

**T.C.  
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI  
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI**

**HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ İÇİNDE KAMUOYU  
ARAŞTIRMALARININ YERİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

93841

**Danışman  
Yrd. Doç. Dr. Ahmet KALENDER**

**Hazırlayan  
Ömer BAKAN**

**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU  
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

**KONYA- 2000**

## İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR CETVELİ.....	VI
TABLolar CETVELİ.....	VII
ÖNSÖZ.....	VIII
GİRİŞ.....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### HALKLA İLİŞKİLERDE ARAŞTIRMA VE KAMUOYU ARAŞTIRMALARI

I- HALKLA İLİŞKİLER ARAŞTIRMASI.....	8
A- HALKLA İLİŞKİLERDE ARAŞTIRMA ÇEŞİTLERİ.....	13
B- HALKLA İLİŞKİLERDE ARAŞTIRMA METOTLARI.....	16
1- İnfOrmel Araştırma Metotları.....	17
a- Örgütsel Materyallerin Taranması.....	18
b- Haberleşme Sicillerinin İncelenmesi.....	18
c- Geçmişte Yapılan Araştırma Sonuçlarının İncelenmesi.....	19
d- Veri Tabanlarının Kullanılması.....	20
e- Kütüphane Kaynaklarının Taranması.....	21
2- Formel Araştırma Metotları.....	22
a- Odak Grup Araştırmaları.....	23
b- Saha Araştırması.....	24
c- İçerik Analizi.....	27
d- Görüşme (Mülakat) Metodu.....	29
e- Gözlem Metodu.....	33
f- Deney Metodu.....	36
II- HALKLA İLİŞKİLER VE KAMUOYU ARAŞTIRMALARI.....	37
A- KAMUOYU ARAŞTIRMALARI.....	37
1- Dünyadaki Gelişimi.....	38
2- Türkiye'deki Gelişimi.....	40
3- Kamuoyu Araştırmalarıyla İlgili Farklı Yaklaşımlar.....	42
B- HALKLA İLİŞKİLERDE KAMUOYU ARAŞTIRMALARI.....	46

## İKİNCİ BÖLÜM

### KAMUOYU ARAŞTIRMALARININ AŞAMALARI VE METODOLOJİSİ

I- AMAÇLARIN BELİRLENMESİ.....	52
II- EVRENİN BELİRLENMESİ.....	55
III- ÖRNEKLEM SEÇİMİ.....	58
A- ÖRNEKLEMİN TEMSİL YETENEĞİ.....	60
B- ÖRNEKLEM BÜYÜKLÜĞÜ.....	61
1- Hata Payı.....	63
2- Güven Düzeyi.....	64
C- ÖRNEKLEME YÖNTEMLERİ.....	65
1- Olasılık Örnekleme.....	65
a- Basit Tesadüfi Örnekleme.....	66
b- Sistemli Tesadüfi Örnekleme.....	68
c- Tabakalı (Kademeli) Tesadüfi Örnekleme.....	68
d- Küme ve Alan Tesadüfi Örnekleme.....	69
2- Olasılıklı Olmayan (Yargısal) Örnekleme.....	70
a- Kazara Uygun Gelen Örnekleme.....	70
b- Amaçlı Örnekleme.....	71
c- Kota Örnekleme.....	72
d- Kartopu Örnekleme.....	73
e- Tek Birimli Örnekleme.....	73
D- GENEL DEĞERLENDİRME.....	74
IV- SORULARIN HAZIRLANMASI.....	75
A- SORU TÜRLERİ.....	76
1- Soruların Biçimi.....	76
a- Açık Uçlu Soru Tipi.....	76
b- Kapalı Uçlu Soru Tipi.....	78
c- Yarı Kapalı Uçlu Soru Tipi.....	79
d- Derecelendirme (Ölçekleme) Soru Tipi.....	80
d1- Bogardus Ölçeği.....	81
d2- Thurstone Ölçeği.....	83

d3- Likert Ölçeği.....	83
d4- Guttman Ölçeği.....	84
d5- Seçenek Sayısına Göre Ölçekleme Türleri.....	85
d6- Tartılı Ölçek.....	86
d7- Ölçüm Düzeyleri.....	86
2- Soruların İçeriği.....	88
a- Olgusal Sorular.....	89
b- Yargısal Sorular.....	89
c- Bilgi Soruları.....	89
3- İşlevlerine Göre Soru Tipleri.....	90
a- Süzgeç (Eleme) Soruları.....	90
b- Yoklama (Sondaj) Soruları.....	90
c- Sınama Soruları.....	90
B- SORU CETVELİNİN HAZIRLANMASI.....	91
1- Soruların Dili İle İlgili Özellikler.....	92
2- Soruların Sıralanması İle İlgili Özellikler.....	92
3- Soruların Sayısı İle İlgili Özellikler.....	93
4- Soruların Yazılışı İle İlgili Özellikler.....	94
C- SORU FORMUNUN TEST EDİLMESİ (ÖN DENEME).....	95
V- ANKETİN UYGULANMASI.....	96
A- YÜZ YÜZE ANKET.....	97
B- POSTA YOLUYLA ANKET.....	99
C- TELEFONLA ANKET TEKNİĞİ.....	100
VI- VERİLERİN İŞLENMESİ.....	102
A- KODLAMA.....	103
B- VERİLERİN DÜZELTİLMESİ.....	104
VII- VERİLERİN ANALİZİ.....	105
VII- RAPORLAŞTIRMA.....	106

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### HALKLA İLİŞKİLERDE KAMUOYU ARAŞTIRMALARININ YERİ VE ÖNEMİNE İLİŞKİN ANKET UYGULAMASI

I- ÖRNEKLEM ÖZELLİKLERİ.....	108
A- DENEKLERİN EĞİTİM DÜZEYİ.....	108
B- DENEKLERİN MEZUN OLDUKLARI BÖLÜMLER.....	109
C- KURULUŞ TÜRLERİ.....	109
II- HALKLA İLİŞKİLER BİRİMLERİ VE ARAŞTIRMAYA	
BAKIŞ AÇILARI.....	110
A- BİRİM YETKİLİLERİNİN ARAŞTIRMAYA VERDİĞİ ÖNEM.....	111
B- BİRİMLERİN ARAŞTIRMAYA VERDİKLERİ ÖNEMLE İLGİLİ GÖRÜŞLER.....	111
C- ARAŞTIRMAYA VERİLEN ÖNEM VE KAMUOYU ARAŞTIRMASI YAPMA.....	112
D- ARAŞTIRMAYA VERİLEN ÖNEM VE KAMUOYU ARAŞTIRMASI YAPTIRMA.....	113
E- ARAŞTIRMAYA VERİLEN ÖNEM VE KAMUOYU ARAŞTIRMASININ KULLANILMA SIKLIĞI.....	114
F- ARAŞTIRMAYA VERİLEN ÖNEM VE KURULUŞ TÜRÜ.....	115
III- HALKLA İLİŞKİLERDE ARAŞTIRMA ALANLARI VE	
ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ.....	116
A- HALKLA İLİŞKİLER BİRİMLERİNİN EN YAYGIN KULLANDIKLARI ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ.....	117
B- HALKLA İLİŞKİLER BİRİMLERİNİN ARAŞTIRMA ALANLARI..	117
C- ARAŞTIRMANIN YAPILDIĞI ALANLAR.....	118
IV- KAMUOYU ARAŞTIRMALARININ HALKLA İLİŞKİLERDEKİ YERİ..	119
A- HALKLA İLİŞKİLER BİRİMLERİNİN KAMUOYU ARAŞTIRMASI YAPIP YAPMADIKLARI.....	119
1- Kamuoyu Araştırması Yapma ve Eğitim Düzeyi.....	119
2- Kamuoyu Araştırması Yapma ve Kuruluş Türü.....	120

3- Kamuoyu Araştırması Yapma ve Bir Başka Kuruluşa Yaptırma.....	121
4- Halkla İlişkiler Birimlerinin Kamuoyu Araştırması Yapmama Nedenleri	122
B- KAMUOYU ARAŞTIRMASI YAPTIRIP YAPTIRMAMA.....	123
1- Kamuoyu Araştırması Yaptırma ve Kuruluş Türü.....	124
2- Kamuoyu Araştırması Yaptırmama Nedenleri.....	125
3- Türkiye’de Halkla İlişkiler Birimlerinin Kamuoyu Araştırması Yaptırıp Yaptırmadığına İlişkin Görüşler.....	125
C- KAMUOYU ARAŞTIRMASININ KULLANILMA SIKLIĞI.....	126
D- KAMUOYU ARAŞTIRMALARININ HALKLA İLİŞKİLERDE KULLANILMA SIKLIĞINA İLİŞKİN GÖRÜŞLER.....	127
E- KAMUOYU ARAŞTIRMALARINDAN BEKLENEN FAYDALAR.....	127
F- KAMUOYU ARAŞTIRMALARINA DUYULAN GÜVEN.....	128
G- HALKLA İLİŞKİLER UYGULAYICILARININ KAMUOYU ARAŞTIRMALARI KONUSUNDA BİLGİ DÜZEYİ.....	129
SONUÇ.....	130
KAYNAKÇA.....	136
EK 1:.....	141
EK 2:.....	143

## KISALTMALAR CETVELİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
a.g.e.	: Adı geçen eser
a.g.m.	: Adı geçen makale
a.g.t.	: Adı geçen tebliğ
A.Ş.	: Anonim Şirket
A.Ü.S.B.F.	: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi
B.Y.Y.O.	: Basın Yayın Yüksek Okulu
C.	: Cilt
Çev.	: Çeviren
Der.	: Derleyen
Ed.	: Editör
E.Ü.	: Ege Üniversitesi
Ltd. Şti.	: Limited Şirket
No	: Numara
S.	: Sayı
s.	: Sayfa
TODAİE	: Türkiye Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü
v.b.	: Ve benzeri
Vol.	: Volum
Y.Y.Y.	: Yayın yılı yok

## TABLolar CETVELİ

Tablo 1: Deneklerin Eğitim Düzeyi.....	108
Tablo 2: Deneklerin Mezun Oldukları Bölümler.....	110
Tablo 3: Kuruluş Türleri.....	110
Tablo 4: Halkla İlişkiler Birimi Yetkililerinin Araştırmaya Verdiği Önem.....	111
Tablo 5: Birimlerin Araştırmaya Verdikleri Önemle İlgili Görüşler.....	112
Tablo 6: Araştırmaya Verilen Önem ve Kamuoyu Araştırması Yapma.....	113
Tablo 7: Araştırmaya Verilen Önem ve Kamuoyu Araştırması Yaptırma.....	114
Tablo 8: Araştırmaya Verilen Önem ve Kamuoyu Araştırmasının Halkla İlişkilerde Kullanılma Sıklığına İlişkin Görüşler.....	115
Tablo 9: Araştırmaya Verilen Önem ve Kuruluş Türü.....	116
Tablo 10: En Yaygın Kullanılan Araştırma Yöntemleri.....	117
Tablo 11: Araştırma Alanları Konusunda Görüşler.....	118
Tablo 12: Araştırmanın Yapıldığı Alanlar.....	118
Tablo 13: Kamuoyu Araştırması Yapıp Yapmama.....	119
Tablo 14: Kamuoyu Araştırması Yapma ve Eğitim Düzeyi.....	120
Tablo 15: Kamuoyu Araştırması Yapma ve Kuruluş Türü.....	121
Tablo 16: Kamuoyu Araştırması Yapma ve Bir Başka Kuruluşa Yaptırma.....	122
Tablo 17: Kamuoyu Araştırması Yapmama Nedenleri.....	123
Tablo 18: Kamuoyu Araştırması Yaptırıp Yaptırmama.....	123
Tablo 19: Kamuoyu Araştırması Yaptırma ve Kuruluş Türü.....	124
Tablo 20: Kamuoyu Araştırması Yaptırmama Nedenleri.....	125
Tablo 21: Birimlerin Kamuoyu Araştırması Yaptırıp Yaptırmadığına İlişkin Görüşler.....	126
Tablo 22: Birimlerin Kamuoyu Araştırmalarını Kullanma Sıklığı.....	126
Tablo 23: Kamuoyu Araştırmalarının Kullanılma Sıklığına İlişkin Görüşler...	127
Tablo 24: Kamuoyu Araştırmalarından Beklenen Faydalar.....	128
Tablo 25: Kamuoyu Araştırmalarına Duyulan Güven.....	128
Tablo 26: Deneklerin Kamuoyu Araştırmaları Konusunda Bilgi Düzeyi.....	129



## ÖNSÖZ

Kuruluşlarla hedef kitleleri arasında karşılıklı yarara dayalı ilişkileri kuran ve sürdüren halkla ilişkiler, dürüstçe faaliyetlerin gerçekleştirildiği bir yönetim işlevidir. Halkla ilişkilere yönelik amaçlara ulaşabilmek için, faaliyetlerin, belirli bir süreç dahilinde yürütülmesi gerekmektedir. Halkla ilişkiler süreci olarak bilinen bu sürecin en önemli aşaması araştırmadır. Çünkü araştırma, sürecin diğer aşamaları olan planlama, uygulama ve değerlendirmeye temel oluşturmaktadır.

Halkla ilişkilerde, çeşitli araştırma yöntemleri ve türlerinin kullanıldığı bilinmektedir. Kullanılan yöntemlerden bir tanesi de kamuoyu araştırmasıdır. Kamuoyu araştırması, belirli bir konu ya da sorunla ilgili kimselerin bilgi, düşünce, tutum ve davranışlarını belirleyen bir yöntem olması nedeniyle, halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından önemsenmesi ve kullanılması gereken bir yöntemdir. Bu çalışmanın yapılmasına dayanak oluşturan temel yaklaşım da aslında budur.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde kamuoyu araştırmalarının yerini belirlemeyi amaçlayan bu çalışma, konunun Türkiye’de yeterince ele alınmamış olması nedeniyle, belirli bir eksikliği gidereceği ümidiyle yapılmıştır. Bu durum, çalışmayı yapana, önemli bir eylemde bulunduğu hissini vererek, onun şevkle çalışmasında esin kaynağı olmuştur.

Bu konuda bir çalışma yapmaya karar verdiğimde, beni teşvik eden ve çalışmanın her aşamasında bana yol gösteren değerli hocam ve danışmanım Yrd. Doç. Dr. Ahmet KALENDER’e ne kadar teşekkür etsem azdır. Çalışmanın teknik işlerinde, kendilerinden büyük destek aldığım sevgili arkadaşlarım Arş. Gör. Bünyamin Ayhan’a ve Umur Işık’a da teşekkür borçluyum. Ayrıca, kaynaklara ulaşmada ve anketlerin yapılmasında yardımlarını gördüğüm öğrenci arkadaşlarıma da teşekkür ediyorum. Kendilerine teşekkür borçlu olduğum eşim ve kızımı da burada sevgiyle anmak istiyorum. Çalışma süresince kendilerine yeterince zaman ayıramayışımla anlayışla karşıladıkları ve bana destek oldukları için, onlara da teşekkür ediyorum.

## GİRİŞ

Günümüzde, kuruluşların çevreyle uyumlu ilişkiler kurması pek çok açıdan büyük önem taşımaktadır. Bunu gerçekleştirebilmek için, çevrenin etkisine açık olmak ve onu etkileyebilmek gerekmektedir. Kuruluşların gerek iç, gerekse dış çevreyle olan ilişkilerinin düzenlenmesinde, halkla ilişkilerin rolü büyüktür.

Halkla ilişkilerin pek çok tanımı bulunmaktadır. 1976 yılında yapılan bir çalışmada halkla ilişkilerin yaklaşık 500 farklı tanımının yapıldığı ortaya konmuştur.<sup>1</sup> Bu çalışmada, kuruluşların halkla ilişkiler birimleri tarafından yapılan araştırma faaliyetleri ele alınacağından, konu açısından önemli görülen iki tanımı üzerinde durulacaktır.

Yapılan bir tanıma göre halkla ilişkiler, “bir kuruluşla, başarı veya başarısızlığı kendilerine bağlı olan çeşitli kamular arasında, karşılıklı yarara dayalı ilişkileri belirleyen, kuran ve sürdüren yönetim fonksiyonudur.”<sup>2</sup>

Diğer tanım ise şu şekildedir: “Halkla ilişkiler; kamuya ya da özel sektöre ait kuruluşların olumlu bir imaja sahip olmaları için gerekli tanıtım politikasının saptanması, kuruluşların bu doğrultuda yönlendirilmesi, insan grupları ile kuruluşlar arasında bilgi akışının sağlanması ve bu bilgi akımının gerekli etkinliği kazanarak amaçlanan sonuca ulaşması için yapılan planlı faaliyetlerdir.”<sup>3</sup>

Tanımlardan hareketle, halkla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonu olduğu, bazı planlı faaliyet ve çeşitli amaçları içerdiği ve iki yönlü iletişim sürecine dayandığı anlaşılmaktadır. Halkla ilişkilerin amacının ise, kuruluş ile onun başarı veya başarısızlığını etkileyebilecek kamular arasında, karşılıklı yarara dayalı ilişkileri belirlemek, kurmak ve sürdürmek olduğu görülmektedir. Diğer bir amacı da, kuruluşların olumlu bir imaja sahip olmaları için gerekli tanıtım politikalarını belirlemek ve kuruluşları bu doğrultuda yönlendirmektir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarılı olabilmesi için, mesajı gönderen kaynak konumundaki kuruluşun, alıcı durumundaki hedef kitleleri tanıması gerekmektedir.

<sup>1</sup> KITCHEN, Philip J., Public Relations; Principles And Practice, International Thompson Publishing Company, Boston, 1997, s.7-8

<sup>2</sup> CUTLIP, Scott M., CENTER, Allen H., Effective Public Relations, Prentice-Hall, Inc., New Jersey, 1985, s.4

<sup>3</sup> MARDİN, Betül, Değerli Dostum, (Derleyen: Gül ULKAT), Sanimat Ltd. , İstanbul, Y.Y.Y, s.2-3

Hedef kitle, kuruluş tarafından homojen nitelikler taşıdığı ve ortak hareket ettiği varsayılan çeşitli gruplardan oluşmaktadır. Bu gruplar demografik, sosyoekonomik ve kültürel özellikler baz alınarak belirlenmektedir.<sup>4</sup> Hedef kitle, kuruluşun ilişki içinde bulunduğu her türlü halk grubu olarak da ifade edilebilir. Bir kuruluştan diğerine farklılık göstermekle birlikte, her kuruluş için geçerli olan temel hedef kitleler; kuruluşun çevresindeki topluluk, kuruluş bünyesinde çalışanlar, kuruluş için gerekli olan hammadde ve hizmeti sağlayanlar, bankalar, yatırımcılar, dağıtıcılar, müşteriler ve tüketicilerden oluşmaktadır. Ayrıca, politikacılar, basın ve kamuoyu önderleri ile gençlerden oluşan yeni nesil de hedef kitleler içinde yer almaktadır.<sup>5</sup>

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin verimli ve etkin sonuçlar verebilmesi için, kuruluşun içinde bulunduğu durumun gerçekçi bir şekilde analiz edilmesi, hedef kitlenin kuruluş hakkındaki düşüncelerinin, kuruluşa karşı tutum ve davranışlarının nesnel bir biçimde ortaya konması gerekir. Bu da araştırma ile mümkündür.<sup>6</sup>

Halkla ilişkiler süreci, sürekli birbirini tamamlayan, adeta bir daire çizen 4 ana aşamadan oluşmaktadır. Bunlar araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme şeklinde sıralanmaktadır.<sup>7</sup>

Toplumsal hayatın hemen her kesiminde, sağlam bir planlama ve uygulamanın kaçınılmaz ön koşulu haline gelmiş bulunan araştırma, halkla ilişkiler sahasında da önemli bir yer tutmaktadır. Öyle ki, halkla ilişkiler uygulayıcısı için araştırma, yaptığı işin en önemli bölümüdür. Araştırma, basit bir şekilde, “güvenilir bilgilerin elde edilmesinde kullanılan bir araç”<sup>8</sup> şeklinde tanımlanabilir. Kuruluşların halkla ilişkiler faaliyetleri çerçevesinde yaptıkları araştırmalar, bilgi toplama ve halkla ilişkiler çalışmaları sonuçlarının değerlendirilmesi şeklindedir.<sup>9</sup>

Halkla ilişkiler sürecinin ilk aşamasını oluşturan araştırma, olağan durumda kuruluşun içinde bulunduğu durumun ya da kriz durumunda yaşadığı sorunun saptanmasıdır. Bu noktada, genel olarak kamuoyunun ya da hedef kitlelerin kuruluşa

<sup>4</sup> BIÇAKÇI, İlker, İletişim ve Halkla İlişkiler, MediaCat Yayınları, Ankara, 1998, s.136

<sup>5</sup> MARDİN, Betül, a.g.e., s.3

<sup>6</sup> SEÇİM, Hikmet ve COŞKUN, Selma, Halkla İlişkiler, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 1992, s.80

<sup>7</sup> CUTLIP, Scott M., CENTER, Allen H., Effective Public Relations. Prentice-Hall, Inc., New Jersey, 1982, s. 139

<sup>8</sup> YAZICI, Reşat, Halkla İlişkiler, Semih Ofset, Ankara, 1996, s.42-43

<sup>9</sup> YAZICI, Reşat, a.g.e., s.43

karşı takındıkları tutum ve tavırların, nesnel olarak incelenip değerlendirilmesi gerekmektedir. Araştırmanın işlevi, duruma yönelik sorunların belirlenerek giderilmesi için yol göstermektir.<sup>10</sup>

Halkla ilişkiler faaliyetleri yürütülürken çeşitli araştırmalar yapılmaktadır. Halkla ilişkiler amaçlı araştırma türleri arasında imaj araştırmaları, etkililik araştırmaları, motivasyon araştırmaları ve hedef kitle analizleri bulunmaktadır.<sup>11</sup>

Bu araştırmalarda, bilgi toplamak için kullanılan yöntemler informel ve formel olmak üzere iki kategoride ele alınmaktadır.<sup>12</sup> Örgütsel materyallerin taranması, haberleşme sicillerinin incelenmesi, geçmişte yapılan araştırmaların incelenmesi, veri tabanlarının kullanılması ve kütüphane kaynaklarının taranması informel araştırma yöntemleri içinde yer almaktadır. Formel araştırma yöntemleri ise odak grup araştırması, saha araştırması, içerik analizi, görüşme, gözlem ve deney yöntemlerinden oluşmaktadır.

Kamuoyu araştırması, saha araştırması kapsamında yer alan ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde en yaygın kullanıldığı düşünülen bilimsel bir araştırma yöntemidir.<sup>13</sup> Kamuoyu araştırmasının, halkla ilişkilerde en çok kullanılan araştırma biçimi olduğu, Pavlik ve Summeral'ın yaptıkları çalışmayla da ortaya konulmuştur. Bu araştırmacıların 1986'da yaptıkları ve geçmiş 10 yılı kapsayan içerik analizi çalışması neticesinde, yayınlanan halkla ilişkiler çalışmalarının %67'sinde, yani üçte ikilik bir bölümünde, bu yöntemin kullanıldığı tespit edilmiştir.<sup>14</sup>

Bu doğrultuda, "Halkla ilişkiler faaliyetlerinde kamuoyu araştırmalarının yeri" isimli bu çalışmanın temel amacı da, kamuoyu araştırmalarının halkla ilişkiler faaliyetleri açısından taşıdığı önemi ortaya koymaktır. Çalışmanın amaçları şu şekilde sıralanabilir:

<sup>10</sup> BIÇAKÇI, İlker. a.g.e., s.144-145

<sup>11</sup> KADIBEŞEGİL, Salim, Halkla İlişkilerde Temel İlkeler, Tükelmat A.Ş., İzmir, 1988, s.172

<sup>12</sup> POHL, Gayle M., Public Relations Designing Effective Communication, Kendall-Hunt Publishing Company, Iowa, 1995, s.53

<sup>13</sup> SIMON, Raymond, Public Relations Concepts and Practices, Macmillian Publishing Company, New York, 1986, s.16

<sup>14</sup> PAVLIK, John, Public Relations What Research Tells Us, Sage Publications, Inc., New Delhi, 1987, s. 33

- Halkla ilişkiler uygulayıcılarının, araştırmaya önem verip vermediklerinin belirlenmesi,
- Halkla ilişkiler faaliyetlerinde hangi araştırma tür ve yöntemlerinin kullanıldığının ortaya konulması,
- Kamuoyu araştırmalarının, halkla ilişkiler birimleri tarafından nasıl kullanıldığının belirlenmesi,
- Bilimsel yönetime uygun kamuoyu araştırmalarının aşamaları ve metodolojisinin ortaya konulması

Halkla ilişkilerde, değişik yöntemler kullanılarak yapılan araştırmalar, çok büyük önem taşımaktadır. Ancak Türkiye’de bu konuyla ilgili yapılan teorik ve amprik çalışmaların yok denecek kadar az olduğu gözlemlenmektedir. “Halkla ilişkilerde araştırma” konusu. pek çok halkla ilişkiler kitabında ele alınsa da konuyla ilgili sunulan bilgilerin çok dar kapsamlı ve yüzeysel olduğu görülmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde, hangi araştırma türlerinin ve yöntemlerinin kullanıldığına ilişkin bilgilerin ise daha çok teorik bilgiler olduğu ve bu konuda amprik çalışmaların pek yapılmadığı da bilinmektedir. Ayrıca, konuyla ilgili çeşitli makaleler ve yazılar yazılmasına rağmen başlıbaşına bu konuyu içeren kitaplara pek rastlanmamaktadır.

İşte bu çalışma, Türkiye’de yeterince ele alınmamış olan bir konuda. belirtilen hususları teorik ve amprik açıdan ortaya koyabilmek amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmanın. bu yönüyle, sahada önemli bir eksikliği gidereceği düşünülmektedir.

Çalışmada tümdengelim metodu kullanılmış ve bazı varsayımlar belirlenerek, anket uygulamasıyla test edilmiştir.

Anket Ankara, İstanbul ve Konya’da faaliyet gösteren kamu ve özel sektör kuruluşları ile belediyelerin halkla ilişkiler birimleri yetkililerinden oluşan 56 denek üzerinde gerçekleştirilmiştir. Tesadüfi örnekleme dayalı olarak gerçekleştirilen anket, 1999 yılının Ağustos ayında yapılmıştır.

Örnekleme seçimi, araştırmanın konusu, amacı, maliyeti ve süresi göz önünde bulundurularak yapılmıştır. Anket yapılacak kuruluşlar belirlenirken, kamu

kuruluşları; bakanlıklar, genel müdürlükler ve valilikler düzeyinde kuruluşlar arasından seçilmiştir. Belediyeler; büyükşehir belediyeleri ve büyük şehirlerin ilçe belediyeleri arasından seçilmiştir. Özel sektör kuruluşları belirlenirken ise, bu kuruluşların ağırlıklı, sermayesi büyük ve aktif halkla ilişkiler birimlerine sahip kuruluşlar arasından seçilmesine özen gösterilmiştir. Örneklem seçiminde dikkat edilen önemli bir nokta ise, anket uygulanacak kuruluşların değişik adlar altında örgütlenmiş, ciddi biçimde faaliyet gösteren halkla ilişkiler birimlerine sahip kuruluşlar olmasıdır. Anket uygulaması, her bir kuruluşun halkla ilişkiler biriminin sadece amirleri üzerinde yapılmıştır. Ankete katılan denek sayısı 56'dır. Her ne kadar bu anket uygulamasının 100 denek üzerinde gerçekleştirilmesi düşünülmüşse de, dağınık yerleşim yerlerinde faaliyet gösteren kuruluşların halkla ilişkiler birimlerine ulaşmak, gerek zaman gerekse maliyet açısından oldukça güç bir iştir. Anketin yapıldığı ay içerisinde, Marmara Bölgesinde meydana gelen deprem nedeniyle pek çok kuruluş bu olaya yöneldiğinden, örnekleme dahil edilen bazı kuruluşların halkla ilişkiler birimi yetkilileriyle görüşülememiştir. Ayrıca, anket yapılması düşünülen bazı kuruluşların halkla ilişkiler birimi amirleri, kendileriyle iletişim kurulmasına rağmen, anket yapma talebimizi kabul etmemişlerdir. Anket uygulaması için kendilerinden randevu alınan bazı denekler de, görüşmenin yapılacağı gün ve saatte, bulunmaları gereken yerde olmadıkları için, onlarla da anket yapılamamıştır. Söz konusu nedenlerden ötürü ankete katılan denek sayısı 56 ile sınırlandırılmıştır. Denekler tarafından doldurulan anket formlarının 50 tanesi ise, güvenilir bulunarak değerlendirmeye alınmıştır.

Deneklere açık uçlu, kapalı uçlu ve yarı kapalı uçlu olmak üzere toplam 18 sorudan oluşan bir soru cetveli, yüz-yüze anket tekniği ile sunulmuştur. Çalışmanın amacı doğrultusunda hazırlanan bu sorular, sınıflayıcı ve sıralayıcı ölçüm düzeylerini içermektedir. Anket formu, 10 kişilik örneklem üzerinde önteste tabi tutulmuş ve gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra, anketörler ve çalışmayı gerçekleştiren tarafından örneklem üzerinde uygulanmıştır.

Anket formları doldurulduktan sonra kodlanarak bilgisayar ortamına aktarılmış ve SPSS programı kullanılarak gerekli analizler yapılmıştır. Bu çalışmada ki kare analizi kullanılmıştır.

Ki kare, nitel değişkenler arasındaki ilişkinin ölçülmesinde en sık başvurulan istatistiki işlem olarak bilinmektedir. Bu işlem, iki değişken arasındaki ilişkiyi gösteren bir çapraz tabloda gözlenen gerçek dağılımın, beklenen dağılımdan ayrılma derecesini ortaya koymaktadır. İki dağılım arasındaki ayırım ne kadar büyükse, ilişki de o derece yüksek olacaktır. Ki kare, formülle şu şekilde ifade edilmektedir.<sup>15</sup>

$$X^2 = \frac{\sum(fg-fb)^2}{fb}$$

Bu formülde fg, gözlenen değer; fb ise beklenen değerdir. Ki karenin hesaplanabilmesi için, her göze düşen beklenen sıklığın belirlenmesi, gözlenen sıklık oranından çıkarılması, sonucun karesinin alınması ve beklenen sıklığa bölünmesi gerekmektedir. Tek tek her tablo gözü için hesap edilen oranların toplamı ki kareyi vermektedir.

Çalışmanın temel varsayımı; kamuoyu araştırmalarının. Türkiye’de halkla ilişkiler birimlerinin çoğu tarafından kullanıldığıdır. Diğer varsayımlar ise şöyle sıralanabilir:

- Halkla ilişkiler uygulayıcıları, araştırmanın önemine inanmaktadır.
- Araştırma, halkla ilişkiler birimi tarafından en çok hedef kitle analizinde kullanılmaktadır.
- Kamuoyu araştırmaları özel sektör kuruluşları tarafından, belediyelere ve kamu kuruluşlarına göre, daha fazla kullanılmaktadır.

Çalışma, iki teorik bölüm ve bir de saha araştırması olmak üzere toplam üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, halkla ilişkilerde araştırma ve kamuoyu araştırmaları konusu ele alınmaktadır. Bu bölümde, halkla ilişkilerde araştırma türleri, araştırma yöntemleri, kamuoyu araştırmaları ve bu araştırmaların halkla ilişkilerdeki yeri ve önemi üzerinde durulmaktadır.

İkinci bölümde, kamuoyu araştırmalarının metodolojisi ele alınmaktadır. Burada, kamuoyu araştırmaları yapılırken izlenen yol, bir süreç dahilinde ortaya

<sup>15</sup> SENCER, Muzaffer, Toplum Bilimlerinde Yöntem, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1989, s.596

konmaktadır. Kamuoyu araştırmalarının yapılması süreci içinde yer alan; amaçların belirlenmesi, evrenin belirlenmesi, örneklem seçimi, soruların hazırlanması, anketin uygulanması, verilerin işlenmesi, verilerin analiz edilmesi ve raporlaştırma konuları tek tek irdelenmektedir.

Üçüncü ve son bölümde ise, teorik bölümde ortaya konan bilgiler ışığında, Türkiye’de halkla ilişkiler birimlerinin, faaliyetlerinde, gerek araştırmaya gerekse kamuoyu araştırmasına, ne ölçüde yer ve önem verdikleri konusu, yapılan bir anketle belirlenmeye çalışılmıştır.





## BİRİNCİ BÖLÜM

### HALKLA İLİŞKİLERDE ARAŞTIRMA VE KAMUOYU ARAŞTIRMALARI

#### I- HALKLA İLİŞKİLER ARAŞTIRMASI

Araştırma terimi farklı biçimlerde tanımlanmaktadır. Kavramla ilgili yapılan tanımlamalardan bir tanesi, “problemlere güvenilir çözümler aramak amacı ile planlı ve sistemli olarak verilerin toplanması, çözümlenmesi, yorumlanarak değerlendirilmesi ve rapor edilmesi süreci” olarak bilinmektedir.<sup>1</sup>

Araştırma kavramı, Edward J. Robinson tarafından yapılan basit bir tanımlamayla, “güvenilir bilgi elde etmede kullanılan metotlar”<sup>2</sup> olarak ele alınmıştır. Her insan tabii ki güvenilir bilgi kullanmak ister. Ancak, bilim adamlarıyla diğerleri arasındaki yaygın farklılık, bu güvenilir bilginin nasıl toplanacağı noktasında kendini göstermektedir. Bilim adamı olmayan birisi, problemleri çözmeye teşebbüsünde kendi yargılarına, sezgisine, dürtüsüne ve geçmiş deneyimlerine dayanmaktadır. Onun, güvenilir bilgiyi kullanışı kişisel ve aktarılamaz mahiyettedir. Diğer taraftan, bilim adamı ise kararlarını, bilimsel araştırmadan ve buna bağlı bir dizi kural ve aşamalardan elde edilen bilgi esaslarına dayanarak verir. Bilimsel araştırma sürecinde dokuz aşama bulunmaktadır. Bu aşamalar; problemin durumunu belirleme, problemi uygun bir ölçüde sınırlandırma, tanımlamaları saptama, literatür taraması, hipotez geliştirme, çalışma dizaynını oluşturma, verilerin elde edilmesi, verilerin analizi, sonuçları yorumlama, karara varma ve onları raporlaştırma aşamalarıdır.<sup>3</sup>

Halkla ilişkiler uygulaması için araştırma önemli bir kaynaktır. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının dörtte üçlük bir çoğunluğunun, günümüzde araştırmanın planlama, program geliştirme ve değerlendirme sürecinin gerekli ve hayati bir parçası olduğu görüşünü paylaştığı, yapılan bir çalışmada ortaya konmuştur.<sup>4</sup> Araştırmalar-

<sup>1</sup> KARASAR, Niyazi, Bilimsel Araştırma Yöntemi, 3 A Araştırma Eğitim Danışmanlık Ltd. Ankara, 1994, s.22

<sup>2</sup> ROBINSON, Edward J., Public Relations and Survey Research. Appleton- Century-Crofts. New York, 1969, s.9

<sup>3</sup> ROBINSON, Edward J., a.g.e., s.10

<sup>4</sup> LINDENMANN, Walter K., “Research, Evaluation And Measurement: A National Perspective”, *Public Relations Review*, Vol.16, No:2, Summer 1990, s.5

dan elde edilen bulgular halkla ilişkiler uygulayıcısına, işlevini daha etkili bir biçimde yerine getirme fırsatı vermektedir. Araştırma, halkla ilişkiler görevlisinin tecrübesini artırmakta ve aynı zamanda onun bazı hatalardan kaçınmasını, pek çok sorunu başarılı bir şekilde çözümlemesini, altından kalkamadığı problemlerde başarısızlığın nedenlerini açık seçik olarak görmesini sağlamaktadır. Özetle, halkla ilişkiler faaliyetlerini yönetmede araştırma adeta bir rehber hizmeti görmektedir.<sup>5</sup>

Araştırma, bir halkla ilişkiler faaliyetinde ilk yapılması gereken iştir. Bir kurumun faaliyetlerinden geçmişte etkilenmiş, halihazırda etkilenen ve gelecekte de etkilenmesi muhtemel olan ve alacağı kararlarla kurumun faaliyetlerini etkileyen veya etkilemesi muhtemel olan kişi, kurum ve grupların düşünce, duygu, tutum ve davranışları, araştırma yapılarak saptanmalıdır. Elde edilen bulgular tetkik edilerek, kurumun hangi yönlerden zayıf ve hangi yönlerden kuvvetli olduğu belirlenmeli, ayrıca problem alanları da tespit edilmelidir. Bu aşamada yürütülen işler ve alınacak kararlar, daha sonraki aşamalara temel oluşturacağı için, hayati önem taşımaktadır. Hal böyle olunca, bilginin toplanmasından analiz edilmesine ve yorumlanmasına kadar kullanılan araç ve yöntemler titizlikle seçilmeli, güvenilir ve objektif olmalarına özen gösterilmelidir.<sup>6</sup>

Halkla ilişkilerde araştırma, özellikle bir örgütün politikalarına ve uygulamalarına yönelik kamunun kanaatlerini, tutumlarını ve tepkilerini ölçmeye yönelik yapılmaktadır. Araştırma, modern halkla ilişkiler için gerekli hale gelmiştir. İçgüdü, sezgi ve kanılar, halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmede önemini korusa da, günümüzde yönetim, halkla ilişkiler sürecinin her safhasında ölçüm, analiz ve değerlendirme yapılmasını daha fazla istemektedir.

Halkla ilişkilerde araştırmaya hem ilk aşamada bir kampanyayı planlarken, hem de sonuç aşamasında bir programın etkililiğini değerlendirirken başvurulmaktadır. İlk araştırma mevcut durumun, yaygın tutumların ve programın karşı karşıya bulunduğu zorlukların saptanmasına yardımcı olur. Daha sonra yapılan araştırma ise,

<sup>5</sup> UYSAL, Birkan, "Halkla İlişkilerin Temel Kaynağı: Araştırma", *Amme İdaresi Dergisi*, C.2, S.2, 1969, s.325

<sup>6</sup> KÜÇÜKKURT, Mehmet, "Halkla İlişkilerde Araştırma Yöntemleri ve Değerlendirme", *Halkla İlişkiler Sempozyumu 1987*, TODAİE, Ankara, 1988, s.156

programın başarısı ve bunun yanısıra daha nelerin yapılması gerektiğini tetkik eder. Halkla ilişkiler süreci içinde, her iki araştırma da büyük önem taşımaktadır. Araştırma, bir programın etkililiği hususunda kanıt sağlamaya yönelik kullanılsa da, halkla ilişkiler profesyonellerinin kendi sezgilerini desteklemelerine imkan tanımaktadır.<sup>7</sup>

Hangi konuda yapılması tasarlanmıyssa tasarlansın, bir halkla ilişkiler etkinliğinde, işe araştırma yaparak başlanması uygun olacaktır. Neyin halkla ilişkileri yapılacaktır, kimler hedeflenecektir, faaliyetler nasıl yapılacaktır, hangi araçlardan faydalanılacaktır, hedeflenen kitlelere ulaşmada ne tür mesajlar seçilecek ve kullanılacaktır gibi soruların cevapları, araştırmalar vasıtasıyla elde edildikten sonra etkinlikler başlatılmalıdır. Araştırma yapılmaksızın bir halkla ilişkiler faaliyetinin gerçekleştirilmesi düşünülemez. İster dar isterse geniş kapsamlı olsun, yapılan araştırmaların sonuçları, kuruluşların halkla ilişkiler politikalarını belirleyen ana etkenlerdir.<sup>8</sup>

Pekçok insan, halkla ilişkilerle bilgi nakletme arasında bir ilişki olduğunu düşünmektedir. Bu ilişkiye bağlı olarak araştırma, herhangi bir proje için zorunluluk arz etmektedir. Bir firma kendi kamusu, ürünleri ve programları hakkında şu soruları cevaplandırmak üzere doğru ve amaca uygun veriler elde etmelidir.<sup>9</sup>

- Hedef grupları nasıl belirleyebilir ve tanımlayabiliriz?
- Bilgiler mesaj ve programların tasarımıyla nasıl ilişkilendirilir?
- Bilgiler, mesajı aktarmada kullanılan iletişim araçlarıyla nasıl ilişkilendirilir?
- Bilgiler, medyayı kullanmada izlenen programla nasıl ilişkilendirilir?
- Bilgiler, programın temel taktikleriyle nasıl ilişkilendirilir?

<sup>7</sup> SEİTEL, Fraser P., The Practice of Public Relations, Macmillian Publishing Company, New York, 1988, s.133

<sup>8</sup> KADİBEŞEGİL, M. Salim, Halkla İlişkilerde Temel İlkeler, Tükelmat A.Ş, İzmir. 1988, s.171-172

<sup>9</sup> SEİTEL, Fraser P., a.g.e., s.135

Bir halkla ilişkiler araştırması, araştırmayı yaptıran kuruluşun halkla ilişkiler faaliyetlerinin kamuoyunda nasıl algılandığının ötesinde, aynı alanda faaliyet gösteren rakip kuruluşların, aynı kesim üzerindeki etkilerini de ortaya koymalıdır. Böylelikle, kamuoyunun o kuruluşu nasıl gördüğü, kuruluşun amaçlarından haberdar olup olmadığı, ürünlerini tanıyıp tanımadığı, kuruluşun yönetenlerini bilip bilmediği, sosyal sorumluluk noktasında kuruluşun yaklaşımlarını nasıl değerlendirdiği ve kuruluştan beklentilerinin neler olduğu hususunda elde edilen bulgular, bir taraftan ele alınacak, diğer taraftan ise rakip kuruluşların aynı hususlarda görünüşleri tespit edilecektir.<sup>10</sup>

Tipik olarak halkla ilişkiler araştırmalarının üç fonksiyonu gerçekleştirdiği düşünülebilir. Oldukça yoğun bir biçimde bu araştırmalar temelde bir konu, bir ürün veya bir şirket hakkında kamuoyunun durumu ile ilgili tahminleri ve öngörülerini tespit etmektedir. Bu araştırmalardan, bir iş üretiminin sonunda faydalanılan kalite kontrol sisteminin kullanımına benzer biçimde, bir kontrol aracı olarak istifade etmek de son derece yararlıdır. Araştırmanın ikinci rolü, insanların açıklanmış tutumlarıyla gerçek davranışları arasındaki ilişkiyi belirlemeye yardımcı olmasıdır. Araştırma, bireylerin bir örgütü beğeniyorum veya beğenmiyorum dediklerinde, gerçekte neyi kastettiklerine göre sınıflandırılmalarına imkan tanımaktadır. Son olarak araştırma, bazen bir halkla ilişkiler problemi üzerinde düşünceleri ve anlayışları yeniden yönlendirme fonksiyonunu gerçekleştirmektedir.<sup>11</sup>

Günümüzde, tüm örgütlerin sağlıklı biçimde yönetilmesi açısından, tutarlı ve anlamlı halkla ilişkiler araştırmalarının önemi, geçmişe göre daha da artmıştır. Önemli sektörlerdeki üst yöneticiler, her hafta zamanlarının büyük bir bölümünü, halkın kendi sanayilerine yönelik nasıl bir tutum izlediği noktasında endişeyle geçirirler. Bununla birlikte, halkla ilişkiler araştırmasının odak noktası, geleneksel “kamuya yönelimli” çalışmalardan, “konuya (soruna) yönelik” çalışmalara dönüşmektedir. Ayrıca araştırmalarda, kamunun kuruluş hakkındaki tutumunu değiştirmede en iyi yol nasıldır sorusu üzerinde durulmaktadır. Elektronik veri sürecinin pratik hayatta

<sup>10</sup> KADIBEŞEGİL, M. Salim, a.g.e., s.172

<sup>11</sup> CARLSON, Robert O., GALLUP, George ve LESLY, Philip, “Opinion Research for Public Relations”, *Lesly's Handbook of Public Relations and Communications*, ed. Philip LESLY, Probus Publishing Company, Chicago, 1991, s.296-297

kullanımına dayalı olarak halkla ilişkiler araştırma modellerinin gelişimi, karar verme organlarına, haftalar veya aylar yerine kısa bir zaman dilimi içinde geçerli ve kullanılabilir veriler sağlamıştır.<sup>12</sup>

Araştırma, herhangi bir halkla ilişkiler problemini çözmede anahtar bir rol üstelenmektedir. Araştırmada ilk aşama problemi tanımlamadır. Pek çok problem örgütsel amaçlarla bağlantılıdır. Aslında örgütsel amaçlar, bir problem ortaya çıktığında karar vermede temel dayanak teşkil ederler. Araştırmaya, örgüt içinde ve örgüte yönelik şu anda neler olduğunu ortaya koymak için ihtiyaç duyulmaktadır. Yapılacak olan bir araştırmayla şu sorulara cevap aranmalıdır.<sup>13</sup>

- Problemin kaynağı nedir?
- Problem nerededir?
- Problem ne zamandan beri mevcuttur?
- Kime göre bir problem özelliği taşımaktadır?
- Nasıl bir problemdir?
- Niçin bir problemdir?

Halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik araştırmalarla ilgili üzerinde durulması gereken bir nokta da, araştırmaların kimler tarafından yapıldığı ya da yapılması gerektiğidir. Günümüzde, gerek dünyada gerekse ülkemizde pek çok araştırma şirketi bulunmaktadır. Araştırma neticesinde objektif veriler elde etme niyeti göz önünde bulundurulduğunda, araştırmanın bağımsız bir araştırma şirketine yaptırılması, bir örgüt açısından daha makul görünmektedir. Çünkü, araştırma işi üzerinde uzmanlaşmış kuruluşların daha kısa bir süre içinde ve daha maharetli bir biçimde araştırmayı yürütmesi ve sonuçlandırması muhtemeldir. Ancak, araştırmanın maliyeti göz önünde bulundurulduğunda, kendi bünyelerinde, araştırma yöntemleri konusunda bilgi sahibi olan halkla ilişkiler uygulayıcıları barındıran kuruluşların, araştırmayı bizzat kendi halkla ilişkiler birimlerine yaptırmaları da mümkündür. Araştırma kim tarafın-

<sup>12</sup> CARLSON, Robert O., GALLUP, George ve LESLY, Philip, a.g.m., s.302

<sup>13</sup> POHL, Gayle M., Public Relations Designing Effective Communications, Kendall-Hunt Publishing Company, Iowa, 1995, s.49

dan yapılacaksa yapılsın, elde edilecek bulguların objektif olması için gerekli özen mutlaka gösterilmelidir.

## A- HALKLA İLİŞKİLERDE ARAŞTIRMA ÇEŞİTLERİ

Araştırma türlerinin en çok rastlanan sınıflandırmaları Niyazi Karasar tarafından: “temel, uygulamalı, aksiyon(eylem); kitaplık, alan, laboratuvar; tarihsel, betimsel, deneysel; retrospektif, prospektif; tarama, deneme; betimleyici, açıklayıcı” olarak ortaya konmaktadır.<sup>14</sup>

Halkla ilişkilerde kullanılan araştırma türlerinin ya tatbiki (uygulamalı) araştırma ya da teorik araştırma özelliği gösterdiği bilinmektedir. Tatbiki araştırmalar pratik sorunları çözmeye kullanılırken, teorik araştırma çeşitlerinden ise halkla ilişkiler sürecini anlamada faydalanılmaktadır.<sup>15</sup>

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan tatbiki araştırmalar, hem stratejik hem de değerlendirici yapıya sahip olabilirler. Yapılan her uygulama belirli pratik soruları cevaplandırmak için tasarlanmaktadır. Uygulamalı araştırma olarak stratejik ve değerlendirici araştırmalar üzerinde durmak önem arz etmektedir. Stratejik araştırma öncelikle program geliştirmede, programın hedeflerini belirlemede ve mesaj stratejileri geliştirmede kullanılmaktadır. Bu araştırma türü çoğunlukla halkla ilişkiler araçlarını ve tekniklerini incelemektedir. Hangi amaçları gerçekleştirmek üzere, hangi araçları kullanarak, hedef kitlelere yönelik ne tür mesajların verilmesi gerektiği konusu, bu araştırma türü yardımıyla aydınlatılmaktadır. Değerlendirici araştırmalar ise çoğunlukla bir halkla ilişkiler faaliyetinin gerçekleştirilmesinin ardından, örneğin bir kampanyanın bitiminde kullanılan araştırmalardır. Bu araştırma türü adından da anlaşılacağı üzere, program dahilinde yapılan etkinlikler sonucunda amaçların ne ölçüde gerçekleştirildiğini saptamaya yardımcı olmaktadır. Yapılan işin değerini ortaya koymada, eksik yönlerini belirlemede katkı sağlayan değerlendirme araştırmaları, örgütlerin gelecekteki politikalarını tutarlı bir şekilde belirlemelerine imkan sağlamaktadır.<sup>16</sup>

<sup>14</sup> KARASAR, Niyazi, a.g.e., s.23

<sup>15</sup> SEİTEL, Fraser P., a.g.e., s.136

<sup>16</sup> SEİTEL, Fraser P., a.g.e., s.136

Teorik araştırma, uygulamalı araştırmaya göre çok daha soyut ve kavramsal bir mahiyet taşımaktadır. Farklı alanlarda yapılan halkla ilişkiler faaliyetleri içinde insanlarla niçin iletişim kurulduğu, kamunun kanaatlerinin nasıl şekillendirildiği ve kamunun nasıl oluştuğu gibi konularda teoriler kurulması bu araştırma türü kapsamındadır. Teorik araştırma bilgisi, ikna etmede çatı teşkil etmesi ve insanların bir eylemi niçin gerçekleştirdiklerini anlamada dayanak oluşturması nedenleriyle önem taşımaktadır.<sup>17</sup>

Halkla ilişkilerde yer alan araştırma çeşitlerini, araştırmaların kullanım alanından hareketle sınıflandırmak mümkündür. Farklı amaçları gerçekleştirmeye yönelik yapılan halkla ilişkiler araştırmaları arasında imaj analizleri, etkililik anketleri, motivasyon araştırmaları ve hedef kitle analizleri yer almaktadır. Bu araştırmalar vasıtasıyla, kamuoyunun bir kuruluşa yaklaşımı ve bu yaklaşımın nedenleri saptanmaktadır. Ayrıca, toplumu oluşturan bireylerin davranış kalıpları, alışkanlıkları, firma politikalarından haberdar olup olmadıkları, yapılan uygulamaları bilip bilmedikleri ve ürünleri tanıyıp tanımadıkları da tespit edilebilmektedir.<sup>18</sup>

İmaj analizleri, halkın bir kuruluşla ilgili ne düşündüğünü, kuruluşun halkla ilişkiler etkinliklerinden ne ölçüde haberdar olduğu, kuruluşun ürünleri ve hizmetleri, çalışanları, finansman gücü, yöneticileri hakkında bilgisi olup olmadığını tetkik etmeye yönelik yapılan araştırmalardır.<sup>19</sup> Pek çok kuruluş açısından imaj büyük önem taşımaktadır. Çünkü, eğer bir kuruluş kamuoyu nezdinde güvenilir, dürüst ve topluma yararlı hizmetler yaptığı izlenimini oluşturmuşsa, o kuruluşun kriz dönemlerinde toplumu ve devleti yanında bulma ve içinde bulunduğu durumdan kurtulma şansı artmaktadır.<sup>20</sup> Bu nedenle kuruluşların halkla ilişkiler çalışmalarında, imaj analizleri oldukça yaygın kullanılan bir araştırma türü olarak bilinmektedir. Bu araştırmalar sayesinde kuruluşa yönelik yanlış değerlendirmeler düzeltilebilir, kuruluş politikasını belirlemede katkı sağlayacak materyal temin edilir, halkla ilişkiler mesajlarının içeri-

<sup>17</sup> SEİTEL, Fraser P., a.g.e., s.136

<sup>18</sup> KADIBEŞEGİL, M. Salim, a.g.e., s.172

<sup>19</sup> GÜRÜZ, Demet, Halkla İlişkiler Teknikleri, E.Ü. İletişim Fakültesi Yayınevi, İzmir, 1993, s.40

<sup>20</sup> SABUNCUOĞLU, Zeyyat, İşletmelerde Halkla İlişkiler, Rota Ofset, Bursa, 1992, s.43

ği güçlendirilir, yeni halkla ilişkiler programları oluşturulabilir ve böylelikle kuruluşun kamuoyu nezdindeki görünümü çok daha cazip hale getirilebilir.<sup>21</sup>

İmaj araştırmalarında yapılacak ilk iş, yöneticilerle görüşmek kaydıyla kurumun bünyesinde çalışanları, müşterileri, ortakları ve bayileri gruplandırmaktır. Sonraki aşamada ise, çevreyi oluşturan kişi ve grupların örgüt hakkındaki düşüncelerinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu noktada hedef kitleye, örgüte ilişkin çeşitli sorular sorularak alınan cevapların değerlendirilmesi örgütün imajını ortaya koymaktadır.<sup>22</sup>

Motivasyon araştırmaları, bireylerin bir kuruluş hakkında olumlu ya da olumsuz bir düşünceye sahip olmalarının arkasında yatan sebepleri belirlemektedir. Bu tür araştırmalar, daha çok psikolojik faktörler üzerinde yoğunlaşmakta ve deneklerle yapılan yüz yüze görüşmelerde onlara sorulan sorular ışığında sonuçlar elde etmeye çalışmaktadır. Halkın nezdinde kuruluşla ilgili herhangi bir izlenimin oluşmasında, sadece kuruluşun ürünleri ve hizmetleri değil, aynı zamanda toplumsal bazı gelişmeler de etkili olmaktadır. İşte etkili olan bu gelişmelerin neler olduğu, motivasyon araştırmaları sayesinde tespit edilmektedir.<sup>23</sup>

Etkililik araştırmaları, yapılan halkla ilişkiler faaliyetinin ardından amaçlara ulaşıp ulaşılmadığını saptamak için yapılmaktadır. Hedef kitleye yönelik mesajlar ne derece etkili olmuş ve kuruluşun olumlu bir görüntüye sahip olmasında ne kadar başarılı olmuştur? Bu soruların cevapları etkililik araştırması yapılarak bulunmaktadır. Ayrıca örgütler, halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullandıkları iletişim araçlarının etkililiğini belirlemede de bu araştırma türünü kullanabilmektedirler. Örgüt tarafından yayınlanan gazete, bülten, dergi ve diğer yayınların okunma derecesi göz önünde bulundurularak, mesajları anımsatmada ne ölçüde etkili oldukları ve kampanyada kullanılan iletişim araçlarından, mesajı ulaştırmada ne ölçüde faydalandığı da bu araştırma türü kullanılarak aydınlatılabilmektedir.<sup>24</sup>

<sup>21</sup> KADIBEŞEGİL, M. Salim, a.g.e., s.172

<sup>22</sup> ÇAMLI, İbrahim, "Halkla İlişkilerde Araştırma Yöntemleri Teknikleri", **Halkla İlişkiler Sempozyumu 1987**, A.Ü.S.B.F. B.Y.Y.O. Basımevi, Ankara, 1988, s.147

<sup>23</sup> KADIBEŞEGİL, M. Salim, a.g.e., s.172

<sup>24</sup> KADIBEŞEGİL, M. Salim, a.g.e., s.172



Hedef kitle analizlerinde kullanılan araştırmalar vasıtasıyla, bir kuruluşun başarı veya başarısızlığını etkileyebilecek kitlelerin görüş, tutum ve davranışları belirlenmekte ve elde edilen bilgiler, kuruluşun yeni politikalarına yön vermektedir.

Buraya kadar ele alınan bölümde, halkla ilişkilerde kullanılan araştırmaların farklı bazı kriterlere göre sınıflandırılmasıyla ortaya çıkan araştırma türleri irdelenmiştir. Araştırmaların sınıflandırılmasında izlenen yollardan bir tanesi de, araştırma metotlarından hareketle yapılan sınıflandırmadır. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde, halkla ilişkiler araştırmasında kullanılan farklı metotlar üzerinde durulacaktır.

## B- HALKLA İLİŞKİLERDE ARAŞTIRMA METOTLARI

Araştırma metodu kavramı pek çok anlama gelmektedir. Bu kavram verilerin nasıl toplandığı, bir çalışmanın nasıl dizayn edildiği veya verilerin nasıl analiz edildiğine ışık tutmaktadır. Çok temel bir yaklaşımla araştırma metodunun, bilginin nasıl elde edileceği konusuyla ilgili olduğunu söylemek mümkündür.<sup>25</sup>

Robert Kendall araştırma metotlarını tarihsel metot, tanımlayıcı metot ve deneysel metot olmak üzere üç genel grupta ele almıştır. Bu genel kategoriler de kendi içinde pek çok türleri bulundurmaktadır. Tarihsel metot kütüphane araştırması, iletişim sicilleri ve geçmişte yapılan anketlerin sonuçlarını içermektedir. Tanımlayıcı metot kapsamında ise, alan araştırmaları, görüşmeler, odak grup araştırmaları, içerik analizi yer almaktadır. Deneysel metot sınırları içinde, gözlenen sahanın tetkik edildiği çeşitli yöntemleri, laboratuvarlarda yapılan ürün testlerini ve iletişim etkililiğini sınamaya yönelik araştırmaları saymak mümkündür.<sup>26</sup>

Halkla ilişkilerde kullanılan araştırma metotlarını farklı pekçok kategoride ele almak mümkündür. Ancak bu çalışmada, konuyu anlamada kolaylık sağlayacağı

<sup>25</sup> PAVLIK, John, Public Relations What Research Tells Us, Sage Publications, Inc., New Delhi, 1987, s. 31

<sup>26</sup> KENDALL, Robert, a.g.e., s.37

şünülerek Gayle M. Pohl'un kullandığı<sup>27</sup>, informal ve formal olmak üzere iki genel başlık altında tüm metotların toplandığı yöntem kullanılmıştır.

Halkla ilişkilerde kullanılan araştırma metotları informal ve formal olmak üzere iki genel başlık altında toplanmaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, çoğu zaman hem informal hem de formal araştırma yapmak durumundadır. Çünkü, onların bulgularının doğrulanmasında görülen yükselmeye paralel bir şekilde, halkla ilişkiler planının ve kendilerinin güvenilirliği de doğal olarak artmaktadır.<sup>28</sup>

### 1- İnfornel Araştırma Metotları

Arşiv araştırması olarak da nitelenen bu araştırma metoduyla örgüt, örgütün kamusu, aktiviteleri, iletişim tarzları, yapısı, liderlik anlayışı, kar marjları gibi örgütün geçmişini açıklayan ve ortaya koyan bilgiler elde edilmektedir. Bir başka ifadeyle informal araştırma, araştırmacıya kayıtlarda mevcut bulunan eski bilgilerle katkı sağlamaktadır. Örneğin bir örgütte toplam personel sayısı, onların eğitim düzeyi, örgütte çalışanların cinsiyet oranları, her bir çalışanın sağladığı menfaatler, gelir dağılımı türünden bilgiler, örgütte mevcut bulunan kişisel kayıtlardan elde edilebilmektedir.<sup>29</sup>

Niyazi Karasar tarafından tarama modeli olarak adlandırılan informal araştırma metodu kullanılarak, geçmişte ya da halen varolan bir durumu, aynen olduğu gibi betimlemek amaçlanmaktadır. Onlar üzerinde bir değiştirme, etkileme çabası gösterilmemektedir. Öğrenilmek istenen şey zaten mevcuttur ve ortadadır. Önemli olan onu uygun bir biçimde gözleyip saptayabilmektir. Tarama araştırmacısı bu modeli kullanırken, önceden tutulmuş çeşitli kayıtlara (yazılı belgeler, istatistikler, resimler, ses ve görüntü kayıtları v.b.) ve alandaki kaynak kişilere başvurarak elde edeceği dağınık verileri, gözlemlerinden hareketle bir sistem içinde bütünleştirerek yorumlamak durumundadır.<sup>30</sup>

<sup>27</sup> POHL, Gayle M., a.g.e., s. 53-55

<sup>28</sup> POHL, Gayle M., a.g.e., s.53

<sup>29</sup> POHL, Gayle M., age, s.53

<sup>30</sup> KARASAR, Niyazi, a.g.e., s.77

İnformel araştırma metotları, örgütsel materyallerin taranması, haberleşme sicillerinin incelenmesi, geçmişte yapılan araştırma sonuçlarının incelenmesi, veri tabanlarının kullanılması ve kütüphane kaynaklarının taranması şeklinde sıralanabilir. Bunlar aşağıda ele alınmaktadır.

#### a- Örgütsel Materyallerin Taranması

Ele alınan problem veya projeye ilgili olarak tüm uygun verilerin toplanması gerekmektedir. Bu veriler arasında örgütsel materyaller de önemli bir yer teşkil etmektedir. Örgütsel materyaller arasında iş kayıtlarını, pazarlama çalışmalarını, örgüt politikasını, örgüt hedeflerinin özetlerini, yıllık finans raporlarını, örgütün çıkarmış olduğu yayınları saymak mümkündür.<sup>31</sup> Ayrıca çalışanlara yönelik el kitapları, yıl içinde hissedarlara ödenen kar hisseleri ile ilgili dökümanlar, toplantı kayıtları, envanter listeleri, geçmişte çalışanların ve emekliye ayrılmış olanların dosyaları ve buna benzer pek çok belge de örgütsel materyaller arasında yer almaktadır.<sup>32</sup>

Araştırmacılar açısından, halkla ilişkiler kampanyası yürütülen örgütün tanınması ve onun hedeflerinin bilinmesi önem arz etmektedir. Araştırmacılar örgütsel materyalleri inceleyerek örgüt hakkında bir görüş elde etmekte ve bu görüş doğrultusunda bir yaklaşım sergilemektedirler.

#### b- Haberleşme Sicillerinin İncelenmesi

Müşteriler, çalışanlar, yönetim görevlileri, medya kuruluşları ve hissedarlar arasındaki haberleşmeyi ortaya koyan kayıtlar, bir örgütün çeşitli kamularıyla olan ilişkisini belirlemeye yönelik bilgi sağlamaktadırlar.<sup>33</sup>

Haberleşme sicilleri deyince akla posta haberleşmesi, telefon görüşmeleri ve sohbetler gelmektedir.<sup>34</sup> Bir telefon kaydı bünyesinde, görüşmeyi yapanların isimlerini, görüşme tercihlerini, görüşmenin kiminle yapıldığını ve görüşülen kişinin cevaben arayıp aramadığını içeren bilgileri taşımaktadır. Yapılan telefon görüşmeleri sa-

<sup>31</sup> WILCOX, Dennis L., AULT, Phillip H. ve AGEE, Warren K., Public Relations Strategies and Tactics, Harper Collins Publishers, New York, 1992, s.153

<sup>32</sup> POHL, Gayle M., a.g.e., s.53

<sup>33</sup> POHL, Gayle M., a.g.e., s.54

<sup>34</sup> KENDALL, Robert, a.g.e., s.37

yısı, birim veya kişiye, mesaj türüne bağlı olarak düzenlenmekte ve kaydedilmektedir. Kuruluş eğer müşterilerinin telefon görüşmelerine ilişkin bir kayıt sistemine sahipse, onlara hizmet götürme noktasında daha etkili olmaktadır. Posta kayıtları da telefon kayıtlarına benzerlik göstermektedir. Müşterilerden veya çeşitli kamular tarafından kuruluşa gönderilen mektupların sayısı, mesaj çeşidine göre sınıflandırılarak kaydedilmektedir. Bu kayıtlar kuruluşa ve halkla ilişkiler uygulayıcısına, ihtiyaç duyulduğunda belgelenmiş kanıtlar olarak fayda sağlamaktadır. Sohbet kayıtları ise, örgütün kamularıyla yaptığı yüzyüze görüşmelerden elde edilen bilgileri içermektedir. Eğer görüşülen kişi bir müşteriye, örgütün, görüşülen kişinin adı, adresi, telefon numarası, mesajlarının yapısı, önerileri ve buna benzer bilgileri içeren bir belge oluşturması buna bir örnektir.<sup>35</sup>

Müşteri ve tüketicilerle yapılan mektuplaşma ve telefon görüşmelerinden, örgütün politikası ve hizmetleriyle ilgili iyi bir feedback sağlanabilir. Ayrıca haberleşme kayıtları örgüte kamunun ilgileri, tutumları, sorunları ve çeşitli problem alanlarını belirlemede yardımcı olur. Bir ürün ya da hizmetin kusurlarını ortaya koymaya yönelik mektuplar ve telefon görüşmeleri, bir kuruluşta birşeyler yapılması gerektiğinin de kanıtıdır. Bu nedenle bir halkla ilişkiler kampanyası tasarlanırken haberleşme kayıtlarından yeterince faydalanılması gerekmektedir.<sup>36</sup>

### c- Geçmişte Yapılan Araştırma Sonuçlarının İncelenmesi

Geçmişte hazırlanmış olan araştırma raporları, yapılması düşünülen bir araştırmanın ihtiyaç duyduğu bazı verileri sağlayabilir. Bu rapordaki bazı bilgiler, mevcut durumda ortaya çıkan bir problemle ilgili çeşitli noktaları açıklayabilir ve onun giderilmesi için gerekli aşamaların belirlenmesinde yardımcı olabilirler. Geçmiş araştırmaların incelenmesiyle sağlanacak faydaları şu şekilde sıralamak mümkündür: Geçmiş araştırma, mevcut araştırmanın belirli sorularına yönelik bazı cevaplar ortaya koyabilir. Eğer geçmiş araştırmada yer alan bir sorunun sorulması planlanmışsa, aynı ifade tarzı tekrar kullanılabilir ve zamana bağlı olarak herhangi bir değişikliğin olup olmadığı görülebilir. Geçmiş araştırmada sorulan sorulara veri-

<sup>35</sup> POHL, Gayle M., a.g.e., s.54

<sup>36</sup> WILCOX, Dennis L., AULT, Phillip H. ve AGEE, Warren K., a.g.e., s. 155

len cevaplar, mevcut araştırmanın sorularının belirlenmesinde yardımcı olabilirler. Geçmiş araştırmada kullanılan sorular, yeni bir soru formunun tasarlanmasında yardımcı olabilir. Önceki araştırma dizaynı dikkatle incelenerek, ortaya çıkması muhtemel problemler belirlenebilir ve onlardan sakınmanın yolları aranır.<sup>37</sup>

Yapılış tarihi eski olan bir araştırma, herhangi bir basın organında, örneğin bir gazetede yayınlanabilir. Gazeteyi inceleyen bir halkla ilişkiler araştırmacısı, araştırma sonuçlarını tetkik edebilir. Ayrıca araştırmanın kim tarafından yaptırıldığını, ne zaman yaptırıldığını, verilerin nasıl elde edildiğini öğrenebilir.

#### d- Veri Tabanlarının Kullanılması

Bilgisayar teknolojisinin kaydettiği gelişimle birlikte veri tabanları, halkla ilişkiler araştırmalarında oldukça fazla kullanılan tekniklerden birisi olmuştur. Bunda tabii ki bilgiye ulaşmada kolaylık sağlamanın büyük rolü bulunmaktadır.

Veri tabanlı araştırma, çoğunlukla kütüphane kaynaklarına dayanan yığınla verinin, belli bir sistematığe göre bilgisayar ortamına aktarılması şeklinde tanımlanabilir. Bu sistemin sadece yerel ve bölgesel değil, aynı zamanda ülkelerarası bağlantıları içeren bir bilgi akış sistemi olduğu bilinmektedir. Bu durum araştırmacının, araştırdığı konularla ilgili, bulunduğu yerden ulaşılması oldukça güç olan uzak yerlerdeki bilgi kaynaklarına isterse anında ulaşmasına imkan sağlamaktadır.<sup>38</sup>

Pek çok yerel kütüphane ve üniversite kütüphanesi, içinde sayısal ve bibliyografik veriler bulunduran ve veri tabanı olarak isimlendirilen toplu bilgilere girilmesine imkan sağlamıştır. Pek çok veri tabanı, belirli konularla ilgili bölümler seçildiğinde, o konularla ilgili kitap ve makale listelerini ortaya koymaktadır.

<sup>37</sup> KENDALL, Robert. a.g.e., s.51

<sup>38</sup> VURAL, Sacide, Kitle İletişiminde Denetim Stratejileri, Özışık Matbaacılık Ltd. Şti. Ankara. 1994, s.88-89

Halkla ilişkiler birimleri ve şirketleri, bilgisayar veri tabanlarını çeşitli amaçlarla kullanmaktadır. Bu amaçlar şöyle sıralanabilir.<sup>39</sup>

- Üst yönetimin onayının gerektiği bir projeyi desteklemeye yönelik faktörleri ve biçimleri araştırma
- Müşteriler, rakip kuruluşlar ve pazar durumuyla ilgili haberler vasıtasıyla güncel bilgileri takip etme
- Bir şirketin medyaya yönelik kampanyalarını ve rakip kuruluşların basın duyurularını izleme
- Şirketin geçmişteki faaliyetlerine ilişkin basın ve iş dünyasının tepkilerini takip etme
- Şirketin ürünlerini ve hizmetlerini daha etkili bir biçimde tanıtmaya
- Üst yönetimi iş dünyasının yönelimlerinden ve sorunlarından haberdar etme
- Hedef kitlelerin demografik özelliklerini ve tutumlarını saptama
- Bir konuşma veya rapor için özel bir aktarma yolu bulma

Veri tabanları sayesinde, gazete ve dergilerde yer alan yazılara ulaşılabilmektedir. Ayrıca, pek çok konuyla ilgili makaleler de incelenmektedir. Veri tabanları kullanılarak yapılan incelemenin en belirgin yönü, zamandan sağladığı tasarruftur. Bu yolla çeşitli bilgilere, dakikalarla ifade edilebilecek bir zaman dilimi içinde ulaşmak mümkündür. Ancak, veri tabanlarına dayalı bir araştırma, belirli bir ücret ödemeyi gerektirmektedir. Ücretler, araştırmacının sistemi kullandığı zamanın uzunluğuna göre saptanmaktadır. Günümüzde veri tabanı sistemleri, pek çok kütüphane bünyesinde yer alan bilgisayarlarda bulunmaktadır.<sup>40</sup>

#### e- **Kütüphane Kaynaklarının Taranması**

Araştırmacının veri toplama kaynaklarından birisi de çeşitli kütüphanelerdir. Bilgiye ulaşmada bazı kütüphane görevlileri yardımcı olmaktadır. Günümüzde pek

<sup>39</sup> WILCOX, Dennis L., AULT, Phillip H. ve AGEE, Warren K., a.g.e., s. 548

<sup>40</sup> POHL, Gayle M., a.g.e., s.55

çok kütüphane, dünyanın her yerinden bilgi elde etmek amacıyla, bilgisayar veri şebekelerine abone olmaktadır. Bunun dışında, halkla ilişkiler araştırmacısının kendisine ait bir kütüphanesi de bulunabilir. Bu kütüphanede medya rehberlerinin, kaynak kitapların, gazetelerin ve diğer bazı yayınların mevcut olması, araştırmacıya bilgi sağlamada yardımcı olmaktadır.<sup>41</sup>

Kütüphanelerde bulunan çeşitli rehberler halkla ilişkiler araştırmacısına, kütüphane araştırmasında yol göstermektedir. Araştırmacı, literatür taraması yaparak, ele aldığı konuyla ilgili geçmişte kimlerin, nasıl çalıştığına dair bilgileri ve bu bilgileri içeren yayınları öğrenmektedir. Bunun dışında, kütüphanelerde mevcut bulunan basılı “örnek olay” çalışmaları da, geçmişte yapılan halkla ilişkiler çalışmalarında teknik ve yöntemlerin nasıl saptandığı ve kullanıldığı konusunda araştırmacılara yol göstermektedir.<sup>42</sup> Örnek olay çalışmaları halkla ilişkiler araştırmacısına, bir projeyi yürütme aşamasında sağlam bir bakış kabiliyeti kazandırmaktadır.

## 2- Formel Araştırma Metotları

Formel araştırmalar, bilimsel verilere dayanarak bilginin objektif ve sistematik biçimde elde edildiği araştırmalardır. Burada üzerinde önemle durulması gereken nokta, bu formel ölçümlerin sadece problem tanımlandıktan ve kesin hedefler belirlendikten sonra kullanıldığıdır. Bir başka ifadeyle, formel araştırma metotları kullanılarak yapılacak bir araştırmanın dizaynının, problem ve hedefler saptandıktan sonra yapılmasının gerekli olduğu söylenebilir.<sup>43</sup>

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının formel araştırmaya ve değerlendirmeye verdikleri önemle, araştırma ve değerlendirme yapımları arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu, Larry R. Judd tarafından yapılan saha araştırması neticesinde ortaya konmuştur.<sup>44</sup>

<sup>41</sup> BASKIN, Otis. ARONOFF, Craig ve LATTIMARE, Don, *Public Relations The Profession and The Practice*, Times Mirror Higher Education Group Inc., Boston, 1997, s.113

<sup>42</sup> KENDALL, Robert, age, s.55

<sup>43</sup> POHL, Gayle M., age, s.55

<sup>44</sup> JUDD, Larry R., “Importance and Use of Formal Research and Evaluation”, *Public Relations Review*, Vol. 16, Winter 1990, s.24-25

Formel araştırmalar, değişik metotlar kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Formel araştırma metotları arasında odak grup araştırması, saha araştırması, içerik analizi, görüşme, gözlem ve deneysel araştırma bulunmaktadır.<sup>45</sup>

#### a- Odak Grup Araştırmaları

Odak gruplar üzerinde yapılan niteleyici araştırmalar, oldukça yaygın kullanılmaktadır. Odak grup, bazı demografik özellikleri taşıyan az sayıda bir insan topluluğudur.<sup>46</sup> Odak grup genellikle 8 ile 12 arasındaki sayıda bir insan grubundan oluşmaktadır. Araştırma, grubu oluşturan bireylerin aynı mekanda toplanmasıyla gerçekleştirilmektedir. Bu araştırma türünün halkla ilişkiler, tanıtım ve pazarlamada önemli görülen kamuların tutumlarını ve motivasyonlarını belirlemede kullanıldığı, amacının ise, bir kampanya öncesinde, mesaj temaları ve haberleşme stratejilerinin hazırlanmasını sağlamak olduğu ifade edilmektedir. Bu araştırma türü ile elde edilen bilgiler kuruluşa mesajlarını oluşturmada, niteleyici bir saha araştırmasında varsayımlar ve soruların hazırlanmasında yardımcı olmaktadır.<sup>47</sup>

Odak gruplardan elde edilen bilgiler, nicelikselden ziyade niteliksel bir yapı taşımaktadır. Çünkü, bu bilgiler belki duyguları, tutumları ve düşünceleri tasvir etmekte, ancak onları ölçmemektedir. Bu doğrultuda, odak grup araştırmaları bazı noktalardan eleştirilere maruz kalmaktadır. Bunlardan bir tanesi, katılımcıların sorulan sorulara genellikle ılımlı cevaplar vermesidir. Diğeri, ilk cevap veren katılımcının daha sonraki katılımcıları yönlendirmesidir. Mahrem kişisel konuları odak grup içinde tartışmak da çoğu zaman mümkün görünmemektedir. Ancak, bu araştırma türü, bütün bu olumsuzluklara rağmen, doğru kullanıldığında pek çok avantaj sağlayabilmektedir. Hızlı yapılan bir araştırma türü oluşunun yanında, yeni görüşler kazandırması da söz konusudur. Tüketicilere anlayacakları biçimde faydalı bilgiler sunmaktadır. Katılımcıları derin düşünmeye sevkedip onları bunaltmak yerine, onların kendi

<sup>45</sup> POHL, Gayle M., a.g.e., s.55

<sup>46</sup> BASKIN, Otis, ARONOFF, Craig, LATTIMARE, Don. a.g.e., s. 111

<sup>47</sup> WILCOX, Dennis L., AULT, Phillip H. ve AGEE, Warren K., a.g.e., s. 130



düşünce, duygu ve tutumlarını kendi cümleleriyle açıklamalarına imkan tanımaktadır.<sup>48</sup>

### **b- Saha Araştırması**

Saha araştırmaları, iyi tanımlanmış bir popülasyon hakkında veri toplama isteğine dayalı olarak yapılmaktadır.<sup>49</sup> Bu araştırmalar çoğu zaman tutumların, inançların ve davranışların sıklık derecesini ölçmek amacıyla kullanılmaktadır. Tutum, inanç ve davranışların nedenleri ve zaman içindeki değişimleri de bu araştırmalar kullanılarak test edilmektedir.<sup>50</sup>

Halkla ilişkilerde kullanılan saha araştırması terimi, çeşitli kamuları oluşturan bireylerin anlayışlarının, tutumlarının ve kanaatlerinin dikkatli ve ayrıntılı şekilde incelenmesi şeklinde ifade edilebilir. Bir saha araştırmasının genel amacı, belli bir kamunun ya da çeşitli kamuların tepkileri ve tercihlerini daha iyi anlamaktır. Saha araştırmaları, kamuların özelliklerini ölçmede ve bu ölçümle elde edilen veriler doğrultusunda halkla ilişkiler faaliyetlerinin planlanmasında ve değerlendirilmesinde çok etkili bir metot olarak bilinmektedir.<sup>51</sup>

Saha araştırması Arlene Fink tarafından anlayış, tutum ve davranışları tanımlamaya, karşılaştırmaya veya açıklamaya yönelik bir bilgi toplama sistemi olarak tanımlanmaktadır.<sup>52</sup> Saha araştırmasının aşamaları ise hedeflerin belirlenmesi, araştırma tasarımı, geçerli ve güvenilir bir veri toplama enstrümanının hazırlanması, enstrümanın uygulanması ve kaydedilmesi, verilerin analiz edilmesi ve sonuçların raporlaştırılması olarak sıralanmaktadır.

İnsanların gerçek yaşamlarında ne yaptıkları, saha araştırması vasıtasıyla saptandıktan sonra değişkenler arasında ilişkiler kurulmaktadır. Saha araştırması veya bir diğer adıyla alan araştırması, deney yönteminin yetersiz olduğu durumlarda

<sup>48</sup> KENDALL, Robert. a.g.e., s. 68-69

<sup>49</sup> CZAJA, Ronald ve BLAIR, Johnny, Designing Surveys A Guide to Decisions and Procedures, Pine Forge Press, California, 1996, s.3

<sup>50</sup> WEISBERG, Herbert F., KROSNICK, Jon A. ve BOWEN, Bruce D., An Introduction to Survey Research, Polling and Data Analysis, Sage Publications, London, 1996, s.15-17

<sup>51</sup> BASKIN, Otis, ARONOFF, Craig ve LATTIMARE, Don, a.g.e., s. 114

<sup>52</sup> FINK, Arlene. The Survey Handbook, Sage Publications, Inc., California, 1995, s.1

araştırmacılara genellemeler yapma imkanı sağlamaktadır. Bu araştırma türü, belirli bir zaman dilimi içinde kullanıldığından, elde edilen bulgular da o zaman dilimi içinde geçerlilik taşımaktadır. Saha araştırmasıyla belirli tutumların anlık fotoğrafı çekilmekte ve ortaya koyulmaktadır.<sup>53</sup>

Halkla ilişkiler araştırmalarında alan araştırması metodu kullanılarak, belirli bir konuda, belirli bir kamuyu temsil ettiği düşünülen bir örnekleme, belli kurallar dahilinde hazırlanmış sorulardan oluşan bir anketin yapılması ve deneklerden alınan cevaplar doğrultusunda bir raporun hazırlanması işi gerçekleştirilmektedir.

Konularına göre alan araştırma yöntemleri üç grupta ele alınabilmektedir. Bunlar; demografik veriler, toplumsal çevreyle ilgili veriler, günlük faaliyetler, tutumlar ve düşüncelerle ilgili veriler olmak üzere sıralanabilir. Yaş, cinsiyet ve medeni durum gibi demografik verilere ve mesleki durum, yerleşme şartları gibi çevreye ilişkin verilere ulaşmak, insanların günlük hayattaki eylemleri, tutumları ve düşünceleri hakkındaki verilere ulaşmaktan daha kolaydır. Çünkü eylem, tutum ve düşüncelere ilişkin verilerin elde edilmesinde geçerlilik sorunlarıyla karşılaşmaktadır.<sup>54</sup>

Saha araştırması, halkla ilişkiler faaliyetlerinde en çok kullanılan araştırma metodlarından birisidir. Bu araştırma türünden, bir politik adaya kamuoyunun yaklaşımının belirlenmesi gibi genel toplumsal bir konuda faydalandığı gibi, bir hissedarın sunulan dönemsel raporları beğenip beğenmediğiyle ilgili çok daha dar kapsamlı örgütsel problemlerde de yararlanılabilir. Fraser P. Seitel'e göre saha araştırmaları, tanımlayıcı ve açıklayıcı olmak üzere iki çeşitten oluşmaktadır. Tanımlayıcı saha araştırmaları, mevcut durum ve şartların anlık bir görüntüsünü sunmaktadır. Tipik bir kamuoyu araştırması buna iyi bir örnek teşkil etmektedir. Açıklayıcı saha araştırmasının ise, nedenler ve etkiler üzerinde yoğunlaşan bir araştırma türü olduğu söylenebilir. Bu araştırma türünün amacı, halihazırdaki durumun veya şartın niçin var olduğunu açıklamaya yardımcı olmaktır. Yani açıklayıcı saha araştırmaları, çoğu zaman "niçin" sorusuna cevap aramaktadır.<sup>55</sup>

<sup>53</sup> YUMLU, Konca, Kitle İletişim Araştırmaları, İzmir, 1990, s.78

<sup>54</sup> YUMLU, Konca, a.g.e., s.78

<sup>55</sup> SEİTEL, Fraser P., a.g.e., s.140

Amerika İstatistik Kurumu saha araştırmasını, “bir durumla ilgili gerçeklerin gözlenmesi veya incelenmesi” şeklinde tanımlamaktadır.<sup>56</sup> Bu süreç, bazen anket terimiyle adlandırılmaktadır. Saha araştırması, adına örneklem denilen ve içinden seçildiği daha geniş bir popülasyonu temsil ettiği düşünülen belirli sayıdaki bireylerden bilgi toplama metodu olarak açıklanmaktadır. Örneğin, seçimlerden önce, seçmenlerin adayları ve sorunları nasıl algıladığına yönelik bir saha araştırması yapılmaktadır. Bundan başka, bir fabrikatör, ürettiği yeni bir ürünü tanıtmadan önce, potansiyel pazara yönelik bir saha araştırması yaptırmaktadır. Ayrıca, bir hükmet organı da, yeni bir kanun tasarısı hazırlarken, ihtiyaç duyduğu gerçeklere dayalı bilgileri toplamak için, bir saha araştırması yaptırabilmektedir.<sup>57</sup> Bu örneklerin dışında saha araştırmasının kullanılabilceği başka bir çok alan da bulunmaktadır.

Kamuoyu araştırması biçimindeki saha araştırması, halkla ilişkilerde kullanılan en bilimsel ve yaygın araştırma şeklidir. Büyük halkla ilişkiler birimlerine sahip bulunan ulusal kuruluşlar, kamuoyu araştırması yapmada kendi kaynaklarını kullanırlarken, pek çok halkla ilişkiler birimi ve bağlı bulunduğu firmalar, saha araştırmasını profesyonel araştırma kuruluşlarına yaptırmaktadır.<sup>58</sup>

Saha araştırmalarında bulunması gereken unsurların örneklem, soru formu, görüşmeci ve analiz olduğu ifade edilmektedir. Örneklem, üzerinde çalışılan popülasyonu temsil eden bir yapıya sahip olması gerektiğinden, ustaca belirlenmelidir. Soru formu ise, elde edilmesi gerekli olan bilgileri sağlayacağını garanti edilmesi açısından, önceden test edilmelidir. Görüşmeciler, soru sormanın inceliklerini bilen, eğitimli ve deneyimli kişilerden seçilmelidir. Karar verme sürecinde güvenilir bir temel oluşturması açısından, analiz işinin de çok dikkatlice yapılması gerekmektedir.<sup>59</sup>

Buraya kadar olan bölümde, saha araştırmalarının genel özellikleriyle ilgili temel bilgiler ortaya konmuştur. Bu araştırma türünün bir biçimi olan kamuoyu araş-

<sup>56</sup> LOVELL, Ronald P., Inside Public Relations, Allyn and Bacon, Inc, Boston, 1982. s.356

<sup>57</sup> LOVELL, Ronald P., a.g.e., s.356

<sup>58</sup> SIMON, Raymond, Public Relations Concepts and Practices, Macmillian Publishing Company, New York, 1986, s.167

<sup>59</sup> CARLSON, Robert O., GALLUP, George ve LESLY, Philip, a.g.m., s.303

tirmalarıyla ilgili ayrıntılı bilgiler, çalışmanın daha sonraki bölümlerinde ele alınacaktır.

### c- İçerik Analizi

Bu metot, kitle iletişim araçlarının mesaj içeriklerinin incelenerek sistematik biçimde kodlanması ve sınıflanması şeklinde tanımlanabilir. Bu araştırma türü kullanılarak, bir kuruluş veya herhangi bir konu hakkında medyada nelerin, hangi içerikte söylendiğini, basıldığını tespit etmek mümkündür. Bir konuda medya içeriğinin ne kadarının açıklayıcı, ne kadarının olumlu veya eleştirel olduğu ölçülebilmektedir. İçerik analizi, bir örgütün kamularının ortaya koyduğu bilgilerin, ne tür bilgiler olduğu yolunda ipuçları vermektedir.<sup>60</sup>

İçerik çözümlemesini diğer araştırma metotlarından ayıran en önemli özelliği, insan unsuruna uygulanmayışı olarak göze çarpmaktadır. Pek çok araştırma metodu insanlara veya kurumlara uygulanırken, bu metot doğrudan mesajlara sorular sormakta ve o mesajlardan cevaplar almaktadır. Ancak, araştırmada tıpkı insan varmış gibi bir soru yönergesi hazırlanmaktadır. Daha sonra araştırmacı, mesaja soru sorup aldığı cevapları yönergede işaretlemektedir. Ancak, sorulara alınan cevaplar, kodlayıcının algılayış biçimine göre işaretlendiğinden, bu araştırma türünün öznel olduğu belirtilmektedir.<sup>61</sup>

İçerik çözümlemesi, çeşitli dökümanlar üzerinde yapılmaktadır. Bu metot, onların ilgi, önem ve anlam bakımından yerleştirilmesi, tanımlanması ve analiz edilmesi için kullanılan bütüncül ve kavramsal bir süreci ifade etmektedir. Tüm dökümanlar veri olarak kullanılabilir. Dökümanların anlam ve önemi, araştırmanın yaklaşımına göre ele alınmaktadır.<sup>62</sup>

Basılı materyallerde yer alan yazılarda metin, özenle tanımlanmış bir kategoriler sistemi yardımıyla sınıflandırılan anlam birimleri biçiminde çözümlenmektedir.

<sup>60</sup> CUTLİP, Scott M., CENTER, Allen H., Effective Public Relations, Prentice-Hall, Inc., New Jersey, 1982, s.158-159

<sup>61</sup> AZİZ, Aysel, "Mesaj Çözümlemesi", Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslar arası Sempozyumu 1988, A.Ü.S.B.F. B.Y.Y.O. Basımevi, Ankara, 1990, s.199

<sup>62</sup> ALTHEİDE, David L., Qualitative Media Analysis, Sage Publications, California, 1996, s.2

Çözümlemenin kapsayıcı olması gerekmektedir. Bunun için de, tüm anlam birimlerinin, herhangi bir karmaşıklığa sebep olmaksızın, tanımlanan kategoriler dahilinde yerlerini bulması zorunluluk arz etmektedir. Bu işlem, konuların ve içeriklerin sayısallaşmasına – bu sayısallaşma sadece belirtmeye yönelik bir değere sahip görülse de- imkan tanımaktadır.<sup>63</sup>

İçerik analizi metodunun kullanılışı 20. Yüzyılın başlarına kadar gitmektedir. Ancak içerik analizi öznel, sistematik ve sayısal tasviri bir araştırma metodu olarak 1952 yılında Berelson tarafından yeniden açıklanmıştır.<sup>64</sup>

Öncelikli amacı mesajları tanımlamak olan içerik analizi, ele alınan konunun ne kadar sıklıkla (haber toplam kaç bültende yer aldığı), hangi sayfalarda yayınlandığı, ne kadar yer tuttuğu, ne kadar insana ulaştığı ve mesajın nasıl sunulduğu (olumlu, olumsuz) gibi kriterleri tespit etmeye yönelik kullanılan bir metottur.<sup>65</sup>

Arşiv belgeleri üzerinde yapılan sistematik bir araştırma olan içerik analizinin, 1977-1987 yılları arasında halkla ilişkilerde en çok kullanılan ikinci araştırma metodu olduğu, John Pavlik tarafından belirtilmiştir. Ele alınan dönemde basılmış olan halkla ilişkiler çalışmalarının yüzde 20'sinde, bu veri toplama metodunun kullanıldığı ifade edilmektedir. Bu metot, yerel gazetelerdeki haber gündeminden, bir şirketin yayınlamış olduğu sirkülerdeki konulara kadar, pek çok dökümanın içeriğini belirlemede kullanılabilir.<sup>66</sup>

Halkla ilişkilerde içerik analizi, genellikle dört aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar; örneklem seçimi, veri toplama, verileri kodlama ve analiz olarak sıralanabilir. Örneğin, bir kuruluşun ürettiği bir ürünün tanıtımına yönelik program geliştirilecekse, ulusal veya yerel basın-yayın organlarında yer alan, kuruluşla ilgili veya kuruluş için önem taşıyan ürün çeşitleri ile ilgili makale ve haberlerin tümü toplan-

<sup>63</sup> MICHELAT, Guy, "Toplumbilimlerde Yönlendirilmemiş Anketlerin Kullanımı". **Kamuoyu Kimin Oyu?**, (Hazırlayan: Hülya Tufan), Kesit Yayıncılık, İstanbul, 1995, s.127

<sup>64</sup> MCQUAIL, Denis, *Kitle İletişim Kuramı*, (Çev. Ahmet Haluk YÜKSEL), Anadolu Üniversitesi Kibele Sanat Merkezi, Eskişehir, 1994, s.192

<sup>65</sup> SEİTEL, Fraser, P., a.g.e., s.155

<sup>66</sup> Pavlik, John, a.g.e., s.38-39

makta, bunlar kodlanmakta ve son olarak eldeki materyallerin analizi yapılmaktadır.<sup>67</sup>

Kitle iletişim araçlarıyla sunulan mesajlar, kuruluşlar tarafından, kendileri veya kendilerini ilgilendiren bir konu hakkında, ne tür bir yaklaşım sergilendiğini veya ne tür bir açıklama yapıldığını saptamak amacıyla incelenebilmektedir. İçerik analizi yapılarak elde edilen bulgular, kuruluşla ilgili yazı ve makalelerin, çeşitli kesimlerin ilgisini çekip çekmediği, kimlerin bu yazı ve makaleleri okuduğuyla ilgili fikir de verebilmektedir.

#### **d- Görüşme (Mülakat) Metodu**

Görüşme ya da bir diğer adıyla mülakat, sözlü iletişim yoluyla verilerin toplandığı bir metottur. Görüşme metoduyla araştırma, çoğu kez yüz yüze yapılmakta ise de, zaman zaman telefon ve görüntülü telefon gibi, sesi ve resimleri anında ileten haberleşme sistemleriyle de gerçekleştirilebilmektedir. Bunun yanı sıra, sağır ve dilsizlerle kurulan hareketli (simgesel) iletişim de, görüşme kategorisi içinde yer almaktadır.<sup>68</sup>

Görüşme metodunun dayandığı ilke ve kurallar çoğunlukla görüşmede ortaya çıkabilecek sorunları çözmeye yöneliktir. Bu sorunlardan bir tanesi, birey olarak görüşmecinin, elde edilen bilgilere getirebileceği yanlılık sorunudur. Günümüze gelinceye dek yapılmış olan bazı uygulamalarda, ele alınan konular aynı olsa da, çeşitli görüşmelerin birbirinden önemli derecede farklılık gösterdikleri belirtilmektedir. Bu durum, gerçekte bir aracı rolü üstlenmesi gereken görüşmecinin, gözleme katabileceği taraflılığın temel bir sorun olarak belirlenmesine ve görüşmeci yanlılığının kabul edilmesine yol açmıştır. Bu yanlılık payının belirlenmesi ve denetim altına alınması, görüşme metodunun mücadele etmek zorunda kaldığı başlıca güçlükler olmuştur. Bu nedenle görüşme metodunun kuralları, ilkece görüşmecinin güvenilirliğini sağlamak

<sup>67</sup> LINDENMANN, Walter K., "Content Analysis", *Public Relations Journal*, July 1983, s.24-25

<sup>68</sup> KARASAR, Niyazi, a.g.e., s.165

ya da görüşme sonucunda elde edilen bilgilerin yinelenme şartlarını hazırlamak amacıyla gütmetedir.<sup>69</sup>

Verimli bir görüşmenin gerçekleştirilebilmesi için, bazı biçimsel kurallara riayet edilmesi gerekmektedir. Bu kuralları şöyle sıralamak mümkündür.<sup>70</sup>

- Soruların kolay anlaşılır bir dille sorulması
- Soruların ağır ağır ve önemli noktaların vurgulanarak sorulması
- Bir sorudan diğerine geçerken, görüşülen kişinin cevap verebilmesi için uygun zaman aralığının bırakılması
- Sorular arasında geçişlerin anlamlı olması
- İstenen cevabın alınmasıyla birlikte, görüşülen kişinin konuşmasını yarıda kesip yeni bir soruya geçilmemesi ve ona açıklamasını tamamlama fırsatı verilmesi
- Soruların son sorunun da cevabı alındıktan sonra görüşmenin hemen kesilmemesi, görüşülen kişinin, görüşme konusunda bazı açıklamalar yapabileceğinin ve bunların cevaplardaki önemli boşlukları doldurabileceğinin anımsanması

Görüşme metodundan, bir araştırma projesinin çeşitli aşamalarında faydalanılmaktadır. Projenin ilk aşamasında konuların seçiminde ve araştırma dizaynının oluşturulmasında görüşme rehber görevi görmektedir. Üzerinde çalışılmış olan kamunun önemli sorulara verdiği cevapları belirleyen bir araç olması yönüyle, araştırmanın planlama aşamasında da önem taşımaktadır. Araştırmanın son aşamasında ise, incelenmiş çeşitli konular üzerinde kanaatlerin oranlarını hesaplama ve belirleme yolu olarak değer taşımaktadır.<sup>71</sup>

Görüşmenin çeşitli yöntemlerle sınıflandırılması mümkündür. Görüşmenin amacına göre, görüşmeye katılanların sayılarına göre, görüşülmek istenen kişilere

<sup>69</sup> SENCER, Muzaffer, Toplum Bilimlerinde Yöntem, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1989, s.141

<sup>70</sup> SENCER, Muzaffer, a.g.e., s. 147

<sup>71</sup> KENDALL, Robert, a.g.e., s. 60

göre, görüşme vasıtalarına göre ve görüşmedeki kuralların yapısına göre sınıflandırmalar yapılmaktadır.<sup>72</sup> Bu çalışmada, kullanılan vasıtalara göre sınıflandırılan görüşme türleri ele alınacaktır.

Yüz yüze görüşme yoluyla yapılan araştırmaların, derinlemesine bir soruşturmaya imkan tanınması yönüyle, oldukça güvenilir bir teknik olduğu düşünülmektedir.<sup>73</sup> Yüz yüze veya bireysel görüşme türü olarak da adlandırılabilen görüşme türünde, araştırmacı denekle aynı ortamda karşılıklı konuşma fırsatı bulmaktadır. Görüşülen mekanda başkalarının bulunmaması halinde, araştırmacının sorduğu sorulara deneğin daha içten ve güvenilir cevaplar vermesi muhtemeldir. Ayrıca bu teknik kullanılarak, deneğin mahrem kişisel sorulara da cevap vermesini sağlamak mümkün olabilmektedir.

Görüşme sadece bir kişiyle sınırlı olmayıp, birden fazla kişiyle yapılıyorsa, buna grupça görüşme adı verilmektedir. Grupça görüşme, belli bir sorundan birlikte etkilenen grup üyelerinin, görüşmecinin soracağı sorulara, birbirleriyle etkileşimde bulunarak cevap aramaları şeklinde gerçekleştirilmektedir. Grubu oluşturan her birey, kendi görüşlerini aktarırken ötekilerin görüşlerini de dinleme ve öğrenme imkânına sahiptir. Grup üyeleri, ele alınan konuyu genellikle birbirleriyle tartışmakta, görüşmeci ise, fazla müdahale etmemek kaydıyla bu tartışmaları başlatmak, amaçtan uzaklaşmamasını sağlamak ve ortaya çıkan bilgileri toplamakla yükümlüdür.<sup>74</sup>

Grupça görüşme yoluyla yapılan araştırmalardan ilk akla gelen, odak grup araştırmalarıdır. Reklamcılıkta popüler olan odak grup görüşmeleri, halkla ilişkilerde de oldukça yaygınlaşmaktadır. Bu araştırma işçiler, tüketiciler gibi belirli bir hedef kitlenin özelliklerini taşıyan küçük bir insan topluluğu üzerinde yapılmakta ve onların, ele alınan konu ile ilgili özgürce konuşmaları sağlanmaktadır. Örneğin 8 kişilik bir işçi grubuna, bir şirketin yayınlarının kalitesi ve güvenilirliğiyle ilgili duygularını

<sup>72</sup> KARASAR, Niyazi, a.g.e., s.166

<sup>73</sup> SEİTEL, Fraser, P., a.g.e., s.150

<sup>74</sup> KARASAR, Niyazi, a.g.e., s.167



açıklamaları için çeşitli sorular yöneltilmektedir. Bunun dışında, bir tüketici grubunun belirli bir üründen beklentileri de, bu teknik vasıtasıyla saptanabilmektedir.<sup>75</sup>

Telefon görüşmesi, yüz yüze görüşmenin aksine, yüksek bir reddedilme oranına sahiptir. Pek çok insan aranılarak bunaltılmak istemez. Bu nedenle, telefonla görüşme talebi geri çevrilebilir. Telefonla yapılan görüşmede bazı hususlara dikkat edilmesi gerekmektedir. Öncelikle, telefon görüşmelerinde yapılan aramalar, iş yoğunluğunun en az olduğu sabahın erken saatleri ve öğle vaktinin bitimindeki saatlerde yapılmalıdır. Bundan başka, görüşmecinin hangi soruya hangi cevabı aldığını yazılı bir şekilde kaydetmesi için, defter tutması gerekmektedir. Ayrıca, telefon görüşmelerinde, görüşme konusuyla ilgili bir rapor oluşturmak da önem taşımaktadır.<sup>76</sup>

Telefon aracılığıyla yapılan görüşmenin bazı avantajları bulunmaktadır. Bu görüşme tarzında cevaplayıcı, anında hazır bulunmaktadır. Araştırmacı, posta tekniğinde olduğu gibi cevapların ulaşması için haftalarca beklememektedir. Telefon görüşmesi bireysel bir görüşmedir. Etkili bir haberleşme tarzı olup, yüz yüze haberleşmeyle kıyaslandığında, oldukça ucuza malolmaktadır. Telefonla arama, görüşmecinin kapı kapı dolaşıp zorla bir eve girmek istiyor gibi algılandığı yüz yüze görüşmeden daha caziptir. Araştırmalar sonucunda, pek çok insanın telefonda 45 saniye görüşmeye razı olduğu, ancak 5-10 dakikanın üzerinde evlerinin kapısında beklemeye ya da görüşmeciyi eve almaya razı olmadığına ortaya çıktığı belirtilmektedir. Ayrıca, araştırma güzel yürütülürse ve telefon görüşmecileri iyi eğitilirse, kaynak kişilerin cevaplandırma oranının yüzde 80 ile 90 arasında bir rakama ulaşabileceği ifade edilmektedir.<sup>77</sup>

Posta yoluyla görüşme, yazılı iletişimle veri toplamaya yönelik kullanılan bir soruşturma tekniğidir. Bu tekniğin oldukça yaygın kullanıldığı bilinmektedir. Yazışma yoluyla veri toplama tekniği, diğer tekniklere göre görünüşte ucuz ve kolay oluşu nedeniyle rağbet görmüştür. Ancak, yazışma tekniğinde görülen bu kolaylık ve ucuzluğun, çoğu zaman aldatıcı olduğu ortaya konmuştur.<sup>78</sup>

<sup>75</sup> WILCOX, Dennis L., AULT, Phillip H. ve AGEE, Warren K., a.g.e., s. 155

<sup>76</sup> SEITEL, Fraser. P., a.g.e., s.151

<sup>77</sup> WILCOX, Dennis L., AULT, Phillip H. ve AGEE, Warren K., a.g.e., s. 154

<sup>78</sup> KARASAR, Niyazi, a.g.e., s.175

Önemli avantajlarına rağmen, yazışma tekniğinin öylesine zayıf yönleri bulunmaktadır ki, birçok durumda bu teknik kullanılamaz hale gelebilmektedir. Bu tekniğin en zayıf yönü, sorulara farklı kişilerce farklı anlamların verilmesini önlemedeki güçlüktür. Sorulara verilen cevapların ne derece bilinçli ve samimi verildiğini bilme olanağı bulunmadığından, yazılanların güvenilirliği ve geçerliliğinden emin olma olasılığı azdır. Yazılı ifadeler, nelerin beyan edildiğinin bir anlatımı olup, asıl durumun ne olduğunu belirtmeyebilir. Hatta bu yüzden, yazışma yoluyla yapılan anketi bilimsel bulmayanların da mevcut olduğu ifade edilmektedir.<sup>79</sup>

Posta aracılığıyla yazışma tekniğini zayıf kılan bir diğer faktör ise, kaynak kişilerin soruları cevaplandırma oranının düşük olmasıdır.<sup>80</sup> Dönüş oranının yüzde 70-80'den aşağı olduğu durumlarda, elde edilen verilerin yorumunun güçleştiği belirtilmektedir. Posta yoluyla veri toplayabilmek için, kaynak kişilerin okur-yazar olmalarının gerekliliği de, özellikle okur-yazarlığın önemli bir problem olduğu ülkelerde, bu tekniğin kullanımını güçleştiren bir diğer sebeptir.<sup>81</sup>

#### e- Gözlem Metodu

Tıpkı diğer sosyal bilimlerde olduğu gibi, halkla ilişkilerde de araştırmamanın temelini gözlem oluşturmaktadır. Saha araştırmaları ve içerik analizleri, insan davranışının veya ürünlerinin bir anlık görünümünü sağlamaktadır. Her iki araştırma türü de, gözlemin dolaylı metotları konumundadır. Saha araştırmaları, birilerinin ifade ettiği davranış veya hislere dayanmaktadır. İçerik analizi, insan davranışının ürettiklerini ve bizzat davranışını incelemektedir. Gözleme dayalı metotlar ise, insan davranışının doğrudan ölçülmesini sağlayan metotlar olarak bilinmektedir. Bu metotlar, bireylerin doğal çevreleri içinde nedensel gözleminden, gözlemin laboratuvar ortamında kontrol edilmesine kadar pek çok alanda kullanılmaktadır. Ancak metotların hiçbiri, halkla ilişkilerde yapılan sistematik araştırmalarda, yaygın bir kullanıma sahip değildir. Bu metotlardan herhangi birisinin, 1976-1986 yılları arasında basılmış olan tüm halkla ilişkiler çalışmalarında % 11 civarında kullanıldığı ifade edilmektedir. 1976-1986 yılları arasındaki dönem içinde, Public Relations Review dergisinde

<sup>79</sup> KARASAR, Niyazi, a.g.e., s.183

<sup>80</sup> SEİTEL, Fraser, P., a.g.e., s.151

<sup>81</sup> KARASAR, Niyazi, a.g.e., s.183

yayınlanan tüm araştırmalar, John Pavlik tarafından incelenmiş ve sadece 6 çalışmada, laboratuvar ortamında kontrol gözlemi yapıldığı ortaya çıkmıştır.<sup>82</sup>

Gözlem, kendiliğinden ortaya çıkan ya da bilinçli olarak meydana getirilen olayları, belirdikleri sırada sistematik ve amaçlı bir biçimde incelemektir. Tanımdan da çıkarılabileceği gibi genel anlamıyla gözlem, deneyi de içeren bir metottur. Deney, araştırmacı tarafından yapay olarak ya da salt inceleme gayesiyle hazırlanan özel bir gözlem çeşididir. Bütün pozitif bilimler gibi sosyal bilimlerde de gözlem, bir bilgi sağlama yoludur. Sosyal bilimlerde işe gözlemlle başlanmakta ve ulaşılan sonuçların geçerliliğini kanıtlamak üzere yine gözlem kullanılmaktadır. Bu nedenle gözlem çok önemli bir metottur.

Gözlem metodunun bilimde üç rol üstlendiği söylenebilir. Bu metot, öncelikle olgular arasında ilişkiler kurulmasını sağlayan ilk bilgilerin kaynağı, diğer bir söyleyişle bilimin başlangıç noktasıdır. İkinci olarak, varsayımların sınanmasında yani doğrulanıp yalanlanmasında başvurulan araç gözlemdir. Son olarak, doğrulanmış varsayımlardan yola çıkarak yapılan çıkarımların geçerlilik kazanması yine gözlem sayesinde olmaktadır. Bu noktadan hareketle gözlemin, bilimsel faaliyetlerin her aşamasında başvurulan bir metot ve araştırma sürecinin içinde mutlaka yer alması gereken bir öge olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle, bir sosyal bilimcinin amacına uygun, yeterli gözlemler yapabilecek şekilde kendisini eğitmesi gerekmektedir.<sup>83</sup>

Gözlem metodu, insanların bilfiil neler yaptıklarını kaydetmek suretiyle işlevini gerçekleştirir. Gözlem süreci, pozitif bilimlerle sosyal bilimlerde arasında benzerlik taşımaktadır. Gözlem öncelikle sistematik bir izlemeyi, daha sonra izlenenlerin ayrıntılı şekilde kaydedilmesini, bu kayıtların analiz edilmesini ve en sonunda izlenen fenomenin açıklanmasında kullanılmak üzere teoriler oluşturulmasını gerektirmektedir. Araştırmacı için gözlem metodu, teori veya varsayımlar kurarak sona erer. Bu aşamadan sonra sıra varsayımların deneysel testine gelir. Eğer varsayım yeniden ve bağımsız sınaama yoluyla doğrulanırsa, dünya çapında genel kabul gören bir açık-

<sup>82</sup> PAVLIK, John, a.g.e., s.40-41

<sup>83</sup> SENCER, Muzaffer, a.g.e., s.63

lama haline gelmektedir. Gözleme dayalı bir araştırma projesi planlarken çeşitli faktörlerin bilinmesinde fayda bulunmaktadır. Bunlar; proje amaçlarının belirlenmesi, kullanışlı bir araştırma tasarımının hazırlanması ve sonuçların nasıl analiz edileceğinin planlanmasıdır. Gözlem araştırmasının diğer araştırma metotlarıyla birlikte kullanıldığında pek çok avantaj sağlaması muhtemeldir. Bu metot, incelenmiş olan gerçeğin doğasını kavramada ve başka çalışmalarda da kullanılabilir bazı faktörleri belirlemede, araştırmacıya yardımcı olmaktadır.<sup>84</sup>

Gözlem metodunun en belirgin özelliği, gözlenenlerin kendi doğal ortamı içinde bulunmasıdır. Pek çok insan davranışı, ancak bu şekilde objektif olarak belirlenebilmektedir. İnsanlardan, diğer metotlarla veri toplanırken onların “oldukları gibi” değil, “görünmek istedikleri gibi” davranmaya meyilli oldukları bilinmektedir. Ayrıca, belleğe dayalı bilgilerin hatırlanmasında bazı güçlüklerin yaşanabileceği de bir gerçektir.<sup>85</sup> Diğer araştırma metotlarının kullanımında yaşanması muhtemel olan bu güçlüklerin, gözlem metodunun kullanıldığı araştırmalarda giderileceği düşünülürse, gözlem gerçekten üzerinde ehemmiyetle durulması gereken bir araştırma türüdür.

En kuvvetli yönünün, insan davranışlarına ilişkin tarafsız bilgiler toplamak olduğu bilinen gözlem metodunun, bazı zayıf yönleri de bulunmaktadır. Gözlemin gerçekleştirilmesi, uzun bir süre gerektirmektedir. Bu araştırma metodu, pahalı oluşunun yanında aynı zamanda iyi yetişmiş gözlemcilere ihtiyaç duymaktadır. Ayrıca, sosyal bilimlerde gözlenen davranışların, ayrı bir yorumu gerektirmesi, bu davranışlarla onlardan çıkarılan anlamların her zaman aynı olmayışı da gözlemin zayıf noktalarından birisini teşkil etmektedir.<sup>86</sup>

Gözlem, görünen bir kimse veya olayın dikkate alınarak sistemli bir biçimde incelenmesidir. Burada dikkat, incelenen belirli bir fenomende tezahür eden faaliyetlerin büyük bir bölümü üzerinde yoğunlaşmaktadır. Fakat, bütün fenomenler gözleme açık değildir. Tezahür eden tüm olaylar, gözlem metotlarıyla çalışılması için elverişli olmayabilir. Sosyal süreç, sosyal eğilimler, hayat sürecinin belli kesitleri

<sup>84</sup> KENDALL, Robert, a.g.e., s. 57

<sup>85</sup> KARASAR, Niyazi, a.g.e., s.157

<sup>86</sup> KARASAR, Niyazi, a.g.e., s.165

veya kişisel deneyimlerin devamlılığı, görüşmeyi veya hayat hikayelerinin dinlenmesini gerektirmektedir.<sup>87</sup>

#### f- Deney Metodu

Deney, varsayımların sınanmasında veya doğrulanmasında başvurulabilecek özel bir gözlem türüdür. Dar anlamıyla deney, koşulları araştırmacı tarafından hazırlanmış olan bir gözlem olarak bilinmektedir. Geniş anlamıyla ise, “bir değişkenin etkilerini en iyi incelemeye elverecek biçimde koşulları hazırlanmış gözlem”<sup>88</sup> olarak tarif edilmektedir. Tanımından da anlaşılacağı üzere deney, gözlemin kapsamında yer alan bir araştırma metodudur.

Deney metotları, sebep-sonuç ilişkilerini belirlemek amacıyla, doğrudan araştırmacının kontrolü dahilinde, gözlenmek istenen verilerin üretildiği araştırma metotlarıdır. Bazı araştırma metotlarında varolan durum gözlenirken, deney metodu ise, gözlenmek istenen materyallerin, araştırmacı tarafından bizzat üretilmesi söz konusudur. Deney metotlu bir araştırmada amaçlar, genellikle hipotez şeklinde ifade edilmektedir. Bu şekilde, olayların muhtemel nedenlerine ilişkin yargılar sınanmış ve böylelikle kuram geliştirme yönünde bir adım atılmış olur.<sup>89</sup>

Doğabilimlerinin çoğu için geçerli olan deney yapma kolaylığını, sosyal bilimlerde görmek güçtür. Her şeyden önce, sosyal bilimlerde bir olayın, aynen olduğu gibi tekrarlanması güçtür. Her bir olay, kendine has sayısız çeşitlilikler gösterdiği gibi, aynı olay ikinci kez gözlemlendiğinde, olduğu gibi kalmayarak az da olsa değişikliğe uğramaktadır. Örneğin; amacını yitirmiş bir grupta, üyelerin gruba bağlılıklarının zayıfladığı. benzer koşullar altında başka gruplarda da gözlenebilecek bir durumdur. Ancak, gerek ele alınan grupların, gerekse bu grupları oluşturan bireylerin kendine özgü öyle çeşitlilikleri bulunmaktadır ki, bu değişkenlik, aranan özelliğin çok farklı görünüşler içinde belirmesine yol açabilir. Aynı grubun, değişik koşullar

<sup>87</sup> YOUNG, Pauline V., Scientific Social Surveys and Research, Printice-Hall of India Private Limited, New Delhi, 1968, s.161

<sup>88</sup> SENCER, Muzaffer, a.g.e., s. 73-76

<sup>89</sup> KARASAR, Niyazi, a.g.e., s. 87

altında yeniden gözlem konusu yapıldığı durumda da, değişen koşulların, yapılacak gözlemler üzerindeki saptırıcı etkilerini de hesaba katmak gerekmektedir.<sup>90</sup>

Laboratuvar deneyleri, veri toplamada, sosyal bilimlerde en kontrollü metot olarak nitelendirilmektedir. Bu metot araştırmacıya, şartların benzer bir doğal çevre içerisinde denekler üzerindeki etkilerini belirleme imkanı sağlamaktadır. Laboratuvar çalışmasının başlıca iki avantajı bulunmaktadır. Bunlardan ilki, hem iç hem de dış değişkenler üzerinde sıkı bir kontrolün sağlanması, ikincisi ise neden ve etki hakkında açık kanıtlara ulaşılmasıdır. Laboratuvar deneyi araştırmasının en zayıf yönü ise, yapay bir özellik taşımasıdır. Sadece nedensel ilişkileri sınama imkanı veren bu araştırma metodunun, aynı zamanda pahalı olduğu da ifade edilmektedir.<sup>91</sup>

Varsayımları sınavarak onlara bilimsel bir kanıt sağlamaya yönelik olan deneysel araştırma metodu, halkla ilişkilerde de kullanılabilir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, şirketin kullanması için gerekli olan ikna edici mesaj türünü belirlemek isteyebilirler. Bu durumda, tesadüfi seçilen bir grup insana çeşitli mesajlar verilmek ve onlardan hangi mesajı en etkili bulduklarını belirlemelerini istemek suretiyle bir araştırma yapılabilir.<sup>92</sup>

## II- HALKLA İLİŞKİLER VE KAMUOYU ARAŞTIRMALARI

### A- KAMUOYU ARAŞTIRMALARI

Kamuyu araştırması; halkın tümünü veya belirli bir bölümünü meydana getiren kişilerin sosyal, ekonomik, siyasal ve kültürel faaliyetlerine bağlı olarak tutum, davranış, beklenti, eğilim, düşünce ve ihtiyaçlarının genel yapısının saptanması amacıyla gerekli bilgilerin sistemli olarak toplanması, objektif biçimde kaydedilmesi, sınıflandırılması, analiz edilerek sunulması olarak tanımlanmaktadır.<sup>93</sup>

Tanımından da anlaşılacağı üzere kamuoyu araştırmaları, toplumun belli bir konu hakkındaki görüşünü, yaklaşımlarını tespit etmek amacıyla yapılmaktadır. An-

<sup>90</sup> SENCER, Muzaffer, a.g.e., s. 79

<sup>91</sup> PAVLIK, John, a.g.e., s.41-42

<sup>92</sup> POHL, Gayle M., a.g.e., s.57

<sup>93</sup> YEĞENOĞLU, Özgür, "Kamuyu Araştırma Uygulamalarının Düzenlenmesinde Alternatif Yaklaşımlar", *Türk İdare Dergisi*, C. 60, S. 379, 1988, s.151

cak kamuoyu araştırmalarında sorulan soruların büyük bir kısmının, gerçekte kamu-  
nun günlük sorunlarla ilgili olarak nelerin yapılması gerektiğine ilişkin düşüncelerini  
ölçmekten ziyade, o sorunlarla ilgili bilgisini ölçmeye yönelik sorulduğu iddia edil-  
mektedir. Belirli bir ülkede temel (köklü) değerlerin, kişisel huy ve alışkanlıklarla  
alakalı olan kanaatlere göre daha homojen bir yapı taşıdığı, ancak kamuoyu araçtır-  
malarında, değer yargılarındaki farklılıklar üzerinde fazla durulmadığı belirtilmekte-  
dir.<sup>94</sup>

Günümüzde, bu araştırmaların önemi artmış ve kamuoyu araştırmaları konu-  
suyla ilgilenen bir çok kuruluş meydana getirilmiştir. Bu durum, kamuoyu araçtır-  
malarına ve bu araştırmalarla ulaşılan sonuçlara toplumun ilgisinin hızla arttığının bir  
göstergesidir.<sup>95</sup>

### 1- Dünyadaki Gelişimi

Kamuoyu araştırmalarının kökeninin piyasa tahlillerine, basın anketlerine ve  
matematik olasılık yasaları ile örneklemlerin insan davranışına uygulanmasına da-  
yandığı bilinmektedir. Bu tür araştırmaların ilk ortaya çıktığı ve kullanıldığı ülke ise  
Amerika Birleşik Devletleri'dir. İlk piyasa tahlili araştırmaları, 1879'da W.W Ayer  
ve Son tarafından yapılan araştırmalardır. Biçer-döver makinelerinin üretimini yapan  
bu firma, hasatlarla ilgili istatistiki veriler toplamış ve gazetelerde yayınlanan ra-  
kamları incelemiştir. Ancak, bu dar kapsamlı girişimlerin gerçek bir toplumsal akı-  
ma dönüşmesi, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Amerikan toplumunun tüketime da-  
yalı ekonomik anlayışa geçmesi dönemine rastlamaktadır. Bu dönemden itibaren  
piyasa tahlili yapanların amaçları kimin, neyi, ne şekilde paketlenmiş olarak, nerede  
bulmak istediğini ortaya çıkarmaktır. Buna bağılı olarak yeni paketleme ve pazarlama  
yöntemleri de oluşmuştur. Kamuoyu araştırmaları daha sonraki dönemde, başta ABD  
olmak üzere Avrupa ülkelerinde ve çoğulcu-demokratik ülkelerde de sadece ekono-

<sup>94</sup> BOGART, Leo, Polls and the Awareness of Public Opinion. Transaction Brooks, Inc., New Jersey, 1988, s.20

<sup>95</sup> GÖKÇE, Birsen. Toplumsal Bilimlerde Araştırma, Savaş Yayınları, Ankara, 1992, s.72

mik alanda değil, sosyal ve özellikle siyasal alanda yaygın kullanılan bir araştırma türü haline gelmiştir.<sup>96</sup>

Demokratik yönetime sahip bulunan ülkelerde, yöneticilerin işbaşına seçim yoluyla geldikleri bilinmektedir. Bu ülkelerde, seçim dönemlerinde seçmen tercihlerinin, kanaat ve tutumlarının seçim öncesinden saptanması, gerek adaylar gerekse seçmenler açısından önem taşımaktadır. Bu nedenle günümüzde kamuoyu araştırmaları, seçim dönemlerinde pek çok siyasi parti ve adaylar tarafından oldukça yaygın bir biçimde yaptırılmakta, bu araştırmaların sonuçları ise, seçmenler tarafından ilgiyle takip edilmektedir.

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren, gerek ABD’de gerekse Avrupa ülkelerinde kamuoyunun sayısal onayına verilen önem, kamuoyu araştırmalarıyla ilgili çalışmaları hızlandırmış ve bu alanda önemli gelişmelerin yaşanmasına sebep olmuştur. Sosyal bilimlerde istatistiksel yöntemlerin kullanımı, psikoloji, sosyoloji, sosyal psikoloji, siyaset bilimi ve diğer alanlardaki ölçme çalışmaları, hem kamuoyunun ilgisini çekmiş, hem de kamuoyunun eğilimlerini saptayabilme, kanaatlerini ve düşüncelerini öğrenebilme imkanı sağlamıştır. ABD’de ilk yapılan kamuoyu araştırmasının bilimsel olmadığı ve bu nedenle elde edilen sonuçların, kamuoyunun eğilimlerini sağlıklı biçimde yansıtmakta başarılı olamadığı bilinmektedir. Ancak, ampirik yöntemlerin gelişmesi ve sosyal bilimlerde kullanılmaya başlanması ile, özellikle 1940’lardan itibaren ABD’nde başlayan kanaat ve tutumların bilimsel yöntemler vasıtasıyla ölçülme işlemi, teknolojik gelişmeye paralel bir ilerleme göstermiş ve 1960’tan sonra diğer gelişmiş Batı ülkelerinde de yaygınlık kazanmıştır.<sup>97</sup>

Kamuoyunun; çevre, insan unsuru, anket düzenlenirken soru seçimi gibi esaslara dayanan bilimsel araştırmalar kullanılarak ölçülmeye başlanmasıyla birlikte, bu işlem kendine özgü sorunları ihtiva eden bir ihtisas konusu haline de gelmiştir. Bu doğrultuda, 1940-1960 yılları arasında, kuramsal nitelikte pek çok araştırmanın yapıldığı ve bunların büyük bir kısmının Public Opinion Quarterly dergisinde yayınl-

<sup>96</sup> UNAT, Nermin Abadan, “Türkiye’de Toplumsal Değişme, Piyasa Araştırmaları ve Kamuoyu Yoklamaları”, *Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslar arası Sempozyumu 1988*, A.Ü.B.Y.Y.O., 1990, s.33-34

<sup>97</sup> BEKTAŞ, Arsev, a.g.e., s.191



arak, söz konusu disiplinin gelişmesine katkı sağlandığı bilinmektedir. Ayrıca, kamuoyu araştırmalarında gelişim, sadece siyasal ve toplumsal alanla sınırlı kalmamış, bunun yanısıra, ticari nitelikli bir ürünün tanıtılmasına ya da kamuoyunun bu ürün hakkındaki düşüncelerini öğrenebilmesine yönelik çalışmalar da ilerleme kaydetmiştir. Böylece, kısa sürede kamuoyu araştırmaları yapan şirketler oluşmuş ve buna bağlı olarak da yeni bir iş alanı ortaya çıkmıştır.<sup>98</sup>

Kamuoyu araştırmalarının en yaygın biçimde uygulama alanı bulduğu ABD’nde, başta dünyaca ünlü Gallup Enstitüsü (American Institute of Public Opinion (AIPO) ), Roper, Fortune, Elmo, NORC (National Opinion Research Center), Minnesota Poll, Iowa Poll gibi; Almanya’da EMNID Institut GMBH Co., Fransa’da ETMAR, EZOMAR gibi dev kuruluşlar bulunmaktadır. Son yıllarda bilgisayarların da kamuoyu araştırmaları alanında kullanıma girmesiyle birlikte, bu özel ve bağımsız nitelikteki kuruluşların sağlıklı sonuçlara varmasına imkan sağlayan olumlu çalışmalar yapılmıştır. Nitekim bu kuruluşlar, sosyo-ekonomik ve politik meseleler hakkında kamuoyu sondajları yapmışlar, bunun yanısıra, Chicago, Denver, Washington, Princeton ve Colombia gibi üniversiteler bünyesinde yer alan enstitüler de, aynı doğrultuda çeşitli araştırmalara yönelmişlerdir.<sup>99</sup>

## 2- Türkiye’deki Gelişimi

Türkiye açısından kamuoyu araştırmalarının geçmişi irdelendiğinde, bu alanda yapılan ilk çalışmaların 60’lı yıllara dayandığı ve Nermin Abadan Unat tarafından yapıldığı anlaşılmaktadır.<sup>100</sup> Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu’nun kuruluş yıllarında, Abadan Unat politik bazı araştırmalar yapmıştır. Bu araştırmalar, çoğunlukla yabancı kuruluşlar için hazırlanan çalışmalar olup, sonuçları genellikle yurt dışında yayınlanmıştır. Bu yıllarda İstanbul Ticaret Odası, Prof. A. Hart’a Gazi-osmanpaşa gecekonduları, Amerikan U.S.I.S. Bürosu, PEVA’ya dergi ve gazete okuma alışkanlıkları konusunda araştırmalar yaptırmışlardır. Ayrıca Prof. Dr. Mübeccel Kıray, Ereğli araştırmasının ilkinin yine 1960 döneminde gerçekleştirmiştir. Yapılan bu farklı araştırmaların, o dönemin siyasi yapısı içinde pek çok zorluklarla

<sup>98</sup> BEKTAŞ, Arsev, a.g.e., s.192

<sup>99</sup> ONARAN, Alim Şerif, Kamuoyu El Kitabı, Filiz Kitabevi, İstanbul, 1984, s.151

<sup>100</sup> TOPUZ, Hıfzı, Siyasal Reklamcılık, Cem Yayınevi, İstanbul, 1991, s.217-218

yürütüldüğü bilinmektedir. İzin alma zorlukları, anketörlerin polis tarafından sorguya çekilmeleri ve diğer güçlükler, gerek üniversitelerde, gerekse özel sektörde araştırmacıların kamuoyu araştırmalarına temkinli yaklaşımlarına yol açmıştır.<sup>101</sup>

Kamuoyu araştırmalarına 70'li yıllardan itibaren basın kuruluşları da ilgi göstermeye başlamıştır. Güvenilir bilgi edinmeye duyulan istekler, basının da bu alana yönelmesini sağlamıştır. İlk geniş çaplı kamuoyu araştırması, Milliyet gazetesi tarafından yaptırılmıştır. Bu araştırma, 1975 yılında yapılan ara seçimle ilgili olup, o dönemin Siyasal Bilgiler Fakültesi mensuplarından Nermin Abadan Unat ve ekibine yaptırılmıştır. 1980'den sonra ise bazı gazeteler, düzenli olarak tartışmalı konularda kamuoyu araştırmaları yaptırmıştır.<sup>102</sup>

Daha sonraki dönemde, tıpkı dünyada olduğu gibi Türkiye'de de kamuoyu araştırmaları alanında önemli gelişmeler yaşanmıştır. 1982-1983 ders yılında, Marmara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu'nda, "Kitle Haberleşme Araçlarından Yararlanma", "Boş Zamanları Değerlendirme" ve "Gazete Okuma Alışkanlığı" konularında, öğrenciler üzerinde ve yine öğrenciler tarafından yürütülen bir anket araştırması gerçekleştirilmiştir.<sup>103</sup> Bu, bilim çevresinde gerçekleştirilmiş olan bir aktivitedir. Bunun dışında, pek çok kamuoyu araştırma şirketi kurulmuş, seçim veya referandum gibi kamuoyunu çok ilgilendiren toplumsal olayların tahminleri yapılmaya başlanmıştır. Kısıtlı bütçe imkanlarıyla yapılan bu araştırmaların, çok tutarlı sonuçlar verdiği ve hatta 1988 yılında yapılan referandum sonuçlarının, tam isabetle Konda şirketi tarafından ve pek az bir farkla Kamar şirketi tarafından tahmin edildiği belirtilmektedir.<sup>104</sup>

Günümüzde Türkiye'de kamuoyu araştırmaları yapan pek çok şirket bulunmaktadır. Bunun yanında, ekonomik faaliyet gösteren kuruluşların kendi bünyesinde yer alan, kamuoyu araştırması yapacak yeterlilikte birimler de mevcuttur. Ayrıca, üniversitelerin bazı fakültelerinde, kamuoyu araştırmaları öğrencilere bir ders olarak

---

<sup>101</sup> NEYZİ, Nezih, "Piyasa ve Kamuoyu Araştırmalarının Gelişimi", *Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu 1988*, A.Ü.B.Y.Y.O., 1990, s.16

<sup>102</sup> UNAT, Nermin Abadan, a.g.m., s.46

<sup>103</sup> ONARAN, Alim Şerif, a.g.e.. s.151

<sup>104</sup> NEYZİ, Nezih, a.g.m., s.17

okutulmaktadır. Bütün bunlar, kamuoyu araştırmaları konusunda Türkiye’de yaşanan ilerlemenin bir göstergesi sayılabilmektedir.

### 3- Kamuoyu Araştırmalarıyla İlgili Farklı Yaklaşımlar

Yönetim şeklinin demokrasi olduğu ölkelerde kamuoyu büyük önem taşıtmaktadır. Yönetenlerin, faaliyetlerini başarılı bir biçimde sürdürebilmeleri açısından, kamuoyunun düşünce, tutum, davranış, beklenti ve isteklerinin dikkate alınması gereklilik arz etmektedir. Kamuoyunun durumu, ölkede faaliyet gösteren kuruluşlar açısından da önem taşıtmaktadır. Gerek hükümet gerekse diğer kuruluşlar politikalarını belirlerken, kamuoyunu dikkate alarak hareket etmek durumundadırlar. Aksi takdirde, yapılan uygulamalar bir dayatma mantığıyla halka benimsetilmeye çalışılmış olacağından, bu uygulamaların büyük tepkilerle karşılaşması ve uygulayıcıların tenkit edilmesi söz konusu olabilmektedir. Halka zorla kabul ettirilen bir uygulamanın, uzun vadede başarı getirmesi ihtimali mümkün görünmemektedir. Bu nedenle, en büyüğünden en küçüğüne dek tüm örgütlerin halkı dikkate almaları ve kamuoyunun önemini idrak etmeleri, kendileri açısından avantaj sağlamaktadır.

Kamuoyunun durumu ile ilgili en ayrıntılı bulguların nasıl elde edilebileceğı konusunda, araştırma türü olarak kamuoyu araştırmaları ön plana çıkmaktadır. Bu araştırma türünden, hükümetin planladığı geniş kapsamlı bir değişim projesinde yararlanmak mümkündür. Ayrıca, bir süpermarketin sebze-meyve reyonunun, müşteriler tarafından nasıl görüldüğünün belirlenmesi gibi, çok daha dar kapsamlı bir konuda da, ondan faydalanılabilmektedir. Kamuoyu araştırmalarının kullanılabileceğı alanlarla ilgili, bunların dışında sayısız örnekler de vermek mümkündür.

Yerinde ve zamanında, uygun kişiler tarafından yapıldığında kamuoyu araştırmalarının, yaptırana önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Ancak bu görüşün aksine, kamuoyu araştırmalarının pek çok yönden olumsuzluklar taşıdığına işaret eden görüşler de bulunmaktadır. Bu araştırma türünü bütün yönleriyle ele alabilmek açısından, onunla ilgili eleştirel yaklaşımları da ortaya koymak gerekmektedir.

Herbert Schiller, kamuoyu araştırmalarını pek çok yönden tenkit etmektedir. Schiller, bu araştırmaların iddia edildiği gibi demokrasiye hizmet etmediğini, tam tersine ona zararının dokunduğunu iddia etmektedir. Bu araştırmalar Schillere göre, statükoyu korumaya yönelik bir politik amaca hizmet eden araştırmalardır. Ona göre, “bir politik amaca hizmet etmek” bu araştırmaların değişmeyen tek özelliğidir. Bu politik amaçlar, çoğu zaman arka planda gizlenmiş olup, ortaya ıkarılabilmeleri çoğu kez özel bir gayret gerektirmektedir. Onun, konuyla ilgili diğer görüşlerini ise şöyle özetlemek mümkündür; kamuoyu araştırmaları dünyada belli g odaklarına hizmet etmekte ve onlar bu araştırmaları, meşru kabul edilemeyecek emellerini gerçekleştirmek için kullanmaktadır. Kamuoyu araştırmaları sayesinde g odakları, toplumdaki kıpırdanmalardan vaktinden önce haberdar olarak, aynı hedeflere daha şeytanca ulaşmak için çareler aramaları hususunda uyarılmaktadır. Bu araştırmalar, g odakları tarafından, halkı maniple etmek amacıyla kullanılmıştır. Hangi taraf tutuluyorsa onu yansız, ne objektif değilse onu objektif olarak sunmuşlardır. Ayrıca, bu araştırmalar, beyin yıkama mekanizmasına da alet olmuşlardır.<sup>105</sup>

Schiller, eleştirisinin boyutlarını, bu araştırmaların bilimsel temele dayanmadığı noktasına kadar genişletmektedir. Kamuoyu araştırmalarının, titizlikle uygulanan bir metodoloji olması durumunda bile, bu araştırmalar yoluyla üretilen enformasyonun bilimsel değer taşıdığının ileri sürülemeyeceği görüşünü savunmaktadır.<sup>106</sup>

Kamuoyu araştırmaları, seçim öncesi dönemde, seçmeni yönlendirme amacıyla da kullanılabilmektedir. Çeşitli kuruluşlar tarafından yaptırılan bazı araştırmalar basında yayınlanmak suretiyle, seçmenin belirli parti ya da adaylara yönelmesi ve onları desteklemesi için çaba sarfedilmektedir. 1994 Türkiye Yerel Seçimleri öncesinde yapılan ve yayınlanan kamuoyu araştırmalarında, araştırmaları yapan ve yayınlayan kurumların hataları araştırma yöntemi, tekniği ve yanlış yayımdan kaynaklanmamıştır. Onların temel hatası, seçmeni yönlendirmeyi amaç edinmiş olmalarıdır. Her ne kadar seçim sonuçları, bu yönlendirme girişimlerinin başarıya ulaşmadığını ortaya koymuşsa da, yönlendirmenin hiç etkili olmadığını söylemek de mümkün de-

<sup>105</sup> SCHILLER, Herbert, *Zihin Yönlendirenler*, (ev. Cevdet CERİT), Pınar Yayınları, İstanbul, 1993, s.167-199

<sup>106</sup> SCHILLER, Herbert, a.g.e., s.194-195

ğildir. Basın organlarında yayınlanan yönlendirme amaçlı kamuoyu araştırmaları ile ilgili haberlerden ve sapmalardan dolayı, sadece kamuoyu araştırma şirketlerinin yöneticilerini sorumlu tutmak mümkün değildir.<sup>107</sup> Çünkü, haberi veren bir basın organının ideal amacı ve görevi, doğrunun ve gerçeklerin aranıp bulunacağı alanı oluşturma ve korumadır. Ayrıca, haberin doğru olması, sorumlu yayıncılık açısından gerekli bir kriter olarak görölmektedir. Gazetecilik meslek ilkeleri de. haberin doğruluğunun zorunluluk arz ettiğini ortaya koymaktadır.<sup>108</sup>

Kamuoyu araştırmalarının sahip olduğu değer hususunda da bazı tenkitler yapılmaktadır. Bunlar arasında, siyasal liderlerin karar almada cesaretini kırdıkları, yoğunlukla tutucu görüşleri yansıttıkları ve demokratik gelişim sürecine aykırı buldukları iddiaları başta gelmektedir. Ancak bu iddialara karşı şu cevaplar verilmektedir:<sup>109</sup> Halkın ne düşündüğünü bilmeyen liderlerin başarılı olma şansları yoktur. Kamuoyu araştırmalarının açık bir nitelik kazanması, halkın tutucu duygularını kuvvetlendirmekten çok, yenmeğe yardımcı olur. Ayrıca demokrasilerde liderler, demokratik usullerle ve tam bir özgürlük havası içinde, önderlik ettiği halkın meseleler hakkında ne düşündüğünü öğrenmek zorundadır.

Kitle iletişim araçları yoluyla mesajların iletimi, tek yönlü bir süreç biçiminde gerçekleşmektedir. Sayıca çok az olan kişiler, kitlelere doğrudan çeşitli mesajlar iletmektedirler. Kamuoyu araştırmalarında ise, bu sürecin iki yönlü bir hal aldığı, bu araştırmaların geri besleme (feedback) olgusunu mümkün kıldığı ve toplumun nabzının ölçölmesine imkan sağladığı görölmektedir. Ayrıca bazı kimseler, ekonomik ve meslek yaşamları ile ilgili temel kararları, kamuoyu araştırmalarına bağlı olarak almaktadırlar. Örneğin, müşteri tercihleri üzerinde araştırma sipariş eden bir süpermarket sahibi veya dinleyici dağılımı araştırması yaptıran bir radyo yönetmeni, elde ettikleri bulguları, hizmet ya da programcılık konusunda önemli kararlar almada kullanırlar. Benzer şekilde, seçimlerde aday olan bir kimse bu yarışa girmeden önce, kendi şansını değerlendirmek üzere bir araştırma yaptırabilir. Bu örneklerde kamuoyu araştırması, büyük bir olasılıkla ticari araştırma şirketleri tarafından yapılır. Fakat,

<sup>107</sup> GÜZ, Nurettin. "Türk Basınında Kamuoyu Araştırmalarının Yönlendirme Aracı Olarak Kullanılması", *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C.1, S.1, Mart 1997, s.70-71

<sup>108</sup> TOKGÖZ, Oya. *Temel Gazetecilik*, İmge Kitabevi, Ankara, 1994, s.56-57

<sup>109</sup> ONARAN, Alim şerif, a.g.e., s.154

araştırmayı sipariş edenler, kamuoyu araştırmaları konusunda bilgi sahibi iseler, araştırma şirketlerine kendi hedef ve taleplerini daha iyi anlatırlar ve araştırma sonuçlarından karar alma süreçlerinde fazlasıyla yararlanırlar.<sup>110</sup>

Kamuoyu araştırmaları, işadamları ve muhtemel adaylar kadar ortalama vatandaş açısından da önem taşımaktadır. Bu araştırmaların medyada yayınlanmasıyla birlikte vatandaşlar, kendi fikirleriyle diğerlerininkini karşılaştırma ve kendi kanaatlerinin diğerleri tarafından da paylaşılıp paylaşılmadığını öğrenme imkanı elde etmektedirler. Vatandaşların araştırmayı bu şekilde kullandıklarında sağlıklı değerlendirmeler yapabilmeleri için, araştırmayı etkileyen unsurlardan da haberdar olmaları gerekmektedir.<sup>111</sup>

Kamuoyu araştırmalarının ikili bir işlev üstlendiği söylenebilir. Bu araştırmalar, bir yandan, piyasa mekanizmasının dinamiğine ilişkin taze ve güncel bilgiler üretmekte, bu sayede egemen olan toplumsal, kültürel eğilim ve tercihleri açıklamaktadırlar. Diğer taraftan ise, onu meydana getiren teknolojiler yardımıyla, yaygınlık kazanan egemen ideolojiyi meşrulaştırmaktadırlar.<sup>112</sup>

Genel olarak ele alındığında, kamuoyu araştırmalarının iki farklı kesim tarafından yapıldığı ve bu kesimlerin ilkinin bilim çevreleri (üniversiteler, yüksekokullar, bilimsel araştırma kurumları, enstitüler), ikincisinin ise özel araştırma kuruluşları olduğu belirtilmektedir.<sup>113</sup> Bilim çevreleri tarafından yapılan araştırmaların esas amacı, doğal olarak, “bilimi geliştirme, bilime katkıda bulunma” adına araştırma yapmaktır. Bir başka ifadeyle, bu kuruluşlar araştırmayı, “araştırma” için yapmaktadır. Araştırma kuruluşları ise kar amacı güttüklerinden ve araştırmaları genellikle bir “müşteri”ye yaptıklarından, güvenilirlik/saptırma tartışmalarına sebep olmaları doğal bir gelişmedir. Zaten, hiçbir araştırma saptırılmamıştır demek mümkün görünmemektedir. Benzer kuruluşların yaptıkları araştırmalarda birbirinden farklı sonuçların ortaya çıkmasını, salt bir “müşteri” mantığına bağlamanın yanlış olacağı, bu durumun bir diğer sebebinin ticarete yaşanan sahtecilikle alakalı olduğu söylenebilir.

<sup>110</sup> BEKTAŞ, Arsev, a.g.e., s.193

<sup>111</sup> BEKTAŞ, Arsev, a.g.e., s.193-194

<sup>112</sup> UNAT, Nermin Abadan, a.g.m., s.46

<sup>113</sup> TUFAN, Hülya, “Kamuoyu Araştırmalarının Dayanılmaz Hafifliği”, *Kamuoyu Kimin Oyu?*, Kesit Yayıncılık, İstanbul, 1995 s.27

Ticarette sahteciliğin kökünün, herhangi bir mekanizma veya yaptırım ile tamamen kazanması mümkün değildir.<sup>114</sup>

Buraya kadar olan kısımda, kamuoyu araştırmaları ile ilgili hem olumsuz, hem de olumlu yaklaşımlar üzerinde durulmuştur. Kamuoyu araştırmalarının tenkidi daha çok, bu araştırmaların kimler tarafından, nasıl ve ne amaçla yaptırıldığı noktasında ve kısmen de bu araştırmalar neticesinde bilimsel verilerin elde edilemeyeceği hususunda yapılmaktadır. Araştırmaların ne niyetle yaptırıldığı veya kullanıldığı yönündeki eleştirel yaklaşımların bir bölümü makul karşılanmakla birlikte, bu araştırmaların bilimsel yöntem dahilinde gerçekleştirildiğinde, geçerli ve güvenilir bilgiler elde etmede katkı sağlayacağını söylemek mümkündür. Bilimsel yöntem ışığında bir kamuoyu araştırmasının nasıl yapılması gerektiği konusu, çalışmanın ikinci bölümünde etraflıca ele alınacaktır.

## B- HALKLA İLİŞKİLERDE KAMUOYU ARAŞTIRMALARI

Saha araştırmaları, politik tercihlerin belirlenmesinde, müşterilerin tercih ve beklentilerinin saptanmasında ve a'dan z'ye her konu üzerinde kanaatlerin tespit edilmesinde başvurulabilecek bir araştırma türüdür. Bireyler, gruplar, okullar, iş dünyası ve araştırmacılar saha araştırmalarını, insanlara duyguları, motivasyonları, planları, inançları ve kişisel birikimleri ile ilgili sorular sormak suretiyle gerçekleştirilmekte ve bu sorular neticesinde elde edilen bulguları kullanmaktadırlar.<sup>115</sup>

Kamuoyu araştırması biçimindeki saha araştırmalarının, halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından kullanılan en yaygın ve bilimsel araştırma şekli olduğu belirtilmektedir.<sup>116</sup> Bu araştırma türü genel halkın kanaatlerini yansıtmaktan, belirli bir işçi grubunun tutumlarını saptamaya kadar pek çok alanda kullanılmaktadır. Kamuoyu araştırmasının, halkla ilişkilerde en çok kullanılan araştırma biçimi olduğu, Pavlik ve Sumneral'ın yaptıkları çalışmayla ortaya konulmuştur. Bu araştırmacıların 1986'da yaptıkları ve geçmiş 10 yılı kapsayan içerik analizi çalışması neticesinde, yayınlanan halkla ilişkiler çalışmalarının %67'sinde, yani üçte ikilik bir bölümünde

<sup>114</sup> TUFAN, Hülya, a.g.m., s.27-28

<sup>115</sup> FINK, Arlene, a.g.e., s.1

<sup>116</sup> SIMON, Raymond, a.g.e., s.167

bu metodun kullanıldığı tespit edilmiştir. Halkla ilişkiler araştırmaları, özel sektörde ve çeşitli birliklerde de, yaygın bir biçimde bu metot kullanılarak gerçekleştirilmektedir.<sup>117</sup>

Halkla ilişkilerde kamuoyu araştırmalarına, pek çok nedenle ihtiyaç duyulmaktadır. Genel halkı hedefleyen halkla ilişkiler kampanyaları, sonuçların ölçümünün en zor olduğu kampanyalardır. Çünkü, materyalin amacına ulaşip ulaşmadığını bilmek için, halkla ilişkiler uygulayıcısını ilgilendiren pek çok insan bulunmaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcısı, bir basın bülteninin ne kadar insan tarafından okunduğunu veya televizyonda sunulan bir resmi ilanının ne kadar insan tarafından izlendiğini nasıl belirleyebilir? Bir ürünün satışı artabilir veya azalabilir, bir kurumsal reklam kampanyası olumlu veya olumsuz bir şekilde karşılanabilir. Fakat tüm bu durumları, bir girişimde bulunmadan doğru olarak izah etmek zor görünmektedir. Daha küçük kamuları hedefleyen halkla ilişkiler programlarının (örneğin hissedarlar veya işçiler) etkisini tespit etmek daha kolay bir iştir. Kamuoyu araştırması, hem genel halkı, hem de belirli bir kamuyu hedefleyen kampanyaların etkileriyle ilgili bilgi toplamada kullanılan bir yoldur. Bir şirket, bünyesinde, bu alanda eğitimli insanlar barındırmıyorsa, kendisine yardımcı olması için, bir kamuoyu araştırma şirketine yönelmek durumundadır.<sup>118</sup>

Kamuoyu araştırmaları alanında yaşanan hızlı gelişmeler, halkla ilişkiler görevlilerinin bu alana daha fazla dikkat vermesinde etken olmuştur. Halkla ilişkiler görevlileri, kamuoyu araştırmaları hakkında en azından genel bir bilgi sahibi olma ihtiyacı duymaktadırlar. Bunun yanında, kamuoyu araştırmaları konusunda uzmanlaşmış halkla ilişkiler görevlileri de bulunmaktadır. Kısaca ifade etmek gerekirse, kamuoyu araştırmaları, halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüten insanlar açısından büyük önem taşıyan konulardan birisi haline gelmiştir.

Halkla ilişkiler faaliyetleri içinde, kamuoyu araştırmalarından faydalanılabilecek pek çok alan bulunmaktadır. Halkla ilişkiler bilgilenmeyi, hedef kitleler hakkında bilgi sahibi olmayı gerekli kılmaktadır. Hedef kitlelerin yapısının, pek çok ö-

<sup>117</sup> PAVLIK, John, a.g.e., s.33

<sup>118</sup> LOVELL, Ronald P., a.g.e., s.357



zelliklerinin öğrenilmesi ve halkla ilişkiler programlarının bu doğrultuda geliştirilmesi, faaliyetlerin başarısı açısından önem taşımaktadır. Hiçbir halkla ilişkiler uygulayıcısının dayanaktan yoksun, hayali bilgiler ışığında program geliştirmesi düşünülemez. Öyleyse halkla ilişkiler uygulayıcıları, kendilerine hedef kitleler hakkında geçerli ve güvenilir bilgiler sağlayan kamuoyu araştırmalarından yeterince faydalanmalıdırlar. Bu araştırmalardan uygun bir biçimde faydalanmanın yolu ise, onlar hakkında, onların kullanılış yeri ve biçimi hakkında gerekli bilgilere sahip olmaktır.

Halkla ilişkiler uygulayıcısı kamuoyu araştırması yapacaksa, ilk karar vermesi gereken husus. araştırmanın hangi amaçları gerçekleştirmeye yönelik yapılacağıdır. Amaçları iyi tanımlanmadan başlanan bir kamuoyu araştırmasının, çoğu zaman konu dışı verilerin üretilmesine yol açması kaçınılmaz görünmektedir. Daha sonra yapılması gereken iş, hedef grupların belirlenmesidir. Hedef gruplar, ele alınan problemle ilgili. tutumlarının ve inançlarının önemli sayıldığı belirli gruplardır. Hedef, belirli bir ürünün müşterileri, satıcılar, bayiler, işadamları, yatırımcılar, bankacılar, işçiler olabileceği gibi genel halk da olabilir. Bundan sonraki aşamada, amaçlara ulaşabilmek için hangi güven düzeyinin gerekli olduğunun belirlenmesi gerekmektedir. Şayet. halkla ilişkiler uygulayıcısı genel bir bakışa ihtiyaç duyarsa, belki de az sayıda kişiden oluşan örneklem yeterli olmaktadır. Ancak, kanaatleri yüksek bir doğruluk veya güvenilirlik içinde belirleme arzusunda ise veya alt grupları temsil eden örneklemden elde edilen bulguları analiz etmek istiyorsa, bu durumda, daha fazla kişiden oluşan bir örneklem tasarlamalıdır. Anket sonuçlarının yorumlanması aşamasında, göz ardı edilmemesi gereken bir nokta bulunmaktadır. Bu nokta, örneklem hatasıdır. Örneklemden elde edilen sonuçlar, tüm evrenle görüşülen bir anket uygulamasından elde edilebilecek sonuçlardan farklılık gösterebilir. Söz konusu örneklem hatasının büyüklüğünün, yapılan mülakatların sayısına göre değiştiği bilinmektedir. Tüm örneklem araştırmalarında, doğruluk derecesinin, örneklem sayısının çoğaltılmasına paralel bir artış eğilimi gösterdiği düşünülebilir. Ancak, unutulmaması gereken önemli bir husus vardır ki; ilk baştaki birkaç yüz insandan oluşan

örnekleme binlerce kişinin daha eklenmesi, kamuoyu araştırması sonuçları üzerinde çok küçük bir etki yapmaktadır.<sup>119</sup>

Halkla ilişkiler uygulayıcıları, belirli bir konu veya sorunla ilgili olarak mutlaka bir kamuoyu araştırması yapmak veya sipariş etmek durumunda olmayabilirler. Zira, o konu veya sorunla ilgili olarak, çok yakın bir zaman dilimi içinde, bir başka kuruluş tarafından kamuoyu araştırması yapılmış veya yaptırılmış olabilir. Böyle bir durumda, kamuoyu araştırmasını finanse etmiş olan kuruluş, araştırma sonuçlarının kullanımı hususunda müsamaha gösterebilir. Böylelikle, halkla ilişkiler uygulayıcıları, çok daha kolay bir biçimde ve belki de hiçbir maliyet gerektirmeden, belirlediği amaçlara daha kısa bir sürede ulaşma imkanı bulabilir.

Basının kamuoyu araştırma sonuçlarına ilgi gösterdiği bilinmektedir. Çünkü, kamuoyu araştırmaları bazen basın açısından haber değeri taşıyan bulguları ortaya koymaktadır. Bu durumda, halkla ilişkiler görevlisinin kamuoyu araştırması yapmayı veya yaptırmayı tasarladığında öncelikle, üzerinde çalıştığı konuyla ilgili basında yayınlanmış herhangi bir araştırma bulgusu olup olmadığını incelemesi faydalı olabilir. Bu nedenle halkla ilişkiler görevlisi, basında yayınlanmış olan kamuoyu araştırma sonuçlarını gözden geçirerek, hareket tarzını buna göre belirlemelidir.

Bir başka kuruluş tarafından yapılmış olan ve basında yer alan bir kamuoyu araştırmasının sonuçlarından yararlanılması düşünüldüğünde, belirli noktalara dikkat etmek gerekmektedir. Bu noktalardan bir tanesi, araştırmanın ne zaman yapıldığıdır. Bilindiği gibi kamuoyu araştırmaları, yapıldığı zaman dilimi içinde kamuya ait tutum ve düşüncelerin bir görünümünü sunmaktadır. Yani yapıldığı anın fotoğrafını sergilemektedir. Aradan belirli bir süre geçtiğinde kamunun fikirlerinde, düşüncelerinde, tutumlarında ve davranışlarında farklılaşma olabilmektedir. Bu nedenle, halkla ilişkiler görevlisi, kamuoyu araştırmasının yapıldığı tarihi göz önüne alarak, araştırma sonuçlarını kullanıp kullanmayacağına karar vermelidir.

Dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta ise, kamuoyu araştırmasının nasıl yapıldığı ile ilgilidir. Yapılan araştırmanın halkla ilişkiler görevlisi tarafından kulla-

<sup>119</sup> CARLSON, Robert O., GALLUP, George ve LESLY, Philip, a.g.m., s.302-303

nılabilmesi için onun, bilimsel yöntem ışığında gerçekleştirilmiş, geçerli ve güvenilir bir araştırma olması gerekmektedir. Araştırmanın geçerli ve güvenilir olabilmesi için, ilk aşamasından sonuna dek bazı kriterlere uygun hareket edilmiş olması bir zorunluluktur. Kamuoyu araştırmasının, geçerli ve güvenilir olabilmesi için, hangi özellikleri taşıması gerektiği konusuna daha sonraki bölümde yer verilecektir.



## İKİNCİ BÖLÜM

### KAMUOYU ARAŞTIRMALARININ AŞAMALARI VE METODOLOJİSİ

Kamuoyu araştırmaları yapılırken belli bir yol takip edilmektedir. Bu tür araştırmalarda ilk yapılacak iş, neyin öğrenilmek istendiğinin açıkça ortaya konulması, yani araştırma konusunun belirlenmesidir. Daha sonra ise, bu isteği karşılamak üzere anketler düzenlenmekte ve uygulanmaktadır. Kamuoyunun kanaatlerinin ölçülmesi amacıyla yapılan araştırmalar anket çalışması olarak nitelenebilir. Anketler, toplumu oluşturan bireylerin tutum ve kanaatlerini tespit etmede ve süreç içinde ortaya çıkan değişkenlerin etkisiyle, bunlarda ne tür farklılıkların ortaya çıktığını belirlemede kullanılmaktadır.<sup>1</sup>

Anketlerin nasıl yapılacağının saptanmasında planlama, araştırmacıya kolaylık sağlamaktadır. Araştırmacı plan yaparken, anket yapılarak ulaşılması düşünölen amaçları göz önünde bulundurarak ve bu amaçlara en uygun şekilde nasıl ulaşabileceğini hesaba katarak hareket etmelidir. Anketin başlangıcından sonuçlanmasına dek her aşamada nelerin, ne şekilde yapılacağı mutlaka önceden planlanmalıdır.

İyi bir kamuoyu araştırmasının, bazı özellikleri taşıması gerektiği bilinmektedir. Bu özellikler; belirli amaçlar taşıması, doğru ve anlaşılır sorular, sağlam bir araştırma tasarımı, evrenin ve örneklemin doğru seçilmesi, güvenilir ve geçerli araştırma enstrümanları, uygun analiz, araştırma sonuçlarının doğru raporlaştırılması ve mantıklı kaynaklar olarak sıralanmaktadır.<sup>2</sup>

Anket araştırması, özel olarak ele alınan bir ana kütle (aboneler, dinleyiciler, okuyucular, televizyon izleyicileri, bir şehrin veya bir ülkenin insanları gibi) örneklemini çalışmasıdır. Bu araştırma istatistik kurallarına uygun biçimde yapılırsa, belirli düzeyde güven verebilen bir örneklemden hareketle, ana kütle hakkında genelleme yapma imkanı sağlanmaktadır. Ana kütle için tüm üyeleriyle yapılacak bir ankete nazaran örneklem, daha az bir maliyet gerektirmektedir. Tam sayım, gerçek ana kütle ile ilgili bilgiler sağlamada kullanılırken, maliyeti tam sayıma göre oldukça düşük olan örneklem ise, araçtır-

<sup>1</sup> BEKTAŞ, Arsev, Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi, Bağlam Yayıncılık, İstanbul, 1996, s.194

<sup>2</sup> FINK, Arlene, The Survey Handbook, Sage Publications, Inc., California, 1995, s.7

macıyı, güven aralığı olarak isimlendirilen belirli bir olasılık düzeyinde, ana kütle hakkında genellemeler yapmaya zorunlu bırakır. Söz konusu güven aralığı ise, örnekleme bağılı olarak istatistiksel olarak hesaplanabilir.<sup>3</sup>

Kamuoyu araştırmalarında, korelasyon tekniğinden faydalanılarak, değişkenler arasındaki ilişkiler belirlenmeye çalışılır. Araştırmacıların çoğunlukla ilgilendiği değişkenler yaş, meslek, cinsiyet ve ırk gibi deneysel araştırmalarla yönlendirilmesi mümkün olmayanlardır. Anket uygulaması, hem araştırılan özellikler konusunda farklılık gösteren bireyleri karşılaştırmaya imkan tanımakta, hem de davranışlardaki farklılıkların da ortaya konmasını sağlamaktadır.<sup>4</sup>

Kamuoyu araştırmasının belirli bir süreç dahilinde gerçekleştirildiği ve bu süreç içinde çeşitli aşamalardan oluştuğu bilinmektedir. Süreç içinde yer alan her bir aşama, öncelik sırası belirlenmiş olarak, bir düzen içinde yürütülmektedir.

Diğer sosyal bilimlerde olduğu gibi, halkla ilişkilerde kullanılan kamuoyu araştırmaları da, genel olarak şu aşamalardan meydana gelmektedir; amaçların belirlenmesi, evrenin belirlenmesi, örneklemin seçilmesi, soru kağıdının hazırlanması, mülakat ve veri toplama süreci, verilerin analiz edilmesi, yorumlanması ve raporlaştırılması.<sup>5</sup>

## I- AMAÇLARIN BELİRLENMESİ

Halkla ilişkiler uygulayıcısının öncelikle yapması gereken iş, kamuoyu araştırmasıyla ne tür bilgilere ulaşmak istediğini, bu bilgileri nerede, nasıl ve niçin kullanmayı ve nereye varmak istediğini belirlemektir. Bu da, araştırma hedeflerine karar vermekle mümkün olmaktadır. Şayet araştırma, amaçları iyi belirlenmeden gerçekleştirilirse, sonucunda işe yaramayan ve hatta araştırma konusuyla ilgisi olmayan bulguların elde edilmesi muhtemeldir. Bu da bir anlamda, yapılan faaliyetlerin anlamsız bir çabadan öte gitmeyeceği şeklinde yorumlanabilir.

<sup>3</sup> SEVERIN, Werner J. ve W.TANKARD, James, İletişim Kuramları, (Çev. Ali Atıf BİR ve N. Serdar SEVER), Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 1994, s.37-38

<sup>4</sup> SEVERIN, Werner J. ve W.TANKARD, James, a.g.e., s. 37-38

<sup>5</sup> SIMON, Raymond, Public Relations Concepts and Practices, Macmillan Publishing Company, New York, 1986, s.167

Bir kamuoyu araştırmasında, niyetin ortaya konduğu amaçların belirlenmesi aşaması, tıpkı bir halkla ilişkiler planı ve programındaki problemin belirlenmesi gibi, hayati bir önem taşımaktadır. Yapılış gerekçeleri ortaya konmadan yürütülecek bir kamuoyu araştırması, sonu gelmez sıkıntılara yol açmakta, ayrıca, zaman, para ve kabiliyetin boşa harcanmasına neden olabilmektedir.<sup>6</sup>

Amaçların oluşturulmasıyla birlikte, kamuoyu araştırmasını yürütecek olan kişi, üzerinde anket yapılacak kamuyu ilgili cevaplanmasına ihtiyaç duyulan soruları belirleyebilir. Amaçların yani öğrenilmek istenenlerin neler olduğunun bir form içinde ifade edilmesi, beklenen cevaplarla uyum içinde olması açısından fayda taşımaktadır. Böylelikle, sonuçların yeniden yorumlanmaksızın kullanışlı bir hale gelmesi sağlanmış olmaktadır. Halkla ilişkiler problemi, ihtiyaç duyulan cevapların yazılmasını gerekli kılmaktadır. Bir formda yazılmış olan cevaplar, amaçların ne durumda olduğunu kavramada rehberlik etmektedir. Amaçlar, çözümlenmesi gereken probleme işaret etmektedir. Amaçlara göre hareket edilmesinde ortaya çıkan bir başarısızlık, elde edilen bulguların çözümlenmek istenen problemle uyuşmadığı anlamına gelmektedir.<sup>7</sup>

Her araştırma türünde olduğu gibi kamuoyu araştırmasında da, mutlaka bir amacın bulunması gerekmektedir. Araştırma konusunu oluşturan sorun veya durum, amacı da belirlemektedir. Araştırmanın amacı, araştırmanın konusunu oluşturan sorun veya durumun ne olduğunun ortaya çıkarılmasıdır. Amaç, bazen bir durumun saptanması olabileceği gibi, bazen değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesi, bazen de bunları yaparak genellemelere varmak olabilir. Bir kamuoyu araştırmasında, konu-sorun ve amaç arasında sıkı bir bağlantı bulunmaktadır. Çoğu zaman sorun, konuyu ve amacı belirlemektedir. Bazen ise konu mevcuttur, ancak bu konunun sorun durumuna getirilerek araştırılması, araştırmacı tarafından yapılmaktadır. Bu, bir amaç dahilinde yapılmaktadır. Bazı durumlarda ise amaç önce gelebilmekte ve hem konuyu, hem de sorunu belirgin-

<sup>6</sup> SIMON, Raymond, a.g.e., s.167-168

<sup>7</sup> KENDALL, Robert, Public Relations Campaign Strategies Planning For Implementation, Harper Collins Publishers, New York, 1992, s.84-85

leştirebilmektedir.<sup>8</sup> Konu, sorun ve amaç hakkındaki kavrayışı kolaylaştırmak için şöyle bir örnek verilebilir:

Konu: Saha araştırmalarının halkla ilişkiler uygulamalarındaki yeri ve önemi

Sorun: Saha araştırmalarının, diğer araştırma türlerine göre, halkla ilişkiler uygulamalarında daha yaygın biçimde kullanılıp kullanılmadığı

Amaç: Saha araştırmalarının, halkla ilişkiler faaliyetlerinde, diğer araştırma türleriyle kıyaslandığında ne oranda kullanıldığının belirlenmesi

Ele alınan örnekte görüleceği üzere, öncelikle konu genel bir ifadeyle ortaya konmakta, konuya bağlı olarak sorun belirlenmekte ve bu sorun çerçevesinde amaç oluşmaktadır. Ancak, konu, sorun ve amaç üçlüsünün bu oluşumunu zaman zaman iç içe sürdürdüğü, hatta bazen bunlardan hangisinin önde geldiğinin kesin olarak bilinmediği söylenebilir. Bununla birlikte, hangi durumda olursa olsun bir kamuoyu araştırmasının başlaması için bu üç ögenin bulunması gerekmektedir.<sup>9</sup>

Kamuoyu araştırmasında, konunun veya sorunun belirlenmesi, amacın saptanması ve net bir biçimde ifade edilmesinden sonra, bu amaçla kesin olarak neyin öğrenilmek veya bilinmek istendiğini ortaya koyan bir araştırma sorusunun oluşturulması gerekmektedir. Burada, "bilinmek istenen nedir" sorusu üzerinde durulmaktadır. Amaç, araştırma sorusunu gerektirmeyecek biçimde özlü dahi olsa, yine de araştırma amacının soru biçiminde sunulması, çok daha anlamlı olacaktır. Soru sunulmasının –özellikle hipotezle sunumun- araştırmadaki netliği daha da belirgin yapacağı ve araştırmacıya yol gösterici olacağı düşünülmektedir.<sup>10</sup>

Amaçların oluşturulması aşaması, halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan kamuoyu araştırmalarında, en hassas noktayı teşkil etmektedir. Şayet, halkla ilişkiler uygulayıcısı, başlangıçta amaçları açık ve anlaşılır bir şekilde ifade etmezse, sonuçta elde

<sup>8</sup> AZİZ, Aysel, Araştırma Yöntemleri-Teknikleri ve İletişim. İLAD Yayını, A.Ü.B.Y.Y.O., Ankara, 1990, s.28

<sup>9</sup> AZİZ, Aysel, a.g.e., s.29

<sup>10</sup> ERDOĞAN, İrfan, SPSS Kullanım Örnekleriyle Araştırma Dizaynı ve İstatistik Yöntemleri, Emel Matbaası, Ankara, 1997, s.60-61

edilecek olan ürünün tatmin edici ve kullanışlı olması beklenemez. Eğer bir halkla ilişkiler uygulayıcısı, amaçları açıklamada zorluk çekiyorsa, diğer bir kuruluştaki görev yapan araştırma danışmanının deneyimlerinden yararlanarak bu sorunu giderebilir. Onunla tartışarak belirli gereksinimlerini karşılayabilir. Bununla birlikte, halkla ilişkiler uygulayıcısının, çalışma başlamadan önce ayrıntılı bir biçimde yazılı olarak ifade edilmiş olan ve projeye ilgili kişilerin üzerinde uzlaştığı amaçlar saptaması, daha gerçekçi bir yaklaşım olarak görünmektedir.<sup>11</sup>

Bir kamuoyu araştırması sürecinde, amaçların pek çok yönüyle hassas bir önem taşıdığı ifade edenlerden birisi de Robert Kendall'dır. Kendall, amaçların dikkatli bir biçimde ve bilgilere dayanarak derlenmesi gereği üzerinde durmaktadır. Bazı sosyal bilimciler gibi Kendall da, araştırmalarda amaçların genel sorular biçiminde listelenmesi ve problem alanlarının da saptanarak listeye ilave edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Oluşturulan bu liste, kuruluşun yönetim kademesindeki temsilcileriyle, problemi aydınlatmak ve öncelikleri belirlemek üzere detaylarıyla tartışılmalıdır. Yönetimin, hangi evren üzerinde anket yapılacağı, mülakatların nasıl yürütüleceği, örneklem hacminin ne olacağı hususlarında rehberlik edebileceği de göz önünde bulundurulmalıdır.<sup>12</sup>

## II- EVRENİN BELİRLENMESİ

Popülasyon olarak da ifade edilen evren, "araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği elemanlar bütünü"<sup>13</sup> olarak tanımlanmaktadır. Bu bütün, belli ortak özellikleri taşıyan insanlardan oluşmaktadır. Her araştırmanın kendine özgü evreni, belli değişkenlere, belli özelliklere göre sınıflandırılıp tanımlanmaktadır. Araştırma evreni, genel olarak "insanlar" olabileceği gibi, "belli yaştaki", "belli cinsiyetteki", "belli gelir düzeyine sahip", "belli eğitim seviyesindeki", "belli yerleşim yerinde ikamet eden" insanlarla da sınırlı tutulabilmektedir. Evrenin tanımlanması ve sınırlandırılması, araştırmanın amacı-

<sup>11</sup> FINN, Peter ve HARRITY, Mary-Kay, "Research", *Inside Public Relations*, Bill CANTOR (Ed.), Longman Inc., New York, 1984, s.281

<sup>12</sup> KENDALL, Robert, a.g.e., s.85-86

<sup>13</sup> KARASAR, Niyazi, *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, 3A Araştırma Eğitim Danışmanlık Ltd., Ankara, 1994, s.109-110



na bağı olarak, araştırmacının isteği doğrultusunda yapılmaktadır. O halde, araştırma evreninin belirlenmesinde amaçlar büyük önem taşımaktadır.<sup>14</sup>

Birisi “genel evren”, diğeri ise “çalışma evreni” olmak üzere iki tür evren vardır. Soyut bir kavram olan genel evren; tanımlanması kolay olmasına rağmen, ulaşılması güç ve hatta çoğu zaman imkansız olan bir bütündür. Örneğin, insanları evren olarak alan bir araştırmacının, dünyadaki tüm insanlara ulaşması ya da tüm insanlara genellenebilecek bir başka yol izleyerek, tamamen güvenli bir sonuca varması söz konusu değildir. Günümüzde araştırmalar, sınırları belirlenmiş olan bir çalışma evreni üzerinde yapılmakta, sonuçları da yalnızca bu evrene genellenmektedir.<sup>15</sup>

Evrenle ilgili yapılmış olan açıklamalar göz önüne alındığında, kamuoyu araştırmalarında belirlenmesi istenen evrenin aslında “çalışma evreni” olduğunu, yani sınırları araştırmacı tarafından tayin edilmiş olan bir evreni ifade ettiğini söylemek mümkündür.

Bir kamuoyu araştırmasında, evrenin çok genel bir biçimde ifade edilmesi yeterli olmamaktadır. Aynı zamanda, üzerinde araştırma yapılacak olan alt birimlerin de tanımlanması gerekmektedir.<sup>16</sup> Bu durum, bir örnekle izah edildiğinde daha kolay anlaşılabilir: Sözelimi “kitle iletişim araçlarının toplumdaki etkileri” konulu bir araştırmada, “kitle iletişim araçları” çok genel bir ifade olduğundan, araştırma evreni kitle iletişim araçları içerisinde yer alan televizyon, radyo, gazete, dergi vb. gibi araçlar olarak alınabilir. Şayet bu araçlardan televizyonun gözlem evreni olarak alındığını farzederseniz, televizyonun içeriğini oluşturan filmler, diziler, haberler, belgeseller, reklamlar gibi, sınırları daha da daraltılmış ve belirginleştirilmiş bir araştırma evreni alınabilir. “Toplum üzerindeki etkileri” ifadesi ele alındığında, buradaki “toplum” kavramı da çok genel bir evren tanımlaması olup, bunun da sınırlarının daraltılması gerekmektedir. Toplumu oluşturan kesimler içinde çocuklar, gençler, yaşlılar, erkekler, bayanlar, gelir düzeyi yüksek olanlar, dar gelirliler, köylüler, şehirliler, eğitim düzeyi yüksek olanlar, okur-yazar ol-

<sup>14</sup> KARASAR, Niyazi. a.g.e., s.109-110

<sup>15</sup> KARASAR, Niyazi. a.g.e., s.110

<sup>16</sup> SENCER, Muzaffer, Toplumbilimlerinde Yöntem, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1989, s.24

mayanlar gibi pek çok alt grup yer almaktadır. Söz konusu gruplar içerisinde bir veya birkaçının araştırma evreni olarak belirlenmesi, araştırmacının işini daha elverişli bir şekilde yürütmesinde kolaylık sağlayabilmektedir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılacak bir kamuoyu araştırması sürecinde tanımlanan evren aslında, araştırmacının sorma ihtiyacı duyduğu soruların kim tarafından cevaplandırılması gerektiğine veya kendisine soru sorulmak istenen en uygun kişilerin kimler olduğuna karar verilerek belirlenen evrendir. Bu evren, yapılması tasarlanan araştırmanın konusuna göre, bazı kriterlere dayanarak belirlenebilir.<sup>17</sup> Örneğin; bir ilçede belediye başkanlığını kimin kazanacağını saptamaya yönelik bir kamuoyu araştırması yapılacaksa, öncelikle o ilçede kimlerin oy kullanabileceğinin belirlenmesi gerekmektedir. Oy kullanabilme hakkının vatandaşlarda, 18 yaşından büyük olanlarda ve o ilçe sınırları dahilinde ikamet edenlerde olduğu düşünülürse, bu özellikleri taşımayan insanların evrene dahil edilmemesi bir zorunluluktur. Bu durumda, 18 yaşından küçük olanlar, yabancı uyruklu olanlar veya ilçede ikamet etmeyip misafir olarak bulunanlar, söz konusu kamuoyu araştırmasında evren dışında bırakılacaktır. Oy kullanmanın gerektirdiği haklara ve özelliklere sahip bulunan kimseler ise, araştırma evrenini oluşturacaktır.

Araştırmalarda evrenin belirlenmesinde bazı dökümanlar kullanılabilir. Bunlardan bir tanesi şehir telefon rehberi, diğeri ise elektrik kurumu abone listesi olabilir. Ayrıca, çalışanların listesi de evreni belirlemede yardımcı olabilir. Herkesin listede yer aldığı bir evren içinden, basit tesadüfi örneklemin veya sistematik tesadüfi örneklemin seçilmesi de kolay olacaktır. Böyle bir durumda liste, evreni tanımlamaktadır. Ancak, bir listenin araştırma evreni belirlemede kullanılması için, onun kapsayıcı olması gerekmektedir. Bir şehrin genel popülasyonunu ihtiva eden, geniş kapsamlı bir liste olarak elektrik kurumu aboneleri listesi oldukça kullanışlıdır. Şehirde yaşayan hemen hemen herkes elektriği kullanmaktadır. Ayrıca, elektrik kullanan kişilerin, telefon abonelerinden daha fazla olduğu bilinmektedir. Bu durumda, elektrik kurumu abone listeleri, telefon aboneleri listesine göre daha kullanışlı görünmektedir. Ancak, telefon a-

---

<sup>17</sup> KENDALL, Robert. a.g.e., s.86

boneleri listesinin de, araştırma evreni belirlemede çok önemli olduğu yerler bulunmaktadır. Örneğin; araştırmanın telefon görüşmesi yoluyla yapılmasına karar verildiğinde, evren telefon aboneleri olarak tanımlanmalıdır.<sup>18</sup>

Evrenle ilgili ele alınan noktalardan, halkla ilişkiler uygulayıcısının bazı hususlara dikkat etmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Öncelikle, halkla ilişkiler uygulayıcısı, kamuoyu araştırması sürecinde amaçları net bir biçimde ortaya koyduktan sonra, bu amaçlara ulaşmak için en uygun evreni belirleme çabası içine girmelidir. Araştırma evrenine, dahil edilmemesi gereken insanlar da katılırlarsa, araştırmadan elde edilecek sonuçlar, amaçlanan noktadan farklı bir yere götürebilmektedir. Bu nedenle halkla ilişkiler uygulayıcısı, evrenin sınırlarını çok iyi belirlemeli ve dışarıda kalması gereken kişileri evrene dahil etmemelidir. Ayrıca, evrende yer alması gereken kişiler de, dışarıda bırakılmamalıdır.

### III- ÖRNEKLEM SEÇİMİ

Örneklem, “belli bir evrenden, belli kurallara göre seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeteneğine sahip olduğu kabul edilen küçük küme” olarak tanımlanmaktadır.<sup>19</sup> Tüm evren veya bir başka ifadeyle tüm popülasyon üzerinde anket yapmak yerine, bu popülasyon içinden çekilip alınan bir örneklem üzerinde anket yapılması, günümüzde hemen hemen tüm kamuoyu araştırmalarının esas özelliklerinden bir tanesidir.<sup>20</sup> Örneklem, sözcük anlamının da açık bir şekilde ifade ettiği gibi, araştırma evreninin bir kesitinin çalışma alanı olarak alınması ve sonuçların araştırma alanının tümüne genellenmesidir. “Örnek”. örnekleme yöntemi kullanılarak araştırma evreninden alınan kesitin kendisi, yani sayısal çokluktur. “Örnekleme” olarak da isimlendirilen örneklem seçimi ise, araştırma evreninden, bu evrenin tümünü temsil edebilecek niteliklere sahip bir kesitin alınması işidir. Örneklem seçimi, bir araştırma evreninin geniş olması durumun-

<sup>18</sup> KENDALL, Robert, a.g.e., s.86

<sup>19</sup> KARASAR, Niyazi, a.g.e., s.110

<sup>20</sup> SIMON, Raymond, a.g.e., s.175

da, araştırmacının tüm evren üzerinde çalışmasının mümkün olmadığı zamanlarda başvurulan bir yöntemdir.<sup>21</sup>

Sosyal bilimlerde özellikle 1940'lerden sonra geliştirilmiş olan örnekleme tekniği, her şeyden önce, sağladığı pratik yararlar bakımından büyük önem taşımaktadır. Bu teknik, araştırmacıyı oldukça fazla ve gereksiz olan bir bilgi yükünden kurtarmasının yanında, ona büyük ölçüde zaman, enerji ve para tasarrufu sağlamaktadır. Bütün üzerinde araştırma yapmanın bir güçlüğü de, araştırmacının kontrolünü zorlaştırmasıdır. Oysa, küçük kümeler üzerinde yoğunlaştırılmasına imkan tanıyan örnekleme yöntemi, araştırmacının bu kümeler üzerinde kontrol kurmasını kolaylaştırmaktadır. Ancak, örneklemenin önemi, sadece pratik kolaylıklar sağlamasından kaynaklanmamaktadır. Geniş bir ekip ve büyük bir maliyetle yıllar boyu süren bir araştırma, salt pratik engellerle değil, aynı zamanda boş bir uğraş olma riskiyle de karşı karşıya bulunmaktadır. Çoğunlukla güncel ve acil sorunlar üzerinde yoğunlaşan ve bunlara bir açıklama getirmeye çalışan toplumsal araştırmaların, çok uzun bir sürede sonuçlar alması durumunda sorunların güncelliğini, konuların ise geçerliğini yitirmesi nedeniyle, boş bir çaba haline dönüşmesi mümkündür. Ayrıca, uzun süre alan bir araştırmanın, başlangıçtaki gözlemleriyle son gözlemleri arasında, işe karşıabilecek çeşitli değişkenlerin paylarını da hesaba katmak gibi, üstesinden gelinmesi çok güç yöntemsel sorunlarla da karşılaşması kaçınılmaz görünmektedir. Kısacası, örnekleme, çoğu kez isteğe bağlı olarak değil, çeşitli nedenlerden ötürü seçilmesi zorunlu bir yöntemdir. Bununla birlikte, örnekleme böylesine yararlı bir yöntem olmasına rağmen, riski yüksek ve gelişigüzel kullanılması son derece sakıncalı bir işlemdir. Bir örnekten elde edilen sonuçların, örneğin içinden seçildiği tüm evrene genelleştirilebilmesi için, örnek birimlerin evrenin özelliklerini yansıtacak bir nitelik taşıması gerekmektedir. Üzerinde araştırma yapılan örnek kütlenin temsil edici nitelik taşımaması durumunda, elde edilecek sonuçların gerçeklerden önemli sapmalar göstereceği ve ciddi yanılığlara yol açacağı ortadadır.<sup>22</sup>

<sup>21</sup> AZİZ, Aysel, a.g.e., s.43

<sup>22</sup> SENCER, Muzaffer, a.g.e., s.356-357

## A- ÖRNEKLEMİN TEMSİL YETENEĞİ

Bilimsel araştırmalarda, örneklemin temsil yeteneğine sahip olmasının, hayati bir önem taşıdığı bilinmektedir.<sup>23</sup> Geçmişte, Türkiye’de pek çok insanın, “1500-2000” kişilik bir örneklem üzerinde yapılan bir seçim anketi nasıl olur da milyonlarca seçmene genelleştirilebilir, bu mümkün müdür şeklinde sorular sorarak, araştırmayı fazla güvenilir bulmadığı durumlar olmuştur. Ancak, günümüzde pek çok insanın böyle düşünmediği ve bu meselenin aşıldığı görülmektedir. Artık hemen hemen herkes tarafından, bu işin matematiksel bazı olduğu ve 1500-2000 kişiyle de, milyonlarca insanın temsil edilebileceği anlaşılmıştır. Ancak mesele, milyonlarca insanı temsil etmesi düşünülen kişilerin kimlerden oluşacağı. yani “hangi 1500-2000 kişi” sorusu etrafında odaklanmaktadır. İşte bu noktada, pek çok kez sunulmuş olan Literary Digest Anketleri örneğini ele almakta fayda vardır. 1920’lerde ve 1930’lu yılların başında yaptığı anketlerde. tesadüfen de olsa bazı başarılı sonuçlar almış olan Literary Digest Dergisi, 1936 seçimlerinde yaptırdığı anketteki çok büyük yanılığısı nedeniyle, pek çok ders kitabına örnek olarak alınmıştır. “Hangi 1500-2000 kişi” konusu ele alınırken genellikle, Literary Digest’teki türden bir yanlışlık ve yanlışlık olmaması gereği üzerinde durulmaktadır. Bu derginin araştırmasında, örneklem seçimi telefon rehberlerinden ve otomobil kayıtlarına dayanarak yapıldığı için, sadece telefonu ve otomobili olanlar örnekleme dahil edilebilmiştir. Roosevelt’in oyları ise, temsil noktasında zaafiyet gösteren bir örneklem içinde, olduğundan (aslından) bir hayli düşük gözükmiştir. Bu durum belki de, derginin iflasına yol açan en önemli etkenlerden bir tanesi olmuştur.<sup>24</sup> Dergi, ABD’deki başkanlık seçimleriyle ilgili yaptırdığı kamuoyu araştırmasında, 10 milyonluk bir örneklem kütesine gönderdiği soru kartları ile seçimi kimin kazanacağını araştırmış ve 2 milyon kişiden, yani deneklerin % 20’sinden cevap almıştır. Alınan cevaplara göre, deneklerin % 59’u seçimi Cumhuriyetçi Parti adayı Alfred London’un kazanacağını ileri sürmüşlerdir. Halbuki, seçim sonucunda Frenklin Roosevelt başkanlık yarışını kazanmış, London ise oyların % 37’sini a-

<sup>23</sup> ERDOĞAN, İrfan. a.g.e.. s.84; AZİZ, Aysel, a.g.e., s.43; SENCER, Muzaffer. a.g.e., s.357; BEKTAŞ, Arsev, a.g.e., s.209-212

<sup>24</sup> ESMER, Yılmaz, “Kamuoyu Araştırmalarında Örneklem Seçimi”, *Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslar arası Sempozyumu 1988*, A.Ü.B.Y.Y.O., 1990, s.128

olarak seçimlerden mağlubiyetle ayrılmıştır. Buradaki yanlış, örneklem üyelerinin Amerikan seçmenini temsil yeteneğinden yoksun oluşundan kaynaklanmaktadır. Zira dergi, örneklem seçimini telefon aboneleri ve otomobil sahipleriyle sınırlı bir kütle içinden yapmıştır. Dolayısıyla, gelir seviyesi düşük alt ve orta sınıflar temsil edilememiş, tercihleri büyük ölçüde Roosevelt yönünde olan bu kesimin kanaatleri, anket sonuçlarına yansıtılmamıştır.<sup>25</sup>

Klasik bir örnek haline gelmiş olan Literary Digest örneği, bir gerçeği ortaya koymaktadır. Milyonlarca kişiden oluşan örneklem üzerinde yapılan bir araştırma, bazen doğru ve geçerli sonuçlar ortaya çıkaramamaktadır. Çünkü örneklem sayısının çok olması her zaman, temsil yeteneğinin yüksek olduğu anlamına gelmemektedir. Çok daha az sayıda kişiden oluşan bir örneklem üzerinde yapılan bir araştırma, daha geçerli ve güvenilir sonuçlar verebilmektedir. Daha açık bir ifadeyle belirtmek gerekirse, uygun seçilmediğinde 2 milyon kişiden oluşan bir örneklem, evrenin temsil edilebileceğinin bir garantisi olarak düşünülmemeli, buna karşın uygun seçildiğinde 1500 kişiden oluşan bir örneklemin, milyonlarca kişiden oluşan bir evreni temsil edebileceği göz ardı edilmemelidir.

## B- ÖRNEKLEM BÜYÜKLÜĞÜ

Örneklemin temsil yeteneğine ilişkin vurgulanan önemin boyutları, onun sayıca büyüklüğünün taşıdığı önemi gölgede bırakmamalıdır. Zira anketlerde seçilecek olan örneklem büyüklüğünün ne kadar olacağı konusu da, tıpkı temsil yeteneği konusu kadar önem taşımaktadır.<sup>26</sup> Ancak, örneklem büyüklüğü ifadesinden, örneklemin çok geniş olması, bir başka ifadeyle sayıca çok fazla olmasının gerekliliği şeklinde bir anlam çıkartılmamalıdır. Örneklem büyüklüğü, asıl araştırma evreninden ne kadar büyüklükte bir kesit, bir parça alınmalı ki, tüm kitleyi temsil edebilsin sorusuna verilecek en uygun cevap doğrultusunda belirlenmektedir. Bu konuda kesin bir sayı vermenin imkansızlığıyla birlikte, yeterli bir sayının alınması zorunluluğu da ortadadır. Bu yeterli sayı ise, araştırmanın konusuna, araştırma evreninin genişliğine, yapısına, bu evrenin kapsadığı ele-

<sup>25</sup> BEKTAŞ, Arsev, a.g.e., s.212

<sup>26</sup> SIMON, Raymond, a.g.e., s.175

manların dağılımına ve araştırmacının imkanlarına bağlı olarak değişmektedir. Kuşkusuz, yeterli sayıda bir örneklemin belirlenmesinde etkili olan bir diğer önemli faktör ise, seçilecek olan örneklem türleridir.<sup>27</sup>

Ayrıca, örneklem büyüklüğü, araştırmacı tarafından ne kadar hatanın kabul edilebilir karşılandığına bağlı olarak saptanmaktadır.<sup>28</sup> Örneklem büyüklüğünün sağlanmasındaki temel ölçüt, temsil yeterliliğini bozmayacak, zedelemeyecek en küçük sayının alınmasıdır. Örneklemin sayısal büyüklüğünün her zaman güvenilir olmadığı, bilinen bir gerçektir. Bir başka ifadeyle, büyük örneklem, yanılmazlığın bir teminatı değildir. Çünkü hata payının az olması, en az sayıyı bulduktan sonra, onun gerçek kitleyi temsil edip etmemesine bağlı olarak değişmektedir. Çok büyük sayılı örneklemelerde, temsil yeterliliği bulunmuyorsa, o kitleye uygun örneklem türleri uygulanarak örneklem alınmamışsa, hata payı yüksek olmaktadır.<sup>29</sup>

Örneklem büyüklüğünü etkileyen en önemli faktörlerden birisi de, veriler çözümlenirken, örnek grubun kendi içinde bölüneceği “gözenek” sayısıdır. Örneklem büyüklüğü, karşılaştırılmak veya açıklanmak istenen gözeneklerin her biri için ayrı ayrı hesaplanmak zorundadır. Bu da, gözenek sayısının artması durumunda, örneklerin toplam büyüklüğünün de artmasına yol açmaktadır. Her gözenek, farklı özelliklere sahip bir alt grubu temsil ettiği için, her bir alt grubun, kendi evrenini temsil edebilecek büyüklükte seçilmiş olması gerekmektedir.<sup>30</sup>

Tüm bu açıklamalar, örneklem büyüklüğünün belirlenmesinin, oldukça karmaşık bir süreci gerektirdiğini ve alınan sonuçların da kesinlik taşımadığını göstermektedir. Ancak, mevcut bilgilerle, bazı hesaplamalar yapılabilmekte, güvenilir ve yol gösterici nitelikte sayısal sonuçlar alınabilmektedir. Araştırmacılar, örneklem büyüklüğünü belirlemede bu bilgilere başvurmalıdırlar. Bununla birlikte, bazı pratik karşılaştırmalar da yapmak mümkündür. Örneğin, toplumbilimlerinde, genellikle her gözenekte bulunacak

<sup>27</sup> AZİZ, Aysel, a.g.e.. s.50-51

<sup>28</sup> NEWSOM, Doug ve SCOTT, Alan, This is Public Relations: The Realities of Public Relations, Watsworth, Inc., California, 1981. s.111

<sup>29</sup> AZİZ, Aysel, a.g.e.. s.51

<sup>30</sup> KARASAR, Niyazi. a.g.e., s.119

ve normal bir dağılımı temsil edecek örnek miktarının, üç yüz-dört yüz dolaylarında olmasının ideal, fakat yüz (100) den de aşağı bir rakama düşmemesinin faydalı bir uygulama olacağı düşünülmektedir. Araştırmacının, “büyük örnek” yerine “iyi örnek” seçme gayreti içinde olması gerekmektedir. Çünkü, örneklemeden beklenen faydanın sağlanabilmesi, ancak olabildiğince küçük, fakat yeterince temsili bir örneklem üzerinde çalışılmasına bağlıdır.<sup>31</sup>

Buraya kadar ele alınan hususlardan, örneklem büyüklüğünün çeşitli kriterlere bağlı olarak belirlenebileceği anlaşılmaktadır. Bu büyüklüğün, bir araştırmada kabul edilen (göz yumulan) hata payına ve istenen güven düzeyine bağlı olarak saptandığı daha önce belirtilmişti. Söz konusu kavramların neyi ifade ettiğini anlamak için, onlar hakkında kısa da olsa bazı bilgilerin verilmesinde fayda bulunmaktadır. Aşağıda, her iki kavram hakkında çeşitli bilgilere yer verilecektir.

### **1- Hata Payı**

Örneklemenin amacı, araştırma konusu olan evrenin ilgili karakteristiklerini kestirmektir. Bir evrenin tamamı üzerinde araştırma yapılması “tam sayım” olarak adlandırılmaktadır. Evren üzerinde tam sayımla yapılan bir araştırma söz konusu olmadığı sürece, elde edilen ölçümler, evrenin karakteristiklerini ancak yaklaşık olarak kestirme imkanı sağlamaktadır. Bu nedenle, bir karakteristiğin ana evren içinde taşıdığı değerle, örnekleme alınan yaklaşık (kestirme) değeri arasında bir farklılık bulunmaktadır. Bir başka ifadeyle, salt rastlantılar bir kenara bırakılırsa, yapılan kestirmeler evrendeki gerçek değerlerden değişik ölçülerde sapmalar göstermektedir. Her değer arasındaki ayrıma “örnekleme yanılması” adı verilmektedir.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> KARASAR, Niyazi, a.g.e., s.127

<sup>32</sup> SENCER, Muzaffer, a.g.e., s.393





yinde güven arayan bir örneğin, alınması gereken en büyük örnek olacağını söylemek mümkündür.<sup>36</sup>

### C- ÖRNEKLEME YÖNTEMLERİ

Örnekleme seçiminde birbirinden farklı pek çok yöntem kullanılmaktadır. Ancak bu yöntemler, farklı kişilerce farklı biçimlerde sınıflandırılmaktadır. Konca Yumlu tarafından örnekleme yöntemlerinin, “Rasgele Örnekleme”, “Kota Örnekleme” ve “Amaca Yönelik Örnekleme” olmak üzere üç kategoriye ayrıldığı görülmektedir.<sup>37</sup> Örnekleme yöntemlerinin, “Olasılık Örnekleme” ve “Olasılıklı Olmayan (Yargısal) Örnekleme” olmak üzere iki genel kategori içinde toplanmalarından oluşan sınıflama işleminin, pek çok sosyal bilimci tarafından kullanıldığı<sup>38</sup> düşünülerek bu çalışmada da aynı sınıflama işlemi kullanılmaktadır.

Çeşitli örnekleme yöntemlerini bünyesi içine alan olasılık örneklemesinde, örneklerin olasılık ilkeleri doğrultusunda tespit edilmesi temel alınırken, olasılıklı olmayan (yargısal) örneklemede ise tam tersine, seçme işlemi, bilinçli bir şekilde ve önceden tespit edilmiş kıstaslar göz önüne alınarak yapılmaktadır.<sup>39</sup>

#### 1- Olasılık Örnekleme

Bu yöntem, araştırmacının örneklemeden tüm popülasyona genelleme yapması için, çeşitli istatistik testleri kullanmasına imkan tanıyan bir yöntemdir. Ayrıca, matematiksel bir yöntem olduğu kabul edilmektedir.<sup>40</sup>

Bu örnekleme yönteminde, araştırılacak bireylerin örnekleme içinde yer alma veya almama şansları eşittir. Ancak, her bireyin eşit seçilme şansına sahip olacak biçimde bir seçim sürecinin yapılması gerekmektedir. Olasılık örnekleme yöntemi, rastlantısal seç-

<sup>36</sup> SENCER, Muzaffer, a.g.e., s.399

<sup>37</sup> YUMLU, Konca. Kitle İletişim Araştırmaları, Nam Basım, İzmir, 1990, s.79

<sup>38</sup> ERDOĞAN, İrfan, a.g.e., s.87-94; AZİZ, Aysel, a.g.e., s.44-50; SENCER, Muzaffer, a.g.e., s.359-406; BEKTAŞ, Arsev, a.g.e., s.213-214; PAVLİK, John, Public Relations What Research Tells Us, Sage Publications, Inc., California, 1987, s.35; SEİTEL, Fraser P., The Practice of Public Relations, Macmillian Publishing Company, New York, 1988, s.140

<sup>39</sup> BEKTAŞ, Arsev, a.g.e., s.214

<sup>40</sup> SEİTEL, Fraser P., a.g.e., s.140; PAVLİK, John, a.g.e., s.36-37

me süreçlerini kullanarak elde edilmektedir. Tombala çekmek, bunun tipik bir örneği olarak kabul edilebilir.<sup>41</sup> Buradaki “rastlantısal” ifadesi, günlük konuşma dilindeki anlamından farklı bir anlamda, tıpkı bir piyango çekilmesi gibi, herhangi bir yönlendirme, yargı olmadan birey ve objelerin örnekleme çıkma şansının bulunması gibi bir manada kullanılmaktadır. Bu nedenle, rastlantısal bir örneklem yönteminin kullanılması, her zaman kolay bir iş değildir. Evrenin, bu yöntemin kullanımına müsait bir özellikte olması, örnekleme girecek bireylerin, bu yöntemin kullanılmasını gerektiren özellikleri taşıması ön koşuldur.<sup>42</sup>

Her bir örnek birimin tesadüfi olarak seçildiği olasılık örneklemesinin çeşitli yöntemleri vardır. Bununla birlikte araştırmacıların, genellikle dört yöntem üzerinde fikir birliğine varmış oldukları belirtilmektedir.<sup>43</sup> Aşağıda bu dört yöntemle ilgili genel bilgiler sunulmaktadır.

#### **a- Basit Tesadüfi Örneklem**

Basit tesadüfi örnekleme, olasılık örnekleminin temel metodudur. Bu yöntem, evreni oluşturan tüm bireylerin, seçilmek için eşit şansa sahip olmalarını gerektirmektedir. Basit tesadüfi örneklem seçimi için araştırmacının, öncelikle evrenin tüm üyelerini tanımlaması gerekmektedir.<sup>44</sup> Daha sonra, bu evren içindeki bireyler arasından seçim, her biri bir defa seçilme şansına sahip olacak biçimde gerçekleştirilmektedir. Seçilen üyenin, tekrar çekilişin yapıldığı havuza dönmesi ve seçilmek için ikinci bir şansa sahip olması söz konusu değildir. Eşit seçilme şansına imkan tanınması yönüyle, tesadüfi örneklemelerin tarafsız hazırlandıkları düşünülmektedir. Tesadüfi örneklem seçmede, bir rastlantısal numaralar cetvelinin veya bu cetvelin yerleştirilebileceği ve örnekleme dahil edilenlerin listelenebileceği bir bilgisayarın kullanılabileceği belirtilmektedir.<sup>45</sup>

Bu örnekleme yöntemi, numaralandırılması da mümkün olan bir evrenin eksiksiz listesini gerekli kılmaktadır. Fakat, pek çok evrenin listelenmesinde ve numaralandırıl-

<sup>41</sup> ERDOĞAN, İrfan, a.g.e., s.87

<sup>42</sup> AZİZ, Aysel, a.g.e.. s.45

<sup>43</sup> BEKTAŞ, Arsev, a.g.e., s.214

<sup>44</sup> PAVLİK, John, a.g.e., s.37

<sup>45</sup> FİNK, Arlene, a.g.e.. s.30

masında veya evren listelerinin bulunmasındaki güçlük nedeniyle, basit tesadüfi örnekleme nadiren kullanılan bir yöntemdir. Fakat, bilgisayar kayıtlarının yaygın biçimde kullanılmasıyla birlikte, bu yöntemin kullanımındaki sınırlılıkların, gelecekte ortadan kalkacağı düşünülmektedir. Ayrıca, halkla ilişkiler uygulayıcılarının, bu yöntemi, küçük bir evren üzerinde yapılan kamuoyu araştırmalarında, uygun bir yöntem olarak görebileceği ifade edilmektedir.<sup>46</sup>

Söz konusu yöntemin nasıl uygulandığına ilişkin şöyle bir örnek verilebilir: Diyelim ki, 2000 kişilik bir evren içinden 200 kişilik bir örneklem seçilecek. Bu durumda, her bir üyenin seçilme şansı %10'dur. ( $200/2000=0.10$ ). Bu işlem 2000 kağıdın numaralanması, bir torbaya konulması ve torba içinden 200 kişinin çekilmesi yoluyla yapılabilir. Bu, oldukça fazla kağıda ve zamana mal olmaktadır. Diğer bir yol, 2000 kişiye 1'den başlayıp numara verilerek bilgisayar programıyla işin halledilmesidir. Üçüncü bir yol ise şudur; araştırmacı, istatistik kitaplarının son sayfalarındaki ekte sunulan Rastlantılı Sayılar Tablosunu açar, gözünü kapatarak parmağını bir yere basar, oradan başlayarak ilk 200 numarayı seçer.<sup>47</sup>

Basit tesadüfi örnekleme, evrenin karakteristikleri veya bunların dağılımı hususunda bir ön bilgi gerektirmediğinden, araştırmacının evren listesine sahip bulunduğu durumlarda, izlenebilecek en kestirme yoldur. Ayrıca bu örnekleme tipinde, seçme işlemi şans kurallarına uygun yapıldığından, örnekleme yanlılığı ve elde edilen sonuçların kesinlik derecesini kolaylıkla hesaplamak mümkündür. Ancak bu üstün yönlerine karşın, bu örnekleme tipinin bir de sakıncalı yönünün üzerinde durmakta fayda vardır. Örneklemin belirlenmesinden önce, her birimin numaralandırılmasının gerekliliği ve örneklerin belli bir havuzdan mekanik olarak seçilmesi, eldeki teknik imkanlar kısıtlıysa, zaman alıcı ve pahalı bir uğraştır.<sup>48</sup>

<sup>46</sup> KENDALL, Robert, a.g.e., s.30

<sup>47</sup> ERDOĞAN, İrfan, a.g.e., s....

<sup>48</sup> SENCER, Muzaffer, a.g.e., s.365-366

### **b- Sistemli Tesadüfi Örneklem**

Sistemli tesadüfi örneklemede işe evrenin listesi oluşturularak başlanmaktadır. Bu liste, tesadüfi seçme işleminin gerçekleştirilmesinde kullanılabilir bir telefon rehberi veya posta listesi olabilir. Bu örnekleme yönteminde, her bireyin tek tek tesadüfi olarak seçilmesi yerine, listeden sadece tesadüfi bir başlangıç noktası belirlenmektedir.<sup>49</sup> Sistemli tesadüfi örneklem seçilmesi sürecindeki adımlar şöyle sıralanmaktadır:<sup>50</sup>

- Önce, evrendeki birimler rastlantılı bir şekilde numaralanarak sıralanmalıdır.
- Sonra, seçme aralığı belirlenmelidir: Örneğin 2000 kişilik bir evren içinden 200 kişilik bir örneklem seçilecekse aralık  $N/n= 10$ 'dur. Aralığın 10 çıkması demek, herhangi bir yerden başlayarak her onuncu kişinin seçilmesi demektir.
- Başlangıç noktası belirlenmelidir: Aralık 10 ise, başlangıç için 1 ile 10 arasında herhangi bir rakamı rastlantısal olarak seçmek gerekir. Farzedelim ki bu rakam 6 çıktı. Bu, rastlantılı sıralamanın 6'ncıdan başlayarak ve 10 ekleyerek (on aralıklarla) devam edeceği anlamına gelmektedir.

Evren listesinde yer alan her bireyin eşit olasılıkta seçilme şansına sahip olmadığı bu örneklem seçme yönteminin, basit tesadüfi örnekleme yöntemine göre daha az güvenilir olduğu söylenebilir. Bu yöntem, aynı zamanda daha ucuz ve kullanımı daha kolay bir yöntemdir.<sup>51</sup> Kolay kullanıma sahip bir yöntem olması nedeniyle bu örnekleme yönteminin, pek çok halkla ilişkiler araştırmasında, basit tesadüfi örnekleme yöntemine göre çok daha pratik bir yöntem olarak kullanılabilirliği ifade edilmektedir.<sup>52</sup>

### **c- Tabakalı (Kademeli) Tesadüfi Örneklem**

Bu örnekleme yönteminde tesadüfilik olmakla birlikte, yöntemin kullanılmasından önce evren, tabakalara (parçalara) bölünmektedir. Şayet, evrendeki bireylerin dağılımı homojenlik göstermiyorsa, evrenin her tarafındaki dağılımında düzensizlikler varsa,

<sup>49</sup> ARONOFF, Craig E.ve BASKIN Otis W., Public Relations: The Profession and The Practice, West Publishing Company, Minnesota, 1983, s.109; PAVLİK, John, a.g.e., s.37

<sup>50</sup> ERDOĞAN, İrfan, a.g.e., s.88

<sup>51</sup> SEİTEL, Fraser P., a.g.e., s.142

<sup>52</sup> ARONOFF, Craig E. ve BASKIN, Otis W., a.g.e., s.109-110

bu tür olumsuzlukları gidermek üzere bireyler alt gruplara ayrılmakta ve örneklem ayrı ayrı bu alt gruplardan alınmaktadır. Burada önemli bir husus, bir alt grupta yer alan bireyin başka bir alt grupta yer almamasıdır. Aynı bireyin farklı alt gruplarda yer alması, bu bireyin örnekleme birden fazla dahil edilme yanlılığına neden olmaktadır.<sup>53</sup>

Tabakalı tesadüfi örnekleme yöntemi, evreni oluşturan homojen alt grupların özelliklerinin daha iyi belirlenmesi arzulandığında, kullanışlı bir yöntem olarak görünmektedir. Örneğin; bir kuruluş, bünyesinde çalışan işçiler üzerinde bir araştırma yapmayı tasarlıyorsa, bu durumda tüm işçilerden oluşan evren çeşitli alt gruplara ayrılabilir. İşçiler, kuruluştaki hizmet sürelerine göre on yıldan az çalışmış olanlar ve on yıldan fazla çalışmış olanlar şeklinde iki homojen tabakaya bölünebileceği gibi, erkek işçiler ve bayan işçiler şeklinde de kategorilere ayrılabilir. Böylelikle, evreni oluşturan alt grupların, özelliklerine göre saptanabileceği bir örnekleme işlemi gerçekleştirilmiş olur.

#### **d- Küme ve Alan Tesadüfi Örnekleme**

Tesadüfi örneklemin bu türünde, bireyler yerine kümeler, gruplar veya coğrafik alanlar ayrılmakta (bölünmekte) ve her birinden rastlantılı örneklem çıkartılmaktadır. Alan tesadüfi örnekleme, evreni oluşturan birimlerin çok geniş bir coğrafik alana yayılması durumunda, karşılaşılan örnekleme zorluklarını gidermek amacıyla dizayn edilmiştir.<sup>54</sup> Bu örnekleme türünün aşamaları bir örnekle şöyle ortaya konabilir; farzedelim ki Türkiye’de lise öğrencileri üzerinde bir araştırma yapılacaktır. Bu durumda Türkiye’nin tüm şehirleri yerine 5 şehir seçilmekte, yine bu 5 şehrin her birinin içinden de tesadüfen 5’er okul seçilmektedir. Bu okullar içinden de, rastlantısal olarak belirli sayıda sınıflar seçilip, seçilen her bir sınıfın tüm öğrencileri üzerinde anket uygulanmaktadır.

Dikkat edilecek olursa, alan örnekleminin fazla temsili bir örnekleme türü olmadığı görülmektedir. Çünkü coğrafi dağılımdaki yapının heterojenlik arzetmesi durumunda, temsil yeteneği bu heterojenlik nispetinde azalmaktadır. Bu nedenle, bu örnekleme türü, sadece araştırma dizaynına ve amacına uygun olduğu zamanlarda kullanılmalıdır.

<sup>53</sup> AZİZ. Aysel, a.g.e., s.46-47

<sup>54</sup> ERDOĞAN, İrfan, a.g.e., s.88

Şayet veri toplama işi telefon veya mektupla yapılabilecekse, o zaman, alan örneklemesini kullanmaya gerek yoktur.<sup>55</sup>

## 2- Olasılıklı Olmayan (Yargısal) Örnekleme

Bu örnekleme yöntemi, olasılıklı örnekleme yöntemine zıt bir yapıya sahiptir. Bu yöntemde bireylerin rasgele değil, taşıdıkları belli niteliklere bağlı olarak, doğrudan araştırmacı tarafından seçilmesi söz konusudur. Bu nedenle, seçilen örneklerin evreni temsil ettiğini düşünmek oldukça imkansızdır. Dolayısıyla, bu tip örneklemede, hata payı, olasılıklı örnekleme tipine göre çok daha fazla olmaktadır. Ayrıca, bu yöntemle yapılan kamuoyu araştırmalarından genellemelere gidilmesinin, yanlış sonuçlar doğurma ihtimali de yüksektir. Hiçbir matematik işlemi, kişilerin kendi arzuları doğrultusunda düzenlediği örnek seçme işleminden, anlamlı genellemeler yapılmasına imkan tanımamaktadır.<sup>56</sup>

Olasılıklı olmayan (yargısal) örnekleme, evrendeki her uygun birimin eşit şansa sahip olarak örneklemin içinde yer almasına imkan tanımamaktadır. En temel dezavantajı, örneklemin yargıya dayalı seçilmesi nedeniyle ortaya çıkan yanlılık özelliğidir. En temel avantajları ise, kullanışlı, ekonomik ve pek çok saha araştırması için uygun bir yöntem oluşudur.<sup>57</sup>

Tıpkı olasılıklı örnekleme yöntemi gibi, olasılıklı olmayan (yargısal) örnekleme yöntemi de, birbirinden çeşitli yönleriyle farklılık gösteren sınıflara ayrılmaktadır. Bu sınıflama içerisinde yer alan örnekleme yöntemleri aşağıda ortaya konmaktadır.

### a- Kazara Uygun Gelen Örnekleme

Bu örnekleme türü bir misalle şöyle açıklanmaktadır: Üniversite kampus kafeteriasında çıkan yemeklerle ilgili, öğrencilerin tutumu konusunda bir araştırma yapılacaktır. Mülakatı yapacak olan kişi, kampus kafeteryasında herkesin çıkış yaptığı bir noktada durmuş ve çıkanlara yemeklerle ilgili ne düşündüklerine ilişkin sorular sormaktadır. Bu,

<sup>55</sup> ERDOĞAN, İrfan. a.g.e., s.89

<sup>56</sup> BEKTAŞ, Arsev. a.g.e.. s.220

<sup>57</sup> FINK, Arlene. a.g.e.. s.32

kazara uygun gelen örnekleme yöntemiyle yapılmış bir seçme işlemidir. Zira kafeteryadan çıkan herkesin, o üniversitede okuyan öğrenciler olmaması ihtimali ortadadır. Mülakatı yapan kişinin, kimlerin üniversite dışından gelen insanlar olduğunu bilmesi mümkün değildir.<sup>58</sup>

Örnekten de anlaşılacağı üzere bu yöntemde araştırmacı, üzerinde çalışılan konuyla ilgili bir çevredeki insanları durdurarak onlara sorular sormaktadır.

### **b-Amaçlı Örnekleme**

Örnekleme dahil edilen kişilerin, araştırmanın amaçlarına en uygun cevapları verebilecek bireylerin arasından seçildiği bir yöntemdir. Örneklem seçiminde kıstas, kolaylığın yanında amaca uygunluktur. Buradan anlaşılmaktadır ki, bu yöntemde araştırmacının yetenekleri ve yargıları ön plandadır. Bu durum yansız bir örneklemin seçilmesini engelleyen en önemli etmendir.<sup>59</sup>

Bu yöntemle ilgili şöyle bir örnek vererek<sup>60</sup> konunun anlaşılmasını kolaylaştırmak mümkündür: Farzedelim ki endüstride meslek hastalıkları konusunda bir araştırma yapılacaktır. Böyle bir konunun, endüstri işçilerinin oluşturduğu evreni temsil yeteneğine sahip bir örneklem üzerinde araştırılabilmesi mümkündür. Ancak, tüm endüstri işçilerini temsil eden bir örneklem üzerinde çalışılmasına gerek yoktur. Zira meslek hastalıklarının tüm evren içinde değil, özellikle belli bir hizmet süresini aşmış ya da belli bir yaş sınırının üzerindeki işçiler arasında, daha açık bir biçimde gözlenebileceği ortadadır. Genç yaştaki işçiler arasında, meslek hastalıkları henüz yeterince belirginleşmediği için, araştırma amaçları bakımından, yaşlı işçiler tipik bir kesimi oluşturmaktadır. Bu durumda araştırma amaçlarına bağlı olarak, soruna uygun düşen örneklemin, tüm işçiler evrenini değil, orta yaşlı ve yaşlı işçiler kesimini temsil eden bir örneklem olacağı açıktır. Böyle bir amaçla, farklı endüstri kolları içinden seçilecek tipik işyerlerinde, salt belli yaş grubunda yer alan işçilerden her birinin araştırma konusu yapılması durumunda başvuru işlem, amaçlı (maksatlı) bir örneklemedir.

<sup>58</sup> NEWSOM, Doug ve SCOTT, Alan, a.g.e., s.112

<sup>59</sup> AZİZ, Aysel, a.g.e., s.49

<sup>60</sup> SENCER, Muzaffer, a.g.e., s.386



Ele alınan örnekte hareketle amaçlı örnekleme yönteminde, araştırmacının amacına göre bir grup seçildiğini ve araştırmanın bu grup üzerinde yapıldığını söylemek mümkündür.

### c- Kota Örneklemesi

Bu örnekleme türünde, belli kota veya kotalar belirlenmekte ve bu kotalara rastlantılı olmayan örneklem seçilmektedir. Orantılı ve orantısız olmak üzere iki kota örnekleme yöntemi bulunmaktadır. Orantılı kota örneklemesinde, her kotadaki evrenden orantılı olarak örneklem alınmaktadır. Şayet araştırılacak evrenin %40'ı ilk okul, %30'u orta okul, %20'si lise ve %10'u da üniversite mezunuysa, örneklem işlemine bu yüzdelere elde edilinceye dek devam edilmektedir. Farzedelim ki %20 lise mezununa ulaşıldı, fakat %40 ilk okul mezununa ulaşamadı, bu durumda örnekleme devam edilir. Eğer o sırada liseli örnekleme karşılaşırsa, o, kullanım dışı bırakılır. Kota tamamen karşılandıktan sonra, o kotaya kimse eklenmemelidir. Bu yöntemde, kotanın tanımlanması çok iyi yapılmalıdır. Araştırma sırasında karşılaşılan bir deneğin hangi kotaya koyulacağına tereddüt olmaması gerekir. Orantılı olmayan kota örneklemesinde ise, orantı kaybı bulunmamaktadır. İstenen sayıda kota belirlenmekte ve örneklem alınmaktadır. Tabakalı (kademeli) tesadüfi örneklemeyle benzetilen bu yöntemin farkı, olasılık konusunda ortaya çıkmaktadır.<sup>61</sup>

Kota örneklemenin avantajının, örnekleme homojenliği artırmak ve böylelikle çalışmanın geçerliliğini yükseltmek olduğu Fraser P. Seitel tarafından ifade edilmektedir.<sup>62</sup> Ancak John Pavlik bu yöntemin, olasılık örnekleme yönteminden daha ucuz olmasına rağmen, bilimsel geçerlilik yönünden ondan daha geri bir yöntem olduğu yönünde bir görüşe sahiptir.<sup>63</sup> Bu yöntemin bir dezavantajı bulunduğu görülmektedir. Bu da, mülakat yapılacak olan kişilerin, mülakatçı tarafından çeşitli demografik özelliklere göre sınıflandırılmasının zorluğudur. Örneğin, mülakatçının görüşmesi gereken kişi siyah,

<sup>61</sup> ERDOĞAN, İrfan, a.g.e., s.93

<sup>62</sup> SEITEL, Fraser P., The Practice of Public Relations, Bolland Howell Company, Ohio, 1984, s.132

<sup>63</sup> PAVLİK, John, a.g.e., s.36

katolik, bayan, 25 yaşın altında ve aynı zamanda bir işçi birliğinin üyesi olabilir.<sup>64</sup> Bu durum, aranan özelliklere sahip kişilerin bulunmasında mülakatçının işini zorlaştırabilmektedir.

#### **d- Kartopu Örnekleme**

Bu yöntemde örneklem aşamalı olarak seçilmektedir. İlk aşamada, araştırma kriterine uygun bir veya birkaç denek seçilmektedir. Daha sonra, bu denek veya deneklerden, kendi çevrelerinden kritere uygun birini veya birilerini tavsiye etmesi istenmektedir.<sup>65</sup> Bu süreç, denekler arttıkça, her bir denekten aynı işlemi yapması istenerek devam etmektedir. İlerleyen aşamalarda denekler kendi çevrelerinden denekler çekerek örneklemin tümünü oluşturmaktadır. Bir veya birkaç denekle başlayıp giderek çoğalan bu örnekleme türünde örneklem, bir kartopunun yuvarlanarak büyümesine benzediğinden yöntem “kartopu” yöntemi olarak adlandırılmaktadır.<sup>66</sup>

Kartopu örnekleme yöntemiyle, temsili örneklem elde etmenin beklenmemesi gerekmemekle beraber, bu yöntemin kullanımını zorunlu kılan durumların olduğu da göz ardı edilmemelidir. Örneğin, İstiklal Savaşı Gazileri arasında bir araştırma yapılması tasarlandığında, tutulacak yolun başında bu yöntem gelmektedir. Çünkü İstiklal Savaşı'na katılan insanların çoğu hayatta değildir ve hayatta olanları bulmak da çok zor bir iştir. Bu durumda yapılması gereken iş, bir gaziden başlayarak sora sora diğerlerine de ulaşmaktır.<sup>67</sup>

#### **e- Tek Birimli Örnekleme**

Bu örnekleme yönteminde, evrenden, araştırılacak konunun özelliklerine sahip olduğu düşünülen tek bir grup seçilmekte ve anket bu grubun üzerinde uygulanmaktadır. Genellikle, bu örnekleme yönteminin kullanıldığı araştırmalar, bir ülkenin veya bölgenin tipik özelliklerini taşıyan, daha küçük birimlerin örnek olarak seçildiği araştırmalardır.

<sup>64</sup> SEİTEL, Fraser P., a.g.e., s.132

<sup>65</sup> ERDOĞAN, İrfan, a.g.e., s.94

<sup>66</sup> AZİZ, Aysel, a.g.e., s.49

<sup>67</sup> ERDOĞAN, İrfan, a.g.e., s.94

Örneğin, seçmen davranışları üzerinde yapılacak araştırmalarda bir seçmen sandık bölgesi seçilmektedir.<sup>68</sup>

Bu yöntemin en önemli faydası, seçilen örneklemin çok dar bir alanla sınırlandırılmış olması nedeniyle, örnekleme ve kamuoyu araştırması maliyetini oldukça azaltmasıdır. Buna karşılık yöntem, sadece belli durumlarda göze alınabilecek dezavantajlar taşımaktadır. Öncelikle, bu örnekleme yöntemi, ana evren ve seçilen alt küme veya birim üzerinde yeterince sağlam ve güvenilir bilgilerin bulunmasını gerektirir. Bu nedenle, evrendeki ilgili özelliklerin dağılımı konusunda, araştırmacı yeterli bilgiye sahip bulunmadığında, büyük riskleri göze almadan bu yöntemle başvurması imkansızdır. İkinci olarak, böyle bir yöntemle elde edilen örneklerin taşıdığı örnekleme yanlılığının ve içerdiği yanlılığın denetlenmesine imkan yoktur. Bir başka ifadeyle bu yöntem, olasılık ilkesinin gereklerine uygun olmadığı için, bu yolla seçilmiş olan örneğin, ana evrenden ne kadar sapma yaptığını hesaplamak mümkün görünmemektedir.<sup>69</sup>

#### **D- Genel Değerlendirme**

Kamuoyu araştırmalarında kullanılacak örnekleme türleri ile ilgili ortaya konan bilgiler doğrultusunda, örneklemede hangi yöntemin kullanılması gerektiğinin, araştırmacının konusuna, amacına, araştırmacının; bilgi, deneyim, para, zaman ve emek imkanlarına bağlı olarak belirleneceği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, araştırma verilerinin geçerli olabilmesi, evrene genellenebilmesi için, örneklemin mümkün olduğunca yansız olarak çekilmesi, tüm evreni temsil etme yeteneğine sahip olması gerekmektedir. Bunun için de, belli ilkelere uyulması zorunludur. Bu ilkeler, örnekleme yöntemine göre farklılık göstermekle birlikte, temel olarak tüm yöntemlerde uyulması gereken ilkelerdir. Aziz, bu ilkeleri şöyle sıralamaktadır:<sup>70</sup>

- Örnekleme çekecek evren hakkında çok iyi bilgi sahibi olunması gerekir.
- Seçme işlemi, ilgilenilen özellik ve değişkenlerden bağımsız olmalıdır.

<sup>68</sup> BEKTAŞ, Arsev, a.g.e., s.221

<sup>69</sup> SENCER, Muzaffer, a.g.e., s.383

<sup>70</sup> AZİZ, Aysel, a.g.e., s.50

- Örneklemede ön yargıya yer verilmemeli ve örneklem, dizgeli (sistematik) bir farklılık oluşturmayacak biçimde seçilmelidir.
- Örneğe alınacak bireylerin her biri, birbirinden bağımsız kişiler olmalıdır.
- Örnekleme alınacak bireylerin her birine aynı koşulların uygulanması gerekmektedir.

#### IV- SORULARIN HAZIRLANMASI

Toplumunu oluşturan bireylerin düşünce, tutum ve davranışlarının öğrenilmesinin, halkla ilişkiler araştırmacısı açısından gereklilik taşıdığı bilinmektedir. Halkla ilişkiler araştırmacısının bu noktada yapması gereken iş, kişilerin yazılı ve sözlü açıklamalarına müracaat etmektir. Bireylerin açıklama yapması için de, onlara sorular sormak gerekmektedir. Bireylere açıklama yapması için sistemli sorulardan oluşmuş bir soru cetveli hazırlamak, kamuoyu araştırmasının önemli bir aşamasıdır.

Soru cetveli genel olarak, bilgisine başvurulacak kişinin kendisinin dolduracağı bir soru kağıdıdır. Bir başka ifadeyle, deneğin doğrudan doğruya kendisinin okuyarak cevaplayacağı sorulardan oluşmuş bir araçtır. Soru cetvelinin kullanılması yoluyla gözlemde bulunma tekniğine anket adı verilmektedir. Bu durumda anket, soru sorulacak kişilerle yüzyüze gelmeden, soru cetveli kullanılarak ilişki kurulan bir veri toplama yoludur. Ancak bazı anket uygulamalarında, soru cetvellerinin “anketör” denilen kişiler tarafından doldurulduğu da olmaktadır. Bu tür uygulamalarda anketörün kullanılmış olması, tekniğin niteliğini değiştirecek bir özellik değildir. Burada salt mekanik bir işlev üstlenmiş olan anketör, okur yazar olmayanların ankete katılmasını ve soru cetvellerinin doldurularak geri alınmasını, yerine ulaştırılmasını sağlayan bir aracı niteliğindedir.<sup>71</sup>

Anket sorularının hazırlanması bilgi, sabır, özen isteyen ve ön araştırmayı gerektiren bir işlemdir. Soruların herkes tarafından aynı şekilde anlaşılabilmesi için kısa, açık ve kesin olması gerekmektedir. Görüşme tekniğinde olduğu gibi, soruların yeniden dile getirilmesinin mümkün olmayışı veya tamamlayıcı soru sorulamaması, anket sorularının baştan çok titiz ve dikkatli bir şekilde hazırlanmasını zorunlu kılmaktadır. Sorular ha-

<sup>71</sup> SENCER, Muzaffer, a.g.e., s.114

zırlanmadan önce, çalışmanın kapsamının ayrıntılı olarak belirlenmesi, bu farklı bölümlerin soru şekline dönüştürülmesinde kolaylık sağlamaktadır. Elde edilmek istenen her bilgi, ankette bir soru şeklinde ifade edilmelidir.<sup>72</sup>

Soruların hazırlanmasında geçerli iki temel ilke bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi, sorulacak her sorunun, araştırmanın ana konusu veya hipotezi ile doğrudan ilişkili olması, ikincisi ise, soru cetvelinin bir iç bütünlüğe sahip bulunmasıdır. Bu ilkelere birincisi, alakasız soruların sorulmamasını, ikincisi ise, birbirine benzer soruların kendi aralarında gruplandırılmalarını ve dolayısıyla soru cetvellerinin mantıki bir bütünlük oluşturmasını ifade etmektedir.<sup>73</sup>

## A- SORU TÜRLERİ

Soru cetvelinde yer alan sorular farklı kıstaslara göre türlere ayrılmaktadır. Soru türlerini; biçimlerine, içeriklerine ve işlevlerine göre olmak üzere üç ayrı kategoride ele almak mümkündür.

### 1- Soruların Biçimi

Soru cetvelinde yer alan soruların kapsamı, araştırma konusuna bağlı olmakla birlikte, soruların soruluş biçimleri yönünden belirlenmiş, denenmiş ve geçerliliği ortaya konmuş soru tipleri mevcuttur. Sorular, onlara verilecek cevap şıklarının daha önceden soru cetvelinde yer alıp almamasına göre türlere ayrılmaktadır. Bu konuda en çok kullanılan ayırım, soruların açık ya da kapalı uçlu olup olmamasına dayalı olarak yapılan ayırımdır.<sup>74</sup>

#### a- Açık Uçlu Soru Tipi

Bu soru biçiminde deneğin, yöneltilen soruya cevabını dilediği şekilde vermesine imkan tanınmaktadır. Cevaplayan kişinin önündeki soru cetvelinde, sorulara ilişkin cevap şıkları bulunmamaktadır. Bu soru tipinin, belli bir sorun üzerinde henüz kamuoyu oluşmamışken kullanıldığında, daha yararlı olacağı düşünülebilir. Serbest cevaplı sorular

<sup>72</sup> SEYİDOĞLU, Halil, Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı, Güzem Yayınları, İstanbul, 1995, s.30

<sup>73</sup> SEYİDOĞLU, Halil, a.g.e., s.31

<sup>74</sup> AZİZ, Aysel, a.g.e., s.82

olarak da adlandırılan açık uçlu soru tipinde deneğe, soruları istediği gibi cevaplama ve cevapları kendi ifadesiyle dile getirme imkanı sağlanmaktadır. Araştırmacının cevaplar konusunda önceden bilgi sahibi olmadığı, çok farklı cevaplar alma ihtimalinin sözkonusu olduğu veya derinlemesine cevap alınmak istendiği durumlarda, açık uçlu sorular tercih edilmelidir.<sup>75</sup> Açık uçlu soru tipinin tanımından yola çıkarak şöyle bir örnek vermek mümkündür.

*Soru: Sizce sanat nedir?*

*Cevap: .....*

*Soru: Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne alınmaması konusunda görüşünüz nedir?*

*Cevap: .....*

Örnek olarak verilen her iki soruda da cevap olarak, deneğin söylediği ifadeler yer alacaktır. Verilen cevaplar dikkatli bir şekilde kaydedilir, sınıflandırılır ve daha ayrıntılı bilgi almak gerekiyorsa “neden”, “niçin” gibi ek sorulara geçilebilir.

Açık uçlu soru tipinin olumlu ve olumsuz tarafları bulunmaktadır. Olumlu tarafı, deneğin vereceği cevapların sınırlanmamasıdır. Özellikle de eğer soru cetvelinin doldurulmasında bir anketör kullanılıyorsa, cevapların soran kişinin yorumundan geçerek olası şıklara işaretlenmesinin sakıncaları ortadan kaldırılmaktadır. Olumsuz tarafı ise şöyle açıklanmaktadır:<sup>76</sup> Cevabın soru cetveline yazılması zaman almaktadır. Oysa kapalı uçlu soruda, olası cevap olarak soru cetvelinde yer alan şıklar, zaman kaybetmeden işaretlenebilmektedir. Ayrıca, açık uçlu sorular kodlama aşamasında da dezavantaj teşkil etmektedir. Kapalı uçlu soruların değerlendirilmesinde, kodlama aşamasında yeniden kodlamaya gerek yoktur. Kodlama, soru cetveli hazırlanırken zaten yapılmış ve basılmıştır. Yeniden, oldukça zaman alacak bir kodlamaya gereksinim yoktur. Oysa açık uçlu sorularda, verilen her farklı cevap için yeni bir kodlama yapılması gereği bulunmaktadır. Bu da, örneğin bin kişilik bir örneklem ile yapılacak bir anket uygulamasında, tüm soru cetvellerinin birkaç kez elden geçmesi anlamına gelmektedir.

<sup>75</sup> SEYİDOĞLU, Halil, a.g.e., s.31

<sup>76</sup> AZİZ, Aysel, a.g.e., s.83

Anket sorularının hazırlanmasında, açık uçlu soru tipinin kullanılıp kullanılmaması, biraz da araştırmanın özelliğine bağlı bulunmaktadır. Örneğin, bilgi ve sondaj soruları, nitelikleri gereği açık uçlu olmaktadır.<sup>77</sup> Ayrıca, açık uçlu soruların, bilgi düzeyi yüksek, konuşkan kimselerden daha doyurucu bilgi almayı sağlayacağı belirtilmektedir.<sup>78</sup>

### **b- Kapalı Uçlu Soru Tipi**

Kapalı uçlu sorular deneğe, soru kağıdında okuduğu sorulara yönelik bir veya birkaçını seçebileceği, çoktan seçmeli bir cevap listesi sunmaktadır.<sup>79</sup> “Sistemleştirilmiş sorular” veya “tercihli sorular” olarak da adlandırılan kapalı uçlu sorular, olası cevapların önceden saptanabildiği durumlarda ve cevapların beklenen seçenekler içinde istendiğinde başvuru sorular olarak bilinmektedir.<sup>80</sup>

Tercihli sorular deneğe, iki karşıt uç arasında bir dizi cevap imkanı sunmaktadır. Cevaplar, çoktan seçmeli biçimde ve en zayıftan en şiddetliye veya bunun tersi yönde derecelendirilmişlerdir. Bu soru tipinde, çeşitli şıklar bir arada belirtilmekte ve cevabın bunlar arasında seçilmesi istenmektedir.<sup>81</sup>

Kapalı uçlu soru tipine şu iki örnek verilebilir:

*Soru 1: Halkla ilişkiler birimi olarak hiç kamuoyu araştırması yaptınız mı?*

Evet

Hayır

*Soru 2: Bilimsel yönetime uygun yapılan kamuoyu araştırmaları sonucunda elde edilen bilgileri güvenilir buluyor musunuz?*

Çok güvenilir buluyorum

<sup>77</sup> SEYİDOĞLU, Halil, a.g.e., s.31

<sup>78</sup> KÜÇÜKKURT, Mehmet, “Kamuoyu Araştırmalarında Güvenilirlik Sorunu”. *Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslar arası Sempozyumu 1988*, A.Ü.B.Y.Y.O., Ankara, 1990, s.145

<sup>79</sup> KENDALL, Robert, a.g.e., s.113

<sup>80</sup> SENCER, Muzaffer, a.g.e., s.115

<sup>81</sup> BEKTAŞ, Arsev, a.g.e., s.200

( ) *Güvenilir buluyorum.*

( ) *Fazla güvenilir bulmuyorum*

( ) *Hiç güvenilir bulmuyorum.*

Örneklerde görüleceği gibi, ilk sorunun cevabı iki şıkla sınırlandırılmaktadır. İkinci soruda ise, denekten dört seçenek içinden bir tanesini seçmesi istenmektedir.

Kapalı uçlu soru tipinin olumlu ve olumsuz yönleri bulunmaktadır. Açık uçlu soru tipinde olumsuz olarak nitelenen, olası cevapların yazılmasından kaynaklanan zaman kaybı, bu soru tipinde yoktur. Deneğin verdiği cevap hemen işaretlenmekte ve daha sonra değerlendirme aşamasında yeniden kodlama yapılmamaktadır. Bu soru tipinin olumsuz yönü ise, deneğin verdiği cevap aynen şıklarda öngörülme dahi, bu cevabın zorunlu olarak bu şıklar içinde yer almasıdır. Burada, önemli görünen bir diğer olumsuzluk ise, verilen cevapların, eğer soru kağıdı bir anketör tarafından dolduruluyor ise, bu kişinin yorumundan geçerek herhangi olası şikka işaretlenme tehlikesidir.<sup>82</sup>

Bir ankette kapalı uçlu soruların sorulup sorulmayacağı, sorulacaksa iki seçenekli mi, çok seçenekli mi olması gerektiği gibi hususlar, araştırmanın amacına göre açıklığa kavuşturulmalıdır. Bununla birlikte, kapalı uçlu soruların, bilgi düzeyi düşük, unutkan, ifade kabiliyeti zayıf kimseler üzerinde yapılan anket uygulamalarında, daha uygun olacağı belirtilmektedir.<sup>83</sup>

### **c-Yarı Kapalı Uçlu Soru Tipi**

Kapalı uçlu sorular hazırlanırken, istenen cevapları alabilmek üzere uygun seçenekler oluşturmak, tahmin dışı kalabilecek cevaplar için ise, seçeneklerin sonuna “başka” veya “diğer” seçeneğinin de eklenmesine özen göstermek gerekmektedir.<sup>84</sup> Aysel Aziz, kapalı uçlu soru tipinde, cevap şıklarının peşine böyle açık uçlu seçeneklerin eklenmesi ile ortaya çıkan bu soru tipine “Yarı Kapalı Uçlu Soru Tipi” adını vermektedir. Denek, vermek istediği cevabın karşılığını, olası cevap seçenekleri içerisinde bulamayabi-

<sup>82</sup> AZİZ, Aysel, a.g.e., s.84

<sup>83</sup> KÜÇÜKKURT, Mehmet, a.g.t., s.145

<sup>84</sup> ÇELEBİ, Nilgün, Sosyal Bilimlerde Yöntem, Aba, Konya, 1996, s.120



lır. Bu durumda “diğer” Şıkkı ona, tam olarak tasarladığı cevabı ifade etme imkanı sağlamaktadır. Anket uygulamasından sonra, değerlendirme aşamasında, bu aÇık uÇlu Şık, ağırlıklı cevaplara gÖre yeniden kodlanmakta ya da bu Őıktaki cevapların oranı Önemsiz ise, cevaplar bu Őıkta saklı tutulmaktadır. Şayet bu Őıkta yer alan cevapların ağırlıkları varsa, bu durumda, her bir cevaba farklı bir kod numarası verilerek tek tek cevap Şıkları durumuna getirilmektedir.<sup>85</sup>

Yarı kapalı uÇlu soru tipine Şu Örneğ verilebilir:

*Soru: Sizce halkla ilişkiler birimleri hangi araştırma tÖrÖnÖ en yaygın biÇimde kullanmaktadır.*

- ( ) Arşiv araştırması*
- ( ) Odak grup araştırması*
- ( ) Kamuoyu araştırması*
- ( ) Diğer.....*

Verilen Örnekte de gÖrÖleceği Özere, aÇık ve kapalı uÇlu soru tiplerinin birleŐtirilmesinden meydana gelen bu soru tipi ile, her iki soru tipinin olumsuz yÖnlerinin giderilmesi amaÇlanmaktadır. AÇık uÇlu soru tipinin yazma, zaman kaybı ve kodlama gÖçlügÖ problemleri, bu soru tipinde bÖyÖk ÖlçÖde aŐılmaktadır. Ayrıca, cevap seÇeneklerinin dışında, denekten gelen farklı bir cevabın, ifade deđiŐikliğine dahi uğramadan soru kağında yer alması, bu soru tipi ile sağlanmış olmaktadır. Sağladığı bu avantajlardan ÖtÖrÖ, anketlerde genellikle bu soru tipinin tercih edildiği belirtilmektedir.<sup>86</sup>

#### **d- Derecelendirme (Ölçekleme) Soru Tipi**

Bu soru tipi, biÇimsel olarak çok Şıklı kapalı uÇlu soru tipiyle aynı olmasına karşın aradaki farklılık, burada Şıkların derecelendirilmiş olmasından ileri gelmektedir. Bu

<sup>85</sup> AZİZ, Aysel, a.g.e., s.84-85

<sup>86</sup> AZİZ, Aysel, a.g.e., s.85

soru tipinin, olgusal ve yargısal sorularda uygulanmakla birlikte, daha çok görüş, tutum ve davranış ile ilgili olarak hazırlanan sorularda kullanıldığı ifade edilmektedir.<sup>87</sup>

Ölçekleme tekniğinde temel yaklaşım şöyle açıklanabilir: Tutumları ölçülecek olan kişiler, amaca uygun biçimde seçilmiş ve dile getirilmiş belli sayıdaki tutumsal deyişe karşı evetleme veya hayırlama, onaylama ya da yadsıma, katılma veya katılmama biçiminde tepkilerde bulunmaktadır. Bu maddelere karşı gösterilen tepkilerin bütünü ya da özeti, bireylerin görüş ve tutumlarının yansımaları farzedilerek, her bireye yandaşlık veya karşıtlık uçları arasında uzanan nitel bir süreklilik üzerinde sayısal bir yer, bir ölçek konumu verilmesi sağlanmaktadır. Bireylerin yer aldığı göreceli ölçek konumları, onların ölçüm konusundaki görüş ve tutumlarının yandaşlık ve karşıtlık düzeylerinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilmektedir. Öyleyse dereceli bir ölçek oluşturmak, evetlenmesi veya hayırlanmasıyla, yandaş ya da karşıt bir tutumun değişik derecelerini gösterecek bir deyişler listesi hazırlamak demektir. Buradan hareketle ölçeklemenin, belli bir tutumu tek bir soru veya maddeyle ölçmek yerine, birbiriyle ilişkili bir sorular veya maddeler bütünü aracılığıyla ölçme işlemi olduğunu söylemek mümkündür.<sup>88</sup>

Derecelendirme (ölçekleme) soru tipi içinde de, birbirinden farklı yönleri bulunan soru tipleri bulunmaktadır.<sup>89</sup> Aşağıda, bu ölçekleme türleri, bu konuda çeşitli araştırmalar yaparak onları bulan toplumbilimcilerin adları ile ortaya konulmaktadır.

### **d1- Bogardus Ölçeği**

Tutum ölçümlerinde ölçek kavramına başvuran ilk toplumbilimci ABD'li Emery S. Bogardus'dur. Bogardus, ölçekleme çalışmalarının ilk aşamasında, çeşitli etnik gruplara karşı tutumları ölçmek amacıyla, "Toplumsal Uzaklık Ölçeği" olarak bilinen bir ölçek tipi geliştirmiştir.<sup>90</sup> 1925 yılında yapılan bir araştırmada, Amerikalıların ülkede yaşayan azınlıklara karşı tutumları, yedi şıklı bir sosyal uzaklık ölçeği kullanılarak ölçülmeye çalışılmıştır. Ancak, sosyal uzaklığı açıklayan tutumları ifade eden şıkların, birbirlerin-

<sup>87</sup> AZİZ, Aysel, a.g.e., s.85

<sup>88</sup> SENCER, Muzaffer, a.g.e., s.260-261

<sup>89</sup> AZİZ, Aysel, a.g.e., s.85

<sup>90</sup> SENCER, Muzaffer, a.g.e., s.265

den eşit aralıklarla uzaklığı üzerinde durulmadığı bilinmektedir. Bu ölçeği esas alarak daha sonra yapılan araştırmalarda, sosyal uzaklığı ölçmeyi hedefleyen şıkların, birbirinden eşit aralıklarla uzak olmaları üzerinde titizlikle durulmaya çalışılmıştır.<sup>91</sup>

Bogardus ölçeğinin uygulanması sırasında başvurulan yönerge ve bu ölçeği oluşturan maddeler şöyle ortaya konmaktadır:<sup>92</sup>

“İlk duygusal tepkilerime göre, aşağıda adı geçen etnik toplulukların üyelerini, sunulan çeşitli ilişki biçimlerinden işaretlediğim bir ya da bir kaçına isteyerek kabul ederim.

- Evlilik yoluyla yakın akrabalığa,
- Kişisel bir dost olarak kulübüme,
- Komşu olarak mahalleme,
- İş arkadaşı olarak ülkeme,
- Yurttaş olarak ülkeme,
- Yalnızca bir konuk olarak ülkeme kabul ederim.
- Ülkemden çıkarılmalıdır.

Ölçek yönergesi ve şıklarından da anlaşılacağı üzere, bireylerin herhangi bir etnik kümeye karşı tutumları, hoşgörülen ilişkinin yakınlık derecesiyle ölçülmektedir. Bu ölçek kullanılarak, çeşitli bireylerin bir etnik kümeyle ilgili tutumları öğrenilebildiği gibi, belli bir bireyin, farklı topluluklarla ilgili tutumlarını karşılaştırmak da imkan dahilindedir. Sosyal uzaklık ölçeği, gerek uygulama gerekse puanlama kolaylığı nedeniyle, etnik tutumların ölçülmesinde geniş ölçüde ve başarıyla kullanılmış bir ölçektir.<sup>93</sup>

<sup>91</sup> AZİZ, Aysel, a.g.e., s.86

<sup>92</sup> SENCER, Muzaffer, a.g.e., s.265

<sup>93</sup> SENCER, Muzaffer, a.g.e., s.265

## d2- Thurstone Ölçeği

Adını L.L. Thurstone'den almış olan bu ölçek türü, derecelendirme tekniklerine yeni boyutlar kazandırmıştır. Thurstone, 1929-31 yılları arasında yaptığı araştırmalarda, birbiriyle ilişkili bir dizi öneriler hazırlamış ve bu önerileri bir uzmanlar grubu üzerinde uygulayarak, derecelendirme yöntemini izlemiştir. Uzmanlar tarafından elenen ve sıraya konulan her bir öneriye, geliştirilen eşit aralıklı ölçek uygulanmıştır. Her önermenin ilk şikkına verilen cevaplarla en önemli görüşler, sonuncu şikkına verilen cevaplarla olumsuz görüşler, ölçeğin ortasında (sıfır noktasında) bulunan şık ile de tarafsız görüşler toplanmıştır. Thurstone ölçeğinde, Bogardus ölçeğinin bir zaafı (eksikliği) olarak bilinen "eşit aralıklar" durumu böylece sağlanmış olmaktadır. Bu bakımdan, bu ölçeğe zaman zaman, "Görünür Eşitlikteki Aralıklar Yöntemi" adı verilmiştir. Thurstone ölçeğine göre, bir toplumsal olguda sürekliliğin bulunması, onun ölçeklemeye uygun olduğunun göstergesidir. Ancak böyle bir yargısal olguda eşit aralıklar dikkate alınarak ölçeklemeye gidilebilir. Bu ölçeklemede, her şık bir önceki şıktan eşit aralıklarla uzakta bulunmaktadır. Burada önemli nokta, toplumsal olgunun en olumlu ile en olumsuz arasında eşit olarak derecelendirmeye uygun olmasıdır.<sup>94</sup>

Tutum araştırmalarında, oldukça geniş bir kullanıma sahip bulunan Thurstone ölçeğinden savaş, kilise, ölüm cezası, evrim, doğum kontrolü, sansür ve etnik kümeler gibi farklı alanlarda tutumları ölçmek amacıyla faydalanılmıştır.<sup>95</sup>

## d3- Likert Ölçeği

Toplamalı Sıralama Tekniği olarak da ifade edilen Likert ölçeğini kurmak için şöyle bir süreç takip edilmektedir.<sup>96</sup>

- Belli bir tutumla ilişkili olduğu varsayılan çok sayıda tutum cümlesi (maddesi), bir araya toplanmaktadır.

<sup>94</sup> AZİZ, Aysel, a.g.e., s.86-87

<sup>95</sup> SENCER, Muzaffer, a.g.e., s.281

<sup>96</sup> KAĞITÇIBAŞI, Çiğdem, İnsan ve İnsanlar, Evrim Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 1988, s.116

- Bu maddeler, bir denek grubuna sunularak onlardan, bu cümlelere beş seçenek içinden birini işaretleyerek tepki vermeleri istenmektedir. Bu beş seçenek, “Fikrime çok uygun”, “Fikrime uygun”, “Kararsızım”, “Fikrime aykırı”, “Fikrime çok aykırı” şeklinde çeşitli katılma derecelerini gösteren ifadelerden oluşmaktadır.

- Yukarıdaki beş seçenek sırasıyla 5, 4, 3, 2, 1 biçiminde puanlanmaktadır. Bu durumda, “Fikrime çok uygun” şıkkı 5 puan, “Fikrime çok aykırı” ise 1 puan ağırlığına sahip olmaktadır. Tüm deneklerin, bütün ölçek maddelerine verdiği cevaplar toplanarak toplam puan elde edilmektedir.

- En ayırıcı maddeleri belirleyebilmek için “madde analizi” yapılmaktadır. Madde analizi, her madde için. o madde üzerinden grubun aldığı puanların, grubun bütün ölçek maddeleri üzerinden aldığı toplam puanlarla arasındaki bağlantı derecesinin saptanmasıdır. Madde analizinde. tüm ölçek puanlarıyla yüksek korelasyon gösteren maddeler muhafaza edilmekte, diğerleri ise atılmaktadır.

Likert ölçeğinde en önemli taraf, bütün maddelerin aynı tutumu ölçmeleri gerekliliği, yani tek boyutluluktur. Madde analizine bu nedenle ihtiyaç duyulmaktadır. Likert ölçeği ile Thurstone ölçeği arasındaki temel ayrım da, madde analizidir. Bilindiği gibi, Thurstone ölçeğinde madde analizi kullanılmamaktadır.

#### **d4-Guttman Ölçeği**

Birikimli Ölçkleme tekniği olarak bilinen Guttman Ölçeği’nde denekler, tıpkı Likert ölçeğinde olduğu gibi, çok sayıda maddeye tepkilerini belirtmektedir. Guttman ölçeğinde temel iki husus tek boyutluluk ve tespit edilebilirliktir. Tek boyutluluktan anlaşılması gereken, bir ölçeğin bütün maddelerinin aynı tutum boyutunu ölçmesidir. Tespit edilebilirlik (tahmin edilebilirlik) ilkesi ise, tek boyutluluğun mantıksal sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu ilkeye göre, bir deneğin bir ölçekten aldığı toplam puan bilirse, o ölçekteki her bir maddeye (soruya) ne şekilde cevap verdiğini tespit etmek ya da doğru tahmin etmek mümkündür. Bu durum, şöyle bir örnekle ortaya konulabilir:<sup>97</sup>

<sup>97</sup> KAĞITÇIBAŞI. Çiğdem, a.g.e., s.118

- (1) *Boyum 160 cm'den uzundur*  
 (2) *Boyum 170 cm'den uzundur*  
 (3) *Boyum 180 cm'den uzundur.*

Üçüncü şıkka olumlu cevap veren bir deneğin. aynı zamanda bir ve ikinci şıklara da olumlu cevap vermiş olduğunu kesinlikle söylemek mümkündür.

#### **d5- Seçenek Sayısına Göre Ölçekleme Türleri**

Ölçekler, soru formunda yer alan soruların, kaç tane cevap şıkkı sunduğuna göre kategorilere ayrılmaktadır. Bu doğrultuda yapılan sınıflandırma içinde üçlü ölçek, dörtlü ölçek, beşli ölçek ve yedili ölçek gibi ölçek türleri yer almaktadır. Her bir ölçek türünü daha iyi anlayabilmek için aşağıda örnek bir soru ele alınarak, bu soru için oluşturulmuş olan dereceli cevap şıkları ortaya konmaktadır.<sup>98</sup>

*Soru: Üniversitenizdeki sportif faaliyetleri nasıl buluyorsunuz?*

<i>Üçlü Ölçek:</i>	<i>1-İyi</i>	<i>2-Orta</i>	<i>3-Kötü</i>		
<i>Dörtlü Ölçek:</i>	<i>1-Çok iyi</i>	<i>2-İyi</i>	<i>3-Orta</i>	<i>4-Çok kötü</i>	
<i>Beşli Ölçek:</i>	<i>1-Çok iyi</i>	<i>2-İyi</i>	<i>3-Orta</i>	<i>4-Kötü</i>	<i>5-Çok kötü</i>
<i>Yedili Ölçek:</i>	<i>1-Çok iyi</i>	<i>2-İyi</i>	<i>3-Biraz iyi</i>	<i>4-Orta</i>	<i>5-Biraz kötü</i>
			<i>6-Kötü</i>	<i>7-Çok kötü</i>	

Yapılan bu sınıflandırmada da görüleceği gibi, yedili ölçekte deneğin düşünceleri, görüşleri daha ayrıntılı biçimde alınmaktadır. Sadece “iyi”, “orta”, “kötü” şıklarını sunarak, aralarda farklılara yer vermeyen üçlü ölçekle kıyaslandığında, yedili ölçekteki şıklarda ufak fark (nüans)lara da yer verildiği görülmektedir. Dokuzlu ve daha çok şıklı ölçeklerde ise görüş, düşünce ve tutumlar çok daha ayrıntılı biçimde ölçülmeye çalışılmaktadır.<sup>99</sup>

<sup>98</sup> AZİZ, Aysel, a.g.e., s.89-90

<sup>99</sup> AZİZ, Aysel, a.g.e., s.90

### d6- Tartılı Ölçek

Bu ölçek türünde, şıkların sayısı yerine, her bir şıkka verilen ağırlıklı değerler üzerinde durulmaktadır. Tartılı ölçekte, seçenek sayısı ne olursa olsun, her birine farklı ağırlık puanı verilerek, seçenekler arasındaki uzaklığın derecesi ölçülmektedir. Özellikle kamuoyu araştırmalarında sık sık kullanılan bu yöntemde, her bir şıkın ağırlık puanı, o sorunun tüm şıklarının ağırlık puanları toplamına bölünerek bulgular yorumlanmaktadır.<sup>100</sup>

Tartılı ölçek türüne şöyle bir örnek verilebilir:

*Soru: Üniversitenizdeki kütüphane imkanlarını nasıl değerlendiriyorsunuz?*

<i>Şıklar</i>	<i>Ağırlık Puanları</i>
<i>Çok iyi</i>	10
<i>İyi</i>	8
<i>Orta</i>	6
<i>Kötü</i>	4
<i>Çok kötü</i>	2

Cevaplara karşılık olan ve kuşkusuz soru cetvelinde yer almayan bu ağırlıklar, şıkların tartılanması için yapılan ön yoklamalarla geçirilmiş olan değerlerdir. Bu ağırlıklar, gerek ölçümleri kesinleştirmede, gerekse sonuçların çözümlenmesinde nicel tekniklerin kullanılmasına da imkan sağlamaktadır.<sup>101</sup>

### d7- Ölçüm Düzeyleri

Hangi istatistiksel tekniklerin hangi ölçek tipinde kullanılabileceğini anlamak için, ölçüm düzeylerine göre farklılıklar taşıyan ölçek tipleri hakkında bilgi sahibi olmak ge-

<sup>100</sup> AZİZ, Aysel, a.g.e., s.90

<sup>101</sup> SENCER, Muzaffer, a.g.e., s.224

rekmetedir. Çeşitli düzeylerde ölçümler elde etmeyi olanaklı kılan ölçek tipleri sınıflayıcı, sıralayıcı, aralıklı ve oranlı olmak üzere dört kategoride ele alınmaktadır.<sup>102</sup>

Sınıflayıcı ölçekte, mevcut durumlar “evet” ya da “hayır” gibi kesinlikle kararlaştırılabilen sınıflara ayrılmaktadır. Bu ölçekle birbirinden ayrılan gruplar bağımsız bir yapı göstermekle birlikte, bir ünitenin (birey, olgu v.b.) sadece bir gruba girebilmesi söz konusudur. Örneğin, cinsiyet açısından birey ya erkektir ya da kadındır. Bir birey ya evlidir ya da bekar. Bu ölçeğe göre, ayrı nitelikler taşıyan üniteler ayrı semboller almaktadır. Sembol ya da sayıların, nitel ayrımı belirleme dışında hiçbir anlamları yoktur. Örneğin, medeni duruma göre yapılan bir ayırmada kural, tüm bekarlara “1”, evlilere “2” sembolünü vermek biçiminde konmuşsa, tüm bekarların “1” numaralı gruba, tüm evlilerin de “2” numaralı gruba girmesi söz konusudur.<sup>103</sup>

Sıralayıcı ölçekte deneklerden, sorulara en olumludan en olumsuzaya veya en önemliden en önemsizeye doğru cevap vermesi istenmektedir. Bu ölçekte cevap şıkları, bir sıra halinde deneğe sunulmaktadır.<sup>104</sup> Sıralayıcı ölçek türüne şöyle bir örnek vermek mümkündür:

*Soru: Halkla ilişkiler faaliyetlerinde araştırmanın önemi konusunda düşünceniz nedir?*

*( ) Çok önemli ( ) Önemli ( ) Fikrim yok ( ) Pek önemli değil ( ) Hiç önemli değil*

Aralıklı ölçekte, bir nesne ya da özelliklerinin sıraya dizilmesinin yanında, bunlar arasındaki kesin uzaklığın da gösterilme imkanı bulunmaktadır. Bu uzaklık, ölçüm boyutunun tüm değerleri için aynıdır. Başka bir ifadeyle bu ölçek, sıralama ölçeğinin bütün özelliklerini taşıdığı gibi, ölçtüğü nesnelere arasındaki uzaklığın belirlenmesini de mümkün kılmaktadır. Aralıklı bir ölçekte, herhangi bir nesne ya da bireyin, öteki nesne ya da bireylerin değerlerinden bağımsız olarak özel bir ölçek değeri bulunmaktadır. Çünkü eşit aralıklı bir ölçekle yapılan ölçme, bir nesnenin ölçüm boyutu üzerindeki gerçek yerini göstermektedir. Bu ölçek türünün tipik örnekleri arasında sıcaklık, zaman ve gelir öl-

<sup>102</sup> SENCER, Muzaffer, a.g.e., s.247-256

<sup>103</sup> KARASAR, Niyazi, a.g.e., s.143

<sup>104</sup> FINK, Arlene, a.g.e., s.17-19



çümleri bulunmaktadır. Örneğin santigrat termometre kullanılarak bir ölçüm yapıldığında, iki odanın sıcaklığı birbirinden bağımsız olarak ölçülebilmektedir. İki odanın sıcaklığı arasında 3 derecelik bir fark bulunduğu, biri ötekinden kesinlikle 3 derece daha sıcak ya da daha soğuk demektir. Bu ölçek türünde, üzerinde uzlaşılan ya da varsayımsal bir başlangıç noktası (sıfır noktası) bulunmasına rağmen, gerçek bir başlangıç ya da sıfır noktası bulunmamaktadır.<sup>105</sup>

Oranlı ölçek, nicelleştirmenin en üst düzeyde yapılabildiği ve mevcut ünitelerin gerçek bir başlangıç (sıfır) noktasından başlayarak, eşit aralıklarla sıraya dizildiği ölçektir. Dolayısıyla, bu ölçekte birimler arası özelliklerle birlikte, aralarındaki oranın da bilinmesi mümkündür. Ağırlık ve uzunluk ölçümleri, oranlı ölçek özelliği taşımaktadır. Örneğin; dört metrelik uzunluk iki metrenin iki katıdır, 60 kilogramlık ağırlık 20 kilogramlık ağırlığın üç katıdır. Oranlı ölçeğin toplumbilimlerinde kullanılma imkanı yok denecek kadar azdır.<sup>106</sup>

## 2- Soruların İçeriği

Soruların içerik bakımından amaca uygun olabilmesi, öncelikle onların hangi nedenlerle ve ne konuda sunulduğunun açıkça bilinmesini gerekli kılmaktadır. Soru cetveline yerleştirilecek bir sorunun amacı tam olarak saptanmadıkça, uygun bir bilginin elde edilmesi mümkün değildir. Ayrıca, amacın saptanması, soruyu gereğince dile getirebilmenin de ön koşuludur.<sup>107</sup>

Bir sorunun içeriği ile amaca uygun bir yapı taşınması için, hangi konuda sorulduğunun da bilinmesi gerekmektedir. Sorunun hangi terimlerden oluşacağı, nasıl ve ne ölçüde sondajlar yapacağı, biçimsel özelliklerinin neler olacağı gibi tipik özellikleri de, konusuna göre belirlenmektedir. Sorular, konularına veya ulaşmak istedikleri bilginin türüne göre kategorilere ayrılmaktadır.<sup>108</sup>

<sup>105</sup> SENCER, Muzaffer, a.g.e., s.254

<sup>106</sup> KARASAR, Niyazi, a.g.e., s.145

<sup>107</sup> SENCER, Muzaffer, a.g.e., s.185-186

<sup>108</sup> SENCER, Muzaffer, a.g.e., s.186

### a- Olgusal Sorular

Bu soru tipi, olgusal nitelikte veriler elde etmeye yönelik kullanılan bir soru tipidir. Olgusal veriler, kişisel yargılardan bağımsız olarak mevcut olan, herkesin kabul ettiği türden gözlenebilir ölçütleri olan gerçeklerdir. Deneğin yaşı, cinsiyeti, mesleği, öğrenim durumu, ekonomik düzeyi, boyu, ağırlığı gibi herhangi bir yorumu gerektirmeyen, kişisel yargılardan bağımsız niteliklerini öğrenmeye yönelik sorular, bu soru tipi içinde yer almaktadır.<sup>109</sup>

### b- Yargısal Sorular

Bu tip sorularla elde edilen veriler öznel olup, ayrıca yorumu gerektirmektedir. Deneklerin sosyolojik ve psikolojik özelliklerinin pek çoğu, bu sorular kullanılarak elde edilen veriler sayesinde belirlenebilmektedir.<sup>110</sup> Konuya ve amaca bağlı olarak değişen bu soru tipinde, deneğin belirli konulardaki görüş, tutum ve davranışları ölçülmektedir. Örneğin, bireyin hangi spor dalında faaliyet gösterdiğine ilişkin bir soru, davranış ile ilgili bir sorudur. Sporun faydalı olup olmadığına ilişkin bir soru ise, tutumla ilgili bir sorudur.

### c- Bilgi Soruları

Bilgi soruları, kişilerin bilgi düzeylerini saptamak amacıyla kullanılmaktadır. Bu sorular, deneklerin belli bir konuda ne bildiğini ve bunu ne ölçüde bildiğini, hangi kайдan ve ilk kez ne zaman öğrendiğini belirlemektedir. Ayrıca bu soruların, bazen bir eleme sorusu özelliği taşıdığı da bilinmektedir. Deneklerin belli sorulara anlamlı cevaplar verebilmeleri için, o konuda bilgi sahibi olmaları gerektiğinde, böyle bir bilginin denekte bulunup bulunmadığını araştıran bilgi sorusu, daha sonraki sorulara cevap vermeyecek durumda olanları elemek amacıyla başvurulmuş bir soru niteliğindedir.<sup>111</sup>

<sup>109</sup> KARASAR, Niyazi, a.g.e., s.132

<sup>110</sup> KARASAR, Niyazi, a.g.e., s.133

<sup>111</sup> SENCER, Muzaffer, a.g.e., s.189-190

### 3- İşlevlerine Göre Soru Tipleri

Soru cetvelinde yer alan soruların hepsinin, aynı işlevi yerine getirmediği bilinmektedir. Soru cetvelinde, ihtiyaç duyulduğu takdirde, kendine özgü işlevleri bulunan kimi sorulara yer vermek gerekmektedir. Özel bir amaçla kullanılan ve belli bir işlevi yerine getiren bu soruların hazırlanması, özen gerektiren bir işittir. Güttükleri amaca göre sınıflandırılan bu soruların başlıcaları süzgeç, yoklama ve sınama sorularıdır.<sup>112</sup>

#### a- Süzgeç(Eleme) Soruları

Bu soru, deneğin sorulacak bazı soruları cevaplayabilecek bilgi düzeyinde olup olmadığını saptamak amacıyla kullanılmaktadır. Süzgeç sorusuna verdikleri cevaba göre kimi kişiler, sorulması öngörülen sorular ya da verdikleri kimi cevaplar bakımından e-lenmiş olmaktadır. Eleme soruları, bu anlamda bir tür baraj sorusu hüviyeti taşımaktadır. Bir kimseye belli soruların sorulup sorulmayacağı ya da belli sorulara verilmiş cevapların değerlendirmeye alınıp alınmayacağı, süzgeç sorularına alınan cevaplara göre kararlaştırılmaktadır.<sup>113</sup>

#### b- Yoklama (Sondaj) Soruları

Belli bir soruya verilen cevabın gerekçelerini ortaya çıkarmak amacıyla sorulan sorular, yoklama sorularıdır. Bu sorular, bir davranışın temelinde yatan tutumları ya da bir görüşe yön veren sebepleri araştırmaktadır. Mevcut bir durumun sebeplerini bulmaya çalışan bu sorulara, “niçin” sorusu da denilebilmektedir.<sup>114</sup>

#### c- Sınama Soruları

Sınama soruları, deneklerin soruları cevaplariken dürüst davranıp davranmadıklarını saptamak ve cevapların geçerliliğini sınamak üzere tasarlanmış sorulardır. Araştırmacı, sınama sorularına cevap alamamış veya gerçeğe aykırı bir cevap almışsa, sınıdığı bilgilerin geçerliliğinden kuşku duymaktadır. Bu durumda, sınama sorusundan geçeme-

<sup>112</sup> SENCER, Muzaffer, a.g.e., s.203

<sup>113</sup> SENCER, Muzaffer, a.g.e., s.203

<sup>114</sup> SENCER, Muzaffer, a.g.e., s.204

yenleri çözümlenmeye sokmamak ya da ayrıca değerlendirmek, araştırmacı açısından gereklilik arz etmektedir.<sup>115</sup>

## B- SORU CETVELİNİN HAZIRLANMASI

Soru cetveli hazırlanırken, belirli kurallara bağlı kalarak hareket etmek gerekmektedir. Her şeyden önce, yapılan araştırma ile elde edilmek istenen bilginin ne olduğu ve neye ulaşmak istendiği net olarak ortaya konmalıdır.<sup>116</sup> Çünkü, gereksiz bilgilerin peşinde koşmak, boşuna harcanan zaman, para ve emek demektir. Soru cetvelinde yer alan bütün sorular, kamuoyu araştırmasının amaçlarına uygun olmalıdır. Her bir soruyla neyin öğrenilmek istendiği belirlenerek, soruların, kesin olarak öncelikle o amacı gerçekleştirmeye yönelik hazırlanması gerekmektedir. Sırf ilginç olduğu gerekçesiyle, amaca uygun olmayan bir sorunun soru cetvelinde yer almasından kaçınılmalıdır.<sup>117</sup>

Sorular hazırlanırken dikkat edilmesi gereken ikinci bir nokta ise, soruların yöneltileceği deneklerin özellikleridir. Eğitim düzeyleri arasında büyük farklılıklar bulunan üniversite mezunları ile ilkökul mezunlarına, aynı sorulardan oluşan bir soru cetveli sunmak sakıncalıdır. Üzerinde araştırma yapılan örneğin heterojenliği arttıkça, soru cetvelinin, kendisinden istenen fonksiyonu yerine getirmesi ihtimali azalmaktadır.<sup>118</sup>

Denekle ne tür bir iletişim kurularak sorulara cevap isteneceği hususu, soru cetvelinin şekillenmesinde etken olan bir başa husustur. Soru cetveli deneklere yüz yüze mi, telefonla mı, posta yoluyla mı sunulacaktır? Bu doğrultuda, açıklayıcı bilgiler verilmelidir. Bu bilgiler bütünü içinde araştırmanın amacı, araştırmayı yapan kurum veya kuruluşun ismi, denekten ne istendiği, bunun için denekten talep edilen süre belirtilmelidir.<sup>119</sup>

<sup>115</sup> SENCER, Muzaffer, a.g.e., s.204-205

<sup>116</sup> KÜÇÜKKURT, Mehmet, a.g.t., s.145

<sup>117</sup> LAKE, Celinda C.ve HARPER, Pat Callbek, Kamuoyu Araştırmaları, (Çev. Nurettin GÜZ), Konya, 1997, s.14

<sup>118</sup> KÜÇÜKKURT, Mehmet, a.g.t., s.145

<sup>119</sup> KÜÇÜKKURT, Mehmet, a.g.t., s.145

## 1- Soruların Dili İle İlgili Özellikler

Soru cetvelinde yer alan soruların dili konusunda, araştırmacının dikkat etmesi gereken hususlar bulunmaktadır.

Sorular gramer bakımından doğru olmalı ve karmaşık sözcüklerin kullanılmasına gayret gösterilmelidir. Argo veya düşük seviyeli cümleler kullanılmamalıdır. Amaç, tüm denekler için aynı anlama gelen, açık ve kesin kelimeleri kullanmak olmalıdır.<sup>120</sup> Soruların hazırlanmasında, açıklık ve anlaşılabilirlik noktasında şu kurallara uyulması gerekir.<sup>121</sup>

- Sorular, basit ve doğrudan olmalıdır.
- Sorular, genel olarak kısa tutulmalı, ancak anlaşılabilirliğini artırmak için tekrar veya başka ifadelerle açıklama gerekiyorsa, bu yollardan istifade edilmelidir.
- Sorular, olabildiğince kesin olmalıdır.
- Sorularda olumsuz ifadelerin kullanımından, mümkün olduğunca kaçınılmalıdır.
- Sorularda edilgen ifadelerden kaçınılmalıdır.
- Sorularda, birden fazla anlama gelebilecek kelimelerden veya ifadelerden kaçınılmalıdır.
- Tek bir soruyla bir tek şey sorulmalı ve iki ayrı hedefe ulaşmak tasarlanmamalıdır.
- Zihinsel karmaşaya yol açarak, pek çok cevap verilmesini mümkün kılan sorulardan kaçınılmalıdır.
- Sorularda kullanılan kelimelerin, deneği yönlendirebilecek kelimeler olmamasına dikkat edilmelidir.

## 2- Soruların Sıralanması İle İlgili Özellikler

Soru cetvelinde yer alan ilk soruların, cevaplama kolay sorular olmasına özen gösterilmelidir. Böylelikle deneğin, soruların bitimine dek ilgisinin devam etmesini sağ-

<sup>120</sup> LAKE, Celinda C. ve HARPER, Pat Callbek, a.g.e., s. 16

<sup>121</sup> BEKTAŞ, Arsev, a.g.e., s.204-206

lamak mümkündür. Ayrıca, genel sorular özel sorulardan önce sorulmalıdır. Aynı konuyla ilgili iki soru sorulacaksa, önce genel olanı sorulmalıdır. Hassas ve tedirginlik verici sorular mümkün olduğunca sonda sorulmalıdır. Bu soruları gören denek görüşmeye son verse dahi, önceden cevapladığı sorular anket formunda bulunacaktır.<sup>122</sup>

Genel olarak, duyarlılık gerektiren sorular, ilgi kurulması için yeterli zaman verileceği için, anket formunun orta kısmından sonraya bırakılmamalıdır. İlk sorular düzenlenirken, hem araştırmanın tonu iyi ayarlanmalı hem de araştırmanın gerçek konuyla ilgili, deneklere bazı bilgiler verilmelidir. Yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek, gelir durumu gibi demografik sorular, soru cetvelinin sonuna konmalıdır. Gelir durumunu belirlemeye yönelik sorunun, denekler tarafından cevaplandırılmama oranının yüksekliği göz önünde bulundurularak, araştırmanın en sonuna yerleştirilmesinde fayda bulunmaktadır.<sup>123</sup>

Soruların, konularına göre gruplandırılması veya soru cetveli içinde değişik yerlere serpiştirilmesi, yani dağınık tutulması, araştırmacının amacına bağlı olarak, avantaj ya da dezavantaj sağlayabilmektedir. Şayet bir soruya verilen cevabın doğruluğu, diğer bir soruyla kontrol edilmek isteniyorsa, soruların gruplandırılması yerine dağınık tutulması yararlı olabilir.<sup>124</sup>

### 3- Soruların Sayısı İle İlgili Özellikler

Her soru cetveli, belirli bir amacı gerçekleştirmeye yönelik hazırlanmaktadır. Soru cetvelinde yer alan soruların sayısı, bu amaca bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Ancak, amaç ne olursa olsun, soru cetvelinin güvenilirliği açısından, soru sayısının sınırlandırılması gerekmektedir. Çünkü, soru sayısının az veya çok oluşu, deneğin soru formunu doldurmaya ayıracağı zamanı etkileyecektir. Bu nedenle, soru cetveli hazırlanırken, deneğin cevaplandırma süresi göz önünde bulundurulmalıdır. Denek açısından uzun soru cetveli bıkkınlık yaratacağından, onun baştan savma cevaplar verebileceği hesaba katılarak, soru sayısı sınırlandırılmalıdır. Genel olarak, bir soru cetvelindeki soru

<sup>122</sup> KENDALL, Robert, a.g.e., s.22

<sup>123</sup> LAKE, Celinda C. ve HARPER, Pat Callbek, a.g.e., s. 22

<sup>124</sup> KÜÇÜKKURT, Mehmet, a.g.t., s.146

sayısının 30- 40'ı geçmemesine özen gösterilmelidir. Toplumsal bilimlerde bu sayı daha da az tutulabilir. Şayet soru sayısı fazla ise, “soru birleştirme” yolu denenerek bir sınırlandırmaya gitmek mümkündür.<sup>125</sup>

#### 4- Soruların Yazılışı İle İlgili Özellikler

Soru cetvelinde yer alan soruların yazılışı ile ilgili özellikler, sadece denekler açısından değil, aynı zamanda anketörler, kodlayıcılar ve veri girişi yapacaklar açısından da önem taşımaktadır. Bu noktada, araştırmacı soru cetvelini, anketörler için yapısını, incelenen özelliklerini göz ardı etmeden, onun kolay işaretlenebilir şekilde hazırlanmasını sağlamalıdır. Ayrıca, soru cetvelinde açık uçlu sorularda bırakılan boşlukların, cevabı yazabilecek uzunlukta olmasına da özen gösterilmelidir. Her bir soru formu standart hale getirilmeli, sorular ve cevap kategorileri farklı iki sayfaya bölünmemelidir. Atlanacak veya bazı deneklere sorulmayacak sorular ise, kutu içerisine alınarak anlaşılabilir hale getirilmelidir.<sup>126</sup>

Soru cetvelinde yer alan sorular küçük harflerle, sorular haricinde formda yer alan her türlü yönlendirici komutlar, büyük harflerle yazılmaktadır. Büyük harflerle yazılan bu sözler, deneğin soruları daha iyi anlayıp cevaplamasına yardımcı olmak amacı ile soru cetveline yerleştirilmektedir. Bu sözler, soruya verilen cevabın olumlu veya olumsuz olmasına göre, hangi sorunun sorulacağı hususunda yol gösterici olabildiği gibi, soru cetvelinin kendine has özelliklerinden kaynaklanan komutlar da olabilmektedir.<sup>127</sup>

Üzerinde önemle durulması gereken bir diğer husus da, soru formunun başlangıcında, onun nasıl doldurulması gerektiği ile ilgili sözlerin yer almasıdır. Ancak, soruların anketör tarafından sorulacağı durumlarda, bu bilgiler anketöre eğitimi sırasında anlatılabilir ya da bir yönerge biçiminde sunulabilir.<sup>128</sup>

Soru cetvelinin başında, asıl sorulara geçilmeden önce, soran tarafından doldurulması gereken kimlik ile ilgili sorulara yer verilmektedir. Bu bilgiler, anketin nerede

<sup>125</sup> AZİZ, Aysel, a.g.e., s.95

<sup>126</sup> LAKE, Celinda C. ve HARPER, Pat Callbek, a.g.e., s. 23

<sup>127</sup> AZİZ, Aysel, a.g.e., s.97

<sup>128</sup> AZİZ, Aysel, a.g.e., s.97

(şehir, köy, semt, mahalle, sokak, hane), kimin tarafından, hangi tarihte yapıldığı ile ilgili bilgilerdir.<sup>129</sup>

### C- SORU FORMUNUN TEST EDİLMESİ (ÖN DENEME)

Soru cetveli hazırlanma işi bittikten sonra, sıra anketin uygulanmasına gelmiştir. Ancak, uygulanma esnasında çıkabilecek sorunları önceden kestirip, gereken önlemleri alabilmek için, anket formunun, uygulama öncesinde teste tabi tutulması, ihmal edilmesi gereken önemli bir iştir.

Ön deneme, araştırmanın yapılacağı örneklere benzer özellikler gösteren insanlar üzerinde gerçekleştirilmektedir. Ön deneme sayesinde, araştırma başladıktan sonra, onun güvenilirliğini olumsuz yönde etkileyebilecek bazı sorunlar saptanarak elimine edilebilmektedir.<sup>130</sup>

Ön deneme yapmada takip edilen süreç şu şekildedir:<sup>131</sup>

- Üzerinde araştırma yapılacak örnekleme benzeyen, fakat örneklem kümesi içinde yer almayan küçük bir örneklem (20-30 kişi) alınır.
- Deneklerle görüşmek üzere iyi eğitilmiş, tecrübeli anketörler görevlendirilir.
- Anketörler, deneklerle görüşürken, onların sorulara verdikleri cevaplar kadar, reaksiyonlarını da dikkatlice not ederler.
- Anketörlerin, bütün bilgileri, boş bırakılması veya atlanması gereken yerleri, doğru bir şekilde inceleyerek, anketi olması gerektiği gibi doldurmaları sağlanır.
- Anketörlerin, anket bitiminde, soru formu ile ilgili, deneklerin genel düşüncelerini ve tepkilerini öğrenmeleri sağlanır.
- Daha sonra, anketörlerle birlikte araştırmacı, soruları tek tek inceler ve değiştirilmesi, düzeltilmesi veya ankettten çıkartılması gereken soruları tespit ederek not alır.

<sup>129</sup> AZİZ, Aysel. a.g.e.. s.97

<sup>130</sup> KÜÇÜKKURT, Mehmet, a.g.t., s.146

<sup>131</sup> LAKE, Celinda C. ve HARPER, Pat Callbek, a.g.e., s. 42



- Okunmada güçlük çıkartan, açık olmayan, deneklerin kullanacağı cevap kategorilerini içermeyen, tekrarı gerektiren ve deneklerin hatırlamakta güçlük çektiği sorular saptanır. Ayrıca, bütün deneklerin aynı cevabı vermesi veya hiç görüş belirtmemeleri nedeniyle, sonuç alınamayacak sorular da belirlenir. Bütün bu problemler ışığında, soruların yeniden kaleme alınarak son şeklini alması sağlanır.

## V- ANKETİN UYGULANMASI

Soru cetvelinin hazırlanmasından sonra yapılması gereken iş, bunun örneklem üzerinde uygulanmasıdır. Bu aşamada, soru formunda yer alan sorular, örneklem kümesi içinde yer alan deneklere sorulacak ve onlardan alınan cevaplar, soru formu üzerine işaretlenecektir.

Bir anketin nasıl yapılacağı, araştırma konusuna, soru cetvelinin biçimine, araştırmanın imkanlarına (para, zaman ve harcayacağı emeğe), en önemlisi örneklemin türüne bağlı olarak değişebilmektedir. Bir başka ifadeyle, anket uygulamasında, örneklem çekimini de belirlediği için para, zaman ve emeğin yeri önemlidir.<sup>132</sup>

Anket, biri soru formundaki soruları soran, diğeri de bu soruları cevaplayan olmak üzere, en az iki kişiyi gerekli kılmaktadır. Bir ankette, soruları sorma işini gerçekleştiren kişiye “anketör” denilmektedir. Cevapları verene ise, “denek” adı verilmektedir. Büyük sermayeli araştırma şirketleri, bünyesinde sürekli ve maaşlı anketörler bulundurulabilme imkanına sahiptir. Ancak, anketörler çoğu zaman öğrencilerden ve part-time çalışmak isteyen kişilerden oluşmaktadır. Anketörlerin seçimi kadar, eğitimi de önem taşımaktadır. Zira, deneklerin onlardan fazlasıyla etkilenmeleri mümkündür. Oysa bir anket uygulanmasında ideal olan, deneklerin hiçbir etki altında kalmadan, soru cetvelinde yer alan sorulara yansız cevap vermeleridir.<sup>133</sup>

Anketin uygulanması, görünüşte kolay bir iştir. Kısa bir eğitimden geçen ve aldığı talimatları iyi kavrayan bir anketör, bu işi hakkıyla yapabilmektedir. Bununla birlikte, denek, belli bir örnek kütlenin mensubu olup, belli demografik özellikler taşıyan bir

<sup>132</sup> AZİZ, Aysel, a.g.e., s.97

<sup>133</sup> BEKTAŞ, Arsev, a.g.e., s.225

grup içinde yer almaktadır. Diğer taraftan, bireyler, psikolojik olarak, kendilerine doğrudan yöneltilen sorulardan ötürü tedirginlik duyarlar. Anketörün, deneğin taşıdığı bu tür özellikleri göz önünde bulundurarak, onun, etki altında kalmaksızın soruları cevaplandırmasını sağlayacak ortamı oluşturması gerekmektedir. Anketörden kaynaklanan küçük bir hatanın, araştırmamanın sonucunun da hatalı biçimde elde edilmesine yol açabileceği unutulmamalıdır.<sup>134</sup>

Başarılı bir anket yapılabilmesinin ilk şartı, anketörün, denekle arasında dostane bir hava oluşturması, deneğin kendisini rahat ve huzurlu hissetmesini sağlamasıdır. Akıcılık sağlayan bir soru formu ile anketörün nazik, güven aşılayan bir davranış sergilemesi, bu ortamın oluşmasını kolaylaştıracaktır. Anketörün, bu ortam oluştuktan sonra dikkat göstereceği hususlar soruyu yöneltmek, anlamlı cevaplar almak, aldığı bu cevapları doğru ve eksiksiz olarak soru formuna işaretlemektir.<sup>135</sup>

Bir ankete katılımı etkileyecek faktörlerin toplumsal seviye, anket dizaynının nitelikleri, örnekleme giren kişilerin özellikleri, anketörün özellikleri ve anketör ile denek arasındaki etkileşim olduğu belirtilmektedir.<sup>136</sup>

Anketin uygulanmasında çeşitli yollar izlenmektedir. Bunlar yüz yüze anket, posta yoluyla anket ve telefonla anket olmak üzere üç kategoride ele alınabilmektedir. Bu anket uygulama şekillerine aşağıda değinilecektir.

#### **A- YÜZ YÜZE ANKET**

Anketörün, soru cetvelini doğrudan denekle iletişim kurarak, karşılıklı diyalog içinde doldurduğu anket, yüz yüze anket uygulamasıdır. Burada, anketörün, soru cetvelini deneğin eline teslim edip, onun, soruları bizzat kendisinin okuyup cevaplandırmasına imkan tanınması da mümkündür. Denek, soruları cevaplandırma işini tamamladıktan sonra, anketör soru formunu geriye almakta ve muhafaza etmektedir.

<sup>134</sup> BEKTAŞ, Arsev, a.g.e., s.225

<sup>135</sup> BEKTAŞ, Arsev, a.g.e., s.226

<sup>136</sup> GROVES, Robert M., CIALDINI B. Robert ve COUPER, Mick P., "Understanding the Decision to Participate In a Survey", *Public Opinion Quarterly*, Vol.56. No: 4, Winter 1992, s.477-479

Yüz yüze anketin, genellikle en güvenilir yol olduğu söylenebilir. Çünkü, diğer anket teknikleriyle kıyaslandığında, temsil yeteneği daha yüksek olan bir örnekleme ulaşmada ve daha derinlemesine bir görüşme ortamı oluşturmada, avantaj sağladığı düşünülmektedir.<sup>137</sup>

Yüz yüze anket tekniğinin olumlu yönleri şöyle sıralanmaktadır:<sup>138</sup>

- Bu sistemde deneğin, başkalarının etkisi altında kalıp kalmadığını görmek ve not etmek mümkündür.
- Soruların kolay ya da zor anlaşılıp anlaşılmadığı hemen tespit edilebilir. Deneğin, soru cetvelinde anlamadığı hususlar varsa, anketör tarafından gerekli açıklamanın yapılabilme imkanı vardır.
- Anketörün dikkatli olması durumunda, soru cetvelinde unutulmuş, atlanılan sorular arasında fark edilir. Bu sorular deneğe sorularak, ankette cevaplanmamış soru kalması ihtimali en aza indirilir.
- Soru cetvelinin geri ulaşmama riski bulunmamaktadır. Ancak, örnekleme çıkan bazı deneklerin cevap vermeme durumları olabilir ki, bu da, onların yerine başkalarının konmasıyla birlikte, örnekleme çıkan denek sayısına ulaşarak çözümlenebilecek bir sorundur.

Bu olumlu yönlerine karşın, sistemin olumsuz yönleri de bulunmaktadır. Bunlar şöyle sıralanmaktadır:<sup>139</sup>

- Anketin, anketör tarafından, deneklerin buldukları yerlere gidilerek uygulanması para, zaman ve emek istemektedir. Bu nedenle, oldukça masraflı bir tekniktir.
- Anketörün fiziği, kişiliği, tutum ve davranışları denek üzerinde olumsuz etki yapabilmekte ve onun cevap vermemesine yol açabilmektedir.

<sup>137</sup> CARLSON, Robert O., GALLUP, George ve LESLY, Philip, "Opinion Research for Public Relations", **Lesly's Handbook of Public Relations and Communications**, Philip LESLY (Ed.), Probus Publishing Company, Chicago, 1991, s.306

<sup>138</sup> AZİZ, Aysel, a.g.e., s.102

<sup>139</sup> AZİZ, Aysel. a.g.e., s.103

## B- POSTA YOLUYLA ANKET

Posta yoluyla yapılan anket, yüz yüze anket tekniğiyle kıyaslandığında, ona göre maliyeti daha düşük bir teknik olarak bilinmektedir. Ayrıca, anket yapılacak nüfusun geniş bir alana dağılmış olduğu ya da ulaşılması güç yerleşim birimlerine (şehir dışı alanlara) yerleşmiş olduğu durumlarda, bu anket tekniği önemli bir avantaj sağlamaktadır. Bu anket türünde anketör kullanılmadığı için, anketörden kaynaklanabilecek taraflılık, kendiliğinden elimine edilmektedir. Soru formu, anketörün kontrolünde değil, bizzat cevap verenin kontrolünde bulunmaktadır. Çünkü, posta yoluyla anket, merkezi bir bürodan idare edilmektedir. Kontrol veya gözetim söz konusu değildir. Soru cetveli, denegin kendi eli altındadır. Yüz yüze veya telefonla ankette, karmaşık (anlaşılması güç) sorularla ilgili yaşanan problem, bu anket türünde daha az görülmektedir.<sup>140</sup>

Bu anket tekniğinde, soru cetveli hazırlandıktan sonra, denek tarafından ne şekilde doldurulacağını belirten yönergeyle birlikte, bir zarfın içine konulmak suretiyle deneklerin adreslerine postalanmaktadır. Örnekleme giren deneklerin adresleri, evreni oluşturan bir adres listesi kullanılarak saptanmaktadır. Denek, posta yoluyla eline ulaşan soru formunu, müsait bir zaman aralığı içinde cevaplayarak, tekrar posta yoluyla anketin yürütüldüğü merkez büroya geri göndermektedir.

Sahip olduğu çeşitli avantajların yanında, postayla anket tekniğinin dezavantajlı yönleri de bulunmaktadır. Anket, bizzat örnekleme giren denek tarafından doldurulmamış olma ihtimaliyle karşı karşıya bulunmaktadır. Pek çok insanın, postayla yapılan bir ankette soruları cevaplandırmadığı ve toplam nüfus içinde, düşük bir yüzdeyi oluşturan soru listelerinin geri dönüşü olduğu belirtilmektedir.<sup>141</sup> Düşük bir gelire sahip ve eğitim düzeyi düşük deneklerden oluşan bir örneklem kümesinin, soru formunu geriye gönderme eğiliminin, diğer bireylere göre daha az olduğu iddia edilmektedir.<sup>142</sup> Ayrıca, örnekleme dahil edilen denegin adresinde değişiklik olduğu durumlarda da, soru formu denekten farklı bir kişinin eline geçme riskiyle karşı karşıya bulunmaktadır.

<sup>140</sup> SIMON, Raymond. a.g.e., s.171-173

<sup>141</sup> BERTRAND, R. Confield, Public Relations; Principles, Cases and Problems. Richard R. Irwin, Inc., Illinois, 1971, s.441

<sup>142</sup> CARLSON, Robert O., GALLUP, George ve LESLY, Philip. a.g.m., s. 306

Posta yoluyla gönderilen bir soru formunun, yaşlı denekler tarafından bizzat doldurulmayıp, onların tayin ettiği vekiller (oğulları veya kızları) tarafından doldurulup geriye gönderildiği düşünülebilir. Ancak, yapılan bir araştırmanın bulguları göstermektedir ki, yaşlı deneklerin % 86'sı soru formunu bizzat kendileri doldurmaktadır. Araştırmada, deneğin yaşı ile soru formunu kendi adına bir başkasına doldurtma eğilimi arasında, fazla bir bağlantının olmadığı ifade edilmektedir. Bununla birlikte, yaşlı bayan deneklerin soru formunu, yaşlı erkek deneklere göre, bir başkasına doldurtma eğilimine daha fazla sahip oldukları da, araştırmanın bulguları arasında yer almaktadır.<sup>143</sup>

Posta yoluyla yapılan ankette, pek çok profesyonel araştırmacı, kabul edilebilir bir cevaplandırma oranı üzerinde, farklı görüşlere sahip olmakla birlikte, bu oranın en yükseğe ulaşabilmesi için çaba sarfetmektedir. Şayet zaman müsaade ederse, araştırmacılar soru formunu ikinci kez, hatta bazen üçüncü kez bile deneklere gönderebilmektedir. Posta yoluyla yapılan ankette, cevaplandırma oranını artırmak için, dikkat edilmesi gereken noktalar bulunmaktadır. Bunlar; her mektubun kişiye özel hale getirilip bir zarf içinde gönderilmesi, mektubun geriye dönüşü için posta ücretinin ödendiğine dair bir damga vurulması veya zarfın içine pul yerleştirilmesi, mektubun mümkünse sponsor kuruluşun adının yazılı bulunduğu orijinal bir zarf içinde gönderilmesi şeklinde sıralanabilir.<sup>144</sup>

### C- TELEFONLA ANKET TEKNİĞİ

Soru cetvelinde yer alan soruların, örnekleme giren deneklere telefon edilerek sorulması, onların verdiği cevapların işaretlenmesi veya not edilmesi şeklinde yapılan işlem, telefonla anket tekniği olarak bilinmektedir. Denek, soru soranı ve soru cetvelini görmemekte, sadece soranın sesini işitmektedir. Soranla denek arasındaki iletişim, telefon aracılığıyla sağlanmaktadır.

<sup>143</sup> KALDENBERG, Dennis O., KOENIG, F. ve BECKER, Boris W., "Mail Survey Response Rate Patterns In a Population of the Elderly", *Public Opinion Quarterly*, Vol. 58, No: 1, Spring 1994, s.74-75

<sup>144</sup> POLLOCK, John Crothers, "Getting the Most From Your Research", *Public Relations Journal*, July 1983, s.17

Yüz yüze anketin aksine, telefonla anket tekniğinde, soruların cevaplandırılması isteği, yüksek bir reddedilme oranıyla karşılaşabilir. Pek çok insan, telefonla rahatsız edilmek istememektedir. Anketler, çoğu zaman, yüksek gelir düzeyine sahip insanlar tarafından cevaplandırılma riskiyle karşı karşıya olduğu için, taraflı olabilmektedir. Çünkü, düşük gelir düzeyine sahip insanlar, telefon sahibi olmayabilirler. Telefon yoluyla yapılan anket, mutlaka dikkatlice yazılarak yapılmalıdır. Böylece, soran kişi ne sorması gerektiğini, deneğin verdiği cevaba bağlı olarak bilebilmektedir. Telefonla deneklerin aranmasında, zamana da dikkat etmek gerekmektedir. Sabahın erken saatleri veya öğleden sonraki geç saatler, iş yoğunluğunun en az olduğu zaman dilimleri olarak düşünüldüğünden, aramalar bu saatlerde yapılabilir.<sup>145</sup>

Telefonla anket tekniğinin pek çok avantajlı yönü bulunmaktadır. İki temel avantajı, hızlılığı ve düşük maliyet gerektirmesidir. Uygun planlandığında, bu teknik kullanılarak, ülkede cereyan eden bir olayın hemen ardından, ülke çapında bir anket yürütülebilir ve sonuçlar kısa bir süre içinde, bilgisayarların da kullanılmasıyla raporlaştırılabilir. Çünkü, bu teknikte anket süreci, merkezi bir mahalde kontrol edilmekte ve veriler kaydedilmektedir. Telefonla anket tekniği, yüz yüze anket tekniğinde olduğu gibi, deneğin evde bulunmaması veya reddedilme problemleriyle karşı karşıya bulunmasına rağmen, telefonla tekrar aramanın çok kolay olması nedeniyle, yüksek bir cevaplanma oranına ulaşması mümkün olan bir tekniktir. Yüz yüze anket tekniğinde çok sık karşılaşılan deneğe ulaşamama problemi, telefonla anket tekniğinde en aza indirilmektedir. Çünkü günümüzde, telefon çok yaygın kullanılan bir araçtır.<sup>146</sup>

Telefonla anket tekniği, bazı dezavantajlar içermektedir. Bu teknikte, soru cetvelinde yer alan soru sayısı çok fazla olamaz. Soruların, diğer tekniklerde kullanılan sorulardan, sayıca az olması gerekmektedir. Çünkü telefonla, deneklerden çok fazla zaman ayırması istenemez. Denek sıkılabilir ve bunun neticesinde telefonu kapatması bile söz

<sup>145</sup> SEITEL, Fraser P., The Practice of Public Relations, Macmillian Publishes Company, New York, 1988, s.151

<sup>146</sup> SIMON, Raymond, a.g.e., s.174

konusu olabilir. Bu sistemin bir diğer olumsuz yönü ise, örneklemin yalnızca telefonu olan bireylerden alınmasını zorunlu kılmasıdır.<sup>147</sup>

Telefonla anket tekniğinin uygulanması aşamasında, cevap verenlerin anketör etkisine açık olup olmadıkları, Groves ve Magilavy tarafından yapılan bir araştırmayla belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler doğrultusunda, cevap verenlerin (deneklerin) cinsiyeti ve eğitim düzeyi ile anketörün etkisi arasında, esasında bir ilişkinin bulunmadığı, ancak deneklerin yaşı ile anketör etkisi arasında bir ilişkinin bulunduğu saptanmıştır. Yaşlı deneklerin, genç deneklere göre, anketör etkisine daha açık (yatkın) bir yapıya sahip oldukları, bu araştırmanın ortaya koyduğu bulgular arasında yer almaktadır.<sup>148</sup>

Anketör özellikleriyle deneklerin cevap vermemesi arasındaki ilişkiyi ortaya koyan bir başka araştırmanın bulgularından ise, daha fazla eğitilmiş olan anketörlerin, sorulara cevap alamama oranının daha düşük olduğu anlaşılmaktadır.<sup>149</sup>

Taşıdığı dezavantajlara rağmen para, zaman ve enerji bakımından diğer tekniklere göre daha avantajlı görünen telefonla anket tekniği, günümüzde güncel olayların hemen sonrasında, kamuoyunu ölçmede en yaygın kullanılan bir araç haline gelmiştir.<sup>150</sup>

## VI- VERİLERİN İŞLENMESİ

Anket tekniklerinden herhangi birisini kullanarak elde edilen verilerin, ilgili araştırma evreninden sağlanmış, eksiksiz ve amaca uygun bilgiler olduğuna güven duyulduğunda, bu veriler çözümlenmek üzere işlemeye hazır demektir. Verilerin işlenmesi, denekler tarafından cevaplandırılmış veya doldurulmuş soru cetvellerinde yer alan ham bilgilerin, çizelgelenebilir bir duruma getirilmesi anlamına gelmektedir. Kısaca belirtmek gerekirse veri işleme, bilgileri çizelgelenebilir hale dönüştürmektir.<sup>151</sup>

<sup>147</sup> AZİZ, Aysel, a.g.e., s.104

<sup>148</sup> GROVES, Robert M. ve MAGILAVY, Lov J., "Measuring and Explaining Interviewer Effects in Centralized Telephone Surveys", *Public Opinion Quarterly*, Vol. 50, No: 2, Summer 1986, s.264

<sup>149</sup> SINGER, Eleanor, FRANKEL, Martin R. ve GLASSMAN, Marc B., "The Effect of Interviewer Characteristics and Expectations on Response", *Public Opinion Quarterly*, Vol.47, No: 1, Spring 1983, s.81

<sup>150</sup> SIMON, Raymond, a.g.e., s.175

<sup>151</sup> SENCER, Muzaffer, a.g.e., s.437

Veriler, elle ya da elektro-mekanik sistemler kullanılarak işlenebilmektedir. El yordamıyla veri işleme, araştırmacının veya bir yardımcısının, kağıt kalem kullanarak yaptığı işlemlerden oluşmaktadır. Küçük araştırmalar açısından, verilerin elle işlenmesi yeterli görünmektedir. Ancak, büyük projelerde bu durum, önemli sınırlılıklar taşımaktadır. Günümüzde, yapılan pek çok araştırmada, elektro-mekanik veri işleme sistemleri kullanılmaktadır. Bu sistemler içerisinde bilgisayarlar, önemli bir yer teşkil etmektedir.<sup>152</sup>

Verilerin işlenmesi sürecinde, bazı işlemlerin yapılması gerekmektedir. Aşağıda, bilgisayarların kullanıldığı bir veri işleme sürecinde yapılan işlemler konu edilmektedir.

#### A- KODLAMA

Soru cetveli vasıtasıyla toplanan verilerin analiz edilebilmesi için, gerek araştırmacının, gerekse bilgisayarın anlayabileceği biçimde kodlanması gerekmektedir.<sup>153</sup>

Kodlama, sorulara verilen sözlü cevapların, sayısal ifadelere dönüştürülmesi anlamına gelmektedir. Bu durumda, kapalı uçlu soruların kodlanmasının, son derece yalın bir işlem olduğu görülmektedir. Soru cetvellerinin hazırlanması sırasında, kapalı uçlu soruları izleyen cevap seçeneklerinin uygun bir biçimde numaralandırılması, bir ön kodlama niteliği taşımaktadır. Bu şekilde, cevap seçenekleri önceden numaralanmış sorular için kodlama yapılırken, ilgili sorunun karşısına, işaretlenmiş cevabın kod numarasını belirtmek yeterlidir.<sup>154</sup> Kısaca ifade etmek gerekirse, kapalı uçlu soruların kodlanması fazla zaman gerektirmeyen, zahmetsiz bir işlemdir.

Açık uçlu sorularda, anketörlerin cevap için ayrılan yere, deneğin cevabını aynen onun ifadesiyle yazdıkları ve bu cevaplar için bir ön kod koymadıkları bilinmektedir. Bu durumda, açık uçlu sorular için, bir kod sistemi geliştirmek gerekmektedir. Bu işlem, cevap kümesinin incelenmesi veya standart bir koda dönüştürülmesiyle yapılmaktadır.<sup>155</sup>

<sup>152</sup> KARASAR, Niyazi, a.g.e., s.198

<sup>153</sup> KÜÇÜKKURT, Mehmet, a.g.t., s.146

<sup>154</sup> SENCER, Muzaffer, a.g.e., s.437

<sup>155</sup> LAKE, Celinda C. ve HARPER, Pat Callbek, a.g.e., s. 72



Açık uçlu sorulara verilen cevaplar için kodlar geliştirilirken, yapılan en genel yanlış, çok fazla kategori kullanılmasıdır. Böyle bir durumda, her kategori çok fazla konuyu içereceği için, analizler anlamsız hale gelebilmektedir. Bu yanlışlığı ortadan kaldırmak için her bir kategorinin, çok az sayıdaki deneğin bazı yollarla özel bir önemle not ettirdiği cevaplar olmadığı sürece, en az % 10'luk bir çoğunluğa sahip olması gerekmektedir.<sup>156</sup>

İster kapalı uçlu ister açık uçlu olsun bir sorunun kodlanması, o soruya alınmış cevaplara, belli kategoriler şemasına göre sayılar vermektir. Bu işlemin uygun ve standart bir biçimde yapılabilmesi için, bir kılavuza gereksinim duyulmaktadır. Bu kılavuza, "kodlama kılavuzu" adı verilmektedir. Kodlama kılavuzu, soru cetvelindeki sırası içinde, tek tek her sorunun içerdiği cevap kategorilerini, kod numaralarıyla birlikte sıralamayı amaçlamaktadır. Kılavuzun ikinci bir işlevi ise, cevapların kodlama çizelgesine aktarılması yolunda standartlar koymasındır.<sup>157</sup>

Kodlama kılavuzu uyarınca, tüm soru cetvelinde yer alan her bir soru kodlandıktan sonra, veriler "kodlama çizelgesi"ne aktarılmaya hazır hale gelmiş demektir. Kodlama çizelgesi, kodlanmış cevapların döküme sokulması için gerekli bir araçtır. Döküm işlemi, bilgisayar aracılığıyla yapılmaktadır.<sup>158</sup>

## **B- VERİLERİN DÜZELTİLMESİ**

Verilerin düzeltilmesi işlemi, bütün verilerin doğru ve uygun hale getirilmesini içermektedir. Bu aşamada temel olarak, tablolaştırmada bilgisayarın kullanılmasını mümkün kılmaya yönelik uygunluk kontrolü yapılmaktadır. Ayrıca, sorulara alınan bazı cevaplarla onları çelişkili kılan cevaplar, bir soruda kullanılmayan herhangi bir cevabın kodlanıp kodlanmadığı ve herhangi bir cevabın yanlış kodlanıp kodlanmadığı kontrol edilmektedir.<sup>159</sup> Örneğin, ortaokul mezunu olduğunu, eğitim düzeyi ile ilgili soruya verdiği cevapla beyan eden bir deneğin, üniversitenin hangi fakültesinden mezun olundu-

<sup>156</sup> LAKE, Celinda C. ve HARPER, Pat Callbek, a.g.e., s. 72

<sup>157</sup> SENCER, Muzaffer, a.g.e., s.443-444

<sup>158</sup> SENCER, Muzaffer, a.g.e., s.445

<sup>159</sup> LAKE, Celinda C. ve HARPER, Pat Callbek, a.g.e., s. 73

ğuna dair soruya, “hukuk fakültesi” şeklinde verdiği cevap, hukuk fakültesi için öngörülen kod numarası ile kodlanmamalıdır. Bu durumda, soru kağıdı dikkatle tetkik edilerek, veriler doğru hale getirilmelidir.

Tablolaştırmanın bilgisayar aracılığıyla yapıldığı durumlarda veri paketi, bilgisayardaki veri dosyalarına giriş yapılırken, geçersiz veya yanlış kod girildiğinde uyarıda bulunmaktadır. Ayrıca, araştırmacının soru formunu dikkatle kontrol etmesi durumunda, çelişkili ve yanlış kodları bularak, verilerin birçoğunu mümkün olduğunca temizleyebileceği ifade edilmektedir.<sup>160</sup>

## VII- VERİLERİN ANALİZ EDİLMESİ

Toplanan verilerin analizinde (çözümlemesinde) başvuru olan istatistiksel teknikler, ölçmede kullanılan ölçek türüne göre değişmektedir. Bu nedenle araştırmacı, gerek araştırmayı planlama aşamasında, gerekse soruların hazırlanması aşamasında hangi tür ölçek kullanacağını, buna uygun istatistiksel analiz tekniklerinin neler olabileceğini, sonuçların hangi sınırlılıklar içinde yorumlanabileceğini çok iyi bilmeli ve bunları yazılı olarak belirlemelidir. Aksi durumda, pek çok emek harcanarak toplanan veriler, boşuna bir uğraşın ürünü olarak fayda sağlamayabilir. Örneğin, eşit aralıklı ve hatta oranlı ölçekle ölçülebilen gelir için, “ortalama” değeri saptamak mümkünse de, dağılımın normal olmaması durumunda, çarpıtıcı sonuçlar alınmaktadır; çok zengin bir kişi ile 99 fakirin kazançlarından oluşan bir dağılımdaki “ortalama” değer, bunun somut göstergesidir. Böyle bir durumda, ortanca ve tepedeğer daha anlamlı olmaktadır.<sup>161</sup>

Sınıflama ölçeği kullanılarak yapılan bir araştırmada, sıklık dağılımı, mod ve olasılırlık katsayısı olarak bilinen istatistik işlemleri kullanılmaktadır. Bu ölçek tipinde kullanılacak istatistiksel teknikler, oldukça sınırlıdır. Sınırlı sayıda istatistik işlemini mümkün kılan bir diğer ölçek türü de, sıralayıcı ölçektir. Sıralayıcı ölçek, eşit aralıklı olmadığı için, bu ölçekle elde edilen verilerin örneğin ortalama ve standart sapmasını ölçmek, uygun bir işlem değildir. İstatistik mantığı doğrultusunda, bu verilere, sınıflayıcı

<sup>160</sup> LAKE, Celinda C. ve HARPER, Pat Callbek, a.g.e., s. 73-74

<sup>161</sup> KARASAR, Niyazi, a.g.e., s.146-244

ölçekte kullanılan işlemlere ek olarak ortanca, persantil, spearman sıra-bağlantı katsayısı gibi işlemler uygulanabilmektedir. Bununla birlikte, ölçme aracının eşit aralıklı olduğu varsayımından hareketle, sıralama ölçeğinin verilerine ortalama, standart sapma ve çarpım-momenti katsayısı gibi istatistiksel teknikler sık sık uygulanmaktadır. Bu uygulamadan kaynaklanacak yanılgıların, önemsenmeyecek derecede küçük olduğu düşünülmektedir. Eşit aralıklı ölçeğe uygun düşen istatistiksel işlemlerin, ilk iki ölçek türünün başvurduğu işlemlerle birlikte, ortalama, standart sapma, pearson çarpım-momenti ve çoklu çarpım-momenti bağıntıları olduğu belirtilmektedir.<sup>162</sup> Oranlı ölçekle elde edilen verilerin ise, hemen hemen tüm istatistik işlemlerine uygun olduğu ifade edilmektedir.<sup>163</sup>

Bir kamuoyu araştırmasının analizinde dikkat edilmesi ve kaçınılması gereken bazı genel yanlışlıklar söz konusudur. Örneklem hatasının önemsenmemesi, veriler arasındaki anlamsız ilişkilerin gereksiz biçimde önemsenmesi, veriler ışığında ortaya çıkan durumun sebep ve etkisinin abartılması, başlıca yanlışlıklar olarak bilinmektedir.<sup>164</sup>

### VIII- RAPORLAŞTIRMA

Kamuoyu araştırmasının son aşaması, rapor yazmadır. Araştırma sonuçlarının raporlaştırılması, başkaları açısından bulguların kullanışlı hale gelmesine imkan sağlar. Buna ilaveten, daha sonra yapılacak olan araştırmalar için de yol gösterir. Raporu yazmanın belirgin, tek bir yolu yoktur. Farklı kişilerin, farklı yaklaşımlarla, geçerli raporlar hazırlaması mümkündür. Araştırma raporu yazmadaki farklı yaklaşımlar, raporun farklı kitlelere yönelik hazırlanmasından kaynaklanmaktadır. Örneğin, kitap ya da dergi okuyucularına yönelik hazırlanan bir raporla, araştırmayı finanse eden müşteriye yönelik rapor, farklı biçimlerde hazırlanabilir. İkinci rapor, ilkinin göre çok daha geniş kapsamlı olup, müşteriye pek çok bilgi sağlar.<sup>165</sup>

Araştırma raporu, kamuoyu araştırmasının sonuçlanmış şeklidir. Bir anket analiz raporunda araştırmanın örneklem tipi, örneklem büyüklüğü, uygulanan görüşme çeşidi

<sup>162</sup> SENCER, Muzaffer, a.g.e., s.248-254

<sup>163</sup> KARASAR, Niyazi, a.g.e., s.244

<sup>164</sup> LAKE, Celinda C. ve HARPER, Pat Callbek, a.g.e., s. 81-82

<sup>165</sup> WEISBERG, Habet F., KROSNICK, John A. ve BOWEN, Bruce D., An Introduction to Survey Research, Polling, and Data Analysis, Sage Publications, California, 1996, s.16-17

ve görüşme zamanları açıkça belirtilmelidir. Raporlara yöneltilen eleştiriler, bu noktalar üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bir analiz raporunda, örneklem hatalarının göz ardı edilmesi, anlamsız ilişkilere önem verilmesi ve sebep-sonuç ilişkilerinin abartılması, araştırmanın hata payını yükseltmekte ve güvenilirliğini büyük ölçüde zedeleyebilmektedir. Bu nedenle, araştırma raporunun dikkatli bir biçimde hazırlanması gerekmektedir.<sup>166</sup>

Raporun yazılması, sonuçları yazma, tablolar ve figürler oluşturma kabiliyetlerini içeren iletişim becerilerini gerektirmektedir. Makul ve geçerli bir raporlaştırma, içinde araştırma tasarımını, örneklem metodlarını, veri toplama şeklini ve analizini barındıran bir rapor hazırlama işlevidir. Bu nedenle, geçerli bir rapor, mevcut verilerle ilgili listelerin, diagramların ve tabloların nasıl kullanılacağına bilinmesini gerektirmektedir.<sup>167</sup>



---

<sup>166</sup> BEKTAŞ, Arsev, a.g.e., s.229

<sup>167</sup> FINK, Arlene, a.g.e., s.67-98

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### HALKLA İLİŞKİLERDE KAMUOYU ARAŞTIRMALARININ YERİ VE ÖNEMİNE İLİŞKİN ANKET UYGULAMASI

Halkla ilişkilerde araştırmanın ve bir araştırma yöntemi olan kamuoyu araştırmasının yeri ve önemi, birinci bölümde teorik olarak ortaya konmuştu. Bu bölümde ise, halkla ilişkilerde gerek araştırmanın, gerekse kamuoyu araştırmasının yeri ve önemi, yapılan anket neticesinde belirlenmeye çalışılmıştır. Anketin nasıl uygulandığı ile ilgili bilgiler ve anket uygulaması sonucunda elde edilen bulgular, aşağıda ortaya konacaktır.

#### I- ÖRNEKLEM ÖZELLİKLERİ

Ankete katılan denekler, kamu ve özel sektör kuruluşları ile belediyelerde faaliyet gösteren halkla ilişkiler birimlerinin yöneticilerinden oluşmaktadır. Bu denekler, farklı eğitim düzeyinde kişilerdir. Ayrıca denekler, mezun oldukları bölüme göre de farklılıklar göstermektedir. Ankete katılan deneklerin, eğitim düzeyleri, mezun oldukları bölümler ve görev yaptıkları kuruluş türlerine göre dağılımları aşağıda ele alınmaktadır.

#### A- DENEKLERİN EĞİTİM DÜZEYİ

Deneklerin eğitim düzeylerine bakıldığında, % 18'inin lise, % 76'sının üniversite, % 6'sının ise lisansüstü programlardan mezun oldukları anlaşılmaktadır (Tablo 1). Halkla ilişkiler birimlerini yöneten insanların çok büyük bir bölümünün üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Bu durum, Türkiye'de halkla ilişkiler birimlerinin, eğitim düzeyi yüksek kişiler tarafından yönetildiğinin bir göstergesi sayılabilir.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cu: Perc
lise	3,00	9	18,0	18,0	18
üniversite	4,00	38	76,0	76,0	94
lisansüstü	5,00	3	6,0	6,0	100
		-----	-----	-----	
Total		50	100,0	100,0	

**Tablo 1: Deneklerin Eğitim Düzeyi**

## **B- DENEKLERİN MEZUN OLDUKLARI BÖLÜMLER**

Ankete katılan deneklerin % 10'u iktisat, % 10'u kamu yönetimi, % 4'ü sosyoloji, % 20'si halkla ilişkiler, % 4'ü gazetecilik, % 10'u işletme bölümlerinden mezun olmuş kişilerdir. Deneklerin diğer bölümü ise, her biri % 2'lik bir oranı teşkil eden inşaat mühendisliği, filoloji, maliye, sosyal bilimler, turizm ve otelcilik, ziraat, pedagoji, elektrik-elektronik, tarih, rehberlik ve psikolojik danışmanlık, İngiliz dili bölümlerinden mezun olmuşlardır (Tablo 2). Halkla ilişkiler birimlerini yöneten kişilerin mezun oldukları bölümler içinde, en büyük orana sahip bölüm % 20 ile halkla ilişkiler bölümüdür. Bunu, % 10'luk oranlarla kamu yönetimi, iktisat, işletme bölümleri takip etmektedir. Halkla ilişkiler birimlerini yöneten diğer denekler ise, her biri % 2'lik bir oranı teşkil eden farklı 14 bölümden mezun olmuş kişilerden oluşmaktadır. Genel bir değerlendirme yapıldığında, ankete katılan deneklerin % 82'sini oluşturan üniversite mezunu denekler içinde, sadece % 20'sinin halkla ilişkiler bölümü mezunu olduğu, % 62'sinin ise diğer bölümlerden mezun olmuş kişiler olduğu ortaya çıkmıştır.

## **C- KURULUŞ TÜRLERİ**

Ankete katılan deneklerin görev yaptıkları kuruluşlar, yapılarındaki farklılıklara bağlı olarak üç grupta ele alınmışlardır. Buna göre, deneklerin % 24'ü kamu kurum veya kuruluşlarında, % 22'si belediyelerde, % 54'ü de özel kuruluşlarda görev yapan kişilerden oluşmaktadır (Tablo 3). Burada, ankete katılan deneklerin çoğunun, özel kuruluşlarda görev yapan halkla ilişkiler uygulayıcıları olduğu görülmektedir. Bu durum, anketin yapıldığı şehirlerde, özel sektör kuruluşlarının sayıca çok fazla olmasından kaynaklanmaktadır.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	,00	9	18,0	18,0	18,0
iktisat	1,00	5	10,0	10,0	28,0
kamu yönetimi	2,00	5	10,0	10,0	38,0
sosyoloji	3,00	2	4,0	4,0	42,0
inşaat mühendisliği	4,00	1	2,0	2,0	44,0
halkla ilişkiler	5,00	10	20,0	20,0	64,0
gazetecilik	6,00	2	4,0	4,0	68,0
resim	7,00	1	2,0	2,0	70,0
filoloji	8,00	1	2,0	2,0	72,0
maliye	9,00	1	2,0	2,0	74,0
işletme	10,00	5	10,0	10,0	84,0
sos.bil. mes. y.o	11,00	1	2,0	2,0	86,0
turizm ve otelcilik	12,00	1	2,0	2,0	88,0
ziraat	13,00	1	2,0	2,0	90,0
pedagoji	14,00	1	2,0	2,0	92,0
elektirik-elektronik	15,00	1	2,0	2,0	94,0
eğitim	16,00	1	2,0	2,0	96,0
rehberlik ve psikolo	17,00	1	2,0	2,0	98,0
ingiliz dili	18,00	1	2,0	2,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

**Tablo 2: Deneklerin Mezun Oldukları Bölümler**

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
kamu kuruluşu	1,00	12	24,0	24,0	24,0
belediye	2,00	11	22,0	22,0	46,0
özel sektör	3,00	27	54,0	54,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

**Tablo 3: Kuruluş Türleri**

## II- HALKLA İLİŞKİLER BİRİMLERİ VE ARAŞTIRMAYA BAKIŞ AÇILARI

Yapılan ankette halkla ilişkiler uygulayıcılarına, araştırmanın önemi ve diğer birimlerin araştırmaya önem verip vermediği sorulmuş, ayrıca araştırmanın önemiyle kamuoyu araştırması yapma veya yaptıрма, kamuoyu araştırmasının halkla ilişkiler faaliyetleri içerisindeki yeri, kuruluş türüyle araştırmaya önem verip vermeme gibi

konular, karşılıklı analiz edilmiştir. Bu konularda yapılan analizler aşağıda ele alınacaktır.

### A- BİRİM YETKİLİLERİNİN ARAŞTIRMAYA VERDİĞİ ÖNEM

Halkla ilişkiler birimi yetkililerinin, halkla ilişkilerde araştırmanın önemi konusundaki tutumlarını saptamaya yönelik bir soru sorulmuştur. Bu soruyu, deneklerin % 70'i araştırmanın çok önemli , % 30'u ise önemli olduğu şeklinde cevaplandırmışlardır (Tablo 4). Deneklerden hiçbirisi, halkla ilişkilerde araştırmanın önemli olmadığı noktasında görüş belirtmemiştir. Burada, halkla ilişkiler birimi yetkililerinin tümünün, halkla ilişkilerde araştırmanın büyük önem taşıdığı şeklinde bir tutuma sahip oldukları görülmektedir.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
çok önemli	1,00	35	70,0	70,0	70,0
önemli	2,00	15	30,0	30,0	100,0
		-----	-----	-----	
	Total	50	100,0	100,0	

**Tablo 4: Halka İlişkiler Birimi Yetkililerinin Araştırmaya Verdiği Önem**

### B- BİRİMLERİN ARAŞTIRMAYA VERDİKLERİ ÖNEMLE İLGİLİ GÖRÜŞLER

Deneklere yöneltilen diğer bir soru ise, Türkiye'de halkla ilişkiler birimlerinin, araştırmaya önem verip vermedikleriyle ilgili onların görüşlerini belirlemek amacıyla sorulmuştur. Alınan cevaplar doğrultusunda, deneklerin % 18'i halkla ilişkiler birimlerinin araştırmaya önem verdiğini, % 60'ı fazla önem vermediğini, % 16'sı önem vermediğini, % 6'sı ise hiç önem vermediğini ifade etmişlerdir. Deneklerin sadece % 18'i, Türkiye'de halkla ilişkiler birimlerinin araştırmaya önem verdiği doğrultusunda bir görüşe sahiptir (Tablo 5). Deneklerin % 82'si ise, Türkiye'de halkla ilişkiler birimlerinin araştırmaya önem vermediği



görüştüğüdür. Bir başka ifadeyle, halkla ilişkiler uygulayıcılarının büyük çoğunluğu, Türkiye’de halkla ilişkiler birimlerinin araştırmaya önem vermediği görüşünde birleşmektedir.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
önem veriyor	2,00	9	18,0	18,0	18,0
fazla önem vermiyor	3,00	30	60,0	60,0	78,0
önem vermiyor	4,00	8	16,0	16,0	94,0
hiç önem vermiyor	5,00	3	6,0	6,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

**Tablo 5: Birimlerin Araştırmaya Verdikleri Öneme İlgili Görüşler**

### C-- ARAŞTIRMAYA VERİLEN ÖNEM VE KAMUOYU ARAŞTIRMASI YAPMA

Halkla ilişkilerde araştırmanın çok önemli olduğunu ifade eden deneklerin % 57,1’i, halkla ilişkiler birimi olarak kamuoyu araştırması yaptıklarını, % 42,9’u ise kamuoyu araştırması yapmadıklarını belirtmişlerdir. Araştırmanın önemli olduğunu ifade eden deneklerin % 73,3’ü, halkla ilişkiler birimi olarak kamuoyu araştırması yaptıklarını, % 26,7’si yapmadıklarını ifade etmişlerdir (Tablo 6). Araştırmanın önemli olduğu noktasında tutumlarının daha güçlü olduğu bilinen deneklerin, bizzat halkla ilişkiler birimi olarak kamuoyu araştırması yapma oranının, tutumları daha zayıf olan deneklere göre düşük olması bir tezat gibi görünmektedir. Ancak kamuoyu araştırması yapma oranının, bu deneklerde düşük olmasının sebebi, onların araştırmayı bir başka kuruluşa yaptırmalarından, bu araştırma türü hakkında yeterli derecede bilgi sahibi olmamalarından veya bir başka araştırma türünü kullanmayı tercih etmelerinden kaynaklanabilir. Tutum düzeyleri farklı olsa da, araştırmayı önemli gören deneklerin % 62’si kamuoyu araştırması yapmış, % 38’i ise yapmamıştır.

		S6		
		evet	hayır	
Count	Row Pct	Col Pct	Tot Pct	Row Total
S1	1,00	20	15	35
cok önemli		57,1	42,9	70,0
		64,0	30,0	
	2,00	11	4	15
önemli		73,3	26,7	30,0
		35,0	21,1	
		22,0	8,0	
Column Total		31	19	50
Total		62,0	38,0	100,0

Chi-Square	Value	DF	Significan
Pearson	1,16824	1	,27976
Minimum Expected Frequency -	5,700		

**Tablo 6: Araştırmaya Verilen Önem ve Kamuoyu Araştırması Yapma**

#### **D- ARAŞTIRMAYA VERİLEN ÖNEM VE KAMUOYU ARAŞTIRMASI YAPTIRMA**

Araştırmaya verilen önem derecesi ile kamuoyu araştırması yaptırma arasında bir bağlantının olup olmadığını saptamak için bir analiz yapılmıştır. Buna göre, araştırmanın çok önemli olduğu görüşüne sahip deneklerin % 42,9'u, bir başka kuruluşa kamuoyu araştırması yaptırmış, % 57,1'i ise yaptırmamıştır. Araştırmanın önemli olduğu görüşünü paylaşan deneklerin % 20'si, bir başka kuruluşa kamuoyu araştırması yaptırmış, % 80'i ise yaptırmamıştır (Tablo 7). Bu durumda, araştırmanın önemli olduğu noktasında, tutumları daha güçlü olan halkla ilişkiler birimi yetkililerinin, diğerlerine göre kamuoyu araştırmasını bir başka kuruluşa yaptırma oranının daha fazla olduğu anlaşılmaktadır.

		S7		
Count		evet	hayır	
Row Pct				
Col Pct				Row
Tot Pct		1,00	2,00	Total
S1				
çok önemli	1,00	15 42,9 63,3 33,0	20 57,1 62,5 40,0	35 70,0
önemli	2,00	3 21,0 16,7 6,0	12 80,0 37,5 24,0	15 30,0
	Column	18	32	50
	Total	36,0	64,0	100,0

  

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	2,38095	1	,12282
Minimum Expected Frequency -	5,400		

**Tablo 7: Araştırmaya Verilen Önem ve Kamuoyu Araştırması Yaptırma**

### E- ARAŞTIRMAYA VERİLEN ÖNEM VE KAMUOYU ARAŞTIRMASININ KULLANILMA SIKLIĞI

Halkla ilişkilerde araştırmanın çok önemli olduğunu ifade eden deneklerin % 31,4'ü, kamuoyu araştırmalarının diğer araştırma türleriyle kıyaslandığında, halkla ilişkiler faaliyetlerinde en sık kullanılan araştırma türü. % 45,7'si çok kullanılan bir araştırma türü, % 22,9'u ise fazla kullanılmayan bir araştırma türü olduğu görüşüne sahiptir. Deneklerin hiçbirisi, halkla ilişkiler faaliyetlerinde kamuoyu araştırmalarının hiç kullanılmayan bir araştırma türü olduğu görüşünde değildir. Halkla ilişkilerde araştırmanın önemli olduğunu belirten deneklerin % 20'si, kamuoyu araştırmalarının halkla ilişkiler faaliyetlerinde en sık kullanılan araştırma türü, % 46,7'si çok kullanılan bir araştırma türü, % 33,3'ü ise fazla kullanılmayan bir araştırma türü olduğu görüşünde olup, yine burada da deneklerin hiçbirisi halkla ilişkilerde kamuoyu araştırmalarının, hiç kullanılmayan bir araştırma türü olduğu şeklinde görüş belirtmemişlerdir. Halkla ilişkilerde araştırmanın önemine inanan deneklerin % 74'ü, halkla ilişkiler faaliyetlerinde kamuoyu araştırmalarının oldukça fazla kullanıldığı görüşünü paylaşmaktadır. Aynı deneklerin % 26'sı ise, halkla ilişkilerde bu araştırma türünün fazla kullanılmadığı düşüncesindedir (Tablo 8). Buna

göre, araştırmanın önemli olduğuna inanan birim yetkililerinin büyük bir kısmının, halkla ilişkiler faaliyetlerinde kamuoyu araştırmalarının yaygın olarak kullanıldığı görüşünde oldukları anlaşılmaktadır.

		S14			
Count		en sık kullanılan	çok kullanılan	fazla kullanılan	
Row Pct	Col Pct	ullanılma	anılma	lanılma	Row Total
Tot Pct		1,00	2,00	3,00	Total
S1					
	1,00	11	16	8	35
çok önemli		31,4	45,7	22,9	70,0
		78,6	69,6	61,5	
		22,0	32,0	16,0	
	2,00	3	7	5	15
önemli		20,0	46,7	33,3	30,0
		21,4	30,4	38,5	
		6,0	14,0	10,0	
	Column Total	14	23	13	50
	Total	28,0	46,0	26,0	100,0
Chi-Square		Value		DF	Significan
-----		-----		-----	-----
Pearson		,93509		2	,62654
Minimum Expected Frequency <		3,900			
Cells with Expected Frequency < 5		2 OF		6 ( 33,3%)	

**Tablo 8: Araştırmaya Verilen Önem ve Kamuoyu Araştırmalarının Halkla İlişkilerdeki Kullanılma Sıklığına İlişkin Görüşler**

## F- ARAŞTIRMAYA VERİLEN ÖNEM VE KURULUŞ TÜRÜ

Halkla ilişkilerde araştırmaya verilen önem derecesinin, kuruluş yapısına göre nasıl bir dağılım göstereceğini belirlemek amacıyla yapılan analize göre, kamu kuruluşlarında görev yapan deneklerden, araştırmayı çok önemli görenlerin oranı % 83,3, önemli görenlerin oranı ise % 16,7'dir. Belediyelerde görev yapan deneklerin % 81,8'i araştırmayı çok önemli, % 18,2'si önemli görmektedir. Özel sektörde ise, deneklerin % 59,3'ü araştırmayı çok önemli, % 40,7'si ise önemli görmektedir (Tablo 9). Halkla ilişkilerde araştırmayı çok önemli gören deneklerin oranının, kamu kuruluşları ile belediyelerde, özel sektöre göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Ancak, araştırmayı önemli gören deneklerin oranı ise, özel sektörde diğerklerine göre oldukça fazladır. Burada, kamu kuruluşları ve belediyelerde görev yapan halkla ilişkiler uygulayıcılarının, araştırmanın önemine ilişkin tutumlarının daha güçlü olduğu söylenebilir. Ancak, ele alınan üç farklı kuruluş türü bünyesinde görev yapan halkla ilişkiler birimi yetkilileri, araştırmanın önemli olduğu görüşünde birleşmektedir.

		S18				
Count		kamu	kur	belediye	özel sek	
Row Pot	uluşu	tür	tür	tür	Row	Total
Col Pot	1,00	2,00	3,00			
Tot Pot						
S1						
Çok önemli	1,00	10	9	16	35	35,0
		28,6	25,7	45,7		
		83,3	81,8	59,3		
		20,0	18,0	32,0		
nemli	2,00	2	2	11	15	30,0
		13,3	13,3	73,3		
		16,7	18,2	40,7		
		4,0	4,0	22,0		
Column		12	11	27	50	
Total		24,0	22,0	54,0	100,0	
Chi-Square		Value			DF	Significance
-----		-----			-----	-----
Pearson		3,23072			2	,19882
Minimum Expected Frequency -		3,300				
Cells with Expected Frequency < 5 -		2 OF			6 ( 33,3%)	

**Tablo 9: Araştırmaya Verilen önem ve Kuruluş Türü**

### III- HALKLA İLİŞKİLERDE ARAŞTIRMA ALANLARI VE ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ

Bu bölümde deneklerin, halkla ilişkiler birimi yetkililerinin, halkla ilişkilerde en yaygın biçimde hangi araştırma yöntemini kullandıklarına ve halkla ilişkiler araştırmasının en çok hangi alanda yapıldığına ilişkin görüşleri ele alınacaktır. Ayrıca, deneklerin bizzat kendilerinin, araştırmaları en çok hangi alanda yaptıklarıyla ilgili elde edilen bulgular da sunulacaktır.

## A- HALKLA İLİŞKİLER BİRİMLERİNİN EN YAYGIN KULLANDIĞI ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ

Halkla ilişkiler birimlerinin, hangi araştırma yöntemini en yaygın biçimde kullandıklarına ilişkin deneklerin görüşlerini öğrenmek amacıyla, bir soru sorulmuştur. Alınan cevaplara göre, deneklerin % 16'sı geçmişe dönük kaynakların taranmasının, % 4'ü odak grup araştırmasının, % 8'i gözlemin, % 6'sı mülakatın, % 64'ü kamuoyu araştırmasının halkla ilişkiler birimleri tarafından kullanılan en yaygın araştırma yöntemi olduğu görüşündedir. Ayrıca, deneklerin % 2'si, bu araştırma yöntemlerinin hepsinin yaygın biçimde kullanıldığı görüşüne sahiptir (TABLO 10). Buna göre, halkla ilişkiler uygulayıcılarının % 64'lük bir oranı teşkil eden büyük bir kısmı, halkla ilişkiler birimlerinin kullandığı en yaygın araştırma yönteminin, kamuoyu araştırması olduğu görüşündedir. Deneklerin % 16'sı ise, geçmişe dönük kaynakların taranmasını, kullanılan en yaygın araştırma yöntemi olarak görmektedir. Halkla ilişkiler birimlerinin en yaygın biçimde odak grup araştırmasını kullandığı görüşünde olan denekler ise, sadece % 4'lük bir oranı teşkil etmektedir.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cu: Perc
kaynak tarama	1,00	8	16,0	16,0	16
odak grup	2,00	2	4,0	4,0	20
gözlem	3,00	4	8,0	8,0	28
mülakat	5,00	3	6,0	6,0	34
kamuoyu araştırması	6,00	32	64,0	64,0	98
hepsi	7,00	1	2,0	2,0	100
		-----	-----	-----	
Total		50	100,0	100,0	

Tablo 10: En Yaygın Kullanılan Araştırma Yöntemleri

## B- HALKLA İLİŞKİLER BİRİMLERİNİN ARAŞTIRMA ALANLARI

Ankette yer alan dördüncü soru, halkla ilişkiler birimlerinin, araştırmayı en çok hangi alanda yaptıklarına ilişkin deneklerin görüşlerini almak amacıyla hazırlanmıştır. Alınan cevaplara göre, deneklerin % 38'i, araştırmanın halkla ilişkiler birimlerinde en çok kurumsal imaj tespiti, % 12'si etkililiği saptama, % 48'i ise hedef kitle analizi alanında kullanıldığı görüşündedir (TABLO 11). Ankete katılan

deneklerin yaklaşık yarısı, halkla ilişkiler birimleri tarafından araştırmaların en çok, hedef kitleyi analiz etmeye yönelik yapıldığı görüşünü paylaşmaktadır.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Perc
kurumsal imaj tesbit	1,00	19	38,0	38,0	38
etkililik araştırmas	2,00	6	12,0	12,0	50
hedef kitle analizi	4,00	24	48,0	48,0	98
	5,00	1	2,0	2,0	100
		-----	-----	-----	
Total		50	100,0	100,0	

**Tablo 11: Araştırma Alanları Konusunda Görüşler**

### C- ARAşTIRMANIN YAPILDIĞI ALANLAR

Deneklerin. bizzat kendi halkla ilişkiler birimlerinin. araştırmaları en çok hangi alanda yaptıklarını saptamak amacıyla beşinci soru hazırlanmıştır. Deneklerin % 36'sı araştırmaları kurumsal imajı tespit etmede. % 16'sı etkililiği saptamada, % 4'ü motivasyon alanında, % 42'si hedef kitle analizinde kullandıklarını ifade etmişlerdir. Deneklerin % 2'si ise. hiçbir alanda araştırma yapmadıklarını belirtmiştir(TABLO 12). Bu veriler doğrultusunda. halkla ilişkiler birimlerinin % 42'sinin, araştırmaları en çok hedef kitle analizine yönelik yaptıkları anlaşılmaktadır. Araştırmaları. en çok motivasyon alanında yapan deneklerin, sadece % 4 oranında olduğu görülmektedir. Ayrıca, burada başka bir sonuca daha varılmıştır. Bu sonuç, halkla ilişkiler birimlerinin % 98'inin araştırma yaptığını ortaya koymaktadır.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
kurumsal imajı tespi	1,00	18	36,0	36,0	36,0
etkililik	2,00	8	16,0	16,0	52,0
motivasyon	3,00	2	4,0	4,0	56,0
hedef kitle analizi	4,00	21	42,0	42,0	98,0
hiçbiri	5,00	1	2,0	2,0	100,0
		-----	-----	-----	
Total		50	100,0	100,0	

**Tablo12: Araştırmanın Yapıldığı Alanlar**

#### IV- KAMUOYU ARAŞTIRMALARININ HALKLA İLİŞKİLERDEKİ YERİ

Bu bölümde, halkla ilişkiler birimlerinin kamuoyu araştırması yapıp yapmadıkları, bir başka kuruluşa yaptırıp yaptırmadıkları, onu ne kadar sıklıkla kullandıkları, ondan bekledikleri faydalar, bu araştırma konusunda ne derece bilgi sahibi oldukları, onu güvenilir bulup bulmadıkları, araştırma yapmama veya yaptırmama gerekçeleri gibi hususlar ortaya konacaktır.

#### A- HALKLA İLİŞKİLER BİRİMLERİNİN KAMUOYU ARAŞTIRMASI YAPIP YAPMADIKLARI

Halkla ilişkiler birimlerinin, bizzat bir kamuoyu araştırması yapıp yapmadıklarını tespit etmek amacıyla yapılan analizde, deneklerin % 62'sinin kamuoyu araştırması yaptığı, % 38'inin ise yapmadığı görülmüştür (TABLO 13). Bu analizden, halkla ilişkiler birimlerinin çoğunluğunun, kamuoyu araştırması yaptığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cu Perc
evet	1,00	31	62,0	62,0	62
hayır	2,00	19	38,0	38,0	100
	Total	50	100,0	100,0	

**Tablo 13: Kamuoyu Araştırması Yapıp Yapmama**

Kamuoyu araştırması yapma ile eğitim düzeyi, kuruluş türü ve bir başka kuruluşa yaptırma arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla yapılan analizler, aşağıda yer almaktadır. Ayrıca, kamuoyu araştırması yapmayan birimlerin gerekçeleri de ortaya konmuştur.

#### 1- Kamuoyu Araştırması Yapma ve Eğitim Düzeyi

Halkla ilişkiler birimlerinde, kamuoyu araştırması yapma ile eğitim düzeyleri karşılaştırıldığında, şöyle bir sonuca varılmıştır: Lise mezunu deneklerin % 66,7'si kamuoyu araştırması yapmış, % 33,3'ü ise yapmamıştır. Üniversite mezunlarının %



57,9'u kamuoyu araştırması yapmış, % 42,1'i ise yapmamıştır. Lisansüstü mezunlarının ise tamamı kamuoyu araştırması yapmıştır (TABLO 14). Ortaya konan bu veriler ışığında, kamuoyu araştırması yapma ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı söylenebilir. Çünkü, kamuoyu araştırması yapan deneklerin oranı, lise ve lisansüstü programlardan mezun olanlar içinde daha fazla iken, üniversite mezunları içinde daha düşüktür.

		S16			
Count		lise	üniversite	lisansüstü	Row Total
Row Pct					
Col Pct					
Tot Pct		3,00	4,00	5,00	
S6					
evet	1,00	6 19,4 66,7 12,0	22 71,0 57,9 44,0	3 9,7 100,0 6,0	31 62,0
hayır	2,00	3 15,9 33,3 6,0	16 84,2 42,1 32,0		19 38,0
Column Total		9 18,0	38 76,0	3 6,0	50 100,0
Chi-Square			Value	DF	Significan
Pearson			2,19373	2	,33392
Minimum Expected Frequency -			1,140		
Cells with Expected Frequency < 5 -			3 OF	6 ( 50,0%)	

**Tablo 14: Kamuoyu Araştırması Yapma ve Eğitim Düzeyi**

## 2- Kamuoyu Araştırması Yapma ve Kuruluş Türü

Ankete katılan deneklerden, kamu kuruluşlarında görev yapanların % 25'i kamuoyu araştırması yapmış, % 75'i ise yapmamıştır. Belediyelerde görev yapan deneklerin % 90,9'u kamuoyu araştırması yapmış, % 9,1'i yapmamıştır. Özel sektörde görev yapan deneklerin ise % 66,7'si kamuoyu araştırması yapmış, % 33,3'ü yapmamıştır (TABLO 15). Elde edilen verilere göre, belediyelerde görev yapan halkla ilişkiler uygulayıcılarının çok büyük bir bölümü, kamuoyu araştırması yapmıştır. Kamuoyu araştırması yapan deneklerin oranı, özel kuruluşlarda,

belediyelere oranla daha düşüktür. Ancak, kamuoyu araştırması yapma oranının en düşük olduğu kuruluşlar, kamu kuruluşlarıdır. Kamu kuruluşlarında, halkla ilişkiler birimlerinin kamuoyu araştırması yapma oranı sadece % 25'tir.

		S18				
		Count	kamu kur	belediye	özel sek	
		Row Pct	uluşu	tör		Row
		Col Pct				Total
		Tot Pct	1,00	2,00	3,00	
S6						
	1,00	3	10	18		31
evet		9,7	32,3	39,1		62,0
		25,0	90,9	66,7		
		6,0	20,0	36,0		
	2,00	9	1	9		19
hayır		47,4	5,3	47,4		38,0
		75,0	9,1	33,3		
		18,0	2,0	18,0		
	Column Total	12	11	27		50
		24,0	22,0	54,0		100,0
	Chi-Square		Value	DF		Significan
	Pearson		11,12440	2		,00384
	Minimum Expected Frequency -		4,180			
	Cells with Expected Frequency < 5 -		2 OF	6 ( 33,3%)		

**Tablo 15: Kamuoyu Araştırması Yapma ve Kuruluş Türü**

### 3- Kamuoyu Araştırması Yapma ve Bir Başka Kuruluşa Yaptırma

Gerek kamuoyu araştırması yapan, gerekse yapmayan halkla ilişkiler birimlerinin, bir başka kuruluşa kamuoyu araştırması yaptırıp yaptırmadığı da saptanmıştır. Buna göre, halkla ilişkiler birimi olarak bizzat kendilerinin kamuoyu araştırması yaptıklarını belirten deneklerin % 38,7'si bir başka kuruluşa kamuoyu araştırması yaptırdıklarını, % 61,3'ü ise yaptırmadıklarını ifade etmişlerdir. Bizzat halkla ilişkiler birimi olarak kamuoyu araştırması yapmadıklarını belirten deneklerin ise % 31,6'sı bir başka kuruluşa kamuoyu araştırması yaptırdıklarını, % 68,4'ü ise yaptırmadıklarını ifade etmişlerdir(TABLO 16). Ortaya konan bulgular, bu araştırmayı bizzat yapanların, bir başka kuruluşa kamuoyu araştırması yaptırma oranının, bizzat yapmayanlara göre biraz daha fazla olduğunu göstermektedir.

		S7		
Count		evet	hayır	
Row Pct				
Col Pct				
Tot Pct		1,00	2,00	Row Total
S6				
evet	1,00	12 38,7 66,7 24,0	19 61,3 59,4 38,0	31 62,0
hayır	2,00	6 31,6 33,3 12,0	13 68,4 40,6 28,7	19 38,0
Column Total		18 36,0	32 64,0	50 100,0
Chi-Square		Value		DF
-----		-----		-----
Pearson		,25997		1
Minimum Expected Frequency -		6,840		,61014

**Tablo 16: Kamuoyu Araştırması Yapma ve Bir Başka Kuruluşa Yaptırma**

#### 4- Halkla İlişkiler Birimlerinin Kamuoyu Araştırması Yapmama Nedenleri

Halkla ilişkiler birimlerinin bizzat kendilerinin, niçin bir kamuoyu araştırması yapmadıklarını belirlemek amacıyla deneklere, kendi ifadeleriyle cevaplandırabilecekleri açık uçlu bir soru yöneltilmiştir. Birim olarak bizzat kamuoyu araştırması yaptıklarını daha önce ifade eden denekler, bu soruya cevap vermemişlerdir. Çünkü, bu soru sadece kamuoyu araştırması yapmayan birimlere yönelik bir sorudur. Alınan cevaplara bakıldığında, kamuoyu araştırması yapmama nedeni olarak deneklerin % 2'si maliyet yüksekliğini, % 12'si ihtiyaç duyulmamasını, % 4'ü maddi kaynak yetersizliğini, % 4'ü kuruluş içinde bir başka birimin yapmasını, % 6'sı yetkisinin olmamasını, % 6'sı kuruluş üst yönetiminin tutumunu, % 2'si yeni bir kuruluş olmalarını, % 2'si ise zaman yetersizliğini göstermişlerdir (TABLO 17). Buna göre, kamuoyu araştırması yapmamış olan halkla ilişkiler birimlerinin, bir kamuoyu araştırması yapmamış olmasının en büyük nedeni, ona ihtiyaç duymamalarıdır. Ayrıca, kuruluş üst yönetimlerinin tutumları ve halkla

ilişkiler uygulayıcılarının yetki sahibi olmayışları da, bir kamuoyu araştırması yapılmayışında etken olan diğer unsurlardır.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Percent	Perc
	,00	31	62,0	62,0	62
maliyeti yüksek	1,00	1	2,0	2,0	64
ihtiyaç duyulmadı	2,00	6	12,0	12,0	76
maddi kaynak yetersi	3,00	2	4,0	4,0	80
başka birimin yapması	4,00	2	4,0	4,0	84
yetkisi yok	5,00	3	6,0	6,0	90
üst yönetimin tutumu	6,00	3	6,0	6,0	96
yeni bir kuruluş olm	7,00	1	2,0	2,0	98
zaman yetersizliği	8,00	1	2,0	2,0	100
Total		50	100,0	100,0	

**Tablo 17: Kamuoyu Araştırması Yapmama Nedenleri**

### B- KAMUOYU ARAŞTIRMASI YAPTIRIP YAPTIRMAMA

Halkla ilişkiler birimleri hakkında öğrenilmek istenen bir diğer nokta ise, başka kuruluşa kamuoyu araştırması yaptırıp yaptırmadıklarıdır. Bu amaca yönelik sorulan soruya deneklerin % 36'sı evet, % 64'ü ise hayır cevabını vermişlerdir (TABLO 18). Burada, halkla ilişkiler birimlerinin çoğunluğunun, başka kuruluşa kamuoyu araştırması yaptırmadığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cu Perc
evet	1,00	18	36,0	36,0	36
hayır	2,00	32	64,0	64,0	100
Total		50	100,0	100,0	

**Tablo 18: Kamuoyu Araştırması Yaptırıp Yaptırmama**

Bu bölümde, kamuoyu araştırması yaptırma ile kuruluş türü karşılaştırılmıştır. Bunun dışında, kamuoyu araştırması yaptırmama nedenleri belirlenmiştir. Ayrıca deneklerin, Türkiye'de halkla ilişkiler birimlerinin kamuoyu araştırması yaptırıp yaptırmadığı konusuna ilişkin görüşleri de saptanmıştır. Bu konularla ilgili bulgular aşağıda ortaya konulmuştur.

### 1-Kamuoyu Araştırması Yaptırma ve Kuruluş Türü

Kamu kurum veya kuruluşlarında görev yapan deneklerin % 25'i bir başka kuruluşa kamuoyu araştırması yaptırmış, % 75'i ise yaptırmamıştır. Belediyelerde görev yapan deneklerin % 72,7'si bir başka kuruluşa kamuoyu araştırması yaptırmış, % 27,3'ü yaptırmamıştır. Özel kuruluşlara bakıldığında ise deneklerin % 25,9'u bir başka kuruluşa kamuoyu araştırması yaptırmış, % 74,1'i ise yaptırmamıştır. (TABLO-19). Kamu kurum veya kuruluşlarında ve özel kuruluşlarda faaliyet gösteren halkla ilişkiler birimlerinin, bir başka kuruluşa kamuoyu araştırması yaptırma oranları hemen hemen eşittir. Her iki kuruluş türünde de, kamuoyu araştırması yaptırılma oranı, sadece dörtte bire tekabül etmektedir. Oysa belediyelerde bu oran, neredeyse dörtte üçe ulaşmaktadır. Belediyelerde, gerek kamuoyu araştırması yapma, gerekse bir başka kuruluşa yaptırma oranınının, diğer kuruluş türlerine göre oldukça fazla olduğu görülmektedir.

		S18			
Count		kamu kur	belediye	özel sek	
Row Pct		uluşu	tör		Row
Col Pct					Total
Tot Pct		1,00	2,00	3,00	
S7					
evet	1,00	3 16,7 25,0 6,0	8 44,4 72,7 16,0	7 38,9 25,9 14,0	18 36,0
hayır	2,00	9 28,1 75,0 18,0	3 9,4 27,3 6,0	20 62,5 74,1 40,0	32 64,0
Column		12	11	27	50
Total		24,0	22,0	54,0	100,0
Chi-Square		Value		DF	Significan
-----		-----		-----	-----
Pearson		8,25953		2	,01609
Minimum Expected Frequency -		3,960			
Cells with Expected Frequency < 5 -		2 CF		6 ( 33,3%)	

**Tablo 19: Kamuoyu Araştırması Yaptırma ve Kuruluş Türü**

## 2-Kamuoyu Araştırması Yaptırmama Nedenleri

Ankete katılan deneklerin, bir başka kuruluşa niçin kamuoyu araştırması yaptırmadıklarını öğrenmek amacıyla, on beşinci soru hazırlanmıştır. Bir başka kuruluşa kamuoyu araştırması yaptırmayan denekler, tüm deneklerin % 66'sını oluşturmaktadır. Yani deneklerin önemli bir bölümü, bir başka kuruluşa kamuoyu araştırması yaptırmamıştır. Bunun nedeni olarak, deneklerin % 2'si maliyetinin yüksekliğini, % 48'i ihtiyaç duyulmamasını, % 2'si kendi kurumlarında bir başka birim tarafından yapılıyor olmasını, % 2'si yetkisinin olmayışını, % 8'i üst yönetimin tutumunu, % 2'si de kuruluşun yeni olmasını göstermiştir (TABLO 20). Bu verilerden, halkla ilişkiler birimlerinin, bir başka kuruluşa kamuoyu araştırması yaptırmama nedenlerinin en başında, buna ihtiyaç duyulmamasının geldiği görülmektedir. Diğer önemli neden ise, kuruluş üst yönetimlerinin tutumudur.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	,00	17	34,0	34,0	34,0
maliyetinin yüksek o	1,00	1	2,0	2,0	36,0
ihtiyaç duyulmaması	2,00	24	48,0	48,0	84,0
kurumda başka birimi	4,00	1	2,0	2,0	86,0
yetkisi dışında olma	5,00	1	2,0	2,0	88,0
üst yönetimin tutumu	6,00	4	8,0	8,0	96,0
kuruluşun yeni olmas	7,00	1	2,0	2,0	98,0
	8,00	1	2,0	2,0	100,0
		-----	-----	-----	
	Total	50	100,0	100,0	

**Tablo 20: Kamuoyu Araştırması Yaptırmama Nedenleri**

## 3- Türkiye'deki Halkla İlişkiler Birimlerinin Kamuoyu Araştırması Yaptırıp Yaptırmadığına İlişkin Görüşler

Ankete yer alan sekizinci soru, Türkiye'deki halkla ilişkiler birimlerinin kamuoyu araştırması yaptırıp yaptırmadığı konusunda, deneklerin görüşlerini almak amacıyla hazırlanmıştır. Alınan cevaplara göre, deneklerin % 6'sı Türkiye'de halkla ilişkiler birimlerinin çoğunun kamuoyu araştırması yaptırdığı, % 94'ü ise bir kısmının yaptırdığı görüşündedir (TABLO 21). Deneklerin çok büyük bir çoğunluğu,

Türkiye’de halkla ilişkiler birimlerinin bir kısmının kamuoyu araştırması yaptırıldığı görüşünü paylaşmaktadır.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Perc
çoğu yaptırıyor	2,00	3	6,0	6,0	6
bir kısmı yaptırıyor	3,00	47	94,0	94,0	100
		-----	-----	-----	
Total		50	100,0	100,0	

**Tablo 21: Birimlerin Kamuoyu Araştırması Yaptırıp Yaptırmadığına İlişkin Görüşler**

### C- KAMUOYU ARAŞTIRMASININ KULLANILMA SIKLIĞI

Kamuoyu araştırmasının, halkla ilişkiler faaliyetleri içindeki yeri ve önemini belirlemek için, onun ne kadar sıklıkla kullanılan bir yöntem olduğunu da bilmek gerekmektedir. Ankette yer alan dokuzuncu soru, bu amaca yönelik bir sorudur. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde kamuoyu araştırmasını kullanan deneklerin % 6’sı, bu yöntemi ayda bir, % 6’sı üç ayda bir, % 12’si altı ayda bir, % 24’ü senede bir, % 28’i ise daha nadir kullandıklarını belirtmişlerdir (TABLO 22). Faaliyetlerinde kamuoyu araştırmasını kullanan deneklerin büyük bir bölümü, bu araştırma yöntemini senede bir kez ve daha nadir kullanan halkla ilişkiler uygulayıcılarındandır.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	,00	12	24,0	24,0	24,0
ayda bir	1,00	3	6,0	6,0	30,0
üç ayda bir	2,00	3	6,0	6,0	36,0
altı ayda bir	3,00	6	12,0	12,0	48,0
senede bir	4,00	12	24,0	24,0	72,0
daha nadir	5,00	14	28,0	28,0	100,0
		-----	-----	-----	
Total		50	100,0	100,0	

**Tablo 22: Birimlerin Kamuoyu Araştırmalarını Kullanma Sıklığı**

## D- KAMUOYU ARAŞTIRMALARININ HALKLA İLİŞKİLERDE KULLANILMA SIKLIĞINA İLİŞKİN GÖRÜŞLER

Kamuoyu araştırmalarının, diğer araştırma türleriyle kıyaslandığında, halkla ilişkiler faaliyetlerinde, ne ölçüde kullanıldığına ilişkin, deneklerin görüşlerini almak amacıyla, on dördüncü soru sorulmuştur. Deneklerin % 28'i kamuoyu araştırmalarının, halkla ilişkiler faaliyetlerinde en sık kullanılan araştırma türü, % 46'sı çok kullanılan bir araştırma türü, % 26'sı ise fazla kullanılmayan bir araştırma türü olduğu şeklinde görüş belirtmişlerdir (TABLO 23). Deneklerin % 74'lük bir oranı teşkil eden büyük bir kısmı, halkla ilişkiler faaliyetlerinde kamuoyu araştırmalarının, diğer araştırma türleriyle kıyaslandığında, çok yaygın biçimde kullanılan bir araştırma türü olduğu görüşünü paylaşmaktadır.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
en sık kullanılan ar	1,00	14	28,0	28,0	28,0
çok kullanılan araşt	2,00	23	46,0	46,0	74,0
fazla kullanılmayan	3,00	13	26,0	26,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Tablo 23: Kamuoyu Araştırmalarının Kullanılma Sıklığına İlişkin Görüşler**

## E- KAMUOYU ARAŞTIRMALARINDAN BEKLENEN FAYDALAR

Kamuoyu araştırmalarından ne gibi bir fayda beklediklerini öğrenmek amacıyla deneklere, cevabını kendi ifadeleriyle verebileceği açık uçlu bir soru sorulmuştur. Buna göre, kamuoyu araştırmasından, deneklerin % 2'si problemleri çözme oranını tespit etme, % 28'i geri bildirim sağlayarak strateji belirleme, % 2'si çalışmaların doğruluğunu test etme, % 4'ü satış ve karı artırma, % 30'u kurumsal imajı tespit etme, % 32'si hedef kitlenin görüşlerini belirleme, % 2'si ise durum tespiti noktasında fayda beklemektedir (TABLO 24). Kamuoyu araştırmasından beklenen faydalar hususunda ağırlığı, hedef kitlenin görüşlerini belirleme, kurumsal imajı tespit etme ve geri bildirim sağlayarak strateji belirleme cevapları oluşturmaktadır.



Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cu: Perc
problemleri çözme or	1,00	1	2,0	2,0	2
geri bildirimle stra	2,00	14	28,0	28,0	30
çalışmaların doğrulu	3,00	1	2,0	2,0	32
satış ve kar artırım	4,00	2	4,0	4,0	36
kurumsal imajı tespi	5,00	15	30,0	30,0	66
hedef kitlenin görüş	6,00	16	32,0	32,0	98
durum tespiti	7,00	1	2,0	2,0	100
Total		50	100,0	100,0	

**Tablo 24: Kamuoyu Araştırmalarından Beklenen Faydalar**

#### F- KAMUOYU ARAŞTIRMALARINA DUYULAN GÜVEN

Ankette yer alan on birinci soru, bilimsel yöntemle uygun yapılan kamuoyu araştırmalarının, denekler tarafından ne derece güvenilir bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Elde edilen bulgulara göre, deneklerin % 12'si kamuoyu araştırmalarını çok güvenilir, % 70'i güvenilir, % 16'sı pek güvenilirmez, % 2'si ise hiç güvenilirmez bulmaktadır (TABLO 25). Buradan, deneklerin % 82'sinin kamuoyu araştırmalarını güvenilir, % 18'inin ise güvenilirmez bulduğu anlaşılmaktadır. Bir başka ifadeyle, deneklerin oldukça büyük bir bölümü, bu araştırmalar neticesinde elde edilen bilgilere güven duymaktadır.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cu: Perc
çok güvenilir	1,00	6	12,0	12,0	12
güvenilir	2,00	35	70,0	70,0	82
pek güvenilirmez	3,00	8	16,0	16,0	98
hiç güvenilirmez	4,00	1	2,0	2,0	100
Total		50	100,0	100,0	

**Tablo 25: Kamuoyu Araştırmalarına Duyulan Güven**

## G- HALKLA İLİŞKİLER UYGULAYICILARININ KAMUOYU ARAŞTIRMALARI KONUSUNDA BİLGİ DÜZEYİ

Deneklerin, kendilerini kamuoyu araştırmaları konusunda, ne derece bilgili gördüklerini belirlemeye yönelik bir soru hazırlanmıştır. Buna göre, deneklerin % 4'ü kamuoyu araştırması konusunda çok bilgili olduklarını, % 52'si bilgili olduklarını, % 44'ü ise bilgi sahibi olmadıklarını belirtmişlerdir (TABLO 26). Halkla ilişkiler uygulayıcılarının yarısından çoğunun, kamuoyu araştırmaları konusunda bilgili olduğu anlaşılmaktadır. Ancak bu konuda fazla bilgi sahibi olmadığını ifade eden denekler, % 44'le hiç de azımsanmayacak bir oranı teşkil etmektedir.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Perc
çok bilgili	1,00	2	4,0	4,0	4
bilgili	2,00	26	52,0	52,0	56
fazla bilgili değil	3,00	22	44,0	44,0	100
	Total	50	100,0	100,0	

**Tablo 26: Deneklerin Kamuoyu Araştırmaları Konusunda Bilgi Düzeyi**

## SONUÇ

Halkla ilişkiler, bir örgütle kamusu arasında karşılıklı yarara dayalı ilişkileri kuran, geliştiren ve koruyan bir yönetim fonksiyonudur. İki yönlü iletişime dayanmaktadır. Halkla ilişkilerde, örgütün politikaları ve faaliyetleriyle ilgili olan kitlenin görüş ve tutumları saptanmakta, daha sonra üst yönetimin, örgütün yeni politikalarını bu görüş ve tutumlar doğrultusunda belirlemesi sağlanmaktadır.

Bir kuruluş bünyesinde görev yapan herkes halkla ilişkiler faaliyetinde bulunabilir. Ancak günümüzde pek çok kuruluş, halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesi amacıyla, örgüt yapısı içinde özel birimler oluşturmuşlardır. Bu birimlerin örgüt hiyerarşisi içindeki yeri, kuruluş üst yönetiminin anlayışına göre değişmektedir.

Halkla ilişkiler birimleri, halkla ilişkiler faaliyetlerini bir süreç içinde gerçekleştirmektedir. Halkla ilişkiler süreci olarak bilinen bu süreç sırasıyla araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme olmak üzere dört aşamadan oluşmaktadır. Görüldüğü gibi halkla ilişkiler süreci araştırma ile başlamaktadır.

Halkla ilişkiler faaliyetleri tanıma ve tanıtma etkinlikleriyle yürütülmektedir. Tanıma etkinlikleri hedef kitleyi, onun özelliklerini, örgütten beklentilerini, örgüte karşı tutumlarını, bu tutumların temelinde yatan sebepleri tespit etmek amacıyla yapılmaktadır. İşte bu noktada araştırma ön plana çıkmaktadır. Hedef kitleyi tanımadan halkla ilişkiler faaliyeti yapmak faydasız bir uğraştır. Dolayısıyla hedef kitleyi tanımak amacıyla başvuru araştırma, belki de halkla ilişkilerin en önemli aşamasıdır.

Araştırma, halkla ilişkiler faaliyetlerinde sadece ilk başta yapılan bir iş değildir. Planlanan ve yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerinin ne ölçüde başarılı olduğu, yani amaçlara ne ölçüde ulaştığı da yine araştırma sayesinde saptanmaktadır.

Sosyal bilimlerde araştırmanın değişik yöntem ve türleri bulunmaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları da, çeşitli araştırma yöntemlerinden yararlanmaktadır. Bu yöntemler arasında, kaynak taraması olarak genel bir şekilde ifade edilebilecek informel araştırma yöntemleri bulunmaktadır. Kullanılan diğer yöntemler ise, formel araştırma yöntemleri olarak bilinmektedir. Bu yöntemler arasında odak grup

araştırması, kamuoyu araştırması, içerik analizi, mülakat, gözlem ve deney bulunmaktadır. Görüldüğü gibi, halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan araştırma yöntemlerinden bir tanesi de kamuoyu araştırmasıdır.

Kamuoyu araştırması, genel halkın ya da belirli özellikleri taşıyan bir kısım insanların görüş, tutum ve davranışlarını belirlemede kullanılan bir araştırma yöntemidir. Bu yönüyle, halkla ilişkiler açısından büyük önem taşımaktadır. Zira, halkla ilişkiler faaliyetleri, hedef kitlenin belirli yönleriyle tanınması ve onun nitelikleri dikkate alınarak hareket edilmesi durumunda başarıya ulaşacaktır. Bu nedenle, kamuoyu araştırması, halkla ilişkiler faaliyetlerinde faydalanılması gereken çok etkili bir yöntemdir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde, hangi araştırma yöntemlerinin ağırlıklı olarak kullanıldığına ilişkin yurt dışında yapılan bir araştırma sonucunda, kamuoyu araştırmasının en çok kullanılan yöntem olduğu ortaya çıkmıştır. Pavlik ve Summeral tarafından yapılan bir araştırmada, yayınlanmış halkla ilişkiler çalışmalarının % 67'sinde bu yöntemin kullanıldığı belirlenmiştir.

Türkiye'de halkla ilişkiler birimlerinin araştırmaya gereken önemi verip vermedikleri, araştırmaları en çok hangi alanda yaptıkları, kamuoyu araştırmasını kullanıp kullanmadıkları, ne sıklıkta kullandıkları, ondan nasıl faydalandıkları, onu güvenilir bulup bulmadıkları gibi konular yapılan anket neticesinde ortaya konmuştur.

Tutum dereceleri farklı olmakla birlikte, halkla ilişkiler birimlerinin tamamı, halkla ilişkiler faaliyetlerinde araştırmanın önemli olduğu görüşündedir. Bu durum, çalışmanın varsayımlarından bir tanesinin doğrulandığı anlamına gelmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde araştırmanın önemli olmadığı görüşünde olan hiçbir halkla ilişkiler uygulayıcısı yoktur. Araştırmaya verilen önem, halkla ilişkiler birimlerinin % 98'inin araştırma yapmış olmalarından da anlaşılmaktadır.

Ancak, halkla ilişkilerde araştırmanın önemli olduğuna inanan halkla ilişkiler uygulayıcılarının % 82'si, Türkiye'de halkla ilişkiler birimlerinin araştırmaya önem vermediği kanaatini taşımaktadır. Bu durum, yapılan anket neticesinde elde edilen sonuçla çelişmektedir. Çünkü, daha önce de belirtildiği gibi, halkla ilişkiler birimi

amirlerinin tamamı, halkla ilişkiler faaliyetlerinde araştırmanın önemine inanmaktadır.

Halkla ilişkiler birimi amirlerinin çoğunluğu, halkla ilişkilerde en yaygın kullanılan araştırma yönteminin kamuoyu araştırması olduğu görüşündedir. Onların % 64'ü, bu yöntemin en yaygın kullanılan araştırma yöntemi olduğu görüşündedir. En yaygın kullanıldığı düşünülen yöntemler arasında ikinci sırayı % 16 ile kaynak taraması, üçüncü sırayı ise % 8 ile gözlem almaktadır. Daha sonra sırasıyla, mülakat ve odak grup araştırması gelmektedir.

Türkiye'de halkla ilişkiler birimleri farklı alanlarda, çeşitli araştırmalar yapmaktadır. En çok yapılan araştırma % 42 ile hedef kitle analizidir. Bunu, % 36 ile kurumsal imaj tespiti, % 16 ile etkililik araştırmaları ve % 4 ile motivasyon araştırmaları takip etmektedir. Çalışmanın varsayımlarından bir tanesi de, Türkiye'de halkla ilişkiler birimlerinin, araştırmayı en çok hedef kitle analizinde kullandıkları şeklinde ortaya konmuştu. Anket sonucunda elde edilen bu veriler, varsayımı doğrulamıştır.

Halkla ilişkiler birimlerinin % 62'si, bizzat birim olarak kamuoyu araştırması yapmıştır. Birim olarak bizzat kamuoyu araştırması yapmayıp bir başka kuruluşa yaptıranlar da bulunmaktadır. Gerek kamuoyu araştırması yapanlar, gerekse kendileri yapmayıp bir başka kuruluşa yaptıranlar göz önüne alındığında, Türkiye'de halkla ilişkiler birimlerinin % 74'ünün bu araştırma yöntemini kullandıkları ortaya çıkmıştır. Bir başka ifadeyle, Türkiye'de halkla ilişkiler birimlerinin hemen hemen dörtte üçü, faaliyetlerinde kamuoyu araştırmalarını kullanmaktadır. Böylelikle çalışmanın diğer bir varsayımı da doğrulanmıştır.

Kamuoyu araştırmasının, halkla ilişkiler faaliyetleri içindeki yeri ve önemini ortaya koymak için, onun ne kadar sıklıkla kullanıldığı üzerinde durmakta fayda vardır. Bu araştırmaları, halkla ilişkiler birimlerinin % 6'sı ayda bir, % 6'sı üç ayda bir, % 12'si altı ayda bir, % 24'ü senede bir ve % 28'i de daha nadir kullanmaktadır. Bu verilerden, kamuoyu araştırmalarının, halkla ilişkiler faaliyetlerinde genellikle senede bir veya daha nadir kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Kamuoyu araştırması yapmayan ve yaptırmayan halkla ilişkiler birimlerinin, niçin bu araştırma yöntemini kullanmadıklarına ilişkin gerekçeleri benzerlik taşımaktadır. Bu yöntemi kullanmayan birimler, genellikle bu araştırma yöntemine ihtiyaç duymadıkları için onu kullanmamışlardır. Onu kullanmama nedenlerinden bir tanesi de, kuruluşların üst yönetimlerinin tutumudur. Birimlerin kamuoyu araştırması yapmama gerekçelerinden bir diğeri de, bu konuda yetkilerinin olmayışıdır.

Çalışmanın varsayımlarından bir tanesi de, kamuoyu araştırmalarının özel sektör kuruluşları tarafından, kamu kuruluşları ve belediyelere göre daha fazla kullanıldığı şeklindeydi. Bu varsayım ortaya atılırken, büyük sermayeli özel sektör kuruluşlarının, bu araştırmalara daha çok önem verdiği, belirli bir maliyet gerektiren bu araştırmaları yapma imkanına daha fazla sahip olduğu düşünülmüştü. Ayrıca, bu kuruluşların halkla ilişkiler birimlerinin, son derece profesyonel, araştırma yöntemleri ve kamuoyu araştırmaları konusunda bilgili kişiler tarafından yönetildiği zannediliyordu. Ancak, anket neticesinde elde edilen bulgular, bu araştırmaların en çok belediyeler, daha sonra özel kuruluşlar tarafından kullanıldığını ortaya koymuştur. Bu araştırmaların en az kullanıldığı kuruluşlar ise kamu kuruluşlarıdır. Bu sonuç, çalışmanın varsayımını yalanlamıştır.

Belediyelerde görev yapan halkla ilişkiler birimi amirlerinin % 90,9'u , özel sektörde görev yapanların % 66,7'si, kamu kuruluşlarında görev yapanların ise % 25'i kamuoyu araştırması yapmıştır. Bir başka kuruluşa kamuoyu araştırması yaptırma oranı da, yine belediyelerde oldukça yüksektir. Belediyelerde görev yapan halkla ilişkiler birimi amirlerinin % 72,7'si, bir başka kuruluşa kamuoyu araştırması yaptırmıştır. Kamuoyu araştırması yaptırma oranı, özel sektör kuruluşlarında % 25,9, kamu kuruluşlarında ise % 25'tir.

Belediyeler, yöneticileri seçimle iş başına gelen ve yapı itibariyle demokratik yönetim anlayışının en fazla yerleşmiş olduğu birimlerdir. Faaliyetleri doğrudan doğruya halkın gözü önünde gerçekleşmektedir. Bu nedenle halk, yapılan çalışmalarını sürekli ve yakından takip etme imkanına sahiptir. Ayrıca, vatandaşların çeşitli işleri nedeniyle belediyelerle iç içe oldukları da bilinmektedir. Belediye yöneticilerinin yeniden iş başına gelmeleri, halkın oyuna bağlı olduğu için, onun gözü önünde cereyan eden uygulamalarında, halkın rızasını almak ve onun desteğini kazanmak

kendileri açısından bir zorunluluktur. Dolayısıyla, halkın düşünce, istek ve beklentilerinin saptanmasında kullanılan kamuoyu araştırmaları, belediyeler için daha büyük bir önem taşımaktadır. Belediyelerin, kamuoyu araştırmalarını, özel ve kamu kuruluşlarına göre daha fazla kullanmasının temelinde yatan sebep bu şekilde izah edilebilir.

Kamuoyunun ne düşündüğünün büyük önem taşıdığı günümüzde, onu ölçümlemenin en etkili yolu olan kamuoyu araştırmaları, pek çok alanda olduğu gibi, halkla ilişkiler alanında da yaygın biçimde kullanılmaktadır. Halkla ilişkiler birimlerini yöneten kişiler, bilimsel yöntem doğrultusunda yapılan bu araştırmalar neticesinde elde edilen bulguların güvenilir olduğu noktasında görüş birliği içindedir. Belki de bu araştırma yönteminin yaygın biçimde kullanılmasının en temel nedenlerinden bir tanesi, onun sayesinde güvenilir bilgilere ulaşılacağına duyulan inançtır.

Anket bulgularına göre, Türkiye’de halkla ilişkiler birimlerinin % 18’i lise, % 76’sı üniversite ve % 6’sı da lisansüstü programlardan mezun olmuş kişiler tarafından yönetilmektedir. Görüldüğü gibi, halkla ilişkiler birimi amirlerinin çok büyük bir kısmı üniversite mezunu, eğitim düzeyi yüksek kişilerden oluşmaktadır. Ancak, halkla ilişkiler birimlerinin sadece % 20’si halkla ilişkiler bölümü mezunları tarafından yönetilmektedir. Bu durum, halkla ilişkiler bölümünün, diğer bölümlere nazaran oldukça yeni bir bölüm olmasından kaynaklanıyor olabilir. Hangi bölümden mezun olursa olsun, halkla ilişkiler birimi yetkililerinin, araştırma yöntemleri ve kamuoyu araştırmaları konusunda bilgi sahibi olmaları, kuruluşları açısından oldukça faydalı olacaktır. Halkla ilişkiler birimi amirlerinin % 56’sı, kendilerini kamuoyu araştırması konusunda bilgili görürken, % 44’ü ise fazla bilgi sahibi olmadıklarını belirtmişlerdir. Bu araştırma yöntemi konusunda halkla ilişkiler uygulayıcılarının bilgi düzeyi arttıkça, onu daha yaygın biçimde kullanacakları düşünülmektedir.

Araştırmanın, halkla ilişkiler açısından taşıdığı önem çok büyüktür. Çünkü araştırma, halkla ilişkiler sürecinin diğer aşamaları olan planlama, uygulama ve değerlendirilmenin sağlıklı bir şekilde yapılabilmesi için mutlaka gereklidir. Bu nedenle, halkla ilişkiler uygulayıcılarının araştırma yöntemleri ve bu yöntemler içinde, halkla ilişkiler açısından en önemli yöntem olduğu düşünülen kamuoyu

araştırmaları konusunda, mutlaka bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Bu konulardaki öğretimin, geleceğin halkla ilişkiler uygulayıcılarını yetiştiren İletişim Fakülteleri bünyesinde yapılması, oldukça ümit verici bir durumdur.





## KAYNAKÇA

- ALTHEİDE, David L.: Qualitative Media Analysis, Sage Publications, California, 1996
- ARONOFF, Craig E.ve BASKIN Otis W.: Public Relations: The Profession and The Practice, West Publishing Company, Minnesota, 1983
- AZİZ, Aysel: Araştırma Yöntemleri-Teknikleri ve İletişim, İLAD Yayını. A.Ü.B.Y.Y.O., Ankara, 1990
- \_\_\_\_\_“Mesaj Çözümlemesi”, **Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslar arası Sempozyumu 1988**, A.Ü.S.B.F. B.Y.Y.O. Basımevi, Ankara. 1990
- BASKIN. Otis, ARONOFF. Craig ve LATTIMARE. Don: Public Relations The Profession and The Practice, Times Mirror Higher Education Group Inc., Boston, 1997
- BEKTAŞ, Arsev: Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi, Bağlam Yayıncılık. İstanbul. 1996
- BERTRAND, R. Confield: Public Relations; Principles, Cases and Problems. Richard R. Irwin, Inc., Illinois, 1971
- BIÇAKÇI, İlker: İletişim ve Halkla İlişkiler, MediaCat Yayınları, Ankara, 1998
- BOGART. Leo: Polls and the Awareness of Public Opinion, Transaction Brooks. Inc., New Jersey, 1988
- CARLSON, Robert O., GALLUP, George ve LESLY, Philip: “Opinion Research for Public Relations”, **Lesly’s Handbook of Public Relations and Communications**, Philip LESLY (Ed.), Probus Publishing Company. Chicago, 1991
- CUTLIP, Scott M., CENTER, Allen H.: Effective Public Relations, PrenticeHall, Inc., New Jersey, 1982
- \_\_\_\_\_ Effective Public Relations, Prentice-Hall, Inc., New Jersey, 1985
- CZAJA, Ronald ve BLAIR, Johanny: Designing Surveys A Guide to Decisions and Procedures, Pine Forge Press, California, 1996

- ÇAMLI, İbrahim: "Halkla İlişkilerde Araştırma Yöntemleri Teknikleri", **Halkla İlişkiler Sempozyumu 1987**, A.Ü.S.B.F. B.Y.Y.O. Basımevi, Ankara, 1988
- ÇELEBİ, Nilgün: Sosyal Bilimlerde Yöntem, Aba, Konya, 1996
- ERDOĞAN, İrfan: SPSS Kullanım Örnekleriyle Araştırma Dizaynı ve İstatistik Yöntemleri, Emel Matbaası, Ankara. 1997
- ESMER, Yılmaz: "Kamuoyu Araştırmalarında Örneklem Seçimi", **Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslar arası Sempozyumu 1988**. A.Ü.B.Y.Y.O., 1990
- FINK, Arlene: The Survey Handbook, Sage Publications. Inc., California, 1995
- FINN, Peter ve HARRITY, Mary-Kay: "Research". **Inside Public Relations**, Bill CANTOR (Ed.), Longman Inc.. New York, 1984
- GÖKÇE, Birsen: Toplumsal Bilimlerde Araştırma. Savaş Yayınları, Ankara, 1992
- GROVES. Robert M., CIALDINI B. Robert ve COUPER, Mick P.: "Understanding the Decission to Participate In a Survey", **Public Opinion Quarterly**, Vol.56, No: 4, Winter 1992
- GROVES. Robert M. ve MAGILAVY, Lov J.: "Measuring and Explaining Interviewer Effects in Centralized Tehephone Surveys", **Public Opinion Quarterly**, Vol. 50, No: 2. Summer 1986
- GÜRÜZ. Demet: Halkla İlişkiler Teknikleri, E.Ü. İletişim Fakültesi Yayınevi. İzmir, 1993
- GÜZ, Nurettin: "Türk Basınında Kamuoyu Araştırmalarının Yönlendirme Aracı Olarak Kullanılması", **Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi**, C.1. S.1, Mart 1997
- JUDD, Larry R.: "Importance and Use of Formal Research and Evaluation", **Public Relations Review**, Vol. 16, Winter 1990
- KADIBEŞEGİL, Salim: Halkla İlişkilerde Temel İlkeler, Tükemat A.Ş., İzmir, 1988
- KAĞITÇIBAŞI, Çiğdem: İnsan ve İnsanlar, Evrim Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 1988
- KALDENBERG, Dennis O., KOENİG, F. ve BECKER, Boris W.: "Mail Survey Response Rate Patterns In a Population of the Elderly", **Public Opinion Quarterly**, Vol. 58, No: 1. Spring 1994

- KARASAR, Niyazi: Bilimsel Araştırma Yöntemi, 3 A Araştırma Eğitim Danışmanlık Ltd. Ankara, 1994
- KENDALL, Robert: Public Relations Campaign Strategies Planning For Implementation, Harper Collins Publishers, New York, 1992
- KITCHEN, Philip J.: Public Relations; Principles And Practice, International Thompson Publishing Company, Boston, 1997
- KÜÇÜKKURT Mehmet: “Halkla İlişkilerde Araştırma Yöntemleri ve Değerlendirme”, **Halkla İlişkiler Sempozyumu 1987**, TODAİE, Ankara, 1988
- \_\_\_\_\_ “Kamuoyu Araştırmalarında Güvenilirlik Sorunu”, **Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslar arası Sempozyumu 1988**, A.Ü.B.Y.Y.O., Ankara, 1990
- LAKE, Celinda C.ve HARPER, Pat Callbek: Kamuoyu Araştırmaları, (Çev. Nurettin GÜZ), Konya, 1997
- LINDENMANN, Walter K.: “Content Analysis”, **Public Relations Journal**, July 1983
- \_\_\_\_\_ “Research, Evaluation And Measurement: A National Perspective”. **Public Relations Review**, Vol.16, No:2, Summer 1990
- LOVELL, Ronald P.: Inside Public Relations, Allyn and Bacon, Inc, Boston, 1982
- MARDİN, Betül: Değerli Dostum, (Der. Gül ULKAT), Sanimat Ltd. , İstanbul, Y.Y.Y
- MCQUAIL. Denis: Kitle İletişim Kuramı, (Çev. Ahmet Haluk YÜKSEL), Anadolu Üniversitesi Kibele Sanat Merkezi, Eskişehir, 1994
- MICHELAT, Guy: “Toplumbilimlerde Yönlendirilmemiş Anketlerin Kullanımı”. **Kamuoyu Kimin Oyu?**, (Hazırlayan: Hülya Tufan), Kesit Yayıncılık, İstanbul, 1995
- NEWSOM, Doug ve SCOTT, Alan: This is Public Relations: The Realities of Public Relations, Watsworth, Inc., California, 1981
- NEYZİ, Nezih: “Piyasa ve Kamuoyu Araştırmalarının Gelişimi”, **Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslar arası Sempozyumu 1988**, A.Ü.B.Y.Y.O., 1990
- ONARAN, Alim Şerif: Kamuoyu El Kitabı, Filiz Kitabevi, İstanbul, 1984

- PAVLIK, John: Public Relations What Research Tells Us, Sage Publications, Inc., New Delhi, 1987
- POHL, Gayle M.: Public Relations Designing Effective Communications, Kendall-Hunt Publishing Company, Iowa. 1995
- POLLOCK. John Crothers: "Getting the Most From Your Research", **Public Relations Journal**, July 1983
- ROBINSON, Edward J.: Public Relations and Survey Research, Appleton- Century-Crofts, New York, 1969
- SABUNCUOĞLU, Zeyyat: İşletmelerde Halkla İlişkiler. Rota Ofset, Bursa, 1992
- SCHILLER. Herbert: Zihin Yönlendirenler, (Çev. Cevdet CERİT), Pınar Yayınları, İstanbul, 1993
- SEÇİM. Hikmet ve COŞKUN, Selma: Halkla İlişkiler, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir. 1992
- SEITEL. Fraser P.: The Practice of Public Relations. Bolland Howell Company, Ohio, 1984
- \_\_\_\_\_ The Practice of Public Relations. Macmillian Publishing Company, New York, 1988
- SENCER. Muzaffer: Toplumbilimlerinde Yöntem. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1989
- SEVERİN. Werner J. ve W.TANKARD, James: İletişim Kuramları, (Çev. Ali Atıf BİR ve N. Serdar SEVER), Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 1994
- SEYİDOĞLU. Halil: Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı, Güzem Yayınları, İstanbul, 1995
- SIMON. Raymond: Public Relations Concepts and Practices, Macmillian Publishing Company, New York, 1986
- SINGER. Eleanor, FRANKEL, Martin R. ve GLASSMAN, Morc B.: "The Effect of Interviewer Characteristics and Expectations on Response", **Public Opinion Quarterly**, Vol.47, No: 1, Spring 1983
- TOKGÖZ, Oya: Temel Gazetecilik, İmge Kitabevi, Ankara, 1994
- TOPUZ, Hıfzı: Siyasal Reklamcılık, Cem Yayınevi, İstanbul, 1991

- TUFAN, Hülya: “Kamuoyu Araştırmalarının Dayanılmaz Hafifliği”, **Kamuoyu Kimin Oyu?**, Kesit Yayıncılık, İstanbul, 1995
- UNAT, Nermin Abadan: “Türkiye’de Toplumsal Değişme, Piyasa Araştırmaları ve Kamuoyu Yoklamaları”, **Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslar arası Sempozyumu 1988**, A.Ü.B.Y.Y.O., 1990
- UYSAL, Birkan: “Halkla İlişkilerin Temel Kaynağı: Araştırma”, **Amme İdaresi Dergisi**, C.2, S.2, 1969
- VURAL, Sacide: Kitle İletişiminde Denetim Stratejileri, Özışık Matbaacılık Ltd. Şti., Ankara, 1994
- WEISBERG. Habet F., KROSNICK, John A. ve BOWEN, Bruce D.: An Introduction to Survey Research. Polling, and Data Analysis, Sage Publications, California, 1996
- WILCOX, Dennis L., AULT, Phillip H. ve AGEE. Warren K.: Public Relations Strategies and Tactics, Harper Collins Publishers, New York. 1992
- YAZICI, Reşat: Halkla İlişkiler, Semih Ofset, Ankara. 1996
- YEğENOğLU, Özgür: “Kamuoyu Araştırma Uygulamalarının Düzenlenmesinde Alternatif Yaklaşımlar”, **Türk İdare Dergisi**, C. 60, S. 379, 1988
- YOUNG, Pauline V.: Scientific Social Surveys and Research, Printice-Hall of India Private Limited, New Delhi, 1968
- YUMLU, Konca: Kitle İletişim Araştırmaları, Nam Basım, İzmir, 1990.

## EK 1: HALKLA İLİŞKİLERDE ARAŞTIRMA ANKETİ

### Halkla İlişkilerde Araştırma Anketi

İyi günler sayın bay/ bayan. Yüksek lisans tezinde kullanılmak üzere “Halkla İlişkilerde Kamuoyu Araştırmalarının Yeri” konusunda bir anket yapmak istiyoruz. Ankete katılacak olan kişilerin kimlik bilgileriyle ilgili herhangi bir soru sorulmayacaktır. Anket için 5-10 dakikanızı ayırmanızı rica eder, yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

#### SORULAR

- 1- Halkla ilişkiler birimi yetkilisi olarak, halkla ilişkilerde araştırmanın önemi konusunda düşünceniz nedir?
  - a- Araştırma çok önemlidir
  - b- Önemlidir
  - c- Fikrim yok
  - d- Önemli değildir
  - e- Hiç önemli değildir
- 2- Sizce Türkiye’deki halkla ilişkiler birimleri araştırmaya önem veriyorlar mı?
  - a- Çok önem veriyorlar
  - b- Önem veriyorlar
  - c- Fazla önem vermiyorlar
  - d- Önem vermiyorlar
  - e- Hiç önem vermiyorlar
- 1- Sizce halkla ilişkiler birimleri hangi araştırma yöntemini en yaygın biçimde kullanmaktadır?
  - a- Geçmişe dönük kaynakların taranması
  - b- Odak grup araştırması
  - c- Gözlem
  - d- Deney
  - e- Mülakat
  - f- Kamuoyu araştırması
  - g- Diğer.....
- 2- Sizce halkla ilişkiler birimleri araştırmayı en çok hangi alanda yapmaktadır?
  - a- Kurumsal imajı tespit etme
  - b- Etkililik araştırmaları
  - c- Motivasyon araştırmaları
  - d- Hedef kitlenin analiz edilmesi
  - e- Diğer.....
- 3- Halkla ilişkiler birimi olarak siz araştırmayı en çok hangi alanda yapmaktasınız?
  - a- Kurumsal imajı tespit etme
  - b- Etkililik araştırmaları
  - c- Motivasyon araştırmaları
  - d- Hedef kitlenin analiz edilmesi
  - e- Diğer.....
- 6- Halkla ilişkiler birimi olarak hiç kamuoyu araştırması yaptınız mı?
  - a- Evet
  - b- Hayır
- 7- Halkla ilişkiler birimi olarak başka kuruluşa kamuoyu araştırması yaptırdınız mı?
  - a- Evet
  - b- Hayır

8- Türkiye'deki kurum veya kuruluşların halkla ilişkiler birimlerinin, kamuoyu araştırması yaptırıp yaptırmadığı konusunda ne düşünüyorsunuz?

- a- Hepsi yaptırıyor                      b- Çoğu yaptırıyor  
c- Bir kısmı yaptırıyor                d- Hiçbiri yaptırmıyor

9- Faaliyetleriniz içinde kamuoyu araştırmalarını ne kadar sıklıkla kullanıyorsunuz?

- a- Ayda bir    b- Üç ayda bir    c- Altı ayda bir    d- Senede bir    e- Daha nadir

10- Kamuoyu araştırmasından beklenen fayda nedir?

.....

11- Bilimsel yöntemle uygun yapılan kamuoyu araştırmaları sonucunda elde edilen bilgileri güvenilir buluyormusunuz?

- a- Çok güvenilir buluyorum            b- Güvenilir buluyorum  
c- Fazla güvenilir bulmuyorum        d- Hiç güvenilir bulmuyorum

12- Kendinizi kamuoyu araştırmaları konusunda ne derece bilgi sahibi bir kişi olarak görüyorsunuz?

- a- Çok bilgili    b- Bilgili    c- Fazla bilgi sahibi değil    d- Hiç bilgi sahibi değil

13- Bir kamuoyu araştırması yapmamış olmanızın sebebi nedir? (Yapmayanlar cevaplayacak)

.....

14- Diğer araştırma türleriyle kıyaslandığında, kamuoyu araştırmasının halkla ilişkiler faaliyetlerindeki yeri nedir?

- a- En sık kullanılan bir araştırma türü            b- Çok kullanılan bir araştırma türü  
c- Fazla kullanılmayan bir araştırma türü        d- Hiç kullanılmayan bir araştırma türü

15- Bir kamuoyu araştırması yaptırmamış olmanızın sebebi nedir? (Yaptırmayanlar cevaplayacak)

.....

16- Eğitim düzeyi:

- a- İlk okul    b- Orta okul    c- Lise    d- Üniversite    e- Diğer.....

17- Şayet üniversite mezunu iseniz hangi bölümü bitirdiniz?

.....

18- Kuruluş türü: a- Kamu kuruluşu    b- Belediye    c- Özel kuruluş

**EK 2: ANKETE KATILAN KURULUŞLAR VE BELEDİYELER****ANKARA**

Ankara Valiliği

Ankara Büyükşehir Belediyesi

Diyanet İŞleri BaŐkanlıđı

Eti Holding A.Ő.

Karaca Eğitim Merkezi

Milli Eğitim Bakanlığı

Nurol Holding

Petrol Ofisi A.Ő Genel Müdürlüğü

Sağlık Bakanlığı

Sosyal Sigortalar Kurumu Genel Müdürlüğü

Sümer Holding A.Ő.

Sürmeli Oteli

Tarım ve Köy İŞleri Bakanlığı

TGRT

Toprak Mahsller Ofisi Genel Müdürlüğü

Türkiye Őeker Fabrikaları Genel Müdürlüğü

Yeni Karamürsel

**İSTANBUL**

Bahcelievler Belediyesi

Beykoz Belediyesi

Fatih Belediyesi

GaziosmanpaŐa Belediyesi

İstanbul Büyükşehir Belediyesi

İstanbul Valiliği

JETPA Holding

Körfezbank Genel Müdürlüğü



Sarıyer Belediyesi  
Şahinler Holding

**KONYA**

Adese Alışveriş Merkezi

Aksaray Holding

Anser Holding

Endüstri Holding

Everest Sigorta

Hamatek Holding

İdeal Öğrenci Yurtları

Kaizen Corporation

Kamer Holding

Karatay Belediyesi

Katra Holding

Kombassan Holding

Konya Büyükşehir Belediyesi

Konya İl Sağlık Müdürlüğü

Konya Sanayi Holding

Konya Valiliği

Meram Belediyesi

Özkaymak Şirketler Topluluğu

Sabah Dersaneleri

Selçuklu Belediyesi

**TÖMER**

Tuğra Holding

Yöntaş Dersaneleri