T.C

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

İZLEYİCİ EĞİLİMLERİNİN TESPİTİNDE KAMUOYU ARAŞTIRMALARI

UZMANLIK TEZİ

Atakan ERDEM

ANKARA

EKİM/2011

T.C

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

İZLEYİCİ EĞİLİMLERİNİN TESPİTİNDE KAMUOYU ARAŞTIRMALARI

UZMANLIK TEZİ

Atakan ERDEM

DANIŞMAN

ÜST KURUL UZMANI Zinnet BAYRAKTAR

ANKARA

EKİM/2011

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Başkanlığına

Bu çalışma, Tez Değerlendirme Komisyonu tarafından oy birliği/oy çokluğu ile Uzmanlık Tezi olarak kabul edilmiştir.

		Adı Soyadı	İmza
Başkan	:	Taha YÜCEL	
Üye	:	Volkan ÖZTÜRK	
Üye	:	Zinnet BAYRAKTAR	

ONAY
.../.../2011

Üst Kurul Başkanı

TEZ TESLİM TUTANAĞI VE DOĞRULUK BEYANI

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Uzman Yardımcılığı Giriş ve Yeterlik Sınavları ile Uzmanlığa Atanma, Yetiştirilme, Görev, Yetki ve Çalışma Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliğin 19'uncu maddesinin 4'üncü fıkrasına istinaden çıkartılan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Tez Hazırlama Yönergesi'ne uygun olarak hazırlamış olduğum uzmanlık tezi ilişikte sunulmuştur.

Bu uzmanlık tezindeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplayıp sunduğumu; ayrıca, bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi beyan ederim.

Bilgilerinizi ve gereğini arz ederim.

25/10/2011
Atakan ERDEM
Üst Kurul Uzman Yardımcısı
Uzmanlık Tezinin Adı: İzleyici Eğilimlerinin Tespitinde Kamuoyu Araştırmaları

EK:
1-Tez (3 Adet)
2-CD (1 Adet)

Tezi Teslim Alan

Daire Başkanı

Tarih

Adı-Soyadı-İmzası

TEŞEKKÜR

Özellikle demokrasi ile yönetilen ülkelerde kamuoyu araştırmalarının toplumun eğilimlerini belirlemesi, bu çalışmaların toplumun her kesimi tarafından önemli bir araç olarak görülmesini sağlamıştır. Ancak bu araç, ilk kullanım örneklerinde olduğu gibi başta seçim araştırmaları olmak üzere genellikle siyasi nitelikli konularda kullanılmış ve çoğunlukla kamuoyu araştırmaları ile toplumun siyasi eğilimleri arasındaki ilişki bilimsel çalışmalarda incelenmiştir.

Bu tez çalışmasında ise izleyici eğilimleri bağlamında kamuoyu araştırmaları irdelenmiş ve izleyici eğilimlerinin kamuoyu araştırmaları yoluyla nasıl ve ne şekilde tespit edildiği ortaya konmaya çalışılmıştır.

Öncelikle bu tez çalışmasının tüm aşamalarında bilgilerini, fikirlerini, emeğini ve önerilerini esirgemeyen, yoğun iş temposu içerisinde zaman ayırarak bu çalışmaya değerli katkılar sağlayan tez danışmanım Üst Kurul Uzmanı Zinnet BAYRAKTAR'a teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca tezimin hazırlanmasında katkısı bulunan Daire Başkanım Halil İbrahim GÜL'e, Müdürüm Didem ÖNEŞ NACAK'a, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Naci BOSTANCI'ya, Gazi Üniversitesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. Mehmet KÜÇÜKKURT'a, Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Psikoloji Bölümü Başkanı Prof. Dr. Ali DÖNMEZ'e, değerli dostlarım Eren SET ile Bahadır BOSTANCI'ya ve çalışmamda kullandığım TRT araştırmalarına ulaşmam konusunda yardımlarını esirgemeyen Mahmut BEŞİRLİ'ye teşekkürlerimi iletirim.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ONAY SAYFASI

TEZ TESLİM TUTANAĞI VE DOĞRULUK BEYANI

TEŞEKKÜR i

İÇİNDEKİLER ii

KISALTMALAR LİSTESİ vii

TABLOLAR VE ŞEKİLLER LİSTESİ ix

GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM
KAMUOYU ARAŞTIRMALARINA GENEL BİR BAKIŞ

1.1. KAMUOYU 8

1.1.1. Kamuoyu Kavramının Gelişimi 8
1.1.2. Kamuoyu Tanımı 10

1.2. KAMUOYU ARAŞTIRMALARI 13

1.2.1. Kamuoyu Araştırmalarının Anlamı, Amacı ve Önemi 13
1.2.2. Kamuoyu Araştırması, Piyasa Araştırması ve Diğer Kavramlar 17

1.3. KAMUOYU ARAŞTIRMALARININ GELİŞİMİ 18

1.3.1. Dünyada Kamuoyu Araştırmalarının Gelişimi 18
1.3.2. Türkiye'de Kamuoyu Araştırmalarının Gelişimi 21

İKİNCİ BÖLÜM
KAMUOYU ARAŞTIRMALARINDA YÖNTEM VE TEKNİKLER

2.1. KAMUOYU ARAŞTIRMALARININ TÜRLERİ 25

2.2. KAMUOYU ARAŞTIRMALARININ AŞAMALARI 26

2.2.1. Araştırma Amacının ve Konusunun Tespiti 27
2.2.2. Örnekleme 28

2.2.2.1. Örneklem Hatası 30
2.2.2.2. Örnekleme Yöntemleri 31
2.2.2.2.1. Olasılıksal Olmayan Örnekleme Yöntemleri 32
2.2.2.2.1.1. Karar Örneklemesi 32
2.2.2.2.1.2. Dilim Örneklemesi 33
2.2.2.2.1.3. Kota Örneklemesi 33
2.2.2.2.2. Olasılıksal Örnekleme Yöntemleri 34
2.2.2.2.2.1. Basit Rastgele Örnekleme 34
2.2.2.2.2.2. Sistematik Örnekleme 35
2.2.2.2.2.3. Tabakalı Örnekleme 36
2.2.2.2.2.4. Küme Örneklemesi 37
2.2.2.3. NUTS (İstatistikî Bölge Birimleri Sınıflaması) ve Örnekleme 38
2.2.3. Anket Türünün Belirlenmesi 39
2.2.3.1. Postayla Anket 39
2.2.3.2. Yüzyüze Anket 41
2.2.3.3. Telefonla Anket 42
2.2.3.4. İnternet Yoluyla Anket 43
2.2.4. Soru Formunun Hazırlanması 44
2.2.4.1. Soru Türleri 45
2.2.4.1.1. Yanıtların Serbest Olup Olmamasına Göre Soru Türleri 45
2.2.4.1.1.1. Açık Uçlu Sorular 45
2.2.4.1.1.2. Kapalı Uçlu Sorular 46
2.2.4.1.1.3. Yarı Kapalı Uçlu Sorular 47
2.2.4.1.1.4. Derecelendirmeli Sorular (Tutum Ölçekleri) 48
2.2.4.1.2. Soruların Niteliğine Göre Soru Türleri 48
2.2.4.1.2.1. Olgusal Sorular 48
2.2.4.1.2.2. Yargısal Sorular 49
2.2.4.2. Soruların Hazırlanması 49
2.2.4.2.1. Soruların Dili ve Anlamı 49
2.2.4.2.2. Soruların Uzunluğu, Sayısı ve Sırası 50
2.2.4.2.3. Soruların İçeriği 51
2.2.4.3. Öntest 52
2.2.5. Anketörler ve Alan Çalışması 53
2.2.5.1. Anketörlerin Seçimi ve Eğitimi 54
2.2.5.2. Anketin Yapılması 54
2.2.6. Toplanan Verilerin Değerlendirilmesi ve Araştırma Raporunun Yazılması 57
2.2.6.1. Kontrol İşlemi 57
2.2.6.2. Kodlama 58
2.2.6.3. Veri Girişi 59
2.2.6.4. Verilerin Analizi 59
2.2.6.5. Araştırma Raporunun Yazılması 61

2.3. KAMUOYU ARAŞTIRMALARINDA GÜVENİLİRLİK VE GEÇERLİLİK 62

2.3.1. Kamuoyu Araştırmalarında Güvenilirlik 62
2.3.2. Kamuoyu Araştırmalarında Geçerlilik 63

2.4. KAMUOYU ARAŞTIRMALARI VE NİTEL VERİ TOPLAMA TEKNİKLERİ 64

2.4.1. Derinlemesine Mülakat (Derinlemesine Görüşme) 65
2.4.2. Odak Grup Görüşmesi (Fokus Grup Tartışmaları) 65

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
İZLEYİCİ ARAŞTIRMALARI VE İZLEYİCİ EĞİLİMLERİ

3.1. İZLEYİCİ ARAŞTIRMALARI 67

3.1.1. Dünyada ve Türkiye'de İzleyici Ölçümleri 68
3.1.2. Dünyada ve Türkiye'de İzleyici Araştırmaları 70
3.1.3. RTÜK, İzleyici Ölçümleri ve Radyo-Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırmaları 73
3.1.4. İzleyici Ölçümleri ve Radyo-Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırmaları İlişkisi 77
3.1.5. Radyo-Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırmaları 78
3.1.5.1. İzleyicilerin Sosyo-Ekonomik Profilini Belirlemeye Yönelik Araştırmalar 79
3.1.5.2. İzleyicilerin İzleme Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Araştırmalar 79
3.1.5.3. Televizyon ve Radyonun İzleyicilerin Tutum, Davranış ve Kanaatleri Üzerindeki Etkilerini Ölçmeye Yönelik Araştırmalar 81

3.2. TUTUM 83

3.2.1. Tutum Tanımı 83
3.2.2. Tutum Oluşumu 84
3.2.3. Tutum Öğeleri 86
3.2.4. Tutum-Davranış İlişkisi 88
3.2.4.1. Muhakeme Edilmiş Davranış Kuramı ve Planlanmış Davranış Kuramı 89
3.2.4.2. Tutumun Gücü ve Erişilebilirliği 91
3.2.5. Tutumun Boyutları 92
3.2.6. Tutumun Ölçülmesi ve Tutum Ölçekleri 94
3.2.6.1. Bogardus'un Tutum Ölçeği 95
3.2.6.2. Osgood'un Duygusal Anlam Ölçeği 95
3.2.6.3. Likert Türü Ölçek 97
3.2.6.4. Guttman'ın Skalogram Metodu 98

3.2.6.5. Thurstone'un Eşit Görünen Aralıklar Metodu 99

3.3. İZLEYİCİ EĞİLİMLERİNİN TESPİTİNDE KULLANILAN SORULAR VE TUTUM-DAVRANIŞ İLİŞKİSİ 100

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
İZLEYİCİ EĞİLİMLERİNİN TESPİTİNDE KAMUOYU ARAŞTIRMASI ÖRNEKLERİ VE KARŞILAŞTIRMALAR

4.1. RTÜK KAMUOYU ARAŞTIRMALARI 103

4.1.1. Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması 104
4.1.2. Televizyon Haberleri İzleme Eğilimleri Araştırması 107
4.1.3. Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması 110
4.1.4. Kadınların Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması 114
4.1.5. Özürlülerin Televizyon İzleme/Dinleme Eğilimleri Araştırması 117
4.1.6. Televizyonlardaki Spor Programlarını İzleme Eğilimleri Araştırması 121
4.1.7. Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması – 2 125
4.1.8. Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması – 2 129

4.2. TRT KAMUOYU ARAŞTIRMALARI 132

4.2.1. Ulusal Televizyon Yayınları Türkiye Geneli Kamuoyu Araştırması – 2005 132
4.2.2. TRT Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırması – 2008 135

4.3. THE PUBLIC'S VIEW ARAŞTIRMALARI 139

4.3.1. The Public's View 2001 Araştırması 139
4.3.2. The Public's View 2002 Araştırması 145

4.4. VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TELEVİZYON İZLEYİCİ ARAŞTIRMALARI 150

4.4.1. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Televizyon İzleyici Araştırması – 2009 150

4.5. GÖRSEL MEDYA 2000 ARAŞTIRMASI 151

4.6. RTÜK TELEVİZYON İZLEME EĞİLİMLERİ ARAŞTIRMASI – 2 VE VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TELEVİZYON İZLEYİCİ ARAŞTIRMASI – 2008 KARŞILAŞTIRMASI 155

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME 164

KAYNAKÇA 181

EKLER 190

EK 1 İstatistikî Bölge Birimleri Sınıflaması (İBBS – NUTS) 190

EK 2 "Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması" Örneklemin İllere Göre Dağılımı 193

EK 3 **"**Televizyon Haberleri İzleme Eğilimleri Araştırması" Örneklemin İllere Göre Dağılımı 194

EK 4 **"**Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması" Örneklemin İllere Göre Dağılımı 195

EK 5 **"**Kadınların Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması" Örneklemin İllere Göre Dağılımı 196

EK 6 "Özürlülerin Televizyon İzleme/Dinleme Eğilimleri" Araştırması Örneklemin İllere Göre Dağılımı 197

EK 7 **"**Televizyonlardaki Spor Programlarını İzleme Eğilimleri Araştırması" Örneklemin İllere Göre Dağılımı 198

EK 8 "Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması-2" Örneklemin İllere Göre Dağılımı 199

EK 9 **"**Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması-2" Örneklemin İllere Göre Dağılımı 200

EK 10 "Ulusal Televizyon Yayınları Türkiye Geneli Kamuoyu Araştırması-2005" Örneklemin İllere Göre Dağılımı 201

EK 11 "TRT Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırması 2008" Örneklemin İllere Göre Dağılımı 202

EK 12 "Görsel Medya 2000 Araştırması" Örneklemin İllere Göre Dağılımı 203

ÖZET 204

ABSTRACT 206

ÖZGEÇMİŞ 208

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ADNKS	: Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi
AGB	: Audit of Great Britain
ANAP	: Anavatan Partisi
ANAR	: Ankara Sosyal Araştırmalar Merkezi
BARB	: Yayıncıların İzleyici Araştırma Kurulu (Broadcasters Audience Research Board)
BBC	: British Broadcasting Corporation
BİAR	: Bilgi İnceleme Araştırma
BMRB	: İngiliz Pazar Araştırmaları Bürosu (British Market Research Bureau)
BSC	: Yayın İlkeleri Komisyonu (Broadcasting Standards Commission)
CAPI	: Bilgisayar Destekli Yüzyüze Anket (Computer Assisted Personal Interview)
CATI	: Bilgisayar Destekli Telefon Anketi (Computer Aided Telephone Interview)
CNN	: Cable News Network
DİE	: Devlet İstatistik Enstitüsü
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
ESDA	: Ekonomik, Sosyal Dökümantasyon ve Araştırma
ESOMAR	: Avrupa Kamuoyu ve Pazar Araştırmaları Derneği (European Society for Opinion and Marketing Research)
HP	: Halkçı Parti
İBBS	: İstatistikî Bölge Birimleri Sınıflaması
ICC	: Milletler Arası Ticaret Odası (International Chamber of Commerce)
IFOP	: Institut Français D'opinion Publique
ITC	: Bağımsız Televizyon Komisyonu (Independent Television Commission)
KAMAR	: Kamuoyu Araştırma
MDP	: Milliyetçi Demokrasi Partisi

NBA	: Ulusal Basketbol Birliği (National Basketball Association)
NTV	: Nergis Televizyonu
NUTS	: İstatistikî Bölge Birimleri Sınıflaması (The Nomenclature of Territorial Units for Statistics)
OFCOM	: İngiltere İletişim Ofisi (The Office of Communications)
ORC	: Opinion Research Corporation
PEVA	: Piyasa Etüd Müşavirlik Araştırma
PİAR	: Piyasa Araştırma
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
SİAR	: Sosyal ve İktisadi Araştırmalar
SİHAG	: Siyasal İletişim Halkoyu Araştırma Grubu
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
SQL	: Yapılandırılmış Sorgu Dili (Structured Query Language)
STV	: Samanyolu Televizyonu
TİAK	: Televizyon İzleme Araştırma Komitesi
TİAK A.Ş.	: Televizyon İzleme Araştırmaları Anonim Şirketi
TRT	: Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu
TNS	: Taylor Nelson Sofres
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
UK	: Birleşik Krallık (United Kingdom)
WAPOR	: Dünya Kamuoyu Araştırmaları Birliği (World Association for Public Opinion Research)
a.g.e.	: Adı Geçen Eser
a.g.k.	: Adı Geçen Kaynak
bkz	: Bakınız
C	: Cilt
Doç	: Doçent
Dr	: Doktor
Prof	: Profesör
s	: Sayfa
S	: Sayı
TV	: Televizyon

TABLOLAR VE ŞEKİLLER LİSTESİ

Tablo 1 Genel Basit Tesadüfî Örneklemler İçin Örneklem Hatası Tablosu.....31

Tablo 2 Örnek Frekans Tablosu.....60

Tablo 3 Örnek Çapraz Tablo.....60

Tablo 4 Odak Grup Görüşmesi- Derinlemesine Mülakat Karşılaştırması.....66

Şekil 1 Muhakeme Edilmiş Davranış Kuramı.....90

Şekil 2 Planlanmış Davranış Kuramı.....90

Tablo 5 Bogardus'un Tutum Ölçeği Örneği.....95

Tablo 6 Osgood'un Duygusal Anlam Ölçeği Örneği.....96

Tablo 7 Likert Türü Ölçek Örneği.....97

Tablo 8 Guttman'ın Skalogram Metodu Ölçeği Örneği.....98

Tablo 9 Thurstone'un Eşit Görünen Aralıklar Metodu Ölçeği Örneği (Kısaltılmış Versiyon).....99

Şekil 3 Televizyonlarda Özellikle Yayınlanmasını İstediğiniz Program Türleri Nelerdir? (%).....106

Tablo 10 Televizyonlarda Yalan, Yanlış ve Eksik Haber Verildiği İddiaları Hakkındaki Düşünceler.....108

Tablo 11 Televizyon Haberleri İle İlgili Olarak İzlenme Kaygısı Hakkındaki Düşünceler.....109

Şekil 4 **"**Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması" Radyo ile İlgili Kanaatler.....112

Şekil 5 "Kadınlar TV İzlemeyi Seviyorlar" İfadesine Ne Ölçüde Katılıyorsunuz? (%).....116

Şekil 6 "TV İzlemek Kadınları Eğlendiriyor" İfadesine Ne Ölçüde Katılıyorsunuz? (%).....117

Şekil 7 Televizyonda Bir Kanalı Takip Etmek Zorunda Kalsaydınız, Bunun Hangi Kanal Olmasını İsterdiniz? (%).....120

Tablo 12 En Beğenilen 3 Spor Programı ve Yayınlandıkları Kanallar.....123

Tablo 13 En Çok İzlenen 3 Spor Programı ve Yayınlandıkları Kanallar.....124

Tablo 14 Televizyon İzleyenlerin Davranışlarına İlişkin Kanaatler Hakkındaki Düşünceler (%).....127

Tablo 15 Televizyon İzleme Alışkanlığı İle Oluşan Kanaatler Hakkındaki Düşünceler (%).....128

Tablo 16 "Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması-2" Önerme Cümlelerine "Katılım" Tablosu (%).....131

Tablo 17 TRT Televizyon Kanallarını İzleyen Bireylerin TRT İçin Uygun Gördükleri Sıfatlara Göre Dağılımı.....135

Tablo 18 Bireylerin TRT 'yi Çağrıştıran Sözcüklere Göre Dağılımı.....137

Tablo 19 **"**The Public's View 2001 Araştırması" Görüşmelerin Bölgelere Göre Dağılımı.....141

Tablo 20 **"**The Public's View 2001 Araştırması" Tutum Cümleleri.....142

Tablo 21 **"**The Public's View 2002 Araştırması" Görüşmelerin Bölgelere Göre Dağılımı.....146

Tablo 22 **"**The Public's View 2002 Araştırması" Tutum Cümleleri.....148

Tablo 23 Görsel Medyanın Yayın Politikasına İlişkin İzleyici Tutumu.....153

Şekil 8 Televizyonlarda Öncelikli Olarak Yayınlanması İstenmeyen Program Türleri (%).....158

Şekil 9 Televizyon Programlarının İzlenme Sıklığı (%).....162

GİRİŞ

Dünyada demokratik yönetimlerin giderek egemen olması ile kısaca kamuoyu olarak ifade edilen halkın görüş, beklenti, düşünce ve eğilimleri, başta siyasetçiler olmak üzere toplumun birçok farklı kesimi tarafından merak edilen bir konu haline gelmiştir. Halkın görüş, beklenti, düşünce ve eğilimlerini tespit edebilmek amacıyla birtakım yöntemler geliştirilmiş ve kamuoyu araştırmaları da bu yöntemlerden biri olarak ortaya çıkmıştır. İlk kamuoyu araştırması örnekleri 19. yüzyılda ABD'de siyasi alanda yapılmış;[1] gerçek anlamda kamuoyu araştırması olarak değerlendirilen temsili örnekleme dayalı ilk çalışma ABD'de 1936 yılında yapılan başkanlık seçimlerinden önce gerçekleştirilmiştir. Türkiye'de de ilk kamuoyu araştırmaları dünyada olduğu gibi siyasi nitelikli olarak yapılmış; önceleri değişik örnekleri bulunmasına karşın kamuoyu araştırmalarının dikkat çekici özellik kazanması, ancak 1983 genel seçimleri döneminde gerçekleşmiştir.

Kamuoyu araştırmaları birbirinden zorlu ve birbirine bağlı birçok aşamanın birleşiminden oluşan bir çalışmalar bütünüdür.[2] Araştırma konusunun tespitinden örnekleme aşamasına, saha çalışmasından verilerin analizine kadar kamuoyu araştırmalarının her aşaması kendine özgü kurallara ve ehemmiyete sahiptir. Bu nedenle bir kamuoyu araştırmasından sağlıklı, doğru ve güvenilir bulguları elde etmek hiç kolay değildir. Bu zorluğu yenmenin yolu ise kamuoyu araştırmalarını objektif bir şekilde yapmaktan ve her aşamaya gerekli önemi vermekten geçmektedir.

---

[1] Bernard Hennessy, *Public Opinion*, 5. Ed. Brooks/Cole Publishing Company, California, 1985, s. 60-61' den aktaran Nurettin Güz, *Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2005, s. 97-98.

[2] N. Güz, 2005, s. 103.

Kamuoyu araştırmalarına birçok alanda olduğu gibi iletişim alanında da başvurulmakta ve bu alanda yapılan çalışmalar, daha çok izleyici araştırmaları başlığı altında incelenmektedir.

İzleyici araştırmaları oldukça geniş kapsamlı bir başlıktır; öyle ki, izleyici ölçümleri, etki araştırmaları ve radyo-televizyon yayınları kamuoyu araştırmaları gibi birçok araştırma türü bu başlık altında yer almaktadır. İzleyici araştırmaları başlığı altındaki araştırma türlerini birbirinden ayırmak oldukça zordur; ancak, izleyici ölçümleri ve izleyiciler üzerine yapılan kamuoyu araştırmalarını birbirinden ayıran çok önemli bir çizgi bulunmaktadır. İzleyici ölçümleri neyin izlendiğini, kaç kişinin izlediğini ve kimlerin izlediğini göstermekte; izleyiciler üzerine yapılan kamuoyu araştırmaları ise bu sayılanların yanı sıra, izleyicilerin duygu, düşünce, beğeni, hassasiyet, eğilim ve görüşlerini de tespit edebilmektedir. Burada kamuoyu araştırmaları yoluyla tespit edilen izleyici eğilimlerinden kastedilen, izleyicilerin tutum ve kanaatleridir.[3] "Tutum" kavramı ise sosyal psikolojinin temel başlıklarından biri olarak incelenmektedir.

Yurt içinde ve yurt dışında izleyicilerin duygu, düşünce ve eğilimlerini tespit etmek amacıyla kamu ya da özel kurum ve kuruluşlar tarafından birçok kamuoyu araştırması gerçekleştirilmiş olup, bu çalışmalar günümüzde de devam etmektedir. Bu araştırmalarda birçok yol, yöntem ve araç kullanılmakta ve farklı tarzlarda çalışmalar ortaya çıkmaktadır.

Bu tez çalışmasında, söz konusu araştırmalar gibi izleyici eğilimlerini tespit eden kamuoyu araştırmalarının nasıl ve ne şekilde gerçekleştirildiğini ortaya koymak amacıyla kamuoyu kavramından yola çıkılarak kamuoyu araştırmaları kavramı incelenecek, kamuoyu araştırmalarının gelişimi anlatılacak ve bir kamuoyu araştırmasının aşamaları teker teker irdelenecektir. Daha sonra izleyici araştırmaları açıklanarak bu çalışmaların gelişimi ve izleyiciler üzerine yapılan kamuoyu

[3] Davut Dursun, "Kamuoyu Araştırmaları ve Örneklem Problemi Üzerine", Radyo Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırmaları Platformu Yaklaşımlar, Eğilimler ve Sorunlar Konferansı, Ankara, 31 Ekim 2006, T. C. Maltepe Üniversitesi Yayınları No:31, İstanbul, 2006, s. 30.

araştırmaları üzerinde durulacak; ardından, kamuoyu araştırması ve izleyici eğilimi bağlantısı kurularak tutum kavramına ilişkin bilgiler aktarılacaktır.

Çalışmanın son bölümünde, izleyici eğilimlerinin tespitinde kullanılan kamuoyu araştırması örneklerinden faydalanılarak izleyici eğilimlerinin kamuoyu araştırmaları yoluyla nasıl tespit edildiği incelenecek ve kamuoyu araştırmalarından elde edilen bulgular üzerinde durulacaktır.

Tez Çalışmasının Amacı

"İzleyici Eğilimlerinin Tespitinde Kamuoyu Araştırmaları" adlı bu tez çalışmasının temel amacı, "izleyici eğilimlerinin kamuoyu araştırmaları yoluyla nasıl ve ne şekilde tespit edildiğini ortaya koymak ve izleyici eğilimlerinin kamuoyu araştırmaları yoluyla doğru ve sağlıklı bir şekilde belirlenebildiğini göstermektir". Ayrıca, bu temel amaç çerçevesinde bir alt amaç belirlenmiştir. Alt amaç ise "izleyici eğilimleri bağlamında bir kamuoyu araştırmasının nasıl daha iyi yapılabileceği ile ilgili önerilerde ve özgün tespitlerde bulunmaktır."

Çalışmanın Varsayımı

İzleyici eğilimleri, gerekli kural ve ilkelere uymak şartıyla kamuoyu araştırmaları yapılarak doğru ve sağlıklı bir şekilde tespit edilebilir.

Kapsam ve Sınırlılıklar

Bu çalışmada izleyici eğilimlerinin kamuoyu araştırmaları yoluyla nasıl ve ne şekilde tespit edildiği genel olarak araştırılmış ve çalışmanın son bölümünde, izleyici eğilimlerinin tespit edildiği kamuoyu araştırması örneklerine yer verilmiştir. Bu konuda kamuoyu araştırması yapan farklı kurum ve kuruluş bulmak oldukça zor olmakla birlikte, bu durumun tersine, ilgili konuda kamuoyu araştırması yapan kurum ve kuruluşların çok sayıda çalışma yaptığı gözlenmiştir.

Sonuç olarak, tespit edilen kurum ve kuruluşlara ait örnek verilebilecek birçok çalışma olması nedeniyle, bu tez çalışmasında, sadece bazı kamuoyu araştırmalarına yer verilmiştir. Ayrıca, örnek verilen kamuoyu araştırmalarının bazılarının 150 sayfayı bulması nedeniyle, seçilen her bir araştırmanın zorunlu olarak sadece belirli bölümlerinden faydalanılmıştır. Bu örnek araştırmaların ve bu örnek araştırmalarda faydalanılan bölümlerin seçiminde güncellik, özgünlük ve örnek olabilme kriterleri dikkate alınmış ve seçilen araştırmalarla çeşitlilik oluşturulmaya çalışılmıştır.

RTÜK araştırmalarının seçiminde, RTÜK'ün Türkiye'de radyo ve televizyon yayınlarını düzenleyen ve denetleyen devlet kurumu olmasının yanı sıra, bu tez çalışmasının RTÜK bünyesinde hazırlanıyor olması da etkili olmuş ve bu yüzden, diğer kurum ve kuruluşların kamuoyu araştırmalarına göre RTÜK araştırmaları daha kapsamlı olarak incelenmiştir.

TRT'nin Türkiye'de faaliyet gösteren tek kamu yayıncısı olması, TRT araştırmalarının seçimindeki en önemli etkendir. Ayrıca, TRT'nin Türkiye'de izleyici eğilimleri bağlamında kamuoyu araştırması yapan ilk kurumlardan biri olması ve bu araştırmaları sistematik olarak günümüze kadar devam ettirebilmesi, TRT araştırmalarının seçiminde etkili olan diğer faktörlerdir.

ANAR tarafından gerçekleştirilen "Görsel Medya 2000 Araştırması"nın seçiminde, ANAR'ın yıllardır kamuoyu araştırmaları yapan bir özel kuruluş olması etkili olmuştur. Örnek olarak seçilen kamuoyu araştırmalarının içinde, özel bir kuruluş tarafından doğrudan gerçekleştirilen bir kamuoyu araştırmasının yer alması gerekliliği, "Görsel Medya 2000 Araştırması"nın seçilmesini sağlamıştır.

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesinin bir yüksek öğrenim kurumu olması, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi televizyon izleyici araştırmalarının seçimindeki en önemli etkendir. Ayrıca, söz konusu kamuoyu araştırmalarının 1995 yılından beri sistematik olarak yapılıyor olması, bir başka etkili faktördür. Bu araştırmaların tercih edilmesi sonucunda, bu çalışmada, bir üniversite tarafından yıllardır sistematik olarak gerçekleştirilen bir araştırma serisinin incelenmesi de sağlanmıştır.

Tez çalışmasında yurt dışından bir örnek sunabilmek amacıyla The Public's View araştırmalarına bu çalışmada yer verilmiştir. Bu araştırmaların seçiminde, söz konusu kamuoyu araştırmalarının İngiltere'nin radyo ve televizyon yayınlarını denetleyen ve düzenleyen devlet kurumları olan ITC (Independent Television Commission) ve BSC (Broadcasting Standards Commission - şu anda OFCOM) sorumluluğunda gerçekleştirilmeleri önemli rol oynamıştır. Bu seçimde bir başka etkili faktör, söz konusu araştırmaların her yıl yapılan ve 32 senedir devam eden bir araştırma serisi olmasıdır.

Bu noktaya kadar anlatılanların yanında, çalışmada mümkün olan en güncel araştırmalar seçilmiş ve böylece, örnek verilen araştırmaların hepsinin 2000 yılı ve sonrası gerçekleştirilen araştırmalar olması sağlanmıştır.

Çalışmanın Yöntemi ve Verilerin Toplanması

Bu çalışmada, öncelikle alanla ilgili literatür taraması yapılmış ve kuramsal bir çerçeve çizilmiştir. Bu bağlamda kamuoyu kavramı irdelenerek özgün bir kamuoyu tanımı yapılmış, kamuoyu kavramının dünyadaki ve Türkiye'deki tarihsel gelişimi üzerinde durulmuş, bir kamuoyu araştırmasının her aşaması ayrıntılı bir şekilde araştırılmış, izleyici araştırması kavramı incelenmiş, kamuoyu araştırmaları ve izleyici eğilimleri bağlantısı kurulmuş ve tutum kavramı ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır.

İzleyici eğilimlerinin tespitinde kullanılan kamuoyu araştırma örneklerine çalışmada yer verebilmek amacıyla, söz konusu kamuoyu araştırma örnekleri çerçevesinde de literatür taraması yapılmıştır. Bu çerçevede RTÜK kamuoyu araştırmalarından "Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması", "Televizyon Haberleri İzleme Eğilimleri Araştırması", "Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması", "Kadınların Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması", "Özürlülerin Televizyon İzleme/Dinleme Eğilimleri Araştırması", "Televizyonlardaki Spor Programlarını İzleme Eğilimleri Araştırması", "Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması – 2", "Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması – 2"; TRT kamuoyu araştırmalarından

"Ulusal Televizyon Yayınları Türkiye Geneli Kamuoyu Araştırması – 2005", "TRT Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırması – 2008"; Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi televizyon izleyici araştırmalarından "Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Televizyon İzleyici Araştırması – 2009"; The Public's View araştırmalarından "The Public's View 2001 Araştırması", "The Public's View 2002 Araştırması" ve ANAR tarafından gerçekleştirilen "Görsel Medya 2000 Araştırması" incelenmiştir.

Çalışmanın sonunda, izleyici eğilimlerinin kamuoyu araştırmaları yoluyla doğru ve sağlıklı bir şekilde tespit edilebildiğini göstermek amacıyla RTÜK kamuoyu araştırmalarından "Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması – 2" ve Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi televizyon izleyici araştırmalarından "Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Televizyon İzleyici Araştırması – 2008" karşılaştırılmıştır.

Çalışmanın Önemi

Literatüre bakıldığında, kamuoyu araştırmaları denince, başta seçim araştırmaları olmak üzere, genellikle siyasi nitelikli araştırmalar üzerinde durulduğu ve daha çok seçmenin siyasi eğilimlerinin araştırma konusu edildiği görülmektedir. İzleyici eğilimleri bağlamındaki kamuoyu araştırmaları ise günümüze kadar yeterince araştırılmamış ve sorgulanmamış konular arasında yer almaktadır.

Yine literatürde, izleyici araştırmaları başlığı altında değerlendirilen iki konudan izleyici ölçümlerinin özellikle gelişen teknoloji ile birlikte, izleyiciler üzerine yapılan kamuoyu araştırmalarına oranla daha fazla dikkat çektiği ve daha fazla araştırıldığı da görülmektedir.

Sonuç olarak kamuoyu araştırmalarına daha çok siyasi konularda başvurulması ve gelişen teknoloji ile birlikte izleyici ölçümlerinin ön plana çıkması, bu tez çalışmasının konusu olan "İzleyici Eğilimlerinin Tespitinde Kamuoyu Araştırmaları"nın günümüze kadar yeterince araştırılamamasına ve sorgulanmamasına neden olmuştur.

Bu tez çalışması öncelikle, üzerinde birçok araştırma yapılan kamuoyu kavramına özgün bir tanımlama getirmesiyle önem taşımaktadır. İzleyici ölçümleri ve izleyiciler üzerine yapılan kamuoyu araştırmaları arasındaki temel fark olan eğilim unsurunun, çalışmada tutum kavramı ile birlikte açıklanması, bir başka önemli hususdur. Çalışmada ayrıca, izleyici eğilimi, kamuoyu araştırması ve tutum kavramı bağlantısı açıkça ortaya konmaktadır.

İzleyici eğilimlerinin kamuoyu araştırmaları yoluyla nasıl ve ne şekilde tespit edildiğinin teorik ve somut örnekleriyle bu kadar kapsamlı olarak ortaya konması, ilk kez bu çalışma ile sağlanmıştır. Yerli ya da yabancı, kamu ya da özel kurum ve kuruluşlara ait izleyici eğilimlerini tespit eden bu kadar çeşitli kamuoyu araştırması örneğinin bir arada verilerek ayrıntılı bir şekilde irdelenmesi de bir ilktir.

İzleyici eğilimleri bağlamında bir kamuoyu araştırmasının nasıl daha iyi yapılabileceği ile ilgili öneri ve özgün tespitlerde bulunulması da çalışmanın önemini ortaya koyan bir başka husustur.

Son olarak, bu çalışmada Türkiye'de yapılmış karşılaştırılabilir özelliklere sahip izleyici eğilimleri bağlamındaki iki kamuoyu araştırmasının mukayese edilerek sonuçlarının ortaya konması da son derece mühimdir.

Bu tez çalışmasının, özellikle izleyici eğilimleri ve kamuoyu araştırmaları ilişkisi bağlamında, izleyici eğilimlerinin kamuoyu araştırmaları yoluyla nasıl ve ne şekilde tespit edildiği ile ilgili olarak literatüre önemli bir katkı sağlaması ve izleyici eğilimlerinin tespitinde kullanılan kamuoyu araştırmalarına olan güveni arttırması beklenmektedir. Anılan katkı ve güven artışının sağlanması durumunda, son dönemlerde izleyici ölçümleri karşısında zayıflayan izleyici eğilimleri kamuoyu araştırmalarının olması gereken önem düzeyine ulaşması umulmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAMUOYU ARAŞTIRMALARINA GENEL BİR BAKIŞ

Bu bölümde, öncelikle birçok disiplinin ilgi alanına giren kamuoyu kavramının gelişimi üzerinde durulacak ve kamuoyu tanımı irdelenecektir. Ardından da kamuoyu araştırmaları açıklanarak kamuoyu araştırmalarının anlamı, amacı ve öneminin yanı sıra dünyadaki ve Türkiye'deki gelişimi anlatılacaktır.

1.1. KAMUOYU

Toplum hayatının çeşitli güçlük ve problemleri karşısında belirli bir zamanda, belirli bir insan grubu arasında yaygın düşünce ve bakış açılarını anlatan bir kavram olan kamuoyu, özellikle 20. yüzyıl ile birlikte toplum yaşamında önemli bir yer işgal etmeye başlamıştır. Kamuoyu kavramı, 20. yüzyıl ile birlikte toplum yaşamında önemli bir yer işgal etmeye başlamasına rağmen, tarih boyunca üzerinde çokça tartışılan konulardan biri olma özelliğine de sahiptir.

1.1.1. Kamuoyu Kavramının Gelişimi

Sosyal psikoloji, sosyoloji, iletişim gibi bilim dallarıyla ilgilenen pek çok düşünür, filozof ve bilim adamı, kamuoyu terimi ile zaman içerisinde ilgilenmiştir. Kamuoyu terimini ilk kullananlardan biri Niccolo Machiavelli olmuştur. Machiavelli 1500'lü yıllardaki "Söylevler"inde "bilge bir kişinin memuriyetlerin dağıtımı ve

terfiler gibi belirli konulara ilişkin olarak kamuoyunu göz ardı etmemesi gerektiğini" belirtmiştir.[4]

Kamuoyu terimini ilk kullanan düşünürlerden biri de Jean Jacques Rousseau olmuştur. Rousseau, Fransız Devriminden önce kamuoyu kavramını "kamuyla ilgili siyasalların oluşturulması, denetlenmesi ve yürütülmesinde halkın söz sahibi olması" manasında kullanmış ve bu kavramın Batı literatürüne girmesini sağlamıştır.[5]

18. yüzyılın sonlarına gelindiğinde ise James Madison halkın görüşlerini dile getiren bir grup seçkinin davranışlarına kamuoyunun bir sınırlama getirebileceğini belirterek kamuoyunu bir denetim mekanizması olarak nitelendirmiştir.[6] Yine 18. yüzyılın sonlarında 16. Louis'nin Maliye Bakanı Jacques Necker, devlet yönetiminde kamuoyunun rolünü tanıyan ve ifade eden ilk devlet yöneticisi olmuştur. Necker, düşünürler gibi sadece kamuoyunun olumlu ya da olumsuz yönlerini tartışmamış, devletin malî durumunu gösteren hesapların kamuya açık hale getirilmesini isteyerek uygulamacı anlamda kamuoyunun önemini vurgulamıştır.[7]

1789 yılında meydana gelen Fransız ihtilali ile eşitlik ve özgürlük akımlarının tüm Avrupa'ya hâkim olması, kamuoyu teriminin ilerideki yüzyıllarda elde edeceği gücün alt yapısını hazırlamıştır.

19. yüzyıla gelindiğinde ise kamuoyuna egemen olan düşünsel akım rasyonalizm olmuştur. Rasyonalizm akımına göre, kamuoyu her türlü heyecan ve his unsurlarından arınmıştır ve kamuoyu, "rasyonel düşünen bir insan topluluğunun ölçülü kanaatidir".[8]

Nihayet 19. yüzyılın ikinci yarısı ile başlayarak 20. yüzyıla uzanan yenidünya düzeni ile birlikte kamuoyunun önemi bir kat daha artmış ve kamuoyu

---

[4] Michael A. Milburn, *Sosyal Psikolojik Açıdan Kamuoyu ve Siyaset*, Çev: Ali Dönmez-Veli Duyan, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara, 1998, s. 36.
[5] Arsev Bektaş, *Kamuoyu İletişim ve Demokrasi*, Bağlam Yayınları, İstanbul, 2007, s. 18.
[6] M. A. Milburn, 1998, s. 36.
[7] A. Bektaş, 2007, s. 18.
[8] a.g.e., s. 21-25.

artık göz ardı edilemez bir kavram haline gelmiştir. Bu önem artışı üç ana sebepten kaynaklanmaktadır:

- Birinci sebep, halkın yönetime daha fazla katılması, temsilî meclislerin ve çoğunluk yönetimlerinin oluşması ve dünyada giderek demokratik yönetimlerin egemen olmasıdır.
- İkinci sebep, iletişimde sağlanan büyük gelişmeler ile kitle iletişim araçlarının daha etkin konuma gelmesidir.
- Üçüncü sebep ise birinci ve ikinci dünya savaşında propagandanın oynadığı önemli roldür.[9]

1.1.2. Kamuoyu Tanımı

20. yüzyılda kamuoyu bilimsel olarak incelenmiş ve hakkında birçok tanım yapılmıştır. Bir kavramın anlaşılmasının en iyi yollarından biri, o kavrama ilişkin tanımların irdelenmesidir. Kamuoyu kavramının tanımlarından bazıları şöyledir:

- Kamuoyu, çoğunluğun yetersiz, oy birliği bulunması gerekmeyen hallerde belli bir fikri savunan çoğunluğun fikri karşısında azınlığın/azınlıkların bu kanaati benimsemekle beraber korku duymaksızın bu kanaati kabul edebileceklerini düşünmeleridir (Lawrence Lowell-1913).[10]

- Kamuoyu, bilinçli bir topluluğun konuyu ilgilendiren genel bir soru karşısında rasyonel biçimde yürütülen aleni bir tartışma sonucu ulaşılan toplumsal yargıdır (Young-1923).[11]

- Kamuoyu, herhangi bir konu hakkında dolaylı, temaslı bir grubun düşünceleridir (Bernard-1926).[12]

---

[9] N. Güz, 2005, s. 96.
[10] a.g.e., s. 43.
[11] a.g.e., s. 44.
[12] a.g.e., s. 44.

- Kamuoyu, toplulukta yer alan en ahlaklı, en zeki, en saygın, en iyi haber alan kişilerin bir konu hakkındaki duygularıdır (Mac Kinnon-1928).[13]

- Kamuoyu, tartışmalı bir konuda, herhangi bir grubun üyesi olan bireylerin karşılıklı etkilerinden doğar. Grupta her an egemen bir fikir olabilir, fakat grubun üyelerinin ileri sürdükleri başka fikirleri de vardır. Grubun bu şekilde ortaya çıkan fikirleri statik değildir ve tartışmaya yeni unsurlar girdikçe değişebilir (W. Albig-1939).[14]

- Kamuoyu, anlaşma veya eşdeğerlik derecesine bakmaksızın belli bir sorun hakkında açığa vurulmuş olan bireysel görüşlerin toplamıdır (Childs-1940).[15]

- Kamuoyu, görüşme sırasında belirli soru ve ifadeler karşısında kişisel tepkilerdir (Varner-1956).[16]

- Kamuoyu, önemli bir kamu sorunu karşısında geniş sayıda insanların tutum, duygu ve fikirleridir (Minor-1966).[17]

- Kamuoyu, hükümet dışı özel çevrelerden hükümete doğru yönelen ve hükümetçe göz önünde bulundurulması doğru olan kanaatlerdir (Key).[18]

- Kamuoyu, bireylerin benimsemiş olduğu ideolojik boyutlarına göre, çok ilgiliden başlayarak hiç ilgili olmayana kadar uzanan geniş bir yelpazenin içinde yer alan görüşlerin tümüdür (Converse-1976).[19]

---

[13] Nermin Abadan-Unat, *Kamuoyu Ders Notları (teksir, yaz yarıyılı)*, AÜ. SBF. BYYO., Ankara, 1987, s. 1'den aktaran Metin Başol, *Türk Basınında Yayınlanan Örnekleriyle Kamuoyu Araştırmaları ve Önemi (1983-1994)*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 1994, s. 43.
[14] a.g.e., s. 44.
[15] a.g.e., s. 44.
[16] N. Güz, 2005, s. 95.
[17] a.g.e., s. 95.
[18] A. Bektaş, 2007, s. 57.
[19] a.g.e., s. 45.

- Kamuoyu, vatandaşların tümünü ya da büyük bir çoğunluğunu ilgilendiren konularda açığa vurdukları kanaatlerdir (F. P. Chisman-1976) .[20]

- Kamuoyu, güncel ve tartışmalı bir konuyla ilgili, temaslı- mesafeli bulunan grup veya gruplara egemen olan oyların (kanaatlerin ve tutumların) çoğunluğudur (Unat-1987).[21]

Türk Dil Kurumu'nun Büyük Sözlüğünde ise kamuoyu kavramı, "bir konuyla ilgili halkın genel düşüncesi" olarak ifade edilmiştir.[22] Kamuoyu teriminin İngilizcesi "Public Opinion", Fransızcası "Opinion Publiquie" olup "umumi efkâr", "amme efkârı", "halkoyu" ya da "halk efkârı" terimleri, eski dönemlerde kamuoyu terimi yerine kullanılmıştır.[23]

Tanımların çokluğu ve farklılığı, kamuoyu kavramı hakkında birçok değişik görüşün olduğunu göstermektedir. Örneğin, Albig gibi kamuoyu olgusunu sosyolojik olma özelliği ile alanlar, kamuoyunu oluşturan kanaatlerin ancak belirli niteliklere sahip bir gruba ait olabileceğini savunmuştur. Oysa Childs gibi psikolojik yaklaşımı benimseyenler, kamuoyunu oluşturan kanaatlerin bir grubun görüşü değil, sadece bir bireyin düşüncesi olduğunu benimsemiştir. Kamuoyuna siyaset bilimi açısından bakan Key gibi siyaset bilimciler ise nihai kararda etkili bir halk kitlesinin kanaatlerinin kamuoyu tanımı içerisinde değerlendirilebileceğini ileri sürmüştür. Bir kamu hukukçusu olan Lowell, kamuoyunun var olduğunu belirtmek için çoğunluk ve azınlık kanaatlerinin temsil edilebilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Sonuç olarak tüm bu akımların görüşlerini özetlemek gerekirse: "Kamuoyunu psikologlar kişisel, sosyologlar grup ve siyaset bilimciler ise kitle olayı" olarak ele almıştır.[24]

Bahsedilen fikir ayrılıklarından da görüleceği gibi henüz üzerinde anlaşılmış ortak bir kamuoyu tanımına ulaşılamamıştır. Ancak, özgün bir tanımlama yapmak gerekirse: "Kamuoyu, hem azınlık hem çoğunluk fikirleri tarafından etkilenebilen,

[20] a.g.e., s. 45.
[21] N. Güz, 2005, s. 95.
[22] Türk Dil Kurumu, Büyük Türkçe Sözlük, http://tdkterim.gov.tr/bts. (07.03.2011)
[23] M. Başol, 1994, s. 42-43.
[24] A. Bektaş, 2007, s. 33-58.

bireylerin ya da bireylerin oluşturduğu grupların bir tartışma, uzlaşma ya da düşünme sonucu ortaya çıkan kanaatlerinin toplamı" olarak ifade edilebilir.

1.2. KAMUOYU ARAŞTIRMALARI

Çalışmanın bu bölümünde, kamuoyu araştırmalarına yüklenen anlam ile onlardan beklenen faydayı ortaya koyan amacın yanı sıra, bugün artık birçok konuda yapılabilen bu araştırmaların önemine değinilecektir.

1.2.1. Kamuoyu Araştırmalarının Anlamı, Amacı ve Önemi

Daha önceki bölümlerde 19 ve 20. yüzyıllarda dünyada giderek demokratik yönetimlerin egemen olması ve kitle iletişim araçlarının daha etkin konuma gelmesi sonucu kamuoyu teriminin göz ardı edilemez bir önem düzeyine ulaştığı anlatılmıştı. Kamuoyunun bu düzeyde öneme sahip olması ile halkın düşünce ve eğilimlerinin öğrenilmesi, siyasal yaşam başta olmak üzere toplumun her alanında arzulanan bir durum olmuştur. Bu nedenle, halkın düşünce ve eğilimlerini tespit etmek amacıyla birtakım yöntemlere başvurulmuş ve kamuoyu araştırmaları da bu yöntemlerden biri olarak ortaya çıkmıştır.

Lake ve Harper'a göre kamuoyu araştırması, "alt bir gruba veya daha büyük bir gruba genelleştirmek için kullanılan örneklemden, elde edildiği popülâsyondan sistematik, bilimsel ve tarafsız bilgi toplama işlevidir. Kamuoyu araştırması zamanın bir bölümündeki tutum, davranış, düşünce, nitelik ve ilişkilerin bütün parametrelerinin ölçülendirilmesidir".[25]

Yeğenoğlu'na göre kamuoyu araştırması, "belirlenmiş bir yığını temsil ettiği düşünülen belli sayıdaki kişiye önceden belirlenmiş belli sayıda soru sorma ve cevap alma işi olup, örnekleme yöntemiyle elde edilen cevap dağılımlarının söz konusu

[25] Celinda C. Lake ve Pat Callbek Harper, *Kamuoyu Araştırmaları*, Çev: Nurettin Güz, Eğitim Akademi Yayınları, Ankara, 2008, s. 5.

yığının bütünü için geçerli tahminleri vermesidir". Daha geniş bir anlamda kamuoyu araştırması terimi ile kamuoyunun bütünü, belirli kesim veya bölümlerini oluşturan halkın ve kişilerin ekonomik, sosyal, kültürel siyasî ve günlük faaliyetleri çerçevesindeki toplumsal ihtiyaç, tutum, davranış, beklenti, eğilim, yönelim ve düşüncelerinin ortalama görüntüsü ile bilgilerin sistemli biçimde toplanması, objektif olarak kaydedilmesi, sınıflandırılması, tahlil ve takdim edilmesi kastedilmektedir.[26]

Tufan, kamuoyu araştırmasını "kamuoyunu temsil etmek üzere seçilen örnek grubunu oluşturan bireylerle görüşülerek belirli bir (ya da birkaç) konu hakkındaki eğilimlerini, görüşlerini, kanaatlerini ya da kimi zaman tutum ve davranışlarını saptamak amacıyla yapılan araştırma biçimi" olarak tanımlamıştır.[27]

Bu tanımlamalar ışığında kamuoyu araştırmalarının ikna etmek veya davranışları tanımlamak amacıyla yapılamayacağını, çünkü bu amaçları içeren bir kamuoyu araştırmasının sonuçlarının büyük oranda yanlı olacağını söylemek gerekir.[28]

Belirtilen tanımlardan yola çıkarak kamuoyu araştırmalarının üç temel amacından söz edilebileceği değerlendirilmektedir:

> "1. Toplumsal gerçeklikleri belirlemek,
> 2. Belirli konularda tutum ve kanaatleri ölçmek,
> 3. Zaman içerisinde hedef kitlede meydana gelen değişmeleri ortaya çıkarmak"[29]

Kamuoyu araştırmalarının bir faaliyet olarak ortaya çıkmasını sağlayan toplumsal gerçeklikler, araştırmanın üzerinde yürütüldüğü kitlenin mevcut durumunu yansıtan özellikleri ile belirli olaylarla ilgili tutum ve kanaatleridir. İkinci amaç olan tutum ve kanaatlerin ölçülmesi, araştırma konusu kitlenin gelecekteki davranışlarının tahmini için imkân vermekte ve bu davranış tahminleri, ilgililerin hedef kitle ile ilgili

---

[26] Özgür Yeğenoğlu, *Kamuoyu Yoklamalarının Güvenilirliği Seçimlere Etkisi ve Yasal Düzenlemesi*, Ankara, 1988, s. 1.
[27] Pierre Bourdieu, Patrick Champagne, Daniel Gaxie, Jean-Paul Gremy, Guy Michelat ve Hülya Tufan, *Kamuoyu Kimin Oyu*, Kesit Yayıncılık, İstanbul, 1995, s. 11.
[28] N. Güz, 2005, s. 97.
[29] D. Dursun, 2006, s. 27.

plan ve programlar yapmasına yardımcı olmaktadır. Son amaç olan zaman içerisinde hedef kitlede meydana gelen değişmeler ise kitlenin gerek toplumsal gerçekliklerinde, gerek tutum ve kanaatlerinde zaman içerisinde oluşan değişimleri ifade etmektedir.[30] Bu konu, bu tez çalışmasının ana konusu olan izleyici eğilimleri bağlamında, ayrıntılı olarak tekrar ele alınacaktır.

Kamuoyu araştırmalarının toplumsal gerçeklikleri saptaması, tutum ve kanaatleri ölçmesi ve hedef kitledeki değişimleri tespit etmesi, toplumun birçok kesimi tarafından önemli bir unsur olarak görülmesini sağlamıştır.

Bireyler açısından bakıldığında, toplumu oluşturan bireyler, toplumdaki diğer insanların neleri sorun olarak gördüğünü, siyasi hareketliliği, ekonomik kaynakların nasıl kullanılacağını, siyasi partilerin dönemlere göre oy potansiyelini, hükümet çalışmalarının kamuoyu tarafından nasıl algılandığını, hangi sorun ve gelişmelerin toplumu etkilediğini, kişilerin neleri beğenip beğenmediğini öğrenmek için kamuoyu araştırmalarına yönelirler.[31]

Kamuoyu araştırmaları, toplumdaki bireyler kadar siyasi partiler ve birçok kurum tarafından da strateji belirlemek amacıyla sonuçlarına başvurulan bir araç olarak görülür. Siyasi partiler, yapılan icraatların vatandaş bazında nasıl karşılandığının tepkisini almak ve diğer partilerin konumlarını öğrenmek amacıyla periyodik olarak kamuoyu araştırmalarına müracaat eder. Ayrıca, taraftarlarına güven verme, rakiplerin güvenini sarsma, başarının tescili gibi amaçlarla da kamuoyu araştırmalarına başvururlar.[32]

Toplumla sıkı ilişkiler içerisinde olan medya kuruluşları, kamuoyu eğilimlerini tespit etmek, kendi yayın politikalarını planlamak ve rakip kuruluşların konumunu öğrenmek için kamuoyu araştırmalarına ilgi duyar. Aynı zamanda

[30] a.g.e., s. 27-28.
[31] N. Güz, 2005, s. 102.
[32] a.g.e., s. 102.

araştırma sonuçlarının iyi birer haber olma özelliği, medya kuruluşlarını kamuoyu araştırmalarına yönlendiren bir başka faktördür.[33]

Kitle iletişimi açısından da kamuoyu araştırmaları çok önemli bir görevi yerine getirmektedir. Az sayıda kişi kitlelere doğrudan mesajlarını iletebildiği için, kitle iletişiminde mesajların iletimi tek yönlü olarak işlemektedir. Kamuoyu araştırmaları geri besleme (feed back) mekanizmasını mümkün kılarak bu süreci iki yönlü hale getirmekte ve mesajlarını iletemeyen sessiz çoğunluğun sesi olmaktadır.[34]

Kamuoyu araştırmalarının, bu çalışmada defalarca belirtildiği gibi büyük bir öneme sahip olması, özellikle seçim dönemlerinde araştırmalarla ilgili birtakım söylenti ve şaibelerin çıkmasına yol açmaktadır. Bu söylenti ve şaibeler çok yönlü olmakla birlikte, kamuoyu araştırmalarına olan güveni sarsmaktadır. Kamuoyu araştırmaları ile ilgili çıkan iddia ve söylentiler ile ilgili olarak Prof. Dr. Davut Dursun, 19 Mart 2009 tarihli Yeni Şafak gazetesinde, "Kamuoyu Araştırmalarının Doğası" başlıklı köşe yazısında şu bilgileri vermiştir:[35]

> "(…) Siyasi çevrelerde ve kamuoyunda bu tür araştırmaların genellikle belli amaçlara yönelik olarak maniple edildiği, araştırmayı yaptıran kuruluşun beklentilerine uygun sonuçlar tanzim edildiği, seçmen davranışları üzerinde belli yönlendirmeler yapmak için bu tür manipülasyonlara gidildiği şeklinde yaygın bir kanaat bulunmaktadır. Bu kanaatin sadece toplumun bu işten habersiz kesimlerinde değil, tam tersine siyasi kadrolarda ve karar alma noktasındaki şahsiyetlerde de olduğu gözleniyor. Televizyonlardaki tartışmalara bakıldığında siyasi parti temsilcilerinin kendilerinin pek hoşuna gitmeyen kamuoyu araştırmalarıyla karşılaştıklarında nasıl ağır eleştiriler yaptıkları herkesin bilgisindedir.
>
> Gerçekten durum nedir? Neden kamuoyu araştırmaları siyasi çevrelerde dahi bir güvenilirlik meydana getirmekten uzaktır? Sorun nerede veya kimlerdedir?
>
> Aslında sorun çok yönlüdür. Öncelikle toplumumuzda kamuoyu araştırmalarının anlamı konusunda ciddi bir yanlış algılamanın olduğu ve bu yanlışa dayalı olarak hatalı değerlendirmeler yapıldığını söylemeliyiz. Gözden kaçırılan husus, hiçbir kamuoyu araştırmasının toplumsal gerçeği birebir yansıtamayacağı, sadece toplumsal gerçekliğin araştırmanın yapıldığı andaki görünümü hakkında genel bir kanaat vereceğidir. Dolayısıyla kamuoyu araştırması sadece gerçekliğin bir fotoğrafını çekmeye çalışır. Çekilen fotoğrafın gerçekliği yansıtabilmesi elbette belli koşullara bağlıdır. O andaki ışığın eğimi, havanın durumu, fotoğrafı çekenin objeyi

[33] a.g.e., s. 103.
[34] A. Bektaş, 2007, s. 193.
[35] Davut Dursun, "Kamuoyu Araştırmalarının Doğası", 19.03.2009, http://yenisafak.com.tr/Yazarlar/?i=15857&y=DavutDursun, (07.03.2011)

> görüş açısı, makinesini ayarlaması gibi unsurlar fotoğraf kalitesini etkileyecektir. Kamuoyu araştırmasının sonuçlarının gerçeklikle uyumu da belli koşullara bağlıdır.
>
> Araştırmayı gerçekleştiren kişi veya kurumun bu işteki uzmanlığı, oluşturulan örneklemin ana kitleyi temsil kabiliyeti, verilerin elde edilmesinde görevli olanların tavır ve tutumları, verilerin işlenmesinde takip edilen metot ve teknikler ile nihayet analiz edilen verilerin topluma sunuluşu gibi faktörler, araştırmanın kalitesini doğrudan etkileyecektir (…)"

Prof. Dr. Davut Dursun'un belirttiği gibi kamuoyu araştırmalarının kanaatleri doğru bir şekilde yansıtabilmesi, belirli koşullara bağlıdır. Bu koşulların yerine getirilebilmesi, birtakım zor adımların atılması ile mümkün olabilmektedir. Konunun tespiti, kitle ve örneklemin belirlenmesi, soruların hazırlanması, ön testin yapılması, hataların giderilmesi, saha çalışması, verilerin kodlanması, verilerin bilgisayara aktarılması, analiz ve raporlama bu adımların bazılarıdır. Kamuoyu araştırmaları bu yönüyle ele alındığında, birbirinden zor ve birbirine bağlı aşamaların geçildiği çalışmalar bütünü olarak görülür.[36]

Kamuoyu araştırmaları ile ilgili olarak gözden kaçırılmaması gereken bir diğer önemli nokta, kamuoyu araştırmalarının bir atımlık çalışmalar olmadığıdır. Sadece seçim dönemlerinde yapılan etüdler kısa bir dönemin çalışmalarını kapsadığından sağlıklı sonuçlar elde etmek zordur. Belirli bir konuda yapılan kamuoyu araştırmaları belirli zaman aralıklarında tekrar edilmeli ve bu çalışmaların sonuçları bir bütün olarak ele alınmalı ve değerlendirilmelidir.

1.2.2. Kamuoyu Araştırması, Piyasa Araştırması ve Diğer Kavramlar

Konuyla ilgili kaynaklar tarandığında, kamuoyu araştırması ve piyasa araştırması kavramlarının zaman zaman birbirinin yerine kullanıldığı, zaman zaman birinin diğerini kapsadığı ve sonuç olarak bir kavram kargaşası olduğu gözlenmektedir. Prof. Dr. Nermin Abadan-Unat "Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu"nda yaptığı sunumda, "kamuoyu araştırmalarının kökeninin piyasa araştırmaları, basın anketleri ve matematik olasılık yasaları ile

[36] N. Güz, 2005, s. 103.

örneklemlerin insan davranışına uygulanmasında yatmakta olduğunu"[37] söylemiştir. Abadan-Unat sunumunun devamında piyasa araştırmaları ve kamuoyu araştırmalarını birlikte ele almış, ancak farklı kavramlar olarak değerlendirmiştir. Bu çalışmada da Abadan-Unat'ın değerlendirmesinden yola çıkılarak kamuoyu araştırmalarının başlangıçta piyasa araştırmalarından etkilendiği, ancak kamuoyu araştırması ile piyasa araştırması kavramlarının ayrı ayrı kavramlar olduğu kabul edilmektedir.

Kamuoyu araştırması kavramı ile karışan başka terimler de bulunmaktadır. Bunların gerek basında ve gerekse günlük yaşamda en çok kullanılanlarından ikisi kamuoyu yoklaması ve nabız yoklaması deyimleridir. Temel amacı söyleyiş farklılığı ile izleyici/okuyucuların ilgisini çekmek olan kamuoyu yoklaması ve nabız yoklaması gibi deyimler, kamuoyu araştırması terimi ile aynı anlamı taşımakta olup bu çalışmada da kamuoyu araştırması terimi ile aynı anlamda kullanılacaktır.[38]

1.3. KAMUOYU ARAŞTIRMALARININ GELİŞİMİ

Bu bölümde kamuoyu araştırmalarının gelişimi, "Dünyada Kamuoyu Araştırmalarının Gelişimi" ve "Türkiye'de Kamuoyu Araştırmalarının Gelişimi" olmak üzere iki başlık altında incelenecektir.

1.3.1. Dünyada Kamuoyu Araştırmalarının Gelişimi

İlk kamuoyu araştırmaları olarak kabul edilen basın anketlerinin gazeteler tarafından 19. yüzyılda ABD'de düzenlendiği görülmektedir. Bu nedenle, dünyadaki kamuoyu araştırmalarına "Amerikan İcadı" denilebilir.

Harrisburg Pennslvanian gazetesi, 1824 yılında başkan adaylarından hangisinin başarılı olduğunu belirleyebilmek için muhabirlerini görevlendirmiştir. Gazetenin

---

[37] Nermin Abadan-Unat, "Türkiye'de Toplumsal Değişme, Piyasa Araştırmaları ve Kamuoyu Yoklamaları", Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu, 17-19 Ekim 1988, Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları:11, Ankara, 1990, s. 29.
[38] M. Başol, 1994, s. 55-56.

açıkladığı listeye göre sıralama: Andrew Jackson, John Quincy Adams, Henry Clay ve William H. Crawford şeklinde olacaktır. 19. yüzyılın sonlarına doğru The New York Herald gazetesinin araştırmaları ön plana çıkmış; 20. yüzyıla gelindiğinde ise The New York Daily News en iyi araştırma yapan gazete olarak kabul edilmiştir. Gazete, 1928'den 1980 yılına kadar düzenli şekilde araştırmalar yaparak yayınlamıştır.[39]

İlk piyasa araştırmalarının Amerika'da 1879'da W. W Ayer ve Son tarafından gerçekleştirildiği bilinmektedir. Biçer-döver makineleri imal eden bu firma, hasatlarla ilgili istatistikler toplamış, gazetelerde çıkan reklamları inceletmiştir.[40]

Gerçek anlamda kamuoyu araştırması olarak değerlendirilen, temsili örnekleme dayalı ilk kamuoyu araştırmalarının tüm dünyada dikkat çekmesini sağlayan en çarpıcı örnek, 1936 başkanlık seçimlerinden önce George Gallup tarafından, Amerika'da gerçekleştirilmiştir.

Amerikan başkanlık seçimleri için Cumhuriyetçi Parti'den Alfred Landon, Demokrat Parti'den ise Franklin Roosevelt aday gösterilmiştir. 1916 yılından başlayarak büyük bir şöhret kazanan dönemin önde gelen Literary Digest dergisi, posta yolu ile iki milyon okuruna oy pusulası dağıtmış ve % 54 oy ile Alfred Landon'un seçileceğini iddia etmiştir. Literary Digest'in iki milyon kişilik araştırmasına karşı George Gallup, sadece iki bin kişilik örneklem üzerinden yaptığı araştırma ile Franklin Roosvelt'in kazanacağını iddia etmiştir. Sonuçta % 61'lik oy oranı ile Demokrat Parti'den Franklin Roosevelt seçimi kazanmıştır.[41]

Bu çarpıcı olayın ardından örnekleme yöntemleri kullanmak suretiyle bilimsel kamuoyu araştırmaları yapmaya başlayan kişi ve kuruluşların sayısı gittikçe artmıştır. Amerika'da Louis Harris, Fransa'da IFOP, SOFRES, BVA, IPSOS,

---

[39] B. Hennessy, 1985, s. 60-61' den aktaran N. Güz, 2005, s. 97-98.
[40] Bernard Hennessy, *Public Opinion*, 4. Ed. Brooks/Cole Publishing Company, Monterey, 1981'den aktaran N. Abadan-Unat, 1990 s. 33.
[41] D. Owen, *Media Messages in American Presidental Elections*, Greenwood Press, New York, 1991, s. 89 ve D. Kavanagh, *Election Campaigning The New Marketing of Politics*, Blackwell Publishers, Cambridge, 1995, s. 110-111'den aktaran N. Güz, 2005, s. 98.

İngiltere'de ORC, NOP gibi enstitüler, farklı alanlarda kamuoyu araştırmaları yapmıştır.[42]

George Gallup liderliğinde kurulan The American Institute of Public Opinion (Amerikan Kamuoyu Enstitüsü), 1933 yılından itibaren araştırma yapmaya başlamıştır. İkinci Dünya Savaşının devam ettiği yıllarda George Gallup, İngiliz ve Fransız enstitülerini organize ederek onlarla işbirliği yapmış ve bunun sonucunda International Association of Public Opinion (Uluslararası Kamuoyu Enstitüleri Birliği) kurulmuştur. Amerika'da İkinci Dünya Savaşı sonrasında Don Cahalan'ın çağrısı ile yapılan konferansta akademik ve ticari araştırmacılar aynı zeminde buluşmuş ve ana tema olarak, kamuoyu araştırmaları ile ilgili sorumlulukların belirlenmesi gereğine işaret edilmiştir. Bu konferansın ardından 1947'de, amaçları arasında demokratik siyasetin ifadesinde kamuoyu araştırmalarının doğru kullanımının da yer aldığı American Association for Public Opinion Research (Amerikan Kamuoyu Araştırma Birliği) kurulmuştur.[43]

Michigan Üniversitesi'nin kurduğu Survey Research Center (Anket Araştırma Merkezi), 1946'dan sonra Amerikalı seçmenin siyasal davranışları hakkında araştırmalar yapmıştır. 1957'de Massachusets'de, William College'de Roper Public Opinion Research Center (Roper Kamuoyu Araştırması Merkezi) kurulmuştur. Bu merkez, dünyadaki araştırma verilerini derleyerek kullanıma açmış ve 1980 yılında, 80 ülkeden 10.000'den fazla araştırma verisini toplamayı başarmıştır.[44]

Zaman içerisinde kamuoyu araştırmaları dünyanın her yerine yayılmıştır. Hemen hemen her ülkede kamuoyu araştırma şirketleri ya da temsilcilikleri kurulmuştur. Kamuoyu araştırmalarının öneminin bu şekilde artması ve uluslararası boyut kazanması, bu konuda çalışan kuruluşların birlik ve dernekler kurmasına yol açmıştır. Bu birlik ve derneklerin en önemlilerinden olan Amerika merkezli WAPOR (World Association for Public Opinion Research) ve Hollanda merkezli ESOMAR

---

[42] Harwood L. Childs, *Public Opinion: Nature, Formation and Role* , D. Van Nostrand Comp., 1965, s. 31-38'den aktaran A. Bektaş, 2007, s. 29.
[43] B. Hennesny, 1985, s. 68-69'dan aktaran N. Güz, 2005, s. 99.
[44] a.g.e., s. 99.

(European Society for Opinion and Marketing Research), yaptıkları çalışmalarla etkinliklerini artırmış ve araştırmalarda kullanılacak standartları belirlemiştir.[45]

Bugün ESOMAR 100 ülkede 5.000 üyeye ve WAPOR 50'den fazla ülkede 450'ye yakın üyeye sahiptir. Bu durum, kamuoyu araştırmalarına dünyada verilen önemi ortaya koymaktadır.[46]

1.3.2. Türkiye'de Kamuoyu Araştırmalarının Gelişimi

Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de ilk kamuoyu araştırmaları siyasal nitelikli olmuştur. 1950'li yıllarda iktidara gelen Demokrat Parti döneminde gazeteler, önceden açıklanmayan yerlere sandıklar koyarak ya da miting meydanlarındaki halka hangi partiye oy vereceklerini sorarak kamuoyu araştırmaları yapmıştır. Tabii olarak bu araştırmalar herhangi bir örnekleme tekniğine dayanmayan, bilimselliği olmayan basın anketleridir.[47]

Bilimsel bir konu olarak kamuoyu kavramı 1955'den sonra Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi'nde ders olarak okutulmaya başlanmıştır. Bu arada Siyasal Bilgiler Fakültesi'nde SİHAG (Siyasal İletişim Halkoyu Araştırma Grubu) adında bir kamuoyu araştırmaları birimi kurulmuştur. Ancak bu birim, bürokratik engeller nedeniyle fakülte bünyesindeki yerini koruyamamıştır. Bu dönem ile ilgili önemli bir husus, araştırmaların deneklerinin öğretim üyeleri, yazarlar, iş adamları, gazeteciler gibi kamuoyu liderleri olmasıdır. Bu durum, yapılan kamuoyu araştırmalarının ülkenin genel kanısını yansıtmakta yetersiz kaldığını göstermektedir.[48]

---

[45] http://www.unl.edu/wapor/index.htm, Dünya Kamuoyu Araştırmaları Birliği Resmi Web Sitesi (World Association for Public Opinion Research) ve http://www.esomar.org, Avrupa Kamuoyu ve Pazar Araştırmaları Derneği Resmi Web Sitesi (European Society for Opinion and Marketing Research) (07.03.2011)

[46] a.g.k.

[47] Nail Güreli, "Dünden Bugüne Seçim Havaları", Milliyet, 17 Mart 1989'dan aktaran Zeynep Yelda Kaban, *Türkiye'de Araştırma Şirketleri, Yaptıkları Siyasi Kamuoyu Araştırmaları ve Seçmen Tercihi Üzerine Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1995, s. 14.

[48] N. Abadan-Unat, 1990, s. 35.

Bugünkü anlamıyla kamuoyu araştırmaları, 1960'larda Prof. Nermin Abadan-Unat tarafından başlatılmıştır. Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu'nun kuruluş yıllarında Prof. Abadan-Unat, çoğunlukla yabancı kuruluşlar için siyasi araştırmalar yapmış; bu araştırmaların sonuçları genellikle yurtdışında yayınlanmıştır. Bu yıllarda İstanbul'da Amerikan USIS bürosu PEVA'ya dergi ve gazete okuma alışkanlıkları konusunda ve Ticaret Odası da Prof. A. Hart'a Gaziosmanpaşa gecekonduları hakkında araştırma yaptırmıştır. Ereğli araştırmasının birincisi de yine bu dönemde Prof. Mübeccel Kıray tarafından gerçekleştirilmiştir. Birbirinden bağımsız bu araştırmalar izin alma zorlukları, anketörlerin polis tarafından sorguya çekilmeleri gibi sıkıntılarla yürütülmüştür. Bu nedenle de gerek üniversiteler, gerek özel sektör araştırma şirketleri kamuoyu araştırmalarından uzak tutulmuşlar ve Türkiye'de kamuoyu araştırmaları, bu dönemde pek gelişme imkanı bulamamıştır.[49]

İlk geniş kapsamlı kamuoyu araştırması, 1975 yılındaki ara seçimler öncesinde Milliyet gazetesi tarafından Ankara ili için Siyasal Bilgiler Fakültesi öğretim üyeleri Nermin Abadan-Unat, Türker Alkan, Doğu Ergil ve Ahmet Taner Kışlalı'ya yaptırılmış; 1977 seçimleri öncesinde de basında kamuoyu araştırmalarına yer verilmiştir. 1977 seçimleri öncesinde, Politika ve Tercüman Gazeteleri de kamuoyu araştırması yaptırmıştır.[50]

1980 sonrası dönem, Türkiye'de yapılan kamuoyu araştırmaları açısından yeni bir dönemin başlangıcıdır. 1980-1983 yılları arasında bir ara rejim yaşanmıştır. Bu belirsizlik ortamında halkın siyasete ilişkin haber alma kanallarındaki tıkanıklık, toplumun kamuoyu araştırmalarına olan ihtiyacını artırmıştır.[51]

Kamuoyu araştırmaları açısından 1936 Amerika başkanlık seçimlerine benzer bir durum, Türkiye'de 1983 genel seçimlerinde yaşanmıştır. 1983 genel seçimlerinde, kamuoyu ve siyasi çevrelerde MDP (Milliyetçi Demokrasi Partisi)'nin seçimleri

---

[49] Nezih H. Neyzi, "Piyasa ve Kamuoyu Araştırmalarının Gelişimi", Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu,17-19 Ekim 1988, Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları:11, Ankara, 1990, s. 16.
[50] Gülgün Tosun, "Türkiye'de Siyasal Nitelikli Kamuoyu Araştırmaları ve 20 Ekim 1991 Seçimleri Örneği, Amme İdaresi Dergisi, Cilt 26, Sayı:3'den aktaran Z. Y. Kaban, 1995, s. 22.
[51] a.g.e., s. 22.

kazanacağı düşünülmektedir. Ancak, PIAR tarafından Milliyet gazetesi için yapılan kamuoyu araştırmasında ANAP (Anavatan Partisi)'ın birinci, HP (Halkçı Parti)'nin ikinci ve MDP (Milliyetçi Demokrasi Partisi)'nin üçüncü olacağı öngörülmektedir.[52] Seçim sonuçlarının açıklanması ile birlikte, Türkiye'de kamuyu araştırmaları için yeni bir dönem başlamıştır.

PIAR tarafından Milliyet gazetesi için yapılan kamuoyu araştırmasındaki gibi ANAP birinci, HP ikinci ve MDP üçüncü olmuştur. Bu başarılı kamuoyu araştırmasının ardından başta siyasi partiler ve kitle iletişim araçları olmak üzere birçok kuruluş ile toplum nezdinde kamuoyu araştırmalarının imajı artmış ve bu durum, kamuoyu araştırmaları alanında çalışan kuruluşların sayısının çoğalmasına neden olmuştur.

Türkiye'de kamuoyu araştırması yapmak amacıyla kurulan ilk kuruluş PEVA (Piyasa Etüd Müşavirlik Araştırma Ltd. Şirketi)'dır. PEVA 1961 yılında Nezih H. Neyzi tarafından kurulmuştur. PEVA'nın ardından 1975'de Bülent Tanla, Akın Alyanak ve Bülent Ünal adlı üç genç iktisatçı tarafından PİAR (Piyasa Araştırma Ltd. Şirketi) kurulmuştur. PİAR'ın ikiz kardeşi olarak adlandırılan SİAR (Sosyal ve İktisadi Araştırmalar Ltd. Şirketi) ise 1983'te Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi eski öğretim üyelerinden Dr. Selahattin Keyman tarafından kurulmuştur. Bu kuruluşlara zamanla yenileri eklenmiştir.[53] Bunlardan bazıları şunlardır: VERİ A.Ş, BİAR A.Ş, DATA A.Ş. , ESDA, AGB, ARDA, ARAT, BAREM, BİLEŞİM, DAP, ABC, KAMAR, KONDA, SONAR, STRATEJI, YÖNELİM, YÖNTEM, ZET, VERSO, ANAR, A&G, GENAR, POLLMARK, AREA.

Zaman içerisinde Türkiye'de araştırma şirketlerinin sayısının artması sonucu, 1988 yılında Nezih H. Neyzi tarafından "Pazarlama ve Kamuoyu Araştırmacıları

[52] H. Bülent Tanla, "Piyasa ve Kamuoyu Araştırmalarının Gelişimi", Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu, 17-19 Ekim 1988, Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları:11, Ankara, 1990, s. 22.
[53] N. Abadan-Unat, 1990 s. 36-47.

Derneği" kurulmuş olup dernek, faaliyetlerine "Türkiye Araştırmacılar Derneği" adı altında halen devam etmektedir.[54]

[54] http://www.arastirmacilar.org/tr/dernekHakkinda.aspx, Türkiye Araştırmacılar Derneği Resmi Web Sitesi, (07. 03. 2011)

İKİNCİ BÖLÜM

KAMUOYU ARAŞTIRMALARINDA YÖNTEM VE TEKNİKLER

Çalışmanın birinci bölümünde, kamuoyu araştırmaları kavramı tanımlanmış ve kamuoyu araştırmalarının, birbirine bağlı farklı aşamaları olan çalışmalar bütünü olduğu belirtilmiştir. Bu bölümde, kamuoyu araştırmalarında kullanılan yöntem ve teknikler, bu çalışmaların türleri ve yapılış aşamaları incelenecektir.

2.1. KAMUOYU ARAŞTIRMALARININ TÜRLERİ

Kamuoyu araştırmaları, toplumun tümünün ya da belirli bir kısmının bir sorun veya durum karşısındaki düşüncelerini ortaya çıkarmak için gelişmiş ülkelerde her toplumsal konuya uygulanabilme özelliğine sahip bir olgu olarak değerlendirilmektedir.[55] Özelden genele doğru bir yaklaşımla, bireyler yoluyla bir ülkenin, bir bölgenin ya da bir kültürün herhangi bir konu karşısında mevcut tavrını ve gelecekte sergileyeceği tavrı belirlemeye yönelik olarak yapılan bu araştırmaların başlıca dört türü vardır: "Derinlemesine gözlem, kısa kamuoyu araştırmaları, açıklayıcı kamuoyu araştırmaları ve panel türü kamuoyu araştırmaları."

- **Derinlemesine Gözlem:** Kamuoyu araştırmaları içerisinde en yaygın olanıdır. Araştırılacak konular bir veya birkaç başlık altında ele alınabilir. Bu tip araştırmalarda görüşmeler, genellikle 20 ile 60 dakika arasında sürer. Süre çok kısa tutulursa amaçlanan verilerin elde edilememesi riski varken süre çok uzun tutulursa anketin tamamlanamaması riski ile karşı karşıya kalınabilir.

[55] Herbert Schiller, *Zihin Yönlendirenler*, Çev: Cevdet Cerit, Pınar Yayınları, İstanbul, 1994, s. 169-170.

Amaca ulaşabilmek için uygun ve yeterli sorular, optimum sürede sorulmalıdır.[56]

- **Kısa Kamuoyu Araştırmaları:** Uygulanan politikaların etkisini ölçmek ve ortaya konan stratejilerin başarısını tespit etmek amacıyla yapılmaktadır. Süre olarak 10-15 dakika arasında sürmesi avantaj olarak değerlendirilirken ayrıntılı bilgi, tutum ve kanaatlere ulaşmada yetersiz kalması en büyük dezavantajı olarak görülmektedir.[57]

- **Açıklayıcı Kamuoyu Araştırmaları:** Kısa bir zaman dilimi içerisinde meydana gelen etki ve değişimleri ölçmek amacıyla kullanılır. 5-10 dakikalık bir zaman diliminde birkaç sorudan oluşan bir anket formuyla gerçekleştirilir. Anket formu kısa olduğu gibi örneklem kümesi de küçüktür. Bu tip araştırmalar ile açık oturum, paneller, toplantılar, gösteriler vb. etkinliklerden sonra hedef kitlenin genel eğilimleri ölçülmeye çalışılır.[58]

- **Panel Türü Kamuoyu Araştırmaları:** Bu tip kamuoyu araştırmalarında bir etkinliğin veya kampanyanın öncesinde ve sonrasında aynı insanlara aynı sorular sorularak veriler elde edilir. Verilerin analizi sonucunda meydana gelen değişim ve değişimin sebepleri belirlenebilir.[59]

2.2. KAMUOYU ARAŞTIRMALARININ AŞAMALARI

Konuyla ilgili kaynaklar tarandığında, bir kamuoyu araştırmasının kaç aşamada ele alınabileceği hususunda farklı yaklaşımların var olduğu görülmektedir. Bu nedenle, araştırmanın tüm safhalarını içermek kaydıyla araştırma aşamalarının sayısını değiştirebilmek mümkündür.

[56] C. C. Lake ve P. C. Harper, 2008, s. 8.
[57] a.g.e., s. 8.
[58] a.g.e., s. 8.
[59] a.g.e., s. 9.

Bu çalışmada kamuoyu araştırmaları:

- Araştırma Amacının ve Konusunun Tespiti,
- Örnekleme,
- Anket Türünün Belirlenmesi,
- Soru Formunun Hazırlanması,
- Anketörler ve Alan Çalışması,
- Toplanan Verilerin Değerlendirilmesi ve Araştırma Raporunun Yazılması

şeklinde sıralanarak irdelenecektir.

2.2.1. Araştırma Amacının ve Konusunun Tespiti

Bir kamuoyu araştırmasının ilk aşaması, araştırma amacının ve konusunun tespitidir. Bu aşamada araştırmanın neden yapıldığı, araştırma ile hangi bilgilerin elde edilmek istendiği ve araştırma sonuçlarının nasıl kullanılacağı ortaya konduktan sonra, araştırmanın genel hatları çizilmeye çalışılır. Bu bağlamda araştırmanın amacı ve konusu muğlak olmamalı, net bir şekilde ifade edilmelidir. [60]

Amaç ve konunun tespiti, bir kamuoyu araştırmasında örneklem kümesinin belirlenmesinden anket formunun hazırlanmasına, anketörlerin seçiminden hangi analizlerin yapılacağına kadar her safha üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Araştırmanın amacı ve konusu doğru ve istenen şekilde tayin edilemezse, araştırmanın kitlesinin ve bunun doğal sonucu olarak örneklemin yanlış ya da eksik olarak belirlenmesi ihtimali vardır. Araştırma konusunun sınırları net bir şekilde ortaya konamazsa, anket formunda yer alacak soruların türlerine ve yapılarına karar vermek de bir hayli zor olacaktır. Araştırma konusunun bilinmesi, seçilecek anketörlerin nitelik ve eğitimleri açısından da son derece önemlidir.

Özetle, bir kamuoyu araştırmasının ilk adımını oluşturan amaç ve konunun tespiti, araştırmanın tüm basamaklarını etkileyen son derece kritik ve üzerinde iyi düşünülmesi gereken bir safhadır.

---

[60] N. Güz, 2005, s. 105-106.

2.2.2. Örnekleme

Örneklemenin amacı, örneklemin kitleyi doğru bir şekilde temsil etmesidir. Bu yüzden, bir kamuoyu araştırmasının en önemli aşamalarından biridir. Eğer örneklem kitleyi doğru bir şekilde temsil etmiyorsa, araştırma ilk baştan sağlam temeller üzerine oturtulamamış demektir. Bu nedenle, bir kamuoyu araştırmasının doğru sonuçlar vermesinde, örnekleme safhası hayati öneme sahiptir.

Bu noktada kitle ve örneklem terimlerinin açıklanması doğru olacaktır. Araştırma kapsamına giren ve aynı özellikleri taşıyan birimlerin tümüne "kitle" denilmektedir. Bir kitleden, örnekleme yöntemlerinden yararlanılarak seçilen, aynı özellikleri taşıyan bir grup birimin oluşturduğu topluluğa ise "örneklem" adı verilmektedir.[61] Yukarıda da değinildiği gibi örnekleme, bir kitleden, örnekleme yöntemleri kullanılarak kitleyi temsil edebilecek örneklemin seçilmesi işlemidir. Kavramların ve örneklem mantığının daha iyi anlaşılabilmesi için bir misal vermek gerekirse: "Bir çorbanın tadına tuzuna bakmak için iyi bir şekilde karıştırılmış çorbadan bir iki kaşık almanın yeterli olacağı" söylenebilir, yani çorbayı tamemen içmeye gerek yoktur. Bu örnekte çorbanın tamamı kitle olurken çorbanın tadına tuzuna bakmak için alınan bir iki kaşık çorba örneklemi ifade etmektedir. Gerçekten, örnekte de belirtildiği gibi belirli bir konuda halkın eğiliminin nasıl ve ne düzeyde oluştuğunu saptamak için bütün halkı araştırmak gereksiz ve anlamsız bir uygulamadır.

Örnekleme işleminde araştırmanın konusu ve amacı belirleyici olmaktadır. Araştırmada ne amaçlanıyorsa ona göre bir örneklem tespitine gidilir. Örneğin, bir ülkede televizyon izleme eğilimleri araştırması yapılıyorsa, araştırmanın kitlesi, o ülkede yaşayan ve televizyon izleyen tüm insanlar olacaktır. Ancak, aynı ülkede kadınların televizyon izleme eğilimleri araştırması yapılıyorsa, bu durumda kitle, belirtilen ülkede yaşayan ve televizyon izleyen kadınlar olacaktır. Hangi bilginin

---

[61] Alaettin Kutsal, *Betimsel İstatistik*, Hacettepe Üniversitesi Fen Fakültesi Yayınları, Ankara, 1986, s. 2-3

istendiğinin yanı sıra, kimin eğilimlerinin ölçüleği de her olayın özelliğine göre değişecektir.

Örneklemin kitlenin özelliklerini taşıması, araştırma bulgularının bütünü yansıtması açısından önem taşır. Çünkü örneklem olarak seçilen grup üzerinde yapılacak araştırma ile elde edilecek bilgiler bütüne yansıtılacak ve bütünün genel eğilimi olarak değerlendirilecektir. Ancak, geniş bir alana yayılmış ve heterojen bir kitleden örneklem çıkarmak da kolay olmayacaktır. Kitledeki insanların cinsiyet, yaş, gelir ve diğer unsurlar bakımından oransal olarak örneklemde temsil edilmesi, araştırma sonuçlarının doğruluğu açısından dikkat edilmesi gereken hususlardandır.[62]

Örneğin, araştırma kitlesinin Türkiye'de yaşayan 18 yaş üstü tüm bireyler olduğu bir çalışmada, örneklemde yer alan erkek deneklerin oranı % 75, kadın deneklerin oranı % 25 ise araştırma bulgularının doğruluğu hakkında büyük kuşkular oluşacaktır.

Örneklemin genişliği de araştırma bulgularının doğruluğu açısından önemlidir. Örneklem genişliği anketörlerin sayısına, ilgili alt grupların genişliğine, kitlenin homojenliğine, araştırma bulgularının kullanım amaçlarına, konuyla ilgili ne kadar bilgi sahibi olunmak istendiğine ve araştırma için ayrılan bütçeye bağlıdır. Araştırma için ayrılan bütçe başta olmak üzere, örneklem genişliğinin bağlı olduğu tüm faktörler ile araştırma bulgularının isabet derecesi arasındaki denge, yeterli örneklem genişliğinin belirlenmesi suretiyle sağlanmalıdır.[63]

Örneklem genişliğinin tespitinde dikkat edilmesi gereken bir başka husus, anket yapılamayacak deneklerin oranının öngörülerek örneklem genişliğinin fazla tutulması, yani yedek örneklem listesinin hazırlanmasıdır.

---

[62] Nurettin Güz, "İzleyici Araştırmalarında Bütünün Temsili Sorunu: Örneklem", Radyo Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırmaları Platformu Yaklaşımlar, Eğilimler ve Sorunlar Konferansı, Ankara, 31 Ekim 2006 , T. C. Maltepe Üniversitesi Yayınları No:31, İstanbul, 2006, s. 114.
[63] C. C. Lake ve P. C. Harper, 2008, s. 84, 110.

Örneğin, daha önce yapılan araştırmalardan tecrübeyle ticari nitelikli bir kamuoyu araştırmasında belirlenen örneklem listesinin % 75'i ile görüşülüp anket yapılabiliyorsa, bu durumda örneklem genişliğinin yaklaşık % 33'ü kadar yedek örneklem tespit edilmesi gerekecektir.

2.2.2.1. Örneklem Hatası

Kamuoyu araştırmaları ve örnekleme aşaması açısından örneklem hatası, oldukça kritik ve iyi anlaşılması gereken bir araçtır. Örneklem hatası, genelde okuyucular tarafından araştırmanın hatalı olduğu şeklinde algılanmaktadır. Ancak bu algının aksine örneklem hatası, araştırma bulgularının hangi sınırlar içerisinde geçerli olduğunu göstermektedir. Örneklem hatasını etkileyen iki faktör bulunmaktadır: "Örneklem Genişliği ve Kitlenin Homojenliği".

Örneklem hatası ile örneklem genişliği arasında genel manada ters orantılı bir ilişki bulunmaktadır. Örneklem genişliği arttıkça örneklem hatası azalmaktadır. Örneğin, 1.000 kişilik bir örneklem kümesi için hata payı ± % 3 olurken, 50 kişilik bir örneklem için hata payı ± % 14 olacaktır. Ancak, örneklem genişliği belirli bir büyüklüğe ulaştıktan sonra, örneklem hatası azalmamakta; belirli bir noktadan sonra örneklem genişliğini büyütmek, sadece araştırma masraflarını arttırmaktadır.[64]

Kitlenin homojenliği, örneklem hatasını etkileyen bir başka faktördür. Şayet kitle homojen bir yapıya sahipse örneklem hatası düşük olacaktır. Homojen bir kitlede, çoğu insanın birbirine benzer olması sebebiyle nispeten daha az sayıda denekle çalışmak yeterli olacaktır. Ancak, heterojen yapıya sahip bir kitlede, birbirinden çok farklı görüşler bulunacağı için bütün farklılıkları yansıtacak daha büyük bir örneklem seçilmesi gerekecektir.[65]

Aşağıda, hem örneklem genişliğinin hem de kitlenin homojenliğinin etkili olduğu bir örneklem hatası tablosu bulunmaktadır. Tablo 1'de satırlar örneklem

[64] N. Güz, 2005, s. 108.
[65] C. C. Lake ve P. C. Harper, 2008, s. 86.

genişliğini, sütunlar ise kitlenin homojenliğini göstermekte; % 50 - % 50 sütunu en heterojen kitleyi betimlerken % 90 - % 10 sütunu en homojen kitleyi temsil etmektedir. Tabloda verilen güven aralığından kastedilen ise (% 95 güven aralığı) kitledeki doğru ve mevcut eğilimin örneklemdeki 100 denekten 95'inde var olduğudur.

Tablo 1 Genel Basit Tesadüfî Örneklemler İçin Örneklem Hatası Tablosu[66]

	Sorulara Göre Tercihlerin Dağılımı*		
Örneklem Genişliği	**% 50 - % 50**	**% 70 - % 30**	**% 90 - % 10**
100	10	9	6
200	7	6	4
300	6	5	3
400	5	4	3
500	4.5	4	2.5
700	4	3	2
1000	3	3	2

***** % 95 güven aralığı için basit rastgele örneklem üzerine kurulmuştur.

Bu noktada örneklem hatasının ne işe yaradığını ve nasıl kullanıldığını bir örnekle açıklamak yerinde olacaktır: Bir kamuoyu araştırmasında örneklem hatası ± % 4 olarak verilmiş ve bu araştırma sonucuna ilişkin bulgular % 30 ve % 70 olarak belirlenmiş ise % 30 olan bulgu aslında % 26 ila % 34 aralığında, % 70 olan bulgu ise esasında % 66 ila % 74 aralığında bir noktada yer almaktadır. Kısacası örneklem hatası, araştırmalardaki sonuçların tam manasıyla geçerli olduğu aralığı bize göstermektedir.

2.2.2.2. Örnekleme Yöntemleri

Kamuoyu araştırmalarında, araştırmanın konusu, amacı, bilgi toplama yöntemi, araştırmanın maliyeti ve süresi gibi hususlar dikkate alınarak, en uygun örnekleme yöntemi seçilir. Örnekleme yöntemleri, örnekleme birim seçiminde uygulanan usulün keyfî (iradî) veya tesadüfî (rassal) oluşuna göre "olasılıksal

[66] a.g.e., s. 85

olmayan örnekleme yöntemleri" ve "olasılıksal örnekleme yöntemleri" olarak ikiye ayrılır.

2.2.2.2.1. Olasılıksal Olmayan Örnekleme Yöntemleri

Bu yöntemlerde, kişisel görüşe göre kitlenin içerisinden keyfi olarak denekler seçilip örneklem oluşturulur. Olasılıksal olmayan yöntemlerde, örneklem biriminin seçimi hiçbir olasılığa bağlı değildir. Bu yöntemin başarısı, örnekleme uygulamasını yürüten kişinin çalışılan araştırma konusundaki deneyimine, kitlenin özellikleri hakkındaki bilgi birikimine ve kitlenin, ilgilenilen özellikleri itibariyle homojenliğine bağlıdır. Olasılıksal olmayan örnekleme yöntemleri, daha çok temsil zorunluluğu olmayan küçük birimlere ya da yinelenecek olan araştırmalara ön hazırlık niteliğinde sağlıklı olarak uygulanabilir.

Olasılıksal olmayan örnekleme yöntemlerinin, olasılıksal örnekleme yöntemlerine göre belirgin özellikleri şöyle sıralanabilir:

* Daha az karmaşıktır.
* Daha az masraflıdır.
* Daha az emek ister.
* Daha az zamana gereksinimi vardır.
* Daha az güvenilirdir.

Olasılıksal olmayan örnekleme yöntemleri temelde aynı olmakla birlikte, uygulamalarda değişik ölçütlerin alındığı "karar örneklemesi, dilim örneklemesi ve kota örneklemesi" adı verilen farklı türleri mevcuttur.[67]

2.2.2.2.1.1. Karar Örneklemesi

Örneklemin, örneklemi çeken kişinin kararlarına göre çekildiği yönteme karar örneklemesi denir. Araştırma bulgularının başarısı seçimi yapanın yetenekleri,

[67] Aysel Aziz, *Araştırma Yöntemleri- Teknikleri ve İletişim*, Turhan Kitabevi Yayınları, Ankara, 2003, s. 53-54.

çalışılan konu üzerindeki deneyimi ve bilgi düzeyine bağlıdır. Karar örneklemesi, olasılıksal örnekleme yöntemlerine oranla daha az gidere neden olur.[68]

2.2.2.2.1.2. Dilim Örneklemesi

Kitle çok geniş olduğunda, örneklem deneklerine ulaşma maliyeti yüksek ise karar örneklemesi yerine dilim örneklemesi tercih edilir. Kitle birtakım dilimlere ayrılır ve bu dilimlerden kitleyi temsil edebilecek örneklem birimleri çekilir. Örneğin, dilimler bir siyasi partinin örgütünün bulunduğu ilçeler olabilir. Böyle bir araştırmada, örgütü olmayan ilçelerde örneklem birimine ulaşma maliyeti çok fazla olacağından, bu yerler kapsam dışı bırakılabilir.[69]

2.2.2.2.1.3. Kota Örneklemesi

Kota örneklemesi, olasılıksal olmayan örnekleme yöntemleri arasında en çok kullanılan yöntemdir. Diğer iki yönteme göre daha sistematik, fakat daha pahalıdır. Kota örneklemesinde, araştırma yapılacak grubun farklı özelliklerine ve belirli değişkenlere göre kotalar koymak suretiyle örneklem kümesi oluşturulur. Kota koyulan özellikler genellikle cinsiyet, yaş, gelir, eğitim seviyesi, meslek ve ikamet edilen yer gibi demografik ve sosyo-kültürel değişkenlerdir. Yapılacak kamuoyu araştırmasının amacına göre meslek kotaları, belirli meslek gruplarındaki insanların ön plana çıkarılmasını gerekli kılıyorsa, buna uygun meslek kotaları oluşturulabilir. Örneğin, kadınların hafta içi öğleden sonra televizyon izleme eğilimleri ile ilgili bir kamuoyu araştırmasında, aile bireyleri içerisinde hafta içi günlerde öğleden sonra televizyon izleyenlerin daha çok ev hanımları olduğuna dair bir bulgu varsa, bu meslek grubu ile ilgili bir kota konabilir ve örneklemde ev hanımları daha fazla temsil edilebilir.[70]

---

[68] Hülya Çıngı, *Örnekleme Kuramı,* Hacettepe Üniversitesi Fen Fakültesi Yayınları, Ankara, 1994, s. 12.
[69] a.g.e., s. 13.
[70] Ahmet Özmen, "Örnekleme", s. 35 http://www.aof.anadolu.edu.tr/kitap/IOLTP/2294/unite03.pdf, , (08.03.2011)

Kota örneklemesinin zayıf yönleri, yöntemin kendisinden çok, örnekleme çalışmalarının yönetimindeki başarısızlıklardan kaynaklanmaktadır. Anketörlerin kotaya girecek kişileri seçme serbestliği vardır; ancak, anketörün kotaya yanlış birini dâhil etmemesi için çok iyi yetiştirilmiş olması gerekir.

2.2.2.2.2. Olasılıksal Örnekleme Yöntemleri

Bu yöntemlerde, örneklem birimlerinin seçilmesinde araştırmacının etkisi yoktur. Belli olasılıklarla çekilen deneklerden örneklem elde edilir. Örneklemi oluştururken bilinen olasılıklar, örneklem istatistiklerinden yararlanılarak kitle parametreleri için bir tahmin yapılmasında kullanılır. Ayrıca, kitle parametreleri için hipotez sınamaları ve güven aralıkları oluşturulabilir. Kısacası olasılıksal örnekleme yöntemleri, ölçülebilir örneklemelerdir.

Uygulamada örneklem seçim işini kolaylaştırmak veya kitleyi daha iyi yansıtacak bir örneklemin oluşturulmasını sağlamak amacıyla "basit rastgele örnekleme, sistematik örnekleme, tabakalı örnekleme ve küme örneklemesi" adında farklı olasılıksal örnekleme yöntemleri geliştirilmiştir.

2.2.2.2.2.1. Basit Rastgele Örnekleme

"Her bir örneklem birimine eşit seçilme olasılığı verilerek seçilen birimlerin örnekleme alındığı yönteme basit rastgele örnekleme adı verilir."[71]

Basit rastgele örnekleme yönteminin örnekleme kuramının kurulmasında temel teşkil etmesi bakımından yeri ve önemi büyüktür. Bu örnekleme yönteminde, kitleyi oluşturan birimleri açıkça gösteren bir listenin bulunması gerekir. Bu listeden örnekleme girecek denekler tesadüfen seçilir. Seçim işleminde rastgele sayılar tablosu, kura usulü veya bilgisayarda türetilen rastgele sayıların kullanılması gibi değişik yollar izlenebilir. Eğer kitle, incelenen özellikleri bakımından homojen bir

[71] H. Çıngı, 1994, s. 14.

yapıda ise çok kullanışlı bir yöntemdir. Ancak, üzerinde araştırma yapılacak kitlenin birimleri geniş bir coğrafi alana yayılmış ise rastgele birim seçimi önemli bir maliyet getirmekte ve zaman almaktadır.

Sonuç olarak, basit tesadüfî örnekleme çok kolay bir yöntem olmasına rağmen, tüm kitle birimlerini kapsayan bir listenin elde edilmesinin zorluğu, büyük örneklemlerdeki yüksek maliyet ve uygulamada, kitlelerin genelde heterojen bir yapıya sahip olmasından dolayı, kamuoyu araştırmalarında nadiren kullanılan bir yöntem durumundadır.

2.2.2.2.2.2. Sistematik Örnekleme

"Örnekleme birim seçiminin sistematik olarak yapıldığı örnekleme sürecine sistematik örnekleme adı verilir."[72] Basit rastgele örnekleme yönteminden farkı, rastlantısal bir başlangıçtan sonra, örnekleme girecek birey ve objelerin belli aralıklarla seçilmesidir. Sistematik örnekleme yönteminin uygulanabilmesi için kitle hakkında bir liste mevcut olmalı veya oluşturulmalı, birimler numarandırılmalı veya doğal sıraya sahip olmalıdır.

Sistematik örnekleme yönteminin uygulanışını şöyle açıklamak mümkündür: Sistematik örnekleme yöntemiyle 1.000 kişilik bir kitleden 20 kişilik bir örneklem çekileceğini varsayalım. 1.000/20=50 sayısı, bu örnekteki sistematik örneklemenin uygulanabilmesi için gerekli aralıktır. 50'ye kadar olan sıra numaralarından biri rastlantısal olarak belirlenir. Belirlenen bu sayı, örnekleme seçilen ilk deneğin sıra numarasıdır. Ardından, belirlenen bu ilk sıra numarasına her seferinde 50 eklenerek 19 tane daha sıra numarası tespit edilir. Böylelikle 20 denekten oluşacak örneklem, sistematik örnekleme yöntemi kullanılarak elde edilmiş olur. Ancak bu yöntem, periyodik değişiklik gösteren kitlelerde doğru bulgular elde edilmesine engel olabilir. Periyodik değişiklik gösteren kitlelerde, kitle sayısının örneklem sayısına bölünmesi

[72] a.g.e., s. 14.

ile bulunan aralık sayısı periyoda uygunluk gösteriyorsa, aşırı derecede sapmalı bir örneklem oluşturulmuş olur. Bu durumda örneklem kitleyi temsil etmez.[73]

Sistematik örnekleme, kullanılması pratik ve daha ucuz bir yöntem olmasına karşın, karmaşık ve sapmaya açık olması nedeniyle kamuoyu araştırmalarında sık tercih edilen metotlardan değildir.

2.2.2.2.2.3. Tabakalı Örnekleme

Kitlenin büyük olduğu ve bireyler arasında homojenlik bulunmadığı durumlarda kitle, değişkenliği daha küçük alt gruplara ayrılabilir.

> "Her bir kitle birimi yalnız bir tabakaya ait olacak ve hiçbir kitle birimi açıkta kalmayacak; tabaka içi değişim olabildiğince küçük, tabakalar arası değişim olabildiğince büyük kalacak şekilde alt gruplara bölünüp örneklemin her bir tabakadan ayrı ayrı ve birbirinden bağımsız olarak çekildiği örnekleme yöntemine tabakalı örnekleme adı verilir."[74]

Örneğin, ülke çapında bir araştırma yapılacaksa iller veya ilçeler tabakalar olarak alınabilir. Bu yöntemin başarılı olabilmesi için dikkat edilmesi gereken husus, her bir tabaka kendi içerisinde homojen olurken tabakalar arası heterojenlik sağlanmalıdır. Bu tanımdan da anlaşılabileceği gibi her bir tabaka bir kitle olarak düşünülebilir ve dolayısıyla her bir tabakaya farklı ya da aynı örnekleme yöntemi uygulanabilir.

Her bir tabakaya basit rastgele örnekleme yönteminin uygulandığı tabakalı örneklemeye tabakalı rastgele örnekleme adı verilmektedir.

Tabakalı örnekleme yöntemi, örneklemin kitleyi temsil kabiliyetinin yüksek olması, diğer yöntemlere göre para ve zaman tasarrufu sağlaması nedeniyle kamuoyu araştırmalarında sık başvurulan yöntemlerdendir.

---

[73] A. Aziz, 2003, s. 52.
[74] H. Çıngı, 1994, s. 15.

2.2.2.2.2.4. Küme Örneklemesi

Birçok araştırmada, kitle birimlerinin tam bir listesini yapmak çok zaman alıcı ya da olanaksızdır. Örneğin, bir şehirde yaşayan kişileri tam ve eksiksiz bir şekilde listelemek hemen hemen imkânsızdır. Böyle durumlarda basit rastgele örnekleme, sistematik örnekleme veya tabakalı örnekleme kullanmak çok zor olacağından küme örneklemesi geliştirilmiştir. Küme örneklemesinde, örneklem birimleri kişiler değil kümelerdir, yani seçim kümeler arasında yapılır.[75]

Küme örneklemesi yönteminin daha iyi anlaşılabilmesi için tabakalı örnekleme yöntemi ile bir karşılaştırma yapılması yerinde olacaktır: Bir ilin köylerinde yaşayan insanlarla bir kamuoyu araştırması yapılması planlandığında, tabakaların köyler olarak belirlendiği tabakalı örnekleme yönteminde, her bir köyden ayrı ayrı kişiler seçilecektir. Oysa kümelerin köyler olarak belirlendiği küme örneklemesinde, doğrudan doğruya araştırmaya katılacak köyler belirlenecek ve seçilen bu köylerdeki insanlar araştırmaya dâhil edilirken, seçilmeyen köylerdeki insanlar araştırmada yer almayacaktır.

Küme örneklemesinin başarılı olabilmesi için üzerinde durulması gereken önemli bir nokta vardır: Kümelerin oluşturulmasında, kümeler arası değişim olabildiğince küçük tutulurken her bir küme içerisindeki değişim olabildiğince büyük tutulmalıdır. Bu durumun sağlanabilme düzeyi ile doğru orantılı olarak, örneklemin kitleyi temsil etme düzeyi artacaktır.

Bu bölümde anlatılan örnekleme yöntemleri, uygulamada nadiren tek başına kullanılır. Kamuoyu araştırmalarında, örneklem genellikle birden fazla aşamada çekilir. Kitle öncelikle tabakalara ayrıldıktan sonra, her bir tabakaya sistematik örnekleme uygulanabilir. Bu durumda uygulanan yönteme tabakalı sistematik örnekleme denir. Yine bir kitle öncelikle tabakalara ayrıldıktan sonra, her bir tabakaya küme örneklemesi uygulanabilir. Bu örneklemeye de tabakalı küme

[75] M. Başol, 1994, s. 115.

örneklemesi denir. Bu örnekler çoğaltılabilir. Kamuoyu araştırması uygulamalarında, genellikle çok daha karmaşık ve aşamalı örnekleme yöntemleri tercih edilmektedir.

2.2.2.3. NUTS (The Nomenclature of Territorial Units for Statistics - İstatistikî Bölge Birimleri Sınıflaması) ve Örnekleme

NUTS, Avrupa Birliği ülkeleri tarafından kullanılan bir istatistikî bölge sınıflandırmasıdır. Eurostat (Avrupa Birliği İstatistik Ofisi) tarafından 26 yıl önce kurulmuştur. Bu çalışmanın amacı, AB için üretilecek bölgesel istatistiklerde belli bir yapı oluşturmaktır. NUTS, 24 Haziran 1988 tarihinde kabul edilip 15 Temmuz 1988'de resmi gazetede yayımlanan 2052/88 sayılı topluluk mevzuatından bu yana kullanılmaktadır. Ancak esas kullanımı, 3 yıllık bir hazırlık çalışması sonrasında, 1059/2003 sayılı NUTS hakkındaki mevzuatın, Avrupa Parlamentosu ve Konseyi tarafından 26 Mayıs 2003 tarihinde kabulü ile başlamıştır.[76]

NUTS hakkındaki mevzuatın üzerinde durulması gereken amaçlarından biri, üye ülkelerin idarî yapılarında baş göstermesi kaçınılmaz farklılıkların, üye ülkelerin bölgesel istatistiklerinin birbirleriyle karşılaştırılabilirliği ve uygulanabilirliği üzerindeki olumsuz etkisini olabildiğince pürüzsüz bir şekilde çözmektir. Bunların yanında NUTS, örneklem konusunda, ait olduğu ülkeyi temsil edebilecek şekilde geliştirilmiştir. Dolayısıyla NUTS, kamuoyu araştırmalarında örnekleme işlemi esnasında genellikle tabakaların ve/veya kümelerin oluşturulmasında sık sık kullanılmaktadır.[77]

Türkiye'nin Avrupa Birliğine uyum süreci doğrultusunda, Bakanlar Kurulu'nun 2002/4720 sayılı kararı gereğince, Devlet Planlama Teşkilatı ve Devlet İstatistik Enstitüsü (bugünkü Türkiye İstatistik Kurumu) üç ayrı düzeyde İstatistikî Bölge Birimleri Sınıflaması (İBBS – NUTS) oluşturmuştur. 81 il NUTS 3 düzeyini, illerin birleşmesi ile elde edilen 26 bölge NUTS 2 düzeyini ve 26 bölgenin birleştirilmesiyle elde edilen 12 bölge ise NUTS 1 düzeyini meydana getirmektedir.

---

[76] Pınar Taşkan, NUTS (The Nomenclature of Territorial Units for Statistics), s. 3-4 http://tuikapp.tuik.gov.tr/DIESS/FileUpload/yayinlar/6.NUTS.ppt, (08.03.2011)
[77] a.g.k., s. 5-7, (08.03.2011)

Türkiye'ye ilişkin NUTS 1, NUTS 2 ve NUTS 3 düzeylerini gösteren tablo, bu çalışmanın ekinde yer almaktadır (Bkz. EK – 1) .[78]

2.2.3. Anket Türünün Belirlenmesi

Araştırma yapılacak konu ile ilgili soruların yer aldığı soru kâğıdına İngilizce "questionnaire" sözcüğünün karşılığı olarak "sormaca" veya Fransızca "enquete" sözcüğünün karşılığı olarak "anket" denilmektedir.[79]

Yapılacak çalışmanın konu ve kapsamı, uygulanmasına karar verilecek anket türü için en belirleyici unsurlardan ikisidir. Ancak, çalışmaya ayrılan bütçe ve çalışmanın gerçekleştirileceği zaman dilimi de tercih edilecek anket yöntemi açısından büyük önem taşımaktadır.

Anket yöntemlerinden birinin avantajı diğerinin dezavantajı olabilmektedir. Örneğin, posta yoluyla gönderilen ve bir ürünün kullanımına dönük bilgileri öğrenmeyi amaçlayan bir anketi, o ürünü kullanmayan kişi hiç doldurmazken, büyük bir marketin söz konusu ürünü satan reyonunda yüz yüze yapılacak olan anket, doğrudan kullanıcı ile bağlantı kurmayı sağlayabilmektedir. Ancak, alışverişini bir an önce tamamlama telaşında olan kişi, evde, kendi tanıdığı, bildiği ortamda rahatlıkla cevaplayabileceği birçok soruya, markette cevap vermek konusunda isteksiz davranabilmektedir. Anket türü seçiminde dikkat edilecek en önemli hususun, hedef kitleye en geniş anlamda ulaşmayı sağlayacak yöntem olması gerektiği konusu gözden kaçırılmamalıdır.

2.2.3.1 Postayla Anket

Bu yöntem, anketin önceden belirlenen adreslere postalanması ve deneklerin verdiği yanıtların araştırma merkezine geri gönderilmesi ile gerçekleştirilir. Buradaki

---

[78] A. Sinan Türkyılmaz, Attila Hancıoğlu ve İsmet Koç, "Araştırma Tasarımı Ek-B", s. 169-170, http://www.hips.hacettepe.edu.tr/tnsa2003/data/turkce/ek-b%20.pdf, (08.03.2011)
[79] A. Aziz, 2003, s. 93.

posta kavramı mektup, faks, kargo ve e-posta gibi her türlü gönderme ve ulaştırma yöntemlerini ifade etmektedir. Bu tür bir uygulama için deneklerin öncelikle okuma-yazma bilmesi gerekir. Ayrıca deneklerin posta yolu ile gelen bir anketi cevaplayarak geri gönderme alışkanlığı da bulunmalıdır. Bu yöntemin başarılı olabilmesi için denekleri teşvik edici bazı yollar kullanılabilir. Örneğin, ABD'de posta yoluyla gelen anket formunu doldurma karşılığında bir çekilişe katılma gibi promosyanlara sıkça rastlanmaktadır.[80]

Yöntemin Avantajları:

- Ekonomik olarak en tasarruflu anket türüdür.
- Soruların yanıtlanması ile ilgili bir zaman sınırlaması olmadığı için, anketteki karmaşık sorular kolaylıkla cevaplandırılabilir.[81]
- Denek cevaplarının anketör tarafından etkilenme ihtimali yoktur.

Yöntemin Dezavantajları:

- Yanıt oranı en düşük olan anket türüdür. Posta yoluyla gönderilen anketlere cevap verme oranı % 30 civarındadır. Bunun için, bu yöntemde örneklem büyük tutulmak zorundadır.[82]
- Deneğin anketi hangi şartlarda doldurduğunu kontrol etmek imkânsızdır. Anket denek tarafından doldurulmamış bile olabilir.
- Bu yöntemde anket, deneğin anketi kendisinin doldurması ve en iyi verimin alınabilmesi için yalnızca okur-yazar olanlarla yapılabilir.
- Kayıp veri fazla olmaktadır. Denekler, tereddüt duydukları soruları cevaplamamayı tercih etmektedir.
- Soruların sırasının denetimi mümkün değildir; sorular, denek tarafından sırasıyla doldurulmamış olabilir.
- Anketörün bulunmamasından dolayı sorular ile ilgili yanlış algılamalar düzeltilememektedir.

[80] A. Aziz, 2003, s. 109-110.
[81] N. Güz, 2005, s. 128.
[82] C. C. Lake ve P. C. Harper, 2008, s. 15.

2.2.3.2 Yüzyüze Anket

Yüzyüze anket tekniğinde, anketler bizzat anketörler tarafından yapılır. Bu yöntemde anketörler, örnekleme çıkan deneklerin bulundukları yere gider ve denekler ile bizzat görüşerek anketi uygularlar. Yüzyüze anket uygulamasında anketörlerin iletişim yetenekleri ön plandadır.

Yöntemin Avantajları:

- Bu yöntemde deneklerin ankete katılma oranları yüksektir. Deneklerin % 65 ila % 75'i ankete katılırlar.[83] Ankete katılmak istemeyen deneklerin yerine örneklem kuralları çerçevesinde yedek denekler eklenerek, örneklem istenilen sayıya tamamlanabilir.
- Deneklerin ankette anlayamadıkları hususlar anketörler tarafından açıklanabilir; sorular ile ilgili yanlış anlaşılmalar anketörler tarafından anında düzeltilebilir.
- Kayıp verinin en az olduğu anket türüdür. Anketörler, deneklerin soruları cevaplamaları konusunda her türlü teşvik ve kolaylığı sağlayabilir.
- Deneklerin gözlemlenmesi mümkündür. Böylece, deneklerin başkasının etkisinde kalıp kalmadığı görüşme esnasında tespit edilerek, gerekli notlar alınabilir.
- Yüzyüze anket tekniğinde deneklerin ankete daha fazla konsantre olabilmesi, yanıtların kalitesini artırmaktadır.[84]

Yöntemin Dezavantajları:

- En maliyetli anket türüdür.
- Saha araştırmasının genellikle geniş bir coğrafi alanda gerçekleştirilmesi, anketörlerin yönetimini ve denetimini güçleştirmektedir.
- Denek cevaplarının anketörler tarafından etkilenme ihtimali, diğer yöntemlere oranla daha yüksektir.

[83] a.g.e., s. 16.
[84] a.g.e., s. 16.

2.2.3.3 Telefonla Anket

Bu yöntemin en önemli koşulu, anketin uygulanacağı hedef kitlenin telefona sahip olmasıdır. Bu yüzden, anketin uygulanacağı toplumda telefon kullanımı yaygın olmalıdır.

Tekniğin uygulanmasında, telefon rehberinden çekilen örneklemdeki deneklerin evlerine ya da bulundukları ortamlara anketörler tarafından telefon açılır ve sorulara alınan yanıtlar yine anketörler tarafından ankete işaretlenir. Bu yöntem daha çok güncel konularda, kamuoyunun düşüncelerini hemen almak ve saptamak amacı ile uygulanır.[85]

Yöntemin Avantajları:

- Süre açısından en hızlı anket türüdür. Sonuçlar çok kısa sürede elde edilebilir.
- Bu yöntem, yüz yüze anketten % 50 daha ucuzdur.[86]
- Anketörlerin denetim ve yönetiminin en kolay yapılabildiği anket tekniğidir. Çünkü anketörler, telefon görüşmelerini belirli merkezlerde toplu bir şekilde gerçekleştirir.

Yöntemin Dezavantajları:

- Bu yöntemde anket, sadece telefonu olan deneklerle yapılabilir.
- Örneklemin seçildiği telefon rehberlerindeki kayıtlar yanlış bilgiler içerebilir.
- Diğer yöntemlere göre sorular daha kısa ve az sayıda olmalıdır.
- Diğer anket tekniklerine kıyasla deneklerle gerçekleştirilen görüşmeler daha kısa sürmelidir.
- Telefonla anket tekniğinde, görsel içerik gerektiren sorular sorulamaz.

[85] A. Aziz, 2003, s. 115-116.
[86] C. C. Lake ve P. C. Harper, 2008, s. 17.

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte, telefonla anket yönteminde birtakım yenilikler ortaya çıkmış ve telefonla anket yöntemine bilgisayar teknolojisinin eklenmesi ile CATI (Computer Aided Telephone Interview - Bilgisayar Destekli Telefonla Anket) metodu geliştirilmiştir. Bu yöntemin klasik telefonla anket tekniğinden farkı, telefonda alınan verilerin doğrudan bilgisayara işlenmesidir. Bu metodun gelişimi ile kamuoyu araştırmaları çok daha hızlı bir şekilde gerçekleştirilmeye başlanmıştır.

2.2.3.4 İnternet Yoluyla Anket

Günümüzde internetin giderek artan rolü, birçok alanda olduğu gibi anket çalışmalarında da kendini göstermektedir. Araştırmanın amacına uygun olduğu durumlarda, internet ortamında anket yoluyla veri toplamak bazı dezavantaj ve problemlerine rağmen, göz ardı edilemeyecek avantajları olan bir yöntemdir.

Bu yöntemde bireylerden, girdikleri web sitesinde yer alan ve siteye daha önceden yerleştirilmiş olan anket formunu doldurmaları istenir. Ancak web sitesi herkese açık olduğu için, bu teknikte, olasılıklı örnekleme yöntemlerinin uygulanması mümkün değildir. Belirtilen web sitesine giren herkes anketi doldurabilmektedir. İnternet ile anket tekniği günümüzde birçok televizyon programında, hemen hemen her konuda gerçekleştirilmektedir.

Yöntemin Avantajları:[87]

- İnternet yoluyla anket yöntemi, veri toplama süresini ve maliyeti en aza indirmektedir.
- Görsel boyut ve açıklamaların eklenebilmesi, anketi daha anlaşılır hale getirmektedir.
- İnternet sayfasına 7 gün 24 saat boyunca ulaşılabilmesi, deneklere büyük kolaylık sağlamaktadır.

[87] Şule Özmen, "İnternet Üzerinden Anket Yoluyla Veri Toplama", s. 2 http://www.suleozmen.com/teblig_sunumlar/5internet_veri%20toplama.pdf , (08.03.2011)

- Bu yöntemde ayrıca veri girişine gerek yoktur; elektronik ortamda alınan cevaplar, önceden belirlenen kodlama esaslarına göre otomatik olarak Excel ya da SPSS paket programlarına kaydedilebilmektedir.
- Analizlerin yapılıp sonuçların grafik ve tablolarla sunulması için veri toplama sürecinin sonunu beklemek gerekmemektedir.

Yöntemin Dezavantajları:[88]

- İnternet yoluyla anket tekniğinde olasılıksal örnekleme yöntemleri uygulanamamaktadır. Bu nedenle, anketlerin gerçekleştirilmesi ile elde edilen bulguların doğruluğu ve bilimselliği tartışma konusudur.
- Bu metot, sadece internet kullanmakta olan kişilere uygulanabilir ve bu kişilerin sayısı günümüzde hâlâ oldukça sınırlıdır.

2.2.4. Soru Formunun Hazırlanması

Soru formunun hazırlanması hem araştırma konusu açısından, hem de kamuoyu araştırmaları açısından büyük tecrübe ve bilgi birikimi gerektirir. Çünkü soru formunun hazırlanması aşamasında bir yandan araştırmanın her bölümü göz önünde bulundurulmalı, bir yandan da konu ile ilgili bilgiler araştırma ile harmanlanabilmelidir.

Araştırmanın sağlıklı yürümesi ve sonuçların doğru çıkması için soru formunun hazırlanmasında hata yapılmamalıdır. Sorulacak her soru, kamuoyu araştırmasının amaçlarına uygun olmalı ve her sorunun özel bir sebebi bulunmalıdır. Gereksiz sorulan her soru boşuna para, zaman ve enerji kaybı demektir. Sorular, soru formuna doğru sıralamada yerleştirilmelidir. Aksi takdirde, deneklerin gerçek eğilimleri öğrenilemediği gibi araştırma bulgularına da güvenilemez. Soru formundaki sorular karmaşık, geniş ve kesin olmayan ifadeler içermemelidir. Böyle sorular, verilerin ölçülmesini güçleştirmesinin yanında, araştırmanın objektifliğine de

[88] a.g.k., s. 3, (08.03.2011)

gölge düşürebilir. Son olarak, formda yer alacak soru sayısının maliyet-amaç dengesini sağlayacak şekilde hesaplanmasına özen gösterilmelidir.

2.2.4.1. Soru Türleri

Ankette yer alan sorular, yanıtların serbest olup olmamasına göre dörde ayrılır; soruların niteliği açısından ise olgusal ve yargısal olmak üzere iki başlık altında incelenebilir.

2.2.4.1.1. Yanıtların Serbest Olup Olmamasına Göre Soru Türleri

Ankette yer alan sorular, yanıtların serbest olup olmamasına göre açık uçlu, kapalı uçlu, yarı kapalı uçlu ve derecelendirmeli sorular olmak üzere dörde ayrılır.

2.2.4.1.1.1. Açık Uçlu Sorular

Açık uçlu sorular, deneğin kendi ifade biçimi ve tarzına göre serbestçe cevap verebildiği sorulardır. Verilecek cevap için herhangi bir öngörüde bulunulmaz ya da olası yanıtlar soru formunda yer almaz. Bu soru biçiminde, deneğin soruya verdiği cevap olduğu gibi anketör tarafından not edilir. Anketin tamamlanmasından sonra, verilen cevaplar kendi içlerinde belirli kategorilere ayrılabilir. Açık uçlu sorular, deneklerin nasıl cevap vereceklerinin bilinemediği ya da verecekleri cevapların sınırlandırılmak istenmediği durumlarda kullanılmaktadır.[89]

Açık uçlu soru tipinde, deneğe hiçbir alternatif cevap sunulmamasından ötürü yanıtlar en az etkiye maruz kalırken yeni fikirlerin ortaya çıkabilmesi için uygun ortam hazırlanmış olur. Ayrıca, açık uçlu sorular genellikle daha az karmaşık ve kısa olmaları nedeniyle diğer soru tiplerine kıyasla daha kolay anlaşılabilirler.

[89] N. Güz, 2005, s. 116.

Sayılan bu yararlarının yanında, açık uçlu soruların sakıncaları da vardır. Örneğin, açık uçlu sorularda yanıtların yazılması zaman almaktadır. Bunun yanı sıra, açık uçlu sorunun kodlanması da oldukça zordur; her yeni gelen yanıt için kod açmak gerekir. Deneğin soruyu yanıtlamada zorlanması ise bir başka mahzurdur. Açık uçlu soru deneğe hiç yardım etmeden, denekten çok şey talep edilmesine yol açar.[90]

Açık Uçlu Sorulara Örnek:

Soru: Neden televizyon izlersiniz?

Yanıt: .....

Soru: Sizce, televizyon yayınlarının faydaları nelerdir?

Yanıt: .....

2.2.4.1.1.2. Kapalı Uçlu Sorular

Kapalı uçlu soru tipinde, deneğin anket formundaki sorulara vereceği olası yanıtlar önceden belirlenir. Anket uygulaması aşamasında, sorulara verilecek yanıtlara ilişkin olarak önceden belirlenmiş olan seçenekler deneğe açıklanır ve denekten, bu seçeneklerden bir veya birkaçını tercih etmesi istenir. Bu soru tipindeki yanıt alternatifleri birbirinin içine girmemeli; ancak verilen alternatifler, verilmesi olası tüm yanıtları kapsamalıdır.[91]

Kapalı uçlu soruları iki yanıtlı sorular ve çoktan seçmeli sorular olmak üzere ikiye ayırmak mümkündür. İki cevaplı sorularda yanıtlar "evet-hayır", "olumlu-olumsuz", "var-yok" vb. gibi iki şıklı olurken çoktan seçmeli sorularda yanıtlar ikiden fazla şıktan oluşur.

Bu soru tipinin en büyük avantajı, anketlerin hızlı yapılabilmesine imkân vermesidir. Ayrıca yanıtlar zaten kodlanmış olduğu için tekrar kodlama işlemine gerek duyulmaz. Kapalı uçlu soruların bu olumlu yönlerinin yanı sıra, deneğin

[90] M. Başol, 1994, s. 131.
[91] A. Aziz, 2003, s. 94-95.

sınırlandırılması ve vereceği yanıtların olası şıklarda öngörülememesi ihtimali gibi olumsuz yönleri de mevcuttur.

Kapalı Uçlu Sorulara Örnek:

İki şıklı soru örneği:

Soru: Evli misiniz?

1) Evet 2) Hayır

Çoktan seçmeli soru örneği:[92]

Soru: Size göre iletişim nedir?

1) İnsanlar arasında anlaşmadır.

2) İnsanlar arasında bir ilişkidir.

3) Yaşamın kendisidir.

4) Toplumsal yaşamın bir gereğidir.

2.2.4.1.1.3. Yarı Kapalı Uçlu Sorular

Bu soru tipi, açık ve kapalı uçlu soru tiplerinin bileşiminden oluşmaktadır. Yarı kapalı uçlu soru tipinde kapalı uçlu sorularda olduğu gibi deneğe sorunun olası tüm yanıtları sunulur. Ancak, bu olası yanıtların kapsamadığı bir yanıt gelebilir düşüncesi ile cevapların içerisinde bir açık uçlu yanıt şıkkına yer verilir. Araştırma sonrası kodlama aşamasında açık uçlu yanıt şıkkı açık uçlu sorular gibi kodlanır.

Yarı kapalı uçlu sorular, kapalı uçlu sorular kadar deneği sınırlandırmaz; ancak, açık uçlu sorular kadar da özgür bırakmaz. Bu tip sorular, açık uçlu sorulardan daha hızlı değerlendirilebilir; ancak, kapalı uçlu sorular kadar zaman tasarrufu sağlamaz.

Sonuç olarak, yarı kapalı uçlu sorular her iki soru tipinin avantaj ve dezavatajlarını kısmen bünyesinde barındırmakta olan soru türleridir.

---

[92] a.g.e., s. 96.

Yarı Kapalı Uçlu Sorulara Örnek:

Soru: Yalnızca bir televizyon kanalını seyretmek zorunda kalsanız, hangi televizyon kanalını seyrederdiniz?

1) Kanal D 2) Show TV 3) ATV 4) StarTV 5) Diğer .....

2.2.4.1.1.4. Derecelendirmeli Sorular (Tutum Ölçekleri)

Bu soru tipi, biçimsel olarak çok şıklı kapalı uçlu soru tipinin aynısıdır. Aradaki fark, burada şıkların derecelendirilmiş, değerlendirilmiş olmasıdır. Bu tip sorular daha çok tutum ve kanaat ölçümleri amacıyla kullanılır. Zaten bu soru türleri esasen tutum ölçümü amacıyla geliştirilmiş olup sosyal psikolojide tutum ölçekleri başlığı altında incelenmektedir. Bu nedenle derecelendirmeli sorular, bu çalışmanın ilerleyen bölümlerinde, tutum ölçekleri başlığı altında ayrıntılı bir şekilde irdelenecektir.

2.2.4.1.2. Soruların Niteliğine Göre Soru Türleri

Sorular, niteliklerine göre olgusal ve yargısal sorular olmak üzere iki başlık altında sınıflandırılmaktadır.

2.2.4.1.2.1. Olgusal Sorular

Bu tip sorularla elde edilmek istenen veri, anketin uygulandığı deneklerin başta toplumsal durumu olmak üzere karşı karşıya olduğu olgular ve yaptığı eylemler ile ilgilidir. Deneğin cinsiyeti, yaşı, öğrenim durumu, mesleği, medenî durumu, gelir durumu, sahip olduğu çocuk sayısı, radyo ya da televizyon izleyip izlemediği gibi sorular, olgusal sorular kapsamında değerlendirilmektedir. Bu tür sorular, çoğunlukla bağımsız değişken olarak kullanılır. Ayrıca, bulguların değerlendirilmesi aşamasında çapraz tablolarda diğer yargısal bulguları değerlendirirken ölçüt olarak alınırlar.[93]

[93] a.g.e., s. 103.

2.2.4.1.2.2. Yargısal Sorular

Bu sorular, herhangi bir araştırmada, araştırmanın üzerinde durduğu esas konuyu açıklamayı amaçlayan sorulardır. Konuya ve amaca bağlı olarak değişen bu soru tipinde, deneğin belirli konulardaki görüş, tutum ve kanaatleri tespit edilmeye çalışılır. Bireyin televizyonda yer alan eğlendirici programların yeterli olup olmadığını belirtmesi, yargısal soru tipine örnek olarak verilebilir. Yargısal sorular, araştırmanın doğrudan amacı ve bireyin öznel durumu ile ilgili olduğundan, çok özen gösterilerek hazırlanması gereken soru tipleridir.[94]

2.2.4.2. Soruların Hazırlanması

Yapılacak araştırmanın konusuna göre seçilecek soru türleri, araştırmanın başarısı açısından büyük önem taşımaktadır. Özellikle yargısal türdeki soruların hazırlanması aşamasında dil, uzunluk, sayı ve sıra bakımından dikkatli olunması gerektiği gözden kaçırılmamalıdır.

2.2.4.2.1. Soruların Dili ve Anlamı

Sorular dil olarak basit, sade ve anlaşılır olmalıdır. Anketteki sorular hangi teknikle cevaplandırılırsa cevaplandırılsın, denek tarafından kolayca anlaşılır bir dil ile ifade edilmelidir. Soruların doğru anlaşılabilmesi için gerekli kolaylıklar sağlanmalı; gerekiyorsa anket formuna soru ile ilgili şekil veya grafikler konmalıdır. Kullanılan kelimelerin düz anlamları yanında, yan anlamları da dikkate alınmalıdır. Kullanılan kelimeler ya da cümleler insanlar arasında aynı şekilde anlaşılmalıdır. Örneğin, evde kaç çocuk yaşadığına ilişkin bir sorudaki çocuk kavramı ile neyin amaçlandığı net değildir. Buradaki çocuk kavramı ile 18 yaşa kadar olan bireyler mi, yoksa ilk ve orta öğretim düzeyindeki kişiler mi ifade edilmektedir, bu durum açıkça belirtilmelidir.[95]

---

[94] a.g.e., s. 103.
[95] N. Güz, 2005, s. 119, 122.

Yöneltilen sorular, anket yapılan kişinin anlayabileceği düzeyde olmalıdır. Bunun sağlanabilmesi için de anket yapılacak grup önceden belirlenmelidir. Örneğin, çekilen örneklem yüksek eğitim ve kültür düzeyinde homojen bir topluluk ise bu grup düzeyinde tüm deneklerin anlayabileceği seviyede sorular sorulabilir. Ancak, pratikte kamuoyu araştırmaları için grupların seviyesinin önceden belirlenmesi çoğu zaman mümkün değildir. Bu nedenle sorular hazırlanırken araştırmanın yapılacağı örneklemin çok fazla bilgiye sahip olduğu varsayımından hareket edilmemeli, eğitim düzeyi en düşük kişilerin anlayabileceği seviyede sorular oluşturulmalıdır.[96]

2.2.4.2.2. Soruların Uzunluğu, Sayısı ve Sırası

Anket formu, deneğin en az zamanını alacak biçimde oluşturulmalıdır. Doğal olarak anket yapılan insanlar anket formu ile uzun süre meşgul olmak, formu anlamak için fazla zaman harcamak istemez ve anlayamadığı sorulara ya cevap vermez ya da yanlış cevap verir. Zamanın asgari düzeyde tutulması, anket formunun planlanması kadar soru sayısıyla da ilgilidir. Araştırma ile amaçlanan verilerin alınması için soru sayısı yeterli olmalı ve gereksiz sorulardan kesinlikle kaçınılmalıdır. Soru sayısının gereğinden fazla olması ve zamanın uzaması, araştırmanın güvenilirliğini olumsuz yönde etkileyebilmektedir.[97]

Yöneltilecek sorular ve alınacak cevapların kısa olması, anketin süresi ile doğrudan ilgilidir. Kısa sorular daha kolay anlaşılıp yanıtlanabilir ve kısa cevaplar daha az sürede, daha doğru olarak kaydedilebilir. Buna karşın uzun soruların da anketin nitelik ve nicelik olarak önemini artırdığı bilinmektedir. Uzun sorular deneğin dikkatinin artmasına ve ankete daha fazla odaklanmasına imkân vermektedir. Bu noktada karmaşık ve önemli konuların uzun soru olarak yer alması ve her dört sorudan birinin uzun olması, anket formunda kısa ve uzun sorular arasında bir denge kurulmasına yardımcı olabilir.[98]

---

[96] A. Aziz, 2003, s. 104.
[97] C. C. Lake ve P. C. Harper, 2008, s. 24.
[98] a.g.e., s. 25.

Anket formundaki soruların sıralanması, güvenilir bulgular elde edilmesi açısından büyük önem taşır. Anket formunda sorular asıl amaca ulaşacak biçimde genelden özele doğru gitmeli ve ilk sorular kolay olmalıdır. Formda yer alacak sorular, kendi içerisinde gruplar oluşturularak anket formuna yerleştirilmeli; sorular sıralanırken bir önceki sorunun, sonra gelen soruları etkileyebileceği dikkate alınmalıdır. Örneğin, aynı veya benzer konuda olan kapalı ve açık uçlu iki sorudan kapalı uçlu sorunun önce yer alması, daha sonra yöneltilecek açık uçlu soru için deneği yönlendirebilir.[99]

Demografik soruların anketin başında mı, yoksa sonunda mı yer alması gerektiği konusunda uzlaşmaya varılmış ortak bir nokta bulunmamaktadır. Bir görüşe göre demografik verilerle ilgili sorular deneklerin ayrıntılı düşünmesini gerektirmediği için anketin başında yer almalıdır. Diğer bir bakış açısına göre ise demografik verilerle ilgili sorular bireyin özel yaşamı ile ilgili olduğundan, denek ile anketör arasında sıcak bir diyaloğun gelişmesinin ardından anketin sonunda yer almalıdır. Her iki görüşün geçerli sebeplerinin bulunmasından dolayı, bu noktanın çalışmanın konusu ve örneklemine göre araştırmadan araştırmaya değişebileceği değerlendirilmektedir.

2.2.4.2.3. Soruların İçeriği

Anketin hazırlanmasında üzerinde durulması gereken bir diğer husus, soruların deneği yönlendirmemesidir. Soruların düzenlenmesinde, cümle yapısında, kullanılan sözcüklerin seçiminde deneği etkileyecek, olumlu ya da olumsuz yönde yanıt vermeye güdüleyecek herhangi bir husus yer almamalıdır. Örneğin, Batı kültüründe Hitler adı kullanılarak sorulacak bir soruya olumsuz yanıt gelmesi ihtimali oldukça yüksektir. Yine televizyon programlarının nasıl olduğu konusunda deneğin düşüncesinin ölçülmek istendiği bir soruda "Televizyon programlarını iyi buluyorsunuz, değil mi?" biçiminde bir soru güdüleyicidir. Oysa bu tür bir sorunun

[99] P. Bourdieu, P. Champagne, D. Gaxie, J. P. Gremy, G. Michelat ve H. Tufan, 1995, s. 105-106.

"Televizyon programlarını nasıl buluyorsunuz?" şeklinde düzenlenmesi daha doğru olacaktır.[100]

Sorular için verilen cevap şıkları içerisine mutlaka "Fikri Yok" seçeneği konmalıdır. Cevaplar içerisinde "Fikri Yok" seçeneğinin bulunmaması durumunda, araştırmaya katılanlar, istemedikleri halde diğer şıklardan birisini işaretleyecek ve muhtemelen veriler hatalı çıkacaktır. Ancak "Fikri Yok" seçeneğinin zaman zaman birtakım sorunlara yol açtığı da unutulmamalıdır. Özellikle kamuoyu araştırmaları ve anketörler hakkında şüpheleri bulunan kişiler, gerçek düşüncelerini yansıtmak yerine doğrudan "Fikri Yok" seçeneğine sığınacaktır. Bu gibi durumlarda deneklere ayrıca, araştırma konusundaki gerçek düşünceleri ile ilgili sorular yöneltilmelidir. Böylece fikirlerini açıklamaktan çekinen deneklerin eğilimleri doğru şekilde tespit edilebilir.[101]

Bazı durumlarda, konunun açıklığa kavuşturulması için bir soru yerine birbirine bağlı iki soru yöneltilmesi gerekebilir. Örneğin insanlara "İşyerinde hangi radyoyu dinliyorsunuz?" sorusundan önce "İşyerinde radyo dinliyor musunuz?" filtre sorusu yöneltilip daha sonra dinleyenlere hangi radyoyu tercih ettikleri sorulmalıdır. Tek soruda bilgiyi almak yerine, önce bir filtre sorusu ile durum ortaya çıkarılmalı, daha sonra istenilen konuyla ilgili bilgi derlenmelidir.[102]

2.2.4.3. Öntest

Öntest, anket formunun saha çalışmasından önce küçük bir grup üzerinde denenmesi aşamasıdır. Ancak, araştırmalarda önteste gerekli önemin verildiği söylenemez. Birçok araştırmada maliyeti azaltmak amacıyla öntestin yapılması ihmal edilmektedir; bu ihmal, bir araştırma için telafisi mümkün olmayan hayati düzeyde bir hatadır.

---

[100] A. Aziz, 2003, s. 106.
[101] P. Bourdieu, P. Champagne, D. Gaxie, J. P. Gremy, G. Michelat ve H. Tufan, 1995, s. 36-37.
[102] N. Güz, 2005, s. 122.

Bir anketin amacına uygun hazırlanıp hazırlanmadığının anlaşılabilmesi için kesinlikle bir öntest yapılmalıdır. Öntest ile soru formundaki eksik, yanlış, anlaşılmayan sorular tespit edilir; soru formunun, anketörün ve/veya deneklerin işini zorlaştırıp zorlaştırmadığı bu aşamada görülür. Soru formunun, uygulama aşamasından önceki son kontrol noktasıdır. Öntestte elde edilen bulgulara göre anket formu tekrar düzenlenir ve anket formuna son hali verilir.

Öntest, örneklem ile benzer özellikler gösteren bir grup üzerinde tecrübeli anketörler tarafından uygulanır. Bu grubun büyüklüğü 20 kişinin altında olmamalıdır.[103]

Öntest sonucunda deneklerin ve anketörlerin anket ve uygulaması üzerindeki görüşleri büyük önem taşır. Bazı araştırmalarda birden fazla öntest uygulanarak anket formundaki eksiklikler en ufak ayrıntısına kadar belirlenmeye çalışılır.

2.2.5. Anketörler ve Alan Çalışması

Anketörler, araştırmanın en kritik aşamalarından biri olan veri toplama işini gerçekleştiren anket uygulayıcılarıdır ve kamuoyu araştırmalarında oldukça önemli bir yere sahiptirler.

Her ne kadar, bazı anket türlerinde anketörlere ihtiyaç duyulmadan çalışmayı gerçekleştirmek mümkün olsa da günümüzde halen çoğu kamuoyu araştırmasında anketörler kullanılarak veriler derlenmektedir.

Yapılacak araştırmada sağlıklı ve doğru veri toplanabilmesi, büyük oranda, alan çalışmasını gerçekleştirecek olan anketörlerin başarısı ile ilgilidir. Bu yüzden, anketör seçimi ve eğitimi, araştırmanın en önemli aşamalarından birini oluşturmaktadır.

[103] a.g.e. s. 125.

2.2.5.1. Anketörlerin Seçimi ve Eğitimi

Anketörlerin seçiminde açık sözlü, güven verici, ayrıntıya özen gösteren, cevaplar konusunda ısrar eden, dikkatli, zor görevleri kabul edebilen, iletişim yeteneği gelişmiş insanların tercih edilmesi uygun olacaktır. Soru formunun düzgün okunabilmesi ve denek cevaplarının anlaşılabilir ve doğru kaydedilebilmesi ise anketörlerde muhakkak bulunması gereken niteliklerdendir. Ayrıca, anketörlerin görüşme yapılacak grupla iletişim kurabilecek eğitim ve bilgi düzeyinde olmasına özen gösterilmelidir. Bu nedenle, alan çalışmasından önce anketörlerin araştırma konusu ve anket çalışması hakkındaki bilgi düzeyini artırmak amacıyla bir eğitim verilmelidir. Bu eğitim, araştırmanın başarısını önemli oranda etkileyecektir.

Eğitim sırasında, öncelikle anketörlere araştırmanın amacı ve hedefleri anlatılmalı; ardından soru formunda dikkat edilecek hususlar açıklandıktan sonra, her anketöre soru formu bir kez okutturulmalıdır. Anketin nasıl yapılacağı, uygulamalı olarak anketörlere gösterilmeli; anketörlerin deneklerle görüşürken yapacakları konuşma, giyim ve davranışlarına kadar her konuda nasıl hareket etmeleri gerektiği anlatılmalıdır. Denek ile görüşme esnasında karşılaşacakları sıkıntılara değinilmeli; bazı sorulara cevap vermek konusunda kararsız kalan bir deneğin nasıl ikna edilebileceği, anketörlere ayrıntılı bir şekilde açıklanmalıdır.

Anketörlerin zaman zaman yönlendirilmeye çalışılması, önemli bir konudur. Örneğin, bir televizyon kanalının yaptırdığı bir kamuoyu araştırmasında, rakip televizyon kanalı, anketörleri yönlendirmek suretiyle araştırma sonuçlarını çarpıtmaya çalışabilir. Bu nedenle anketörler tesir altında kalmayacak, dürüst kişiler arasından seçilmeye çalışılmalıdır.

2.2.5.2. Anketin Yapılması

Bir kamuoyu araştırmasının gerçekleştirilebilmesi bağlamında, bu noktaya kadar anlatılan bölümlerin uygulamaya dönüşmesi, anketin yapılması aşaması ile mümkün olmaktadır. Bu noktada, diğer aşamalarda olduğu gibi dikkat edilmesi

gereken birçok husus bulunmaktadır. Bunların başında araştırmanın eksiksiz, tarafsız ve objektif yapılması gelmektedir. Anketörün tarafsız ve profesyonel bir anket çalışması yapabilmesi için, öncelikle soruları değişiklik yapmaksızın soru formundaki ile aynı sırada sorması ve ardından, sorulara verilen yanıtları aynen ve anında kaydetmesi gerekmektedir. Anketör, görüşme sırasında konuşmaktan çok dinlemeyi tercih etmeli; deneklerin yanıtlarını etkileyebilecek jest ve mimiklerden kaçınmalıdır. Ayrıca anketör, soruları sakin bir sesle gerekli vurgulara dikkat ederek ve anlaşılır bir dil ile okumalıdır.[104]

Anket esnasında anketörün denekle kuracağı ilişki son derece önemlidir. Görüşme sırasında anketör rahat bir şekilde hareket etmeli, arkadaşça davranmalı ve denekle arasında sıcak bir dostluk havası oluşturmalıdır. Anketör, deneğe bir sınavda olmadığını hissettirmeli ve deneği, gerçek düşüncelerini açıklayabilecek şekilde rahatlatmalıdır. Bu noktada, anketin deneğe bir yük getireceği unutulmamalıdır. Denekler ankete zaman ayıracak, sorular karşısında sıkıntıya düşecek, bilgi verebilmek için zihnini zorlayacak ve kişisel bilgilerini açıklayacaklardır. Deneklerin rahatlaması ve güveninin kazanılabilmesi için anketin başında deneklere, araştırmanın kim tarafından yapıldığı, kendisinin nasıl bulunduğu ve vereceği bilgilerin nerede kullanılacağı da anlatılmalıdır.[105]

Anketörlerin denekleri anket yapmaya ikna edebilmek için kullanabileceği birtakım avantajları vardır. Örneğin, anketlere karşı insanların soğuk bakacakları tahmin edilmesine karşın, birçok insan kendi görüşüne değer verilmesinden memnun olur. Bundan dolayı deneklere, verecekleri cevapların önemli olduğu, araştırma için milyonlarca insan arasından seçildiği, görüşlerinin önemli bir araştırmanın sonuçlarını etkileyeceği ifade edilebilir. Yine araştırma esnasında deneklere, verdikleri cevapların az bulunur ve ilginç olduğu hissettirilerek deneklerin anketi sevmesi sağlanabilir.

Anket esnasında dikkat edilmesi gereken bir başka husus, denekle görüşmenin yalnız yapılması gerektiğidir. Aksi takdirde denek, çevresinde bulunan kişilerin

[104] N. Güz, 2005, s. 131.
[105] C. C. Lake ve P. C. Harper, 2008, s. 39-40.

görüşlerinden etkilenebilir ve gerçek düşüncelerini ifade edemeyebilir. Ayrıca anket, tespit edilen kişiden başkası ile yapılmamalı ve deneğin bulunamaması durumunda, adresine farklı zamanlarda en az dört kez daha ulaşılmaya gayret edilmelidir.[106]

Örneklemi oluşturan bireylere ulaşılamamasının ya da bu bireylerin anket için ikna edilememesinin en büyük nedeni yanlış zaman ve anketör seçimidir. İnsanların mesleklerine, yaşlarına, cinsiyetlerine ve bölgesel özelliklerine göre görüşme zamanı ve anketörlerin çalışma biçimi düzenlenmelidir. Örneğin, çalışan nüfusun yoğun olduğu bölgelerde iş giriş-çıkış saatleri ve hafta sonları erken vakitler anket yapılması için uygun olmayan zamanlardır. Yine kırsal kesimlerde, ev hanımlarına uygulanacak bir anket için erkek anketörlerin seçilmesi doğru bir tercih olmayacaktır.

Anket uygulamasında anketörler birtakım sorunlarla karşılaşabilirler. Bunların başında sinirli, sabırsız, ukala, kaba denekler gelmektedir. Bu tip deneklere karşı da anketörler nezaketini korumalı, sabırlı ve güler yüzlü davranmalıdır. Sonuçta unutulmamalıdır ki, hiç kimsenin anketteki soruları yanıtlamak gibi bir zorunluluğu yoktur. Gelir ve siyasi görüş gibi bazı sorulara denekler tarafından cevap verilmek istenmemesi de bir başka problem olarak anketörlerin karşısına çıkmaktadır. Böyle bir duruma düşmemek için, anketörler bu soruları yöneltirken daha dikkatli olmalı ve deneklerin kendisine güven duymasını sağlamalıdır. Bazen denekler, soruların önemli bir bölümüne cevap verdiği halde, görüşmeden vazgeçmek ister; bu gibi durumlarda anketör tarafından, en azından kalan sorulardan önemli olanlarına cevap alınmaya çalışılmalıdır. Satıcıların, özellikle büyük şehirlerde anketör gibi davranarak birkaç soru sorduktan sonra ellerindeki ürünü bireylere satmak istemesi, anketörlerin işini zorlaştıran bir başka faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.[107]

Anketörlerin anketi yaparken denetlenmesi de üzerinde durulması gereken bir başka husustur. Kamuoyu araştırmalarında, bazen anketörlerin yönlendirildiğine rastlanmakta; bazen de anketörler, kendilerine verilen ve erişimi güç olan denekler yerine, kolaylıkla ulaşıp cevap alabilecekleri denekleri tercih etmektedir. Denetimler

---

[106] a.g.e., s. 45-46.
[107] İbrahim Ethem Özgüven, *Görüşme İlke ve Teknikleri, Bireyi Tanıma Teknikleri Serisi*, Ankara, 1992, s. 120-121' den aktaran M. Başol, 1994, s. 165-167.

esnasında her iki durumun da tespit edilmesi halinde, ilgili anketler derhal iptal edilmeli ve iptal edilen anketler, güvenilir anketörler tarafından yeniden yapılmalıdır. Ayrıca, anketörlerden kaynaklanabilecek olumsuz etkileri azaltabilmek için, bir anketör tarafından, bir araştırmanın en fazla % 20'sinin gerçekleştirilmesine müsaade edilmelidir.[108]

2.2.6. Toplanan Verilerin Değerlendirilmesi ve Araştırma Raporunun Yazılması

Alan çalışmasının tamamlanmasından sonra, araştırma raporunun yazımına geçilebilmesi için öncelikle verilerin değerlendirilmesi gerekmektedir. Verilerin değerlendirilebilmesi ise anketler üzerinde yapılacak kontrol işlemlerinin ardından, kodlama ve veri girişlerinin yapılması ve raporun yazımına esas olacak analizlerin gerçekleştirilmesi ile mümkün olmaktadır.

2.2.6.1. Kontrol İşlemi

Anketlerin doldurulmasının ardından kodlama işlemine geçilmeden önce, sorulara verilen yanıtların kontrol edilmesi gerekir; eğer ankette kontrol soruları varsa kontrol işleminde bu sorulardan faydalanılabilir. Örneğin, atlanması gereken bir soru ankette atlanmamışsa, bu soruya verilen cevap iptal edilmelidir.

Kontrol işleminde kullanılan bir başka metot da telefon kontrolüdür. Bu yöntemde, anket yapılan örneklemin en az % 5'ine telefonla ulaşılarak öncelikle kendileriyle araştırma konusu hakkında anket yapılıp yapılmadığı öğrenilir; ardından, anketteki önemli sorulardan birkaçı deneklere yöneltilerek deneklerin daha önce verdikleri yanıtlar teyit edilmeye çalışılır. Bu noktada hatalı ya da eksik olduğu tespit edilen anketler de iptal edilmelidir.[109]

Sadece yüzyüze anket tekniğine özgü bir kontrol yöntemi daha vardır. Bu yöntemde bazı deneklerin evlerine kadar gidilerek bireylerle anketlerin doğru bir

[108] C. C. Lake ve P. C. Harper, 2008, s. 54.
[109] a.g.e., s. 67.

şekilde yapılıp yapılmadığı kontrol edilmektedir. Ancak, bu yöntemin zahmetli ve maliyetli olması, kamuoyu araştırmalarında sık tercih edilmesini engellemektedir.

2.2.6.2. Kodlama

Soruların kodlanması, tüm cevapların analiz edilecek şekilde sayısal olarak ifade edilmesidir. Başka bir deyişle kodlama, sözcüklerin sayıya çevrilmesi işlemidir.

Kodlama işlemi anket formundaki soru türlerine göre farklılık göstermektedir. Kapalı uçlu sorularda verilen yanıtların kodlanmaya ihtiyacı yoktur. Çünkü kapalı uçlu soruların yanıtları anket formuna zaten kodlanmış olarak yerleştirilir. Kapalı uçlu sorularda her bir cevap seçeneği önüne yerleştirilmiş olan sayısal veri, o cevap seçeneğinin kodu olarak kullanılır.

Açık uçlu ve yarı kapalı uçlu sorular, kodlama işleminin yoğun yapıldığı soru türleridir. Yarı kapalı uçlu sorularda açık uçlu şık (diğer seçeneği) haricindeki cevap seçenekleri kapalı uçlu sorularda olduğu gibi zaten kodlanmıştır. Ancak, açık uçlu seçeneğe gelen cevaplar kodlanmaya muhtaçtır. Açık uçlu sorularda ise zaten alınan her yanıta bir kod verilmelidir.

Kodlama işleminin yapılabilmesi için öncelikle bir kod listesi hazırlanmalıdır. Bilinen ve yaygın olarak kullanılan bir kodlama sistemi aynen kullanılabileceği gibi araştırmanın özelliğine göre farklı bir sistem de tasarlanabilir. Örneğin, yanıtların Türkiye'deki iller olduğu bir soruda kod olarak illerin trafik plakaları kullanılabilir.

Kod listelerinin hazırlanmasının ardından kodlama işlemine başlanabilir. Açık uçlu sorularda ve yarı kapalı uçlu sorularda bir soruya gelen cevap kod listesinde var ise o cevaba listede karşılık gelen kod verilir. Ancak, verilen cevap kod listesinde yok ise listede, her yeni cevap için yeni bir kod açılır ve bu işlem, her yeni yanıt için aynı şekilde devam ettirilir.

Kodlama işleminin sonucunda oluşturulmuş olan kod listeleri sorulara gelen yanıtlara göre çok uzun ya da çok kısa olabilir. Çok uzun olan kod listeleri veri giriş işlemini imkânsız hale getirebileceğinden, uzmanlar tarafından birbirine benzeyen kodlar ortak bir payda altında toplanabilir. Yapılan bu işleme de "kod birleştirme işlemi" denilmektedir.

Kodlama sırasında dikkat edilmesi gereken bir husus da kod listelerinin hazırlanması aşamasında "Fikrim Yok" ya da "Cevap Yok" gibi yanıtlara da bir kodun verilmesi gerekliliğidir. Bazı sorularda "Fikrim Yok" ya da "Cevap Yok" gibi yanıtlar önemli bir yüzde oluşturabileceği için bu seçeneklerin kodlanmaması, araştırma sonuçlarının yanlış çıkmasına neden olabilmektedir.

2.2.6.3. Veri Girişi

Veri girişi, kodlanan verilerin bilgi işlem ortamına aktarılma işlemi olarak ifade edilebilir. Veri giriş işleminin gerçekleştirilebilmesi için öncelikle belirlenen kodlara göre bilgi işlem ortamında bir veri giriş sayfası oluşturulmalı; ardından bu veri giriş sayfasına kodlanmış olan bilgiler aktarılmalıdır.

Veri girişi, bu konuda uzmanlaşmış kişiler tarafından gerçekleştirilmelidir. Çünkü verilerin bilgi işlem ortamına yanlış aktarılması, araştırma sonuçlarını doğrudan etkileyecektir. Ayrıca, veri giriş işleminin uzman kişiler tarafından yapılmaması, bu safhanın çok uzun sürmesine de yol açabilir. Sonuç olarak veri giriş işleminde temel ilke, verileri en kısa zamanda ve en doğru şekilde bilgi işlem ortamına aktarabilmektir.

2.2.6.4. Verilerin Analizi

Verilerin analizi tamamen araştırmanın amacı ile ilgili bir işlemler bütünüdür. Araştırma ile ulaşılmak istenen bilgiler, verilerin bilgi işlem ortamında işlenmesi sonucu bu aşamada elde edilir.

Bu aşamayı hasat zamanı olarak nitelendirmek doğru olacaktır. Çünkü bir kamuoyu araştırmasının bu noktaya kadar anlatılan tüm safhaları, bu aşamada elde edilecek bilgiler için yapılmıştır.

Analiz işlemleri sonucunda bilgiler tablolar halinde elde edilir. Bu noktada temel olarak iki tür tablodan bahsedilebilir. Bunlardan ilki frekans (sıklık) tablolarıdır. Tablo 2'de görüldüğü gibi frekans tabloları, her bir soru için verilen her bir cevabın sayısını ve toplam örneklem içerisindeki temsil edilme oranını (yüzdesini) göstermektedir.

Tablo 2 Örnek Frekans Tablosu[110]

Medeni Durumunuz Nedir?		
Medeni Durum	**Frekans**	**Yüzde**
Evli	1.686	65.6
Bekâr	795	30.9
Dul/Boşanmış	89	3.5
Toplam	**2.570**	**100**

İkinci tür tablolar ise çapraz tablolardır. Çapraz tablolarda her bir bağımlı değişkene verilen her bir cevabın sayısı ve yüzdesi, bağımsız değişkenlere göre listelenir. Cinsiyet, yaş, medenî durum gibi diğerlerinden etkilenmeyen değişkenlere bağımsız değişken, başka faktörlerden etkilenen değişkenlere ise bağımlı değişken denilmektedir. Tablo 3'te görüldüğü gibi çapraz tablolar, bağımlı değişkenlerin bağımsız değişkenlere göre ayrıntılı bir şekilde incelenmesini sağlar.[111]

Tablo 3 Örnek Çapraz Tablo[112]

Cinsiyete Göre Spor Programlarının Yayınlandıkları Saatlerin Uygunluğu Hakkındaki Düşünceler				
Cinsiyet				**Toplam**
		Evet, uygun	**Hayır, uygun değil**	
Kadın	Sayı	297	165	**462**
	%	64.3	35.7	**100**
Erkek	Sayı	756	389	**1.145**
	%	66.0	34.0	**100**

[110] RTÜK, *Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması-2*, Ankara, 2009, s. 31.
[111] N. Güz, 2005, s. 138.
[112] RTÜK, *Televizyonlardaki Spor Programlarını İzleme Eğilimleri Araştırması*, Ankara, 2008, s. 110.

2.2.6.5. Araştırma Raporunun Yazılması

Araştırma raporunun yazılması, bir kamuoyu araştırmasının son safhasıdır. Bu safhanın tamamlanması ile araştırma sonuçlandırılmış olur. Bu aşamada, araştırma bulgularının ortaya konduğu, değerlendirmelerin ve sonuçların yer aldığı somut bir ürün olan rapor hazırlanır.

Bir kamuoyu araştırması raporunda araştırma bulguları dışında nelerin yer alması gerektiği ile ilgili olarak bağlayıcı, net bir düzenleme bulunmamaktadır. Ancak ICC (International Chamber of Commerce - Milletler Arası Ticaret Odası) ve ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research – Avrupa Kamuoyu ve Pazar Araştırmaları Derneği)'ın ortaklaşa kabul ettiği ve bir kamuoyu araştırması raporunda bulunması gereken bilgiler olarak belirlediği bazı ilkeler vardır. Bu ilkeler özet olarak şunlardır:[113]

* "Araştırmanın sorumlusu,
* Araştırmanın amacı,
* Araştırmada kullanılan kitle,
* Örneklem seçim yöntemi ve örneklem genişliği,
* Veri toplama yöntemi,
* Alanda görevli personel,
* Deneklere sağlanan teşvikler,
* Araştırmanın gerçekleştirildiği zaman,
* Araştırmadan elde edilen gerçek bulgular,
* Ağırlıklıklandırma yapıldıysa ağırlıklandırma hakkında bilgi ve ağırlıklı ve ağırlıksız olduklarının açıkça belirtilmesi suretiyle yüzdeler,
* Ana bulguların muhtemel istatistik hata payları,
* Kullanılan soru kâğıtları."

Bu ilkelerin araştırma raporunda yer alması araştırmanın güvenilirliğini artıracak, okuyucular tarafından daha iyi anlaşılmasını ve daha doğru değerlendirilmesini sağlayacaktır.

Araştırma bulguları, kendi içerisinde bir tasnife tâbi tutulmalı ve belirli bölümlere ayrılmalıdır. Analiz aşamasında elde edilen tablolar bu safhada grafiklerle desteklenmelidir. Grafikler, araştırmanın görselliğini artıracak ve bulguların daha iyi

[113] http://www.esomar.org, Avrupa Kamuoyu ve Pazar Araştırmaları Derneği Resmi Web Sitesi, (European Society for Opinion and Marketing Research), (12.03.2011)

anlaşılabilmesini sağlayacaktır. Ancak, tablo ve grafikler yeterli olmayabilir; bu nedenle, araştırma sonuçlarının yorumlanması da gerekmektedir. Yorumlama işleminde tablo ve grafiklerle sunulan bulguların okuyucular tarafından nasıl algılanması gerektiği kısaca açıklanmaktadır.

2.3. KAMUOYU ARAŞTIRMALARINDA GÜVENİLİRLİK VE GEÇERLİLİK

Güvenilirlik ve geçerlilik kavramları sadece kamuoyu araştırmaları için değil, tüm bilimsel araştırmalar için gerekli özelliklerdir. Bir araştırmada veriler hangi ölçüm teknikleri ile ölçülürse ölçülsün, o araştırmada kullanılan tekniklerin güvenilir ve geçerli olması gerekir.

2.3.1. Kamuoyu Araştırmalarında Güvenilirlik

Güvenilirlik, bir ölçeğin ölçtüğü şeyi her defasında aynı derecede ölçmesi, yani her defasında aynı sonucu vermesidir. Başka bir ifade ile güvenilirlik, aynı konuda, aynı koşullarda yapılan iki ölçüm sonucu arasında fark olmamasıdır. Örneğin, bir zekâ ölçüm testinde bir kişinin zekâ düzeyi ilkinde 80, ikincisinde 110 olarak ölçülüyorsa, o test güvenilir değildir. Her iki ölçüm sonucu birbirine ne kadar yakınsa, testin güvenilirliği de o kadar yüksek demektir.[114]

Kamuoyu araştırmalarında güvenilirlik kavramı, özellikle araştırmaların tutarlı sonuçlar vermesi açısından önem taşımaktadır. Çünkü aynı kitleyi temsil eden örneklem üzerinde, aynı konuda, aynı zamanda yapılan araştırmaların bulguları arasında bile önemli farklılıklar gözlenebilmektedir. Diğer bilimsel araştırmalarda olduğu gibi kamuoyu araştırmalarında da aynı alanda, aynı yoğunlukta, aynı ölçeklerle yapılacak araştırmaların sonuçlarının tutarlı olması beklenir.[115] Bu

---

[114] Suat Cebeci, *Bilimsel Araştırma ve Yazma Teknikleri*, Alfa Yayınları, İstanbul, 2002, s. 100.
[115] H. Albert Cantril, *The Opinion Connecting Polling, Politics, and the Press*, Congressional Quarterly Inc., Washington, 1991, s. 50'den aktaran N. Güz, 2005, s. 140.

noktada, belirtilen araştırmaların bulgularının birbirine benzer olma derecesi arttıkça, söz konusu araştırmaların güvenilirlik düzeyinin artacağı ifade edilebilir.

Kamuoyu araştırmalarında güvenilirliği ölçmek için "tekrarlama yöntemi, alternatif form yöntemi ve yarılama yöntemi" adı verilen üç yöntem kullanılmaktadır.

Bir ölçme aracının ne derecede güvenilir olduğunu test etmek için aynı ölçümün değişik yerlerde ve zamanlarda, aynı kişiler üzerinde tekrar edilmesi yöntemine "tekrarlama" yöntemi denilmektedir. Ancak, bu yöntemin uygulamadaki zorlukları nedeniyle kamuoyu araştırmalarında sağlıklı sonuçlar verdiği söylenemez. Bir başka güvenilirlik ölçme yöntemi olan "alternatif form" yönteminde ise aynı deneklere, aynı konuyu ölçtüğüne inanılan ikinci bir soru formu, ilk soru formu ile birlikte uygulanır. İki ayrı formdan elde edilen sonuçlar karşılaştırılarak araştırmanın güvenilirliği tespit edilmeye çalışılır. En sık kullanılan güvenilirlik ölçme yöntemi "yarılama" yöntemidir. Bu yöntemde, anket formunda yer alan soruların bir kısmı kontrol amacıyla kullanılır. Bir grup soruya verilen cevaplar ile benzer özellikteki diğer bir grup soruya verilen cevaplar karşılaştırılmak suretiyle araştırmanın güvenilirliği belirlenmeye çalışılır.[116]

2.3.2. Kamuoyu Araştırmalarında Geçerlilik

Geçerlilik, bir araştırmada ölçme yapan aracın o konuda ölçüm yapmaya uygun olup olmaması olarak ifade edilebilir. Aynı şekilde, bir kamuoyu araştırması, gerçekleştirmek üzere hazırlandığı amacı yerine getirebildiği derecede geçerlidir. Bu nedenle, bir kamuoyu araştırması geçerli olmadıkça, güvenilirlik düzeyinin yüksek olması hiçbir şey ifade etmemektedir.

[116] Mehmet Küçükkurt, "Kamuoyu Araştırmalarında Güvenilirlik Sorunu", Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu, 17-19 Ekim 1988, Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları:11, Ankara, 1990, s. 147-148

Bir kamuoyu araştırmasının geçerli olabilmesi, öncelikle araştırmanın amacına uygun olmasına, daha sonra da araştırmanın amacını gerçekleştirecek yeterlilikte olmasına bağlıdır. Bu bağlamda özellikle şu noktalara dikkat edilmesi gerekir:[117]

* Her soru, incelenmekte olan konu ile ilgili olmalıdır.
* Araştırma, hazırlanış amacına dair konunun tümünü kapsamalıdır.
* Sorular açık ve anlaşılır olmalıdır.
* Sorular deneklerin anlayış, kavrayış ve bilgi düzeyine uygun olmalıdır.

Kamuoyu araştırmalarının geçerliliğinin tespit edilebilmesi oldukça zor bir iştir. Bu işin gerçekleştirilebilmesi için en iyi yol, araştırmada kullanılan yöntem ve ölçeklerin alternatiflerini önceden belirleyerek araştırma verilerini farklı yöntemlerle analiz etmektir. Bu şekilde farklı yöntemlerden elde edilen sonuçlar karşılaştırılmak suretiyle araştırmanın geçerliliği belirlenebilir.[118]

2.4. KAMUOYU ARAŞTIRMALARI VE NİTEL VERİ TOPLAMA TEKNİKLERİ

Kamuoyu araştırmalarını destekleyici özellikte nitel veri toplama teknikleri kullanılmak suretiyle yapılan birtakım araştırmalara, özellikle son yıllarda sıkça başvurulmaktadır. Bu araştırmalar, kaç kişinin nasıl davrandığından ziyade, insan ve grup davranışlarının "niçini"ni anlamaya çalışmaktadır.[119] Bu tür araştırmalar, genellikle kamuoyu araştırmalarının akabinde, kamuoyu araştırmalarında nispeten yüzeysel olarak elde edilmiş olan bilgilerin daha derinlemesine araştırılması amacı ile gerçekleştirilir. Başka bir ifade ile bu çalışmalarda, kamuoyu araştırmalarında tespit edilen birtakım eğilimler daha az sayıda bir denek grubu yardımıyla, daha ayrıntılı bir şekilde ortaya konulmaya çalışılır.

---

[117] S. Cebeci, 2002, s. 98-99.
[118] N. Güz, 2005, s. 141.
[119] Ali Yıldırım ve Hasan Şimşek, *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri,* Seçkin Yayıncılık, İstanbul, 2005, s. 12.

Kamuoyu araştırmaları bağlamında en sık kullanılmakta olan nitel veri toplama teknikleri derinlemesine mülakat ve odak grup görüşmeleridir. Bu bölümde, bu veri toplama teknikleri hakkında kısaca bilgi verilecektir.

2.4.1. Derinlemesine Mülakat (Derinlemesine Görüşme)

Derinlemesine mülakatlar, katılımcının özgürce konuşması ve gerçek hislerini ortaya koyabilmesi için, özellikle hassas konularda, serbest bir akış planının uygulanabileceği şekilde hedef kişilerle birebir yapılan görüşmelerdir. Görüşmelerin yarım saat ile bir saat arasında yapılması tavsiye edilmektedir.[120] Derinlemesine mülakatlarda görüşmenin kalitesinin ve bütünlüğünün büyük ölçüde görüşmeyi yapan kişiye bağlı olması, dikkat edilmesi gereken bir husustur.[121]

Kamuoyu araştırmaları bağlamında bakıldığında, genellikle araştırma esnasında derinlemesine mülakat için uygun olabilecek kişiler tespit edilmekte; daha sonra, tespit edilen bu kişiler ile derinlemesine görüşmeler yapılarak araştırma konusu ile ilgili ayrıntılı bilgiler, tutumlar, kanaatler, eğilimler ve düşünceler elde edilmeye çalışılmaktadır.

2.4.2. Odak Grup Görüşmesi (Fokus Grup Tartışmaları)

Odak grup görüşmeleri, nitel veri toplama yöntemlerinden biridir. Odak grup görüşmelerinde amaç, belirlenen bir konu hakkında katılımcıların bakış açılarına, yaşantılarına, deneyimlerine, eğilimlerine, fikirlerine, duygularına, tutum ve alışkanlıklarına dair derinlemesine ve çok boyutlu nitel bilgi edinmektir. Bu yöntemde 6 ila 12 kişi, bir moderatör eşliğinde bir araya gelir ve araştırma konusu, grup ortamında ayrıntılı bir şekilde tartışılır; tartışma yaklaşık 2 saat sürer. Odak grup tartışmalarının en önemli avantajı, grup içi etkileşimin ve grup dinamiğinin bir sonucu olarak, yeni ve farklı fikirlerin ortaya çıkmasıdır. Karşılıklı çağrışımın etkisi ile katılımcılar birbirlerinin zihinlerindeki duygu ve düşünceleri tetiklemekte; bu

[120] a.g.e., s. 121.
[121] a.g.e., s. 123.

sayede zengin ve çeşitli bilgi akışı sağlanmaktadır. Sağlıklı bir odak grup görüşmesi için ortamın rahatlığı ve güvenilirliği esastır.[122] Tablo 4'te, derinlemesine mülakat ile odak grup görüşmelerinin özellikleri karşılaştırmalı olarak sunulmaktadır.

Tablo 4 Odak Grup Görüşmesi- Derinlemesine Mülakat Karşılaştırması[123]

ÖZELLİK/YÖNTEM	**Odak Grup Görüşmesi**	**Derinlemesine Mülakat**
Grup İçi Etkileşim	Grup içi etkileşimi mevcuttur. Bu etkileşim katılımcıların yeni/farklı fikirler ortaya koyabilmelerine katkıda bulunabilir.	Grup içi etkileşimi yoktur. Görüşülen kişinin yeni/farklı fikirler ortaya koyabilmesine yönelik teşvik, sadece görüşmeciden gelmektedir.
Katılımcılar Üzerindeki Grup Baskısı	Grup baskısı, ortaya atılan düşüncelerin tartışılarak derinleştirilmesini ve geliştirilmesini sağlamaktadır. Kimi zaman bu baskı, bazı katılımcıların grupta "rol kesmeye" yönelmesine de yol açabilmektedir.	Grup baskısı olmadığından, ortaya konulan bir fikir tartışma konusuna dönüşemez. Buna karşılık, gruplarda tanık olunan "rol kesme" sendromu ile karşılaşılmaz.
Katılımcılar Arasındaki Rekabet	Katılımcılar söz alabilmek için birbirleriyle rekabete girebilmektedir. Tek tek her katılımcıdan ayrıntılı bilgi alabilmek için zaman sınırlıdır.	Görüşülen kişi tek başına olduğundan, söz almak için rekabete girilmesi gibi bir durum söz konusu değildir. Görüşülen kişiden ayrıntılı bilgi alabilmek için zaman daha boldur.
Etkileme	Bir grup içinde ortaya konan tepkiler, diğer grup üyelerinin tepkilerinden etkilenebilmektedir.	Görüşülen kişinin, görüşmeci dışında herhangi birinin tepkisinden etkilenmesi söz konusu değildir.
Konunun Hassasiyeti	Konunun katılımcılar yönünden hassasiyeti yüksek ise, katılımcılar diğer insanların olduğu bir ortamda rahatça konuşmakta tereddüt edebilmektedir.	Eğer konunun hassasiyeti yüksek ise teke tek görüşülen kişiler konuşmaya daha istekli olabilmektedir.
Enformasyon Miktarı	Kısa bir zaman dilimi içinde hayli düşük bir maliyetle oldukça zengin enformasyon elde edilebilmektedir.	Oldukça zengin bir enformasyon elde etmek mümkündür. Ancak gerekli zaman ve maliyet fazladır.
Çalışma Takvimi	6-12 katılımcıyı bir araya toplamak zaman alabilmektedir.	Teke tek görüşmelerin gerçekleştirilmesinde çalışma takvimi açısından genelde zorluk yaşanmamaktadır.

[122] a.g.e., s. 151-152.
[123] http://www.stratejikfokus.com/images/doc/fokusgrupmu.pdf (14.03.2011)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İZLEYİCİ ARAŞTIRMALARI VE İZLEYİCİ EĞİLİMLERİ

Bu bölümde izleyici araştırmaları ve izleyici ölçümleri kavramları açıklanacak, izleyici araştırmaları ve izleyici ölçümlerinin tarihsel gelişimi üzerinde durulacak ve ardından da izleyici araştırmaları, kamuoyu araştırmaları ve izleyici eğilimi bağlantısı kurulacaktır. Çalışmanın bu bölümünde son olarak, sosyal psikolojinin temel alt başlıklarından biri konumundaki tutum kavramı irdelendikten sonra tutum ölçekleri incelenecektir.

3.1. İZLEYİCİ ARAŞTIRMALARI

İngilizcesi "audience research" olan izleyici araştırmaları kavramı genellikle televizyon izleyicileri için yapılan araştırmalar olarak algılanmaktadır; ancak izleyici araştırmaları kavramı, öncelikle radyo dinleyicilerine yönelik araştırmalar anlamında kullanılmaya başlanmıştır. Daha sonra söz konusu kavram, televizyonun giderek önem kazanması ile birlikte hem televizyon izleyicilerini, hem radyo dinleyicilerini kapsayan bir kavram haline gelmiştir. Bu nedenle, hâlihazırda izleyici araştırmaları açısından izleyici, seyirci ve dinleyici arasında fark bulunmamaktadır.[124]

Bu noktada belirtilmelidir ki, literatürde olduğu gibi bu tez çalışmasında da izleyici araştırmaları kavramı hem radyo dinleyicilerine, hem televizyon izleyicilerine yönelik araştırmalar anlamında kullanılacaktır.

[124] Ümit Atabek, "İzleyici Araştırmaları ve Yeni Tasarımlar", s. 1, http://mediaif.emu.edu.tr/pages/atabek/docs/research.html, (14.03.2011)

İzleyici araştırmalarının etki araştırmaları, radyo-televizyon yayınları kamuoyu araştırmaları ve izleyici ölçümleri gibi birçok ampirik ve kuramsal çalışmayı içeren, oldukça geniş kapsamlı bir kavram olduğunu söylemek mümkündür. Ancak konuyla ilgili kaynaklar tarandığında gerek dünyada, gerek Türkiye'de gelişen teknoloji ile birlikte izleyici ölçümlerinin öneminin gittikçe artması ve zaman zaman izleyici ölçümleri teriminin izleyici araştırmaları ile aynı anlamda kullanılması gibi nedenlerle, kavram kargaşasına yol açmamak için, bu çalışmada, izleyici ölçümleri izleyici araştırmalarından ayrı olarak ele alınacaktır.

3.1.1. Dünyada ve Türkiye'de İzleyici Ölçümleri

İngilizcesi "audience measurement" olan izleyici ölçümlerine ilk olarak 1920'li yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde rastlanmaktadır. Bu dönemde henüz televizyon yayınları başlamadığından, yapılan izleyici ölçümleri radyo yayınlarına ilişkindir. İlk izleyici ölçümlerinde, bilimselliği ve sistematiği olmayan ilkel yöntemler kullanılmıştır. Bunlardan bazıları hayranlardan gelen mektupları saymak, yerli halkın nüfusunu ya da satılan radyoların sayısını hesaplamak olarak ifade edilebilir. Elbette ki, bu güvenilmez ve yanıltıcı yöntemler ile elde edilen sonuçlar oldukça abartılı olabilmektedir. Avrupa'da ilk izleyici ölçümlerine resmi olarak 1936 yılında BBC bünyesinde İngiltere'de başlanmış; Amerika'da olduğu gibi İngiltere'de de ilk izleyici ölçümleri radyo yayınları üzerine yapılmıştır.[125]

Bu iki ülkede yapılan izleyici ölçümleri arasındaki fark, gerçekleştirilme amaçlarında saklıdır. Amerika'da ilk yayıncıların özel teşebbüs olarak ortaya çıkması, reklam-sponsorluk gelirlerinin paylaşımı ve reklam-sponsorluk gelirlerinden daha fazla pay alabilmek amacıyla program planlaması sorunlarını doğurmuş ve izleyici ölçümlerine tamamen ticarî kaygılarla ihtiyaç duyulmuştur. İngiltere'de ise durum oldukça farklıdır. İlk yayıncı olan BBC'nin kamu kuruluşu olması ve ticarî yayıncılığın 1955 yılına kadar başlamaması nedeniyle, izleyici ölçümlerine, ticarî

[125] Graham Mytton, "Handbook on Radio and Television Audience Research", s. 16-17, http://www.cba.org.uk/audience_research/documents/ar_handbook_2007_complete.pdf, (14.03.2011)

kaygılar gütmeksizin, program yapımcısı ve yöneticilerine bilgi vermek ve kamu yayıncılığının bir gereği olarak başvurulmuştur.[126]

Televizyon yayıncılığının gelişmesi ile birlikte, izleyici ölçümü teknikleri de gelişmiş ve ilerleyen zaman içinde günlük, telefon ve anket yöntemleri kullanılmıştır. Teknolojinin daha da ilerlemesi ile elektronik ölçümleme araçları icat edilmiş ve en son peoplemeter yöntemi geliştirilerek uygulanmaya başlanmıştır. Peoplemeter yönteminin ortaya çıkmasındaki en önemli faktörlerden biri, izleyicinin bir kerede tanımlanabilir, durağan nitelikte bir öğe olmadığının, aksine, her seferinde yeniden tanımlanması gereken dinamik bir öğe olduğunun ortaya çıkmasıdır. Günümüzde izleyici ölçümlerinde en çok başvurulan yöntem peoplemeter yöntemi olmasına rağmen, günlük ve anket yöntemleri de halen yaygın olarak kullanılmaktadır.

Türkiye'de televizyon izleyici ölçümleri ilk olarak 1989 yılında, AGB şirketinin İtalya Grubu'nun Türkiye ortağı olan AGB Anadolu şirketi tarafından gerçekleştirilmiştir. AGB Grubu, Nielsen Media Research International ile yaptığı anlaşma ile birleşme kararı aldığı 2005 tarihinden itibaren, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de çalışmalarını AGB Nielsen Media Research adı altında sürdürmektedir. AGB Nielsen Media Research, halen Türkiye'de gerçekleştirmekte olduğu televizyon izleyici ölçümlerinde peoplemeter yöntemini kullanmaktadır.

AGB Nielsen tarafından yapılan ölçüm örneklem esasına dayanmakta ve örneklem, hanesinde telefon hattı ve televizyon bulunan, Türkiye'de yaşayan 5 yaş üstü kentli nüfusu temsil eden 2.500 haneden oluşmaktadır. Bu 2.500 hanede takılı olan peoplemeter sayısı 3.636'dır.[127] 1992 yılında kurulmuş olan Televizyon İzleme Araştırma Komitesi TİAK, yapılan bu araştırmanın sahibi ve sorumlusudur.

TİAK, Televizyon İzleme Araştırmaları (TİAK) A.Ş. adını aldığı 28 Aralık 2010 tarihine kadar Reklamverenler Derneği, Reklamcılar Derneği, televizyon kanalları ve Uluslararası Reklamcılık Derneği'nden üçer kişiyle temsil edilen, toplam

[126] a.g.k., s. 16-18.
[127] http://www.agbnielsen.net/, AGB Nielsen Resmi Web Sitesi, (14.03.2011)

15 kişiden oluşan bir komite olarak faaliyet göstermiştir.[128] 2009 yılında TRT, reyting ölçüm pazarında hâkim durumda olan AGB Türkiye'nin, TİAK denetiminden geçen ölçümlerinde usulsüzlükler ve yanlış ölçümler yaparak hâkim durumunu kötüye kullandığı iddiası ile Rekabet Kurumuna başvurmuş ve Rekabet Kurumu 02.11.2009 tarihli ve 09-50/1236-310 sayılı kararında "TİAK'ın, 4054 sayılı Kanunun 4. maddesinde zikredilen belirli bir mal veya hizmet piyasasında doğrudan veya dolaylı olarak rekabeti engelleme, bozma ya da kısıtlama etkisini doğurabilecek nitelikte bir teşebbüs birliği olduğuna" ve "mevcut yapıya ilişkin olarak var olan tereddütleri giderici değişikliklerin yapılması gerektiğine" karar vermiştir.[129]

Anılan karar çerçevesinde Televizyon İzleme Araştırma Komitesi (TİAK), Televizyon İzleme Araştırmaları (TİAK) A.Ş.'ye dönüşmüş ve bir tüzel kişiliğe kavuşmuş, böylece hukuki statüsü netleştirilmiştir. Yine şirket hisseleri; (A), (B), (C) ve (D) grubu olmak üzere dörde ayrılmış; (A) grubu hisseler, Reklamverenlere; (B) grubu hisseler Reklamcılara (C) grubu hisseler tam ölçülen yayıncılara, (D) grubu hisseler ise kısmi ölçülen yayıncılara ait olacak şekilde belirlenmiştir. Bu kapsamda hissedarlar; Reklamverenler Derneği, Reklamcılar Derneği, 10 tam ölçülen yayıncı kuruluş ve 11 kısmi ölçülen yayıncı kuruluştan oluşmaktadır.[130]

TİAK A.Ş., ölçümlerin başlangıç tarihi Eylül 2012 olacak şekilde gelecek dönem izleyici ölçümleri için TNS firmasıyla anlaşmıştır. TNS, Türkiye nüfusunu temsil edecek net 3500 haneden oluşacak bir panel yapısı planlamaktadır.

3.1.2. Dünyada ve Türkiye'de İzleyici Araştırmaları

İzleyici araştırmaları konusundaki çalışmalar içerisinde, radyonun etkisi ile ilgili olarak yapılan ve söz edilmesi gereken önemli araştırmalardan bazıları, Orson Wells'in "Marslıların İstilası" adlı radyo oyununun oynanmasından sonra gelişen toplumsal paniğin neden olduğu araştırmalardır. Bu radyo oyununun gerçekmiş gibi

---

[128] Reklamverenler Derneği, "TİAK - Televizyon İzleme Araştırmaları Anonim Şirketi Kuruldu", http://www.rvd.org.tr/CatDetails.aspx?CatId=39&Id=793, (19.10.2011)
[129] http://www.rekabet.gov.tr/dosyalar/kararlar/karar3126.pdf (19.10.2011)
[130] http://tiak.com.tr/, TİAK A.Ş. Resmi Web Sitesi, (19.10.2011)

etki göstererek dinleyicileri yollara dökmesi, izleyici araştırmalarının dönüm noktalarından biri olarak değerlendirilebilir. Bu oyun ile radyo, toplumları etkilemedeki gücünü göstermiş ve bunun nedenleri pek çok araştırmaya konu olmuştur.

Aynı yıllarda gerçekleştirilen ve radyo yarışma programları ile soap opera (pembe) dizilerinin toplum üzerindeki etkisini ve radyonun toplumun siyasal tutum ve davranışları üzerindeki etkisini ölçen araştırmalar da bu alanda yapılan önemli ve hatırlanması gereken diğer araştırmalardır.

1940 ABD başkanlık seçimleri sırasında Amerikalı araştırmacı Paul Lazarfeld tarafından ABD'nin Ohio bölgesinde yapılan araştırmada, radyodan verilen siyasal propaganda konuşmalarının seçmen davranışı üzerindeki etkileri, panel grubuna bir buçuk ay ara ile 6 kez panel soruları uygulanarak saptanmaya çalışılmıştır.[131]

1950'li yıllardan sonra yapılan araştırmalara, televizyon konusundaki çalışmalar damgasını vurmuştur. Avrupa'da ve Amerika'da, ama özellikle ABD'de yapılan birçok araştırmada, işitsel ve görsel özellikleri olan televizyon yayınları kısa zamanda toplumları etkisi altına aldığından, başta çocuklar, gençler ve kadınlar ile ilgili olmak üzere etki araştırmaları yoğun olarak yapılmaya başlanmıştır. Bu araştırmalarda izleyicilerin televizyon yayınlarını izleme alışkanlıkları ve televizyon yayınlarının izleyicilerin tutum-davranışlarına etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır.[132]

Türkiye'de gerek etki araştırmaları ve gerekse radyo-televizyon yayınları kamuoyu araştırmaları kapsamında bilimsel anlamdaki ilk izleyici araştırmalarını, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi ile ona bağlı olarak 1965 yılında eğitime başlayan Basın Yayın Yüksekokulu (bugünkü adıyla İletişim Fakültesi) gerçekleştirmiştir. Nermin Abadan'ın 1963'te Türkiye'nin üç büyük kenti Ankara,

[131] Aysel Aziz, "Dünyada ve Türkiye'de İletişim Araştırmaları", Türkiye'de İletişim Araştırmaları Sempozyumu, 20 Ekim 2005, Ankara, 2005, s. 2-3.
[132] a.g.e., s. 5.

İstanbul ve İzmir'de radyo ile ilgili araştırması ve Aysel Aziz'in 1968'de Ankara'nın bir köyünde yaptığı radyo araştırması bu çalışmaların ilk örneklerindendir.[133]

Televizyon yayınlarının başlaması ile birlikte, bu yayınların televizyon izleyicileri üzerindeki etkisi de araştırılmaya başlanmıştır. Bu alanda hatırlanması gereken iki önemli araştırma bulunmaktadır. Bunlardan ilki 1973 yılında Aysel Aziz tarafından Ankara'da gerçekleştirilen televizyonun toplumun eğitim ve öğretimine etkisini ölçen araştırmadır. İkinci araştırma ise yine aynı yıl Ankara Çankaya bölgesinde Oya Tokgöz tarafından yapılan ve televizyonun toplumun siyasal tutum ve davranışına etkisini ölçmeyi amaçlayan çalışmadır. Bu araştırmalarda izleyicilerin izleme alışkanlıkları ve izleme ile oluşan tutum ve davranış değişiklikleri belirlenmeye çalışılmıştır.[134]

TRT Genel Müdürlüğü, 1976 yılından itibaren yayınların izlenmesi hakkında bilgi toplayabilmek için, Devlet İstatistik Enstitüsü ile birlikte çeşitli çalışmalar yapmıştır. 1976 yılının Mart ayında Ankara'da yapılan izleyici araştırması, Türkiye'nin 7 bölgesinde gerçekleştirilmesi planlanan çalışmaların ilk adımı olmuştur. Ankara araştırmasını takiben, Doğu Anadolu, Güney ve Güneydoğu Anadolu, Ege ve Marmara bölgelerinde araştırmalar yapılmış, fakat bu çalışmalara ait anketler değerlendirilememiştir. Yapılan çalışmalar içinde yalnızca Ankara iline ait anket sonuçları veri haline dönüştürülerek, "Ankara İli Televizyon Seyircileri Araştırması" ve "Ankara İli Radyo Dinleyicileri Araştırması" başarıyla tamamlanmış ve bu araştırmalar, TRT'nin radyo-televizyon yayınları kamuoyu araştırmaları kapsamında gerçekleştirdiği ilk çalışmalar olmuştur.[135] TRT'nin izlenirliği ile ilgili ikinci araştırma, 1982 yılında Ankara Belediyesi Sınırları içinde yapılan "Radyonun Genelde Dinlenirliği ve Günün İçinden Programı İzleyici Araştırması" olmuştur. Bu araştırma ile radyonun dinlenme durumu, Günün İçinden programının dinlenme durumu, program ile ilgili görüş, düşünce, zevk ve tercihler tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmaların ardından TRT'nin aynı yönde girişimleri devam etmiş,

---

[133] a.g.e., s. 8.
[134] a.g.e., s. 8.
[135] Abdullah Yazıcı, "TRT İzleyici Araştırmaları", Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu, 17-19 Ekim 1988, Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları:11, Ankara, 1990, s. 280-282.

1983 yılında "Van Radyosu İzleyici Araştırması", 1984 yılında "Ankara Radyo ve Televizyon Programları İzleyici Araştırması" ve 1985 yılında "Türkiye Radyo ve Televizyon Programları İzleyici Araştırması" gerçekleştirilmiştir.[136] TRT'nin radyo-televizyon yayınları kamuoyu araştırmaları, günümüze kadar belirli aralıklarla yapılmak suretiyle devam ettirilmiştir.

Üniversitelerde yapılan izleyici araştırmalarına bakıldığında, en uzun süreli ve periyodik çalışmanın 1995'de başlayan ve Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Radyo Televizyon Yayıncılığı Bölümü tarafından gerçekleştirilen "Televizyon İzleyici Araştırmaları" olduğu; bu araştırmaların sistematik olarak devam ettirildiği, en son çalışmanın 2010 yılında yapıldığı ve araştırma sonuçlarının kamuoyu ile paylaşıldığı gözlenmektedir. Söz edilen araştırmalar, izleyicilerin televizyonla karşılıklı konumları, televizyon izleme tutum ve kanaatleri, televizyonun yaşamsal etkileri, televizyon izleyicilerinin toplumsal yapıdaki yeri konusunda veriler sağlamaktadır.[137]

1990'lı yılların başında Türkiye'de özel televizyon yayıncılığının gündeme gelmesi ile birlikte, özel araştırma şirketlerinin ampirik izleyici araştırmalarına ilgisi artmış; 2000'li yıllarda bu araştırmalar daha da yoğunlaşarak devam etmiştir.

3.1.3. RTÜK, İzleyici Ölçümleri ve Radyo-Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırmaları

RTÜK, 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun ile 1994 yılında radyo ve televizyon faaliyetlerini düzenlemek ve denetlemek amacıyla, özerk ve tarafsız bir kamu tüzel kişiliği olarak kurulmuştur. 2002 yılında 4756 sayılı Yasa ile 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanunda birtakım değişiklikler yapılmış; ancak Anayasa Mahkemesi'nin

---

[136] Sevil Atauz, *Türkiye'de Sosyal Bilim Araştırmalarının Gelişimi*, Türk Sosyal Bilimler Derneği Yayını, Ankara, 1986, s.114-115.

[137] Sedat Cereci, "Televizyon İzleyici Araştırması Sonuçları 2009", 2009, s. 1, http://www.universite-toplum.org/pdf/pdf_UT_387.pdf, (15.03.2011)

2002/100 ve 2004/109 sayılı kararı ile 3984 sayılı Kanunun 29'uncu maddesinin aşağıda yazılı bulunan (d) ve (e) bentleri iptal edilmiştir.[138]

> "d) Üst Kurul tarafından düzenlenecek yönetmeliğe uygun olarak her yıl yapılacak yıllık ortalama izlenme oranı ölçümlerine göre yıllık ortalama izlenme veya dinlenme oranı % 20'yi geçen bir televizyon veya radyo kuruluşunda bir gerçek veya tüzel kişinin veya bir sermaye grubunun sermaye payı % 50'yi geçemez. Gerçek kişinin hisselerinin hesaplanmasında üçüncü derece dâhil olmak üzere üçüncü dereceye kadar kan ve sıhrî hısımlara ait hisseler de aynı kişiye aitmiş gibi hesaplanır.
>
> e) Bir gerçek veya tüzel kişi veya sermaye grubu % 50'den fazla hissesine sahip olduğu bir televizyon veya radyonun yıllık ortalama izlenme ve dinlenme payı % 20'yi geçerse Üst Kurul tarafından yapılan bildirimden itibaren doksan gün içinde, ortağı bulunduğu televizyon veya radyodaki hisselerinin bir bölümünü halka arz ederek veya bir kısım hisselerini satarak, sermaye payını% 50'nin altına indirir. Yıllık izlenme veya dinlenme oranının aşımı birden fazla televizyon ve radyodaki hisselerin toplamı nedeniyle meydana gelmişse, bu oranı % 50'nin altına indirecek biçimde yeterli sayıda şirketi satar. Bu yükümlülüğün ihlâli durumunda kuruluşun yayın izni iptal edilir."[139]

Bu hükümler ile radyo ve televizyon sahipliğine yıllık izlenme oranına bağlı bir sınırlama getirilmek istenmiştir. Aşağıda yer alan (f) bendi, izlenme oranı ölçümlerinin ne şekilde yapılacağına ilişkin olup tamamıyla (d) ve (e) bentlerinde yer alan hükümlerin uygulanmasına yönelik bir düzenleme içermektedir.

> "f) Ulusal izlenme oranları, Üst Kurul tarafından her takvim yılı için tespit edilir ve o yılı izleyen Ocak ayı içinde açıklanır"[140]

Anayasa Mahkemesi tarafından (f) bendi iptal edilmemesine rağmen, (d) ve (e) bentlerinin iptali sonrasında (f) bendinin uygulanırlığı kalmamıştır. Bu nedenle, RTÜK tarafından izleyici ölçümü çalışmaları yapılamamıştır.

3984 sayılı Kanunun 8'inci maddesinin aşağıda yazılı olan (m) ve (o) bentleri, RTÜK'e kamuoyu araştırmaları konusunda görev ve yetkiler vermektedir:

---

[138] Anayasa Mahkemesi'nin E:2002/100, K:2004/109 Sayılı Kararı (13/4/1994 Tarihli ve 3984 Sayılı Kanunda Değişiklik Yapan 15/5/2002 Tarihli ve 4756 Sayılı Kanun ile ilgili), RG: 04.08.2006, 26249, http://rega.basbakanlik.gov.tr/#, T. C. Resmi Gazete Resmi Web Sitesi, (15.03.2011).
[139] a.g.k. (15.03.2011).
[140] Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun, Basın Kanunu, Gelir Vergisi Kanunu ile Kurumlar Vergisi Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun, RG: 21.05.2002, 24761, http://rega.basbakanlik.gov.tr/#, T. C. Resmi Gazete Resmi Web Sitesi, (15.03.2011).

> "m) Radyo ve televizyon yayınları ile ilgili olarak kamuoyunda doğan tepki, beğeni ve hassasiyetleri sürekli olarak izlemek ve gerekli yönlendirmelerde bulunmak amacıyla gerekli kamuoyu araştırmalarını yapmak ve yaptırmak,
>
> o) Radyo ve televizyon konusunda ilgili kurum ve kuruluşlarla periyodik istişarelerde bulunarak, kamuoyu eğilimlerini değerlendirmek." [141]

RTÜK bünyesinde Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı adı altında faaliyet göstermekte olan bir ana hizmet birimi bulunmaktadır. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Teşkilatı Kuruluş ve Görev Yönetmeliğinin 8'inci maddesinde Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığının kamuoyu araştırmaları ile ilgili görevleri şu şekilde ifade edilmiştir:[142]

> "a) Radyo, televizyon ve veri yayınlarında uyulması gereken mevzuat çerçevesinde yayın araştırmaları ve ölçme işlemlerini yapmak, yayın araştırmasına yönelik ölçümün gerçekleştirilmesini teminen gerekli sistemleri planlamak,
>
> b) Radyo, televizyon ve veri yayınları ile ilgili olarak kamuoyundan doğan tepki, beğeni ve hassasiyetleri sürekli olarak izlemek ve gerekli stratejileri tespit etmek amacıyla teknolojik sistemden yararlanarak, kamuoyundan gelecek şikâyet, takdir ve öneriler ile kamuoyuna duyurulacak bilgilerin iletilmesini teminen gerekli sistemleri planlamak ve işletmek,
>
> c) Radyo ve televizyon yayıncılığı alanındaki gelişmeleri izlemek, bu konuda araştırma yapmak veya yaptırmak, radyo ve televizyon konusunda ilgili kurum ve kuruluşlarla düzenli aralıklarla istişarelerde bulunarak, kamuoyu eğilimlerini değerlendirmek, sonuçlarını ve önerilerini Üst Kurula sunmak,
>
> e) Üst Kurulun, radyo ve televizyon yayıncılığı ile ilgili ihtiyaç duyacağı konularda araştırma yapmak, projelendirmek, gerektiğinde ihtisas komisyonları oluşturulmasını önererek, komisyon çalışmalarından elde edilen sonuçları Üst Kurula sunmak."

3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun ve ilgili yönetmeliğin verdiği görev ve yetkiler gereği RTÜK'ün yaptığı ilk çalışma olan "Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması", Kamuoyu Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı tarafından 22 Aralık 2005 – 5 Ocak 2006 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın amaçları arasında hafta içi ve hafta sonu günlerde televizyon izleme düzeyinin; hafta içi ve hafta sonu günlerde televizyon izleme saatlerinin; program türlerinin izlenme düzeyi ile televizyonlardaki rahatsız edici

---

[141] a.g.k., (15.03.2011).

[142] Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Teşkilatı Kuruluş ve Görev Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik, RG: 17.04.2007, 26496, http://rega.basbakanlik.gov.tr/#, T. C. Resmi Gazete Resmi Web Sitesi, (15.03.2011).

yayınların neler olduğunun saptanması yer almaktadır.[143] Bu araştırmayı 25 Nisan – 3 Mayıs 2006 tarihleri arasında gerçekleştirilen "İlköğretim Çağındaki Çocukların Televizyon İzleme Alışkanlıkları Araştırması" takip etmiştir.[144]

2007 yılı içerisinde beş kamuoyu araştırması daha yapılmıştır. Bunlar: "Televizyon Haberleri İzleme Eğilimleri Araştırması", "Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması", "Kadınların Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması", "Almanya'da Yaşayan Türklerin Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması" ve "Özürlülerin Televizyon İzleme/Dinleme Eğilimleri Araştırması"dır.

2008 yılında yapılan tek araştırma 1 Mayıs – 6 Haziran 2008 tarihlerinde gerçekleştirilen "Televizyonlardaki Spor Programlarını İzleme Eğilimleri Araştırması" olmuştur.[145]

2009 ve 2010, RTÜK tarafından yapılan araştırmalar açısından, devam niteliğinde gerçekleştirilen çalışma yılları olarak ifade edilebilir. 2009 yılı içerisinde öncelikle Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması'nın devamı niteliğindeki "Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması – 2", ardından da Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması'nın devamı niteliğindeki "Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması – 2" adlı çalışmalar yapılmıştır. 2010 yılında yapılan tek araştırma ise Kadınların Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması'nın devamı niteliğindeki "Kadınların Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması – 2" olmuştur.

2011 yılında 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun yerine 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun yasalaşarak yürürlüğe girmiştir. Söz konusu kanunun 37. maddesinin aşağıda yazılı bulunan (ı) bendi RTÜK'e kamuoyu araştırmaları konusunda yine görev ve yetkiler vermekte; bunun yanı sıra, aynı maddenin yine

[143] RTÜK, *Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması*, Ankara, 2006a, s. 5.
[144] RTÜK, *İlköğretim Çağındaki Çocukların Televizyon İzleme Alışkanlıkları*, Ankara, 2006b, s. 5.
[145] RTÜK, 2008, s. 9.

aşağıda yer verilen (i) bendi ise RTÜK'e izleyici ölçümleri konusunda yeni görev ve yetkiler sunmaktadır:[146]

> "ı) Yayın hizmetlerine ilişkin kamuoyu araştırmaları yapmak veya yaptırmak ve bu araştırmaların sonuçlarını ilgili taraflar ve kamuoyuyla paylaşmak.,
>
> i)Yayın hizmetlerinin izlenme ve dinlenme oranı ölçümlerinin yapılmasına ve denetlenmesine ilişkin usul ve esaslar ile bu usul ve esaslara uymayan şirket ve kuruluşlara uygulanacak müeyyideleri belirlemek."

3.1.4. İzleyici Ölçümleri ve Radyo-Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırmaları İlişkisi

TV izleyici ölçümleri, bir bölgeyi temsil eden örnek bireylerin televizyon izleme davranışlarını ölçümlemek üzere yapılan araştırmalardır. Bu ölçümlerin amacı, programların yayında kalıp kalmayacağına karar vermek, reklam fiyatlarını tespit etmek ve reklam satışlarını değerlendirmektir. Diğer bir ifade ile ölçüm sonuçları program içeriklerini ve yayın stratejilerini belirlemektedir. Bu ölçümler bize neyin izlendiğini, kaç kişinin izlediğini ve kimlerin izlediğini göstermektedir; ancak, hangi programın beğenildiğine ya da hangi programın kaliteli olduğuna dair bir fikir sunmamaktadır.[147]

Bu konuda TİAK Denetçisi Doç. Dr. Uğur Çağlı, 24 Haziran 2003'te Ankara Üniversitesi Senato Salonu'nda gerçekleştirilen "İzleyici Ölçümleri" konulu yuvarlak masa toplantısında şu bilgileri aktarmıştır:[148]

> "Bu izleme ölçümleri denen şey, bir pazar araştırması, sonuç olarak bir pazar araştırması. Bu pazar araştırmasına, şu anda içinde bulunduğumuz mevcut koşullarda belirli çıkar grupları, reklam verenler, medya ve medya ajansları, reklamcılar derneği hepsi toplanarak belirli bir sektör amacına hizmet etsin diye, topluca tarif ettikleri bir pazar araştırması yaptırıyorlar. Bu yaptırılan pazar araştırmasının çok spesifik bir amacı var. Şu andaki yürütülen pazar araştırmasının

---

[146] 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, RG: 03.03.2011, 27863, http://rega.basbakanlik.gov.tr/#, T. C. Resmi Gazete Resmi Web Sitesi, (16.03.2011).

[147] Sezer Akarcalı, "Kamu ve Özel Yayıncılıkta Sayısal Dönem ve Rating Kavramı", Radyo Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırmaları Platformu Yaklaşımlar, Eğilimler ve Sorunlar Konferansı, Ankara, 31 Ekim 2006, T. C. Maltepe Üniversitesi Yayınları No:31, İstanbul, 2006, s. 48-50.

[148] RTÜK, *İzleyici Ölçümleri Yuvarlak Masa Toplantısı*, RTÜK Yayın No:7, Ankara, 2003, s. 34.

amacı, tamamen kafa saymak. Hangi programı kaç kişi izlemiş ve bunu belirli bir zaman dilimi ile eşleştirmek. Bunun ötesinde programın niteliğine ilişkin herhangi bir şeyi saymak, ölçmek, sayısallaştırmak gibi bir amacı yok.(…)"

Doç. Dr. Uğur Çağlı'nın ifade ettiği gibi izleyici ölçümlerinin temel amacı kafa saymaktır. Bu araştırmalar, hiçbir şekilde sosyolojik ve kültürel sonuçlar içermemekte ve izleyicilerin duygu, düşünce, beğeni, tutum ve kanaatlerini belirlememektedir. Batılı ülkelerde işini ciddiye alan reklam verenlerin ve reklam ajanslarının medya planlamalarını yapmak için sadece ölçüm rakamlarıyla yetinmedikleri bilinmektedir. Bu ülkelerde, izleyici ölçümlerinin yanında izleyicilerin beğeni, tutum ve kanaatlerini belirlemek amacıyla radyo ya da televizyon izleyicileri üzerine yapılan kamuoyu araştırmalarına sık sık başvurulmaktadır.

3.1.5. Radyo–Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırmaları

Televizyon izleyicileri üzerine yapılan kamuoyu araştırmaları üç amaca yönelik olmaktadır:[149]

"1. Televizyon izleyicilerinin sosyo-ekonomik profilini belirlemeye yönelik araştırmalar,
2. Televizyon izleyicilerinin izleme eğilimlerini (tutum ve kanaatlerini) belirlemeye yönelik araştırmalar,
3. Televizyonların izleyicilerin tutum, davranış ve kanaatleri üzerindeki etkilerini ölçmeye yönelik araştırmalar."

Bu amaçlar, radyo dinleyicileri üzerine yapılan kamuoyu araştırmaları için de geçerlidir.

Çalışmanın bu bölümünde, amaçlarına göre sınıflandırılmış olan söz konusu kamuoyu araştırmaları teker teker incelenecektir.

[149] D. Dursun, 2006, s.29.

3.1.5.1. İzleyicilerin Sosyo-Ekonomik Profilini Belirlemeye Yönelik Araştırmalar

İzleyicilerin sosyo-ekonomik profilini belirlemeye yönelik araştırmalar, araştırma konusu kitlenin ana niteliklerini betimleyen araştırmalar olarak ifade edilebilir.

Bu araştırmalarda ilk akla gelen ve bu araştırmalarla öncelikli olarak elde edilmek istenen cinsiyet, yaş ve medenî durum gibi demografik verilerdir. Ayrıca ekonomik, sosyal ve kültürel veriler de bu tür araştırmaların kapsamı içerisinde değerlendirilir. İzleyicilerin sosyo-ekonomik profilini belirlemeye yönelik araştırmalara ilişkin veriler, diğer verilere nispeten ulaşılması daha kolay verilerdir.[150]

İzleyicilerin sosyo-ekonomik profilini elde etmek, özellikle yayıncılar ve reklam verenler açısından önemlidir. Yayıncıların program planlamasını yaparken kullandığı argümanların başında izleyicilerin sosyo-ekonomik profiline dair veriler gelmektedir. Aynı şekilde reklam verenler de reklam verme ile ilgili stratejilerini belirlerken, izleyicilerin sosyo-ekonomik profiline dair verilerden faydalanmaktadır.[151] Örneğin, mafya dizileri ve canlı futbol maçı izleyicilerinin sosyo-ekonomik profili düşünüldüğünde, bu tür programların arasına bebek bezi reklamlarının yerleştirilmesi ne kadar anlamlıdır sorusu, bu tür araştırmalar ile yanıt bulmaktadır.

3.1.5.2. İzleyicilerin İzleme Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Araştırmalar

Radyo-televizyon izleyicileri üzerine yapılan kamuoyu araştırmaları, sosyo-ekonomik profili belirlemenin yanı sıra, izleyicilerin izleme eğilimlerini belirlemek amacıyla da gerçekleştirilebilir. Bu noktada eğilim ile ifade edilmek istenen tutum ve kanaatlerdir; başka bir deyişle, bu tür çalışmaların amacı, izleyicilerin tutum ve kanaatlerini tespit edebilmektir. Tutum, davranışa dönüşmemiş, ancak bireyin

[150] a.g.e., s. 29.
[151] a.g.e., s. 29.

davranış öncesi sahip olduğu eğilim; davranış ise eylemin kendisi olarak adlandırılabilir. Tutum davranışın devamıdır. Tutum ve davranış arasındaki ilişkiden dolayı, tutumun tespit edilebilmesi halinde bireyin davranışı öngörülebilir. [152]

Bu öngörü, özellikle yayıncılar açısından önem taşımaktadır; çünkü yayıncılar, bu öngörü sayesinde izleyicilerin davranış öncesi tutum ve kanaatlerinden, yani beğeni, beklenti ve eğilimlerinden yola çıkarak program planlanması başta olmak üzere yayın faaliyetlerinin yürütülmesi ile ilgili kararları almaktadır. İzleyici eğilimlerini tespit eden radyo-televizyon kamuoyu araştırmaları, bu noktada yayıncılar tarafından sanki bir rehber gibi kullanılmaktadır.[153]

Tutumların doğru olarak ölçülmesi oldukça önemli bir konudur. Bu nedenle, tutumların ölçülebilmesi için değişik teknikler geliştirilmiştir: "Likert Ölçeği, Thurstone Ölçeği, Guttman Ölçeği ve Osgood Ölçeği" bu tekniklerden bazılarıdır.[154]

Kamuoyu araştırmalarında tutum ve kanaat ilişkisi incelenirken, Doç. Dr. Hülya Uğur Tanrıöver'in bu konudaki düşüncelerine yer vermenin konu açısından önemli olduğu değerlendirilmektedir.

> "(…) Tam anlamıyla yanlış değilse de biraz "serbest" bir çeviri nedeniyle ülkemizde yerleşmiş bu kamuoyu araştırması terimi de sorunludur. İngilizce ve Fransızca gibi dillerde bu tür araştırmaları belirtmede kullanılan terimlerin tam karşılığı "kanaat araştırmaları"dır. Bu düzeltme bizi, söz konusu başlık altında yapılan "ölçüm" çalışmalarını, yani kantitatif araştırmaları, ciddi biçimde sorgulamaya götürecektir. Basit örneklerle gidecek olursak "en beğendiğiniz program hangisidir ?" gibi bir soruda bile aslında deneğin verdiği yanıt "gerçek" davranışından çok o davranışa ilişkin "kanaati"dir (...)" [155]

Tanrıöver'in kamuoyu araştırmaları bağlamında değindiği kanaatler, aslında tutumların sözlü ifadeleri olarak kabul edilmekte; hatta kanaatlere sözsel tutumlar bile denilmektedir. Tutum ve kanaat kavramlarının bu kadar yakın anlamda olması,

---

[152] a.g.e., s. 30.
[153] a.g.e., s. 30.
[154] a.g.e., s. 30.
[155] Hülya Uğur Tanrıöver, "Televizyon Yayınlarının Pragmatik Analizi: İzleyici/Alımlama Çalışmalarında Yeni Ufuklar", Radyo Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırmaları Platformu Yaklaşımlar, Eğilimler ve Sorunlar Konferansı, Ankara, 31 Ekim 2006, T. C. Maltepe Üniversitesi Yayınları No:31, İstanbul, 2006, s. 94.

birbirlerinden ayırt edilmelerini zorlaştırmaktadır. Pek çok sosyal psikolog da tutum ve kanaat kavramlarının ayrımının güç olduğuna ve ancak sınırlı oranda ve kavramsal olarak bir ayrımın olanaklı olabileceğine dikkat çekmektedir.[156] Sonuç olarak izleyici eğilimleri açısından kamuoyu araştırmaları, tutum ve kanaat kavramları birbiri ile iç içe girmiş terimlerdir; ancak, eğilimlerin tespiti noktasında her zaman kesişmektedirler.

3.1.5.3. Televizyon ve Radyonun İzleyicilerin Tutum, Davranış ve Kanaatleri Üzerindeki Etkilerini Ölçmeye Yönelik Araştırmalar

Radyo-televizyon izleyicileri üzerine yapılan kamuoyu araştırmalarının, radyo ya da televizyonun izleyicilerin tutum ve kanaatleri üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla da yapıldığı söylenebilir. Belirtilen araştırmalar, tutum değişimi araştırmaları ile birlikte yürütülmektedir. Ancak bu tür araştırmalar, yapılması en zor araştırmalardır. Çünkü radyonun ya da televizyonun izleyicilerin tutum ve kanaatleri üzerindeki etkisi, ancak bir dizi araştırma ile tespit edilebilir.[157] Bu bir dizi araştırmayı yapmanın ise iki yolu bulunmaktadır:

- **Bağımlı Model:** Etki ölçmeye yönelik olarak yapılacak bir dizi araştırmayı gerçekleştirmenin ilk yolu bağımlı modeldir. Bağımlı modelde, öncelikle belirli bir konuda deneklerin eğilimleri tespit edilir; ardından, denekler deneysel bir işlemden geçirilir; son olarak da deneklerin eğilimleri, önceden belirlenen verilerin yeniden ölçülmesi yoluyla tekrar tespit edilir. Eğer önce ve sonra yapılan ölçümlerin karşılaştırılması sonucu deneklerin eğilimlerinde anlamlı bir farklılık bulunursa, deneklerin deneysel işlemden etkilendikleri söylenebilir. Bu modelde dikkat edilmesi gereken en önemli husus, tüm işlemlerin aynı denekler üzerinde yürütülmesi gerektiğidir.[158]

- **Bağımsız Model:** Radyonun ya da televizyonun izleyicilerin tutum ve kanaatleri üzerindeki etkisini tespit etmenin ikinci yolu ise bağımsız

---

[156] Metin İnceoğlu, *Tutum Algı İletişim*, Elips Kitap, Ankara, 2004, s. 155.
[157] D. Dursun, 2006, s.30.
[158] Konca Yumlu, *Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları*, İzmir, 1994, s. 68.

modeldir. Bu modelde denekler, deney ve kontrol olmak üzere iki gruba ayrılır. Deney grubu, bağımlı modelde olduğu gibi deneysel bir işlemden geçirilirken, kontrol grubu herhangi bir işlemden geçirilmez. Ardından her iki grubun eğilimleri, yapılan bir anket ile tespit edilir. Eğer iki grubun eğilimleri arasında anlamlı bir fark bulunursa, deneysel işlemin denekleri etkilediği söylenebilir.[159]

Bu tür araştırmaların zorluğunun bir başka sebebi, izleyicilerin tutum ve kanaatlerinde meydana gelen değişimin ne kadarının radyo ya da televizyonun etkisi ile oluştuğunun saptanmasıdır; zira izleyicilerin tutum ve kanaatlerinde meydana gelen değişimin nedenleri arasında birçok başka faktör olabilir. Doğru bir tespit yapabilmek için öncelikle, deneysel işlem anında, araştırma konusu üzerinde radyo ya da televizyon dışında hangi faktörlerin etkili olduğu saptanmalı ve daha sonra, araştırma konusu üzerinde etkili olan radyo ve televizyon dâhil tüm faktörlerin etki düzeyleri belirlenmeye çalışılmalıdır. Ancak, daha önce de vurgulandığı gibi bu işlemlerin gerçekleştirilmesinin oldukça zor bir süreç olduğu unutulmamalıdır.[160]

Bu noktaya kadar anlatıldığı gibi, izleyiciler üzerine yapılan kamuoyu araştırmaları üç amaca yönelik (profil, eğilim ve etki) olmakla birlikte, bu kamuoyu araştırmalarını birbirinden ayrı düşünmek pek mümkün değildir.

İzleyiciler üzerine yapılan kamuoyu araştırma örnekleri incelendiğinde her bir araştırmada, genellikle bu üç amacın en azından ikisinin var olduğu görülmektedir. Bu durumda, uygulamada profil, eğilim ve etki tespiti amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmaları birbirlerinin tamamlayıcısı ve bir bütünün parçaları olarak değerlendirmek doğru olacaktır. Sonuç olarak, bu bütünlüğün farkında olarak araştırmalardan en üst düzeyde faydalanabilmek ve araştırma bulgularını en doğru şekilde anlayabilmek mümkün hale gelecektir.

[159] a.g.e., s. 69.
[160] D. Dursun, 2006, s.30.

3.2. TUTUM

Bu çalışmanın konusu olan "İzleyici Eğilimlerinin Tespitinde Kamuoyu Araştırmaları"nın daha iyi anlaşılabilmesi amacı ile bu noktada, sosyal psikolojinin temel alt başlıklarından biri konumundaki tutum kavramı ayrıntılı bir şekilde irdelenecektir.

3.2.1. Tutum Tanımı

Tutum, araştırmacılar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Tutuma ilişkin tanımlardan bazıları şöyledir:

- Tutum, deneyim sonucu organize edilmiş durumlara veya nesneye karşı, bireyin tepkisine dolaysız veya dolaylı olarak etki edebilen zihinsel bir hazırlıktır (Allport - 1935). [161]

- Tutum, öğrenme sonucunda sunulan herhangi bir nesneye tutarlı şekilde, olumlu veya olumsuz tepkide bulunma eğilimidir (Fishbein ve Azjen - 1975). [162]

- Tutum, belirli bir olguyu veya nesneyi belli bir ölçüde olumlu veya olumsuz olarak değerlendirerek ifade eden psikolojik bir eğilimdir (Eagly ve Chaiken - 1993, Lord, 1997).[163]

Bu tanımlamaların yanında Allport, "tutumun, belki de sosyal psikolojinin en vazgeçilmez kavramı" olduğuna dikkat çekmiştir; Murphy ve Newcomb'a göre, "bütün sosyal psikoloji alanında, belki de hiçbir kavram tek başına, tutumlardan daha merkezi bir konum ifade edemez".[164]

---

[161] Nuray Sakallı, *Sosyal Etkiler Kim Kimi Nasıl Etkiler*, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara, 2006, s. 106
[162] a.g.e., s. 106.
[163] a.g.e., s. 106.
[164] Micheal A. Hogg ve Graham A. Vaughan, *Sosyal Psikoloji*, Çev:İbrahim Yıldız ve Aydın Gelmez, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2007, s. 174.

Sonuç olarak tüm bu tanımlamalardan ve ifadelerden anlaşılabileceği gibi tutum, başta sosyal psikoloji olmak üzere, birçok bilim dalı için en hayati kavramlardan biridir.

3.2.2. Tutum Oluşumu

"Tutumlara doğuştan sahip olunmaz, tutumlar öğrenme yoluyla oluşmaktadır."[165] Tutumların öğrenme yoluyla meydana gelmesinin doğal sonucu olarak, tutumların oluşumunda birtakım unsurlar etkili olmaktadır. Bu unsurlar içinde önem arz eden bazıları şunlardır:

- **Doğrudan deneyim**: Tutum nesnesi ile yaşanan olaylar, kişinin o nesneye karşı nasıl bir tutuma sahip olacağını belirler. Bireyin tutum nesnesine ilişkin deneyimleri, belirtilen nesneyle ilgili olarak bireyin olumlu veya olumsuz tutum sahibi olmasına yol açabilir. Örneğin, bir arı tarafından sokulan bir birey, arılara karşı olumsuz tutuma sahip olabilir.[166]

- **Aile (Anne-Baba) etkisi**: Çocuk açısından anne-baba, tutum oluşumunda güçlü bir etki kaynağıdır. Anne-baba, doğumdan itibaren çocuklarının sahip olduğu tutumlarda her türlü hareket, tavır ve kararla etkili olurlar. Örneğin, babalar ve oğulları genelde aynı futbol takımını tutarlar.[167]

- **Arkadaşlar, akrabalar, öğretmenler ve birey için önemli diğer kişiler (ünlüler, siyasiler gibi):** Birey için, anne-baba dışında önemli olan diğer kişiler de tutum oluşumunda oldukça etkilidir. Örneğin, çoğu gençte sigaraya karşı olumlu tutum oluşumunda arkadaş faktörünün ciddi bir unsur olduğu çalışmalarla ispatlanmıştır. [168]

---

[165] M. İnceoğlu, 2004, s. 35.
[166] Çiğdem Kağıtçıbaşı, *Yeni İnsan ve İnsanlar,* Evrim Yayınevi, İstanbul, 2003, s. 119.
[167] a.g.e., s. 120.
[168] a.g.e., s. 121.

- **Medya:** Günümüzde özellikle televizyon, tutum oluşumunda belli başlı faktörler arasında yer almaktadır. Çocukların tutum oluşumunda televizyon başta olmak üzere medyanın önemli rol oynadığı, tartışma götürmez bir gerçektir. Konu ile ilgili Chaffe, Jackson, Durall ve Wilson (1977) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, "Amerikalı çocuklar, yedi yaşına gelmeden, siyasetle ilgili bilgilerinin büyük çoğunluğunu televizyondan edinmektedir".[169]

Tutum oluşumunun daha iyi anlaşılmasını sağlamak açısından, çalışmanın bu bölümünde bazı öğrenme modellerinin irdelenmesinin uygun olacağı değerlendirilmektedir:

- **Klasik Koşullama**: Tarafsız bir uyaran, art arda tekrarlanan çağrışımlar sayesinde, ancak başka bir uyaran tarafından ortaya çıkarılan tepkiyi doğurabilir. Bir konu hakkında çok az bilgiye sahip olunduğunda ya da hiç bilgiye sahip olunmadığında, klasik koşullama daha etkili biçimde tutum öğrenmeye yol açmaktadır. Ayrıca klasik koşullama, gizliden gizliye oluşan bir tutum öğrenme biçimi olabilir. Pavlov'un ünlü zil koşullaması deneyi, klasik koşullamanın en çarpıcı örneklerinden biridir. Bu deneyde, bir köpeğe et verilmeden önce zil çalar; ardından köpeğe et verilir. Köpek, doğal olarak eti gördüğünde salya salgılar. Deneye bu şekilde devam edilir; bir süre sonra zil çalınır; ancak köpeğe et verilmez. Buna rağmen köpek -eti görmese de-, zil çaldığında salya salgılamaya başlar, yani artık köpek zile de tepki vermeye başlar.[170]

- **Edimsel Koşullama**: Bu tür öğrenmede, ardından olumlu sonuçlar gelen davranışlar ödüllendirilirken, ardından olumsuz sonuçlar gelen davranışlar cezalandırılır. Bu şekilde, ardından olumlu sonuçlar gelen davranışların pekiştirilmesi ve ardından olumsuz sonuçlar gelen davranışlara kıyasla daha çok tekrar edilmesi amaçlanır. Örneğin, bazı anne babalar, çocuklarını kabul edilebilir davranışlar sergilemeye özendirmek için ödüllendirme yolunu

[169] M. A. Hogg ve G. A. Vaughan, 2007, s. 200.
[170] N. Sakallı, 2006, s. 113.

seçmekte, çocuklar arasındaki kavga gibi davranışları engellemek için ise cezalandırma yöntemine başvurmaktadır.[171]

- **Örnek Alma**: Bu süreçte, bir kişinin davranışı bir başkasının tutumuna model oluşturmaktadır. Örnek alınan davranışlar özellikle beğenilen kişilere ait davranışlardır. Örneğin, iş hayatında başarılı bir anneye sahip olan bir kız çocuğunun annesini model alması, gelecekteki meslek yaşamını olumlu yönde etkileyebilecektir.[172]

3.2.3. Tutum Öğeleri

Tutumlar bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç öğeden oluşmakta ve bu öğeler arasında bir iç tutarlılık bulunmaktadır. Bilişsel, duygusal ve davranışsal öğeler arasında bir iç uyum olmadığı zaman, tutumun oluşması da mümkün değildir.[173]

- Bilişsel öğe, kişinin tutum nesnesine ilişkin olgu, bilgi, inanç ve deneyimlerini de içeren düşünceleri,

- Duygusal öğe, kişinin tutum nesnesine ilişkin duygu ve heyecanlarını, özellikle de olumlu ve olumsuz değerlendirmelerini,

- Davranışsal öğe, kişinin tutum nesnesine karşı belirli bir yönde davranma eğilimini kapsamaktadır.[174]

Tutumların bu üç öğesini bir örnekle açıklamak mümkündür:

- "Ahmet Bey, televizyonun insanları bilgilendirdiğini ve eğlendirdiğini düşünmektedir." Düşünce içeren bu ifade, Ahmet Bey'in televizyona karşı tutumunun bilişsel öğesini oluşturmaktadır.

---

[171] a.g.e., s. 114.
[172] a.g.e., s. 114.
[173] M. İnceoğlu, 2004, s. 25.
[174] a.g.e., s. 26-34.

- "Ahmet Bey televizyon izlemeyi sevmektedir." Duygu ifade eden bu cümle, Ahmet Bey'in televizyona karşı tutumunun duygusal öğesini sergilemektedir.

- "Ahmet Bey'in televizyon izlemek istemesi ve televizyon izlemeye yönelmesi" ise Ahmet Bey'in televizyona karşı tutumunun davranışsal öğesini göstermektedir.

Tutumlar bilişsel olarak oldukça karmaşıktır; buna karşın, duygusal olarak genellikle yalındırlar. Bilişsel karmaşıklık duygusal yalınlıkla birleştiğinde ortaya şöyle bir sonuç çıkmaktadır: Bir birey, tutumunun gelişimine ya da biçimlenmesine giren bilişleri görece daha kolay değiştirebilirken, tutum nesnesine yönelik genel değerlendirmesini değiştirmesi çok daha zor olmaktadır. Bilişsel öğede değişiklikler yapmak, duygusal öğede olduğundan çok daha kolay gerçekleşmektedir.[175]

Bilişsel ve duygusal öğelere ilişkin olarak değinilmesi gereken bir başka konu, tutum ve bilgi ayrımıdır. Günlük yaşamda zaman zaman birbiri yerine kullanılan tutum ve bilgi kavramları arasında, kesin bir çizgiyle ayırt etmesi güç bir fark vardır. Bu fark, tutumların duygusal öğe içermesinden kaynaklanmaktadır. Örneğin, bir bilim adamı, insan hücresinde 46 kromozom bulunduğuna inanır. Bu bilgiye ilişkin herhangi bir duygusu yoktur: Kromozomları sevmez ya da onlardan nefret etmez. Öte yandan, aynı bilim adamının futbolcu A hakkında da bilgileri vardır; fakat futbolcu A hakkında duyguları da vardır.[176]

Tutum ve bilgi arasındaki bir diğer temel fark, bir kez geliştikten sonra tutumların değişikliğe karşı dirençli olmasıdır. Bu durumu, yine kromozomlarla ilgili bir örnek vererek şöyle açıklamak mümkündür: Bilim adamları, bir zamanlar insanların 24 kromozoma sahip olduğuna inanıyordu; sonra bir bilim adamı, insanlarda 46 kromozom bulunduğunu göstermiş ve kanıtları gördükten sonra bu konudaki düşünceler kolaylıkla değişebilmiştir. Ancak bu durum, tutumlar söz

[175] Shelley E. Taylor, Letitia Anne Peplau ve David O. Sears, *Sosyal Psikoloji*, Çev:Ali Dönmez, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara, 2007, s. 140.
[176] a.g.e., s. 142.

konusu olduğunda çok farklıdır. Tutumlar, yeni bir gerçek karşısında kolayca değişmemektedir.[177]

3.2.4. Tutum-Davranış İlişkisi

Tutum konusunun önemi, tutumların davranışa neden olabileceği varsayımına dayanmaktadır. Bu varsayım, özellikle sosyal psikologlar tarafından çok kez irdelenmiştir. Bazı araştırmacılar tutum ve davranış arasında önemli bir ilişki olmadığını savunurken, bazıları tutum ile davranış arasında önemli bir ilişkinin var olduğunu savunmaktadır.

Bu konudaki ilk çalışmalardan birini LaPiere, 1934 yılında yapmıştır. ABD'de beyaz bir sosyoloji profesörü olan LaPiere, genç bir Çinli çiftle birlikte ülkeyi dolaşmış; üç kişi 66 otel ve motelde konaklamış ve 184 lokantada yemek yemiştir. O zamanlar, ABD'de Asyalılara karşı çok güçlü önyargılar bulunmasına karşın, 1'i dışında bütün otel ve moteller onları ağırlamakta sorun çıkarmamış; yemek için gittikleri 184 lokantadan hiçbiri onlara hizmeti reddetmemiştir.

Altı ay sonra, aynı kuruluşlara Çinlileri misafir olarak kabul edip edemeyeceklerini soran bir mektup gönderilmiştir. Yanıt veren 128'inden % 92'si, Çinlilere hizmet vermeyeceğini belirtirken, sadece % 1'i Çinlileri kabul edeceğini yazmıştır. Bir başka anlatımla, Çinli çift, gerçekte hemen hemen kusursuz bir biçimde ağırlanmışken daha sonraki mektuplarla, neredeyse evrensel bir ayrımcılığa hedef olmuştur. LaPiere ve ondan sonra birçok psikolog, bu bulguları tutumlarla davranışlar arasında temel bir tutarsızlığın yansıması olarak yorumlamıştır.[178] Ancak LaPiere gibi düşünmeyen bazı araştırmacılar, LaPiere'in çalışmasını eleştirerek tutum-davranış ilişkisinin bazı koşullara bağlı olduğundan bahsetmiş ve mektupları cevaplayan kişiler ile Çinli çifte hizmet eden kişilerin farklı bireyler olabileceğini vurgulamıştır. Bir başka grup, seyahatin gerçekleştirildiği zaman ile mektupların

[177] a.g.e., s. 142.
[178] Ç. Kağıtçıbaşı, 2003, s. 107.

gönderilmesi arasında geçen altı ay zarfında, insanların tutumlarının değişmiş olabileceğine dikkat çekmiştir.

Diğer bazı araştırmacılar ise LaPiere'in genel bir tutumu ölçüp, spesifik bir davranışı gözlemlediğini, bunun sonucunda da tutum ile davranış arasında anlamlı bir ilişki bulunamadığını ileri sürmüştür. Bu araştırmacılara göre tutum ve davranışın denk olması gerekmektedir. Diğer bir deyişle, genel bir tutum ölçülüyorsa genel bir davranış gözlemlenmeli; belirli bir tutum ölçülüyorsa belirli bir davranış gözlemlenmelidir. LaPiere'in araştırmasında Çinlilere karşı genel bir tutum ölçülmek istenirken; eğitimli, şık giyimli ve yanlarında beyaz biri bulunan belirli kişilere karşı davranışlar gözlemlenmiştir.[179]

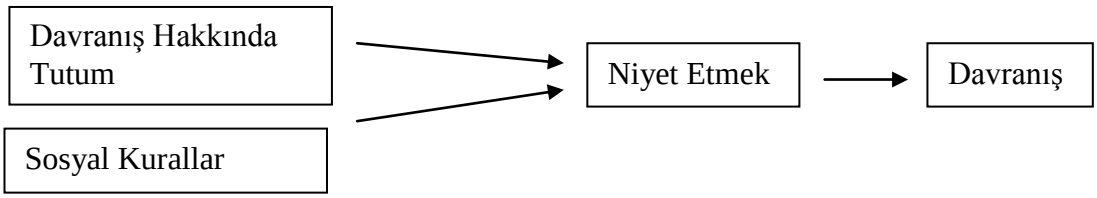
3.2.4.1. Muhakeme Edilmiş Davranış Kuramı ve Planlanmış Davranış Kuramı

Buraya kadar ana çizgileriyle aktarılan bilgiler, tutumla davranış arasındaki bağlantıları ortaya koyarken konuya ilişkin kuramların incelenmesi gereğini de ortaya çıkarmıştır.

Niyet ve eylem süreçlerinin bir araya geldiği davranış modeli, "Muhakeme Edilmiş Davranış Kuramı"nı oluşturmaktadır. Niyet, güdüsel bir unsur olduğu için bireyin hareketlerini etkilemektedir.

Niyeti etkileyen iki faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerden birincisi kişinin davranışa yönelik tutumu, ikincisi ise diğer insanların normları, yani sosyal kurallardır. Buna göre, insanlar olumlu olarak değerlendirdikleri ve diğer insanların da olumlu olarak baktıkları davranışı yapma niyetindedir ve bu niyet, davranışın gerçekleşmesine yol açmaktadır.[180]

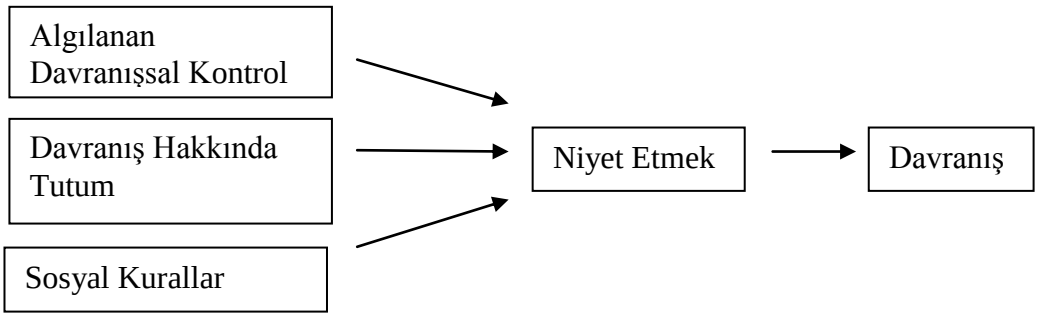
[179] N. Sakallı, 2006, s. 116-117.
[180] a.g.e., s. 117-118.



Şekil 1 Muhakeme Edilmiş Davranış Kuramı[181]

Muhakeme edilmiş davranış kuramına, algılanan davranışsal kontrol faktörü eklenerek "Planlanmış Davranış Kuramı" geliştirilmiştir.

Algılanan davranışsal kontrol, kişinin bir edimi gerçekleştirmesinin kolay ya da güç oluşuna inanma derecesini ifade etmektedir. Kişinin bir davranışı yapabileceğine olan inancı arttıkça davranışın gerçekleşme ihtimali de artmaktadır. Bu kuramda, kişinin davranışa yönelik tutumu, sosyal normlar ve algılanan davranışsal kontrol, bir davranışa yönelik niyeti oluşturmakta ve bu niyet, davranışa yol açmaktadır.[182]



Şekil 2 Planlanmış Davranış Kuramı[183]

Bu bağlamda konunun daha iyi anlaşılabilmesi için, planlanmış davranış kuramını kullanarak bir gencin, sabah saat 5.00'de televizyonda yayınlanacak NBA Final maçını, uykusundan kalkarak seyredip seyretmeyeceğini öngörmeye çalışalım.

Belirtilen davranışı öngörebilmek için gencin sabah saat 5.00'de televizyonda yayınlanacak NBA Final maçına karşı tutumunu, maçla ilgili sosyal normları değerlendirme düzeyini ve gencin, bu maç için uykusundan vazgeçip vazgeçemeyeceğini tespit etmek gerekmektedir. Şayet genç, bu final maçının yılda

[181] a.g.e., s. 118.
[182] a.g.e., s. 119.
[183] a.g.e., s. 119.

bir kez yapılan dünyanın en önemli basketbol organizasyonu olduğunu ve canlı olarak izlenen maçtan alınacak hazzın yerini maçı daha sonra seyretmenin tutmayacağını düşünüyorsa, maçı izleme olasılığı artacaktır. Gencin ailesi de basketbol tutkunu ise ve hatta onlar da maçı seyretmek istiyorlarsa, gencin maçı izleme ihtimali bir kat daha artacak ve ayrıca genç, sabah erken saatte kalkabileceğine inanıyorsa, muhtemelen niyeti davranışa dönüşecektir.

3.2.4.2. Tutumun Gücü ve Erişilebilirliği

Muhakeme Edilmiş Davranış Kuramı ve Planlanmış Davranış Kuramının yanında, tutum ve davranış ilişkisini etkileyen iki önemli faktörden bahsetmek gerekmektedir. Bunlar, tutumun gücü ve tutumun erişilebilirliğidir.

- **Tutumun Gücü:** Tutumun gücü, bireylerin tutumlara ne ölçüde bağlı olduğu ile ilgilidir. Bireyler için daha önemli olarak algılanan tutumlar daha güçlü tutumlardır. Güçlü tutumlar, genellikle kişinin hakkında aşırı ve kesin duygular hissettiği, kişisel olarak önemli konulara ilişkindir. Tutumlar ile davranış arasında tutarsızlık gördüğümüzde bunun nedeni, genellikle tutumların güçsüz olmasıdır. Tutum güçlü ise tutum ve davranış arasında kuvvetli bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Tutumların gücüne katkıda bulunan dört etmenden bahsedilebilir. Bunlar, tutum nesnesi hakkında sahip olunan bilgi, doğrudan deneyim, kişisel ilgi ve kişinin kendini tanımasıdır.[184]

- **Tutumun Erişilebilirliği:** Tutumun erişilebilirliği, bir tutumun kolayca anımsanabilmesi, bellekten kolayca geri çağrılabilmesi ve hızlı bir biçimde ifade edilebilmesi ile ilgilidir. Bir tutumun erişilebilir olup olmadığını belirleyen en temel etmen, ne kadar sık ifade edildiğidir. Bir tutumun tekrar tekrar ifade edilmesi o tutumun erişilebilirliğini artırır. Erişilebilir tutumlar davranış üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir; tutumun erişilebilirliği yüksek ise tutumun yol açacağı davranışın ortaya çıkma ihtimali artmaktadır.[185]

[184] S. E. Taylor, L. A. Peplau ve D. O. Sears, 2007, s. 168-169.
[185] M. A. Hogg ve G. A. Vaughan, 2007, s. 190-191.

Tutum-davranış ilişkisi açısından değinilmesi gereken önemli bir konu da tutum-davranış etkileşimidir. Davranışların ortaya çıkma sürecinden önce etkin ve güçlü konumda olan, yani davranışların ortaya çıkmasını sağlayan tutumlardır. Ancak davranışlar da gelişim süreçleri içerisinde, kendilerine etki eden tutumların değişiklik göstermesinde etkili olabilir, yani bazen davranışlar tutumları kontrol edebilir. Bu bağlamda, tutumlar ile davranışların zaman zaman karşılıklı bir etkileşim içerisinde oldukları söylenebilir.[186]

3.2.5. Tutumun Boyutları

Tutum ile ilgili çalışmalar, tutumun çeşitli boyutlar içerdiğini ortaya koymakta ve bunlar, özellikle tutum ölçümleri açısından büyük önem taşımaktadır. Tutumun önemli boyutları, ana hatlarıyla aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

- **Tutumun Konusu**: Her tutumun bir konusu vardır; ancak, bu konular birbirinden çok farklı olabilmektedir. Siyasi partiler, televizyon ve dinî mezhepler gibi somut tutum konularının yanı sıra, ekonomik konular ve din gibi soyut nitelikli tutum konuları da bulunmaktadır. [187] Bireyler, ancak bir şekilde bilgi ya da deneyim sahibi olduğu konularda tutum oluşturabilir. Bu nokta, özellikle tutum ölçümü bağlamında dikkat edilmesi gereken bir husustur. Kamuoyu araştırmalarında, bireylerin araştırma konusuna ait bilgileri belirlenmeden tutumlarının ölçülmeye çalışılması, yanlış ve yanıltıcı sonuçlara yol açabilmektedir. Yine bu duruma paralel olarak, anket yöntemi kullanılarak yapılan kamuoyu araştırmalarında öncelikle genel bilgiler sorgulanmalı, daha sonra ise konuya dair daha belirli ve tutum ölçümüne ilişkin sorular sorulmalıdır. Tutum konularının bir diğer özelliği de çeşitlilik ve karmaşıklıktır. Bilindiği gibi bireyin kişilik özellikleri karmaşık bir nitelik taşımaktadır. Bunun yanında, bireyin içinde yer aldığı çevresel koşullar ve ilişkiler de karmaşık ve değişkendir. Bireyin söz konusu koşul, ilişki ve durumların her biri için ayrı tutum oluşturduğu düşünüldüğünde, konunun ne

[186] S. E. Taylor, L. A. Peplau ve D. O. Sears, 2007, s. 141-142.
[187] M. İnceoğlu, 2004, s. 46.

denli komplike bir hale geldiği anlaşılmaktadır. Bu sebepledir ki, tutum ölçümü araştırmalarında tutum konularının çeşitliliği ve karmaşıklığı daima göz önünde bulundurulması gereken hususlardandır.[188]

- **Tutumun Yönü:** Tutumun yönü, tutum konusuna karşı lehte veya aleyhte bir konumda bulunma olarak ifade edilebilir. Şayet tutumun yönü lehte ise birey tutum konusuna karşı olumlu eğilimlere sahip olur; tutumun yönü aleyhte ise bireyde tutum konusuna karşı olumsuz eğilimler oluşur. Örneğin, seçimlerde bireyler, olumlu tutuma sahip oldukları siyasi partiye oy verme eğiliminde iken, olumsuz tutuma sahip oldukları siyasi partiye oy vermeme eğilimindedirler.[189]

- **Değişim Aralığı ve Yoğunluk:** Değişim aralığı, tutumların lehte ya da aleyhte olma derecesini ifade etmekte; yoğunluk, tutumun duygusal öğesinin gücü anlamını taşımaktadır. Tutum, lehte veya aleyhte olması fark etmeksizin, ne kadar uçta ise o kadar yoğundur.[190]

- **İki Yönlü Çekim:** Bir tutumda hem olumlu, hem olumsuz unsurlar yer alabilmektedir. Bu olumlu ve olumsuz yöndeki eğilimin derecesi ne kadar eşit ise iki yönlü çekim de o kadar yoğundur.[191]

- **Merkezi Tutum ve Belirginlik:** Bazı tutumlar diğerlerine göre daha önceliklidir. Bir tutumun daha öncelikli olması daha belirgin olması anlamını taşımaktadır. Merkezî tutum, bir grup tutum arasındaki en önemli tutumu ifade etmektedir.[192]

---

[188] a.g.e., s. 46-47.
[189] a.g.e., s. 48.
[190] a.g.e., s. 48.
[191] a.g.e., s. 49.
[192] a.g.e., s. 52.

3.2.6. Tutumun Ölçülmesi ve Tutum Ölçekleri

Bu aşamaya kadar her açıdan irdelenerek açıklanan tutum kavramının ölçülmesi, eğilimlerin tespiti sürecinde en önemli yeri tutmaktadır. Çünkü tutum ölçümü ile eğilimlerin tespiti fiili olarak gerçekleştirilmektedir. Tutumun ölçülmesi için yıllar boyunca yapılan girişimler üç kategoride toplanmıştır:

- İlk kategori bireylerin bir soru, bir dizi cümle ya da sıfata verdikleri cevaplara veya tepkilere dayalı olarak çıkarsamalarda bulunmaya olanak tanıyan yöntemleri kapsar. Bu kategoride yer alan yöntemler tutum ölçekleri olarak tanımlanmaktadır. Bu yöntemler bütünü, en sık kullanılan kategori olması sebebiyle, aşağıda daha ayrıntılı şekilde ele alınacaktır.[193]

- İkinci kategori, bireylerin ortaya koydukları davranıştan çıkarsamalar yapmaya izin veren yöntemleri içermektedir. Bu yöntemler, büyük ölçüde gözleme dayalı olarak verilerin toplanmasını ve tutum-davranış ilişkisini güçlü bir şekilde kurmayı gerektirir. Bu yöntemlerin en sık kullanılanlarından biri gözlem tekniğidir. Gözlem tekniğinde birey, doğal ortamı içinde belirli bir süre izlenir; bireyin davranışları, bu davranışların sıklığı, davranışların hangi ortamlarda yapılıp yapılmadığı dikkatli bir şekilde not edilir. Bu teknik, ancak insanlar kendi davranışlarının gözlendiğinden habersiz oldukları zaman güvenilirdir. Bir diğer sık kullanılan teknik ise var olan yazılı bilgilerden yararlanmaktır. Örneğin, arşiv bilgileri önemli tarihsel olaylar karşısında bireylerin sahip oldukları tutumların tespitinde kullanılabilir. [194]

- Üçüncü ve son kategori ise bireylerin fizyolojik tepkisine dayalı olarak çıkarsamaların yapılmasına izin veren yöntemleri kapsamaktadır. Bu yöntemlerden bazıları kalp atım hızı, göz bebeğinin büyümesi, yüzlerdeki kas hareketleri ve ellerdeki terlemeyi ölçerek tutumların tespit edilmeye

[193] L. W. Anderson, "Tutumların Ölçülmesi", Çev: Nükhet Çıkrıkçı, s. 241, http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/40/506/6149.pdf, (19.03.2011)
[194] N. Sakallı, 2006, s. 131.

çalışılmasıdır. Yalan makinelerinin geliştirilmesinin altında yatan varsayım da budur.[195]

Tutumun ölçülmesi için kullanılan kategorilerde anılan yöntemler arasında yer alan tutum ölçeklerinden bazıları şunlardır:

3.2.6.1. Bogardus'un Tutum Ölçeği

1925 yılında Bogardus, kişilerin yabancı ırk veya milletten bireylere karşı tutumlarını belirlemek amacıyla bir ölçek oluşturmuştur. Bu ölçekte, bireylere bir ırk ya da millet adı ve beş adet cevap verilmekte; ardından, verilen cevapların kişiler tarafından ırk ya da millet tutumları çerçevesinde işaretlenmesi istenmektedir. Birden fazla cevabın işaretlenebildiği çalışmanın bitiminde sonuçlar değerlendirilerek kişilerin diğer ırk veya milletlere karşı tutumu belirlenmeye çalışılmakta; ancak bu yöntem, günümüzde pek kullanılmamaktadır.[196]

Tablo 5 Bogardus'un Tutum Ölçeği Örneği [197]

"Zenci"	
1)	Evlilik ile yakın akrabalığa
2)	Kulübümde arkadaşlığa
3)	Mahallemde komşuluğa
4)	Ülkemde çalışmaya
5)	Ülkemde vatandaşlığa
İlk duygularınıza göre, verilen ırk üyelerini yukarıdaki sınıflandırmaların birine veya daha fazlasına kabul etmeyi düşünüyorsanız her bir sınıflandırmanın yanına çarpı işareti koyunuz.	

3.2.6.2. Osgood'un Duygusal Anlam Ölçeği

Deneklerin, ifade edilen düşüncelere katılıp katılmadığını esas alan yaklaşımların aksine Osgood, tutumları incelerken, insanların belli bir sözcük ya da

[195] L. W. Anderson, Çev: Nükhet Çıkrıkçı, s. 247-248
http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/40/506/6149.pdf, (19.03.2011)
[196] N. Sakallı, 2006, s. 124.
[197] a.g.e., s. 124-125.

kavrama verdikleri anlam üzerinde yoğunlaşmıştır. Örneğin arkadaş sözcüğü iyi, düşman sözcüğü ise kötü diye algılanmaktadır. Osgood'a göre, bu değerlendirme boyutu, bizim bir tutumu nasıl tanımladığımızı göstermektedir. Osgood'un araştırması, insanların kavramlar hakkında yargıda bulunurken üç ana boyut kullandığını ortaya koymaktadır: Değerlendirme (iyi/kötü gibi), güç (kuvvetli/zayıf gibi) ve faaliyet (etkin/edilgen gibi). Bireylerin tutum belirtirken kullandığı sıfatların bu üç ana boyuttan birini yansıtabileceği ifade edilmektedir. [198]

Tablo 6 Osgood'un Duygusal Anlam Ölçeği Örneği [199]

Lütfen aşağıda verilen gruba karşı tepkinizin derecesini sıfatlar arasındaki çizgilerin üzerine X işareti koyarak belirtiniz.
Feministler
Temiz ___ ___ ___ ___ ___ ___ ___ Kirli
Kötü ___ ___ ___ ___ ___ ___ ___ İyi
Güzel ___ ___ ___ ___ ___ ___ ___ Çirkin
Güçlü ___ ___ ___ ___ ___ ___ ___ Zayıf
Aktif ___ ___ ___ ___ ___ ___ ___ Pasif
Soğuk ___ ___ ___ ___ ___ ___ ___ Sıcak

Bu ölçekteki işleyişin amacı, kişilerin bir anlamsal ölçek kümesi üzerinden belli bir kavram hakkında yargıda bulunmalarını sağlamaktır. Derecelendirilecek olan düşünce ya da konu sayfanın başında belirtilir; onun altına her bir ucunda sözcüklerin yer aldığı birkaç yedi puanlık ölçek yerleştirilmektedir. Bu ölçekler, nötr bir orta noktaya sahip zıt anlamlı sözcükler aracılığıyla tanımlanmaktadır. İyi/kötü, güzel/berbat, hoş/nahoş, değerli/değersiz yaygın olarak kullanılan zıt anlamlı sözcükler arasındadır. Cevap veren kişiler, ölçekte, kendilerinin konu hakkındaki düşüncelerini gösteren alana işaret koymaktadır.

Bu yaklaşımın en belirgin temel avantajı, incelenen her bir tutum için sorular kurgulamak zorunda olunmamasıdır. Ölçümün aşırı derecede basit olabilmesi, yaklaşımın dezavantajını oluşturmaktadır.[200]

[198] a.g.e., s. 129.
[199] a.g.e., s. 129.

3.2.6.3. Likert Türü Ölçek

Likert türü ölçekler, araştırmacılar arasında en sık kullanılan ölçek tipidir. Likert türü ölçek geliştirebilmek için öncelikle çok sayıda olumlu ve olumsuz tutum bildiren ve mutlaka tarafgirlik içeren cümleler oluşturulmaktadır. Araştırmaya katılanlardan, verilmiş olan beş puanlık bir ölçeği kullanarak (1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum gibi), verilen tutum cümlelerine ne derecede katıldıklarını belirtmeleri istenmektedir. (Kullanılan ölçek üç, dört, beş, altı, yedi, sekiz, dokuz puanlık olabilmektedir.) Her bireyden elde edilen cevaplara ait puanlar toplanarak değerlendirme yapılmaktadır. Örneğin, 20 cümle üzerinden bir değerlendirme yapılmışsa bireylerin aldığı puanlar 20*1= 20 ve 20*5= 100 puan aralığında olmak zorundadır. 100 puan alan bir katılımcı, araştırma konusuna karşı en olumlu tutuma sahipken 20 puan alan katılımcı, araştırma konusuna karşı en olumsuz tutuma sahip demektir.

Tablo 7 Likert Türü Ölçek Örneği [201]

Aşağıdaki ifadeler hakkında görüşünüz nedir? Cevabınız gerçek görüşünüzü ifade ediyorsa doğrudur. Bu bir sınav değildir. Hiçbir maddeyi atlamayın, bu beş seçenekten size uygun geleni işaretleyin.					
Madde	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Çiftçilik güzel bir meslektir					
Çiftçilik sıkıcı bir uğraştır.					
İnsanın hayatını çiftçilik yaparak geçirmesi korkunç bir şeydir.					
Çiftçilik yaşamı bana çekici geliyor.					
Bir çiftlikte çalışmak çok sıkı çalışmayı gerektirir.					

Likert ölçeğini geliştiren araştırmacılar, bütün soruların toplamla aynı ilişki düzeyinde olmadığını, yani bazı soruların tutumu diğerlerine göre daha iyi

[200] a.g.e., s. 129-130.
[201] a.g.e., s. 208.

ölçtüğünü fark etmiştir. Bu nedenle, madde analizi yapılarak grubun her bir cümleden aldığı puanın, bütün cümleler üzerinden aldığı toplam puanla korelâsyonuna (ilişkisine) bakılmaktadır. Likert türü bir ölçek geliştirmek için toplamla arasında düşük korelâsyon bulunan cümleler atılmakta ve kalan cümleler olumlu ve olumsuz cümle sayısı denk olacak şekilde rastgele sıralanmaktadır.[202]

3.2.6.4. Guttman'ın Skalogram Metodu

Guttman ölçeklerinde, çoğu insanın kolaylıkla kabul edebileceği görüşlerden başlayıp çok az insanın kabul edebileceği görüşlere kadar uzanan bir grup tutum cümlesi oluşturularak tek bir özellik ölçülmeye çalışılmaktadır. Guttman ölçekleri, birikimli ölçeklerdir. Bu ölçek üzerinde herhangi bir yerde bulunan bir cümleye verilen olumlu tepki, ölçekte o cümleden önce gelen bütün cümlelere de olumlu tepkide bulunulduğu anlamına gelmektedir. Ölçek üzerindeki herhangi bir cümleye olumlu bir tepki verilmesine rağmen, bu cümleden önceki herhangi bir cümleye olumsuz bir tepki verilmesi, ölçek ile ilgili bir sorun olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durumda ölçek, birikimlilik özelliği sağlanana kadar, tekrar ve tekrar gözden geçirilmelidir.[203]

Tablo 8 Guttman'ın Skalogram Metodu Ölçeği Örneği [204]

Dışarıda yemek yemeye yönelik tutum	
Kabul edilebilirlik derecesi	**Cümleler**
En Çok	Dışarıda yemek yemeyi severim.
	Restoranlarda yemek yemeyi severim.
	Temalı restoranlarda yemek yemeyi severim.
	Çin restoranlarında yemek yemeyi severim.
En Az	Beijing tipi Çin restoranlarında yemek yemeyi severim.

[202] M. A. Hogg ve G. A. Vaughan, 2007, s. 208-209.
[203] a.g.e., s. 209-210.
[204] http://changingminds.org/explanations/research/measurement/guttman_scale.htm (19.03.2011)

3.2.6.5. Thurstone'un Eşit Görünen Aralıklar Metodu

Thurstone tarafından geliştirilen eşit görünen aralıklar metodu, diğer ölçeklerden daha karmaşık ve zor bir metot olarak kabul edilmektedir.

Tablo 9 Thurstone'un Eşit Görünen Aralıklar Metodu Ölçeği Örneği (Kısaltılmış Versiyon)[205]

Doğum Kontrolüne Yönelik Tutumlar		
Hemfikir olma derecesi	**11 puanlık ölçekteki değer**	**Madde**
En az	1.3	Gebelikten korunma uygulaması yasalarla cezalandırılmalıdır.
	3.6	Gebelikten korunma, bazı yararlarına rağmen, gayrı ahlakidir.
Nötr	5.4	Gebelikten korunmanın hem avantajları, hem de dezavantajları vardır.
	7.6	Gebelikten korunma meşru bir sağlık önlemidir.
	9.6	Gebelikten korunma bizim birçok sosyal problemimizin tek çözümüdür.
En çok	10.3	Gebelikten korunma metotlarını serbest bırakmakla yetinmemeli, bu yönde bir yaptırım da getirmeliyiz.

Bu ölçekte ilk olarak araştırmacı tarafından her çeşit görüşü ifade eden çok sayıda cümle oluşturulmakta ve hazırlanan bu cümleler, hakem olarak nitelendirilen çok sayıda bireyin oluşturduğu bir gruba verilmektedir. Her bir hakem, verilen cümleleri olumsuzdan olumluya ya da olumludan olumsuza doğru 11 kategoriye ayırmaktadır. Hakemler, sınıflandırma işlemini kendi tutumlarından bağımsız olarak yapmaktadır. Hakemlerin sıralamaları ayrıştırıldıktan sonra, hem her cümlenin ölçekteki sayısal pozisyonunu, hem de hakemlerin her cümlenin yeri üzerindeki anlaşma derecelerini belirlemek mümkün hale gelmektedir. Hakemlerin üzerinde büyük oranda hemfikir olduğu cümleler nihai ölçek için seçilmektedir. Her ölçek pozisyonu için iki cümle olacak şekilde, birbirinden eşit aralıklarla farklılık gösteren on bir kategoriye yirmi iki cümle yerleştirilmekte ve bu cümleler rastgele sıralandıktan

[205] M. A. Hogg ve G. A. Vaughan, 2007, s. 207.

sonra ölçek hazır hale gelmektedir. Ölçek, tutumları ölçülecek bireylere uygulanırken ölçek puanları belirtilmemekte; denekler sadece, hazırlanmış olan ölçekteki cümlelere katılıp katılmadıklarını belirtmektedir. Ardından, her denek için, katıldığı cümlelerin ölçek puanlarının aritmetik ortalaması veya ortanca değeri hesaplanmakta ve böylece, bireylerin ölçek üzerindeki yerleri nicel olarak saptanmaktadır.[206]

3.3. İZLEYİCİ EĞİLİMLERİNİN TESPİTİNDE KULLANILAN SORULAR ve TUTUM-DAVRANIŞ İLİŞKİSİ

Bu noktaya kadar anlatılanları, bu tez çalışmasının konusunu oluşturan izleyici eğilimlerinin tespitinde kamuoyu araştırmaları ve tutum kavramları bağlamında biraz daha somutlaştırmak gerekmektedir.

Burada değinilmesi gereken en önemli konu, radyo-televizyon yayınları kamuoyu araştırmalarında, izleyicinin "En çok hangi televizyon kanalını seyrediyorsunuz?" şeklindeki bir soruya verdiği cevapta, "izlediklerini mi, izlemek istediklerini mi, yoksa sahip olduğu tutum ve değer yargılarına göre izlenmesi gereken televizyon kanallarını mı" belirttiğidir. Aslında deneklerin böyle bir soruya verdikleri cevapta, gerçekten izledikleri televizyon kanallarını ifade etmesi gerekmektedir. Ancak, durum bu kadar basit değildir. Bu aşamada, izleyicinin "En çok hangi televizyon kanalını seyrediyorsunuz?" sorusunu cevaplarken gerçekte izlediklerinin başkalarınca bilinmesini isteme durumuna göre cevap verebileceği aşikâr bir sorundur. Araştırmaya katılan izleyicinin değişik kaygılarla gerçekte izlediği kanal ve programlar yerine, izlenmesini istediği veya izlediğinin bilinmesini istediği kanal ve programları söylemesi, beklenebilir bir durumdur. Başka bir örnek soru cümlesi ile konuyu derinleştirmek gerekirse:

> "(…) İzleyiciye, televizyonda ne tür programların olmasını istediği sorulduğunda büyük çoğunluk, eğitici ve kültürel programların daha fazla olmasını istemektedir. Ancak aynı izleyicilerin, mevcut eğitici ve kültürel programları aynı oranda izlemediği anlaşılmaktadır. Bu gibi durumlarda izleyicinin görmekten hoşlandığı ve

[206] http://www.socialresearchmethods.net/kb/scalthur.php (19.03.2011)

> imkân buldukça izlediği programlar yerine, genel olarak yayınlanmasının yararlı olduğunu düşündüğü programları izlediğini söylemesi mümkündür."[207]

Buraya kadar bahsedilen sorunlar çerçevesinde, "En çok hangi televizyon kanalını seyrediyorsunuz?", "Televizyonda ne tür programların olmasını istersiniz?" gibi sorulara verilen cevaplarla elde edilen sonuçların doğru değerlendirilmesinde tutum-davranış bağlantısı ve ikilemi önemli bir rol oynamaktadır. "En çok hangi televizyon kanalını seyrediyorsunuz?" türü sorular deneklerin davranışlarını tespit etmeye yönelik iken "Televizyonda ne tür programların olmasını istersiniz?" türü sorular, deneklerin tutumlarını belirlemeye yöneliktir. Ancak, deneklerin davranışlarını belirlemeye yönelik sorular, tutumların davranışlar üzerindeki etkisinden dolayı, deneklerin tutumlarından bağımsız düşünülemez. Tutum ve davranış ikileminin önemli yer tuttuğu medya araştırmalarında bu noktanın göz ardı edilmemesi gerekmektedir. "Özellikle tutum ve davranış farklılaşmasının olduğu durumlarda, sadece anket sonuçlarını iyi rapor etme, izleyicinin tutumu konusunda sağlıklı bilgi vermesine karşın, davranışı konusunda aynı şeyi söylemek güçleşmektedir."[208] Burada, izleyicilerin eğilimlerini, yani tutum ve kanaatlerini belirlemeye yönelik soruların önemi ortaya çıkmaktadır. Bu sorular öylesine kritiktir ki, hem izleyicilerin davranışlarını tespit etmeye yönelik soruların doğru değerlendirilmesini sağlarlar, hem de izleyicilerin sahip olduğu tutum, kanaat, düşünce ve değerleri yansıtırlar.

Burada, bir noktanın üzerinde tekrar tekrar durmak gerekmektedir: Kamuoyu araştırmaları bir bütündür. Bu bütün içerisinde diğer aşamalar başarılı bir şekilde gerçekleştirilemezse, yani deneklerin eğilimleri doğru şekilde toplanamazsa, izleyici eğilimlerinin doğru olarak tespitinden bahsedilmesi mümkün değildir.

İzleyici eğilimlerini belirlemeye yönelik kamuoyu araştırmalarında izleyicilerin tutumlarını belirlemek amacıyla farklı tarzda sorular kullanılmaktadır. "Beğenme, izleyicinin değer, düşünce ve inanç sisteminden hareketle olay ve olguları değerlendirirken oluşturduğu bir tutumdur."[209] Bu yüzden, araştırmalarda "En çok

---

[207] ANAR, *Görsel Medya 2000 Araştırması*, 2000, s. 37-38.
[208] a.g.e., s. 38.

beğendiğiniz televizyon/radyo kanalı/program türü hangisidir?" sorusuna sıkça rastlanabilmektedir. İzleyicilerin tutumunu belirlemek amacıyla kullanılan sorulardan biri de "Yalnızca bir kanalı seyretmek/dinlemek zorunda kalsanız, bunun hangi kanal olmasını isterdiniz?" sorusudur. Bu soru ile izleyicilerin kanalları benimseme düzeyleri tespit edilmeye çalışılır. Yine "Televizyonda/radyoda ne tür programların olmasını istersiniz?" ve "Ne tür yayınları görmekten/dinlemekten rahatsızlık duyarsınız?" gibi sorular, izleyici eğilimlerini belirlemek amacıyla sıkça kullanılan sorulardandır.

Yukarıda anlatılan soru türleri, tutum ölçümlerinde tek soru tekniği kapsamında değerlendirilmektedir. "Tek soru tekniğinde bireye belirli bir konudaki tutumu hakkında sadece bir soru sorulur. Tek soru tekniği yanında çoklu soru teknikleri de kullanılabilir. Çoklu soru tekniklerinde ise birden fazla soru bulunur."[210] Tek soru tekniği, birçok araştırmacı tarafından eleştirilmiştir. Çünkü tek soru kullanımı kelimelerin seçiminden, sorunun kısa veya uzun oluşundan etkilenmekte; kişiler soruya cevap verirken bazı önemli noktaları atlayabilmektedir.[211] Ayrıca çoklu soru teknikleri, tek soru tekniğinin araştırma sonuçlarında yol açabileceği istenmeyen birtakım tutarsızlık ve yanılgıların engellenmesi hususunda da etkili bir yöntemdir. İzleyiciler çeşitli nedenlerle gerçek tutumlarını yansıtmak istemeyebilir ve bu durumu gerçekleştirmeleri tek soru tekniğinde çok da zor değildir. Ancak çoklu soru tekniğinde, bir konuya ilişkin birçok soru sorulduğundan, izleyicilerin gerçek tutumlarını saklamaları kolay olmayacaktır.

---

[209] a.g.e., s. 83.
[210] N. Sakallı, 2006, s. 123.
[211] a.g.e., s. 123.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

İZLEYİCİ EĞİLİMLERİNİN TESPİTİNDE KAMUOYU ARAŞTIRMASI ÖRNEKLERİ VE KARŞILAŞTIRMALAR

Araştırmanın bu bölümünde RTÜK, TRT, ANAR, ITC/BSC ve Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen ve izleyici eğilimlerini tespit etmeyi amaçlayan bazı kamuoyu araştırmalarından örnekler verilmektedir. Adı geçen kurum ve kuruluşların toplamda onlarca kamuoyu araştırmasının bulunması nedeniyle her bir kurum ve kuruluştan belli araştırmalar seçilmiştir. Yine bazı kamuoyu araştırmalarının 150 sayfayı bulması yüzünden, seçilen her bir araştırmanın belirli bölümlerinden faydalanılmıştır. Araştırmaların ve faydalanılan bölümlerin seçiminde güncellik, özgünlük ve örnek olabilme kriterleri göz önünde bulundurulmuştur.

4.1. RTÜK KAMUOYU ARAŞTIRMALARI

RTÜK ilk kamuoyu araştırmasını 2006 yılında gerçekleştirmiş ve günümüze kadar izleyici eğilimleri bağlamında kamuoyu araştırmaları yapmaya devam etmiştir. Çalışmanın bu bölümünde "Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması", "Televizyon Haberleri İzleme Eğilimleri Araştırması", "Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması", "Kadınların Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması", "Özürlülerin Televizyon İzleme/Dinleme Eğilimleri Araştırması", "Televizyonlardaki Spor Programlarını İzleme Eğilimleri Araştırması", "Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması – 2" ve "Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması – 2" adındaki RTÜK çalışmaları, RTÜK kamuoyu araştırmalarından örnekler verebilmek amacıyla sırasıyla incelenecektir.

4.1.1. Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması

"Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması", toplumun izleme eğilimlerini belirleyebilmek amacıyla RTÜK tarafından yapılan ilk kamuoyu araştırmasıdır. Araştırma RTÜK Kamuoyu Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı tarafından 22 Aralık 2005 – 5 Ocak 2006 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.[212]

"Araştırmanın temel amaçları:[213]

* Hafta içi ve hafta sonu günlerde televizyon izleme düzeyinin;
* Hafta içi ve hafta sonu günlerde televizyon izleme saatlerinin;
* Program türlerinin izlenme düzeyinin;
* Televizyon, gazete, radyo ve internet ile ilgili güven düzeyinin;
*Televizyonlardaki rahatsız edici yayınların neler olduğunun;
* Reklâmların izlenme düzeyinin ve reklâmlarda rahatsız edici konuların neler olduğunun;
*RTÜK'ün bilinme düzeyi ile RTÜK'ten beklentilerin neler olduğunun saptanması olarak belirlenmiştir."

Araştırmanın kitlesi Türkiye'de yaşayan 15 ve üstü yaştaki televizyon izleyen bireylerdir. Örneklem ise Türkiye'nin 14 ilinde yaşayan 15 ve üstü yaştaki toplam 4.606 erkek ve kadından oluşmaktadır. Görüşmelerin nerelerde yapılacağı TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) tarafından çekilmiş ve görüşmelerin kimlerle yapılacağı TÜİK tarafından belirlenen adreslerde sistematik rastsal yöntemle belirlenmiştir. Örneklem % 95 güvenilirlik ve ± 2 ile ± 1 arasında bir hata payı ile Türkiye genelini temsil etmektedir.[214]

Araştırma kapsamına giren iller ve her bir ilde kaç kişilik örnekleme ulaşıldığını gösteren tablo, bu çalışmanın ekinde yer almaktadır (Bkz. EK – 2).

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. RTÜK Kamuoyu Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığınca hazırlanan anket formu, Ankara ilinde Beypazarı, Ayaş ve Yenikent'te kurum uzmanları tarafından bir önteste tabi tutulmuş, öntestte elde edilen sonuçlara göre anket formuna son şekli

[212] RTÜK, 2006a, s. 5.
[213] a.g.e., s. 5.
[214] a.g.e., s. 5.

verilmiştir. Saha çalışması, anket hakkında eğitim alan tecrübeli anketörler tarafından yüz yüze görüşme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Anket formlarında görüşme yapılan kişilerin kimlik bilgileri ile irtibat adres ve telefon numaraları da alınmıştır. Anketörlerin doldurduğu anket formları saha koordinatörleri tarafından sahada yerinde kontrol edilmiş; ardından, her bir anketör tarafından doldurulan anket formlarının içeriğinin % 10'u bölge koordinatörü tarafından telefon ile denetlenmiştir. Ayrıca her bir bölge koordinatöründen gelen anket formlarının içeriğinin % 10'u da telefonla RTÜK Kamuoyu Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı personeli tarafından denetlenmiştir.[215]

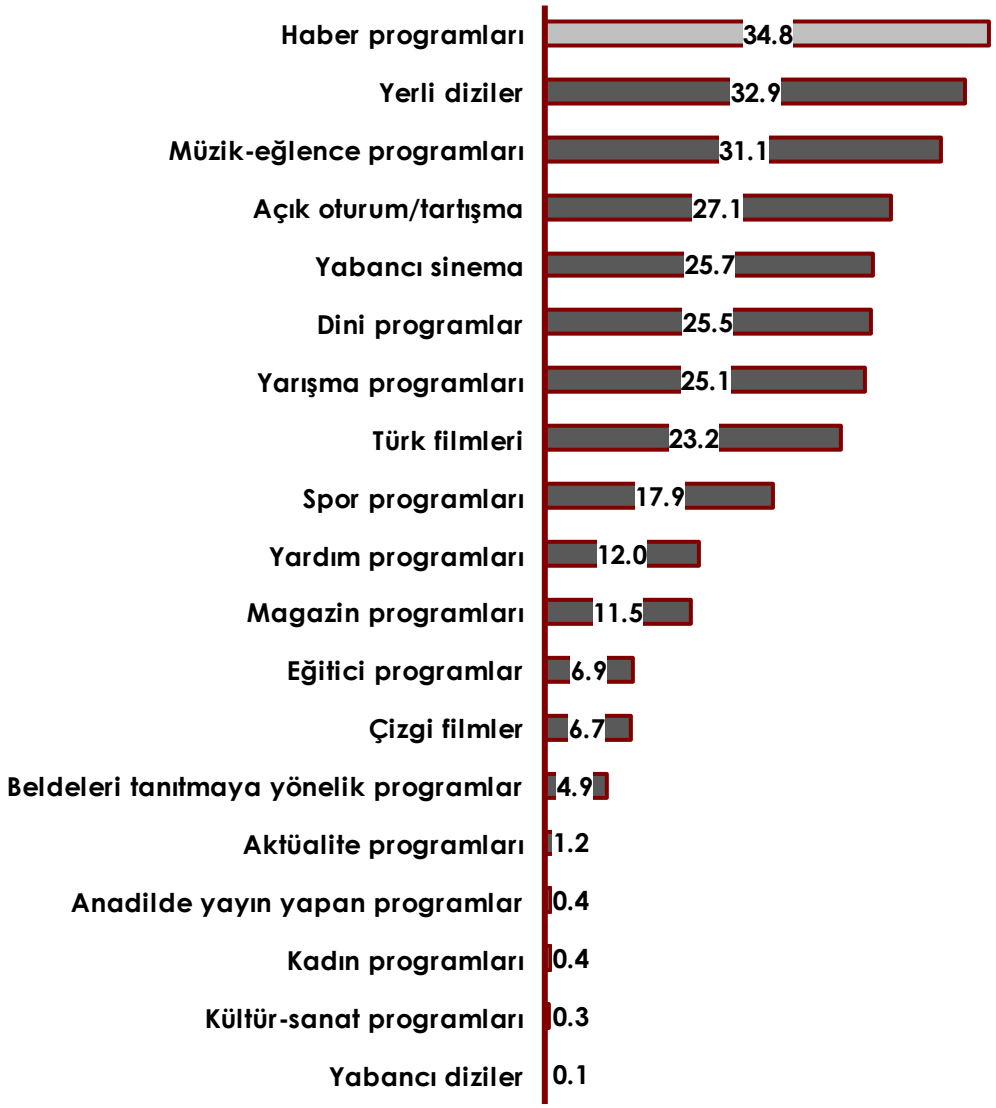
Denetleme işlemlerinin tamamlanmasının ardından anket formları bir kod kitapçığı hazırlanarak kodlanmış, sonrasında da Microsoft Excel formatında bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Analizlerde coğrafi bölgeler, kır-kent ayırımı, cinsiyet ve yaş değişkenlerine göre ağırlıklandırılmış veriler kullanılmış ve analizler SPSS 11.0 programı ile yapılmıştır. Analizlerde sıklık ve yüzde dağılımı ile çapraz tablolar gibi betimsel istatistik teknikleri kullanılmıştır. Çapraz tabloları oluşturan değişkenler arasındaki ilişkilere ise Phi katsayısı, Cramers' V ve Eta katsayısı tekniklerinden uygun olanı ile bakılmıştır.[216]

Araştırma raporuna gelindiğinde raporun 8 bölümden oluştuğu görülmektedir. Birinci bölümde araştırma bölgelerinin ve örneklemin özellikleri hakkında bilgi verilmektedir. İkinci bölümde hafta içi ve hafta sonu günlerde televizyon izleme süreleri, üçüncü bölümde ise hafta içi ve hafta sonu günlerde televizyon izleme saatleri analiz edilmektedir. Dördüncü bölümde televizyon yayınlarını oluşturan program türlerinin izlenme düzeyleri yer alırken; beşinci bölümde, televizyon, gazete, radyo ve internetten oluşan kitle iletişim araçlarına yönelik güven düzeyi incelenmektedir. Altıncı bölümde, televizyonlarda görmekten rahatsız olunan yayınlara ilişkin bilgiler yer almakta; yedinci bölümde, reklâmlara ilişkin eğilimler irdelenmektedir. Sekizinci bölümde ise, RTÜK'ün bilinirlik düzeyi ve RTÜK hakkında kamuoyunda var olan kanaatler araştırılmaktadır.

---

[215] a.g.e., s. 7.
[216] a.g.e., s. 8.

Bu çalışmada, "Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması"nda izleyicilerin televizyondaki program türleri ile ilgili eğilimlerinin tespit edilebilmesi amacıyla yer alan "Televizyonda özellikle yayınlanmasını istediğiniz program türleri nelerdir?" sorusu örnek olarak irdelenecektir.



Şekil 3 Televizyonlarda Özellikle Yayınlanmasını İstediğiniz Program Türleri Nelerdir?[217] (%) (Açık uçlu soruya verilen cevaplardan derlenmiştir. Soruya birden fazla cevap verildiğinden toplam %100'ü geçmektedir.)

"Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması"nda, Şekil 3'te olduğu gibi "Televizyon'da özellikle yayınlanmasını istediğiniz program türleri nelerdir?" açık

[217] a.g.e., s. 88.

uçlu sorusuna verilen cevaplar yüzdeler halinde sunulmuştur. Bu sorudan alınan yanıtlara göre izleyicilerin televizyonda özellikle yayınlanmasını istediği ilk üç program türü "haber programları, yerli diziler ve müzik-eğlence programları" olarak sıralanmaktadır. Bu durumda, "izleyicilerin adı geçen program türlerine karşı olumlu tutumlara sahip olduğunu" söylemek mümkündür.

4.1.2. Televizyon Haberleri İzleme Eğilimleri Araştırması

Bu çalışma, 15 ve daha üzeri yaştaki nüfusun haber bültenleri ile ilgili izleme eğilim, değerlendirme ve beklentilerini tespit etmek amacıyla 2007 yılının Şubat ayında gerçekleştirilmiştir.[218]

Araştırmanın kitlesi, Türkiye'de yaşayan 15 yaş ve üzerindeki kadın ve erkek televizyon izleyicileridir. Örneklem olarak seçilen 17 ili gösteren tablo ise bu çalışmanın ekinde yer almaktadır (Bkz. EK – 3). Bu araştırma illerinin seçiminde, RTÜK'ün daha önce gerçekleştirdiği bir alan araştırmasında kullanılan yöntem kullanılmıştır. Bu yöntemde Düzey 1 (NUTS I) istatistiksel örneklem bölgelerinden (toplam 12 bölge) 13 il belirlenmiş ve bu 13 ile Düzey 2 (NUTS II) ve Düzey 3 (NUTS III) tablolarından Bursa, Kocaeli, Kars ve Diyarbakır illeri dâhil edilmiştir. Bu örneklem illerinde, kırsal alanların temsil edilmesi amacıyla, mücavir alan dışındaki ilçelerden biri de örneklem içerisinde değerlendirilmiştir. Araştırmada, kitleyi temsil etmek üzere belirlenen örneklem büyüklüğü 3.475'dir. Ancak, saha uygulaması sırasında ortaya çıkabilecek sorunlar da hesaba katılarak, bir miktar fazla anket uygulaması yapılmış ve toplam anket uygulaması sayısı 3.573 adet olarak gerçekleştirilmiştir.[219]

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu, toplam 29 ana sorudan oluşmaktadır. Bu soruların çoğunluğu kapalı uçlu sorulardır. Ayrıca 6 adet açık uçlu soru ve 7 adet de yarı kapalı uçlu soru anket formunda yer almaktadır. Araştırmanın saha çalışması 5 gün sürmüştür. Saha

[218] RTÜK, *Televizyon Haberleri İzleme Eğilimleri Araştırması*, Ankara, 2007a, s. 13.
[219] a.g.e., s. 13-14.

çalışmasında araştırmanın gerçekleştirildiği bölgenin kültürel, coğrafi yapısını iyi bilen yerel anketörler görev almış ve Ankara'dan gönderilen gözetmenler, araştırma sürecini düzenli olarak denetlemişlerdir. Anket formlarında görüşme yapılan kişilerin açık ad ile irtibat adres ve telefon numaraları da alınmıştır. Süpervizörler, bu bilgiler aracılığı ile araştırma formlarının doğruluğunu teyit etmiştir.[220]

Verilerin işlenmesi, RTÜK Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı'nın gözetim ve denetiminde gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada açık uçlu ve yarı kapalı uçlu sorular kodlanmış, belirli kategorilere yerleştirilmiş ve bu veriler bilgisayar ortamına aktarılarak, SPSS paket programı ile verilerin analizi yapılmıştır. Analizlerde frekans dağılımları, yüzde dağılımları ve çapraz tablolar kullanılmıştır.[221]

Araştırma raporu 2 bölümden oluşmakta ve demografik değişkenler başlıklı birinci bölümde, örneklemin özellikleri hakkında bilgi verilmektedir. Oldukça geniş kapsamlı olan ikinci bölümde ise televizyon haberlerinin izlenme sıklığı, hafta içi ve hafta sonu günlerde televizyon haberlerinin izlenme süresi, izleyicilerin izledikleri kanalların haberlerini beğenme ve beğenmeme nedenleri, televizyon haberleri ile ilgili kanaatler ve RTÜK'e ilişkin düşünceler yer almaktadır.

Söz konusu araştırmadan elde edilen bazı sonuçlar aşağıda sunulmaktadır:

Tablo 10 Televizyonlarda Yalan, Yanlış ve Eksik Haber Verildiği İddiaları Hakkındaki Düşünceler[222]

Düşünceler	**Sayı**	**%**
Tamamen Katılıyorum/Doğru Olduğuna İnanıyorum	2.139	59.8
Doğru Olduğuna İnanıyorum, Ama Bunu Bazı Kanallar Yapmaktadır	621	17.4
Hayır, Böyle Bir Şeyin Doğru Olduğuna İnanmıyorum	682	19.0
Cevapsız	131	3.8
Toplam	**3.573**	**100.0**

[220] a.g.e., s. 14, 16.
[221] a.g.e., s. 16.
[222] a.g.e., s. 68.

Bu soru, televizyon haberlerinde "yalan, yanlış ve eksik haber verildiği" iddiasına ilişkin kamuoyunun sahip olduğu düşünceleri ve kanaatleri öğrenmek amacıyla düzenlenmiş kapalı uçlu bir sorudur. Sorunun yanıtları da "Tamamen Katılıyorum/Doğru Olduğuna İnanıyorum"; "Doğru Olduğuna İnanıyorum, Ama Bunu Bazı Kanallar Yapmaktadır"; "Hayır, Böyle Bir Şeyin Doğru Olduğuna İnanmıyorum" şeklinde belirlenmiştir.

Buna göre Tablo 10'un verileri, kamuoyunun % 59.8'inin "Televizyonların Yalan, Yanlış ve Eksik Haber Verdiği" iddialarına tamamen katıldığını ve bu iddiaları doğru bulduğunu göstermektedir. Yine Tablo 10'a göre kamuoyunun % 17.4'ü, iddiaların ancak bazı kanallar için doğru olduğunu düşünmektedir. Sonuç olarak bu iki grubun aslında benzer fikirleri ifade ettiği, yani kamuoyunun % 77.2'sinin televizyonların yalan, yanlış ve eksik haber verdiği kanaatine sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 11 Televizyon Haberleri İle İlgili Olarak İzlenme Kaygısı Hakkındaki Düşünceler[223]

Düşünceler	**Sayı**	**%**
Haberler İzlenme Kaygısı Olmadan Topluma Sunulmalıdır	2.115	59.2
Haberlerde İzlenme Kaygısı Dikkate Alınmalı, Ancak Ölçülü Olmalıdır	1.133	31.7
Haberler de Diğer Programlar Gibidir İzlenme Kaygısı Olabilir	230	6.4
Cevapsız	95	2.7
Toplam	**3.573**	**100.0**

"Televizyon Haberleri İzleme Eğilimleri Araştırması"ndaki bir başka soru olan "Televizyon Haberleri İle İlgili Olarak İzlenme Kaygısı Hakkındaki Düşünceler" sorusu, kapalı uçlu bir sorudur ve cevap şıkları "Haberler İzlenme Kaygısı Olmadan Topluma Sunulmalıdır"; "Haberlerde İzlenme Kaygısı Dikkate Alınmalı, Ancak Ölçülü Olmalıdır"; "Haberler de Diğer Programlar Gibidir İzlenme Kaygısı Olabilir" şeklinde belirlenmiştir.

[223] a.g.e., s. 89.

Bu sorunun sorulma amacı, hemen her televizyon kanalının büyük önem verdiği izlenme kaygısının haberler için de geçerli olup olmaması gerektiği hakkında kamuoyunun kanaatini öğrenmektir. Tablo 11'e göre, televizyon haber izleyicilerinin yaklaşık % 60'ı televizyon haberlerinin izlenme kaygısı olmadan hazırlanması gerektiği kanaatindedir. Buna karşılık % 31.7'lik bir grup, izlenme kaygısının olabileceğini, ancak ölçülü olması gerektiğini ifade etmekte; % 6.4'lük küçük bir grup ise haberlerin diğer programlar gibi izlenme kaygısı ile hazırlanabileceğini düşünmektedir.

4.1.3. Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması

Bu çalışma, RTÜK Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı tarafından, 2007 yılı Ocak ve Şubat aylarında gerçekleştirilmiştir.[224]

"Araştırmanın amaçları:[225]

* Hafta içi ve hafta sonu günlük radyo dinleme ve açık olma düzeyinin;
* Hafta içi ve hafta sonu radyo dinleme saatlerinin;
* Radyo kanallarını tercih düzeyinin;
* Radyo yayınlarının nereden ve nerede dinlendiğinin;
* Radyo ile ilgili kanaatlerin;
* Program ve müzik türlerinin dinlenme düzeyinin ve tercih edildikleri radyo kanallarının;
* Radyo kanallarının Türkçe kullanımlarına ilişkin değerlendirmelerin;
* Reklâmların dinlenme düzeyinin ve reklâmlarda rahatsız edici konuların neler olduğunun;
* RTÜK'ün bilinme düzeyi ile RTÜK'ten beklentilerin neler olduğunun tespit edilmesi olarak belirlenmiştir."

Araştırmanın kitlesi, Türkiye'de yaşayan 15 ve üstü yaştaki radyo dinleyen bireylerdir. Araştırmanın örneklemi ise Türkiye'nin 21 ilinde yaşayan 15 ve daha yukarı yaştaki toplam 4.501 kadın ve erkekten oluşmaktadır. Görüşmelerin nerelerde yapılacağı TÜİK tarafından çekilmiş ve görüşmelerin kimlerle yapılacağı da TÜİK tarafından belirlenen adreslerde sistematik rastsal yöntemle belirlenmiştir. Örneklemin tamamen rastgele olduğu varsayımı altında örneklem büyüklüğü % 95 güven düzeyinde ± 2 ile ± 1 arasında bir hata payı ile Türkiye genelini temsil

[224] RTÜK, *Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması*, Ankara, 2007b, s. 5.
[225] a.g.e., s. 5.

etmektedir.[226] Araştırma kapsamına giren iller ve her bir ilde kaç kişilik örnekleme ulaşıldığını gösteren tablo, bu çalışmanın ekinde yer almaktadır (Bkz. EK – 4).

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formları bir önteste tabi tutulmuş ve soruların işlerliği anlaşıldıktan sonra saha çalışmasına başlanmıştır. Görüşmeler anket hakkında eğitim alan tecrübeli anketörler tarafından yüz yüze görüşme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Anket formlarında deneklerin kimlik bilgileri ile irtibat adres ve telefon numaraları da alınmıştır. Anketörler tarafından doldurulan anket formları saha koordinatörleri tarafından sahada yerinde kontrol edilmiştir. Ayrıca bölge koordinatörleri tarafından her bir anketör tarafından doldurulan anket formlarının içeriğinin % 10'u telefon ile denetlenmiştir. Son olarak da RTÜK Kamuoyu Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı personeli, her bir bölge koordinatöründen gelen anket formlarının içeriğinin % 10'unu telefonla denetlemiştir.[227]

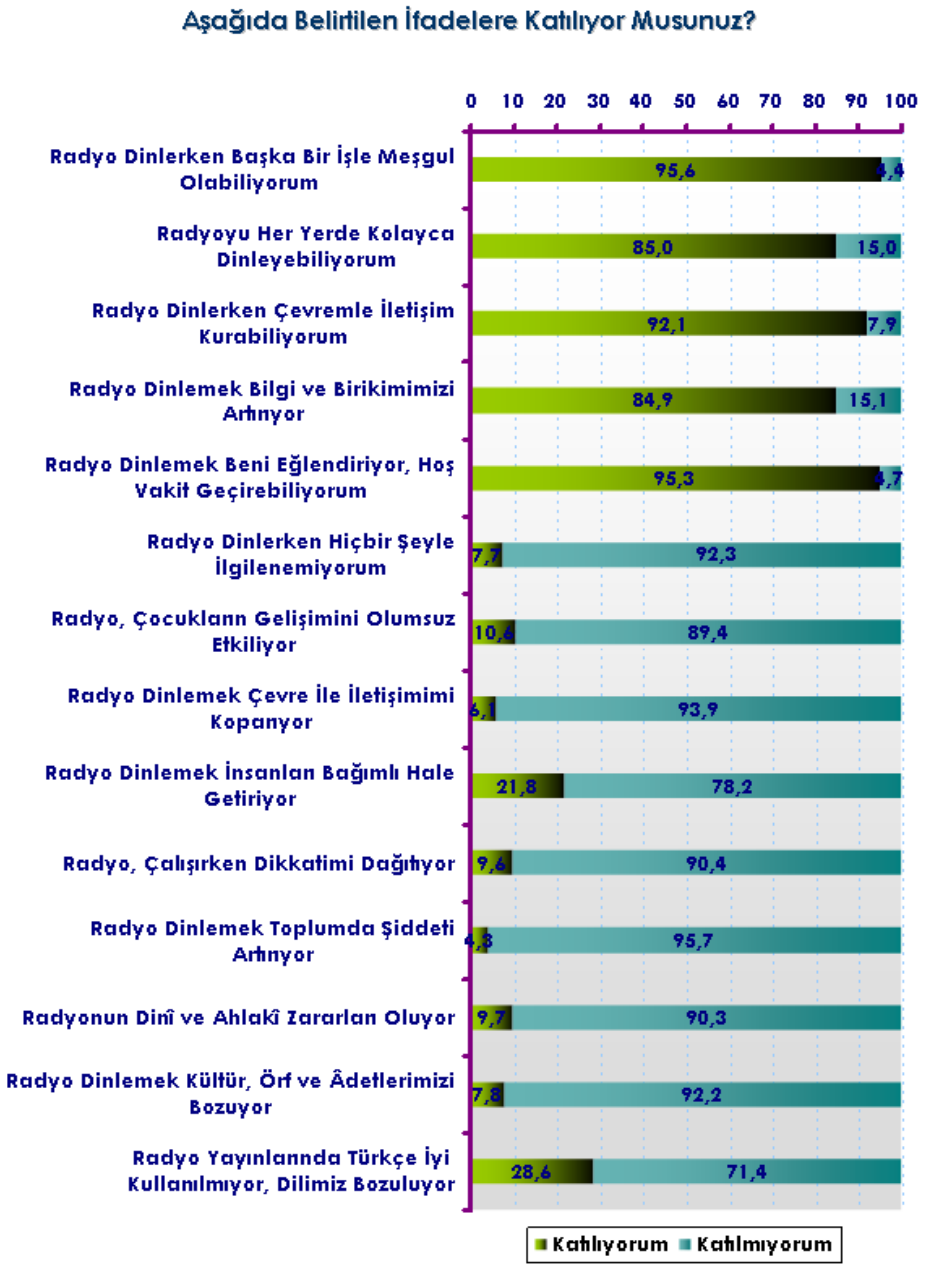
Denetleme işlemlerinin tamamlanmasının ardından anket formları bir kod kitapçığı hazırlanarak kodlanmış ve Microsoft Excel programı yardımıyla bilgisayara aktarılmıştır. Analizlerde cinsiyet ve yaş değişkenlerine göre ağırlıklandırılmış veriler kullanılmıştır. SPSS 11.0 programı ile yapılan analizlerde frekans dağılımı, yüzde dağılımı ve çapraz tablolar gibi istatistik yöntemleri kullanılmıştır.[228]

Analiz işlemleri sonucu oluşturulan araştırma raporu toplam 10 bölümden oluşmakta; ilk bölümde, araştırmanın yapıldığı bölgeler ve örneklem hakkında bilgi verilmektedir. İkinci bölümde hafta içi ve hafta sonu günlerde radyo dinleme ve açık olma süresi araştırılmakta; üçüncü bölümde hafta içi ve hafta sonu günlerde radyo dinleme saatleri analiz edilmektedir. Dördüncü bölümde en çok dinlenen ve beğenilen radyo kanalları irdelendikten sonra, en çok dinlenen radyo kanallarının tercih edilme nedenleri üzerinde durulmuştur. Beşinci bölümde radyo yayınlarının nereden ve nerede dinlendiği tespit edilmekte; altıncı bölümde ise radyo ile ilgili kanaatler yer almaktadır. Yedinci bölümde, program ve müzik türlerinin dinlenme

[226] a.g.e., s. 6.
[227] a.g.e., s. 6.
[228] a.g.e., s. 7.

düzeyi ve en çok hangi kanallardan dinlendiği incelenmektedir. Sekizinci bölümde, radyo kanallarının Türkçe kullanımlarına ilişkin değerlendirmeler yer almaktayken, dokuzuncu bölümde, reklâmlara ilişkin kanaatler araştırılmaktadır. Son bölümde ise RTÜK'e ilişkin bilgi düzeyi ve RTÜK'ten beklentiler üzerinde durulmaktadır.

Söz konusu araştırmadan elde edilen bazı bulgular aşağıda sunulmaktadır:



Şekil 4 "Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması" Radyo ile İlgili Kanaatler[229]

[229] a.g.e., s. 135.

"Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması"nın altıncı bölümünde, radyoya karşı bireylerin tutumlarını tespit edebilmek amacıyla 5 tanesi olumlu 9 tanesi olumsuz olmak üzere 14 adet cümle sıralanmış ve deneklerin bu cümlelere katılıp katılmadıkları öğrenilmeye çalışılmıştır. Deneklere yanıt verebilmeleri için "Katılıyorum" ve "Katılmıyorum" şeklinde iki cevap seçeneği sunulmuştur.

Elde edilen verilerin analizi Şekil 4'te yer almaktadır. Şekil 4'e göre, "radyo dinlerken başka bir işle meşgul olabiliyorum" ifadesine katılım oranının % 95.6, "radyoyu her yerde kolayca dinleyebiliyorum" ifadesine katılım oranının % 85, "radyo dinlerken çevremle iletişim kurabiliyorum" ifadesine katılım oranının % 92.1, "radyo dinlemek bilgi ve birikimimi arttırıyor" ifadesine katılım oranının % 84.9, "radyo dinlemek beni eğlendiriyor, hoş vakit geçirebiliyorum" ifadesine katılım oranının % 95.3 olarak gerçekleştiği görülmektedir.

Yine elde edilen verilerin analizi sonucu "radyo dinlerken hiçbir şeyle ilgilenemiyorum" ifadesine katılmama oranının % 92.3, "radyo, çocukların gelişimini olumsuz etkiliyor", ifadesine katılmama oranının % 89.4, "radyo dinlemek çevreyle iletişimimi koparıyor", ifadesine katılmama oranının % 93.9, "radyo dinlemek insanları bağımlı hale getiriyor", ifadesine katılmama oranının % 78.2, "radyo, çalışırken dikkatimi dağıtıyor", ifadesine katılmama oranının % 90.4, "radyo dinlemek toplumda şiddeti arttırıyor", ifadesine katılmama oranının % 95.7, "radyonun dinî ve ahlakî zararları oluyor" ifadesine katılmama oranının % 90.3, "radyo dinlemek kültür, örf ve âdetlerimizi bozuyor" ifadesine katılmama oranının % 92.2 ve "radyo yayınlarında Türkçe iyi kullanılmıyor, dilimiz bozuluyor" ifadesine katılmama oranının % 71.4 olarak gerçekleştiği görülmektedir.

Yukarıda verilen olumlu ve olumsuz tüm tutum cümleleri incelendiğinde, radyo dinleyicilerinin büyük bir kısmının olumlu cümlelere katıldığı, olumsuz cümlelere ise katılmadığı görülmekte olup bu husus oldukça dikkat çekicidir. Bu durumda, araştırmadaki tüm tutum cümleleri birlikte değerlendirildiğinde, genel bir ifade ile "radyo dinleyicilerinin radyoya karşı olumlu tutumlara sahip olduğu" söylenebilir.

4.1.4. Kadınların Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması

2007 yılı Nisan ayında RTÜK Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı tarafından gerçekleştirilen "Kadınların Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması"nın amaçları şu şekilde sıralanmıştır:[230]

> "* Kadınların sosyo-ekonomik profilinin;
> * Kadınların hangi zaman dilimlerinde, ne kadar süre ile hangi programları, hangi kanalları izlediklerinin;
> * Kadınların, izledikleri programlar ile ilgili kanaatlerinin;
> * Kadınların, kadınların ve kadın cinselliğinin TV programlarında kullanımı ile ilgili görüşlerinin;
> * Kadınların reklâmları izleme düzeylerinin ve reklâmlarda kadın ve kadın cinselliğinin kullanılması hakkındaki görüşlerinin;
> * Kadınların RTÜK'e başvuruda bulunma durumlarının;
> * Kadınların, TV kanalları ve programları konusundaki istek ve beklentilerinin belirlenmesi."

Araştırmanın kitlesi diğer RTÜK kamuoyu araştırmalarından farklı olarak Türkiye'de yaşayan 18 ve üstü yaştaki televizyon izleyicisi kadınlar olarak belirlenmiştir. Bu amaçla da örneklem Türkiye'nin 21 ilinde yaşayan 18 ve daha yukarı yaştaki toplam 4.086 kadından oluşturulmuştur. Görüşmelerin nerelerde yapılacağı TÜİK tarafından çekilmiş ve görüşmelerin kimlerle yapılacağı da TÜİK tarafından belirlenen adreslerde sistematik rastsal yöntemle belirlenmiştir.[231] Tamamen rastgele olduğu varsayımı altında, örneklem % 95 güvenilirlik ve ± 2 ile ± 1 arasında bir hata payı ile Türkiye genelini temsil etmektedir. Ayrıca araştırmanın örneklem seçiminde yaş, eğitim ve çalışma durumu değişkenleri için kotalar uygulanmıştır.[232]

Araştırma kapsamına giren iller ve her bir ilde kaç kişilik örnekleme ulaşıldığını gösteren tablo, bu çalışmanın ekinde yer almaktadır (Bkz. EK – 5).

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmış ve saha çalışmasına başlamadan önce anket formları önteste tabi tutulmuştur. Saha çalışması, anket hakkında eğitim alan tecrübeli anketörler tarafından yüz yüze görüşme yöntemi

---

[230] RTÜK, *Kadınların Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması*, Ankara, 2007c, s. 3.
[231] a.g.e., s. 3.
[232] a.g.e., s. 4.

ile gerçekleştirilmiştir. Görüşme esnasında deneklerin kimlik bilgileri ile irtibat adres ve telefon numaraları da alınmıştır. Anketörler tarafından doldurulan anket formları saha koordinatörleri tarafından sahada kontrol edilmiştir. Her bir anketörün doldurduğu anket formlarının içeriğinin % 10'u bölge koordinatörleri tarafından denetlenmiş; ardından araştırma şirketi, her bir bölge koordinatöründen gelen anket formlarının içeriğinin % 20'sini telefonla denetlemiştir.[233]

Denetleme işlemlerinin tamamlanmasının ardından, anket formları bir kod kitapçığı hazırlanarak kodlanmış ve bu kodlanan veriler Microsoft Excel formatında bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Analizler, SPSS 11.0 programı ile yapılmış; analizlerde frekans ve yüzde dağılımı ile çapraz tablolar gibi istatistik metotları kullanılmıştır.[234]

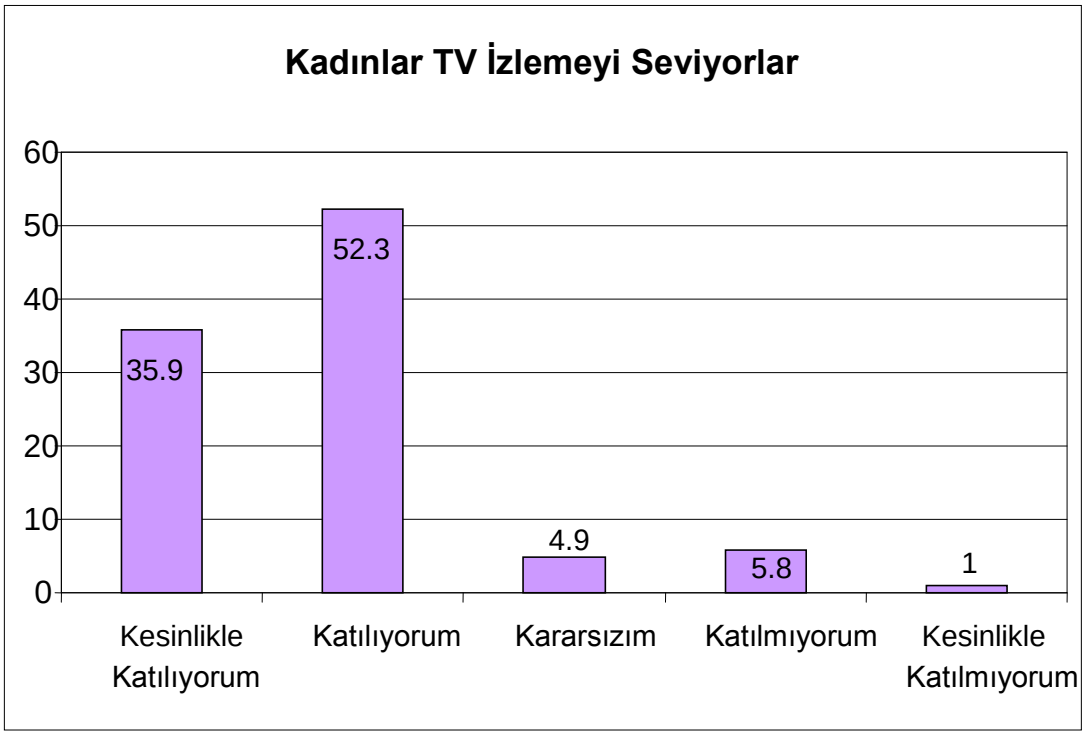
Araştırma raporu 6 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırma bölgeleri ve örneklemin özellikleri hakkında bilgi verilmekte; ikinci bölümde kadınların günlük televizyon izleme süreleri, hafta içi ve hafta sonu günlerde televizyon izleme saatleri, en çok izledikleri televizyon kanalları ve televizyon izlemeye ilişkin kanaatleri araştırılmaktadır. Üçüncü bölümde kadınların televizyon programlarına ilişkin beğenileri, bazı program türlerini izleme düzeyleri, bazı program türlerine göre en çok izledikleri programlar, bu programlara dair düşünceleri ve şiddet içeren programlara ilişkin tutumları tespit edilmektedir. Dördüncü bölümde reklâmlara ilişkin düşünceleri ve değerlendirmeleri, beşinci bölümde ise kadınların program türlerine dair beklentileri yer almaktadır. Altıncı ve son bölüme gelindiğinde, bu bölümde kadınların RTÜK ve akıllı işaretler (semboller) sistemine ilişkin bilgi düzeylerinin ve değerlendirmelerinin incelendiği görülmektedir.

"Kadınların Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması"nda "TV İzlemeyle İlgili Kanaatler" başlığı altında çeşitli tutum cümleleri verilmiş ve deneklerin bu cümlelere katılıp katılmadıkları öğrenilmeye çalışılmıştır.

---

[233] a.g.e., s. 4.
[234] a.g.e., s. 5.

Cevap seçenekleri için beşli Likert ölçeği kullanılmış ve yanıt seçenekleri "Kesinlikle Katılıyorum", "Katılıyorum", "Kararsızım", "Katılmıyorum" ve "Kesinlikle Katılmıyorum" şeklinde belirlenmiştir. Söz konusu tutum cümlelerine ilişkin bazı bulgular aşağıda sunulmuştur:

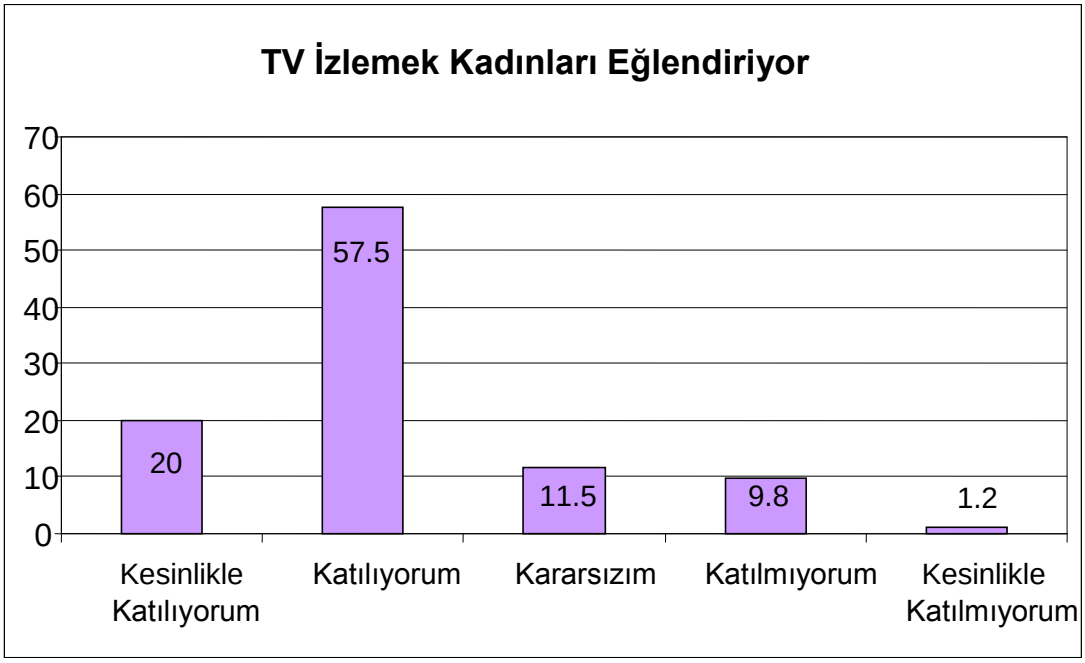


Şekil 5 "Kadınlar TV İzlemeyi Seviyorlar" İfadesine Ne Ölçüde Katılıyorsunuz? (%)[235]

Şekil 5'de sunulan araştırma sonuçlarına göre, kadın televizyon izleyicilerinin % 35.9'unun "kadınlar TV izlemeyi seviyorlar" ifadesine kesinlikle katıldığı, % 52.3'ünün katıldığı, % 5.8'inin katılmadığı, % 1'inin kesinlikle katılmadığı gözlenmektedir. Kadın izleyicilerin % 4.9'u bu ifade konusunda kararsızdır.

Kadın izleyicilerin yaklaşık % 88'inin "kadınlar TV izlemeyi seviyorlar" ifadesine çeşitli derecelerde katıldığını belirtmesi, kadınların büyük bir kısmının televizyon izlemeyi sevdiğini göstermektedir.

[235] a.g.e., s. 51.



Şekil 6 "TV İzlemek Kadınları Eğlendiriyor" İfadesine Ne Ölçüde Katılıyorsunuz? (%)[236]

Şekil 6'da sunulan araştırma sonuçlarına göre, kadın televizyon izleyicilerinin % 20'sinin "TV izlemek kadınları eğlendiriyor" ifadesine kesinlikle katıldığı, % 57.5'inin katıldığı, % 9.8'inin katılmadığı, % 1.2'sinin kesinlikle katılmadığı söylenebilir. Kadın izleyicilerin % 11.5'inin bu ifade karşısında kararsız olduğu görülmektedir.

"TV izlemek kadınları eğlendiriyor" ifadesine kesinlikle katıldığını ve katıldığını belirtenlerin oranının yaklaşık % 78'e ulaşması, TV izlemenin kadınların büyük bir kısmında eğlenme eğilimi ortaya çıkardığı şeklinde yorumlanabilir.

4.1.5. Özürlülerin Televizyon İzleme/Dinleme Eğilimleri Araştırması

"Özürlülerin Televizyon İzleme/Dinleme Eğilimleri Araştırması", RTÜK Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı tarafından 11-27 Eylül 2007 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın amaçları şu başlıklar altında toplanmıştır:[237]

---

[236] a.g.e., s. 57.
[237] RTÜK, *Özürlülerin Televizyon İzleme/Dinleme Eğilimleri Araştırması*, Ankara, 2007d, s. 5.

"* Hafta içi ve hafta sonu günlerde televizyon izleme/dinleme düzeyinin;
* Hafta içi ve hafta sonu günlerde televizyon izleme/dinleme saatlerinin;
* Televizyon kanallarını tercih düzeyinin;
* Özürlülere dönük programlarla ilgili değerlendirmelerin;
* Televizyon yayınlarının nereden ve nerede izlendiğinin/dinlendiğinin;
* Reklâmların izlenme/dinlenme düzeyinin ve reklâmlarda rahatsız edici konuların neler olduğunun;
* RTÜK'ün bilinme düzeyi ile RTÜK'ten beklentilerin neler olduğunun belirlenmesi."

Araştırmanın kitlesi Türkiye'de yaşayan 15 yaş ve üstü televizyon izleyicisi/dinleyicisi özürlü bireyler olarak belirlenmiştir. Araştırmaya katılan özürlülerden, özürlerinden dolayı sorulara cevap veremeyecek durumda olanlara anket, yakınları ile görüşülerek uygulanmıştır. Araştırmanın nerelerde ve kimlerle yapılacağı, TÜİK tarafından belirlenen adreslerde sistematik rastgele yöntemle belirlenmiştir.[238]

Örneklem, Başbakanlık Özürlüler İdaresi Başkanlığı'ndan alınan özür türlerinin oranlarına göre kotalandırılmıştır. Bu bağlamda örneklem, Türkiye'nin 20 ilinde yaşayan 15 ve üstü yaştaki 2.488 özürlü bireyden oluşmaktadır.[239] Örneklemin yaklaşık % 40'ı ortopedik özürlü, % 21'i görme özürlü, % 18'i ruhsal/zihinsel özürlü, % 15'i işitme özürlü ve % 7'si de dil/konuşma özürlüdür. Görüşmelerin % 78'i özürlü kişinin kendisiyle yapılmış, kendisiyle görüşme yapılamayan % 22'lik kesim için de akraba veya yakınlarından yardım alınmıştır.[240] Örneklem büyüklüğü, % 95 güvenirlik düzeyinde ± 2 ile ± 1 arasında bir hata payı ile Türkiye genelini temsil etmektedir.[241] Örneklemin illere göre dağılımını gösteren tablo bu çalışmanın ekinde yer almaktadır (Bkz. EK – 6).

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anketler öncelikle önteste tabi tutulmuş ardından saha çalışmasına geçilmiştir. Anketler deneklere anket hakkında eğitim alan tecrübeli anketörler tarafından yüz yüze görüşme yöntemi ile uygulanmıştır. Anketörler tarafından görüşme esnasında deneklerin kimlik bilgileri ile irtibat adres ve telefon numaraları da alınmıştır. Saha

[238] a.g.e., s. 5.
[239] a.g.e., s. 5.
[240] a.g.e., s. 11.
[241] a.g.e., s. 5.

çalışması sırasında anketörler saha koordinatörleri tarafından kontrol edilmiştir. Bölge koordinatörleri, her bir anketör tarafından doldurulan anket formlarının içeriğinin % 10'unu telefon ile denetlemiş; RTÜK Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı personeli her bir bölge koordinatöründen gelen anket formlarının içeriğinin % 10'unu telefonla kontrol etmiştir.[242]

Kontrol işlemlerinin ardından oluşturulan bir kod kitapçığı yardımıyla anket formları kodlanmıştır. Verilerin bilgisayar ortamına girilmesinde ise Microsoft Excel programından yararlanılmıştır. Verilerin analizi SPSS 15.0 programı ile yapılmış ve analizlerde frekans dağılımı, yüzde dağılımı ve çapraz tablolardan faydalanılmıştır. Ayrıca, çapraz tabloları oluşturan değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacıyla Phi, Cramers' V ve Eta katsayıları kullanılmıştır.[243]

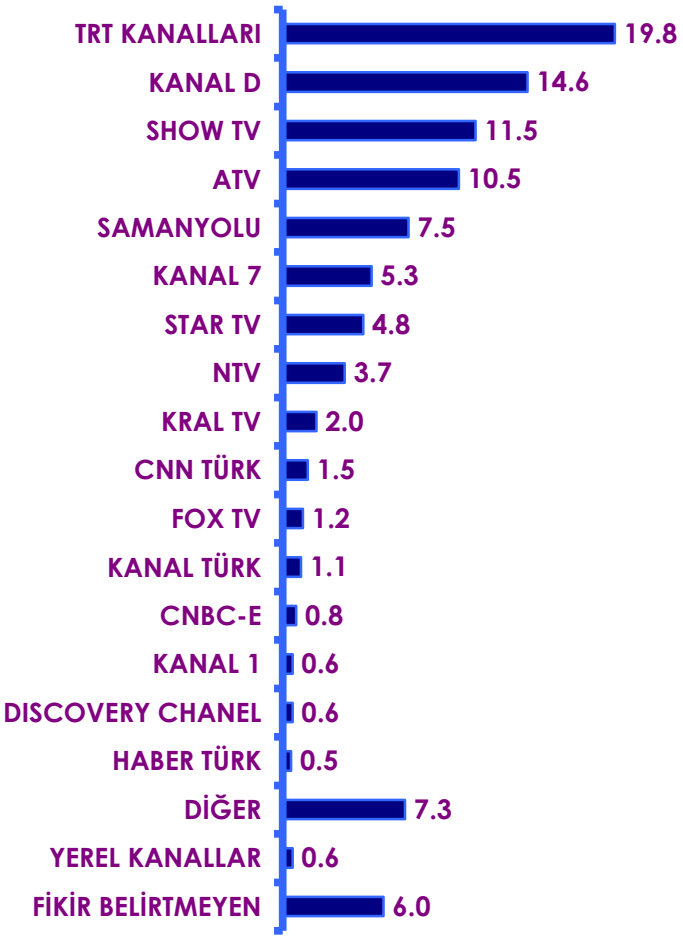
Araştırma raporunun 8 bölümden oluştuğu görülmektedir. Birinci bölümde örneklem ve araştırmanın gerçekleştirildiği bölgelere örneklemin dağılımı hakkında bilgi verilmektedir. İkinci bölümde hafta içi ve hafta sonu günlerde televizyon izleme/dinleme süreleri; üçüncü bölümde ise hafta içi ve hafta sonu günlerde televizyon izleme/dinleme saatleri analiz edilmektedir. Dördüncü bölümde en çok izlenen/dinlenen televizyon kanallarına, bazı kanalların beğenilme nedenlerine, özürlülerin televizyondaki yayınlar ve program türlerine dair tutumlarına yer verilmektedir. Beşinci bölümde özürlülerin özürlülere yönelik programlara ilişkin değerlendirmeleri yer almaktadır. Altıncı bölümde ise televizyon kanallarının nereden ve nerede izlendiği/dinlendiği incelenmektedir. Yedinci bölümde özürlülerin reklâmlara ilişkin görüşleri araştırılmakta; son bölümde özürlülerin RTÜK ile ilgili bilgi düzeyi ve RTÜK'ten beklentileri üzerinde durulmaktadır.

Ayrıca diğer RTÜK araştırmalarından farklı olarak bu araştırmada derinlemesine mülakat tekniği kullanılarak deneklerden nitel veri toplanmıştır. Bu çalışma ile özürlülerin televizyon yayınlarıyla ilgili görüşlerinin, ihtiyaçlarının,

[242] a.g.e., s. 7-8.
[243] a.g.e., s. 8.

beklentilerinin ve eğilimlerinin ayrıntılı bir şekilde tespit edilebilmesi amaçlanmıştır. Derinlemesine mülakat tekniği araştırma kapsamındaki 78 kişiye uygulanmıştır.[244]

Söz konusu araştırmadan elde edilen bazı sonuçlar aşağıda sunulmaktadır:



Şekil 7 Televizyonda bir kanalı takip etmek zorunda kalsaydınız, bunun hangi kanal olmasını isterdiniz? (%)[245]

İzleyici eğilimlerinin belirlenmeye çalışıldığı kamuoyu araştırmalarında izleyicilerin kanallara ilişkin tutumlarını belirleyebilmek amacıyla, izleyicilerin tutumlarını ölçmeye yönelik farklı tarzda sorular kullanılmaktadır. "Televizyonda bir kanalı takip etmek zorunda kalsaydınız, bunun hangi kanal olmasını isterdiniz?" şeklindeki açık uçlu soru ile özürlü izleyici/dinleyicilerin televizyon kanalları ile

[244] RTÜK, *Özürlülerin Televizyon İzleme/Dinleme Eğilimleri Araştırması Derinlemesine/Mülakat İçerik Analizi*, Ankara, 2007d, s. 1.
[245] a.g.e., s. 82.

ilgili olmazsa olmazları belirlenmeye çalışılmıştır. Şekil 7'de görüldüğü gibi özürlü izleyici/dinleyicilerin yalnızca bir televizyon kanalı seyretmek zorunda kalması durumunda sıralama % 19.8 ile TRT Kanalları, % 14.6 ile Kanal D, % 11.5 ile Show TV, % 10.5 ile ATV, % 7.5 ile STV, % 5.3 ile Kanal 7, % 4.8 ile Star TV ve % 3.7 ile NTV şeklinde olmaktadır. TRT kanallarının % 19.8 ile bu soruda birinci sırada yer alması, özürlü izleyici/dinleyiciler açısından TRT'nin diğer televizyon kanallarına oranla vazgeçilmezliğinin daha fazla olduğu, TRT kanallarının özürlü izleyici/ dinleyicilerin gözünde ayrı bir yerinin bulunduğu ve TRT'nin en fazla benimsenen kanal olduğu şeklinde yorumlanabilir.

4.1.6. Televizyonlardaki Spor Programlarını İzleme Eğilimleri Araştırması

Bu araştırma, toplumun spora duyduğu yoğun ilgi ve RTÜK İletişim Merkezine, spor programları hakkında gelen beğeni ve şikâyetler göz önüne alınarak RTÜK Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı tarafından 1 Mayıs – 6 Haziran 2008 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın amacı, televizyonlardaki spor programlarını izleme eğilimlerinin ölçülmesi olarak belirlenmiştir.[246]

Araştırmanın örneklemi Türkiye'nin 21 ilinde yaşayan 15 ve üzeri yaştaki 2.517 kişiden oluşmaktadır. Görüşmelerin hangi illerde ve kimlerle yapılacağı, TÜİK tarafından çok tabakalı, çok aşamalı küme örneklemesi yöntemiyle belirlenmiştir.[247] Örneklemin illere göre dağılımını gösteren tablo bu çalışmanın ekinde yer almaktadır (Bkz. EK – 7).

Araştırmada veriler anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Anket formunda, toplam 41 ana soru bulunmaktadır. Çoğunluğu kapalı uçlu sorulardan oluşan anket formunda, açık uçlu ve yarı kapalı uçlu sorulara da yer verilmiştir.

[246] RTÜK, 2008, s. 9.
[247] a.g.e., s. 9.

Kentsel ve kırsal alanlarda gerçekleştirilen araştırmanın saha uygulaması, yaklaşık 20 günde tamamlanmıştır. Her bölgede, o bölgenin kültürel ve coğrafi yapısını iyi bilen yerel anketörler anketleri deneklere yüz yüze görüşme yöntemi ile uygulamıştır. Her anketörün yaptığı belirli oranda anket telefon yoluyla kontrol edilmiştir.[248]

Anketlerin kontrol işleminin ardından açık uçlu ve yarı kapalı uçlu sorular kodlanmıştır. Verilerin bilgisayara giriş işlemi delphi arayüz programı ile mySQL veri tabanı yardımıyla gerçekleştirilmiştir. Analizler ise SPSS programı ile yapılmış; değerlendirme sürecinde frekans dağılımları, yüzde dağılımları ve çapraz tablolara yer verilmiştir.[249]

Analiz işlemlerinin tamamlanmasından sonra araştırma raporu hazırlanmıştır. Araştırma raporu demografik değişkenler ve araştırma bulguları olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır.

Demografik değişkenler bölümünde örneklemin niteliklerine dair bilgilere yer verilmektedir. Araştırma bulguları kısmında ise spor programları türlerini izleme düzeyi, hafta içi ve hafta sonu günlük ortalama spor programlarını izleme süresi, spor programlarının spor türüne göre en çok izlendiği kanallar, spor programlarında en çok izlenen spor türleri, spor programlarının nerede ve nereden izlendiği, en çok izlenen üç spor programı, en çok beğenilen üç spor programı, en çok beğenilen üç spor programı yorumcusu, spor programlarında en çok yer verilmesi istenen spor dalları, spor programlarının yayınlandığı ve yayınlanması istenen zaman dilimi hakkındaki düşünceler, spor programları ile ilgili kanaatler ve spor yayınları bağlamında RTÜK'ten beklentiler yer almaktadır.

Söz konusu araştırmadan elde edilen bazı sonuçlar aşağıda sunulmuştur:

[248] a.g.e., s. 11.
[249] a.g.e., s. 11.

Tablo 12 En Beğenilen 3 Spor Programı ve Yayınlandıkları Kanallar[250]

Baz: 1.610 kişi	**Frekans**	**Cevapların Yüzdesi**	**Deneklerin Yüzdesi***
Stadyum (TRT 1)	580	14.8	36
Maraton (LİG TV)	461	11.7	28.6
90 Dakika (NTV)	440	11.2	27.3
Telegol (STAR TV)	270	6.9	16.8
Santra (ATV)	258	6.6	16
Spor Stüdyosu (TRT 1)	202	5.1	12.5
Futbolig (STAR TV)	192	4.9	11.9
Tele Lig (TRT 1)	174	4.4	10.8
NBA Stüdyo (NTV)	130	3.3	8.1
Yüz Yüze Futbol (NTV)	115	2.9	7.1
Kale Arkası (NTV)	98	2.5	6.1
Ligde Bugün (TRT 1)	98	2.5	6.1
Eurogol (NTV)	71	1.8	4.4
Spor Zamanı (STV)	67	1.7	4.2
Ve Gol (TV 8)	61	1.6	3.8
Futbol Ekstra (CNN TÜRK)	58	1.5	3.6
Futbol Mundial (NTV)	56	1.4	3.5
91. Dakika (HABER 7)	55	1.4	3.4
Stüdyo Futbol (LİG TV)	53	1.3	3.3
Diğer	358	9.1	22.2
Fikri Yok	132	3.4	8.2
Toplam	**3.929**	**100**	**243.9**

*Birden çok cevap alınmıştır.

"Televizyonlardaki Spor Programlarını İzleme Eğilimleri Araştırması"nda en beğenilen 3 spor programı ve yayınlandıkları kanallar açık uçlu bir soru olarak sorulmuş ve alınan yanıtlar kodlanıp analiz edildikten sonra, bir tablo halinde araştırma raporunda sunulmuştur.

Tablo 12'de yer alan araştırma sonuçlarına göre, en beğenilen spor programları ve bu programların yayınlandıkları kanallar, Stadyum (TRT 1), Maraton (LİG TV), 90 Dakika (NTV), Telegol (STAR TV), Santra (ATV), Spor Stüdyosu (TRT 1), Futbolig (STAR TV), Tele Lig (TRT 1) şeklinde sıralanarak devam

[250] a.g.e., s. 95.

etmektedir. Tablo 12'de verilen en beğenilen spor programları ile Tablo 13'te verilen en çok izlenen spor programlarının gerek sıralama, gerek yüzde değeri açısından küçük farklılıklar haricinde hemen hemen aynı olması dikkat çekicidir. Bu durum spor programlarının izlenmesinde belirleyici faktörün beğeni olduğunu ve beğeninin izlenecek spor programını belirlediğini ortaya koymaktadır.

Tablo 13 En Çok İzlenen 3 Spor Programı ve Yayınlandıkları Kanallar[251]

Baz: 1.610 kişi	**Frekans**	**Cevapların Yüzdesi**	**Deneklerin Yüzdesi***
Stadyum (TRT 1)	586	14.8	36.4
90 Dakika (NTV)	472	11.9	29.3
Maraton (LİG TV)	455	11.5	28.3
Telegol (STAR TV)	247	6.2	15.3
Santra (ATV)	237	6	14.7
Futbolig (STAR TV)	217	5.5	13.5
Spor Stüdyosu (TRT 1)	206	5.2	12.8
Tele Lig (TRT 1)	166	4.2	10.3
NBA Stüdyo (NTV)	125	3.2	7.8
Yüz Yüze Futbol (NTV)	96	2.4	6
Kale Arkası (NTV)	95	2.4	5.9
Ligde Bugün (TRT 1)	94	2.4	5.8
Eurogol (NTV)	83	2.1	5.2
Spor Zamanı (STV)	75	1.9	4.7
Stüdyo Futbol (LİG TV)	62	1.6	3.9
Futbol Ekstra (CNN TÜRK)	60	1.5	3.7
91. Dakika (HABER 7)	55	1.4	3.4
Ve Gol (TV 8)	55	1.4	3.4
G Pas	55	1.4	3.4
Futbol Mundial (NTV)	49	1.2	3
Diğer	340	8.6	21.1
Fikri Yok	127	3.2	7.9
Toplam	**3.957**	**100**	**245,8**

*Birden çok cevap alınmıştır.

[251] a.g.e., s. 93.

4.1.7. Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması – 2

"Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması – 2", 2006 yılında yapılan "Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması"nın devamı niteliğindeki bir kamuoyu araştırmasıdır. Bu bağlamda "Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması – 2" RTÜK Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı tarafından 2008 yılı Kasım ve Aralık aylarında gerçekleştirilmiştir.[252]

Araştırmanın amaçları:[253]

"* Hafta içi ve hafta sonu günlerde televizyon izleme düzeyinin;
* Hafta içi ve hafta sonu günlerde televizyon izleme saatlerinin;
* Televizyon kanallarını tercih etme düzeyinin;
* Televizyon programlarının hangi ölçüde ve hangi televizyon kanalından izlendiğinin;
* Televizyonda yayınlanması istenen ve istenmeyen program türlerinin;
* Televizyonda görmekten rahatsız olunan programların neler olduğunun;
* Yayınlardaki rahatsız edici görüntülerin neler olduğunun;
* Reklâmların izlenme durumunun;
* RTÜK'ün bilinme düzeyi ile RTÜK'ten beklentilerin neler olduğunun tespit edilmesidir."

Bu çalışmadan elde edilecek bulguların "Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması" ile karşılaştırılması da amaçlar arasında yer almaktadır.

Araştırmanın kitlesi Türkiye'de yaşayan 15 ve üstü yaştaki televizyon izleyen bireylerdir. Araştırma 21 ilde, toplam 2.570 kişiden oluşan bir örneklem grubu ile gerçekleştirilmiştir. Örneklem Türkiye genelini yansıtacak şekilde coğrafî bölge, cinsiyet, yaş, medenî durum, eğitim düzeyi, meslek grubu ve gelir gruplarına göre kotalandırılmıştır. Örneklem, TÜİK tarafından NUTS 2 (Düzey 2) düzeyinde çok aşamalı, tabakalı küme örneklemesi yöntemiyle belirlenmiştir.[254] Örneklemin illere göre dağılımını gösteren tablo bu çalışmanın ekinde yer almaktadır (Bkz. EK – 8).

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmış ve anketörler anketleri deneklere yüz yüze görüşme yöntemiyle uygulamışlardır. Belirli sayıda anket telefon yoluyla denetlenmiştir. Ardından anket formları bir kod kitapçığı

[252] RTÜK, 2009, s. 3.
[253] a.g.e., s. 3.
[254] a.g.e., s. 3.

hazırlanarak kodlanmış ve Microsoft Excel formatında bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Analizler SPSS 15.0 programı ile yapılmış ve analizlerde frekans dağılımı, yüzde dağılımı ve çapraz tablolar gibi istatistik teknikleri kullanılmıştır. Çapraz tabloları meydana getiren değişkenler arasındaki ilişkilere ise değişkenin yapısına göre Phi, Cramers' V ve Eta ilişki katsayılarından uygun olanı ile bakılmıştır.[255]

Analizler sonucu hazırlanan rapor yedi bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde örneklem ve araştırma bölgelerinin özellikleri hakkında bilgiler yer almaktadır. İkinci bölümde sahip olunan televizyon adedi ve yayınların nereden izlendiği belirlenmekte; üçüncü bölümde hafta içi ve hafta sonu günlerde günlük ortalama televizyon izleme süresi, dördüncü bölümde ise hafta içi ve hafta sonu günlerde televizyon izleme saat dilimleri analiz edilmektedir. Beşinci bölümde, en çok izlenen televizyon kanalları ve bu kanallardan bazılarının tercih edilme nedenleri incelenmektedir. Yine beşinci bölümde program türlerine göre en çok tercih edilen televizyon kanallarına, program türlerinin izlenme sıklığına, Türkçeyi en iyi kullanan televizyon kanallarına, televizyonda öncelikli olarak yayınlanması istenen ve istenmeyen program türlerine yer verilmektedir. Altıncı bölümde ise televizyon izleme ile ilgili bazı kanaatler, televizyon programlarında en beğenilen kişi veya kahramanlar, reklâmlara ilişkin tutumlar ve iletişim araçlarına olan güven düzeyi araştırılmaktadır. Yedinci ve son bölümde RTÜK ve uygulamaları ile ilgili düşünceler, medya okuryazarlığı dersinin bilinirlik düzeyi ve RTÜK'ten beklentiler üzerinde durulmaktadır. Ayrıca araştırmanın muhtelif yerlerinde "Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması" ile karşılaştırmalarda bulunulmaktadır.

"Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması – 2"de araştırmaya katılan deneklere, "Televizyon İzleyenlerin Davranışlarına İlişkin Kanaatler Hakkındaki Düşünceler" başlığı altında 5 adet cümle verilmiş ve deneklerin bunlara katılıp katılmama durumları sorgulanmıştır. Deneklere yanıt şıkkı olarak "Katılıyorum", "Katılmıyorum" ve "Fikrim Yok" şeklinde üç adet cevap seçeneği sunulmuştur.

---

[255] a.g.e., s. 6.

Tablo 14 Televizyon İzleyenlerin Davranışlarına İlişkin Kanaatler Hakkındaki Düşünceler (%)[256]

	Katılıyorum	**Katılmıyorum**	**Fikrim Yok**	**Toplam**
Ev ve çocukları ile yeterince ilgilenemiyorlar	73.3	21.5	5.2	**100**
Geç uyuyorlar	80.8	15.6	3.6	**100**
Yeterince kitap okuyamıyorlar	81.6	13.0	5.4	**100**
Çevre ile etkileşimleri azalıyor	75.3	18.4	6.3	**100**
Yayınlarda yer alan bazı kahramanlar gibi davranıyorlar	75.0	17.3	7.7	**100**
Türkiye ortalaması	**77.2**	**17.2**	**5.6**	**100**

Tablo 14'te görüldüğü gibi araştırma sonuçlarına göre, televizyon izleyicilerinin % 73.3'ü televizyon izleyenlerin "ev ve çocukları ile yeterince ilgilenemediğini", % 80.8'i televizyon izleyenlerin "geç uyuduğunu", % 81.6'sı televizyon izleyenlerin "yeterince kitap okuyamadığını", % 75.3'ü televizyon izleyenlerin "çevre ile etkileşimlerinin azaldığını", % 75'i televizyon izleyenlerin "yayınlarda yer alan bazı kahramanlar gibi davrandığını" düşünmektedir.

Bu noktada, tüm tutum cümlelerinde katılma düzeyinin % 70'in üzerinde olması dikkat çekicidir. Ayrıca dikkat çekici bir başka husus da tüm tutum cümlelerinin olumsuz ifadeler olarak düzenlenmiş olmasıdır. Bu durumda bütün tümceler birlikte düşünüldüğünde, "televizyon izleyicilerinin büyük bir kısmının yukarıdaki ifadeler çerçevesinde televizyon izlemeye karşı olumsuz tutumlara sahip olduğu" söylenebilir.

"Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması – 2"ye katılan deneklere, "Televizyon İzleme Alışkanlığı İle Oluşan Kanaatler Hakkındaki Düşünceler" başlığı adı altında 5 adet cümle daha verilmiş ve deneklerin bunlara katılıp katılmama durumları sorgulanmıştır. Deneklere yanıt şıkkı olarak da "Katılıyorum", "Katılmıyorum" ve "Fikrim Yok" şeklinde üç adet cevap seçeneği sunulmuştur.

[256] a.g.e., s. 137.

Tablo 15 Televizyon İzleme Alışkanlığı İle Oluşan Kanaatler Hakkındaki Düşünceler (%)[257]

	Katılıyorum	**Katılmıyorum**	**Fikrim Yok**	**Toplam**
Toplumda şiddeti arttırıyor	79.6	14.1	6.3	**100**
İnsanları televizyona bağımlı hale getiriyor	83.7	11.6	4.7	**100**
Dil yapımızı olumlu etkiliyor	48.8	39.9	11.3	**100**
Kültür, örf ve adetlerin gelişmesine yardımcı oluyor	44.2	42.8	13.0	**100**
Çocukların sosyal gelişimine olumlu etkisi oluyor	45.1	42.2	12.7	**100**
Türkiye ortalaması	**60.3**	**30.1**	**9.6**	**100**

Tablo 15'de sunulan televizyon izleme alışkanlığı nedeniyle oluştuğu düşünülen ifadelere ilişkin olarak verilen tutum cümlelerine katılım düzeyine bakıldığında, "Toplumda şiddeti arttırıyor" ifadesine katılım oranının % 79.6; "İnsanları televizyona bağımlı hale getiriyor" ifadesine katılım oranının % 83.7; "Dil yapımızı olumlu etkiliyor" ifadesine katılım oranının % 48.8; "Kültür, örf ve adetlerin gelişmesine yardımcı oluyor" ifadesine katılım oranının % 44.2; "Çocukların sosyal gelişimine olumlu etkisi oluyor" ifadesine katılım oranının % 45.1 olarak gerçekleştiği gözlenmektedir.

Bu aşamadaki "Toplumda şiddeti artırıyor", "İnsanları televizyona bağımlı hale getiriyor" cümlelerinin olumsuz ifadeler ve "Dil yapımızı olumlu etkiliyor", "Kültür, örf ve adetlerin gelişmesine yardımcı oluyor", "Çocukların sosyal gelişimine olumlu etkisi oluyor" cümlelerinin ise olumlu ifadeler olduğu açıktır. Olumsuz ifadelere katılma düzeyinin yaklaşık % 80 ve üstünde olduğu bir durumda olumlu ifadelere katılma düzeyinin % 50'ye bile ulaşmaması dikkat çekici bir husustur.

Sonuç olarak bu noktadaki 5 tutum cümlesi birlikte değerlendirildiğinde, belirtilen tutum tümceleri çerçevesinde "televizyon izleyicilerinin, televizyon izlemeye karşı olumludan ziyade olumsuz tutumlara sahip olduğu" söylenebilir.

[257] a.g.e., s. 139.

4.1.8. Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması – 2

2007 yılında yapılan "Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması"nın tekrarı niteliğindeki "Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması – 2" RTÜK Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı tarafından 3 – 15 Aralık 2009 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.[258]

> "Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması – 2'nin amaçları:[259]
>
> * Hafta içi ve hafta sonu radyo dinleme süresinin ve dinlemenin yoğunlaştığı saatlerin;
> * Tercih edilen radyo kanallarının, bu kanalların tercih edilme nedenlerinin;
> * Türkçeyi en iyi kullanan radyo kanalının;
> * Program ve müzik türleri açısından dinleme alışkanlıklarının;
> * Radyo yayınlarının takip edildiği kaynakların ve radyo yayınlarında rahatsızlık duyulan hususların;
> * Radyo hakkındaki kanaatlerin ve reklâmların dinlenme düzeyinin tespit edilmesi olarak belirlenmiştir."

Bu araştırma ile elde edilecek bulguların ilk araştırma ile karşılaştırılması da amaçlar arasında yer almaktadır.

Araştırmanın kitlesi Türkiye'de yaşayan ve radyo dinleyen 15 ve üstü yaştaki bireylerdir. Araştırmanın örneklemi ise Türkiye'nin 21 ilinde yaşayan 15 ve üzeri yaştaki 2.600 kişiden oluşmaktadır. Araştırmanın yapılacağı yerlerin ve buralarda görüşülecek örneklemin tespitinde TÜİK'in sağladığı veriler esas alınmış ve anket uygulaması, bu verilerden yararlanılarak sistematik rastsal yöntemle yapılmıştır. Örneklemin tamamen rastgele olduğu varsayımı altında örneklem büyüklüğü % 95 güvenilirlik ve ± 1.92 hata payı ile Türkiye genelini temsil etmektedir. [260] Araştırma kapsamına giren iller ve her bir ilde kaç kişilik örnekleme ulaşıldığını gösteren tablo bu çalışmanın ekinde yer almaktadır (Bkz. EK – 9).

Araştırmada veriler anket metodu ile toplanmıştır. Anketler önteste tabi tutulduktan sonra uzman koordinatörler nezaretinde, konuyla ilgili olarak özel eğitim almış olan anketörler tarafından yüz yüze görüşme yöntemi ile deneklere

---

[258] RTÜK, *Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması-2*, Ankara, 2010, s. 3.
[259] a.g.e., s. 3.
[260] a.g.e., s. 3.

uygulanmıştır. Anketörler tarafından doldurulan anket formları saha çalışması yapılırken saha koordinatörleri tarafından yerinde kontrol edilmiştir.[261]

Saha çalışmasının tamamlanmasının ardından anket formlarında yer alan açık uçlu ve yarı kapalı uçlu sorular kodlanmış ve veriler bilgisayara Microsoft Excel programı yardımıyla aktarılmıştır. Verilerin analizi SPSS 16.0 programı ile yapılmış ve analizlerde frekans dağılımı, yüzde dağılımı ve çapraz tablolar gibi betimsel istatistik teknikleri kullanılmıştır.[262]

Analizlerin tamamlanması sonucunda hazırlanan araştırma raporu yedi bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde örneklemin araştırma bölgelerine ve demografik değişkenlere göre özelliklerine yer verilmektedir. İkinci bölümde hafta içi ve hafta sonu günlerde günlük ortalama radyo dinleme süresi, üçüncü bölümde ise hafta içi ve hafta sonu günlerde radyo dinleme saat dilimleri analiz edilmektedir. Dördüncü bölümde en çok dinlenen radyo kanalları, bu kanallardan bazılarının beğenilme nedenleri ve Türkçeyi en iyi kullanan radyo kanalları araştırılmaktadır. Beşinci bölümde program ve müzik türlerinin dinlenme sıklığı, program ve müzik türlerinin en çok dinlendiği kanallar ve en çok dinlenen radyo programları incelenmektedir. Altıncı bölümde ise radyo yayınlarının nerede ve nereden dinlendiği üzerinde durulmaktadır. Son bölümde, radyo ile ilgili kanaatlere ve reklâmlara ilişkin düşüncelere yer verilmektedir. Ayrıca araştırmanın çeşitli bölümlerinde, "Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması" ile karşılaştırmaların yapıldığı görülmektedir.

"Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması – 2"de radyoya karşı bireylerin tutumlarını tespit edebilmek amacıyla 9 adet tutum cümlesi sıralanmış ve deneklerin bu cümlelere katılıp katılmadıkları sorgulanmıştır. Cevap seçenekleri için üçlü Likert ölçeği kullanılmış ve deneklere yanıt verebilmeleri için "Katılıyorum", "Katılmıyorum" ve Kararsızım" şeklinde üç adet cevap seçeneği sunulmuştur.

[261] a.g.e., s. 3.
[262] a.g.e., s. 4.

Tablo 16 "Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması – 2" Önerme Cümlelerine "Katılım" Tablosu (%)[263]

	Katılıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Toplam
Radyodan hava yol ve trafik durumlarıyla ilgili bilgilere ulaşılabilir	85.7	5.7	8.6	100
Radyodan yerel haberlere daha rahat ulaşılabilir	78.8	8.4	12.8	100
Radyodaki reklâmlar çok sık ve uzun süreli yayınlanıyor	74.5	13.0	12.5	100
Radyodan kültürel ve sosyal etkinliklerle ilgili bilgi almak daha kolaydır	61.5	14.6	23.9	100
Radyo programlarında Türkçe iyi kullanılıyor, dilimiz gelişiyor	55.8	20.4	23.8	100
Radyo yayınları kültür örf ve adetlerimizi yaygınlaştırıyor	51.4	23.7	24.9	100
Günlük yaşamda geleneksel olarak kullanılan farklı dil ve lehçe ile hazırlanan programların artırılması iyi olur	44.8	32.7	22.5	100
Radyolarda kadınlara yönelik programlara yeterince yer veriliyor	33.4	41.0	25.6	100
Radyolarda çocuk programlarına yeterince yer veriliyor	25.8	49.1	25.1	100

Tablo 16'da görüldüğü gibi araştırma sonuçlarına göre radyo dinleyicilerinin % 85.7'si "radyodan hava yol ve trafik durumlarıyla ilgili bilgilere ulaşılabildiği", % 78.8'i "radyodan yerel haberlere daha rahat ulaşılabildiği", % 74.5'i "radyodaki reklâmların çok sık ve uzun süreli yayınlandığı", % 61.5'i "radyodan kültürel ve sosyal etkinliklerle ilgili bilgi almanın daha kolay olduğu", % 55.8'i "radyo programlarında Türkçe'nin iyi kullanıldığı, Türkçe'nin geliştiği", % 51.4'ü "radyo yayınlarının kültür örf ve adetleri yaygınlaştırdığı", % 44.8'i "günlük yaşamda geleneksel olarak kullanılan farklı dil ve lehçe ile hazırlanan programların artırılmasının iyi olacağı", % 33.4'ü "radyolarda kadınlara yönelik programlara yeterince yer verildiği" ve % 25.8'i "radyolarda çocuk programlarına yeterince yer verildiği" kanaatindedir.

[263] a.g.e., s. 127.

Radyodan hava, yol ve trafik durumlarıyla ilgili bilgilere ulaşılabildiği ve radyodan yerel haberlere daha rahat ulaşılabildiği yönünde olumlu tutumlara ve radyodaki reklâmların çok sık ve uzun süreli yayınlandığı yönünde olumsuz tutumlara sahip olan radyo dinleyicilerinin oranının oldukça yüksek olması dikkat çekicidir. Yine radyoda kadınlara yönelik programlara ve çocuk programlarına yeterince yer verildiği şeklinde olumlu tutumlara sahip olan radyo dinleyicilerinin oranının oldukça düşük olması ise bir başka dikkat çekici husustur.

4.2. TRT KAMUOYU ARAŞTIRMALARI

TRT, 1976 yılından günümüze kadar gerek kamuoyu araştırması gerek izleyici araştırması adı altında sistematik olarak onlarca kamuoyu araştırmasını başarıyla gerçekleştirebilmiş bir kurumdur. Bu araştırmaların radyo-televizyon izleyicileri hakkında ciddi bir veri tabanı oluşturduğu açıktır.

Çalışmanın bu bölümünde, yukarıda ciddi bir veri tabanı olarak nitelendirilen bu araştırmalardan örnekler verebilmek amacıyla, TRT tarafından gerçekleştirilen "Ulusal Televizyon Yayınları Türkiye Geneli Kamuoyu Araştırması – 2005" ve "TRT Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırması – 2008" incelenecektir.

4.2.1. Ulusal Televizyon Yayınları Türkiye Geneli Kamuoyu Araştırması – 2005

"Ulusal Televizyon Yayınları Türkiye Geneli Kamuoyu Araştırması – 2005", TRT Genel Müdürlüğü Yayın Planlama Koordinasyon ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı tarafından, "Türkiye'de yayın yapan televizyon kanalları ile TRT televizyonlarında yayınlanan programların izlenme durumlarını tespit etmek amacıyla" Ocak 2005 tarihinde gerçekleştirilmiştir.[264]

Araştırmanın kitlesi Türkiye'de yaşayan 14 ve üstü yaştaki bireyler olarak belirlenmiş; ardından "DİE Türkiye Bölge ve İl Sınıflaması" araştırmasından

[264] TRT, *Ulusal Televizyon Yayınları Türkiye Geneli Kamuoyu Araştırması-2005*, Ankara, 2005, s. 1.

yararlanılarak örnekleme çalışması yapılmıştır. Bu kapsamda NUTS 2'yi oluşturan her alt gruptan, ait olduğu grubu temsil edecek bir il seçilmek suretiyle 26 il belirlenmiş ve daha önceki çalışmalarla uyum sağlamak amacıyla ek olarak 4 il daha çalışma kapsamına alınmıştır. Böylece Türkiye'yi temsil kabiliyetine sahip 30 il tespit edilmiştir.[265]

> "Televizyon izleme ve radyo dinleme ile ilgili araştırmalarda değişkenlik (varyans) çok büyük olmamaktadır. Bu nedenle yapılan önceki çalışmalardan da yararlanılarak örneklem büyüklüğü hesaplanmıştır. Örneklem büyüklüğü, her ilin hane sayısına orantılı olarak dağıtılmıştır. Hane sayıları illerdeki 14 ve üstü yaşa göre bulunan ortalama hane büyüklüğüne uygun olarak hesaplanmıştır. İllerdeki hane sayıları kır-kent hane sayılarına göre benzer şekilde orantılı olarak paylaştırılmıştır. Seçilen her ilden ilçeler de seçilmiştir. Bu amaçla DPT'nin yapmış olduğu "İlçelerin Sosyo Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması-2003" araştırmasından faydalanılmıştır. Bu araştırmada ilçeler 6 sosyo ekonomik sınıfa ayrılmaktadır. Her ilin merkez ilçesi ve diğer sınıflardan ilçeler o ili temsil edecek biçimde seçilmiştir. Hane sayıları seçilen ilçelerde bulunan hane sayılarına orantılı olarak paylaştırılmıştır. Seçilen ilçelerde haneler mahallelere göre o ilçeyi temsil edecek biçimde küme örneklemesi ile seçilmiştir. Böylece örneklem büyüklüğü 4353 kişi olarak belirlenmiştir."[266]

Örneklemin illere göre dağılımını gösteren tablo bu çalışmanın ekinde yer almaktadır (Bkz. EK – 10).

Yayın Planlama Koordinasyon ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı Araştırma Müdürlüğünce hazırlanan taslak soru formu, farklı üniversitelerde araştırma ile ilgili bilim alanlarında görev yapan 8 akademisyen tarafından oluşturulan Geçici Danışma Kurulunda tartışılmış; toplantı sonrasında katılımcıların önerileri doğrultusunda soru formuna son şekli verilmiştir. Soru formunda 7 adet kimlik bilgisi, 19 adet televizyon ve 1 adet radyo ile ilgili olmak üzere toplam 27 adet soru bulunmaktadır.[267]

Araştırmada veriler anket tekniği ile toplanmıştır. Anketler deneklere yüz yüze görüşme yöntemi ile uygulanmıştır. Araştırmanın örneklemine giren illerdeki üniversitelerde araştırma ile ilgili bilim alanlarında görev yapan 9 profesör, 19 doçent ve doçent yardımcısı, 6 öğretim görevlisi, 9 uzman, 5 araştırma görevlisi ve

---

[265] a.g.e., s. 2.
[266] a.g.e., s. 2.
[267] a.g.e., s. 3.

141 öğrenci olmak üzere toplam 186 kişi, organizatör ve anketör olarak saha çalışmasında görev yapmıştır.[268]

Sahadan doldurularak getirilen soru formları Yayın Planlama Koordinasyon ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığında denetlenmiş; ardından veriler bilgisayar ortamına aktarılmış ve SPSS istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Soru formundaki televizyon ile ilgili her soru, önce genel dağılımlar şeklinde, daha sonra "yerleşim yeri (kır-kent), cinsiyet, yaş grupları, öğrenim durumu, çalışma durumu" gibi değişkenler ile ilişkilendirilerek çapraz tablolar halinde değerlendirilmiştir. Tüm sorular için frekans ve yüzde dağılımları verilmiş, uygun veriler için 0.01 ve 0.05 anlamlılık düzeylerinde ki-kare analizleri yapılmış; araştırmaya ait tüm analizler tablolar halinde sunulmuş, genel dağılımların grafikleri de çizilmiştir.

Verilerin bilgisayar ortamına aktarılması, değerlendirilmesi, analizi ve yayıma hazır duruma getirilmesi, Başkent Üniversitesi öğretim elemanları tarafından gerçekleştirilmiştir.[269]

Araştırma raporunda örneklem ve araştırma bölgeleri hakkındaki bilgilere, televizyon kanallarının izlenme düzeyine, TRT kanallarının izlendiği saat dilimlerine, izleyicilerin program türü tercihlerine, izleyicilerin haber türü tercihlerine, TRT televizyon kanalları hakkındaki izleyici görüşlerine ve televizyon kanallarının güvenilirliğine ilişkin düşüncelere yer verilmiştir.

"Ulusal Televizyon Yayınları Türkiye Geneli Kamuoyu Araştırması – 2005"de, deneklere her biri zıt anlam taşıyan iki sıfattan oluşan, 5 sıfat çifti verilmiş ve deneklerden, bu sıfat çiftlerini oluşturan kelimelerden hangilerini TRT için uygun gördüklerini belirtmeleri istenmiştir. Bireylerin TRT'ye ilişkin tutumlarını belirlemek amacıyla kullanılan yöntem, bu çalışmanın üçüncü bölümünde anlatılan Osgood'un Duygusal Anlam Ölçeği ile benzeşmektedir.

---

[268] a.g.e., s. 3.
[269] a.g.e., s. 5.

Tablo 17 TRT Televizyon Kanallarını İzleyen Bireylerin TRT İçin Uygun Gördükleri Sıfatlara Göre Dağılımı[270]

Sıfatlar	**Sayı**	**Yüzde**
Sıcak	2.328	78.8
Soğuk	625	21.2
Toplam	**2.953**	**100**
Genç	1.509	51.2
Yaşlı	1.436	48.8
Toplam	**2.945**	**100**
Yenilikçi	1.806	60.8
Muhafazakâr	1.162	39.2
Toplam	**2.968**	**100**
Güçlü	2.636	89.0
Zayıf	325	11.0
Toplam	**2.961**	**100**
Yakın	2.312	78.8
Uzak	624	21.2
Toplam	**2.936**	**100**

Tablo 17'de sunulan araştırma sonuçlarına göre en yüksek oran "güçlü-zayıf" sıfat çiftinde görülmektedir. TRT izleyicilerinin % 89'u TRT için güçlü sıfatını uygun görürken % 11'i TRT için zayıf sıfatını uygun görmektedir. Güçlü-zayıf sıfat çiftinin ardından en yüksek oran "sıcak-soğuk" ve "yakın-uzak" sıfat çiftlerinde görülmektedir. TRT izleyicilerinin yaklaşık % 79'u TRT için sıcak sıfatını uygun görürken, izleyicilerin yine yaklaşık % 79'u TRT için yakın sıfatını uygun görmektedir. Yenilikçi-muhafazakâr sıfat çiftine gelindiğinde ise TRT izleyicilerinin yaklaşık % 61'i yenilikçi sıfatını TRT'ye yakıştırmaktadır. TRT izleyicilerinin net bir tutum ortaya koyamadığı tek sıfat çiftinin genç-yaşlı sıfat çifti olduğu açıktır. TRT için genç sıfatını uygun görenlerin oranı yaklaşık % 51 iken yaşlı sıfatını uygun görenlerin oranı yaklaşık % 49 olarak gerçekleşmiştir.

4.2.2. TRT Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırması – 2008

"TRT Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırması – 2008", TRT Yayın Planlama Koordinasyon ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı tarafından, "TRT televizyonları ile ilgili politika geliştirme faaliyetlerine girdi bilgisi sağlamaya

[270] a.g.e., s. 62.

yönelik olarak, durum ve algılama tespiti yapılması amacıyla"[271] 2008 yılında gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın kitlesini Türkiye'de yaşamakta olan yaşları 14 ve üstü bireyler oluşturmaktadır. Örneklem hacminin belirlenmesinde TÜİK'in "Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS)" veri tabanına göre yayınladığı nüfus baz alınmış; sonuç olarak, örneklem hacmi 3.525 kişi olarak belirlenmiştir.[272] Örneklemin illere göre dağılımını gösteren tablo bu çalışmanın ekinde yer almaktadır (Bkz. EK – 11).

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmış; soru formları Yayın Planlama Koordinasyon ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığınca hazırlanmış ve anket uygulaması yüz yüze görüşme yöntemi ile yapılmıştır.[273] Alan uygulaması, örnekleme giren illerdeki üniversitelerle iş birliği içerisinde gerçekleştirilmiş ve bu aşamada 29 öğretim üyesi ve 86 üniversite öğrencisi görev almıştır. Soru formlarının denetlenmesi, kodlanması, veri girişi ve istatistiksel analizi Gazi Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi İstatistik Bölümünde görevli bir grup öğretim üyesi ve elemanı tarafından gerçekleştirilmiştir.[274]

Araştırma raporunda araştırma bölgeleri ve örneklem hakkında bilgilere, izleyicilerin genelde izlediği televizyon kanallarına, özel televizyon kanallarının izlenme nedenlerine, TRT kanallarında en çok tercih edilen program türlerine, TRT televizyon kanallarının görüntü durumlarının yanı sıra, TRT televizyon kanallarının içerikleriyle ilgili görüşlere yer verilmiştir. Raporda, TRT kanallarının reyting yarışına girip girmemesiyle ilgili izleyici görüşleri, haberlerin hangi televizyon kanalından daha fazla izlendiği, TRT televizyon kanallarından beklenen müzik türleri, TRT internet sitesi ve TRT teleteks sayfasına ilişkin görüşler de yer almıştır. Çalışmada ayrıca, yukarıda sayılan konuların demografik değişkenlerle olan ilişkileri de irdelenmiştir.[275]

---

[271] TRT, *TRT 2008 Faaliyet Raporu*, Ankara, 2009, s. 218.
[272] TRT, *TRT Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırması– 2008*, Ankara, 2008, s. 2-3.
[273] TRT, 2009, s. 218.
[274] TRT, 2008, s. 3.
[275] TRT, 2009, s. 218.

"TRT Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırması – 2008"de deneklere, her biri iki kelimeden oluşan ve zıt anlam taşıyan, 10 adet sözcük çifti verilmiş; deneklerden, bu sözcük çiftlerini oluşturan kelimelerden hangilerinin TRT'yi çağrıştırdığını belirtmeleri istenmiştir. İzleyicilerin TRT'ye yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla kullanılan bu yöntem, daha önceki bölümlerde anlatılan Osgood'un Duygusal Anlam Ölçeği'ne benzemektedir.

Tablo 18 Bireylerin TRT 'yi Çağrıştıran Sözcüklere Göre Dağılımı[276]

Sıfatlar	**Frekans**	**%**
Sıcak	904	77.5
Soğuk	263	22.5
Toplam	**1.167**	**100**
Genç	408	35.5
Yaşlı	742	64.5
Toplam	**1.150**	**100**
Yenilikçi	489	42.0
Muhafazakâr	676	58.0
Toplam	**1.165**	**100**
Güçlü	985	84.1
Zayıf	186	15.9
Toplam	**1.171**	**100**
Yakın	889	77.3
Uzak	261	22.7
Toplam	**1.150**	**100**
Eğlenceli	760	66.5
Sıkıcı	382	33.5
Toplam	**1.142**	**100**
Taklitçi	83	7.2
Özgün	1073	92.8
Toplam	**1.166**	**100**
Reyting Odaklı	75	6.4
Sorumlu	1094	93.6
Toplam	**1.179**	**100**
Güvenilir	1119	93.4
Güvensiz	79	6.6
Toplam	**1.198**	**100**
Tarafsız	850	72.6
Yanlı	320	27.4
Toplam	**1.170**	**100**

[276] TRT, 2008, s. 24.

Tablo 18'de sunulan araştırma sonuçlarına göre % 90'ın üzerinde bir oranla bireylere TRT'yi çağrıştıran üç sözcük çifti bulunmaktadır. Bunlardan ilki, "reyting odaklı-sorumlu" sözcük çiftidir. Sorumlu sözcüğü bireylerin % 93.6'sına TRT'yi çağrıştırırken reyting odaklı sözcüğü bireylerin sadece % 6.4'üne TRT'yi çağrıştırmaktadır. İkinci en yüksek oran "güvenilir-güvensiz" sözcük çiftinde görülmektedir. Bireylerin % 93.4'ü güvenilir sözcüğünün TRT'yi anımsattığını belirtirken % 6.6'sı güvensiz sözcüğünün TRT'yi anımsattığını ifade etmektedir. % 90 üstü orana sahip olma bağlamında son sözcük çifti ise "taklitçi-özgün" sözcük çiftidir. Özgün sözcüğü izleyicilerin % 92.8'ine TRT'yi hatırlatmakta, taklitçi sözcüğü ise izleyicilerin yalnızca % 7.8'ine TRT'yi hatırlatmaktadır. Yine yüksek orana sahip sözcük çiftlerinden biri de "güçlü-zayıf" sözcük ikilisi olarak göze çarpmaktadır. Bireylerin yaklaşık % 84'ü güçlü kelimesinin TRT kurumunu çağrıştırdığını, yaklaşık % 16'sı ise aynı çağrışımı zayıf kelimesinin yaptığını ifade etmektedir.

Araştırmanın devamında, izleyicilerin TRT'ye ilişkin olumlu tutumlarının sürdüğü görülmektedir. Bu çerçevede TRT'yi çağrıştırma açısından "sıcak-soğuk" sözcük çiftinin karşılaştırılmasında bireylerin % 77.5'i tercihini sıcak kelimesinden yana kullanmış; "yakın-uzak" sözcük çiftinin mukayesesinde bireylerin tercihi % 77.3'lük bir oran ile yakın kelimesinden yana olmuş; "tarafsız-yanlı" sözcük çiftinin karşılaştırılmasında ise izleyicilerin % 72.6'sı seçimini tarafsız sözcüğü lehinde yapmıştır.

"Eğlenceli-sıkıcı" ve "genç-yaşlı" sözcük çiftlerine gelindiğinde, bu sözcük çiftlerini oluşturan kelimelere dair oranların birbirine yakın olduğu görülmektedir. Bu bağlamda bireylerin % 66.5'ine eğlenceli, % 33.5'ine ise sıkıcı kelimesi TRT'yi anımsatmaktadır. Yine bireylerin % 64.5'ine yaşlı, % 35.5'ine ise genç kelimesi TRT kurumunu hatırlatmaktadır.

İzleyicilerin tutumlarının en belirsiz olduğu sözcük çiftinin "yenilikçi-muhafazakâr" sözcük çifti olduğu görülmektedir. TRT'yi çağrıştırma açısından bu

sözcük ikilisinin karşılaştırılmasında izleyicilerin % 58'inin tercihini muhafazakâr, % 42'sinin ise yenilikçi sözcüğünden yana kullandığı anlaşılmaktadır.

Tüm araştırma sonuçları birlikte değerlendirildiğinde, bireylerin neredeyse tamamının TRT'yi sorumlu, güvenilir ve özgün bulduğu açıktır. Ayrıca izleyicilerin büyük bir çoğunluğunun TRT'ye uzaktan ziyade yakın, soğuktan ziyade sıcak sözcüklerini yakıştırdığı görülmektedir. Yine izleyicilerin çoğu TRT'yi yanlıdan çok tarafsız, sıkıcıdan çok eğlenceli ve gençten çok yaşlı olarak nitelendirmektedir. Son olarak, diğer sözcük çiftlerindeki kadar baskın olmasa da bireylerin çoğunun TRT'ye yenilikçiden ziyade muhafazakâr sözcüğünü uygun gördüğü ifade edilebilir.

4.3. THE PUBLIC'S VİEW ARAŞTIRMALARI

The Public's View Araştırmaları 1970 yılından başlayarak 2002 yılına kadar her yıl gerçekleştirilen ve 32 kamuoyu araştırmasından oluşan bir araştırma serisidir. İlk 30 araştırma yalnızca ITC (Independent Television Commission) sorumluluğunda, son iki araştırma ise ITC ile BSC (Broadcasting Standards Commission)'nin ortak sorumluluğunda yapılmıştır.

Birleşik Krallıkta gerçekleştirilen The Public's View Araştırmalarının, ITC ve BSC sorumluluğunda yapılan 2001 ve 2002 yıllarına ait son ikisi, bu çalışmada yurt dışı örnekleri olarak incelenecektir.

4.3.1. The Public's View 2001 Araştırması

"The Public's View 2001 Araştırması" her yıl yapılan bir araştırma serisinin 31'incisidir. Bu araştırma BMRB (British Market Research Bureau) International tarafından ITC ve BSC için 2001 yılı Ağustos ve Eylül aylarında gerçekleştirilmiştir.[277]

[277] ITC/ BSC Research Publication, "The Public's View 2001", 2001, s. 4, http://www.ofcom.org.uk/static/archive/itc/uploads/Publics_View_2001.pdf, (21.03.2011)

Araştırmanın kitlesi Birleşik Krallık (UK)'ta yaşayan ve evinde en az bir adet çalışan televizyon bulunan 16 ve üstü yaştaki bireylerden oluşmaktadır. Araştırmada İngiltere, Kuzey İrlanda, İskoçya ve Galler Birleşik Krallık kapsamında değerlendirilmektedir.

Araştırmada örnekleme yöntemi olarak BMRB International tarafından geliştirilen kota örneklemesi ve rastgele yerel örnekleme yöntemi birlikte kullanılmıştır. Rastgele yerel örnekleme yönteminin kullanılmasının amacı, kota örneklemesinin dezavantajlarını yüksek maliyete ve katı olasılık kurallarına maruz kalmadan azaltmaktır. Rastgele yerel örneklemede öncelikle bölge ve 54 muhit tipi (type 54) sınıflandırma sisteminden yararlanılarak tabakalar oluşturulmuş ve ardından "Posta Kodu Adres Dosyası"ndan örneklem rastgele çekilmiştir.[278]

Araştırmada veri toplama tekniği olarak CAPI (Computer Assisted Personal Interview- Bilgisayar Destekli Yüzyüze Anket) yöntemi kullanılmıştır. Bu teknikte, klasik anket metodunda olduğu gibi anketörler anketi deneklere yüz yüze görüşme yöntemi ile uygulamaktadır. Soru formu, anketörlerde bulunan küçük ve taşınabilir bilgisayarlarda yüklüdür ve yapılan görüşmelerde deneklerden elde edilen veriler, bu küçük bilgisayarlara anketörler tarafından anında kaydedilmektedir.[279]

Saha çalışmasına geçilmeden önce 31 Temmuz 2001 tarihinde bir öntest gerçekleştirilmiş; ardından 7 Ağustos 2001 tarihinde saha çalışmasına başlanmıştır. Saha çalışmasında her bir anketöre yaklaşık 150 adres düşmüş ve anketörler yaş, cinsiyet ve çalışma durumu kotalarını dikkate alarak anketleri deneklere uygulamıştır. Anketörler bir hanede en fazla bir bireyle anket yapmış; görüşmenin uzunluğu dikkate alınarak her bir deneğe, ankete katıldığı için 3 pound teşvik ücreti verilmiştir. Sonuç olarak, 1.228 görüşme gerçekleştirilmiş ve saha çalışması 11 Eylül 2001 tarihinde bitirilmiştir.[280]

---

[278] a.g.k., s. 7.
[279] a.g.k., s. 67.
[280] a.g.k., s. 67.

Analizlerde ağırlıklandırılmış veriler kullanılmış ve ağırlıklandırma işleminde BARB'ın verileri esas alınmıştır.[281]

Görüşmelerin bölgelere göre dağılımı Tablo 19'da sunulmaktadır.

Tablo 19 "The Public's View 2001 Araştırması" Görüşmelerin Bölgelere Göre Dağılımı[282]

Bölgeler	**Görüşme Sayısı**
İngiltere	697
İskoçya	214
Galler	216
Kuzey İrlanda	101
Toplam	**1.228**

Araştırma raporu on üç bölümden oluşmaktadır. Bölümler ve işlenen konular şöyle sıralanmaktadır:

* Birinci bölümde örneklem, televizyon sahipliği ve günlük ortalama televizyon izleme süresi hakkında bilgiler verilmektedir.
* İkinci bölümde teknolojik cihazların evlerde kullanılma düzeyi ile ilgili tespitler yapılmaktadır.
* Üçüncü bölümde izleyicilerin televizyon izleme alışkanlıkları ve tercihleri araştırılmaktadır.
* Dördüncü bölümde televizyon yayınlarının düzenlenmesi ile ilgili izleyici görüşleri yer almaktadır.
* Beşinci bölümde haberlerin hangi yolla (televizyon, gazete, radyo) takip edildiği incelenmektedir.
* Altıncı bölümde televizyon programlarının seviyesi ile ilgili izleyici görüşleri sunulmaktadır.
* Yedinci bölümde izleyicileri televizyonda en çok endişelendiren konular üzerinde durulmaktadır.
* Sekizinci bölümü televizyondaki zararlı içeriklerden çocukların korunması hakkındaki izleyici görüşleri oluşturmaktadır.

[281] a.g.k., s. 68.
[282] a.g.k., s. 67.

- Dokuzuncu bölümde izleyici tutumları ölçülmekte ve yine bu bölümde, program türlerine ilişkin izleyici ilgisi incelenmektedir.
- Onuncu bölümde televizyon reklâmlarına ilişkin izleyici tutumlarına yer verilmektedir.
- On birinci bölüm tamamen radyoya ayrılmıştır.
- On ikinci bölüm tamamen internete ayrılmıştır.
- On üçüncü bölümde örneklem ve araştırma bölgelerine ilişkin ayrıntılı bilgiler verilmektedir.

Tablo 20 "The Public's View 2001 Araştırması" Tutum Cümleleri[283]

	Kesinlikle Katılıyorum(%)	**Katılıyorum(%)**	**Katılmıyorum(%)**	**Kesinlikle Katılmıyorum(%)**	**Bilmiyorum(%)**
Ekstra para ödemedikçe spor müsabakalarını seyredememem adaletsizliktir.	52	18	7	7	2
Diğer televizyon kanallarında yayınlanmasına izin verilmeyen cinsel içerikli programları ekstra para ödeyerek izlemek isteyen insanlara müsaade edilmelidir.	40	38	9	12	1
Şu anda izleyebildiğim televizyon kanalları bana istediğim tüm seçenekleri sunuyor.	41	32	17	10	*
Diğer televizyon kanallarında yayınlanmasına izin verilmeyen şiddet içerikli programları ekstra para ödeyerek izlemek isteyen insanlara müsaade edilmelidir.	32	35	16	16	1
Dijital televizyon vasıtası ile sağlanan e-mail, oyun ve internet erişimi gibi interaktif servisler izleyicilere kıymetli hizmetler sunmaktadır.	14	42	17	13	14
Bir grup azınlıktaki insanı bile incitebilecek veya üzebilecek şeyler televizyonda gösterilmemelidir.	12	22	35	28	3
Saat 22.00'den sonra gösterilen filmlerdeki cinsel içerikler, şiddet içerikleri veya argo içerikler çıkarılmalıdır.	11	16	31	40	2
Televizyonumdan bankacılık, alışveriş ve internet gibi diğer hizmetleri almak için makul miktarda ücret ödemeye hazırım.	5	18	20	55	2

* % 0.5'den küçük

[283] a.g.k., s. 44.

Tablo 20'de görüldüğü gibi "The Public's View 2001 Araştırması"nda izleyicilerin televizyona ilişkin tutumlarını tespit edebilmek amacıyla 8 adet tutum cümlesi sıralanmış ve deneklerin bu cümlelere katılıp katılmadıkları öğrenilmeye çalışılmıştır. Cevap seçenekleri için dörtlü Likert ölçeği kullanılmış ve yanıtlar "Kesinlikle Katılıyorum", "Katılıyorum", "Katılmıyorum", "Kesinlikle Katılmıyorum" şeklinde belirlenmiştir. Deneklere ayrıca, "Bilmiyorum" seçeneği de sunulmuştur.

Tablo 20'de sunulan araştırma sonuçlarına göre, izleyicilerin % 70'i (bu cümleye katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum diyenlerin toplam oranı) "ekstra para ödemedikçe spor müsabakalarını seyredememesini adaletsizlik" olarak görmektedir. Burada izleyicilerin % 52'sinin bu ifadeye kesinlikle katılıyorum demesi, bu konudaki tutumun yoğun olduğunu göstermektedir.

İzleyicilerin % 78'lik kısmı (bu cümleye katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum diyenlerin toplam oranı), "diğer televizyon kanallarında yayınlanmasına izin verilmeyen cinsel içerikli programları ekstra para ödeyerek izlemek isteyen insanlara müsaade edilmesi gerektiğini" düşünmektedir. Bu ifadeye ilişkin olumlu tutuma sahip olanların oranının bu kadar yüksek olması, cinselliğin izlenebilirliği hakkındaki tutumu ortaya koyması bakımından bir hayli dikkat çekicidir.

"Şu anda izleyebildiği televizyon kanallarının kendisine istediği tüm seçenekleri sunduğunu" ifade edenlerin oranı da katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum diyenler ile birlikte, % 73 gibi oldukça yüksek bir oranda gerçekleşmiştir. Bu durum, izleyicilerin mevcut kanallara ilişkin memnuniyetini göstermektedir. Ayrıca, bu ifadeye dair fikir belirtmeyenlerin oranının neredeyse % 0 olduğu görülmektedir.

"Diğer televizyon kanallarında yayınlanmasına izin verilmeyen şiddet içerikli programları ekstra para ödeyerek izlemek isteyen insanlara müsaade edilmelidir" diyenlerin oranının % 67 (bu cümleye katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum diyenlerin toplam oranı) olarak gerçekleşmesi, izleyicilerin çoğunluğunun bu ifadeye ilişkin olumlu tutuma sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak, bu tutum cümlesi

cinsel içerikten bahseden tutum cümlesi ile kıyaslandığında, yani söz konusu ifade cinsel içerik yerine şiddet içeriği olduğunda, izleyicilerin katılım oranının yaklaşık %11 düşmesi oldukça çarpıcıdır.

İzleyicilerin % 56'sı (bu cümleye katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum diyenlerin toplam oranı) "dijital televizyon vasıtası ile sağlanan e-mail, oyun ve internet erişimi gibi interaktif servislerin izleyicilere kıymetli hizmetler sunduğunu" düşünmektedir. Bu ifadeye dair fikir belirtmeyenlerin oranının (% 14) diğer ifadelerdeki fikir belirtmeyenlerin oranlarına kıyasla oldukça yüksek olması, bu hizmetlerden faydalanmayanları belirtmesi ihtimali açısından, dikkat çekici bir husustur.

"Bir grup azınlıktaki insanı bile incitebilecek veya üzebilecek şeyler televizyonda gösterilmemelidir" ifadesine ilişkin olumsuz yanıt verenlerin oranı % 63 (bu cümleye katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum diyenlerin toplam oranı) olarak gerçekleşmiştir. Bu ifadeye tamamen katılıyorum ve katılıyorum diyenlerin oranı ise % 34'tür.

"Saat 22.00'den sonra gösterilen filmlerdeki cinsel içerikler, şiddet içerikleri veya argo içerikler çıkarılmalıdır" ifadesi aleyhinde görüşe sahip olanların oranının % 71 (bu cümleye katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum diyenlerin toplam oranı) olduğu görülmekte, yani izleyicilerin önemli bir çoğunluğu, saat 22.00'den sonra gösterilen filmlerdeki cinsel içeriklerin, şiddet içeriklerinin veya argo içeriklerin çıkarılmasını istememektedir.

Son olarak, izleyicilerin % 75'i (bu cümleye katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum diyenlerin toplam oranı) "televizyonundan bankacılık, alışveriş ve internet gibi diğer hizmetleri almak için makul miktarda ücret ödemeye hazır olmadığını" söylemektedir. Bu ifadeye kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranının % 55'e ulaşması, izleyicilerin bu ifadeye ilişkin tutumlarındaki yoğunluğu sergilemektedir.

4.3.2. The Public's View 2002 Araştırması

"The Public's View 2002 Araştırması", bir önceki başlıkta incelenen araştırma serisinin 32'ncisidir. Bu araştırma da 2001 araştırması gibi BMRB International tarafından ITC ve BSC için 2002 yılında gerçekleştirilmiştir.[284]

Araştırmanın kitlesini, 31'inci araştırmada olduğu gibi Birleşik Krallık'ta yaşayan ve evinde en az bir adet çalışan televizyon bulunan 16 ve üstü yaştaki bireyler oluşturmaktadır. Araştırmada İngiltere, Kuzey İrlanda, İskoçya ve Galler Birleşik Krallık kapsamında değerlendirilmektedir.

Araştırmada örnekleme yöntemi olarak BMRB International tarafından geliştirilen kota örneklemesi ve rastgele yerel örnekleme yöntemi birlikte kullanılmıştır. Rastgele yerel örnekleme yönteminin kullanılmasının amacı, kota örneklemesinin dezavantajlarını yüksek maliyete ve katı olasılık kurallarına maruz kalmadan azaltmaktır. Rastgele yerel örneklemede tabakalama işlemi bölge ve 54 muhit tipi (type 54) sınıflandırma sisteminden yararlanılarak yapılmıştır.[285]

Araştırmada veri toplama tekniği olarak CAPI yöntemi kullanılmıştır. Bu teknikte, klasik anket metodunda olduğu gibi anketörler anketi deneklere yüz yüze görüşme yöntemi ile uygulamaktadır. Soru formu anketörlerde bulunan küçük ve taşınabilir bilgisayarlarda yüklüdür ve yapılan görüşmelerde deneklerden elde edilen veriler bu küçük bilgisayarlara anketörler tarafından anında kaydedilmektedir.[286]

"The Public's View 2002 Araştırması"nda saha çalışması, "The Public's View 2001 Araştırması"ndan farklı olarak iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Bunun nedeni Channel 4'de yayınlanmakta olan "Brass Eye" isimli bir televizyon dizisidir. Dizinin bir bölümü, pedofili (sübyancılık) konusunda medyanın kullanımını hicvetmektedir ve anılan bölüm, kamuoyu tarafından çok olumsuz tepkiler almıştır.

---

[284] ITC/ BSC Research Publication, "The Public's View 2002", 2002, s. 4, http://www.ofcom.org.uk/static/archive/itc/uploads/The_Publics_View_2002.pdf, , (22.03.2011)
[285] a.g.k., s. 11.
[286] a.g.k., s. 80.

Toplumda bir anda beliren olumsuz tepkilerin araştırmada yanlı sonuçlar oluşturabilme ihtimaline karşın, saha çalışması iki safhada gerçekleştirilmiştir. Saha çalışmasının birinci aşaması 25 Mart-18 Nisan 2002 tarihleri arasında, ikinci aşaması ise 26 Ağustos-15 Eylül 2002 tarihleri arasında yapılmıştır. Saha çalışmasında her bir anketöre yaklaşık 150 adres düşmüş ve anketörler yaş, cinsiyet ve çalışma durumu kotalarını dikkate alarak anketleri deneklere uygulamışlardır. Anketörler bir hanede en fazla bir bireyle anket yapmış; görüşmenin uzunluğu dikkate alınarak her bir deneğe, ankete katıldığı için 3 pound teşvik ücreti verilmiştir. Sonuç olarak, "The Public's View 2002 Araştırması"nda 1.191 görüşme gerçekleştirilmiştir.[287]

Analizlerde ağırlıklandırılmış veriler kullanılmış ve ağırlıklandırma işleminde BARB'ın verileri esas alınmıştır.[288]

Görüşmelerin bölgelere göre dağılımı Tablo 21'de sunulmaktadır.

Tablo 21 "The Public's View 2002 Araştırması" Görüşmelerin Bölgelere Göre Dağılımı[289]

Bölgeler	**Görüşme Sayısı**
İngiltere	681
İskoçya	201
Galler	207
Kuzey İrlanda	102
Toplam	**1.191**

Araştırma raporu, 2001 yılı araştırmasında olduğu gibi on üç bölümden oluşmakta ve raporda incelenen konular, önceki raporla hemen hemen aynı içeriğe sahip olmaktadır. Raporun bölümleri ve işlenen konular şöyle sıralanmaktadır:

* Birinci bölümde örneklem, televizyon sahipliği ve günlük ortalama televizyon izleme süresi hakkında bilgiler verilmektedir.
* İkinci bölümde teknolojik cihazların evlerde kullanılma düzeyi ile ilgili tespitler yapılmaktadır.

[287] a.g.k., s. 80-81.
[288] a.g.k., s. 81.
[289] a.g.k., s. 81.

* Üçüncü bölümde izleyicilerin televizyon izleme alışkanlıkları ve tercihleri araştırılmaktadır.
* Dördüncü bölümde televizyon yayınlarının düzenlenmesi ile ilgili izleyici görüşleri yer almaktadır.
* Beşinci bölümde haberlerin hangi yolla (televizyon, gazete, radyo) takip edildiği incelenmektedir.
* Altıncı bölümde televizyon programlarının seviyesi ve kalitesi ile ilgili izleyici görüşleri sunulmaktadır.
* Yedinci bölümde izleyicileri televizyonda en çok endişelendiren konular üzerinde durulmaktadır.
* Sekizinci bölümü televizyondaki zararlı içeriklerden çocukların korunması hakkındaki izleyici görüşleri oluşturmaktadır.
* Dokuzuncu bölümde izleyici tutumları ölçülmekte ve yine bu bölümde, program türlerine ilişkin izleyici ilgisi incelenmektedir.
* Onuncu bölümde televizyon reklâmlarına ilişkin izleyici tutumlarına yer verilmektedir.
* On birinci bölüm tamamen radyoya ayrılmıştır.
* On ikinci bölüm tamamen internete ayrılmıştır.
* On üçüncü bölümde örneklem, araştırma bölgeleri ve televizyon kanallarına ilişkin ayrıntılı bilgiler verilmektedir.

"The Public's View 2002 Araştırması"nda, izleyicilerin televizyona ilişkin tutumlarını tespit edebilmek amacıyla 7 adet tutum cümlesi sıralanmış ve deneklerin bu cümlelere katılıp katılmadıkları öğrenilmeye çalışılmıştır. Cevap seçenekleri için dörtlü Likert ölçeği kullanılmış ve yanıtlar "Kesinlikle Katılıyorum", "Katılıyorum", "Katılmıyorum", "Kesinlikle Katılmıyorum" şeklinde belirlenmiştir. Deneklere ayrıca, "Bilmiyorum" seçeneği de sunulmuştur.

Söz konusu tutum cümleleri ve bu tutum cümlelerine ilişkin bulgular Tablo 22'de sunulmaktadır.

Tablo 22 "The Public's View 2002 Araştırması" Tutum Cümleleri[290]

	Kesinlikle Katılıyorum(%)	Katılıyorum(%)	Katılmıyorum(%)	Kesinlikle Katılmıyorum(%)	Bilmiyorum(%)
Şu anda izleyebildiğim televizyon kanalları bana istediğim tüm seçenekleri sunuyor.	45	27	16	11	1
Diğer televizyon kanallarında yayınlanmasına izin verilmeyen cinsel içerikli programları ekstra para ödeyerek izlemek isteyen insanlara müsaade edilmelidir.	40	36	10	13	1
Diğer televizyon kanallarında yayınlanmasına izin verilmeyen şiddet içerikli programları ekstra para ödeyerek izlemek isteyen insanlara müsaade edilmelidir.	34	31	16	18	1
Dijital televizyon vasıtası ile sağlanan e-mail, oyun ve internet erişimi gibi interaktif servisler izleyicilere kıymetli hizmetler sunmaktadır.	15	39	19	14	13
Bir grup azınlıktaki insanı bile incitebilecek veya üzebilecek şeyler televizyonda gösterilmemelidir.	11	19	33	35	2
Saat 22.00'den sonra gösterilen filmlerdeki cinsel içerikler, şiddet içerikleri veya argo içerikler çıkarılmalıdır.	11	10	31	46	2
Televizyonumdan bankacılık, alışveriş ve internet gibi diğer hizmetleri almak için makul miktarda ücret ödemeye hazırım.	6	15	19	59	2

Araştırma sonuçlarına göre "şu anda izleyebildiği televizyon kanallarının kendisine istediği tüm seçenekleri sunduğunu" söyleyenlerin oranı % 72'dir (bu cümleye katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum diyenlerin toplam oranı). Bu ifadeye kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranının % 45 olması, izleyicilerin bu ifadeye ilişkin tutumlarındaki yoğunluğu sergilemektedir.

"Diğer televizyon kanallarında yayınlanmasına izin verilmeyen cinsel içerikli programları ekstra para ödeyerek izlemek isteyen insanlara müsaade edilmesi gerektiğini" düşünenlerin (bu cümleye katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum diyenlerin toplam oranı) oranı 2001 yılında olduğu gibi (% 78) yüksektir ve % 76

[290] a.g.k., s. 59.

olarak gerçekleşmiştir. Bu ifadeye ilişkin olumlu tutuma sahip olanların oranının bu kadar yüksek olması, cinselliğin izlenebilirliği hakkındaki tutumu ortaya koyması bakımından bir hayli dikkat çekicidir.

"Diğer televizyon kanallarında yayınlanmasına izin verilmeyen şiddet içerikli programları ekstra para ödeyerek izlemek isteyen insanlara müsaade edilmelidir" diyenlerin oranı % 65'dir (bu cümleye katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum diyenlerin toplam oranı). "The Public's View 2001 Araştırması"nda olduğu gibi, söz konusu olan cinsel içerik yerine şiddet içeriği olduğunda, katılım oranının yine % 11 düşmesi oldukça çarpıcıdır.

"Dijital televizyon vasıtası ile sağlanan e-mail, oyun ve internet erişimi gibi interaktif servisler izleyicilere kıymetli hizmetler sunmaktadır" ifadesine ilişkin olumlu yanıt verenlerin oranı % 54 (bu cümleye katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum diyenlerin toplam oranı) olarak gerçekleşmiştir. Yine "The Public's View 2001 Araştırması"nda olduğu gibi, bu ifadeye dair fikir belirtmeyenlerin oranının diğer ifadelere nispeten oldukça yüksek olması dikkat çekicidir (% 13). Bu durum, izleyicilerin bu ifadeye ilişkin tutumunun diğer ifadelere ilişkin tutumlarına kıyasla daha belirsiz olduğunu göstermektedir.

"Bir grup azınlıktaki insanı bile incitebilecek veya üzebilecek şeyler televizyonda gösterilmemelidir" ifadesi yönünde düşünmeyenlerin oranı, bir önceki araştırmaya göre % 5 artmış ve % 68 (bu cümleye katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum diyenlerin toplam oranı) olarak gerçekleşmiştir. Bu ifadeye katıldığını ve kesinlikle katıldığını söyleyenlerin oranı ise % 30'dur.

İzleyicilerin % 77'sinin (bu cümleye katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum diyenlerin toplam oranı) "Saat 22.00'den sonra gösterilen filmlerdeki cinsel içerikler, şiddet içerikleri veya argo içerikler çıkarılmalıdır" ifadesi ile aynı fikirde olmadığı görülmektedir. Bu ifadeye kesinlikle katılmadığını belirtenlerin oranının % 46 olması, izleyicilerin söz konusu ifadeye ilişkin tutumlarındaki yoğunluktan kaynaklanmaktadır.

Son olarak, izleyicilerin % 78'i (bu cümleye katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum diyenlerin toplam oranı) "televizyonundan bankacılık, alışveriş ve internet gibi diğer hizmetleri almak için makul miktarda ücret ödemeye hazır olmadığını" söylemektedir. Bu ifadeye kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranının % 59'a ulaşması, izleyicilerin bu ifadeye ilişkin tutumlarındaki yoğunluğu sergilemektedir.

4.4. VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TELEVİZYON İZLEYİCİ ARAŞTIRMALARI

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen "Televizyon İzleyici Araştırmaları", 1995 yılından günümüze kadar sürdürülebilmiş bir kamuoyu araştırmaları serisidir. Kitlesi genel olarak Türkiye'de yaşayan televizyon izleyicileri olan söz konusu kamuoyu araştırmalarının bir üniversite tarafından sistematik olarak 15 yıldır devam ettirilebilmiş olması oldukça önemlidir.

Çalışmanın bu bölümünde, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Televizyon İzleyici Araştırmalarından bir örnek olarak, "Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Televizyon İzleyici Araştırması – 2009" incelenecektir.

4.4.1. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Televizyon İzleyici Araştırması – 2009

1995 yılından bu yana Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Radyo Televizyon Yayıncılığı Bölümü tarafından yürütülen televizyon izleyici araştırmalarının 2009 yılı sonuçları, 2009 yılının Mart ayında elde edilmiştir. Araştırmanın örneklemi 9 ilâ 73 yaş arasındaki Türkiye'nin 31 ilinde yaşayan 1.411 televizyon izleyicisinden oluşmaktadır. Örneklemde yer alan iller Adana, Ağrı, Amasya, Ankara, Antalya, Batman, Bingöl, Bitlis, Bursa, Çanakkale, Çorum, Diyarbakır, Edirne, Gaziantep, Hakkâri, Hatay, İstanbul, İzmir, Kars, Kayseri, Konya, Kütahya, Malatya, Mardin, Mersin, Muğla, Muş, Rize, Samsun, Şırnak ve Van olarak belirlenmiştir.[291]

[291] Sedat Cereci, "Televizyon İzleyici Araştırması Sonuçları 2009", 2009, s. 1-3, http://www.universite-toplum.org/pdf/pdf_UT_387.pdf, , (15.03.2011)

Araştırmada verilerin toplanması aşamasında anket yöntemi kullanılmış ve anketler, deneklere yüz yüze görüşme tekniği ile uygulanmıştır. 31 adet sorunun bulunduğu anket formunun uygulanması için anketörler, iletişim eğitimi gören öğrenciler arasından seçilmiştir.[292]

Araştırma raporunda sahip olunan televizyon adedi, Türkiye'deki en önemli sorunlar, günlük ortalama televizyon izleme süresi, izleyicilerin televizyonu izleme nedenleri, en çok izlenen program türleri ve yayından kaldırılması istenen programların yanı sıra, televizyonda en çok görmek istenilen konular irdelenmiştir. Televizyon izleyicilerinin kitap okuma sıklığı, izleyicilerin televizyonda izleyecekleri programı önceden belirleme durumu ve televizyona alternatif olabilecek aktivitelere ilişkin değerlendirmeler de raporda yer almaktadır.

Söz konusu araştırmadan elde edilen bazı sonuçlar şu şekildedir: "Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Televizyon İzleyici Araştırması – 2009"da "yayından kaldırılmasını istediğiniz program nedir?" sorusu sorularak izleyicilerin programlara ve program türlerine ilişkin tutumları anlaşılmaya çalışılmıştır. Soruya verilen yanıtlara göre izleyicilerin % 42'si "kadın veya evlilik programları"nın, % 39'u "içinde sihir, büyü, fantastik kurgular, olağanüstü olaylar bulunan diziler"in, % 11'i "dini içerikli programlar"ın, % 6'sı ise "dedikodu içerikli programlar"ın kaldırılmasını istemektedir.[293] Bu bilgiler ışığında, izleyicilerin büyük bir kısmının "kadın veya evlilik programlarına" ve "içinde sihir, büyü, fantastik kurgular, olağanüstü olaylar bulunan dizilere" karşı olumsuz tutumlara sahip olduğu söylenebilir.

4.5. GÖRSEL MEDYA 2000 ARAŞTIRMASI

ANAR (Ankara Sosyal Araştırmalar Merkezi) tarafından gerçekleştirilen "Görsel Medya 2000 Araştırması", 1998 yılı Ağustos ayında, 1999 yılı Haziran

[292] a.g.k., s. 2.
[293] a.g.k., s. 5.

ayında ve 2000 yılı Eylül ayında yapılan üç ayrı araştırmanın sonuçlarını kapsamaktadır. Türkiye'de, kent merkezlerinde yaşamakta olan 17 yaş ve üstü nüfus araştırmanın kitlesini oluşturmuş ve Ağustos 1998'de yapılan ilk araştırmada, kır nüfusu da araştırma kitlesine dâhil edilmiştir.[294]

Örneklem tespitinde, coğrafi bölgeler baz alınarak araştırma kitlesi yedi tabakaya ayrılmıştır. Her bir tabakadan bölgenin nüfus yoğunluğu da göz önünde bulundurularak 2 ilâ 4 arasında il seçilmiştir. İllerin seçiminde rastgele yöntem yerine amaç-odaklı yöntemin daha uygun olacağı düşünülmüştür. Devlet İstatistik Enstitüsü'nün (bugünkü ismiyle TÜİK) ilgili verileri parametre olarak kabul edilip nüfus hareketliliğinin yüksek olduğu, göç alan, sosyo-politik açıdan heterojenlik arz eden iller saptanmış ve tabakaları temsil edecek kümeler bu iller arasından rastgele belirlenmiştir. Araştırma kapsamına giren iller ve her bir ilde kaç kişilik örnekleme ulaşıldığını gösteren tablo bu çalışmanın ekinde yer almaktadır (Bkz. EK – 12).[295]

İllerde yapılacak görüşme sayısı belirlenirken, ilk iki araştırmada (1998 ve 1999 araştırmaları) il nüfusunun toplam nüfus içindeki oranı baz alınmış; 2000 araştırmasında ise görüşülecek izleyici sayısı, tabaka nüfusunun toplam nüfus içindeki oranına göre belirlenmiştir. Bu şekilde her bir tabakada yapılması gereken görüşme sayısı, nüfusları ağırlığınca iller arasında paylaştırılmıştır.[296]

Araştırmanın ikinci tabakalandırmasında, her bir il merkezi alt, orta ve üst olmak üzere üç sosyo-ekonomik gruba ayrılmıştır. Alt ve üst sosyo-ekonomik gruptan bir, orta sosyo-ekonomik gruptan iki mahalle/semt seçilmiştir. Bu mahallelerin/semtlerin her birinde en fazla beş birimde (hane ya da işyeri) görüşme yapılacak şekilde yeterli sayıda sokak rastgele belirlenmiştir. Sokaklarda sistematik rastgele örnekleme yöntemiyle gidilen işyerleri veya haneler araştırma birimlerini oluşturmuş ve görüşmeler bu birimlerde yapılmıştır. Üç araştırmada da veriler, deneyimli anketörler marifetiyle yüz yüze mülakat ile toplanmıştır. Veri toplama aracı olarak, görsel medyayı izleme düzeyi, medyadan beklentiler, medyaya güven,

[294] ANAR, 2000, s. 19.
[295] a.g.e., s. 19.
[296] a.g.e., s. 21.

medyanın tutumuna yaklaşımlar ve kimlik bilgileri şeklinde değişik bölümleri bulunan bir anket formu kullanılmıştır.[297]

Bu çalışmada iki tür bilgi bulunmaktadır:

- "Birincisi, ülke çapında yayınları izlenen mevcut televizyon kanallarının izlenme, beğenilme ve güven düzeylerinin ne olduğu ve her bir televizyon kanalının en çok hangi tür programlarının izlendiğine ilişkin bilgiler,
- İkincisi, TV izleme süresi ve en çok TV izlenen saatler; izleyicinin medyanın, cinsellik, özel hayatın ekrana taşınması, televizyon habercilerinin bilgi toplama yöntemleri ve şiddet, promosyon, reklâma ilişkin nasıl bir tutum içinde oldukları; izleyicinin görsel medyadan şikâyet ve beklentilerine ilişkin genel bilgilerdir."[298]

Tablo 23 Görsel Medyanın Yayın Politikasına İlişkin İzleyici Tutumu[299]

Görsel Medyanın Yayın Politikasına İlişkin İzleyici Tutumu (Ağustos 1998)				
	Çok Doğru	**Doğru**	**Yanlış**	**Çok Yanlış**
Cinselliğin ön plana çıkarılması	4.6	12.2	21	57.3
Şiddet içeren programların yayınlanması	2	5.9	19.9	70.6
Kişilerin özel yaşamı hakkında yayın yapılması	2.6	7.8	20.6	66.7
Gizli kamera ile bilgi toplanması	11.3	25.5	21.2	36.7
Haberci kimliği saklanarak bilgi toplanması	10	28.1	22.1	36.7
Para karşılığı bilgi alınması	1.6	5.6	14.9	76.5
Medyanın siyasetçiler üzerine gitmesi	37	31.9	13.6	14.2
Suçu kesinleşmemiş zanlıların teşhir edilmesi	1.7	4.2	15.1	78.2
Medya kuruluşlarının promosyon veya hediye dağıtmaları	4	17.4	19.9	56.1

"Görsel Medya 2000 Araştırması"nın bir bölümünde, diğer araştırmalardan farklı olarak izleyicinin, görsel medyanın genel yayın politikasına ilişkin tutumu tespit edilmeye çalışılmış ve bu bağlamda cinsellik, şiddet, gizli kamera ile bilgi toplama, yargısız infaz ve siyasete müdahale gibi konularda izleyicinin tutumunun ne

[297] a.g.e., s. 21.
[298] a.g.e., s. 121.
[299] a.g.e., s. 107.

olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla Likert tipi dörtlü bir ölçek kullanılmış ve ölçekteki yanıt seçenekleri "Çok Yanlış, Yanlış, Doğru ve Çok Doğru" olarak belirlenmiştir. İzleyicinin, görsel medyanın genel yayın politikasına ilişkin tutumu ile ilgili araştırma sonuçları Tablo 23'te sunulmaktadır.

Tablo 23'te sunulan araştırma sonuçlarında görüldüğü gibi izleyiciler, görsel medyada "cinselliğin ön plana çıkarılmasını" % 57.3'lük bir oran ile çok yanlış, % 21'lik bir oran ile yanlış bulmaktadır. Bu durumda, izleyicilerin büyük bir çoğunluğunun görsel medyada cinselliğin ön plana çıkarılmasına ilişkin olumsuz bir tutuma sahip olduğu söylenebilir.

Bir başka önemli husus olan şiddet içeren programlar ile ilgili olarak izleyicilerin % 70.6'sı görsel medyada "şiddet içeren programların yayınlanmasını" çok yanlış bulduğunu, % 19.9'u da bu durumu yanlış bulduğunu ifade etmiştir. Bu ifadeye ilişkin görüşünü çok yanlış olarak dile getiren bireylerin oranının % 70'e ulaşması, izleyicilerin bu ifadeye ilişkin tutumlarındaki yoğunluğu sergilemektedir.

Görsel medyada "kişilerin özel yaşamı hakkında yayın yapılması", izleyicilerin büyük bir çoğunluğunun olumsuz görüşe sahip olduğu bir başka konudur. Deneklerin % 20.6'sı görsel medyada kişilerin özel yaşamı hakkında yayın yapılmasını yanlış bulmakta, % 66.7'si ise bu durumu çok yanlış olarak değerlendirmektedir.

Görsel medyada "gizli kamera ile bilgi toplanması" ve "haberci kimliği saklanarak bilgi toplanması" hususlarında, izleyicilerin benzer tutumlara sahip olduğu söylenebilir. Her iki durumda da % 37 civarında çok yanlış cevabı verilirken % 22 civarında yanlış yanıtı verilmiştir. Çok doğru ve doğru yanıtlarına verilen cevapların oranları da birbirine yakındır.

İzleyicilerin büyük bir çoğunluğunun cinsellik, şiddet ve özel yaşam konularında olduğu gibi görsel medyada "para karşılığı bilgi alınmasına" ilişkin olarak da olumsuz bir tutum sergilediği görülmektedir. İzleyicilerin % 76.5'i para

karşılığında bilgi alınmasını çok yanlış bulmaktayken % 14.9'u bu durumu yanlış bulmaktadır. Bu ifadeye ilişkin olarak çok yanlış diyenlerin oranının % 76.5 olması, izleyicilerin söz konusu ifadeye dair tutumlarının bir hayli yoğun olduğuna işaret etmektedir.

Araştırmanın bu bölümünde, izleyicilerin çoğunluğunun olumlu yanıtları tercih ettikleri tek hususun "görsel medyanın siyasetçiler üzerine gitmesi" olduğu ifade edilebilir. İzleyicilerin % 37'si medyanın siyasetçiler üzerine gitmesine çok doğru cevabını verirken % 31.9'u doğru cevabını vermiştir.

Araştırma sonuçlarına göre görsel medyada "suçu kesinleşmemiş zanlıların teşhir edilmesine", yani masumiyet karinesinin ihlaline karşı izleyicilerin neredeyse tamamının olumsuz düşüncelere sahip olduğu söylenebilir. İzleyicilerin % 78.2'si görsel medyada masumiyet karinesinin ihlalini çok yanlış olarak görmekteyken % 15.1'i ise yanlış olarak görmektedir. Bu ifadeyi çok yanlış olarak nitelendirenlerin oranının yaklaşık % 78 olması, izleyicilerin söz konusu ifadeye ilişkin tutumlarındaki yoğunluktan kaynaklanmaktadır.

Son olarak "medya kuruluşlarının promosyon veya hediye dağıtmalarına" ilişkin olarak da izleyicilerin çoğunluğunun olumlu yanıtları tercih ettiği söylenemez. İzleyicilerin % 56.1'i medya kuruluşlarının promosyon ve hediye dağıtmalarını çok yanlış bulurken % 19.9'u da bu durumu yanlış bulduğunu ifade etmektedir.

4.6. RTÜK TELEVİZYON İZLEME EĞİLİMLERİ ARAŞTIRMASI – 2 VE VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TELEVİZYON İZLEYİCİ ARAŞTIRMASI – 2008 KARŞILAŞTIRMASI

"Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması – 2", bu çalışmanın "RTÜK Kamuoyu Araştırmaları" başlığı altında anlatıldığı gibi, RTÜK Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı tarafından 2008 yılı içerisinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın kitlesi Türkiye'de yaşayan 15 ve üstü yaştaki televizyon izleyen bireylerdir. Araştırmada, Türkiye'nin 21 ilinde yaşayan, toplam

2.570 kişiden oluşan bir örneklem grubu kullanılmıştır.[300] Örneklemde yer alan iller Adana, Ankara, Antalya, Artvin, Bolu, Bursa, Çanakkale, Diyarbakır, Edirne, Erzurum, Gaziantep, İstanbul, İzmir, Kayseri, Kocaeli, Konya, Malatya, Samsun, Trabzon, Van ve Zonguldak olarak belirlenmiştir.[301] Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmış ve anketörler anketleri deneklere yüz yüze görüşme yöntemiyle uygulamıştır.

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi tarafından 1995 yılından bu yana her yıl yapılmakta olan araştırmalardan olan, "Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Televizyon İzleyici Araştırması – 2008" kamuoyu araştırması ise üniversitenin Radyo Televizyon Yayıncılığı Bölümü tarafından 2008 yılı içerisinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın kitlesi 9 ve üstü yaştaki Türkiye'de yaşayan televizyon izleyen bireylerdir. Araştırmanın örneklemi ise 9 ilâ 73 yaşları arasında Türkiye'nin 31 ilinde yaşayan 1.411 televizyon izleyicisinden oluşmaktadır. Örneklemde yer alan iller Adana, Ağrı, Amasya, Ankara, Antalya, Batman, Bingöl, Bitlis, Bursa, Çanakkale, Çorum, Diyarbakır, Edirne, Gaziantep, Hakkâri, Hatay, İstanbul, İzmir, Kars, Kayseri, Konya, Kütahya, Malatya, Mardin, Mersin, Muğla, Muş, Rize, Samsun, Şırnak ve Van olarak belirlenmiştir. Araştırmada verilerin derlenmesinde anket yöntemi kullanılmış ve anketler deneklere anketörler tarafından yüz yüze görüşme tekniği ile uygulanmıştır.[302]

Her iki araştırma karşılaştırıldığında, araştırmaların gerçekleştirilme zamanı, kitleleri ve veri toplama yöntemlerinin benzer olduğu görülmektedir. İki araştırma da 2008 yılı içerisinde gerçekleştirilmiştir. İki araştırmanın da kitlesi Türkiye'de yaşayan ve televizyon izleyen bireyleri kapsamaktadır. "Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması – 2"nin kitlesi 15 ve üstü yaştaki bireylerden oluşmakta, "Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Televizyon İzleyici Araştırması – 2008" kamuoyu araştırmasının kitlesi ise 9 ve üstü yaştaki bireyleri kapsamaktadır.

---

[300] RTÜK, 2009, s. 3.
[301] a.g.e., s. 29.
[302] Sedat Cereci, "Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Radyo Televizyon Yayıncılığı Bölümü 2008 Yılı Araştırması Sonuçlandı", 03.03.2008, http://www.haberler.com/van-yyu-radyo-televizyon-bolumu-2008-yili-haberi/, (22.03.2011)

Örneklem yapısına bakıldığında, “Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması – 2”nin örneklemi 21 ilde yaşayan 2.570 kişiden, “Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Televizyon İzleyici Araştırması – 2008” kamuoyu araştırmasının örneklemi ise 31 ilde yaşayan 1.411 bireyden oluşmaktadır. “Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması – 2” daha büyük bir örnekleme sahipken “Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Televizyon İzleyici Araştırması – 2008” kamuoyu araştırmasının örneklemi daha geniş bir alana yayılmaktadır. Her iki araştırmanın örneklem yapısını oluşturan illerin 15 tanesinin ortak olduğu da gözlenmektedir.

Son olarak iki araştırmada da verilerin anket tekniği ile toplandığı ve anketlerin deneklere anketörler tarafından yüz yüze görüşme yöntemi ile uygulandığı ifade edilebilir.

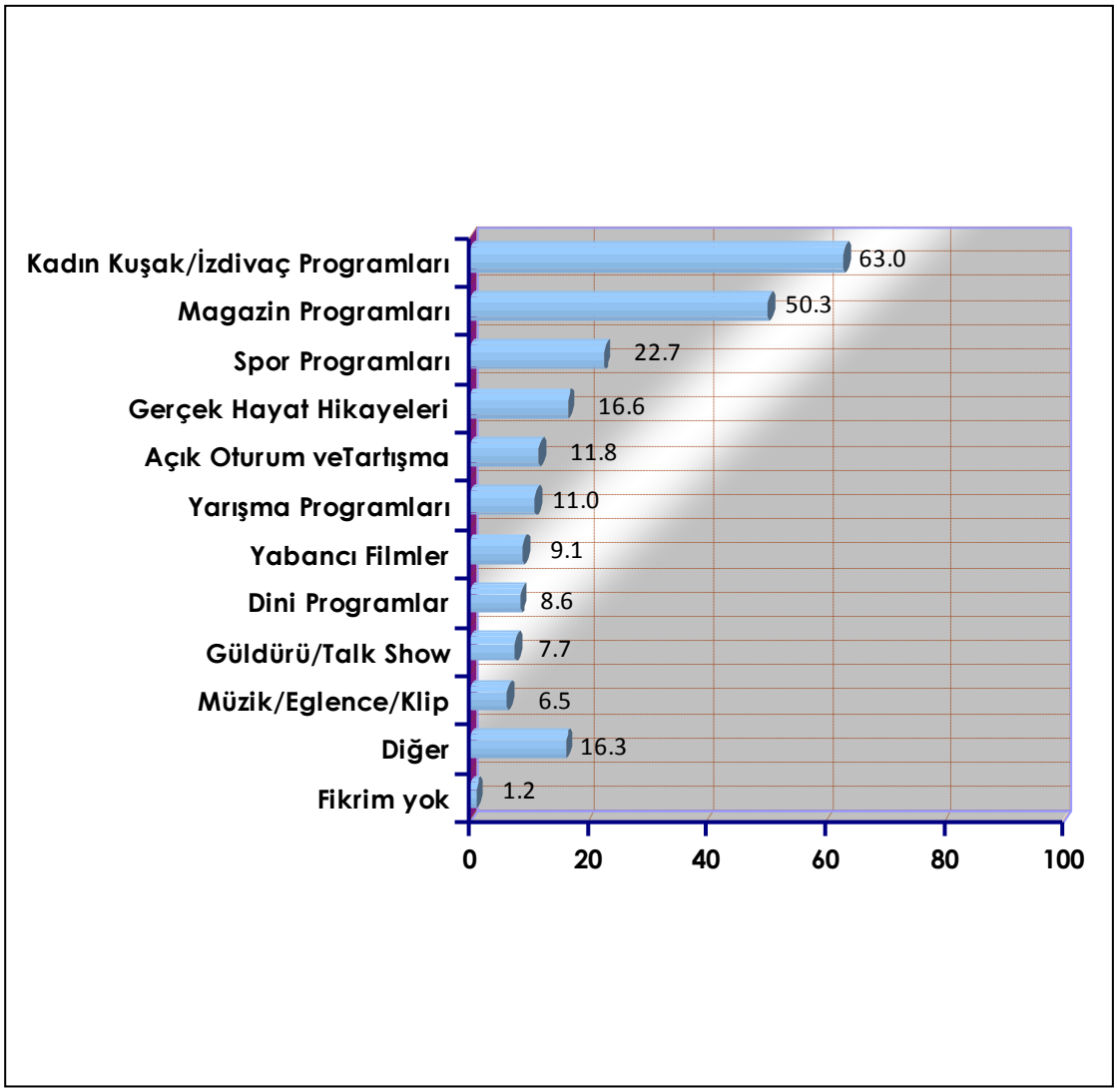
Ele alınan iki araştırmanın raporları incelendiğinde, ikişer sorunun karşılaştırılabilir olduğu görülmektedir. Bu soru çiftlerinden ilki “Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Televizyon İzleyici Araştırması – 2008” kamuoyu araştırmasında “Yayından Kaldırılması İstenen Program Türleri” başlığı altında verilmekte; “Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması – 2”de ise “Televizyonlarda Öncelikli Olarak Yayınlanması İstenmeyen Program Türleri” adı ile yer almaktadır.

Söz konusu sorulara ilişkin bulgular şu şekildedir: “Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Televizyon İzleyici Araştırması – 2008” kamuoyu araştırmasında 1.145 izleyicinin yanıtladığı "Yayından kaldırılmasını istediğiniz program var mı?" sorusuna izleyicilerin çoğunluğunu oluşturan 719 izleyici (% 63) tarafından ortak biçimde, “kadın programı ve izdivaç programı” adı altında yayınlanan programlar yanıtının verildiği belirlenmiştir.

Kadın ve izdivaç programlarının yanı sıra 130 izleyici (% 11), içinde "Sır" sözcüğü geçen, büyülü, cinli fantastik dizilerin yayından kaldırılmasını istemektedir. Burada izleyiciler tarafından kastedilen program türü, RTÜK İzleme ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı tarafından hazırlanan “Yayınlarda Program Türleri

Kod, Tanım Ve Sınıflandırmaları" kitapçığında "gerçek hayat hikâyeleri" olarak adlandırılmaktadır.

Bunlara ek olarak 113 izleyici (% 10) "magazin (dedikodu) programlarının", 77 izleyici (% 7) ise "toplumsal ahlaka aykırı programların" yayından kaldırılmasını istemektedir. Ayrıca diğer izleyicilerin önemli bir kısmının, "spor yorumları ve kalitesiz müzik programları gibi değişik programlar" şeklinde soruyu yanıtladıkları, araştırma raporunda belirtilmektedir.[303]



Şekil 8 Televizyonlarda Öncelikli Olarak Yayınlanması İstenmeyen Program Türleri (%)[304]
(Birden fazla cevap verilebildiğinden toplam % 100'ü geçmektedir.)

[303] a.g.k., (22.03.2011)
[304] RTÜK, 2009, s. 132.

Şekil 8'de görüldüğü gibi "Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması – 2"de birden fazla cevabın verilebildiği "televizyonda öncelikli olarak yayınlanması istenmeyen program türleri" başlığı altındaki soruya, izleyicilerin % 63'ünün "kadın kuşak/izdivaç programları", % 50.3'ünün "magazin programları", % 22.7'sinin "spor programları" ve % 16.6'sının "gerçek hayat hikâyeleri" cevabını verdiği gözlenmektedir.

Her iki araştırma raporunda ilk sırada kadın/izdivaç programlarının yer aldığı görülmektedir. Magazin programları "Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması – 2"de ikinci sırada yer alırken "Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Televizyon İzleyici Araştırması – 2008" kamuoyu araştırmasında az bir farkla üçüncü sırada yer almaktadır. Yine gerçek hayat hikâyeleri (sır dizileri) ise "Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Televizyon İzleyici Araştırması – 2008" kamuoyu araştırmasında az bir farkla ikinci sırada yer alırken "Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması – 2"de dördüncü sırada bulunmaktadır.

Konunun daha iyi anlaşılabilmesi için bu noktada değinilmesi gereken birkaç husus bulunmaktadır: "Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Televizyon İzleyici Araştırması – 2008" kamuoyu araştırmasında dördüncü sırada yer alan "toplumsal ahlaka aykırı programlar" ile hangi program türünün kastedildiği net olarak anlaşılamamaktadır. RTÜK İzleme ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı tarafından hazırlanan "Yayınlarda Program Türleri Kod, Tanım Ve Sınıflandırmaları" kitapçığı tarandığında "toplumsal ahlaka aykırı programlar" adlı bir program türünün de bulunmadığı görülmektedir. Bu nedenle, "toplumsal ahlaka aykırı programlar" ile hangi program türünün kastedildiğini anlayabilmek için, RTÜK'e gelen vatandaş bildirimlerinden (RTÜK İletişim Merkezi, RTÜK Web) faydalanmanın doğru olacağı değerlendirilmektedir.

RTÜK'e gelen vatandaş bildirimleri, Kamuoyu Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı personeli tarafından, anılan daire ile İzleme ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı uzmanlarınca 3984 sayılı Kanunun 4'üncü maddesinin fıkraları dikkate alınarak hazırlanan "inceleme kriterleri listesine" göre değerlendirilmektedir.

Bu inceleme kriterleri arasında yer alan "Türk Aile Yapısına ve Ahlaka Aykırılık" ile "Millî ve Manevî Değerlere Aykırılık" kriterleri, "Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Televizyon İzleyici Araştırması – 2008" kamuoyu araştırmasında yer alan "toplumsal ahlaka aykırılık" ifadesini karşılamaktadır. Bu noktadan hareketle RTÜK'e 2008 yılında gelen bildirimler incelendiğinde "Türk Aile Yapısına ve Ahlaka Aykırılık" ile "Millî ve Manevî Değerlere Aykırılık" kriterlerine magazin programlarından dolayı gelen bildirimlerin sayısının 396 ve bahse konu inceleme kriterlerine gerçek hayat hikâyelerinden dolayı gelen bildirimlerin sayısının 5 olduğu belirlenmiştir. "Türk Aile Yapısına ve Ahlaka Aykırılık" ile "Millî ve Manevî Değerlere Aykırılık" kriterlerine magazin programlarından dolayı gelen bildirimlerin sayısı, söz konusu kriterlere gerçek hayat hikâyelerinden dolayı gelen bildirimlerin sayısının yaklaşık 80 katıdır. Anılan kriterlerin "toplumsal ahlaka aykırılık" ifadesine karşılık olduğunun kabulünden hareketle, "toplumsal ahlaka aykırı programlar" ile gerçek hayat hikâyelerinden ziyade magazin programlarının kastedildiği ortaya çıkmaktadır. Sonuç olarak, araştırma bulgularında burada anlatılan hususlardan dolayı gerekli düzeltmeler yapıldığında, "Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Televizyon İzleyici Araştırması – 2008" kamuoyu araştırmasında ikinci sırada "magazin programları"nın üçüncü sırada ise "gerçek hayat hikâyeleri"nin yer alması gerektiği değerlendirilmektedir.

Bu iki araştırmanın karşılaştırılmasında doğru değerlendirmeler yapabilmek için değinilmesi gereken bir husus daha bulunmaktadır: "Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Televizyon İzleyici Araştırması – 2008" kamuoyu araştırmasında deneklerden yalnız bir cevap alındığı ve "Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması – 2"de ise deneklerden birden fazla cevap alındığı görülmektedir. "Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Televizyon İzleyici Araştırması – 2008" kamuoyu araştırmasında "Yayından kaldırılmasını istediğiniz program var mı?" sorusuna denekler yalnız bir yanıt verirken[305] aynı soruya "Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması – 2"de denekler birden fazla cevap verebilmiştir.[306] Bu durum, doğal olarak sorulara verilen yanıtların yüzde dağılımlarını etkileyerek farklılaştırmış ve yanıtların sıralamasından

[305] a.g.k., (22.03.2011)
[306] RTÜK, 2009, s. 132.

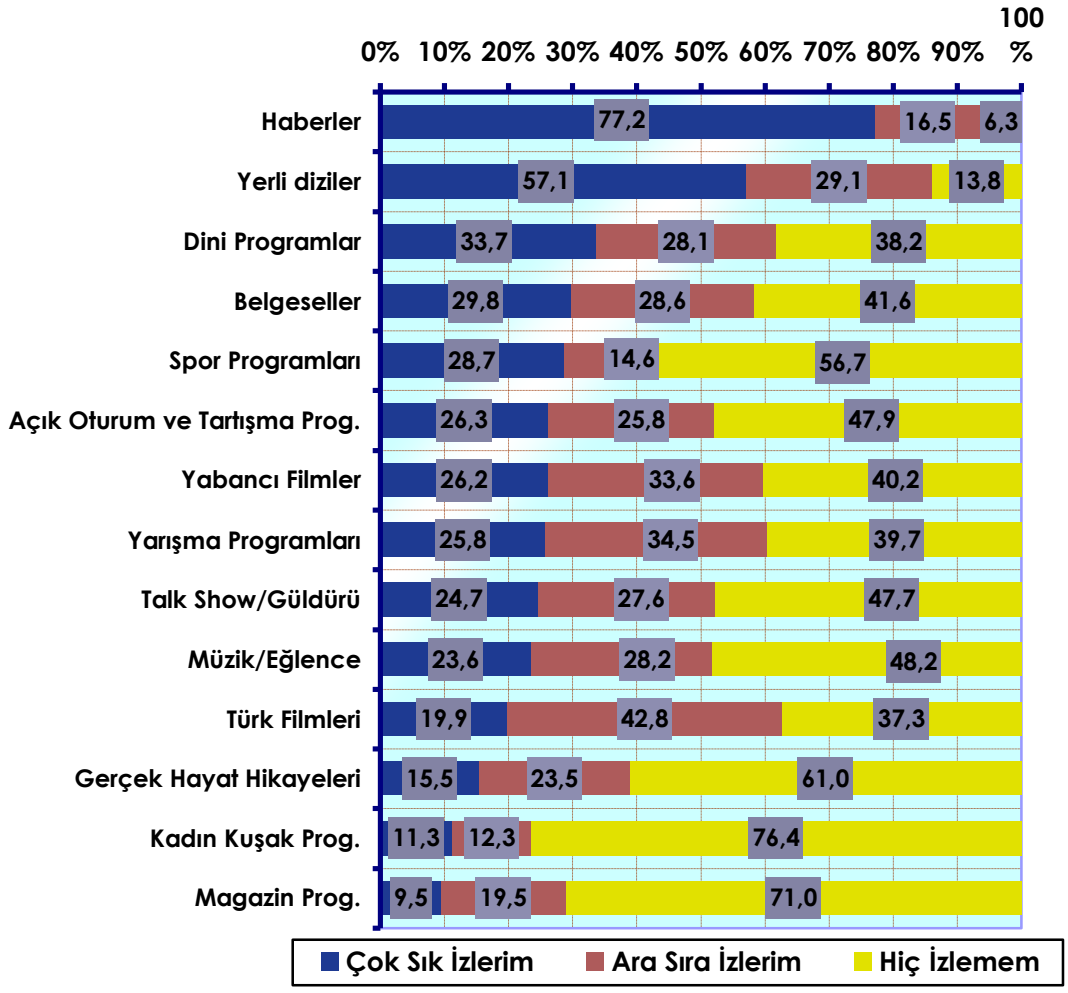
ziyade yüzde dağılımlarını etkilemiştir. Karşılaştırmalarda kullanılan yüzdelerdeki farklılık buradan kaynaklanmaktadır. Bu sebeple bu iki soru karşılaştırılırken yüzdeler yerine sıralamalar dikkate alınmalıdır.

Sonuç olarak, yukarıda tespit edilen hususlar dikkate alındığında her iki araştırmada da kadın/izdivaç programlarının ilk sırada, magazin programlarının ise ikinci sırada yer aldığı söylenebilir. Yine bu durumda gerçek hayat hikâyeleri "Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Televizyon İzleyici Araştırması – 2008" kamuoyu araştırmasında üçüncü sırada, "Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması – 2"de ise dördüncü sırada bulunmaktadır. Ancak, söz konusu soruya "Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması – 2"de birden fazla cevap alınabilirken "Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Televizyon İzleyici Araştırması – 2008" kamuoyu araştırmasında sadece bir cevap alınabilmesinden dolayı, bu küçük sıralama farklılığı göz ardı edilebilir. Yani her iki araştırma raporunda birbirine benzer olan sorulara ilişkin bulguların, bahsedilen hususlar ve düzeltmeler hesaba katıldığında, hemen hemen aynı sonuçları ortaya koyduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır.

"Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Televizyon İzleyici Araştırması – 2008" kamuoyu araştırması ve "Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması – 2"de karşılaştırılabilecek ikinci sorular ise en çok izlenen program türüne ilişkin sorulardır.

"Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Televizyon İzleyici Araştırması – 2008" kamuoyu araştırmasında izleyicilere en çok izledikleri program türü sorulduğunda, 638 kişi (% 48) televizyonda en çok izlediği program türünün "haberler" olduğunu söylerken, 279 kişi (% 21) "yerli dizi" izlediğini beyan etmiştir. Ayrıca izleyicilerin 104'ü tüm programları izlediğini söylemiş, geri kalan program türlerini izleyenlerin sayısı 400 kişi olarak belirlenmiştir.[307]

[307] Sedat Cereci, "Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Radyo Televizyon Yayıncılığı Bölümü 2008 Yılı Araştırması Sonuçlandı", 03.03.2008, http://www.haberler.com/van-yyu-radyo-televizyon-bolumu-2008-yili-haberi/, (22.03.2011)



Şekil 9 Televizyon programlarının izlenme sıklığı (%)[308]

"Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması – 2"de ise deneklere program türlerini izleme düzeyleri sorulmuştur. Şekil 9'da da görüldüğü gibi gerek çok sık izlerim oranları açısından bakıldığında, gerek çok sık izlerim ve ara sıra izlerim toplam oranları açısından bakıldığında izleyicilerin en çok izledikleri program türünün "haberler" (% 77.2 - % 93.7) ve ikinci en çok izledikleri program türünün "yerli diziler" (% 57.1- % 86.2) olduğu açıktır.

Sonuç olarak her iki araştırmada da en çok izlenen program türü haberler, ikinci en çok izlenen program türü yerli diziler olarak belirlenmiştir.

[308] RTÜK, 2009, s. 124.

Bu noktaya kadar anlatılanlar bize, "Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması – 2" ve "Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Televizyon İzleyici Araştırması – 2008" kamuoyu araştırmasında karşılaştırılan bulguların hemen hemen aynı olduğunu göstermektedir.

Gerçekleştirilme tarihi, amacı ve kitlesi hemen hemen aynı olan izleyici eğilimleri bağlamında gerçekleştirilmiş iki kamuoyu araştırmasından elde edilen bulguların neredeyse aynı olması oldukça önemlidir.

Bu durum bahse konu kamuoyu araştırmalarına dair bulguların tutarlı ve güvenilir olduğunu göstermekte ve izleyici eğilimlerinin kamuoyu araştırmaları yoluyla doğru ve sağlıklı bir şekilde tespit edilebileceğini ortaya koymaktadır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

"İzleyici Eğilimlerinin Tespitinde Kamuoyu Araştırmaları" adlı bu çalışmada, kamuoyu kavramından yola çıkılarak öncelikle kamuoyu araştırmaları ve izleyici eğilimi bağlantısı kurulmaya çalışılmış ve ardından izleyici eğilimi kavramı açıklanarak örnek kamuoyu araştırmaları yardımıyla izleyici eğilimlerinin kamuoyu araştırmaları yoluyla tespit edilebileceği ortaya konmuştur.

Çalışmada, literatür çerçevesinde elde edilen bilgilere göre, ilk olarak 16. yüzyılda kullanılan kamuoyu kavramı ile daha sonra pek çok düşünür, filozof ve bilim adamının ilgilendiği görülmektedir. Kamuoyu kavramının göz ardı edilemez bir konuma gelmesi ise 19 ve 20. yüzyıl ile birlikte gerçekleşmiştir. Bu önem artışı, dünyada demokratik yönetimlerin egemen olması, kitle iletişim araçlarının daha etkin hale gelmesi ve savaşlardaki propagandanın oynadığı önemli rolden kaynaklanmaktadır.[309]

Kamuoyu kavramına dönük olarak ortaya çıkan bu önem artışı, kavramın bilimsel olarak incelenmesine yol açmış; bu amaçla, farklı dallardan bilim adamları farklı kamuoyu tanımları ortaya koymuştur. Bu bağlamda, kamuoyunu psikologlar kişisel, sosyologlar grup ve siyaset bilimciler ise kitle olayı olarak ele almıştır.[310]

Tüm bu çalışmalara rağmen, henüz üzerinde anlaşmaya varılmış ortak bir kamuoyu kavramından bahsetmek mümkün değildir. Bu tez çalışmasında özgün bir kamuoyu tanımı yapılmaya çalışılmış ve kamuoyu, "hem azınlık hem çoğunluk fikirleri tarafından etkilenebilen, bireylerin ya da bireylerin oluşturduğu grupların bir tartışma, uzlaşma ya da düşünme sonucu ortaya çıkan kanaatlerinin toplamı" olarak ifade edilmiştir.

---

[309] N. Güz, 2005, s. 96.
[310] A. Bektaş, 2007, s. 33-58.

Daha önce bahsedildiği gibi kamuoyu kavramının öneminin gittikçe artması, halkın düşünce ve eğilimlerini tespit etmek amacıyla birtakım yöntemlerin kullanılmasına neden olmuş; kamuoyu araştırmaları da bu yöntemlerden biri olarak ortaya çıkmıştır. Bu noktada kamuoyu araştırmalarının üç temel amacından söz edilmektedir. Bunlar "toplumsal gerçeklikleri belirlemek, belirli konularda tutum ve kanaatleri ölçmek ve zaman içerisinde hedef kitlede meydana gelen değişmeleri ortaya çıkarmak"[311] şeklinde ifade edilebilir. Anılan bu amaçlarla toplumun değişik kesimleri tarafından faydalanılan kamuoyu araştırmaları hakkında, özellikle seçim dönemlerinde birtakım söylenti ve iddialar ortaya atılmakta ve bu durum, zaman zaman kamuoyu araştırmalarına olan güveni sarsmaktadır. Bu noktada herhangi bir yanılgıya düşmemek için, öncelikle kamuoyu araştırmalarında uyulması gereken kurallara ne derecede riayet edildiği sorgulanmalı; ardından, kamuoyu araştırmalardan elde edilen sonuçların gerçekliğin kendisinden ziyade, gerçekliğin bir sureti olduğu hatırlanmalı ve araştırma bulguları bu çerçevede değerlendirilmelidir.

Kamuoyu araştırmalarının gelişimi incelendiğinde, dünyada ilk kamuoyu araştırmalarının 19. yüzyılda ABD'de düzenlenen basın anketleri olduğu görülmektedir.[312] Ancak, gerçek anlamda kamuoyu araştırması olarak değerlendirilen temsili örnekleme dayalı ilk kamuoyu araştırması, George Gallup tarafından 1936 yılında yapılan ABD başkanlık seçimlerinden önce gerçekleştirilmiştir. Kamuoyu araştırmaları, zaman içerisinde tüm dünyada yaygınlaşmış ve dünyanın hemen hemen her yerinde birçok kamuoyu araştırma şirketi kurulmuştur.

Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de ilk kamuoyu araştırmaları siyasal nitelikli olarak gerçekleştirilmiştir. Türkiye'de ilk kamuoyu araştırmalarına 1950'li yıllarda rastlanmakta; 1983 yılı genel seçimlerindeki kamuoyu araştırmalarının başarısının ardından birçok kamuoyu araştırma şirketi kurulduğu ve kamuoyu araştırmalarının yaygınlaştığı görülmektedir.

---

[311] D. Dursun, 2006, s. 27.
[312] B. Hennessy, 1985, s. 60-61'den aktaran N. Güz, 2005, s. 98.

Bir kamuoyu araştırmasından doğru bulgular elde edebilmek için birtakım aşamalardan geçilmesi gerekmektedir. Bu yönüyle ele alındığında, kamuoyu araştırmaları birbirinden zor ve birbirine bağlı aşamaların geçildiği çalışmalar bütünü olarak görülmelidir. Bir kamuoyu araştırmasının kaç aşamada ele alınabileceği hususunda farklı yaklaşımlar var olmakla birlikte, bu çalışmada kamuoyu araştırmaları "Araştırma Amacının ve Konusunun Tespiti; Örnekleme; Anket Türünün Belirlenmesi; Soru Formunun Hazırlanması; Anketörler ve Alan Çalışması; Toplanan Verilerin Değerlendirilmesi ve Araştırma Raporunun Yazılması" şeklinde 6 safhada irdelenmiştir.

İlk aşama olan "Araştırma Amacının ve Konusunun Tespiti"nde araştırmanın genel hatları çizilmekte; ikinci aşama olan "Örnekleme" safhasında, örnekleme yöntemleri kullanılarak araştırma kitlesinden örneklem tespiti yapılmaktadır. "Anket Türünün Belirlenmesi" aşamasında araştırmada kullanılacak anket türüne karar verilmekte; dördüncü safha olan "Soru Formunun Hazırlanması"nda araştırmanın amacına uygun olarak araştırmada kullanılacak sorular hazırlanmakta ve soru formu oluşturulmaktadır. "Anketörler ve Alan Çalışması" aşamasında, hazırlanmış olan soru formları deneklere uygulanmakta ve son safha olan "Toplanan Verilerin Değerlendirilmesi ve Araştırma Raporunun Yazılması" aşamasında ise deneklerden derlenen veriler bilgisayar ortamına aktarılıp analiz edildikten sonra araştırma raporu yazılmaktadır.

Yukarıda anlatıldığı gibi birçok aşamadan geçilerek hazırlanan kamuoyu araştırmaları pek çok alana hizmet etmektedir. Bu alanlardan biri de izleyiciler üzerine yapılan kamuoyu araştırmalarıdır. Konu ile ilgili kaynaklar tarandığında, izleyiciler üzerine yapılan kamuoyu araştırmalarının daha çok izleyici araştırmaları başlığı altında incelendiği görülmektedir. İzleyici araştırmaları incelendiğinde ise karşımıza etki araştırmaları, radyo-televizyon yayınları kamuoyu araştırmaları ve izleyici ölçümleri gibi birçok ampirik ve kuramsal çalışmayı içeren çok geniş kapsamlı bir başlık çıkmaktadır. Bu geniş kapsamlı başlık tarandığında, konuların birbiri içine girdiği ve birtakım kavram kargaşalarının var olduğu görülmektedir. Bu bilgi ve kavram karmaşasının üstesinden gelerek tezin temel amacına ulaşabilmek

için, bu çalışmada izleyici ölçümleri ayrı bir başlık altında geri kalan izleyici araştırmaları ise ayrı bir başlık altında irdelenmiştir.

Bu noktadan devam edildiğinde dünyada hem izleyici araştırmalarının, hem izleyici ölçümlerinin ilk örneklerinin ABD'de gerçekleştirildiği gözlenmektedir. Türkiye'deki izleyici araştırmalarının öncülüğünü ise Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi ile ona bağlı olarak 1965 yılında eğitime başlayan Basın Yayın Yüksekokulu (bugünkü adıyla İletişim Fakültesi) yapmıştır. 1976 yılından itibaren radyo ve televizyon izleyicileri üzerine yaptığı kamuoyu araştırmaları ile TRT bu süreçte önemli bir yer tutmaktadır. 1994 yılında kurulan RTÜK de 2006 yılında televizyon izleyicileri üzerine ilk kamuoyu araştırmasını gerçekleştirmiş ve günümüze kadar bu çalışmalarını devam ettirmiştir.

İzleyici ölçümleri ve izleyiciler üzerine yapılan kamuoyu araştırmaları arasında son derece önemli bir fark bulunmaktadır. İzleyici ölçümleri, bir bölgeyi temsil eden örnek bireylerin izleme davranışlarını ölçümlemek üzere yapılan araştırmalar olup bize neyin izlendiğini, kaç kişinin izlediğini ve kimlerin izlediğini göstermektedir. Bu ölçümler, hangi programın beğenildiğine ya da hangi programın kaliteli olduğuna dair bir fikir sunmamakta, yani izleyici ölçümleri hiçbir şekilde sosyolojik ve kültürel sonuçlar içermemekte ve izleyicilerin duygu, düşünce, beğeni, tutum ve kanaatlerini belirlememektedir.

İzleyicilerin beğeni, tutum ve kanaatlerini belirlemek amacıyla, radyo ya da televizyon izleyicileri üzerine yapılan kamuoyu araştırmalarından faydalanılmaktadır. Bu bağlamda gerçekleştirilen kamuoyu araştırmalarının üç temel amaca yönelik olduğu söylenebilir ki bunlar, "izleyicilerin sosyo-ekonomik profilini belirlemek, izleyicilerin izleme eğilimlerini belirlemek ve radyonun ya da televizyonun izleyicilerin tutum, davranış, kanaatleri üzerindeki etkilerini tespit etmek" olarak ifade edilebilir.[313]

[313] D. Dursun, 2006, s. 29.

İzleyici eğilimlerini belirlemek amacıyla yapılan kamuoyu araştırmalarında, eğilim ile ifade edilmek istenen şey tutum ve kanaatlerdir[314]; kısacası, bu araştırmaların yapılmasındaki asıl amaç, izleyicilerin tutum ve kanaatlerini tespit edebilmektir. Burada bahsedilen tutum, sosyal psikolojinin temel başlıklarından biridir ve Allport'a göre, belki de sosyal psikolojinin en vazgeçilmez kavramıdır.[315] Tutum kavramına bu kadar önem verilmesinin başlıca sebebi, tutumların davranışa neden olabileceği varsayımıdır ve buradan hareketle, şayet bir bireyin bir konu ile ilgili tutumu doğru ölçülebilirse, bireyin bu konuya ilişkin davranışı da tahmin edilebilir. Bu noktada, kamuoyu araştırmaları yoluyla izleyici eğilimlerinin tespit edilebilmesi durumunda, başta yayıncılar olmak üzere sektördeki tüm paydaşlar planlarını yaparak geleceğe dair kararlar alabilir.

İzleyici eğilimlerini belirlemek amacıyla yapılan kamuoyu araştırmalarında farklı türde sorular kullanılmaktadır. Eğilimler tek bir soru ile tespit edilebileceği gibi birçok soru ile de tespit edilebilir. Bu çalışmalarda en çok kullanılan ve güvenilen yöntem tutum ölçekleridir ve "Likert, Thurstone, Guttman, Bogardus ile Osgood Ölçekleri" bunlardan bazılarıdır.

Bu çalışmada, izleyici eğilimlerinin kamuoyu araştırmaları yoluyla nasıl tespit edilebileceği anlatıldıktan sonra, izleyici eğilimlerinin tespit edildiği kamuoyu araştırma örnekleri irdelenmiştir. Bu noktada amaç, teorik olarak anlatılan ve açıklanan "izleyici eğilimlerinin tespitinde kamuoyu araştırmaları" olgusunu somut olarak ortaya koyabilmektir. Ayrıca, söz konusu araştırmalardan yararlanılarak izleyici eğilimi bağlamında bir kamuoyu araştırmasının nasıl daha iyi yapılabileceği ile ilgili önerilerde ve özgün tespitlerde de bulunulmuştur.

Bu çalışmada faydalanılan örnek kamuoyu araştırmaları şunlardır:

RTÜK tarafından gerçekleştirilenler:

- "Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması",
- "Televizyon Haberleri İzleme Eğilimleri Araştırması",

[314] a.g.e., s. 30.
[315] M. A. Hogg ve G. A. Vaughan, 2007, s. 174.

- “Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması”,
- “Kadınların Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması”,
- “Özürlülerin Televizyon İzleme/Dinleme Eğilimleri Araştırması”,
- “Televizyonlardaki Spor Programlarını İzleme Eğilimleri Araştırması”,
- “Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması – 2”,
- “Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması – 2”

TRT tarafından gerçekleştirilenler:

- “Ulusal Televizyon Yayınları Türkiye Geneli Kamuoyu Araştırması – 2005”,
- “TRT Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırması – 2008”

ANAR tarafından gerçekleştirilen:

- “Görsel Medya 2000 Araştırması”

ITC ve BSC tarafından gerçekleştirilenler:

- “The Public’s View 2001 Araştırması”,
- “The Public’s View 2002 Araştırması”

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen:

- “Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Televizyon İzleyici Araştırması – 2009”

2006 yılında ilk kamuoyu araştırmasını gerçekleştiren RTÜK günümüze kadar farklı konularda birçok kamuoyu araştırmasına imzasını atmıştır. Hatta bazı araştırmaların tekrarı niteliğinde araştırmaları da gerçekleştirmeyi başarmıştır.

RTÜK araştırmaları incelendiğinde araştırmalarda sorumlunun kim olduğu, araştırmanın gerçekleştirilme tarihi, amaçları, konusu, kitlesi, araştırmanın örneklemi, örneklem genişliği, örnekleme yöntemi, anketörler, veri toplama tekniği, toplanan verilerin kontrolü, kodlama, veri girişi, veri analizi, verilerin ağırlıklandırılması ve raporlama hakkında gerekli bilgilerin sunulduğu görülmektedir. Araştırmalarda tablolar, çapraz tablolar, grafikler, sayı dağılımları ve yüzde dağılımlarından yararlanılarak bulgular raporlaştırılmış; ayrıca, bulgulara ait değerlendirmeler bir başlık altında verilirken gerekli görülen tablo ve grafiklerin altında yorumlara da yer verilmiştir.

Eğilimlerin tespitinde izleyicilerin beğeni, benimseme, beklenti, düşünce ve istek gibi görüşleri genellikle tek soru tekniği kullanılarak belirlenmeye çalışılmıştır. Bu çerçevede izleyicilerin eğilimlerini tespit etmek amacıyla Likert tipi ölçeklere de sık sık yer verilmiştir. Ancak RTÜK araştırmalarında genellikle Likert Tipi üçlü ölçeklerin kullanıldığı görülmektedir. Oysa literatür çerçevesinde edinilen bilgilere göre, üçlü ölçek, tutum ve kanaatlerin yoğunluğunu yeteri kadar tespit edememesi nedeniyle tercih edilen bir yöntem değildir. Bunun yanı sıra, RTÜK araştırmalarında, izleyici eğilimlerini tespit edebilmek amacıyla daha çok tercih edilen tek soru tekniği de birçok araştırmacı tarafından eleştirilmiştir. Çünkü tek soru kullanımı kelimelerin seçiminden, sorunun kısalık veya uzunluğundan etkilenmekte; kişiler, soruya cevap verirken bazı önemli noktaları atlayabilmektedir.[316]

RTÜK araştırmalarında fark edilen bir başka aksaklık, örneklem hatasına yer verilmemiş olmasıdır. Bazı araştırmalarda (Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması, Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması, Kadınların Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması, Özürlülerin Televizyon İzleme/Dinleme Eğilimleri Araştırması, Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması – 2) örneklem hatası belirtilmiş; incelenen diğer araştırmalarda ise örneklem hatasına yer verilmemiştir. Ancak unutulmamalıdır ki, örneklem hatası, araştırma bulgularının doğru ve tam olarak anlaşılabilmesi için gerekli bir istatistiktir.

RTÜK araştırmaları, son olarak soru formu açısından incelendiğinde, sadece "Kadınların Televizyon İzleme Eğilimleri" araştırmasının sonunda soru formuna yer verildiği görülmektedir. Diğer RTÜK çalışmalarında ise soru formuna yer verilmemiştir.

TRT araştırmaları incelendiğinde, TRT araştırmalarının 1976 yılından beri zaman zaman kesintiye uğramakla birlikte günümüze kadar devam ettirildiği gözlenmektedir. Bu araştırmaların 1976 yılından günümüze değin sürdürülebilmesi, izleyici eğilimleri bağlamında bir veri tabanı bulunduğunu göstermektedir. TRT'nin

[316] N. Sakallı, 2006, s. 123.

kamuoyu araştırmaları yoluyla izleyici eğilimleri bağlamında bir veri tabanı oluşturmuş olması, yayıncılık açısından son derece önemlidir.

Söz konusu araştırmaların raporları incelendiğinde araştırma sorumlusu, araştırmanın gerçekleştirilme tarihi, araştırmanın amaçları, araştırmanın konusu, araştırmanın kitlesi, örneklem, örneklem genişliği, örnekleme yöntemi, anketörler, veri toplama yöntemi, soru formu, derlenen verilerin denetimi, kodlama, veri girişi, veri analizi ve raporlama hakkında gerekli bilgilerin sunulduğu görülmektedir.

Araştırmalarda tablolar, çapraz tablolar, grafikler, sayı dağılımları ve yüzde dağılımlarından yararlanılarak bulgular raporlaştırılmış ve değerlendirmeler her bölüm başında ayrı ayrı verilmiştir. TRT kamuoyu araştırmalarında, araştırmanın her aşamasında farklı üniversitelerden birçok öğretim üyesi ve öğretim görevlisi ile birlikte çalışılmıştır. Bu durum, TRT araştırmalarına önemli bir akademik desteğin olduğunu göstermekte ve araştırmaların doğruluğuna ve bilimselliğine olan güveni arttırmaktadır.

TRT araştırmalarında izleyici eğilimlerinin tespitinde genellikle tek soru tekniğinden faydalanıldığı görülmektedir. Birçok araştırmacı tarafından hoş görülmeyen tek soru tekniğinden TRT araştırmalarında fazlaca yararlanılmış olması, eleştirilmesi gereken bir husustur. Yanıt seçenekleri ölçekli olan sorular TRT araştırmalarında nadiren kullanılmış; seçilen ölçek tipi, genellikle Likert tipi üçlü ölçek olmuştur. Daha önce bahsedildiği gibi üçlü ölçek, güvenilmeyen ve tercih edilmeyen bir ölçek türüdür.

TRT araştırmalarında, grafik ve tablolar yoruma gerek duyulmadan, tek başlarına verilmiş olup, bu durum, araştırma bulgularının okuyucular tarafından anlaşılmasını zorlaştırmaktadır. Grafikler, tablolar ve çapraz tablolar ayrı bölümler olarak araştırmada bulunmakta; tüm grafikler araştırmanın başında bir bölümde yer alırken tablolar (çapraz tablolar hariç) başka bir bölümde verilmekte ve nihayet çapraz tablolar, araştırmanın sonunda bir başka bölümü oluşturmaktadır. Yani,

araştırmadaki belirli bir konuya ilişkin grafik, tablo ve çapraz tablo, araştırmanın bambaşka yerlerinde verilmektedir.

TRT araştırmalarında örneklem hatasına ilişkin bir bilgi bulunmadığı görülmektedir. Oysaki örneklem hatası (hata payı) olmadan okuyucuların bulguları tam ve doğru bir şekilde anlaması mümkün değildir. Son olarak TRT araştırmaları soru formu açısından incelendiğinde, araştırma raporlarında soru formlarına rastlanmamıştır.

Bu tez çalışmasında ele alınan kamuoyu araştırmalarından biri olan ve ANAR tarafından gerçekleştirilen "Görsel Medya 2000 Araştırması" incelendiğinde, bu çalışmanın üç ayrı kamuoyu araştırmasının birleşiminden oluştuğu görülmektedir. "Görsel Medya 2000 Araştırması"nda her üç araştırma için de araştırma sorumlusu, araştırmanın gerçekleştirilme tarihi, araştırmanın amaçları, konusu, kitlesi, örneklemi ve örneklem genişliği, örnekleme yöntemi, anketörler ve veri toplama tekniği hakkında gerekli bilgilerin sunulduğu görülmektedir. Bulgular; tablolar, çapraz tablolar, sayı dağılımları ve yüzde dağılımlarından yararlanılarak raporlaştırılmıştır.

"Görsel Medya 2000 Araştırması" raporunda grafiklerden faydalanılmamıştır. Oysa grafikler, araştırma raporlarında görselliğin en önemli unsurlarından biri olarak okuyucuların araştırmaya olan ilgisini arttırmakta ve okuyucuların araştırma bulgularını daha kolay anlamasını sağlamaktadır. Buna karşın "Görsel Medya 2000 Araştırması"nda bulgulara ait değerlendirmelere ve yorumlara ayrıntılı bir şekilde yer verilmiştir. Öyle ki, bulgulara ait değerlendirme ve yorumlar teorik bilgi ile desteklenmekte ve birbirini tamamlayan söz konusu ifadeler, okuyucu için doyurucu bir metin ortaya çıkarmaktadır.

İzleyici eğilimlerinin tespitinde, tek soru tekniğinin yanında çoklu soru tekniği de kullanılmıştır. Ölçekli sorularda Likert tipi ölçek tercih edilmiş ve farklı boyutlarda ölçeklerden yararlanılmıştır. Çoğu kamuoyu araştırmasında olduğu gibi örneklem hatasından "Görsel Medya 2000 Araştırması"nda da bahsedilmemiş olması

büyük bir eksikliktir. Ayrıca "Görsel Medya 2000 Araştırması"ndaki bir başka eksiklik de araştırma raporunda soru formuna yer verilmemiş olmasıdır.

Bu tez çalışmasındaki tek yabancı kamuoyu araştırması olan The Public's View Araştırmaları her yıl yapılan ve 32 sene boyunca süren bir araştırma serisidir. Söz konusu araştırmaların 32 sene boyunca devam ettirilerek bir araştırma serisi oluşturulması büyük bir başarıdır.

The Public's View Araştırmaları incelendiğinde, araştırmalarda araştırma sorumlusu, araştırmanın gerçekleştirilme tarihi, araştırmanın amaçları, araştırmanın konusu, araştırmanın kitlesi, örneklem, örneklem genişliği, örnekleme yöntemi, anketörler, veri toplama yöntemi, deneklere sağlanan teşvikler, veri analizi, verilerin ağırlıklandırılması ve raporlama hakkında gerekli bilgilerin sunulduğu görülmektedir. Araştırmada tablolar, çapraz tablolar, grafikler ve yüzde dağılımlarından yararlanılarak bulgular raporlaştırılmıştır. Araştırmalarda sayı dağılımlarına yer verilmemiş, ancak araştırmaların bazı yerlerinde ağırlıklandırılmamış verilerin sayı dağılımları kullanılmıştır.

The Public's View Araştırmalarında bulgulara ait değerlendirmeler bir başlık altında araştırma raporunun hemen başında verilmekte; ayrıca, gerekli görülen tablo ve grafiklerin altında yorumlar yer almaktadır. İzleyici eğilimlerinin tespitinde hem tek soru tekniğinin, hem çoklu soru tekniğinin kullanıldığı görülmektedir. Yanıt seçenekleri ölçekli olan sorularda Likert ölçeği tercih edilmiş ve farklı boyutlarda ölçeklerden faydalanılmıştır.

Diğer araştırmalardan farklı olarak The Public's View Araştırmalarında her bir deneğe, ankete katıldıkları için 3 pound teşvik ücreti verilmiştir. Bu araştırmalarda olduğu gibi, kamuoyu araştırmalarında denekleri araştırmaya katılmak için teşvik etmek amacıyla maddî olanakları kullanmak oldukça etkili bir yöntemdir. Küçük maddî teşvikler, denekleri bir taraftan araştırmaya katılmak için ikna ederken, diğer taraftan da araştırma boyunca deneklerin motivasyonunu yüksek tutmaktadır. Elbette ki, maddî teşviklerin kamuoyu araştırmalarında kullanılabilmesi büyük oranda

araştırma bütçesi ile ilgilidir. Bu bağlamda maddî teşviklerin araştırma bütçelerine ağır yükler getirebileceği unutulmamalıdır.

Çoğu kamuoyu araştırmasında olduğu gibi The Public's View Araştırmalarının araştırma raporlarında da örneklem hatasına yer verilmemiştir. Daha önce belirtildiği gibi örneklem hatası olmadan, okuyucular bulguları tam ve doğru bir şekilde anlayamayacağından, örneklem hatasının eksikliği araştırma raporlarında göze batmaktadır. Son olarak, araştırmalarda kullanılan soru formları, The Public's View Araştırmalarında da yer almamaktadır.

Bu çalışmada faydalanılan Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen "Televizyon İzleyici Araştırmaları" 1995 yılından beri devam ettirilmektedir. Bu araştırmaların 1995 yılından beri düzenli bir şekilde yapılabilmesi ve sistematik hale getirilmiş olması oldukça önemlidir.

Söz konusu araştırma incelendiğinde araştırmada araştırma sorumlusu, araştırmanın gerçekleştirilme tarihi, araştırmanın amaçları ve konusu, araştırmanın kitlesi, örneklem, örneklem genişliği, anketörler, veri toplama yöntemi ve soru formu hakkında gerekli bilgilerin sunulduğu görülmekte; ancak, araştırmanın örnekleme yöntemine ilişkin herhangi bir bilgi bulunmamaktadır. Örnekleme alınan deneklerin belirli bir yöntemle mi, yoksa keyfi olarak mı örnekleme dâhil edildiği belli değildir.

Araştırma raporu incelenmeye devam edildiğinde, araştırma bulgularının düz bir metin olarak verildiği görülmektedir. Yalnızca sorulara verilen yanıtlara ilişkin sıklıklar metin içerisinde kullanılmış ve araştırma raporunda tablo, çapraz tablo, grafik ve yüzde dağılımı araçlarından faydalanılmamıştır. Tablo, çapraz tablo ve grafiklerin kullanılmamış olması araştırmanın görselliğine ve anlaşılırlığına olumsuz yönde etki etmektedir. Yüzde dağılımlarının kullanılmamış olması ise çok daha büyük bir eksikliktir. Çünkü kamuoyu araştırmalarında yüzde dağılımları en az frekans dağılımları kadar önemlidir. Yüzde dağılımları, bulguları oransal olarak ifade ederek sıklık dağılımları ile anlaşılması kolay olmayan birtakım bulguların

okuyucular tarafından daha kolay anlaşılabilmesine ve karşılaştırılabilmesine olanak vermektedir.

Araştırma raporunda bulgulardan sonra herhangi bir yoruma ya da bulguları açıklayıcı bir bilgiye yer verilmemiş; sadece raporun sonunda bulgulara ait kısa bir değerlendirme yapılmıştır. Çoğu araştırmada olduğu gibi "Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Televizyon İzleyici Araştırması – 2009"da da örneklem hatasına ilişkin herhangi bir bilgi bulunmamaktadır. Son olarak araştırmada kullanılan soru formuna "Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Televizyon İzleyici Araştırması – 2009" raporunda da rastlanmamıştır.

Bu çalışmanın önceki bölümlerinde, bir kamuoyu araştırması raporunda nelerin yer alması gerektiği ile ilgili olarak bağlayıcı net bir düzenlemenin bulunmadığı, ancak ICC ve ESOMAR'ın ortaklaşa kabul ettiği ve bir kamuoyu araştırması raporunda bulunması gereken bilgiler olarak belirlediği bazı ilkelerin var olduğu belirtilmişti. Bu ilkeler çerçevesinde kamuoyu araştırmalarında araştırmanın sorumlusu, araştırmanın amacı, araştırmanın kitlesi, örnekleme yöntemi, örneklem genişliği, örneklem hatası, veri toplama yöntemi, anketörler, deneklere sağlanan teşvikler, ağırlıklıklandırma yapıldıysa ağırlıklandırma hakkında bilgi ve araştırmanın gerçekleştirildiği tarih hakkında gerekli bilgiler sunulmalıdır. Ayrıca araştırma raporunda araştırmadan elde edilen bulgular, ağırlıklı ve ağırlıksız olduklarının açıkça belirtilmesi suretiyle yüzdeler ve araştırmada kullanılan soru kâğıdı da muhakkak yer almalıdır.[317]

Bu bilgilerin yanında toplanan verilerin kontrolü, kodlama, veri girişi, veri analizi, raporlama ve soru formu hakkında bilgi verilmesi de araştırmaya olan güveni arttıracaktır. Araştırma raporlarında tablolar, çapraz tablolar, grafikler, sayı dağılımları ve yüzde dağılımlarından yararlanılması yerinde olacaktır. Söz konusu araçlar hem araştırmanın görselliğini ve araştırmaya olan ilgiyi arttıracak, hem de araştırmanın okuyucular tarafından daha iyi anlaşılabilmesini sağlayacaktır.

---

[317] http://www.esomar.org, Avrupa Kamuoyu ve Pazar Araştırmaları Derneği Resmi Web Sitesi, (European Society for Opinion and Marketing Research), (23.03.2011)

Araştırmalarda öğretim üyeleri ve öğretim görevlilerinden destek almak da yerinde olacaktır. Hatta araştırmaların üniversite/üniversiteler ile ortaklaşa yürütülmesi de düşünülebilir. Bu şekilde araştırmaya sağlanan akademik destek hem araştırmaya olan güveni arttıracak, hem de araştırmanın bilimselliğine katkıda bulunacaktır.

Araştırmalarda, deneklere araştırmaya katılmaları için maddî teşvikte bulunulması bir başka önemli husustur. Deneklere küçük de olsa maddî teşvikte bulunmak, deneklerin araştırmaya katılımını ve araştırma esnasındaki motivasyonunu olumlu yönde etkileyecektir. Deneklere sağlanacak maddî teşvik sadece nakit para olarak düşünülmemeli; kalem, anahtarlık, not defteri gibi eşantiyonlar da bu kapsamda değerlendirilmelidir.

İzleyici eğilimlerinin tespitinin yapılacağı kamuoyu araştırmalarında, tek soru tekniğinden ziyade çoklu soru tekniği tercih edilmelidir.[318] Bu konu ile bağlantılı olarak eğilimlerin tespitinde yanıt seçenekleri ölçekli olan soruların kullanılması daha doğru, güvenilir ve geçerli sonuçların elde edilmesini sağlayacaktır. Ayrıca, ölçeklerin kullanımında her bir ölçeğe ilişkin kurallara hassasiyetle uyulması da unutulmaması gereken bir husustur.

Son olarak, kamuoyu araştırmalarının tek atımlık çalışmalar olmadığı bilinmelidir. Belirli bir konuda yapılan kamuoyu araştırmasının belirli zaman aralıklarında yinelenmesi ve bu çalışmalara ait bulguların bir bütün olarak ele alınması, araştırmanın amacına uygun şekilde kullanılmasını sağlayacaktır.

Bu noktaya kadar anlatılanlar, izleyici eğilimlerinin tespitinde kamuoyu araştırmalarının kullanıldığını göstermektedir. Ancak, izleyici eğilimlerinin kamuoyu araştırmaları yoluyla tespit edilebileceğini tam anlamıyla gösterebilmek için, izleyici eğilimlerinin tespitinde kullanılan kamuoyu araştırmalarında güvenilir ve tutarlı sonuçlar elde edildiğini ortaya koyabilmek gerekmektedir. Bu amaçla, yapılan bu çalışmada, literatürde yer alan iki kamuoyu araştırması ve bu araştırmalara ait

[318] M. A. Hogg ve G. A. Vaughan, 2007, s. 206.

bulgular karşılaştırılmıştır. RTÜK tarafından gerçekleştirilen "Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması – 2" ve Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen "Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Televizyon İzleyici Araştırması – 2008", karşılaştırma için seçilen araştırmalardır. Bu iki araştırmanın seçiminde araştırmanın gerçekleştirilme tarihi, araştırmanın amacı ve araştırmanın kitlesi dikkate alınmıştır. Söz konusu araştırmaların her ikisi de 2008 yılı içerisinde gerçekleştirilmiştir. Her iki kamuoyu araştırmasının da genel olarak amacı televizyon izleyicilerinin televizyon yayınlarından beklentilerini ve televizyon yayınlarına ilişkin değerlendirmelerini ortaya koymaktır. Bunlara ek olarak "Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması – 2"nin kitlesi Türkiye'de yaşayan ve televizyon izleyen 15 ve üstü yaştaki bireyleri kapsamakta, "Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Televizyon İzleyici Araştırması – 2008" kamuoyu araştırmasının kitlesi ise Türkiye'de yaşayan ve televizyon izleyen 9 ve üstü yaştaki bireylerden oluşmaktadır. Sonuç olarak, her iki kamuoyu araştırmasının gerçekleştirilme tarihi, amacı ve kitlesi büyük oranda benzeşmektedir.

Söz konusu araştırmalarda, sonuçları karşılaştırılabilecek ikişer soru tespit edilmiştir. Bu soru çiftlerinden ilki "Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Televizyon İzleyici Araştırması – 2008" kamuoyu araştırmasında "Yayından Kaldırılması İstenen Program Türleri" başlığı altında yer almış; "Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması – 2"de ise "Televizyonlarda Öncelikli Olarak Yayınlanması İstenmeyen Program Türleri" başlığı altında verilmiştir.

"Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Televizyon İzleyici Araştırması – 2008" kamuoyu araştırmasında "Yayından kaldırılmasını istediğiniz program var mı?" sorusuna 719 izleyicinin (% 63), "kadın ve izdivaç programı" yanıtını verdiği belirlenmiştir. Kadın ve izdivaç programlarının yanı sıra 130 izleyici (% 11) "gerçek hayat hikâyeleri"nin, 113 izleyici (% 10) "magazin programları"nın, 77 izleyici (% 7) ise "toplumsal ahlaka aykırı programların" yayından kaldırılmasını istemiştir.

"Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması – 2"de ise birden fazla cevabın verilebildiği "Televizyonda öncelikli olarak yayınlanması istenmeyen program

türleri" başlığı altındaki soruya, izleyicilerin % 63'ünün "kadın kuşak/ izdivaç programları", % 50.3'ünün "magazin programları", % 22.7'sinin "spor programları" ve % 16.6'sının "gerçek hayat hikâyeleri" cevabını verdiği görülmektedir.

Söz konusu sorulara ilişkin bulgular incelendiğinde, her iki araştırma raporunda ilk sırada kadın/izdivaç programlarının yer aldığı görülmüştür. Magazin programları, "Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması – 2"de ikinci sırada yer alırken "Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Televizyon İzleyici Araştırması – 2008" kamuoyu araştırmasında az bir farkla üçüncü sıradadır. Gerçek hayat hikâyeleri, "Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Televizyon İzleyici Araştırması – 2008" kamuoyu araştırmasında küçük bir farkla ikinci sırada iken "Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması – 2"de dördüncü sırada yer almaktadır.

"Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Televizyon İzleyici Araştırması – 2008" kamuoyu araştırmasında dördüncü sırada yer alan "toplumsal ahlaka aykırı programlar" ile hangi program türünün kastedildiği net olarak anlaşılamamıştır. Bu ifade ile hangi program türünün kastedildiğinin anlaşılabilmesi için RTÜK'e gelen vatandaş bildirimlerinden faydalanıldığında toplumsal ahlaka aykırı programlar ile gerçek hayat hikâyelerinden ziyade, magazin programlarının kastedildiği sonucuna varılmıştır. Buna göre araştırma bulgularında gerekli düzeltmeler yapıldığında, "Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Televizyon İzleyici Araştırması – 2008" kamuoyu araştırmasında ikinci sırada "magazin programları"nın, üçüncü sırada ise "gerçek hayat hikâyeleri"nin yer alması gerektiği değerlendirilmiştir.

Bu noktada, söz konusu araştırmaların karşılaştırılmasında bir hususa daha dikkat çekilmiştir. Söz konusu sorularda "Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Televizyon İzleyici Araştırması – 2008" kamuoyu araştırmasında deneklerden yalnız bir cevap alınmış, "Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması – 2"de ise denekler bu soruya birden fazla cevap verebilmiştir. Bu durum, doğal olarak söz konusu sorulara verilen yanıtların yüzde dağılımlarını etkileyerek farklılaştırmıştır.

Sonuç olarak yukarıda belirtilen hususlar ve düzeltmeler dikkate alındığında, her iki araştırma raporunda zaten birbirine benzer olan söz konusu sorulara ilişkin bulguların hemen hemen aynı sonuçları ifade ettiği değerlendirilmektedir.

"Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Televizyon İzleyici Araştırması – 2008" kamuoyu araştırması ve "Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması – 2"de karşılaştırılabilecek ikinci sorular ise en çok izlenen program türüne ilişkin sorulardır. "Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Televizyon İzleyici Araştırması – 2008" kamuoyu araştırmasında izleyicilere en çok izledikleri program türü sorulduğunda izleyicilerin 638'i (% 48) televizyonda en çok izlediği program türünün haber olduğunu söylerken, 279'u (% 21) yerli dizi izlediğini beyan etmiştir. "Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması – 2"de, deneklerin program türlerini izleme düzeyleri sorgulandığında gerek çok sık izlerim oranları açısından, gerek çok sık izlerim ve ara sıra izlerim toplam oranları açısından izleyicilerin en çok izlediği program türünün haberler (% 77.2-% 93.7) ve ikinci en çok izledikleri program türünün yerli diziler (% 57.1-% 86.2) olduğu anlaşılmaktadır. Sonuç olarak her iki araştırmada da en çok izlenen program türü haberler, ikinci en çok izlenen program türü yerli diziler olarak belirlenmiştir.

Bu noktaya kadar anlatılanlar, "Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması – 2" ve "Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Televizyon İzleyici Araştırması – 2008" kamuoyu araştırmasına ait bulguların büyük oranda aynı olduğunu göstermektedir. Gerçekleştirilme tarihi, amacı ve kitlesi hemen hemen aynı olan ve birbirinden bağımsız ve habersiz olarak iki farklı kurum tarafından gerçekleştirilen iki kamuoyu araştırmasına ait bulguların neredeyse aynı olması oldukça çarpıcıdır.

Bu durum bize, söz konusu kamuoyu araştırmalarından elde edilen bulguların güvenilir ve tutarlı olduğunu ispatlamaktadır. Bu ispat ise izleyici eğilimlerinin kamuoyu araştırmaları yoluyla tespit edilebilmesinin yanında, bu araştırmalardan elde edilen bulguların tutarlı ve güvenilir olduğunu da ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak "İzleyici Eğilimlerinin Tespitinde Kamuoyu Araştırmaları" adlı bu çalışmada, izleyici eğilimlerinin kamuoyu araştırmaları yoluyla nasıl ve ne şekilde tespit edildiği ortaya konmuş ve izleyici eğilimlerinin kamuoyu araştırmaları yoluyla doğru ve sağlıklı bir şekilde belirlenebileceği ispatlanmış durumdadır.

İzleyici eğilimlerini tespit etmek amacıyla RTÜK, TRT, ITC/BSC, ANAR ve Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi gibi birçok yerli, yabancı, kamu ya da özel kurum ve kuruluş kamuoyu araştırmalarından faydalanmaktadır. Bu kamuoyu araştırmalarında birçok yol, yöntem ve araç kullanılmakta ve birbirinden zorlu ve birbirine bağlı aşamalardan geçilerek doğru ve güvenilir bulgular elde edilmeye çalışılmaktadır. Doğru ve güvenilir bulguları elde etmenin yolu kamuoyu araştırmalarının her aşamasını en üst düzeyde özen ve ciddiyetle gerçekleştirmekten geçmektedir. Bu nedenle izleyici eğilimlerini tespit etmek amacıyla kamuoyu araştırmalarına başvuran kurum ve kuruluşlar, araştırmanın her aşamasında en üst düzeyde özen ve ciddiyetle çalışarak her aşamada kurallara harfiyen uymalı ve uyulmasını sağlamalıdır.

KAYNAKÇA

Abadan-Unat, Nermin (1987), *Kamuoyu Ders Notları (teksir, yaz yarıyılı)*'ndan aktaran Metin Başol, *Türk Basınında Yayınlanan Örnekleriyle Kamuoyu Araştırmaları ve Önemi (1983-1994)*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 1994, s. 43.

_____ (1990), "Türkiye'de Toplumsal Değişme, Piyasa Araştırmaları ve Kamuoyu Yoklamaları", *Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu*, 17-19 Ekim 1988, Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları:11, Ankara.

Akarcalı, Sezer (2006), "Kamu ve Özel Yayıncılıkta Sayısal Dönem ve Rating Kavramı", *Radyo Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırmaları Platformu Yaklaşımlar, Eğilimler ve Sorunlar Konferansı*, Ankara, 31 Ekim 2006, T. C. Maltepe Üniversitesi Yayınları No:31, İstanbul.

ANAR (2000), *Görsel Medya 2000 Araştırması*, ANAR.

Anayasa Mahkemesi'nin E:2002/100, K:2004/109 Sayılı Kararı (13/4/1994 Tarihli ve 3984 Sayılı Kanunda Değişiklik Yapan 15/5/2002 Tarihli ve 4756 Sayılı Kanun ile ilgili), RG: 04.08.2006, 26249. , http://rega.basbakanlik.gov.tr/#, T. C. Resmi Gazete Resmi Web Sitesi, (15.03.2011).

Anderson, L. W., "Tutumların Ölçülmesi", (Çev. Nükhet Çıkrıkçı), s. 241, http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/40/506/6149.pdf, (19.03.2011).

Bektaş, Arsev (2007), *Kamuoyu İletişim ve Demokrasi*, Bağlam Yayınları, İstanbul.

Atabek, Ümit, "İzleyici Araştırmaları ve Yeni Tasarımlar", s. 1, http://mediaif.emu.edu.tr/pages/atabek/docs/research.html, (14.03.2011).

Atauz, Sevil (1986), *Türkiye'de Sosyal Bilim Araştırmalarının Gelişimi*, Türk Sosyal Bilimler Derneği Yayını, Ankara.

Aziz, Aysel (2003), *Araştırma Yöntemleri- Teknikleri ve İletişim*, Turhan Kitabevi Yayınları, Ankara.

_____ (2005) "Dünyada ve Türkiye'de İletişim Araştırmaları", *Türkiye'de İletişim Araştırmaları Sempozyumu*, 20 Ekim 2005, Ankara.

Başol, Metin (1994), *Türk Basınında Yayınlanan Örnekleriyle Kamuoyu Araştırmaları ve Önemi (1983-1994)*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Bourdieu, Pierre, Champagne, Patrick, Gaxie, Daniel, Gremy, Jean-Paul, Michelat, Guy ve Tufan, Hülya (1995), *Kamuoyu Kimin Oyu*, Kesit Yayıncılık, İstanbul.

Cantril, H. Albert (1991), *The Opinion Connecting Polling, Politics, and the Press*'den aktaran Nurettin Güz, *Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2005, s. 140.

Cebeci, Suat (2002), *Bilimsel Araştırma ve Yazma Teknikleri*, Alfa Yayınları, İstanbul.

Cereci, Sedat (2009), "Televizyon İzleyici Araştırması Sonuçları 2009", s. 1-3, http://www.universite-toplum.org/pdf/pdf_UT_387.pdf, (15.03.2011).

_____ (2008), "Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Radyo Televizyon Yayıncılığı Bölümü 2008 Yılı Araştırması Sonuçlandı", 03.03.2008, http://www.haberler.com/van-yyu-radyo-televizyon-bolumu-2008-yili-haberi/, (22.03.2011).

Childs, Harwood L. (1965), *Public Opinion: Nature, Formation and Role*'den aktaran Arsev Bektaş, *Kamuoyu İletişim ve Demokrasi*, Bağlam Yayınları, İstanbul, 2007, s. 29.

Çıngı, Hülya (1994), *Örnekleme Kuramı,* Hacettepe Üniversitesi Fen Fakültesi Yayınları, Ankara.

Dursun, Davut (2009), "Kamuoyu Araştırmalarının Doğası", 19.03.2009, http://yenisafak.com.tr/Yazarlar/?i=15857&y=DavutDursun, (07.03.2011).

_____ (2006), "Kamuoyu Araştırmaları ve Örneklem Problemi Üzerine", *Radyo Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırmaları Platformu Yaklaşımlar, Eğilimler ve Sorunlar Konferansı,* Ankara, 31 Ekim 2006, T. C. Maltepe Üniversitesi Yayınları No:31, İstanbul.

Güreli, Nail (1989), "Dünden Bugüne Seçim Havaları", Milliyet, 17 Mart 1989'dan aktaran Zeynep Yelda Kaban, *Türkiye'de Araştırma Şirketleri, Yaptıkları Siyasi Kamuoyu Araştırmaları ve Seçmen Tercihi Üzerine Etkileri*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1995, s. 14.

Güz, Nurettin (2005), *Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

_____ (2006), "İzleyici Araştırmalarında Bütünün Temsili Sorunu: Örneklem", *Radyo Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırmaları Platformu Yaklaşımlar, Eğilimler ve Sorunlar Konferansı,* Ankara, 31 Ekim 2006, T. C. Maltepe Üniversitesi Yayınları No:31, İstanbul.

Hennessy, Bernard (1981), *Public Opinion*'dan aktaran Nermin Abadan-Unat, *Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu,* 17-19 Ekim 1988, Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları:11, Ankara, 1990, s. 33.

_____ (1985), *Public Opinion'*dan aktaran Nurettin Güz, *Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2005, s. 97-98.

Hogg, Micheal A. ve Vaughan, Graham A. (2007), *Sosyal Psikoloji*, (Çev. İbrahim Yıldız ve Aydın Gelmez), Ütopya Yayınevi, Ankara.

İnceoğlu, Metin (2004), *Tutum Algı İletişim,* Elips Kitap, Ankara.

ITC/BSC (2001), "The Public's View 2001", http://www.ofcom.org.uk/static/archive/itc/uploads/Publics_View_2001.pdf, (21.03.2011).

_____ (2002), "The Public's View 2002", http://www.ofcom.org.uk/static/archive/itc/uploads/The_Publics_View_2002.pdf, (22.03.2011).

Kağıtçıbaşı, Çiğdem (2003), *Yeni İnsan ve İnsanlar,* Evrim Yayınevi, İstanbul.

Kutsal, Alaettin (1986), *Betimsel İstatistik*, Hacettepe Üniversitesi Fen Fakültesi Yayınları, Ankara.

Küçükkurt, Mehmet (1990), "Kamuoyu Araştırmalarında Güvenilirlik Sorunu", *Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu,* 17-19 Ekim 1988, Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları:11, Ankara.

Lake, Celinda C. ve Harper Pat, Callbek (2008), *Kamuoyu Araştırmaları*, (Çev. Nurettin Güz) , Eğitim Akademi Yayınları, Ankara.

Milburn, Michael A. (1998), *Sosyal Psikolojik Açıdan Kamuoyu ve Siyaset*, (Çev. Ali Dönmez-Veli Duyan), İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.

Mytton, Graham (2007), "Handbook on Radio and Television Audience Research", s. 16-18, http://www.cba.org.uk/audience_research/documents/ar_handbook_2007_complete.pdf, (14.03.2011).

Neyzi, Nezih H. (1990), "Piyasa ve Kamuoyu Araştırmalarının Gelişimi", *Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu*, 17-19 Ekim 1988, Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları:11, Ankara.

Owen, D. (1991), *Media Messages in American Presidental Elections* ve Kavanagh, D. (1995), *Election Campaigning The New Marketing of Politics*'den aktaran Nurettin Güz, *Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2005, s. 140.

Özgüven, İbrahim Ethem (1992), *Görüşme İlke ve Teknikleri, Bireyi Tanıma Teknikleri Serisi*'den aktaran Metin Başol, *Türk Basınında Yayınlanan Örnekleriyle Kamuoyu Araştırmaları ve Önemi (1983-1994)*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 1994, s. 165-167.

Özmen, Ahmet, "Örnekleme", s. 35, http://www.aof.anadolu.edu.tr/kitap/IOLTP/2294/unite03.pdf, , (08.03.2011).

Özmen, Şule, "İnternet Üzerinden Anket Yoluyla Veri Toplama", s. 2, http://www.suleozmen.com/teblig_sunumlar/5internet_veri%20toplama.pdf, (08.03.2011).

Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun, RG: 20.04.1994, 21911, http://rega.basbakanlik.gov.tr/#, T. C. Resmi Gazete Resmi Web Sitesi, (15.03.2011).

Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun, Basın Kanunu, Gelir Vergisi Kanunu ile Kurumlar Vergisi Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair

Kanun, RG: 21.05.2002, 24761, http://rega.basbakanlik.gov.tr/#, T. C. Resmi Gazete Resmi Web Sitesi, (15.03.2011).

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Teşkilatı Kuruluş ve Görev Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik, RG: 17.04.2007, 26496, http://rega.basbakanlik.gov.tr/#, T. C. Resmi Gazete Resmi Web Sitesi, (15.03.2011).

Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, RG: 03.03.2011, 27863, http://rega.basbakanlik.gov.tr/#, T. C. Resmi Gazete Resmi Web Sitesi, (16.03.2011)

Reklamverenler Derneği (2011), "TİAK - Televizyon İzleme Araştırmaları Anonim Şirketi Kuruldu", http://www.rvd.org.tr/CatDetails.aspx?CatId=39&Id=793, (19.10.2011).

RTÜK (2003), *İzleyici Ölçümleri Yuvarlak Masa Toplantısı,* , RTÜK Yayın No:7, RTÜK, Ankara.

_____ (2006a), *Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması*, RTÜK, Ankara.

_____ (2006b), *İlköğretim Çağındaki Çocukların Televizyon İzleme Alışkanlıkları*, RTÜK, Ankara.

_____ (2007a), *Televizyon Haberleri İzleme Eğilimleri Araştırması*, RTÜK, Ankara.

_____ (2007b), *Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması*, RTÜK, Ankara.

_____ (2007c), *Kadınların Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması*, RTÜK, Ankara.

_____ (2007d), *Özürlülerin Televizyon İzleme/Dinleme Eğilimleri Araştırması*, RTÜK, Ankara.

_____ (2007d), *Özürlülerin Televizyon İzleme/Dinleme Eğilimleri Araştırması/ Derinlemesine Mülakat İçerik Analizi*, RTÜK, Ankara.

_____ (2008), *Televizyonlardaki Spor Programlarını İzleme Eğilimleri Araştırması*, RTÜK, Ankara.

_____ (2009), *Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması-2*, RTÜK, Ankara.

_____ (2010), *Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması-2*, RTÜK, Ankara.

Sakallı, Nuray (2006), *Sosyal Etkiler Kim Kimi Nasıl Etkiler*, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.

Schiller, Herbert (1994), *Zihin Yönlendirenler*, (Çev. Cevdet Cerit), Pınar Yayınları, İstanbul.

Tanrıöver, Hülya Uğur (2006), "Televizyon Yayınlarının Pragmatik Analizi:İzleyici/Alımlama Çalışmalarında Yeni Ufuklar", *Radyo Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırmaları Platformu Yaklaşımlar, Eğilimler ve Sorunlar Konferansı,* Ankara, 31 Ekim 2006, T.C. Maltepe Üniversitesi Yayınları No:31, İstanbul.

Tanla, H. Bülent (1990), "Piyasa ve Kamuoyu Araştırmalarının Gelişimi", *Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu*, 17-19 Ekim 1988, Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları:11, Ankara.

Taşkan, Pınar (Aralık 2006), "NUTS (The Nomenclature of Territorial Units for Statistics)" s. 3-4, http://tuikapp.tuik.gov.tr/DIESS/FileUpload/yayinlar/6.NUTS.ppt, (08.03.2011).

Taylor, Shelley E., Peplau, Letitia Anne ve Sears, David O. (2007), *Sosyal Psikoloji*, (Çev. Ali Dönmez), İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.

Tosun, Gülgün (1991), "Türkiye'de Siyasal Nitelikli Kamuoyu Araştırmaları ve 20 Ekim 1991 Seçimleri Örneği", *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt 26, Sayı:3'den aktaran Zeynep Yelda Kaban, *Türkiye'de Araştırma Şirketleri, Yaptıkları Siyasi Kamuoyu Araştırmaları ve Seçmen Tercihi Üzerine Etkileri*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1995, s. 22.

TRT (2005), *Ulusal Televizyon Yayınları Türkiye Geneli Kamuoyu Araştırması-2005*, TRT, Ankara.

____ (2008), *TRT Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırması 2008*, TRT, Ankara.

____ (2009), *TRT 2008 Faaliyet Raporu*, TRT, Ankara.

Türkyılmaz, A. Sinan, Hancıoğlu, Attila ve Koç, İsmet, "Araştırma Tasarımı Ek-B" s. 169-170, http://www.hips.hacettepe.edu.tr/tnsa2003/data/turkce/ek-b%20.pdf, (08.03.2011).

Yazıcı, Abdullah (1990), "TRT İzleyici Araştırmaları", *Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu*, 17-19 Ekim 1988, Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları:11, Ankara.

Yeğenoğlu, Özgür (1988), *Kamuoyu Yoklamalarının Güvenilirliği Seçimlere Etkisi ve Yasal Düzenlemesi*, Ankara.

Yıldırım, Ali ve Şimşek, Hasan (2005), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri,* Seçkin Yayıncılık, İstanbul.

Yumlu, Konca (1994), *Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları*, İzmir.

http://tuikapp.tuik.gov.tr/DIESS/ (18.03.2011).

http://www.stratejikfokus.com/images/doc/fokusgrupmu.pdf (14.03.2011).

http://changingminds.org/explanations/research/measurement/guttman_scale.htm (19.03.2011).

http://www.socialresearchmethods.net/kb/scalthur.php (19.03.2011).

http://www.agbnielsen.net (14.03.2011).

http://www.esomar.org/ (23.03.2011).

http://tdkterim.gov.tr/bts. (07.03.2011).

http://www.arastirmacilar.org/tr/dernekHakkinda.aspx (07. 03. 2011).

http://www.unl.edu/wapor/index.htm (07.03.2011).

http://www.rekabet.gov.tr/dosyalar/kararlar/karar3126.pdf (19.10.2011).

http://tiak.com.tr/ (19.10.2011).

EKLER

EK – 1:

İstatistikî Bölge Birimleri Sınıflaması (İBBS – NUTS)

1. Düzey Level 1		**2. Düzey** Level 2		**3. Düzey** Level 3	
TR	**Türkiye -** Turkey				
TR1	**İstanbul**	**TR10**	(İstanbul)	TR100	İstanbul
TR2	**Batı Marmara** West Marmara	**TR21**	(Tekirdağ, Edirne, Kırklareli)	TR211 TR212 TR213	Tekirdağ Edirne Kırklareli
		TR22	(Balıkesir, Çanakkale)	TR221 TR222	Balıkesir Çanakkale
TR3	**Ege** Aegean	**TR31**	(İzmir)	TR310	İzmir
		TR32	(Aydın, Denizli, Muğla)	TR321 TR322 TR323	Aydın Denizli Muğla
		TR33	(Manisa, Afyonkarahisar, Kütahya, Uşak)	TR331 TR332 TR333 TR334	Manisa Afyonkarahisar Kütahya Uşak
TR4	**Doğu Marmara** East Marmara	**TR41**	(Bursa,Eskişehir, Bilecik)	TR411 TR412 TR413	Bursa Eskişehir Bilecik
		TR42	(Kocaeli, Sakarya, Düzce, Bolu, Yalova)	TR421 TR422 TR423 TR424 TR425	Kocaeli Sakarya Düzce Bolu Yalova
TR5	**Batı Anadolu** West Anatolia	**TR51**	(Ankara)	TR510	Ankara
		TR52	(Konya, Karaman)	TR521 TR522	Konya Karaman
TR6	**Akdeniz** Mediterranean	**TR61**	(Antalya, Isparta, Burdur)	TR611 TR612 TR613	Antalya Isparta Burdur
		TR62	(Adana, Mersin)	TR621 TR622	Adana Mersin
		TR63	(Hatay,		

			Kahramanmaraş Osmaniye)	TR631 TR632 TR633	Hatay Kahramanmaraş Osmaniye
TR7	**Orta Anadolu** Central Anatolia	**TR71**	(Kırıkkale, Aksaray, Niğde,Nevşehir, Kırşehir)	TR711 TR712 TR713 TR714 TR715	Kırıkkale Aksaray Niğde Nevşehir Kırşehir
		TR72	(Kayseri, Sivas, Yozgat)	TR721 TR722 TR723	Kayseri Sivas Yozgat
TR8	**Batı Karadeniz** Weast Black Sea	**TR81**	(Zonguldak, Karabük, Bartın)	TR811 TR812 TR813	Zonguldak Karabük Bartın
		TR82	(Kastamonu, Çankırı, Sinop)	TR821 TR822 TR823	Kastamonu Çankırı Sinop
		TR83	(Samsun, Tokat, Çorum, Amasya)	TR831 TR832 TR833 TR834	Samsun Tokat Çorum Amasya
TR9	**Doğu Karadeniz** East Black Sea	**TR90**	(Trabzon, Ordu, Giresun, Rize, Artvin, Gümüşhane)	TR901 TR902 TR903 TR904 TR905 TR906	Trabzon Ordu Giresun Rize Artvin Gümüşhane
TRA	**Kuzeydoğu Anadolu** Northeast Anatolia	**TRA1**	(Erzurum, Erzincan, Bayburt)	TRA11 TRA12 TRA13	Erzurum Erzincan Bayburt
		TRA2	(Ağrı, Kars, Iğdır, Ardahan)	TRA21 TRA22 TRA23 TRA24	Ağrı Kars Iğdır Ardahan
TRB	**Ortadoğu Anadolu** Centraleast Anatolia	**TRB1**	(Malatya, Elazığ, Bingöl, Tunceli)	TRB11 TRB12 TRB13 TRB14	Malatya Elazığ Bingöl Tunceli
		TRB2	(Van, Muş, Bitlis, Hakkari)	TRB21 TRB22 TRB23 TRB24	Van Muş Bitlis Hakkari
TRC	**Güneydoğu Anadolu** Southeast Anatolia	**TRC1**	(Gaziantep, Adıyaman, Kilis)	TRC11 TRC12	Gaziantep Adıyaman

			TRC13	Kilis
	TRC2	(Şanlıurfa, Diyarbakır)		
			TRC21	Şanlıurfa
			TRC22	Diyarbakır
	TRC3	(Mardin, Batman, Şırnak, Siirt)		
			TRC31	Mardin
			TRC32	Batman
			TRC33	Şırnak
			TRC34	Siirt
Toplam - Total	**12**		**26**	**81**

Kaynak: http://tuikapp.tuik.gov.tr/DIESS/

EK – 2:

"Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması"
Örneklemin İllere Göre Dağılımı

İl	**Kişi Sayısı**
Bursa	286
Edirne	49
İstanbul	1.581
İzmir	478
Adana	319
Antalya	225
Hatay	183
Ankara	588
Konya	304
Samsun	153
Trabzon	115
Erzurum	76
Van	90
Diyarbakır	159
Toplam	**4.606**

Kaynak: RTÜK, *Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması*, 2006

EK – 3:

"Televizyon Haberleri İzleme Eğilimleri Araştırması"
Örneklemin İllere Göre Dağılımı

İl	**Kişi Sayısı**
İstanbul	525
Tekirdağ	150
İzmir	375
Manisa	150
Bursa	150
Kocaeli	150
Ankara	375
Konya	200
Adana	200
Kayseri	150
Samsun	150
Trabzon	150
Erzurum	150
Gaziantep	150
Malatya	150
Van	150
Diyarbakır	150
TOPLAM	**3.475**

Kaynak: RTÜK, *Televizyon Haberleri İzleme Eğilimleri Araştırması*, 2007

EK – 4:

"Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması"
Örneklemin İllere Göre Dağılımı

İl	**Kişi Sayısı**
Bursa	245
Çanakkale	49
Edirne	45
İstanbul	1.307
Kocaeli	155
Denizli	105
İzmir	407
Adana	211
Antalya	197
Ankara	521
Kayseri	112
Konya	257
Samsun	106
Trabzon	104
Zonguldak	60
Erzurum	91
Malatya	105
Van	73
Batman	45
Diyarbakır	130
Gaziantep	167
Toplam	**4.501**

Kaynak: RTÜK, *Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması*, 2007

EK – 5:

"Kadınların Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması"
Örneklemin İllere Göre Dağılımı

İl	**Kişi Sayısı**
Balıkesir	139
Bursa	239
İstanbul	1.114
Kocaeli	125
Tekirdağ	75
Denizli	91
İzmir	386
Adana	186
Antalya	180
Ankara	435
Kayseri	105
Konya	210
Samsun	136
Trabzon	119
Zonguldak	75
Erzurum	75
Malatya	75
Van	60
Batman	30
Diyarbakır	106
Gaziantep	125
Toplam	**4.086**

Kaynak: RTÜK, *Kadınların Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması*, 2007

EK – 6:

"Özürlülerin Televizyon İzleme/Dinleme Eğilimleri Araştırması"
Örneklemin İllere Göre Dağılımı

İl	**Kişi Sayısı**
Adana	141
Afyon	112
Ankara	224
Antalya	175
Bursa	73
Diyarbakır	99
Erzurum	147
Gaziantep	95
Mersin	98
İstanbul	226
İzmir	230
Kayseri	100
Kocaeli	76
Konya	99
Malatya	76
Muğla	107
Samsun	122
Trabzon	130
Van	79
Zonguldak	79
TOPLAM	**2.488**

Kaynak: RTÜK, *Özürlülerin Televizyon İzleme/Dinleme Eğilimleri Araştırması*, 2007

EK – 7:

"Televizyonlardaki Spor Programlarını İzleme Eğilimleri Araştırması"
Örneklemin İllere Göre Dağılımı

İl	**Kişi Sayısı**
İstanbul	773
Ankara	306
İzmir	271
Bursa	163
Konya	124
Antalya	119
Adana	103
Kocaeli	90
Samsun	75
Gaziantep	74
Diyarbakır	60
Kayseri	60
Malatya	46
Erzurum	45
Trabzon	45
Zonguldak	44
Çanakkale	30
Edirne	30
Van	30
Artvin	15
Bolu	14
TOPLAM	**2.517**

Kaynak: RTÜK, *Televizyonlardaki Spor Programlarını İzleme Eğilimleri Araştırması*, 2008

EK – 8:

"Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması – 2"
Örneklemin İllere Göre Dağılımı

İl	**Kişi Sayısı**
Adana	109
Ankara	315
Antalya	124
Artvin	16
Bolu	20
Bursa	167
Çanakkale	31
Diyarbakır	60
Edirne	32
Erzurum	32
Gaziantep	77
İstanbul	771
İzmir	286
Kayseri	75
Kocaeli	88
Konya	121
Malatya	45
Samsun	75
Trabzon	47
Van	33
Zonguldak	46
TOPLAM	**2.570**

Kaynak: RTÜK, *Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması-2*, 2009

EK – 9:

"Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması – 2"
Örneklemin İllere Göre Dağılımı

İl	**Kişi Sayısı**
Adana	108
Ankara	335
Antalya	126
Artvin	30
Bolu	36
Bursa	153
Çanakkale	30
Diyarbakır	69
Edirne	31
Erzurum	33
Gaziantep	80
İstanbul	823
İzmir	272
Kayseri	60
Kocaeli	88
Konya	105
Malatya	30
Samsun	78
Trabzon	45
Van	32
Zonguldak	36
TOPLAM	**2.600**

Kaynak: RTÜK, *Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması-2*, 2010

EK – 10:

"Ulusal Televizyon Yayınları Türkiye Geneli Kamuoyu Araştırması – 2005"
Örneklemin İllere Göre Dağılımı

İl	**Kişi Sayısı**
Adana	177
Ankara	389
Antalya	166
Balıkesir	108
Bursa	209
Denizli	85
Diyarbakır	131
Edirne	37
Elazığ	57
Erzurum	96
Eskişehir	70
Gaziantep	130
Hatay	125
İstanbul	964
İzmir	323
Kars	44
Kastamonu	35
Kayseri	103
Kocaeli	105
Konya	211
Kütahya	62
Malatya	85
Mardin	67
Muğla	79
Niğde	38
Samsun	123
Sivas	73
Trabzon	94
Van	108
Zonguldak	59
TOPLAM	**4.353**

Kaynak: TRT, *Ulusal Televizyon Yayınları Türkiye Geneli Kamuoyu Araştırması-2005*, 2005

EK – 11:

"TRT Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırması – 2008"
Örneklemin İllere Göre Dağılımı

İl	**Kişi Sayısı**
Adana	155
Ankara	346
Antalya	140
Balıkesir	88
Bitlis	17
Bursa	187
Diyarbakır	116
Edirne	30
Erzurum	59
Gaziantep	121
Hatay	109
İstanbul	963
İzmir	286
Kars	24
Kastamonu	29
Kayseri	94
Kocaeli	111
Konya	150
Kütahya	45
Malatya	55
Mardin	59
Muğla	59
Niğde	26
Samsun	94
Trabzon	57
Van	57
Zonguldak	48
TOPLAM	**3.525**

Kaynak: TRT, *TRT Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırması – 2008,* 2008

EK – 12:

"Görsel Medya 2000 Araştırması"
Örneklemin İllere Göre Dağılımı

Coğrafi Bölge	**İl**	**Kişi Sayısı**		
		Yıllar		
		1998	**1999**	**2000**
Marmara Bölgesi		**1.070**	**811**	**890**
	Balıkesir	-	-	70
	Bursa	164	128	130
	İstanbul	798	605	610
	Kocaeli	108	78	80
Ege Bölgesi		**331**	**375**	**425**
	Denizli	70	60	75
	İzmir	261	225	290
	Kütahya	-	-	60
	Manisa	-	90	-
Akdeniz Bölgesi		**423**	**374**	**495**
	Adana	150	137	160
	Antalya	141	114	140
	Isparta	-	-	45
	İçel	132	123	150
İç Anadolu Bölgesi		**686**	**531**	**590**
	Ankara	359	295	325
	Eskişehir	65	-	-
	Kayseri	93	78	90
	Konya	169	158	175
Karadeniz Bölgesi		**246**	**343**	**445**
	Bolu	-	-	100
	Samsun	108	146	195
	Sinop	-	-	40
	Tokat	-	89	-
	Trabzon	85	108	-
	Zonguldak	53	-	110
Doğu Anadolu Bölgesi		**221**	**437**	**315**
	Elazığ	-	142	-
	Erzurum	82	158	110
	Malatya	73	-	105
	Van	66	137	100
Güneydoğu Anadolu Bölgesi		**211**	**249**	**345**
	Diyarbakır	110	132	-
	Gaziantep	101	117	160
	Şanlıurfa	-	-	185
Toplam		**3.188**	**3.119**	**3.505**

Kaynak: ANAR, *Görsel Medya 2000 Araştırması*, 2000

ÖZET

"İzleyici Eğilimlerinin Tespitinde Kamuoyu Araştırmaları" adlı bu çalışmada, izleyici eğilimlerinin kamuoyu araştırmaları yoluyla nasıl ve ne şekilde tespit edildiği, izleyici eğilimleri bağlamında bir kamuoyu araştırmasının nasıl daha iyi yapılabileceği ve izleyici eğilimlerinin kamuoyu araştırmaları yoluyla doğru ve sağlıklı bir şekilde belirlenebildiği ortaya konmaya çalışılmaktadır.

Bu amaçla, öncelikle alanla ilgili literatür taraması yapılmış ve çalışma için kuramsal bir çerçeve oluşturulmuştur. Ardından izleyici eğilimlerinin tespitinde kullanılan kamuoyu araştırma örneklerine yer verilerek kuramsal çerçevede verilen bilgilerin pekiştirilmesi ve somutlaştırılması sağlanmıştır.

Çalışmada RTÜK ve TRT'nin gerçekleştirdiği kamuoyu araştırmalarından, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Televizyon İzleyici Araştırmalarından, The Public's View Araştırmalarından ve ANAR tarafından gerçekleştirilen Görsel Medya 2000 Araştırmasından faydalanılmıştır. Son olarak araştırmada RTÜK kamuoyu araştırmalarından "Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması – 2" ve Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Televizyon İzleyici Araştırmalarından "Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Televizyon İzleyici Araştırması – 2008" karşılaştırılmıştır.

Söz konusu kamuoyu araştırmalarının incelenmesi sonucunda kamuoyu araştırmalarının kamu ya da özel, yerli ya da yabancı birçok kurum ve kuruluş tarafından izleyici eğilimlerinin tespitinde kullanılan bir yöntem olduğu gösterilmiştir. Ayrıca bu tespit esnasında çok değişik yol ve yöntemlerin kullanıldığı da görülmüştür. "Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması – 2" ve "Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Televizyon İzleyici Araştırması – 2008"in karşılaştırılmasında ise gerçekleştirilme tarihi, amacı ve kitlesi hemen hemen aynı olan ve birbirinden bağımsız ve habersiz olarak iki farklı kurum tarafından gerçekleştirilen iki kamuoyu araştırmasına ait bulguların neredeyse aynı olduğu tespit edilmiştir. Bu durum

izleyici eğilimlerinin kamuoyu araştırmaları yoluyla tespit edilebilmesinin yanında bu araştırmaların doğru ve sağlıklı bir şekilde yapılabildiğini ortaya koymaktadır.

ARŞİV Kayıt Bilgileri :

Tezin Adı :	İzleyici Eğilimlerinin Tespitinde Kamuoyu Araştırmaları
Tezin Yazarı :	Atakan ERDEM
Tezin Danışmanı :	Zinnet BAYRAKTAR
Tezin Konumu :	Uzmanlık Tezi
Tezin Tarihi :	Ekim 2011
Tezin Alanı :	İletişim
Tezin Yeri :	RTÜK - ANKARA
Anahtar Sözcükler:	Kamuoyu araştırması, İzleyici eğilimi, İzleyici araştırması, RTÜK

ABSTRACT

In this study, which is titled “Public Opinion Research for Determination of Audience Attitudes”, it was tried to present how and in what way the audience attitudes are determined by means of public opinion research, how a public opinion research can be conducted within the context of audience attitudes and audience attitudes can be determined in a correct and reliable way by means of the public opinion research.

For this purpose, firstly the relevant literature has been scanned and a theoretical framework has been established for the study. Next, the information given under the theoretical framework was supported and concretized by giving examples of public opinion research used for determination of the audience attitudes.

Public Opinion Researches conducted by RTÜK and TRT, Television Audience Researches of the Van Hundredth Year University, The Public’s View Researches and the Visual Media 2000 Research conducted by the ANAR have been used in the study. Finally, “Research of Television Watching Trends – 2”, one of the Public Opinion Researches of RTÜK, and “Van Hundredth Year University, Television Audience Researches – 2008”, one of the Television Audience Researches of the Van Hundredth Year University have been compared.

As a result of the examination of the aforementioned public opinion researches, it has been revealed that the public opinion researches is a method used by many public or private, local or foreign institutions and organizations for determination of the audience attitudes. Moreover, it has been observed that a vast variety of ways and means was used for this determination. As regards, the comparison of “the Research of Television Watching Trends – 2” and “Van Hundredth Year University, Television Audience Researches – 2008”, it was identified that findings of the two public opinion researches, which had more or less the same performance date, aim and study group and were performed by two

different institutions separately and unaware of the other, were the almost the same. This shows, in addition to the possibility of determination of the audience attitudes via public opinion researches, these researches can be conducted in a correct and reliable way.

Key Words: Public opinion research, Audience attitude, RTÜK (Radio and Television Supreme Council), Audience research

ÖZGEÇMİŞ

Atakan Erdem 16.10.1982 tarihinde Giresun'da doğdu. Polis Kolejini bitirdikten sonra Hacettepe Üniversitesi Fen Fakültesi İstatistik Bölümü'nden 2004 yılında mezun oldu. Mezuniyetinin ardından Emniyet Genel Müdürlüğü Ankara Emniyet Müdürlüğü'nde 2007 yılına kadar Komiser Yardımcısı olarak görev yaptı. 2007 yılında Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun açmış olduğu sınavda başarılı olarak Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nda Uzman Yardımcısı olarak göreve başladı. Erdem halen Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nda Uzman Yardımcısı olarak çalışmaktadır. Erdem iyi derecede İngilizce bilmekte olup temel ilgi alanları kamuoyu araştırmaları, izleyici ölçümleri ve uygulamalı istatistiktir.