yoğunlaşan seçim haberleri “at yarışı” çerçeveli haberler olarak nitelendiriliyor. Bu yarış çok büyük oranda kamuoyu anketleri eşliğinde haberleşiyor. Seçim tahmini yapan anketler ilk olarak 1930’lu yıllarda George Gallup tarafından ABD’de kullanıldı ve anketçilik ilerleyen yıllarda özellikle bazı ülkelerde önemli bir ticari sektör hâline geldi. Rekabetçi bir anket sektörünün varlığı, at yarışı formatının yaygınlaşmasının da bir ön koşulu.
- **En çok ticari televizyonlarda yaygın:** Dünyanın değişik yerlerinde yapılan araştırmaların işaret ettiği ortak sonuç, kamu yayınlarından çok ticari yayınların, en çok da 24 saat yayın yapan haber kanallarının at yarışı formatını benimsediği. Ticari televizyon kanallarının bu formata yönelmelerindeki ana motivasyon ise izleyicide heyecan yaratmak. Rekabetçi anket sektörü ile rekabetçi medyanın aynı anda var olması bu formatı hakim kılıyor.
- **Heyecan için iki erkek aday ideal:** Seçimin heyecanlı bir at yarışına benzemesi için daha da ideal olan koşul anketlerde kafa kafaya giden iki aday olması. İkiiden çok parti ve/veya aday olan seçimler at yarışı formatı için çok karmaşık, kazanma/kaybetme olasılığının iki aday arasında yüzde 50-50 olarak bölünmesi ise daha basit. At yarışına çoğunlukla eşlik eden eril dil ise, kadın adayları gölgede bırakıyor. “At yarışı” iki erkek aday arasında geçtiğinde heyecan zirve yapıyor.

- **Türkiye yapısal olarak ABD'ye, ilkesel olarak Avrupa'ya yakın:** Cumhurbaşkanlığı sistemine geçiş ile birlikte, seçimlerin iki aday ve iki ittifak arasında geçmeye başladığı Türkiye seçimleri de at yarışı formatı için çok elverişli hâle geldi. Türkiye'de anket sektörü ise 2002 yılından sonra, Adalet ve Kalkınma Partisi ve Recep Tayyip Erdoğan'ın anketlere çok önem vermeleri ile gelişmeye başladı. Ancak bu ikisine eşlik edecek rekabetçi bir medya sektörü bulunmuyor. Türk basını partizanlık açısından Avrupa basınına yakın olsa da yoğun iktidar baskısı altında olduğu için Avrupa basınından da farklı. Türkiye'de seçim haberciliğinde “makbul konuk havuzu” içerisinde seçilen konukların katıldığı uzun tartışma programları öne çıkıyor.
- **Seçmen anketlerde önde görünen adayın “peşine takılıyor”:** Sosyal psikoloji deneyleri ile de gösterildiği üzere, anketlerin seçmen üzerindeki en belirgin etkisi önde giden adaya oy verme ya da anket sonucunun “peşine takılma”. Bu etki ilk defa oy kullananlar ve genç seçmenler ile birlikte siyasal görüşleri çok keskin olmayan seçmenler arasında daha yaygın. Peşine takılma etkisi bir anlamda anketin kendini gerçekleştirmesine giden bir süreç. Belirli anketleri yayınlayan medya da böylelikle seçimde kilit bir rol oynamış oluyor. Tarafli ve bilimsellikten uzak anketleri yayınlayan partizan medya ise seçim farklı neticelendiği zaman kendi seçmen kümesi içinde kötümserliğe, hayal kırıklığına ve seçim inkârcılığına yol açabiliyor. Türkiye'deki çoğu anket yakından incelendiğinde bunların bilimsel kriterlerden uzak olduğunun ortaya çıktığı da vurgulanması gereken bir diğer bulgu.
- **“Seçimleri Nate Silver kazanır”:** Anketlerin sıklıkla yanlış tahminde bulunmaları ise bambaşka bir tartışma. Bu yüzden gözler daha kesin olan büyük veri/algortmik tahminlere çevrildi. Bu alanda en çok dikkat çeken kişi ABD'de 2008'den beri yüzde yüze yakın isabet ile seçim sonuçlarını bilen Nate Silver. Silver'ın 2012 seçiminde 50 ABD eyaletinin ellisinin de sonuçlarını tam isabetle bildiği eklenmeli.

2012'deki başarısı, ABD seçim haberciliği diline “seçimi Nate Silver kazanır” ifadesini yerleştirdi bile. Bu denli isabetli tahminler seçim haberciliğini yok eder mi tartışmaları da Silver ile birlikte başladı. Ancak algoritmik hesapların çoğu kişinin anlayamayacağı kadar karmaşık olması, daha yalın bir anlatım dilini benimseyen haberciliğin lehine. Algoritmik seçim tahmini tartışmasının, Türkiye’de yasal olmayan seçim bahisçiliği piyasaları ile iç içe geçebileceğini de hatırlatmakta fayda var. Birleşik Krallık ve bazı başka ülkelerde oldukça yaygın olan seçim bahisçiliğinin algoritmik tahminler ile desteklenmesi tümenden yeni bir tartışma açabilir.

- **Politika odaklı yayıncılık ve uzmanlaşmış kamuoyu anketleri muhabiri:** Seçimi at yarışı gibi haberleştirmenin alternatifi ise adayların önemli konulardaki politikaları üzerine odaklanmak. Kamuoyu anketlerinin uzmanlaşmış bir “kamuoyu anketleri muhabiri” tarafından titizlikle haberleştirilmesi akılcı bir yöntem olabilir. Bilimsel metodolojiye hakim olması beklenen bu uzman muhabir, sadece bilimsel niteliğinden kuşku duyulmayan anketlerin haberleşmesini sağlayabilir. Anket muhabirinin hakim olması beklenen bilimsel yetkinlikler, 19. yüzyıl sonları ve 20. yüzyıl başlarında İngiliz dili ve kompozisyon yazımı ağırlıklı olarak başlayan, “Gazetecilik eğitimi nasıl olmalı?” konulu tartışmalara da eklemleniyor. 1970’li yıllardan itibaren giderek sosyal bilimlere ağırlıklı olarak verilen gazetecilik eğitimi, bugün hesaplamalı sosyal bilimlere de kapsamlı diyenler var.

EXECUTIVE SUMMARY

The findings of NewsLabTurkey Research Hub's new report entitled "*Ahead According to the Polls*": *An Inquiry into the Media, Opinion Polls and Election Reporting* are highly insightful. They range from the masculine language that dominates elections to the impact of opinion polls on the voters. The most vital finding is that the media is faced with a huge ethical responsibility at all stages of the election process. Other main findings of the report include:

- **“Horserace reporting” dominates:** Election reporting that focuses on the candidates' likelihood of losing or winning rather than on their policies has been described as “horserace reporting”. This type of reporting is heavily shaped by opinion polls. The first commercial opinion polls focusing on elections were conducted in the 1930s in the USA by George Gallup. Since then, opinion polling has turned into a large industry especially in several countries. The existence of a competitive polling industry is a prerequisite for horserace reporting.
- **Horserace reporting is more prevalent in commercial TV stations:** Research from across the world has demonstrated that horserace reporting is favored by commercial TV stations, especially 24-hour news networks, rather than by public broadcasters. The main motivation of commercial broadcasters in selecting this format is to create excitement among the viewers. Horserace becomes the dominant format where a competitive polling industry and a competitive media industry co-exist.
- **Two male candidates offer the ideal excitement:** One of the most ideal conditions to turn the election into an exciting horserace is the presence of two candidates who are competing “head-to-head” according to the polls. Elections where more than two candidates or political parties are competing are too complicated for the horserace format: it becomes more conducive when the chances of

winning/losing are split equally between two candidates on a 50 per cent basis. The masculine language that often characterizes horserace reporting overshadows female candidates. Excitement peaks when the horserace is between two male candidates.

- **Turkey is closer to the USA in structural terms, to Europe in ideational terms:** Following the recent transition into a presidential system, two candidates and two party alliances have started to dominate the political scene in Turkey which is a structurally favorable condition for horserace reporting. The polling industry has started to develop after 2002 as the newly-elected Justice and Development Party and Recep Tayyip Erdoğan have started sponsoring polls regularly. A competitive media industry, however, does not exist in Turkey. The Turkish media system is closer to its European counterpart in terms of partisanship but it is under heavy government pressure in contrast. The format that dominates election reporting in Turkey is debate programs with the participation of guests and experts selected from an “appropriate” guest list pool.
- **Opinion polls create a “bandwagon effect” among the voters:** As several social psychology experiments have vindicated, the “bandwagon effect” is the most common effect of opinion polls on voters where they tend to vote for the candidate who is ahead in the polls. The bandwagon effect is particularly strong among first time and young voters, and among voters who do not hold strong political views. The bandwagon effect can turn opinion polls into self-fulfilling prophecies. The media thus play a critical role in the election outcome by highlighting particular polls over others. Partisan media which keep reporting biased and unscientific polls may create cynicism, disillusionment and election denialism among their own followers when partisan forecasts mislead them. One particular finding that concerns Turkey is that most opinion polls are unscientific when examined under close scrutiny.

- **“Nate Silver wins the election”**: The fact that opinion polls are frequently incorrect has opened up a new debate that points to big data and algorithmic forecasting of elections. Nate Silver, who has since 2008 been forecasting the USA elections with nearly a hundred percent accuracy is the face of this debate. In 2012, Silver’s forecasts were fully accurate for all 50 states. The phrase “Nate Silver wins” has entered the election reporting jargon in the USA following his 2012 success. However, a new debate around the question of whether this level of precision is harmful to the election reporting profession has started. The plain language that journalists use to report the news is an advantage as terms associated with algorithms may be too complex for most individuals to comprehend. This debate also concerns the future of election betting markets which are illegal in Turkey but popular in the United Kingdom and elsewhere. The potential impact of algorithmic forecasting on the election betting business needs a fresh debate.
- **Focus on policies and the specialist opinion poll reporter position**: The main alternative to horserace reporting is to focus on candidates’ policies on important topics. The creation of a “opinion poll reporter” post can also be a step in the right direction. This specialist opinion poll reporter can carefully select which polls to report. Well-trained in scientific methodology, the opinion poll reporter can ensure that the media only report polls that are of a high scientific quality. The scientific skills expected from the opinion poll reporter ties in with the debate on what kind of training journalists should be given. Formal journalism training started in the late 19th and early 20th centuries with an emphasis on language skills and essay writing. From the 1970s onwards, the weighting of social science has progressively increased in the journalism curriculum and there are calls today for including computational social scientific methods as well.

BÖLÜM I: GEORGE GALLUP'TAN GÜNÜMÜZE: KAMUOYU ANKETLERİ VE SEÇİM HABERCİLİĞİNİN GELİŞİMİ



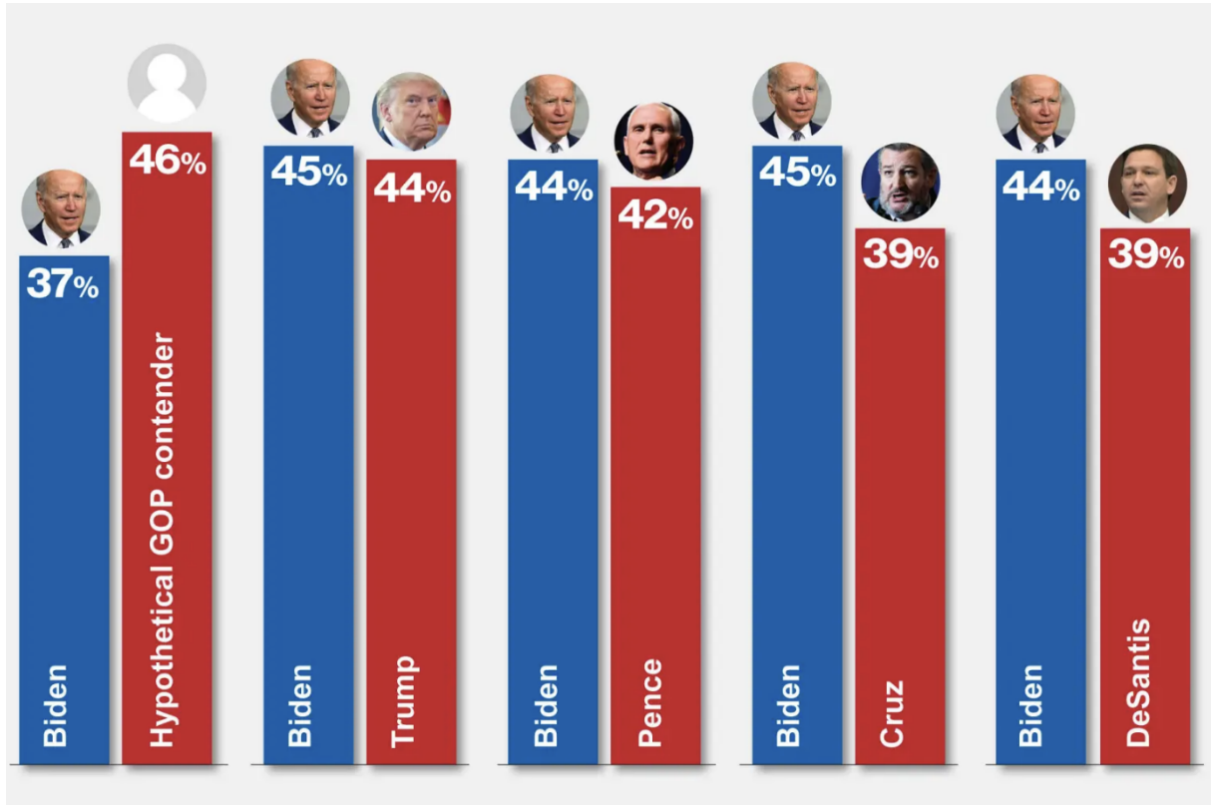
“Anketlere Göre Önde”: Medya, Kamuoyu Anketleri ve Seçim Haberciliği Üzerine Bir İnceleme raporunun ilk bölümü, dünyanın değişik yerlerinde yapılan seçimlerin medya kuruluşları tarafından çoğunlukla bir “at yarışı” gibi çerçevenmesinin tarihsel gelişimi, nedenleri ve sonuçları üzerinde duruyor. Yarış çerçevelemesini besleyen kamuoyu anketleri bu bölümün kaçınılmaz teması. Anket sonuçları ile bezeli seçim yayıncılığının tarihi, çoğumuzun soyadından aşına olduğu ABD’li George Gallup ile 1930’lu yıllardan başlayarak raporun son bölümünde müstakil olarak ele alınacak istatistikçi Nate Silver’a kadar uzanıyor. 1948 ABD başkanlık seçimleri, keza Donald Trump’ın başkanlığı ile neticelenen 2016 seçimi ve yine aynı yıl içinde Birleşik Krallık’ın Avrupa Birliği’nden çıkış referandumuna yönelik anket sonuçları büyük oranda yanlış çıkmıştı. 1948 “fiyaskosu” Gallup’ın örneklem oluştururken kullandığı metodolojiyi yeniden tasarlamasına sebebiyet vermişti. 1948, Trump ve Avrupa Birliği’nden çıkış gibi tahmin fiyaskoları aynı zamanda seçim ve siyaset haberciliğindeki kesinlik-belirsizlik ikilemini de gündeme getiriyor. Medya kuruluşları haklı

olarak bu denli isabetsiz çıkan anketleri yayınlamak istemiyor ve anketlerden kesinlik bekliyor. Ancak anketler kesinleştikçe seçimin, dolayısıyla da seçim yayınlarının heyecanı azalıyor. Kesinlik-belirsizlik ikilemini kesinlik lehine çözen en uç çözümü Nate Silver'ın algoritmik tahminleri oluştururken giriş bölümünde de bahsedilen uzman bir anket muhabiri bu ikilemin ortasına oturan bir yöntem. Önerilen anket muhabiri pozisyonuna raporun bu bölümünün sonunda değinilecek.

At yarışı formatının yaygınlaşmasının başlıca nedenleri arasında ise heyecan yaratmanın yanı sıra basın mensuplarının seçimi tarafsız ve nesnel aktarma arzuları yatıyor. Öyle ya, belirli bir aday “anketlere göre” önde gidiyor ise bu bir basın mensubunun o adayı desteklediği suçlamalarına uğramaksızın haberleştirebileceği bir durum. Rosen (2011) sıklıkla taraflı olmakla suçlanan basın mensuplarının anketlere sarılmasının sebebini, toplum nezdinde “masumiyet üretimi” çabası olarak nitelendiriyor. Ancak durmadan anketlere sarılmanın sonuçları çok da masum olmayabilir. Zira varlığı doğrulanmış olan anketin peşine takılarak oy verme etkisi ile medya seçim sonucuna doğrudan etki edebiliyor. At yarışı ve buna çoğunlukla eşlik eden eril dil ise kadın adayların önemsizleşmesi ile sonuçlanıyor. Tuchman (1978) çok atıf yapılan çalışmasında, kadının medyada önemsizleştirilerek “sembolik imha” sürecine maruz bırakıldığını söylemişti. Yeni yapılan çalışmalar, at yarışı çerçevelemesinin de kadın adayları imha ettiğini gösteriyor. Belirtilen bu konuları ele aldıktan sonra raporun ilk bölümü, “Anketlerin kamuoyuna açıklanması yasaklanmalı mı?” ve “Halkın sesi nasıl yansıtılabilir?” soruları etrafında dönen tartışmalara da değinilerek son bulacak.

I.I Haber mi “Anket Pembe Dizisi” mi?: Anketlere Dayalı Seçim Haberciliğinin Kısa Tarihçesi

Benzetme Hoffman'a ait. Hoffman, seçim haberlerinin her yeni anketin adeta yeni bir bölüm gibi yayına girdiği bir "anket pembe dizisi" biçimini aldığını düşünüyor (Hoffman, 1980: 57). Bu yakıştırma ABD özelinde çok da haksız sayılmaz. Zira ABD'de bir seçimin sonuçları daha ilan edilir edilmez, dört sene sonraki seçime ilişkin anketler yapılmaya başlanıyor. Joe Biden'ın 2020'de elde ettiği zaferin mürekkebi bile kurumadan 2024 için tekrar yarışmalı mı yarışmamalı mı konulu anketlerin yapılmaya başlanmış olması bunun en yakın örneği. Peki ama bu aşırı anket düşkünlüğü ve anketlere bağlı "at yarışı" formatlı seçim haberciliği nasıl gelişti? "At yarışı" terimini somutlaştırarak başlayalım.



New York Post Gazetesi, 2024 seçimlerine yönelik anket, 26 Ocak 2022

Seçim haberciliğine ilişkin yazında sıklıkla vurgulandığı üzere, bu haberleri iki ana biçimde çerçevelemek mümkün: politika çerçevelemesi ve yarış çerçevelemesi. Dünyanın değişik yerlerinde aynı biçimde beliren bir eğilim olarak kamu yayıncılarının adayların politikalarına odaklanan politika

çerçevelemesini, ticari yayıncıların ise yarış çerçevelemesini tercih ettikleri tespitini yapabiliriz. Yarış çerçevelemesi, temel olarak aynı duruma işaret edecek şekilde, Patterson (1993) tarafından “strateji,” Capella ve Jamieson (1997) tarafından ise “oyun” çerçevelemesi olarak adlandırılmıştı. Bu habercilik tarzı, “kimin ileride ve kimin geride olduğunu; ve beraberinde bir adayın öne geçmesi veya önde kalması için kullanması gereken strateji ve taktikleri vurgulayan habercilik” (Cappella ve Jamieson, 1997: 33) olarak tanımlanıyor ve adayların kişisel özellikleri de sıklıkla konu ediliyor. Adayların geçmiş hayatları ve özellikle kadın adaylar söz konusu olduğunda dış görünüşleri haber olurken, toplumu ilgilendiren konulardaki politikaları ise ikinci planda kalıyor. Bu çerçeve, kamuoyu anketlerinin ve ticari yayıncılığın gelişimi ile de yakından ilintili.

Görmüş’ün aktardığı üzere, Türkiye’de kamuoyu anketçiliği sektörü 2000’li yıllarda iyice gelişmeye başladı. Bunun en önemli sebebi, Recep Tayyip Erdoğan’ın kişisel olarak anketlere çok önem vermesi ve Adalet ve Kalkınma Partisi’nin iktidara geldiği 2002 yılından bu yana düzenli olarak anket yaptırması. Erdoğan’ın anketlere yerel ve genel seçimlerde aday belirlemek için sıklıkla başvurduğu biliniyor (Görmüş, 2015). Dünyada ise anketlerin geçmişi 1820’lere dayanıyor. Bugün yapılan seçim anketlerine benzer ilk anket, 1824 yılında *The Harrisburg Pennsylvanian* isimli yerel gazetede yapılan ve yaklaşan başkanlık seçimine odaklı olan anket. Daha bilimsel yollarla yapılan ve sonuçları sistematik olan gazetelere dağıtılan ilk kamuoyu anketi ise 20 Ekim 1935 tarihli Gallup anketi. Büyük Buhran yıllarına denk gelen bu anket, ABD vatandaşlarına uygulanan refah politikalarından memnun olup olmadıklarını soruyordu. Akabinde yine Gallup tarafından, 1936 yılında Franklin Roosevelt ve Alf Landon arasında geçen başkanlık yarışına ilişkin anket yapıldı. Gallup, Roosevelt’in zaferini doğru tahmin etti (Newport, 2010). Hemen bir yıl sonra, 1937’de, günümüzde de alanının en saygın akademik dergilerinden olmaya devam eden *Public Opinion Quarterly* yayın hayatına başladı. ABD’de kamuoyu

anketçiliği sektörü hızla geliştirdi ve bu anketler seçimlerin aktarılışındaki hakim format olmaya başladı. Anketler doğru çıktıkça şirketlerin abone sayıları artmaya ve anket sektörü ile medya sektörü arasında karşılıklı bağımlılığa dayanan bir ilişki gelişmeye başladı. Üç araştırmacı, ABD basınının en saygın gazetelerinden *The New York Times*'in 1952-2000 arasında yaptığı seçim haberlerini incelediklerinde, yarış çerçevesinin haberlerin yüzde 40'ını oluşturduğunu buldular. Anketler, bu yüzde 40'ın kendi içerisinde, kampanya etkinliklerine ilişkin haberlerin ardından ikinci sırada yer aldı (Benoit, Stein ve Harsen, 2005).

Worcester'ın aktardığına göre, Birleşik Krallık'ta da 1937 yılında Gallup'un bir kolu kuruldu. Bu kol tarafından yapılan ilk anket 1939 genel seçimlerine yönelikti. 1940'lı ve 1950'li yıllarda anketler yapılmaya devam etse de, Birleşik Krallık'ta sektörün olgunlaşması 1960'ları buldu ve gazeteler yaygın olarak anketleri yayınlamaya bu zaman diliminde başladılar (Worcester, 1980). 1970'lere gelindiğinde, Birleşik Krallık, ABD ve yine 1941 yılından itibaren bir diğer Gallup kolunun kurulmuş olduğu Avustralya'da çeşitli gazeteler, anketlerin yayın haklarını satın almaya başlayacaklardı. 1970'li yılların sonlarına gelindiğinde ise, anketlerin telefon yardımı ile de yapılmaya başlanması ile birlikte, basın kuruluşları kendi anketlerini kendileri yapmaya başladı.

Bütün bu süreç içerisinde anketler yanlış çıkmaya devam ediyor olsa da bu, anketlere olan ilgiyi yine de azaltmıyordu. Örneğin, Birleşik Krallık 1970 genel seçimlerine yönelik anketler çok büyük oranda yanlış çıkmış, hatta buna, "İngiltere'nin 1948'i" bile denmişti ancak anketlere ilgi yine de azalmadı (Worcester, 1980: 551). Tam aksine, yazılı basına çoktan hakim olan yarış formatı Birleşik Krallık televizyonlarına sıçradı. 1980'lere gelindiğinde, özellikle ticari televizyonlardaki seçim haberleri "anket pembe dizisi" biçimine dönmüştü bile.

Nihayet 2000'li yıllara gelindiğinde, anketlerin yayınlanmasına ilişkin yeni bir eğilimin belirdiğini görmekteyiz. Bu eğilim, anket fiyaskolarına olan

tahammülün azalması ve anket yayınlarına standartlar getirilmesi olarak özetlenebilir. Kaplan'ın (2013) araştırmasında ortaya koyduğu üzere, ABD'nin en ciddi yayın kuruluşları arasında sayılabilecek NBS ve CBS gibi kanallarda bile son derece belirsiz olan “anketlere göre” ya da “çoğu ankete göre” ibareleri sıklıkla kullanılıyordu. Kaplan'ın bu tespiti 2000, 2004 ve 2012 başkanlık seçimlerinin ABD basını tarafından haberleştiriliş biçimini mercek altına alan araştırmasından çıkıyor. Crespi'ye (1980: 472-473) göre bu belirsizliğin başlıca sebeplerinden birisi yer ve zaman kısıtlamaları. Çoğu Amerikan gazetesinin bir ankete ayırabileceği kelime sayısı 500 ila 750 kelime ile sınırlı. Televizyon kanallarının ise 30 saniye ile 2 dakika arasında. Süre ve kelime sayısı ancak çok büyük anketler yapıldığında veya söz konusu basın kuruluşu kendi anketinden bahsettiğinde artıyor.

Ancak Barack Obama'nın zaferi ile sonuçlanan 2012 seçimlerinde anketlere ilişkin şirket adı ve hata payı gibi benzeri ayrıntıların verilmeye başlandığı da gözlemleniyor. 2012'ye dayanan bir diğer tespit de medya kuruluşlarının birden çok anketi, bunların sonuçlarını karşılaştırarak aktarmaya başlaması (Kaplan, 2013). 2016 seçimlerindeki Donald Trump'ın tahmin edilemeyen zaferi, anket fiyaskolarının daha şiddetli sorgulanmaya başlandığı önemli bir aşama olarak nitelendirilebilir. Beckers (2021) bu sorgulama sürecinin başlamasının ardından 2020 ABD başkanlık seçimlerini ele aldığı çalışmasında, ABD basın mensuplarının, muallak bir ifade olarak “anketlere göre” ibaresini kullanmayı yine de tamamen bırakmadıklarını, ancak bu tip ibarelerin kullanımının azaldığı sürecin hızlandığının altını çiziyor.

ABD'de, Türkiye'deki Radyo Televizyon Üst Kurulu gibi televizyon yayınlarını düzenleyici bir kurum [bulunmuyor](#)¹. Bu nedenle de anketlerin nasıl haberleştirileceğine dair zorunlu düzenlemeler yok. Ancak 2020 seçimlerine yaklaşırken, ABD'li basın kuruluşlarının kendi standartlarını

¹ Radyo Televizyon Üst Kurulu kuralları uyarınca, Türkiye'de yayınlanan anketlerin hangi kuruluş tarafından yapıldığı, denek sayısı ve anketin kim tarafından finanse edildiği açık olarak belirtilmek zorunda. Bkz: <https://www.rtuk.gov.tr/30-06-2014-cumhurbaskani-secimi-doneminde-uyulacak-yayin-esas-ve-usulleri/3091>

baştan belirleme veya netleştirme çabalarına hız verdiklerini görmekteyiz. Buna bir örnek, CNN'in 9 Temmuz 2019 günü kamuoyu ile paylaşmış olduğu 16 maddelik standartlar tüzüğü. CNN, tüzükte belirttiği ölçütlere uymayan anketleri artık yayınlamıyor (CNN, 2019). Birleşik Krallık kamu yayıncısı BBC ise seçim döngüsü içine girildiğinde anket yaptırmadığı gibi ilkesel olarak diğer zamanlarda da anket yaptırmaya sıcak bakmıyor. Başkaları tarafından yapılan anketleri yayınlayıp yayınlamama konusunda ise takip edilmesi gereken ayrıntılı bir dizi kural bulunuyor. Seçim sonucunu etkileme potansiyeli baz alınarak hazırlanan bu kurallar, anketler haberleştirilirken kullanılması sakıncalı olabilecek yönlendirici kelimelerden bile söz ediyor (BBC, 2019).

“At yarışı çerçevelemesinin neresi yanlış ki?” sorusu da elbette yerinde bir soru. Nitekim Shafer (2019) da “beğenin ya da beğenmeyin; siyasi kampanyalar ödülü kazananın aldığı, kaybedenin ise evine döndüğü bir yarışır” diyor ve yarış formatı olmasa idi, seçim haberlerini kimse izlemezdi diye ekliyor. Shafer (2019), kendisinin de eskiden çalıştığı *The Washington Post* gazetesinin, 2020 başkanlık seçimini takip etmek için gazetenin beyzbol muhabiri Chelsea Janes'i görevlendirmesi konusunda ise bir tutum takınmıyor. Üç araştırmacı tarafından yapılan bir deney ise, vatandaşların da politika çerçeveli haberler yerine yarış çerçeveli haberleri tercih ettiklerini gösteriyor. ABD'deki 2000 yılı başkanlık seçimi öncesinde yapılan bu deneyde, katılımcıların incelemeleri için araştırma ekibi tarafından özellikle oluşturulan haber seçkisi içinde %33 oranında yarış formatlı haberler bulunuyordu. Keza katılımcıların büyük çoğunluğu, adayların ekonomi ve dış ilişkiler gibi konulardaki politikalarına ilişkin haberler yerine, bu yüzde 33'lük dilim içerisindeki kazanma-kaybetme haberlerine ilgi gösterdiler (Iyengar, Norpoth ve Hahn, 2004).

Bu deneyden hareketle, haberlerle ilgili en önemli ölçütün ilgi görme olduğu sonucuna varılabilir mi? Eğer ticari yayıncılıktan bahsediyorsak bu soruya evet dememiz mümkün. Hoffman'a göre anketler bu noktada bir ticari

soruna çözüm buluyor ki bu sorun da seçim haberlerinin kitleler için nasıl ilginç hâle gelebileceği sorusu (Hoffman, 1980: 573). İki diğer araştırmacı da bu konuda aynı doğrultuda düşünüyorlar. Yarış çerçeveli haberler, çok basit bir formatla, en çok merak edilen “kim kazanacak” sorusuna cevap veriyor (Banducci ve Hanretty, 2014). Bu konu üzerine yapılan karşılaştırmalı araştırmalar da zaten yarış çerçeveli haberlerin kamu yayıncılığında çok ticari yayıncılıkta baskın olduğunu gösteriyor. Ortaya çıkan içeriğin niteliği ise ayrı bir tartışma. Rokeach’e göre “kamuoyu araştırmacılığı ile elde edilip kitlesele medyaya dağıtılan veri, bilgilendirmekten çok eğlendirmek amacını taşıyor. Verilen bilginin niteliği spor sayfalarından, keza günlük yarış sayfasından çok da farklı değil” (Rokeach, 1968: 547). Daha yüksek eğitimli kitlelerin bu tarz haberleri tatmin edici bulmadıkları tespitini de Banducci ve Hanretty (2014) ekliyorlar.

At yarışı formatlı seçim haberlerinin baskın çıkmasının bir dizi pratik ve gazetecilik mesleği ile alakalı profesyonel sebepleri de var. Seçim kampanyalarının uzun sürüyor olması, adayların da politikalarını sürecin ilk başında açıklaması pratik sebeplerden birisi. Kampanyanın başında açıklanan politikalar ve vaatler, köklü bir değişiklik olmaması durumunda, devam eden süreçte haber değeri taşıyor (Iyengar, Norpoth ve Hahn, 2004: 159).

Öte yandan her yeni anket seçim sürecinde gerçekleşen yeni bir “olay” olabiliyor. Televizyonların yeni bir “olay” olduğu zaman anında yayına girebilmesi zaten anketlerin yazılı basın yerine görsel basında baskın olmasının sebepleri arasında (Crespi, 1980: 468). Bu çerçevede, kazanana yönelik tahminlerde bir değişiklik olduğunu gösteren yeni bir anket başlı başına bir “olay” sayılabiliyor. Bir uzman bunu “bir şeyin değişmediğini gösteren yedinci anket haber olmayacak; değişim gösteren sekizincisi ise olacak” diyerek açıklıyor (Worcester, 1980: 562). Boorstin (1961), seçim anketlerini kendi ortaya attığı “sözde olay” kavramı içerisine sokmuştu. Amerikan basınında sıklıkla karşılaşılan bu sözde olaylar, kendiliğinden

gelişen olayların aksine, özellikle yaratılan olaylar. Crespi'nin (1980: 470) işaret ettiği üzere, ABD'de görevdeki bir başkanın popülerliğini ölçen anketler de başlı başına birer “olay” ve sonuçları basının kendi içinde bile heyecanla bekleniyor. Giriş bölümünde de değinildiği üzere, seçim sistemlerinin yapısı at yarışı formatını öne çıkaran pratik bir sebep. Avrupa'daki gibi çoğunlukla üç ya da daha çok partili koalisyonların iktidara geldiği parlamenter sistemler at yarışı formatı için çok karmaşık. Dolayısı ile yarış çerçevelemesi, Avrupa basınında Amerikan basınına göre daha az baskın.

Ancak Patterson'ın hatırlattığı üzere, Avrupa ve Amerikan basını arasındaki esas fark profesyonel yaklaşım. Amerikan basınında, Avrupa basını aksine, nesnellik ve tarafsızlık ilkeleri çok katı biçimleri ile uygulanmaya çalışılıyor. Bilimsel olduğu varsayılan anketler bu iki ilke ile kendiliğinden bütünleşiyor (Patterson, 2005). Rosen ise aynı durumu gazetecilerin “masumiyet üretimi” çabası olarak tanımlıyor. Gazeteciler taraflı olmakla suçlanmamak için, haberleştirdikleri sonucun “anketlere göre” olduğunun altını özellikle çizmek istiyorlar (Rosen, 2011). “Masumiyet üretiminin” en uç noktası olan, seçim haberlerini sosyal bilimcilere veya doğrudan algoritmalara bırakma tartışması raporun son bölümünün konusu. Aşağıda ise, neden ve nasıl baskın hâle geldiği açıklanmış olan at yarışı çerçevelemesinin sonuçlarından bahsetmek yerinde olacak.

I.II Peşine Takılma Etkisinden “Manken Gibi” Kadın Adaylara: Yarış Çerçevesi Seçim Haberciliğinin Sonuçları

Özellikle ticari kaygılar sebebi ile öne çıkan yarış çerçevesi haberler, adayların politikalarını gölgeliyor. Yüzde kaç fark ile önde ya da geride olduğu bilinen bir adayın ekonomi, dış politika, iklim değişikliği veya başka

konular ile ilgili politikaları ikinci planda kalıyor. Bu bilgi açığını çoğu zaman kamu yayıncıları kapatabiliyor. Ancak kamuoyu anketleri ile bezelen yarış çerçeveli haberciliğin çok daha hayati bir etkisi bulunuyor. Bu da anketler içinden bazılarını seçerek yayınlayan medya aracılığıyla anketlerin doğrudan seçim sonuçlarına etki edebilmesi. Anketlerin sonuçlarının seçimi doğrudan etkileme gücü, siyaset bilimi yazınında “bando arabası etkisi” olarak isimlendiriliyor. Simon (1954) bu terimi, insanların yüksek ses çıkararak sokaklarda dolaşan bir bando arabasının peşine takılıvermesinden esinlenerek oluşturmuş. Verili durumda ise, seçmenlerin anketlerde önde gittiği duyurulan adayın peşine takılma eğilimine işaret ediyor. Bu etki, sosyal psikolojide varlığı gösterilmiş olan sürüye ya da çoğunluğa uyma dürtümüz ile bütünleşiyor.

Yarış çerçeveli haberlerin bir başka özelliği olan politikalar yerine kişilik özelliklerine odaklanma ise kadın adaylar söz konusu olduğunda dış görünüş odaklı ve cinsiyetçi haberciliğe yol açıyor. Tuchman (1978), kadının medyada çoğunlukla bir erkeğe bağlı olarak “eş”, “anne”, “ev hanımı” gibi basmakalıp biçimlerde temsil edildiğini belirtmişti. Bu basmakalıp temsil, kadını önemsizleştiriyor ve nihayetinde imha ediyordu. Tuchman’dan devamla yapılan araştırmalar, kadın adayların da yarış çerçeveli seçim haberciliği bağlamında önemsizleştirildiklerini ve imha edildiklerini ortaya koyuyor. Peşine takılma etkisinin ayrıntılarının ardından, “manken gibi” kadın adayların yarıştığı seçimlerden örnekler ile devam edelim.

Anketlerin seçim sonuçları üzerine birden çok etkisi bulunabiliyor. Bunların arasında, ileride gittiği ilan edilen adayın seçmenleri arasında rehabet yaratarak seçime katılımı düşürmek bulunuyor. Bu etkinin çarpıcı bir örneği, Ordway’in (2022) de işaret ettiği üzere “anketlere göre” kazanmasına kesin gözü ile bakılan Hillary Clinton’ın Trump karşısındaki yenilgisi. Clinton seçmeninde “ben oy vermesem de nasıl olsa kazanacak” algısı yaratan anketlerin, Trump’ın zaferinde önemli bir rol oynadığı düşünülüyor. Anketler seçim sisteminin yapısına bağlı olarak bir partinin

baraj altında kalmasını engellemek amacı ile taktik oy verme etkisi de yaratabiliyor. Bunun en çarpıcı örneği ise 7 Haziran 2015 Türkiye genel seçimlerinde, ulusal seçim barajı altında kalma olasılığı olduğu ortaya çıkan Halkların Demokratik Partisi'ne verilen oylar. Çoğunlukla yüksek gelir grubunun verdiği düşünülen taktik oylar neticesinde parti baraja takılmamış, ortaya çıkan sonuç ise "Biji Etiler" gibi manşetlerle haberleştirilmişti.



Ancak karşılaştırmalı çalışmalarla da desteklendiği üzere, anketlerin sonuca yönelik en baskın etkisi "peşine takılma" etkisi. Ansolabehere ve Iyengar'ın (1994) yaptıkları deneyler de bu sonucu yine doğruluyor. İki araştırmacı, peşine takılma etkisini ölçmek amacı ile ABD'de üç ayrı seçimden önce birer deney yaptılar. 1992 ve 1993 yıllarındaki başkanlık, kongre ve belediye başkanlığı seçimleri öncesinde deneklere kontrollü olarak manipüle ettikleri anket sonuçlarını televizyon haberleri olarak izlettirdiler. Her defasında,

deneklerin manipüle edilmiş anketlerde önde giden adaya oy verme eğiliminin baskın çıktığını gördüler. Ansolabehere ve Iyengar'ın (1994) deneylerinden yola çıkarak işaret ettikleri bir diğer önemli nokta da **anket sonucu-medya ilgisi-peşine takılma etkisi** arasında bir döngü bulunduğu. Bu döngü, anket sonuçları bir adaya işaret ettikçe medyanın o adaya daha çok ilgi göstermesi ve bu artan medya görünürlüğünün de peşine takılma etkisini artırması ile işliyor. Rotschild ve Malhotra'nın (2014) deneyleri de peşine takılma etkisini bir kez daha doğrularken, bunun aynı zamanda siyasete çok ilgi duymayan ya da çok keskin siyasi görüşleri olmayanlarda daha güçlü olacağını ortaya koyuyor.

Anketlerin, peşine takılma etkisini artıran bir diğer yönünden daha bahsedebiliriz ki bu da Boorstin'in (1961: 268) işaret ettiği üzere anketin bir "ayna" biçimini alması. Bu etkiyi, 2024 Türkiye yerel seçimlerine yönelik varsayımsal bir anket sonucu üzerinden düşünebiliriz. Varsayımsal ankete göre:

- *İstanbul'da ikamet eden*
- *40-45 yaş arasında*
- *Üniversite mezunu*
- *Yüksek gelir grubu*
- *Kadın Seçmen*
- *%65 oranında Ekrem İmamoğlu'nu destekliyor*

Tam da aynı özellikleri taşıyan bir seçmenin bu anketi gördükten sonra İmamoğlu'na oy vermeye karar vermesi, anketi adeta bir aynaya dönüştürüyor. Seçimde "benim gibi" olanlar İmamoğlu'na oy veriyorsa, ben de İmamoğlu'na oy veririm düşüncesini hakim kılıyor. **Ayna etkisi de yine çok keskin siyasi görüşleri olmayan, ilk defa oy veren ve genç seçmenler üzerinde daha etkili.** Bu etki, anketlerin kamuoyu ile ne denli ayrıntılı paylaşılması gerektiği sorusunu da gündeme getiriyor. Yaş, gelir ve eğitim grubu gibi ayrıntıların kamuoyu ile paylaşılmaması, anketlerin ayna etkisini ortadan kaldırabilir. Bütün bu tartışmaların işaret ettiği en hayati

sonuç ise, anket ile seçmen arasındaki bağı kuran medyanın seçim süreçlerinde büyük bir etik sorumluluğu olduğu.

Kadın adayların haberleştirilme şekli ise bambaşka etik tartışmalar doğuruyor. McGregor, Fountaine ve Comrie'nin (2000) aktardıklarına göre, kadınların siyasette temsil oranının dünyanın geri kalanından yüksek olduğu Yeni Zelanda'da bile cinsiyetçi haberler yapılmaya devam ediliyor. Yeni Zelanda medyasında kadın adaylar dış görünüşleri ile sıklıkla haber oluyorlar. Bunun bir örneği, 1996 seçim kampanyası boyunca saç modeli ile haber olan, ileride Yeni Zelanda başbakanı olacak olan Helen Clark (McGregor, Fountaine ve Comrie, 2000: 140). Dan ve Iorgoveanu'nun (2013) altını çizdikleri üzere, kadın adaylar hem nitelik hem de nicelik açısından erkeklere göre farklı haber oluyorlar. Üstelik bu sadece bir ülkeye ilişkin bir tespit de değil. Kadın adaylar dünyanın değişik ülkelerinde erkek adaylardan daha az haber olurlarken, haber olduklarında da Tuchman'ın (1978) tespit ettiği üzere önemsizleştirilerek haber oluyorlar. Bu önemsizleştirilme, at yarışı çerçevelemesine çoğunlukla eşlik eden "savaş" terminolojisi ile de pekiyor. Seçim, "savaşa hazır" erkek adaylar ile yönetme becerileri küçümsenerek haber olan kadın adaylar arasında geçiyor. Bu çerçeveleme erkeklerin devlet yönetmeye, kadınların ise annelik ya da ev işleri yapmaya uygun olduğu çağrışımını yapan fotoğraflar ile destekleniyor (Dan ve Iorgoveanu, 2013).

Dan ve Iorgoveanu (2013) bu genel eğilimleri bir kez de Romanya özelinde doğruluyor. İki araştırmacı, Avrupa Birliği parlamentosu seçimleri öncesinde Romanya'daki beş etkili gazete içinden belirledikleri 249 haberi inceledi. 8 Mayıs-7 Haziran 2009 tarih aralığında yayınlanmış olan haberler kadın ve erkek adayların haber oluş biçimleri üzerinden değerlendirildiğinde; kadın adayların daha çok tabloid gazetelerde, tabloid gazetelerin kendi içinde de genel olarak önemsizleştirilerek haber oldukları ortaya çıktı. Adaylar arasından Elena Băsescu'nun dış görünüşü ile fazlaca haber olduğu, haberlerde kullanılan fotoğrafların ise yüzde 20 oranında

onun güzel olmasına vurgu yapacak fotoğraflar olduğu da Dan ve Iorgoveanu'nun (2013:224) bir başka tespiti.

Daily Mail

TUESDAY, MARCH 28, 2017 www.dailymail.co.uk NEWSPAPER OF THE YEAR 65p

**Never
mind
Brexit,
who won
Legs-it!**

It wasn't quite stilettos at dawn, but there was a distinctly frosty atmosphere when Theresa May met Nicola Sturgeon yesterday



28 Mart 2017 tarihli *Daily Mail* haberi: Solda İskoçya Lideri Nicola Sturgeon, sağda Birleşik Krallık Başbakanı Theresa May
Fotoğraf ve sözcük seçimi ile iki liderin bacaklarına vurgu yapan bu haber cinsiyetçi bulunmuştu.

Coşkun'un (2023) yeni araştırması Türkiye'de de kadın siyasetçilerin cinsiyetçi kalıplar içinde haber olduklarını gösteriyor. Buna bir örnek, siyasete atıldığı ilk yıllarda yaşlı erkeklerin arasında genç ve güzel bir kadın olarak haberleşen Tansu Çiller. Ancak Çiller de zaman içinde çoğu kadın siyasetçinin yaşadığı ikilemi yaşadı: Kadınsı özelliklerini gizlemeyerek "beceriksiz" görünmek mi yoksa bunları gizleyerek "erkeksi" görünmek mi? Yazar, Çiller'in bu ikilemi çözmek için giderek erkeksi bir imaj vermeye başladığını ve bu imajı perçinlemek için askeri üniforma ile fotoğraflar çektiğini hatırlatıyor (Coşkun, 2023: 14). Çiller'in askeri üniformalı

fotoğrafları, tıpkı Amerikan seçim haberciliğinde sıklıkla kullanılan “meydan muharebesi eyaletler”² terimi gibi, kadınları önemsizleştiren/imha eden eril bir dilin siyasete hakim oluşunu temsil ediyor.



Türkiye'nin ilk ve hâlen tek kadın başbakanı Tansu Çiller
Görev süresi: 1993 - 1996

Finlandiya Başbakanı Sanna Marin ve Yeni Zelanda Başbakanı Jacinda Ardern'e 30 Kasım 2022 günü Wellington'da düzenledikleri ortak basın toplantısında sorulan soru, medyada kadın siyasetçilere karşı takınılan cinsiyetçi tutumun son örneği oldu. Newstalk ZB radyosunda çalışan bir erkek muhabirin liderlere, birbirlerine yakın yaşlarda ve ortak başka özellikleri oldukları için mi buluştuklarını sorması tepki çekti. Ardern bu soruya “iki kadın lider buluştukları zaman bunun illaki cinsiyetleri ile ilgili olmasına gerek yok” derken, Marin “kadın olduğumuz için değil, başbakan olduğumuz için buluşuyoruz” diyerek yanıt verdi (BBC News, 2022).

Raporun bu bölümünü sonlandırırken, anketlerin kamuoyu ile paylaşılması yasaklanmalı mı tartışmasına da değinmek gerekiyor. Bu tartışma Birleşik

² Bu terim (*Battleground States*), seçimin Demokrat Parti ile Cumhuriyetçi Parti arasında çok çekişmeli geçtiği eyaletleri belirtmek için kullanılıyor.

Krallık'ta tahminlerin oldukça yanlış çıktığı 1966 seçimlerinden sonra yapıldı. 1970'lerde Parlamento'da bile ele alınan bir konu oldu. Ancak her defasında, özgür bir ülkede böyle bir yasağın uygulanmasının mümkün olmadığı sonucuna varıldı (Worcester, 1980). Anket sonuçlarının kamuoyu ile paylaşılmasının kısmen ya da tamamen yasaklanması, seçmen üzerindeki peşine takılma etkisini ortadan kaldırabilir. Ancak anketler aynı zamanda "halkın sesi" oldukları için demokratik sistemlerde önemli bir rol oynuyorlar (Ladd, 1980). Nitekim Gallup (1965: 549) da yaptığı anketlerin ABD'yi "daha gerçek bir demokrasi" yapabileceğini söylemişti. Yasaklamaktan ziyade anketlere belirli standartlar getirmek ve anketleri sorumlu bir yayıncılık anlayışı içerisinde kamuoyu ile paylaşmak daha isabetli olacaktır. BBC'nin (2019) anket sonuçları verilirken, azınlığa düşenler üzerinde bir baskı unsuruna dönüşebilecek "çoğunluk" kelimesinin kullanılmamasına özen gösterilmesi yönündeki yaklaşımı, bu sorumlu yayıncılık anlayışına bir örnek.

Bu doğrultudaki bir diğer öneri, Noelle-Neumann'ın (1980) uzman kamuoyu anketi muhabiri yetiştirilmesi önerisi. **Sosyal bilimler metodolojisine hakim olması beklenen bu muhabir, gerekirse üniversitelerle birlikte çalışarak sadece bilimsel niteliğinden emin olunan anketlerin kamuoyu ile paylaşılmasını sağlayabilir.** Crespi (1980) ise anketlerin kendilerine değil, ticarileşmiş olmalarına vurgu vuruyor. Bu anlamda sadece üniversitelerin ya da kâr amacı gütmeyen kuruluşların anket yapmalarının doğru yöntem olduğunu söyleyenler bulunuyor. "Anketleri sadece devletler mi yapmalı" tartışmasının da doğduğunu hatırlatan Crespi (1980), bunun hem bir dizi bürokratik meseleye yol açacağını, hem de anketleri tamamen politize edebileceğini hatırlatıyor. Ladd (1980) ise hem basından hem de anket şirketlerinden bağımsız bir kurum kurulabileceğini, ya da mevcut bir kurumun bu doğrultuda yeniden yapılandırılabilirliğini söylüyor. Bir anket ombudsmanı ya da anket bilim

kurulu olarak faaliyet gösterecek bu kurumun ana görevi, anket sonuçlarını seçmenler için tarafsızlık ilkesine bağlı bir biçimde yorumlamak.

Peki ama seçim dediğimiz süreç zaten başlı başına taraflı ve politize bir süreç değil mi? Bunu inkâr ederek ya da bu yokmuş gibi davranarak seçim ve siyaset gazeteciliği yapılabilir mi? “Yorum,” nihayetinde taraflı olmayı içinde barındırmıyor mu? Raporun ikinci bölümünde, nesnellik ve tarafsızlık ilkelerine çok katı bir biçimde bağlı kalmaya çalışan Amerikan gazetecilik ekolü ile baştan partizan olan Avrupa ekolünün seçim ve siyaset süreçlerine yaklaşımları karşılaştırmalı olarak ele alınıyor. Türkiye basını da tıpkı Avrupa basını gibi partizan. Siyaset haberlerinin “tabloidleşmesi” ise özellikle Birleşik Krallık basınında yaygın.

BÖLÜM II: SİYASET HABERCİLİĞİNDE ÇATIŞMACILIK, PARTİZANLIK VE TABLOİDLEŞME



“Anketlere Göre Önde”: Medya, Kamuoyu Anketleri ve Seçim Haberciliği Üzerine Bir İnceleme raporunun ikinci bölümü, Amerikan basınında katı biçimi ile yorumlanan nesnellik ve tarafsızlık ilkelerinin sınıandığı 1960’lı ve 1970’li yıllardaki yıkıcı gelişmeler ile başlıyor. Bu yıllar bir yandan Soğuk Savaş’ın şiddetle devam ettiği, diğer yandan ABD’nin Vietnam’ı işgal ettiği ve ülkenin yerleşik düzenini derinden sarsan Watergate skandalının patladığı sarsıntılı yıllardı. İşte bu sarsıntılı yıllar, ABD’de basının ulusal güvenliği ilgilendiren sırlar ile başbaşa kaldığı ve neticede nesnel gazeteciliğin bir adım ötesine geçen, bir uzmanın verdiği isim ile “çatışmacı gazetecilik” yılları oldu (Weaver, 1974). Çatışmacı gazetecilik, ABD basını ile Beyaz Saray arasında patlak vermiş bir iç savaş gibiydi. Bu savaştan basın iki büyük zaferle çıkacaktı. Bunlardan ilki, *The New York Times* ile ABD hükümeti arasında basın özgürlüğü lehine sonuçlanan tarihi Pentagon Evrakları davası (1971); ikincisi ise *The Washington Post*’un ortaya çıkardığı Watergate (1972-1974) usulsüz dinleme skandalı sonrasında Başkan Robert Nixon’ın istifa etmek zorunda kalması idi.

Basının bu denli sert değil, hatta tam aksine giderek yumuşayan bir üslup benimsemesi sürecini ise “tabloidleşme” olarak adlandırmak mümkün. “Tabloid” kelimesinin kökeni ilaç endüstrisine dayanıyor. İlk olarak 19. yüzyıl sonlarına doğru kullanılmaya başlanan bu kelime, yutması daha kolay olan hap anlamına geliyordu. Kısa bir süre sonra, kalabalık tren vagonlarında etrafınızda bulunan diğer yolcuları rahatsız etmeden okuyabileceğiniz ebatta basılan gazeteler için kullanılmaya başlandı ve bugün kullandığımız biçimine evrildi (Esser, 1999). Tabloidleşme ise prestijli basının da siyaset haberlerini giderek tabloid basın gibi yumuşatarak vermeye başlaması eğilimine vurgu yapıyor. ABD’de rağbet görmeyen tabloid basın, Birleşik Krallık’ta oldukça yaygın. Türkiye ve Avrupa’da ise bir parti veya lidere açıktan açığa bağlılık gösteren partizan basın öne çıkıyor. Partizan basın, seçim yayıncılığında da yine partizan davranıyor. Yazılı basında partizan seçim dili bariz bir biçimde ağır basarken Türkiye’deki görsel basında ise bir “makbul konuk havuzu” içinden belirlenen uzmanların davet edildiği uzun tartışma programları öne çıkıyor. Bu programlarda seçim anketleri de yorumlanabiliyor. Yayınlarda tartışılan kamuoyu anketlerinin bilimsel nitelikleri ise başlı başına bir mesele.

II.I Pentagon Evrakları Davasından “Salatalık Liz” Haberlerine: Anglo-Sakson Basınında Siyaset Haberleri

The New York Times tarafından ABD devletine karşı Yüksek Mahkeme’de açılan 403 US (1971) dosya numaralı dava ve bundan kısa süre sonra patlak verecek olan Watergate skandalı, aslında Amerikan basını ile hükümet arasındaki gerilim zincirinin son halkaları idi. Pentagon Evrakları davasının fitili, *Times*’ın kendisine sızdırılan Vietnam Savaşı ile ilgili gizli evrakları yayınlamaya başlaması ile ateşlendi. Topluca Pentagon Evrakları olarak

adlandırılan gizli evrakların ilk üç bölümünün yayınlanmasının hemen ardından, ABD hükümeti ulusal güvenliği gerekçe göstererek bir ilk derece mahkemesinden durdurma kararı aldı. *The New York Times*'ın itirazı ile Yüksek Mahkeme'ye taşınan bu ilk karar, basın özgürlüğü lehine bozuldu. Kararın Yüksek Mahkeme'de oy birliği ile değil altıya üç çoğunluk ile alınmış olması hayal kırıklığı yaratsa da bu dava basın özgürlüğü açısından tarihi bir zaferdi ve gazete yayın dizisine kaldığı yerden devam etti (The First Amendment Encyclopedia, 2023). Pentagon Evrakları davasını, *The Washington Post* gazetesinin iki muhabiri tarafından ortaya çıkarılan Watergate takip etti. İki genç muhabir Carl Bernstein ve Bob Woodward, Başkan Nixon ve ekibinin rakipleri Demokrat Parti merkezini yasadışı yollar ile dinlediğini ortaya çıkardılar. Başkan Nixon, örtbas edilemeyen skandalın ardından 1974 yılında istifa etti.

Weaver (1974), temeli 1960'lara dayanan ve Watergate ile nihayetlenen bu süreci "çatışmacı gazetecilik" süreci olarak adlandırıyor. Çatışmacı gazetecilik, gazeteciler ile resmi görevliler ne kadar yakın olmalılar sorusunun uç bir cevabı. Çatışmacılık resmi kaynaklara değil yakın olmak, onlarla mücadele etmeyi ifade ediyor. Weaver'a göre siyaset alanında haber yapan gazetecileri bekleyen temel bir ikilem var: resmi makamlara yakın olup habere erişebilmek mi yoksa bu kaynaklardan bağımsız kalmak mı? Çok yakın olmak bir gazetecinin bağımsızlığını etkileyebileceği gibi uzakta konumlanmak da habere erişim sıkıntısı doğurabiliyor.

Ulusal güvenliği ilgilendiren konularda resmi kaynakların bu konuları örtbas etme çabalarına girişmesi ise çatışmacı gazeteciliği, yani doğruya ulaşmak için resmi makamlar ile çatışmayı gerektirebiliyor. Nitekim ABD hükümeti de Soğuk Savaş'ın giderek şiddetlendiği 1960'lı yıllarda örtbas yöntemine sıklıkla başvurmaya başladı. Daha 1960'ın yazında patlak veren U2 casus uçağı skandalı, hükümetin gazetecilere yalan söyleyebildiğini gösteriyordu. 1 Mayıs 1960 günü Sovyet toprakları üzerinde düşürülen ABD U2 casus uçağının, aslında casus uçak değil bir meteoroloji aracı olduğunun

söylenmesi bunun bir örneği idi. Çok kısa bir süre sonra, 1961'in Nisan ayında fiyasko ile sonuçlanan Domuzlar Körfezi çıkarılması hükümet ile basın arasında yeni bir gerilim yarattı. Domuzlar Körfezi, sürgündeki Kübalılar tarafından Fidel Castro rejimini devirmeye yönelik gerçekleştirilen ancak büyük bir başarısızlık ile sonuçlanan bir operasyondur. Başkan John F. Kennedy ise, tuhaf bir biçimde, çıkarmanın başarısızlıkla sonuçlanmasından *The New York Times*'ı suçlu tutacaktı. Zira gazete, kendisine sızdırılan çıkarma planını ulusal güvenlik gerekçesi ile haber yapmaması için son anda ikna edilmişti. Kennedy ise *The New York Times* ikna olmayıp haberi yapsaydı çıkarma mecburen iptal edilecekti ve böylelikle fiyasko ile sonuçlanmayacaktı diyerek kendisini savunmaya çalışmıştı. Weaver'ın (1974: 76) aktardığı üzere, *The New York Times*'ın yönetici editörü Clifton Daniel, Kennedy'nin tuhaf suçlamasını kabul etmese de haberi yayınlamaktan vazgeçmenin hata olduğunu kabullendi. Yapılmayan Domuzlar Körfezi haberinin gazetecilik açısından önemi ise, yine Weaver'ın (1974) anlatımına göre, çatışmacı gazeteciliğe giden yolu döşeyen taşlardan başlıcası olmasıydı.

Watergate ile zirveye çıkan çatışmacı gazetecilik, devlet sırlarının haber olup olmaması, gazetecilerin mahkemelerde ifade vermeyi ya da şahitlik yapmayı kabul edip etmemesi gibi hassas alanlarda devam etti ve bu süreçte haber kaynağını açıklamak yerine hapse girmeyi tercih eden gazeteciler oldu (Weaver, 1974). ABD basınında idealize edilen nesnellik ve tarafsızlık ilkelerini üst bir noktaya taşıyan çatışmacı gazetecilik, karmaşık yargı süreçlerini de kapsayarak günümüzde de devam ediyor. Yakın geçmişten çok çarpıcı bir çatışmacı gazetecilik örneği ise, ABD ordusu tarafından Irak'ın Abu Ghraib hapisanesindeki mahkumlara yapılan sistematik işkencenin fotoğraf ve belgelerinin 2004 yılında CBS News tarafından yayınlanması. Bu fotoğraf ve belgeler de karmaşık yargı süreçleri eşliğinde, ABD basını ile Beyaz Saray arasında çatışma yaratmaya devam etti.

Tabloid habercilik ise “daha kolay yutulur” nitelikteki haberlerden oluşuyor. 6 Eylül 2022’de Birleşik Krallık başbakanı olarak atanan Liz Truss’ın görevde ne kadar dayanabileceğini bir marulun taze kalabildiği süre ile karşılaştırarak haber yapan *Daily Star* gazetesi, bu kolay yutulur haberciliğin son zamanlardaki en gözde gazetesi oldu. Gazetenin bir muhabirinin evine bulunan “Marul Liz” figürü, bütün dünyada takip edilen bir figüre dönüştü.



Daily Star muhabirinin evinde çekilen fotoğraf.
“Marul Liz” figürü, Birleşik Krallık bayrağının yanında görülüyor.

Henüz salatalık tazeliğini kaybetmeden istifa etmek zorunda kalan Liz Truss, Birleşik Krallık tarihindeki en kısa süreli başbakan olma ünvanını kazandı. “Marul Liz” figürünün akıllara getirdiği esas soru ise Otto, Gloger ve Bloukes’in (2017) daha önceden sormuş oldukları gazetecilik küresel eğlence endüstrisinin bir parçasına mı dönüşüyor sorusu. Zaten yarış formatının da altında haberi eğlendirerek vermek yatıyor. Ancak Esser’in (1999) üzerinde durduğu esas nokta salt tabloid gazeteler değil, prestij basındaki siyaset haberlerinin de giderek yumuşayarak “tabloidleşmesi” süreci. Prestij basını etkileyen tabloidleşme süreci ticari kaygılar ve reklam

alma baskısı ile yakından ilintili. Tabloidleşen haberler giderek daha kısa ve daha gündelik dil kullanan, resim ve çizim öğelerine bolca yer veren ve cinsellik haberlerini içerebilen bir habercilik biçimi (Esser, 1999).

Rekabet ve reklam alma koşullarının daha farklı olduğu Almanya ve ABD gibi diğer ülkelerde tabloid yayınlar çok ilgi görmezken, Birleşik Krallık basını tabloid ve prestij basın arasında belirgin bir biçimde ikiye ayrılmış durumda. Tabloid gazetelerin haftaiçi 11 milyonun, hafta sonu ise 12 milyonun üzerinde sattığı Birleşik Krallık'ta siyasetçilerin özel hayatlarının haberleşmesi ile ilgili de bir tabu bulunmuyor (Esser, 1999: 297). Birleşik Krallık basın mensupları ile Almanya gibi diğer ülkelerin basın mensupları arasında bu tabular üzerinden bazen tartışmalar yaşanıyor. Birleşik Krallık basın mensupları Alman basınına "resmi gazete gibi" sıkıcı olmakla eleştirirken, siyasetçilerin kişisel hayatlarına yönelik haber yapmanın tabu olduğu Almanya'daki basın mensupları Birleşik Krallık basınına fütursuz buluyor (Esser, 1999: 296)

The Sunday Times (1992) ise, kişisel hayatlarını haberleştiren kapıyı siyasetçilerin kendilerinin araladığını belirterek, bu tarz haberlerin meşru olduğunu savunmuştu. Ne de olsa "mutlu aile pozu," siyasetçiler için bir oy toplama yöntemi. Bu mutlu tabloyu sarsan aldatma gibi durumların haber olması da böylelikle meşrulaşiyor. Franklin (1996) ise, *The Times* ve *The Guardian* gazetelerinin 1990-1994 yılları arasındaki parlamento haberlerini analiz ettiği çalışmasında, prestij basının bu iki gazetesinin de tabloidleştiğini ortaya çıkarıyor. Birleşik Krallık prestij basınındaki bu durum, 1996 yılında 46 milletvekilinin imzaladığı bir tezkere ile parlamento gündemine bile taşınmıştı. Tezkerede,

Meclis, Birleşik Krallık'taki siyaset ve güncel olaylara ilişkin yapılan haberler ve analizlerin niteliğindeki sert düşüşten kaygılanmaktadır; bu düşüşün, bilhassa da politikalar yerine kişilere ve esas yerine önemsiz hususlara odaklanmak sureti ile son zamanlarda hız kazandığını ayrıca not etmektedir (aktaran *The Guardian*, 1996).

ifadeleri yer almıştı. Endişelerini kayıt altına alan 46 milletvekili, tezkerenin devamında Birleşik Krallık'taki gazete editörlerini daha ciddi ve kişiler yerine politikalara odaklanan bir siyaset yayıncılığı anlayışı benimsemeye davet etmişlerdi.

Siyaset haberlerinin niteliğini etkileyen daha yeni bir eğilim ise, özellikle genç gazeteciler arasında yayılan "takipçilerim düzeltir" anlayışı ile haberleri doğruluğunu teyit etmeden duyurmak. Anonim olarak beyanat veren genç bir muhabir bu anlayışı benimsediğini kabul ediyor (Toff, 2019: 19). Tecrübeli bir haber editörü ise olası yanlışları düzeltme görevini Twitter takipçilerine havale ederek gazetecilik yapılamayacağını vurguluyor (Toff, 2019: 20). Avrupa basınındaki siyaset haberleri ise giderek daha da partizanlaşıyor. Türkiye basını, partizanlığın uç bir biçimine dönüşmüş durumda. Partizan seçim haberciliğinin seçmen üzerinde de etkisi var.

II. II Seçim Haberlerinde Partizanlık: Avrupa ve Türkiye Basını Örnekleri

Seçim ve siyaset haberlerini aktarırken nesnellik ve tarafsızlık ilkelerine sıkı sıkıya bağlı kalmaya çalışan ABD basınına aksine, Avrupa ve Türkiye basınında partizanlık baskın çıkıyor. Bu ABD basınına tamamen tarafsız olduğu biçiminde algılanmamalı. Ancak Patterson ve Donbach'ın (1996) vurguladıkları üzere, Birleşik Krallık ile birlikte Avrupa'da da bir basın kuruluşunun bir partiye veya lidere açıkça destek vermesi mümkünken Amerikan basınında benzer nitelikteki destek daha çok bireysel yazarların köşelerinde yer bulabiliyor. Partizanlık, görsel yerine yazılı basında daha yaygın (Patterson ve Donbach, 1996).

Patterson ve Donbach (1996), partizanlığın haber yapım süreçlerini ne denli etkilediğini anlayabilmek amacıyla 1991-1993 yılları arasında bir deney

yürüttüler. Birleşik Krallık, ABD, İsveç, İtalya ve Almanya'dan 1361 gazetecinin katıldığı deney, araştırma ekibi tarafından oluşturulan bir dizi varsayımsal durum içinden hangilerinin haber değerinin gazeteciler tarafından daha yüksek bulunduğunu tespit etmeyi amaçlıyordu. Deneyin sonucunda, habere partizan yaklaşımın Alman ve İtalyan gazeteciler arasında çok yüksek, Amerikan gazeteciler arasında ise çok daha düşük olduğu görüldü. İtalya'da partizan haberciliği engelleyen bir yasanın bulunmaması vurgulanmaya değer bir ayrıntı. Ancak partizanlık, en az olduğu ABD de dahil olmak üzere, habercilerin haber yapma süreçlerinde “ölçülebilir bir değişken” (Patterson ve Donbach, 1996: 463). Tartışılması gereken esas mesele, bu ölçülebilir değişkenin haberlere ne derece etki ettiği.

Bir başka NewsLabTurkey (Ruacan, 2022: 45-46) [raporunda](#) değinilmiş olduğu üzere partizanlık, Hallin ve Mancini'nin (2004) sınıflandırmasına göre Akdeniz tipi “kutuplaşmış çoğulcu” basın yapısının yapısal bir özelliği. Ancak Yıldırım, Baruh ve Çarkoğlu'nun (2021) tespitlerine göre, Türkiye'deki durum artık bu modelde anlatılan özelliklerin de ötesine geçerek basının çeşitli yollarla iktidar tarafından fiilen ele geçirilmesine dönüşmüş durumda. Bu yöntemlerin en etkili olanı ise muhalif ya da olası muhalif medyanın sahiplik yapılarını değiştirerek el koymak. El koyma süreci, hedefe konulan kuruluşun ağır vergi cezaları ile bezdirilmesinin ardından genellikle Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu aracılığı ile tek katılımcısı olan “ihaleler” düzenlenerek hükümete yakın kişilere satın aldırılması şeklinde ilerliyor. 2004 yılında STAR TV, 2007 yılında Ciner Holding'e ait medya kuruluşları, 2011 yılında *Vatan* ve *Milliyet* gazeteleri, 2018 yılında *Hürriyet* gazetesinin sahiplik yapılarının değiştirilme süreçleri bu yollarla ilerledi. Bir diğer yanda ise küçük ölçekli “muhalif yayın mahalleleri” ortaya çıktı (Yıldırım, Baruh ve Çarkoğlu 2021: 333).

Türkiye basınındaki gerek devlet eli ile sahipliği değiştirilen kuruluşlar gerekse küçük ölçekli muhalif kuruluşlar, giderek daha partizan bir çizgide

yayın yapmaya devam ediyorlar. Eşzamanlı olarak, Türkiye'deki anket sektörü daha rekabetçi hâle geliyor ve siyasal sistem Amerika'daki gibi iki keskin kutuplu bir yapıya evriliyor. Hatırlanacağı üzere, iki kutuplu sistemler rekabetçi bir anket sektörü ve rekabetçi bir medya ile birleşince at yarışı çerçevelemesi için ABD'deki gibi ideal bir altyapı oluşuyor. Ancak Türkiye'deki koşullar ABD'den önemli açılardan ayrılıyor. ABD'deki medya sahipliğini serbest piyasa koşulları belirliyor. Partizanlığın az ölçülebildiği rekabetçi bir medya, zaman zaman çok yanlış çıksa bile uluslararası yazında “altın standartlar” olarak tabir edilen anket standartlarını karşılama oranı daha yüksek olan anketleri Amerikan kamuoyu ile paylaşıyor. ABD'deki bu koşullar altında, birinci bölümde tartışıldığı üzere, anketlerin “peşine takılma” etkisi daha baskın çıkıyor. Türkiye'de ise medya sahipliği devlet eli ile tasarlanırken, 2000'li yılların başından itibaren daha çok gelişmeye başlayan anket sektörünün çalışmaları “altın standartlar” açısından sorunlu. Partizanlığı yüksek düzeyde ölçülebilen medyanın tartışmalı anketlere dayalı yayıncılık yapması kendi kitleleri içinde kötümserliğe, siyasetten soğumaya ve seçim inkârcılığına evrilmeye daha yakın.

Ülke Adı	Amerika Birleşik Devletleri	Türkiye Cumhuriyeti
Siyasal Sistem	İki Kutuplu Başkanlık Sistemi	İki Kutuplu Başkanlık Sistemi
Medya Sahipliği	Serbest Piyasa Koşulları	Devlet Eli
Anket Sektörü	Rekabetçi Altın Standartlara Yakın	2002 Sonrası Rekabetçi Altın Standartlara Uzak
Medyada Partizanlık	Az Ölçülebilir	Yüksek Ölçülebilir
Seçmen Üzerinde Daha Olası Etki	Peşine Takılma	Kötümserlik, Siyasetten Soğuma, Seçim İnkârcılığı

Tablo I: ABD ve Türkiye arasında karşılaştırma

Balkır ve diğçerlerinin (2008) 22 Temmuz 2007 genel seçimine odaklanan araştırmasından çıkan sonuçlar bu çerçevede oldukça düşündürücü. Bahsi geçen dönem, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin iktidar olmakla birlikte henüz hakim parti konumuna gelmediği ve medyanın daha renkli olduğu yıllar. 7 Temmuz-22 Haziran 2007 aralığında *Hürriyet*, *Zaman*, *Posta* ve *Cumhuriyet* gazetelerinin seçim haberlerini inceleyen ekip, adayların politikaları hakkında hemen hemen hiç haber yapılmadığını ve haberlerde koalisyon olasılıklarının ne çıktığını vurguluyorlar. Anketlerin az haberleştiği, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin nicel olarak en çok haber olmakla birlikte, bu haberlerin niteliğinin yüksek oranda olumsuz olması Balkır ve diğçerlerinin (2008) başka bulguları arasında. Yazarlar anketlerin seçim sürecinde az yer almış olmasının en muhtemel sebebinin, günün koşulları içerisinde basının Adalet ve Kalkınma Partisi'nin önde gittiğini kamuoyuna yansıtmamak olabileceğini belirtiyorlar (Balkır ve diğçerleri, 2008). Bir başka deyiş ile, dönemin basını seçimde peşine takılma etkisi yaratmamak için çaba göstermiş olabilir.

elikiz'in (2018) araştırması, değişen siyasal sistem ve medya sahipliği yapısının, seçim haberlerini de nasıl köklü bir biçimde değiştirdiğini ortaya çıkartıyor. elikiz; Selahattin Demirtaş, Ekmeleddin İhsanoğlu ve Recep Tayyip Erdoğan'ın yarıştıkları 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimine odaklanıyor. Bu seçim, cumhurbaşkanının halk tarafından seçildiği ilk seçim olma özelliğini taşıyor. Seçime giden süreçte Kanal D, ATV ve Star televizyonlarının ana haber bültenlerini yakından inceleyen elikiz, adaylar arasında en çok haber olanın %53 oran ile Erdoğan olduğunu tespit ediyor. alışmasına değişik ölçütler ile devam eden elikiz, haber bültenlerinin dengeli ve tarafsız habercilik ilkelerine uymadığının altını çiziyor. elikiz (2018:160), haber bültenlerinin içeriğinin medya sahipliği yapısı ile de doğrudan bağlantılı olduğunu ve çalışmaya dahil edilen her bir medya

grubunun haberleri kendi menfaatleri doğrultusunda şekillendirdiğini sonuçlarına ekliyor.

Toprak ve Koçak (2021) ise, Türkiye seçim haberciliğinde nesnellik ve dengelilik ilkelerinin yerini ideolojik hegemonya yaratma mücadelesinin aldığını söylüyorlar. İki araştırmacının ele aldıkları vaka, 24 Haziran 2018 günü erken seçime gidilmesi kararının, 19 Nisan 2018 tarihli *Sabah*, *Milliyet*, *Sözcü* ve *Hürriyet* gazeteleri içeriklerinde nasıl verildiği. Toprak ve Koçak (2021) bu incelemenin neticesinde, Türkiye’de yaratılan medya sahipliği yapısının, medyadaki ideolojik söylemi tayin eden çok baskın bir unsur olduğu sonucuna ulaşıyorlar. Güneş (2019) de aynı seçimi farklı bir çerçeveden izleyerek benzer sonuçlara ulaşmış durumda. *Cumhuriyet*, *Sabah*, *Sözcü* ve *Yeni Şafak* gazetelerinin haber başlıklarını seçimden bir gün önce, seçim günü ve seçimden bir gün sonra, yani 23, 24 ve 25 Haziran 2018 günlerinde inceleyen Güneş, “[g]enel olarak haber başlıklarında, ideolojik unsurların gücü ve iktidarı elde tutabilmek ve/veya ulaşabilmek için toplumsal yapıyı yönlendirebilme ve şekillendirebilme çabalarını destekleyen nitelikte ifadelerin yer aldığı görülmüştür” sonucuna varıyor (Güneş, 2019: 26). Kanaatimce Güneş’in (2019) çalışmasından çıkan en endişe verici sonuç, karşıt seçmen hakkında kullanılan ifadelerin örtülü tehdit boyutuna bile varabiliyor olduğu.

Devlet eli ile şekillendirilen Türkiye mediasında toplumsal yapıyı yönlendirmenin başat aktörlerinden birisi ise, Ertuna’nın (2018) “kanaat teknisyeni” olarak adlandırdığı konuk uzmanlar. Türkiye’de ilk bölümü ATV’de 6 Şubat 1994 günü yayınlayan Ali Kırca yönetimindeki “halkın sesi” formatlı *Siyaset Meydanı* programı, yirmi yıl boyunca televizyonlara damgasını vurdu. Çok tutan bu format, diğer özel kanallarda uygulanmaya ve rağbet görmeye devam etti. Ertuna’nın (2018) tespitine göre bu programlar gündemi belirlemeye başladıkça, çoğu büyük holdinglere bağlı olan televizyon kanalları aracılığı ile iktidar-medya ilişkilerinin bir parçası hâline geliverdiler. Böylelikle de sıradan insanların konuk olabildiği

programlar olmaktan çıkıp, özenle seçilen ve “kanaat teknisyeni” vazifesini görecek konukların çıktığı birer programa dönüştüler (Ertuna, 2018).



Ertuna (2018) bu programların editör, yapımcı ve sunucu gibi çeşitli kademelerinde çalışan 24 kişi ile anonim görüşmeler yaptı. Bu anonim görüşmelerden ortaya çıkan sonuç, Türkiye’yi sarsan her siyasi olayın ardından güncellenen ve bir daha konuk olması mümkün olmayan konukların elendiği, yenilerinin ise titizlikle seçildiği bir konuk listesi bulunduğuydu. Konuk listesine cumhurbaşkanlığı makamı tarafından doğrudan müdahale edilebildiği, ilk defa konuk edilmesi planlanan bir kişinin değerlendirilmesi için en etkin ölçütün ise daha önce A Haber’e konuk olup olmamak olduğuydu da diğer tespitler arasında. Ertuna (2018: 71) ile görüşen bir konuk koordinatörü, yeni bir konuk üzerinde tartışılırken, “A Haber aldıysa tamamdır,” diye bir anlayış birliği olduğunu söylüyor. Aşağı yukarı bir hesaba göre Türkiye’de televizyonlara konuk olabilen 5 kadın-72 erkekten oluşan 77 kişilik bir kanaat teknisyeni listesi bulunuyor (Ertuna 2018: 78). Halkların Demokratik Partisi’ne yakın konukların çağrılmamasının gayriresmi bir kural hâline dönüştüğü kanaat teknisyenliği sektöründe, kendileri konuk olmak istemeyen meslek gruplarının en başında çalıştıkları üniversiteler tarafından haklarında soruşturma açılabilceğinden çekinen akademisyenler geliyor (Ertuna, 2018).

31 Mart 2019 yerel seçimleri ise hem anketler üzerinden haberciliğin hem de mobil uygulamalar aracılığıyla iletilen “son dakika” seçim haberlerinin

sıklıkla iletildiği bir dönem oldu. Akyüz'ün (2019) vurguladığı üzere, Türkiye'de mobil bildirimler son dakika haberlerinin iletilmesindeki üstünlüğü televizyonların elinden almış olsalar da bu iletilerin büyük bir çoğunluğunun tık tuzağı olması haberciliğe olan güveni zedeliyor. Akyüz (2019), seçim öncesindeki 21-28 Mart haftası boyunca 22 haber kuruluşu ve internet haber sitesinin mobil uygulamalarının gönderdiği 1568 bildirim tamamlanıp incelendikten sonra bu sonuca varıyor. Bu kuruluşların arasında dijital doğumlu olanlar da var. Bu 1568 bildirim yüzde 41'ini siyasete ilişkin olanlar oluştururken, bunların kendi içinde yüzde 25'e yakını Recep Tayyip Erdoğan'ın demeçlerinden oluşuyor (Akyüz, 2019: 159). Tık tuzakları hem dijital doğumlu hem geleneksel medya tarafından gönderilirken, yüzde 64 gibi yüksek bir oran ile en çok tık tuzağı gönderen kuruluşun *Sözcü* olduğu ortaya çıkıyor (Akyüz, 2019: 164). Tık tuzağı olan seçim haberleri, yukarıda tartışılmış olan basında tabloidleşme sürecinin bir uzantısını oluşturuyor. Türkiye medyasında önemli bir seçim öncesinde bu kadar çok tık tuzaklı haber bildiriminin gönderilmiş olması tabloidleşmenin Türkiye'de daha ayrıntılı bir biçimde tartışılması gerektiğini ortaya koyuyor.

Hassasiyet ile tartışılması gereken esas başlık ise anketler. Zira Türkiye'de anketlerin önemli bir kısmı sorunlu. Aydaş, Moral ve Tosun (2022), 2011-2019 yılları arasında gerçekleşmiş olan sekiz seçime yönelik yapılan toplam 295 anketi ayrıntılı olarak incelediler. Bu anketler maliyet, uzman eksikliği, örneklem seçimindeki yanlılıklar ve diğer sebeplerle tarafsız ve güvenilir olmaktan uzak. Üç araştırmacının sonucuna göre anketlerin

büyük çoğunluğunun anket metodolojisi alanındaki uluslararası yazında ve uluslararası meslek birlikleri tarafından *altın standartlar* olarak kabul gören kuram, ilke ve prosedürlere uymadan gerçekleştirildiği ve başta bu nedenle seçim sonuçlarını tahmin etmede büyük ölçüde yanıldıkları ortaya çıkıyor (Aydaş, Moral ve Tosun, 2022: 89-90).

Sadece cep telefonu olanlarla görüşmek, cep telefonu olduğu hâlde vatandaş olmadığı için oy veremeyecek olanlarla yine de görüşmek, görüşülecek kişilerin listesini belirli bir market zinciri veya bankadan almak Türkiye'deki örneklem hataları arasında en çok yapılanlardan. Anket şirketlerinin şeffaf olmaması nedeniyle Türkiye'de konuşulan Türkçe dışındaki dillerde anket yapılıp yapılmadığı da bir soru işareti olarak duruyor (Aydaş, Moral ve Tosun, 2022).

Altın standartlara uyulmaksızın yapılan anketler ve bunların partizan basın tarafından kamuoyu ile paylaşılması başlı başına bir tartışma. Searles, Smith ve Sui'nin (2018: 889) işaret ettikleri üzere, aksini gösteren anketleri yok sayarak yapılan partizan seçim haberciliği, sadece bu yayınları izleyen seçmenler arasında bir "sahte ortak düşünme etkisi" yaratıyor. Bu etki, seçim beklendiği şekilde sonuçlanmadığı zaman muazzam bir hayal kırıklığına, seçimde hile yapıldığına yönelik keskin bir kanaate, kötümserliğe ve seçim sonuçlarını inkâr etmeye evrilebiliyor. Searles, Smith ve Sui (2018), 2014 Amerikan ara seçimlerine yönelik olarak 1034 denek üzerinde yaptıkları çalışmada, sahte ortak düşünme etkisinin ve bunun devamında gelen seçim inkârcılığının bireyler üzerinde çok şiddetli etkileri olabileceğini doğruluyorlar.

Dawson (2022) tarafından Türkiye seçmenleri arasında yapılan yeni bir deneyden çıkan sonuçlar daha temkinli. Dawson, 2020 yılında 806 katılımcıya, yaklaşmakta olan varsayımsal bir yerel seçim sonucunu tahmin eden yine varsayımsal bir dizi anket sonucu hazırladı. Muhalefet ve iktidar arasında dengeli bir biçimde dağıtılan denekler toplamda 9672 varsayımsal anket incelediler. Dawson'ın (2022) ulaştığı en çarpıcı sonuç, Türkiye'de iktidar seçmeninin anketin *sonucuna*, muhalif seçmenin ise anketi *kimin yaptığına* önem vermesi. İktidar seçmeni sonuç iktidarın zaferini işaret ettiği müddetçe anketi kimin yaptığını ya da nerede yayınlandığını önemsemiyor. Muhalif seçmen, anketleri kimin yaptığına büyük önem verirken en çok *Sözcü* ve *Cumhuriyet* gazetelerinde yayınlanan anketlere inanıyor. Muhalif

seçmenin bir diğeri özelliği de gerçekçi olması. Yapılan deneyde muhalif seçmen, Dawson'ın (2022) hazırladığı varsayımsal anketler içinde muhalefeti 10 puan gibi açık ara önde gösteren anketlere şüphe ile yaklaştı. Muhalefeti 2 ya da 3 puan kadar önde gösteren anketler muhalif seçmene daha inandırıcı geldi (Dawson, 2022).

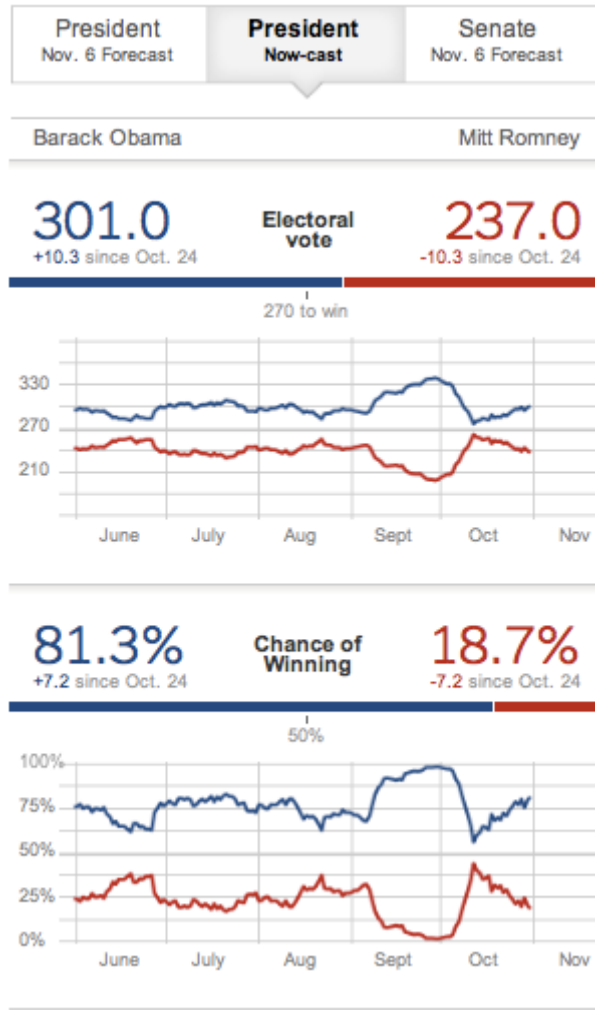
Temkinli seçmen nezdinde en inandırıcı olan anketler belki de algoritmalar ile hazırlananlar olacak. Raporun üçüncü ve son bölümü, 2008 yılından bu yana yürüttüğü algoritmik tahminler ile ABD seçim haberlerine damga vuran Nate Silver ekseninde gelişen tartışmalara odaklanıyor. Algoritmik tahminler seçim haberciliğini kökünden değiştirebilir mi? Yoksa sadece Silver özelinde kalan kısıtlı bir alan ile mi karşı karşıyayız?

BÖLÜM III: “ALGORİTMALARA GÖRE ÖNDE”: NATE SILVER EKSENİNDE YENİ SEÇİM HABERCİLİĞİ TARTIŞMALARI



“Anketlere Göre Önde”: *Medya, Kamuoyu Anketleri ve Seçim Haberciliği Üzerine Bir İnceleme* raporunun son bölümü, 2008 yılından bu yana yaptığı yüzde yüze yakın kesinlikteki seçim sonucu tahminleri ile siyaset gazeteciliğinde yeni tartışmalar başlatmış olan Nate Silver’a odaklanıyor. ABD’nin en prestijli üniversiteleri arasında yer alan University of Chicago’dan mezun olduktan sonra bir süre danışmanlık sektöründe çalışan Silver, ardından çevrimiçi poker oynayarak hatırı sayılır bir miktarda para kazanmış. Silver’ın bir diğer merakı ise beyzbol. Algoritmalar ile giderek daha ayrıntılı çalışmalar yapması da beyzbola olan merakından kaynaklanıyor. Silver’ın beyzboldaki “atıcı” ya da İngilizcesi ile “pitcher” olarak adlandırılan oyuncunun performansını ölçmek üzerine geliştirdiği “Atıcı Deneysel Karşılaştırma ve Optimizasyon Testi Algoritması” (İngilizcesi ile *Pitcher Empirical Comparison and Optimization Test Algorithm* ya da kısaca *PECOTA*), beyzbol dünyasında giderek yayıldı. Silver, PECOTA’nın popülerliğinden hareketle *The Baseball Prospectus* isimli bir de blog başlattı.

Silver'in başlattığı bir diğer blog olan *fivethirtyeight.com* ise, *The Daily Show* programı sunucusu Jon Stewart tarafından "Algoritma Tanrısı" ilan edilmesine vesile olacak olan siyaset bloğu idi (*The Wrap*, 2012). 2012 seçiminde *The New York Times*'a entegre olan bu bloğun adı, ABD başkanlık seçimi sürecinde seçiciler kurulunda görev yapan 538 seçiciye atıf yapıyor. Butterworth'ün (2014) hatırlattığı üzere, Silver 2008 seçiminde 50 eyaletten 49'undaki sonuçları, 2012 seçiminde ise 50 eyaletin tamamının sonuçlarını tam isabetle tahmin etti. 18. yüzyılda yaşamış olan Thomas Bayes'in olasılık teorisinden faydalanan Silver, hem başkaları tarafından yapılan seçim anketlerinin toplu analizini yapıyor hem de oyların yüzdelik dağılımı yerine bir adayın kazanma olasılığını hesaplıyor.



Silver tahminlerini **kazanma şansı** üzerinden yapıyor. *The Daily Silver* seçim bültenindeki bu grafik, 6 Kasım 2012 tarihinde adaylar Barack Obama ve Mitt Romney'nin kazanma olasılıklarını belirtiyor.

Butterworth (2014), ilk kez Silver vasıtası ile büyük veri ve algoritma gibi kavramların seçim haberciliği diline sirayet ettiğini, buradan devamla da Silver'ın, at yarışı çerçevelemesine alternatif oluşturan yeni bir "istatistiksel çerçeveleme" paradigması başlatmış olabileceğini düşünüyor. Başkaları tarafından "Nate Silver etkisi" (Toff, 2019) ya da benim tercih ettiğim ifade ile "algoritmik çerçeveleme" olarak adlandırılabilir bu gelişme, raporun başında değinilmiş olan seçim haberlerindeki kesinlik-belirsizlik ikilemini kesinlik lehine çözüyor. Ancak tam da bu yüzden ABD'nin yerleşik basın düzeni Silver'a mesafeli. Poker ve beyzbol tutkunu "dünkü çocuk Nate'in" siyaset ve seçim haberlerine damga vurması, Washington'ın tecrübeli basın mensuplarını rahatsız ediyor. Silver'ın kendisi de heyecan unsurunu zedelediğinin farkında. Kraliyet İstatistik Topluluğu'na verdiği bir mülakatta, yürüttüğü isabetli tahminlerin katilin kim çıktığını filmin başında söylemeye benzediğini kabul eden Silver, heyecanı seçimin sonuna kadar canlı tutmaya çalışan siyaset gazetecilerini anladığını söylüyor (The Royal Statistical Society, 2013).

Seçim sonuçlarına yönelik tahminlerin kesinliği ile ilgili tartışma bir diğer yönü ile piyasalara ve Türkiye'de yasak olan seçim bahislerine dayanıyor.³ 14 Mayıs 2023 günü yapılması beklenen Türkiye Cumhuriyeti genel seçimlerine ve cumhurbaşkanlığı seçimine yönelik bahislerin de bir süredir oynandığı seçim bahisi piyasaları, bir yazarın analizine göre anketlerden daha iyi bir seçim tahmini enstrümanı olabilir (Rotschild, 2009). Algoritmik hesaplamanın tahmin piyasalarını nasıl şekillendireceği ise bambaşka bir etik tartışma. Algoritma desteği ile oynanan bahis, bu imkâna erişimi olmayanlar karşısında haksız bir üstünlük sağlıyor olabilir mi?

³ Türkiye, seçimler üzerine yurtdışı internet siteleri üzerinden bahis oynanmasını da yasaklıyor. Yurtdışı bahis sitelerine Türkiye içinden erişim engeli bulunuyor ve bu sitelerinin adlarının Türkiye medyasında paylaşılması yasak. Türkiye'de izin verilen tek bahis tipi spor müsabakalarına yönelik (Bkz: 7258 sayılı Futbol ve Diğer Spor Müsabakalarında Bahis ve Şans Oyunlarının Düzenlenmesi Hakkında Kanun).

Bahis piyasaları tartışması nereye evrilirse evrilsin, anketler ve menkul kıymetler piyasaları arasında hızlı bir etkileşim olduğu zaten biliniyor. Bu duruma en çarpıcı örnek Worcester (1980: 579)'in aktardığı, 3 Mayıs 1979 seçiminden bir gece önce, Londra'nın The City olarak anılan finans merkezinde yayılarak yatırımcılar arasında büyük bir panik yaratan asılsız anket. O gece çıkan bir dedikoduya göre “çok saygın bir anket şirketi,” seçimi İşçi Partisi'nin kazanacağı sonucuna ulaşmıştı ancak “gördüğü baskı sebebi ile” anketi kamuoyu ile paylaşmaktan vazgeçmek zorunda kalmıştı. Gerçekte var olmayan anket, yatırımcılar arasında büyük panik yarattı ve piyasalarda dalgalanmalara neden oldu. Yine Worcester'in (1980: 560) aktardığına göre bu asılsız anket etrafında yaşanan olaylar *City View* isimli yayının yorum köşesinde, “insanlar, dün cüzdanının tehdit edildiğini düşünenler arasından bazılarının yaptıklarından çok daha onurlu bir biçimde ölüme yürümüşlerdi,” şeklinde yorumlandı. Olmayan anket, anketler yasaklansın mı sorusunu Birleşik Krallık'ta bir kez daha gündeme getirmişti. Peki ama yasaklamak yerine “kesinleştirmek” bir yöntem olmalı mı? İşte Nate Silver eksenindeki tartışmalar bu noktada düğümleniyor. Ancak bu kesinleştirme tartışması, aslında 1973 yılında Meyer'in ortaya attığı “hassas gazetecilik” kavramına dayanıyor. Özünde ise gazetecilik ile (hesaplamalı) sosyal bilimler ne kadar iç içe geçmeli sorusu var.

ABD'de gazetecilik eğitimi, 19. yüzyıl sonları ve 20. yüzyıl başlarında İngiliz dili, kompozisyon yazımı ve derleyicilik eksenli gelişmeye başladı. 1908'de kurulan University of Missouri Gazetecilik Fakültesi ve 1912'de kurulan Columbia Üniversitesi Gazetecilik Fakültesi müstakil gazetecilik eğitimi veren ilk kurumlar oldu. Müfredatta kompozisyon yazımından sosyal bilimlere kayış ise 1930'da University of Wisconsin'de Siyaset Bilimi ve Sosyoloji doktora programları içinde bir yan dal olarak açılan gazetecilik programı ile başladı. University of Wisconsin'den sonra başka üniversiteler de çoğunlukla yüksek lisans ve doktora düzeylerinde gazetecilik programları açmaya başladılar. Lisans düzeyindeki gazetecilik eğitimi ise

bir süre daha kompozisyon yazımı ağırlıklı olmaya devam etti. 1970'lere gelindiğinde lisans, yüksek lisans ve doktora düzeylerinin tümünde sosyal bilimler ağırlıklı müfredatlar baskın çıktı (Weaver ve McCombs, 1980: 480-482).⁴

Nitekim 1960'ların sonu ve 1970'li yılların başı, Meyer öncülüğünde istatistik programı destekli muhabirliğin başladığı ve "hassas gazetecilik" (Meyer, 1973) kavramının tartışmaya açıldığı dönemdi. Meyer, istatistiksel veri analizi yöntemlerini bir bursiyer olarak bulunduğu University of Harvard'da iken kullandığı "Harvard Data-Text" isimli program ile öğrendi. Bu yöntemleri 1967 yılında ABD'nin Detroit şehrinde polis ile Afrika kökenli vatandaşlar arasında çıkan çatışmaları haberleştirmek amacı ile kullanarak istatistiksel veri destekli haberciliğin tohumlarını atmış oldu. Meyer'in ayaklanmaya dair haberlerini yayınlayan *Detroit Free Press* Pulitzer Ödülü'ne layık görüldü (Gehrke ve Mielniczuk, 2017). Meyer (1973: 14), giderek daha karmaşık gelen toplumsal olayları anlayabilmek adına, gazeteciliğin "aceleye gelmiş sosyal bilim" gibi olması gerektiğini söyledi ve sosyal bilimler ile iç içe geçmiş "hassas gazetecilik" kavramını ortaya attı. Meyer iki araştırmacı ile yakın zamanda yaptığı bir mülakatta, hassas gazeteciliğin günümüzde büyük bir sorun hâline gelen dezenformasyon ile mücadelenin en etkin yolu olduğuna inandığını da ekliyor (Gehrke ve Mielniczuk, 2017).

Noelle-Neumann'ın (1980) altını çizdiği üzere, "hassas gazetecilik" kavramı ilk ortaya atıldığında çok hoş karşılanmadı çünkü bundan önce yapılan gazeteciliğin niteliksiz olduğunu ima eden bir yönü vardı. İlerleyen dönemde yapılan tartışmalar, sosyal bilimler ile gazetecilik arasındaki temel farklılıklara odaklandı. Bir yazarın belirttiği üzere, gazeteciler ile sosyal bilimcilerin çalışma yöntemleri arasında önemli yapısal farklılıklar var. Bunların en başında gazetecilerin hızlı, sosyal bilimcilerin daha ağır

⁴ Türkiye'deki üniversitelerdeki gazetecilik bölümlerinin müfredatına ilişkin bir çalışma için NewsLabTurkey'in [raporunu](#) inceleyebilirsiniz: Aysel Çetinkaya. 2022. *Türkiye'de Gazetecilik Eğitimi*.

çalışıyor olmaları geliyor (Ladd, 1980). Nitekim gazeteciler sosyal bilimcilerin temkinli ve yavaş çalışma biçimlerinden hoşlanmayabiliyorlar. Bunun tam tersi de geçerli: Sosyal bilimciler ve anket uzmanları, gazetecilerin büyük bir hızla yayına verilebilecek yeni anketler talep etmelerinden hoşlanmıyorlar (Noelle-Neumann, 1980). Bu hız talebi, özellikle editörler ile anket uzmanları arasında sürtüşme yaratabiliyor. Crespi'nin (1980) aktardığına göre, Gallup anketleri tam da böyle bir sürtüşmeye sebep oldu. Gallup, editörlerin sürekli "yeni" bir anket talep etmesinden ötürü, anketlere esas olan görüşmelerin ne kadar zaman önce yapıldığını editörler ile bir dönem paylaşmamaya başladı. Çünkü editörler için görüşmelerin üç hafta kadar önce yapıldığı bir anket bile yeni sayılmıyordu. Ancak zamanla editörler de anketlerin çok hızlı yapılmasının güvenilirliği zedeleyebileceğini anladılar ve bu olağanüstü hız taleplerinden vazgeçtiler (Crespi, 1980: 466-467).

İki alan açısından çok temel bazı kavramlar da farklı yorumlanabiliyor. Noelle-Neumann'ın (1980: 590) vurguladığı gibi "mülakat" bunların başlıcası. Bir gazetecinin bu kelimedenden anladığı ile bir sosyal bilimcinin anladığı bir hayli değişik olabiliyor. Ladd'in (1980) bütün bunlardan yola çıkarak vardığı sonuç, gazetecilik ile sosyal bilimlerin kurumsal çalışma pratikleri arasında temel bir uyumsuzluk olduğu yönünde.

Ancak bu temel uyumsuzluk, özellikle seçim haberciliğinde sosyal bilimlerin katkısına olan talebi azaltmak yerine çoğalttı. Bu talep, Nate Silver ile öne çıkan büyük veri, algoritmik tahmin ve hesaplamalı sosyal bilimlerde karşılığını buluyor. Weaver ve McCombs (1980: 478), sosyal bilimlerde ortaya çıkan yeni eğilimlerin ortalama 15 yıl sonra gazetecilik bağlamında tartışılmaya başlandığını belirtiyorlar. 2000'li yılların başlarında olgunlaşmaya başlayan hesaplamalı sosyal bilimler ile gazetecilik ilişkisi de bu hesaba aşağı yukarı uyuyor. Toff'un (2019) ABD'de medya sektöründe çalışan 41 profesyonel ile yaptığı anonim görüşmeler, Silver'ın bloğu *fivethirtyeight.com* ve benzeri *pollster.com* gibi toplu ve

karşılaştırmalı anket analizi yapan sitelere olan talebin gitgide arttığını ortaya koyuyor. Hatta 41 kişi arasından kimileri bu sitelerde özetlenen büyük verinin artık seçim gazeteciliği ile tünden iç içe geçtiğini belirtiyorlar. Söz konusu siteler hakkında anonim konuşan bir anket uzmanı ise “bu sitelerin ne katma değeri var bilmiyorum. Bizim sonuçlarımız olmasa kapanacaklar” derken; anonim konuşan bir gazeteci bu siteleri, farkında olmadığı anketleri de görmesini sağlayarak nesnel kalmasına katkıda bulunan faydalı birer kaynak olarak görüyor (Toff, 2019: 11). 41 kişinin görüşlerinden çıkan ortak sonuç ise gazetecilikte “hikâye” ile “veri” arasında gidip gelen yeni bir dönemin çoktan başladığı (Toff, 2019).

Nate Silver ile birlikte yükselen “algoritmik çerçeveleme” ile ilgili önemli bir soru, bu kadar karmaşık bir dili sıradan seçmenlerin anlayıp anlayamayacağı. Ancak Silver’ın diğer merakı olan beyzbol tam da burada devreye giriyor. Silver, algoritmalara dayalı karışık seçim tahminlerini, beyzbol dilinden seçtiği ve halkın kolayca anlayabileceği benzetmeler aracılığı ile aktarıyor. Ancak bir uzmana göre seçimi spor gibi sunmak, “seçmenleri edilgen gözlemcilerle indiriyor, bilgilendirilmekten ziyade eğlendirilmekten hoşlanan bir seçmen topluluğu oluşturuluyor” (Butterworth, 2014: 89). Özellikle ticari yayıncılık bağlamında eğlence formatının yanlış olup olmadığı üzerine kesin bir yargıya varmak mümkün olmayabilir. Tecrübeli bir yorumcuya göre kesin olan ise,

önümüzdeki seçim döngülerine doğru ilerlerken, giderek daha çok medya kuruluşu kendi Nate Silver’ını isteyecek. Ne de olsa seçim gününden bir gün önce *The New York Times* internet sitesini ziyaret edenlerin yüzde 20’si *FiveThirtyEight* bloguna da girdi. Bu açıdan bakıldığında, Silver alışlagelmiş yöntemlere bir darbe vurdu ve bunlar bir daha asla eskisi gibi olmayabilir. Siyaset gazeteciliğinin geleceği daha çok rakam içeriyor. Biz, *iii*, yani kıdemliler ise, bu gerçeğe alışmak durumunda kalacağız (Grier, 2012).

SONUÇ: SEÇİM DÖNGÜSÜNDEKİ TÜRKİYE İÇİN DÜNYADAN İYİ GAZETECİLİK ÖRNEKLERİ

ABD’de yaşanan seçim ve siyaset gazeteciliğindeki son gelişmeler, kalıplaşmış olan “anketlere göre önde” ibaresinin yerini “algoritmalara göre önde” ibaresinin alabileceğinin güçlü bir işareti olarak yorumlanabilir. Bu raporun yazılmakta olduğu günlerde Türkiye siyaseti halen “anketlere göre” Recep Tayyip Erdoğan’a karşı yaklaşan seçimi kazanabilecek adayın kim olabileceği sorusu etrafında şekilleniyor. Bu aday kim olursa olsun, önümüzdeki günlerde Türkiye’deki seçmenler çok çeşitli anketlerin “makbul konuklar” tarafından tartışılacağı yayınlar izliyor olacaklar. Raporun daha önceki bölümlerinde bahsedildiği üzere, seçim yayıncılığında medyaya çok büyük bir etik sorumluluk düşüyor. Türkiye’nin kendine özgü koşulları içerisinde, partizanlaşmış medyanın seçmen üzerindeki en olası etkisinin “sahte ortak düşünme” etkisi ve bunu takip eden şiddetli hayal kırıklığı, umutsuzluk, kötümserlik ve seçim inkârcılığı olduğu da raporda aktarılmıştı. Üç yazarın hassasiyetle vurguladıkları gibi, bu ortaya çıkan kötümserlik, demokrasisi kırılğan ülkelerde daha şiddetli bir biçim alıyor (Schuck, Boomgaarden ve Vreese, 2013). Anketlerin, süreci ve sonucu doğrudan etkileyebilecek seçim dezenformasyonuna alet edilebileceği de vurgulanması gereken bir başka önemli unsur. Bu tablo karşısında seçmenlere de vatandaşlık bilinci ile hareket etme sorumluluğu düşüyor. Kaybetmeyi “hezimet” olarak görmemek, bir seçimin esasen hayatlarımızı şekillendirecek politikalarla ilgili olduğunu hatırlamak ve adayların politikalarının ne olduğunu araştırmak bu vatandaşlık bilincinin gerektirdikleri arasında. Anketlere ise hayati bir önem atfetmek yerine temkinli yaklaşmak gerekiyor. Bir uzmanın altını çizdiği üzere, anketler sadece “onlardan yararlananlar kadar güvenilirler” (Broh, 1980: 528).

Medyanın atması gereken adımların arasında da bu politikaları ele alan yayınlar yaparak seçimi sadece at yarışı çerçevesi ile vermektен vazgeçmek geliyor. 1996 seçimi öncesinde Yeni Zelanda’daki *The Evening Standard*, *The*

Press, *The Waikato Times* gazetelerinin anket yerine politika odaklı bir yayıncılık anlayışını benimsemeleri, anket yapmak gerektiğinde üniversiteler ile işbirliği yapmaları ve halkın katılımı ile Yeni Zelanda'nın geleceğinin tartışıldığı demokrasi forumları düzenlemeleri bu doğrultudaki iyi bir örnek. Yeni Zelanda Seçim Komisyonu'nun bu üç gazeteye, yaptıkları sorumlu seçim yayıncılığı için birer ödül vermiş olduğu da eklenmeye değer (McGregor, Fountaine ve Comrie, 2000).

ABD'deki 1992 seçimleri öncesinde *Charlotte Observer* gazetesinin yaptığı, ağırlıklı olarak seçmenin gündemine odaklanan yayıncılık, yine Kansas eyaletinin Wichita şehrindeki günlük yerel gazete *Wichita Eagle*'ın bir yerel televizyon ve bir yerel radyo ile ortak düzenlediği *Vatandaş Projesi* de en iyi seçim gazeteciliği örnekleri arasında. Bu seçimden önce, *The Washington Post*'un altı muhabirini sahalara göndererek bir yıl boyunca vatandaşlara "adaylara ne sormamızı istiyorsunuz?" sorusunu yönelterek yayınlarını şekillendirmesi, kaydedilmesi gereken başka bir başarılı seçim gazeteciliği örneği (Weaver, 1994). Yaklaşan seçimler öncesinde Türkiye basınının da bu iyi örneklerde olduğu üzere politika ve vatandaş odaklı yayıncılığı öncelemesi isabetli olacaktır.

REFERANSLAR

Akyüz, Selman Selim. 2019. 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri Öncesi Son Dakika Haber Bildirimlerinin İçerik Analizi: Haber Türleri, Tık Tuzakları ve İktidar Muhalefet Haberlerinin Dağılımı. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi E - Dergi* 4 (2): 153-167.

Ansolabehere, Stephen ve Shanto Iyengar. 1994. Of Horseshoes and Horse Races: Experimental Studies of the Impact of Poll Results on Electoral Behavior. *Political Communication* 11 (4): 413-430.

Aydaş, İrem; Moral, Mert; Tosun, Yasemin. 2022. Türkiye’de Seçim Anketlerinin Toplam Anket Hatası Perspektifinden Bir İncelemesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 51 Özel Sayı, 87-110.

Balkır, Canan; Banducci, Susan; Soyaltın, Didem ve Toker, Hürriyet. 2008. Expecting the Unforeseeable: The 2007 Turkish Elections in the Media. *Turkish Studies* 9 (2): 197-212.

Banducci, Susan ve Hanretty, Chris. 2014. Comparative determinants of horse-race coverage. *European Political Science Review* 6 (4): 621-640.

BBC News. 30 Kasım 2022. Jacinda Ardern and Sanna Marin dismiss claim they met due to ‘similar age’. <https://www.bbc.com/news/world-63803342>

BBC. Temmuz 2019. Guidance: Opinion polls, surveys, questionnaires, votes and ‘straw polls’. <https://www.bbc.com/editorialguidelines/guidance/surveys>

Beckers, Kathleen. 2021. “According to the Polls...” Opinion Poll Coverage in Network Evening News during the 2020 U.S. Election Campaign. *International Journal of Public Opinion Research* 33 (4): 1050-1061.

Benoit, William L; Stein, Kevin A.; Hansen, Glenn J. 2005. New York Times Coverage of Presidential Campaigns. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 82 (2): 356-376.

Boorstin, Daniel J. 1961. *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Atheneum.

Broh, Anthony. 1980. Horse-Race Journalism: Reporting the Polls in the 1976 Presidential Election. *Public Opinion Quarterly* 44 (4): 514-529.

Butterworth, Michael L. 2014. Nate Silver and Campaign 2012: Sport, the Statistical Frame, and the Rhetoric of Electoral Forecasting. *Journal of Communication* 64 (5): 895-914.

Cappella, Joseph N. ve Jamieson, Kathleen H. 1997. *Spiral of cynicism: The press and the public good*. New York, NY: Oxford University Press.

Çelikiz, Ekrem. 2018. Dengelilik Bağlamında TV Haberciliği: 2014 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Örneği. *Sosyal Bilimler Dergisi* 25 (5): 132-165.

CNN. 9 Temmuz 2019. CNN debuts new polling standards as 2020 race heats up.

<https://edition.cnn.com/2019/07/09/politics/cnn-polling-standards/index.html>

Coşkun, Bezen Belamir. 2023. A retrospective study of patriarchy in Turkish politics: political masculinities and female party leaders in Turkey. *Turkish Studies*. Erken Erişim.

Crespi, Irving. 1980. Polls as Journalism. *Public Opinion Quarterly* 44 (4): 462-476.

Dan, Viorela ve Iorgoveanu, Aurora. 2013. Still on the Beaten Path: How Gender Impacted the Coverage of Male and Female Romanian Candidates for European Office. *The International Journal of Press/Politics* 18 (2): 208-233.

Dawson, Stephen. 2022. Perceptions of Opinion Poll Credibility: The Role Of Partizan Bias. *Party Politics* Erken Erişim.

Ertuna, Can. 2018. Türkiye’de Televizyonlarda Kanaat Üretimi: Haber Kanallarındaki Tartışma Programları ve Kanaat Teknisyenleri. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi* 29: 57-81.

Esser, Frank. 1999. ‘Tabloidization’ of News: A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism. *European Journal of Communication* 14 (3): 291-324.

Franklin, Bob. 1996. Keeping it “Bright, Light and Trite”: Changing Newspaper Reporting of Parliament. *Parliamentary Affairs* 49 (2): 299-315.

Gallup, George. 1965. Polls and political process-past, present, and future. *Public Opinion Quarterly* 29 (4): 544-549.

Gehrke, Marilia ve Mielniczuk, Luciana. 2017. Philip Meyer: the outsider who created Precision Journalism. *Intexto* 39: 4-13.

Grier, Peter. 7 Kasım 2012. Election 2012: Has Nate Silver destroyed punditry? *The Christian Science Monitor*.
<https://www.csmonitor.com/USA/Politics/Decoder/2012/1107/Election-2012-Has-Nate-Silver-destroyed-punditry>

Görmüş, Şakir. 2015. Anket Şirketleri 30 Mart Testini Geçti Mi? *Uluslararası Politik Araştırmalar Dergisi* 1 (1): 35-53.

Güneş, Ahmet. Yazılı Basında Haber Söylemi: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili Seçim Haberlerinin Çözümlemesi. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi.* 6 (12): 13-42.

Hallin, Daniel ve Mancini, Paolo. 2004. *Comparing Media Systems.* Cambridge, Cambridge University Press.

Hoffman, Nicholas von. 1980. Public Opinion Polls: Newspapers Making their Own News? *Public Opinion Quarterly* 44 (4): 572-673.

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

Iyengar, Shanto; Norpoth, Helmut; Hahn, Kyu S. 2004. Consumer Demand for Election News: The Horserace Sells. *The Journal of Politics* 66 (1): 157-175.

Kaplan, Alex. 2013. Media Coverage of the Presidential Horse Race and of Presidential Polls. American University Honors Capstone.

Ladd, Everett C. 1980. Polling and the Press: The Clash of Institutional Imperatives. *Public Opinion Quarterly* 44(4): 574-584.

McGregor, Judy; Fountaine, Susan; Comrie, Margie.2000. From Contest to Content: The Impact of Public Journalism on New Zealand Election Campaign Coverage. *Political Communication* 17 (2): 133-148.

Meyer, Philip. 1973. Precision Journalism: A Reporter's Introduction to Social Science *Methods.* Bloomington: Indiana University Press.

Newport, Frank. 20 Ekim 2010. 75 Years Ago, the First Gallup Poll. *Gallup.* <https://news.gallup.com/opinion/polling-matters/169682/years-ago-first-gallup-poll.aspx>

Noelle-Neumann, Elisabeth. 1980. The Public Opinion Research Correspondent. *Public Opinion Quarterly* 44 (4): 585-597.

Ordway, Denise-Marie. 6 Nisan 2022. 'Horse race' coverage of elections can harm voters, candidates and news outlets: Research. *The Journalist's Resource: Informing the News.* <https://journalistsresource.org/politics-and-government/horse-race-reporting-election/>

Otto, Lukas; Gloger, Isabella ve Boukes, Mark. 2017. The Softening of Journalistic Political Communication: A Comprehensive Framework Model of Sensationalism, Soft News, Infotainment and Tabloidization. *Communication Theory* 27 (2): 136-155.

Patterson, Thomas E. 2005. Of Polls and Mountains. US Journalists and their Use of Election Surveys. *Public Opinion Quarterly* 69 (5): 716-724.

Patterson, Thomas E. ve Donsbach, Wolfgang. 1996. News Decisions: Journalists as Political Actors. *Political Communication* 13 (4): 455-468.

Patterson, Thomas E. 1993. *Out of Order: An incisive and boldly original critique of the news media's domination of America's political process.* New York: Alfred A. Knopf.

Rokeach, Milton. 1968. The Role of Values in Public Opinion Research. *Public Opinion Quarterly* 32 (4): 547-59.

Rosen, Jay. 26 Ağustos 2011. Why Political Coverage is Broken. *PressThink*.
<https://pressthink.org/2011/08/why-political-coverage-is-broken/>

Rotschild, David. 2009. Forecasting Elections: Comparing Prediction Markets, Polls, and their Biases. *Public Opinion Quarterly* 73 (5): 895-916.

Rotschild, David ve Malhotra, Neil. 2014. Are public opinion polls self-fulfilling prophecies? *Research and Politics* 1 (2): 1-10.

Ruacan, İpek Z. 2022. Demokratik Süreçler Bağlamında Dezenformasyon Yasası. *NewsLabTurkey*.
<https://www.newslabturkey.org/demokratik-surecler-baglaminda-dezenformasyon-yasasi/>

Schuck, Andres R.T; Boomgaarden, Hajo, G.; de Vreese, Claes H. 2013. Cynics All Around? The Impact of Election News on Political Cynicism in Comparative Perspective. *Journal of Communication* 63 (2): 287-311.

Searles, Kathleen; Smith, Glen; Sui, Mingxiao. 2018. Partisan Media, Electoral Predictions, and Wishful Thinking. *Public Opinion Quarterly* 82, Özel Sayı, 888-910.

Shafer, Jack. 9 Ocak 2019. Why Horse-Race Political Journalism is Awesome. *Politico*.
<https://www.politico.com/magazine/story/2019/01/09/why-horse-race-political-journalism-awesome-223867/>

Simon, Herbert A. 1954. Bandwagon and Underdog Effects and the Possibility of Election Predictions. *Public Opinion Quarterly* 18 (3): 245-253.

The First Amendment Encyclopedia. 2023. *New York Times Co. v. United States* (1971).
<https://www.mtsu.edu/first-amendment/article/505/new-york-times-co-v-united-states>

The Guardian. 17 Haziran. 1996. "Seriously Though, Folks".

The Royal Statistical Society. Aralık 2013. A Life in Statistics. *Significance*.

The Sunday Times. 26 Temmuz 1992.

The Wrap. 8 Kasım 2012. Jon Stewart Dubs Nate Silver ‘God of Algorithm’ (Video).

<https://www.thewrap.com/daily-show-jon-stewart-nate-silver-youre-chick-fil-sandwich-reality-video-64236/>

Toff, Benjamin. 2019. The ‘Nate Silver Effect’ on Political Journalism: Gatecrashers, Gatekeepers, and Changing Newsroom Practices Around Coverage of Public Opinion Polls. *Journalism* 20 (7): 873-889.

Toprak, Özden ve Koçak, Mevlüt Can. 2021. Haber Üretim Sürecinde Seçim Haberlerinin İnşası. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* 53: 37-51.

Tuchman, Gaye. 1978. “Introduction: The Symbolic Annihilation of Women by the Mass Media.” *Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media*. ed. G. Tuchman, A. K. Daniels ve J. Benet (ed.): 3-29. New York: Oxford University Press.

Weaver, David H. ve McCombs, Maxwell E. 1980. Journalism and Social Science: A New Relationship? *Public Opinion Quarterly* 44(4): 474-494.

Weaver, Paul H. 1974. The new journalism and the old - thoughts after Watergate. *The Public Interest* 35:67-88.

Worcester, Robert M. 1980. Pollsters, the Press, and Political Polling in Britain. *Public Opinion Quarterly* 44(4): 548-566.

Yıldırım, Kerem; Baruh, Lemi; Çarçoğlu, Ali. 2021. Dynamics of Campaign Reporting and Press-Party Parallelism: Rise of Competitive Authoritarianism and the Media System in Turkey. *Political Communication* 38 (3): 326-349.