

SOSYOLOJİK ANKET VE SOSYOMETRİK KANALLAR İLE ANKET SOSYOLOJİSİ ÜZERİNE BİR DENEME

Yard. Doç. Dr. Arif ESİN

Çağdaş düşünürler Sosyolojinin vatanını Fransa olarak kabul ederler. Ancak 19. yüzyıl sonu ve 20. yüzyıl başından itibaren Alman (Weber), ardından da Amerikalı sosyologlar (Ward, Small, Ratzenhofer) toplumsal olayları değişik açılardan gözlemeye ve çeşitli sosyal yaklaşımlar getirmeye başlamışlardır. (Psikolojizm, fonksiyonalizm, bilimselcilik). Öte yandan istatistik alanında gösterilen ilerlemeler sosyolojide kantitatif yaklaşımları kalitatif yaklaşımlara karşılık ön plana almaya başlamıştır. İstatistiğin sosyoloji ile senteze girmesi anglo-sakson okullarının önemini daha da arttırmıştır. Ancak ankete dayalı sosyolojik araştırmalar sosyolojinin bilim olarak kendini kabul ettirdiği ilk yıllardan itibaren kendini göstermeye başlar. Sosyolojik araştırmalarda anketi esas alan çalışmalarda bir bilgi toplama gereksinimi ve bu bilgilerin değerlendirilmesi adeta araştırmanın süreleyici aracıdır. O bakımdan acaba bir anket sosyolojisinden söz edilebilir mi? Yoksa anket sadece burada bir sosyolojik bir araç mıdır? İşte bu tür soruların sosyolojik bir metodoloji oluşturulması açısından yanıtları aranmalıdır. Bizim bu makalenin birinci bölümünde amacımız bir metod denemesinden çok sosyal olgularda gözlediğimiz bulguların toplanabilmesi, açıklığa kavuşturulabilmesi için anket aracını kullandığımız anlarda bu araca ne şekilde hâkim olabileceğimiz ve onun hazırlanış ve kullanım metodlarıdır. İkinci bölüm ise sosyolojik anketin Anket Sosyolojisine dönüştürülebilirliği üzerine bir deneme niteliğini taşımaktadır. Bu bölümde de anket aracı ile sosyal olgulara yön verme, gizli kalmış sosyal davranışların açığa çıkarılması diğer bir deyişle de sosyometrik kanallardan yararlanılarak Sosyal Toplulukların ilerideki bir zaman biriminde davranışlarının yönlendirilebilmesi amacı ile anketin bir sorgulama

aracı niteliğinden ileriye götürülerek yön verici bir araç haline dönüştürülmesidir.

I. Sosyolojik Anket :

Sosyolojik anket sosyolog tarafından saha araştırma ve çalışmalarında bir enformasyon toplama işlemidir. Saha veya sosyolojik alan kavramında her türlü tanzim edilmemiş bulgunun araştırılan toplumsal kesitte bir arada varolması olgusu yatmaktadır. Bu saha geçmişi içerebilir; o zaman bulgular, semboller, yazılı bilgiler, sözlü tanıklıklar olabilir. Bunun yanı sıra yaşanan zamanı da içerebilir, o zaman da somut verilerin, sosyal davranışların sorgulama biçimi elde edilişiyle araştırılan saha üzerine aydınlatıcı ve anlayıcı bilgiler verebilir. Burada sosyolog bütünsellikten hareket ederek tek tek bu bütünselliği oluşturan faktörleri ve ayrıntıları belirli bir zaman biriminde bulmaya çalışır. O halde sosyolojik ankette bütünsellik ana unsurdur. Örneğin 24 Ocak kararlarının büyük şehirlerde orta direk diye adlandırılan dar gelirli vatandaşlar üzerindeki etkisi araştırılmak istensin. O zaman anket öncelikle ayrıntılar üzerinde üzerinde (konut, eğitim) sonra ana faktörler yönünde (aile bütçesi, ücretler) seçilen bir sosyal tabakanın (dar gelirli vatandaşlar) belirli bir zaman biriminde (24 Ocak sonrası) sosyo-ekonomik durumunu incelemektedir. Ancak 24 Ocak kararları diğer sosyal kitleler (kırsal alanda yaşayan vatandaşlar, işsizler, vs.) üzerinde de kendini göstermektedir. Bu sosyal kitleler ile büyük şehirlerde yaşayan dar gelirli vatandaşlar arasında doğal olarak bir etkileşim söz konusudur. Bu etkileşim ise anket sonuçlarına elbette ki yansımaktadır. Sonuçta sosyolog bir bütünsellikten (24 Ocak kararları sonrası sosyal kitlelerin durumu) hareket ederek bu bütünselliği oluşturan faktörlerin (aile bütçesi, ücretler) ve ayrıntıların (eğitim, konut) araştırdığı sosyal kitlede anketi aracılığı ile ortaya çıkmasını sağlamıştır.

I.I. Sosyolojik Anketin Anlamı :

Sosyolojinin amacı ve sosyologun görevi genel sosyal yapının anlaşılmasıdır. Bunun için de sosyal yapının bir kesitinde çeşitli sosyal olgular üzerinde araştırma gereksinimi duyulmaktadır. İşte sosyolojik anket toplumun bu kesiti ile geriye kalan bütün arasındaki bağlantıyı yani tamamlayıcı unsurları ortaya çıkartmak üzere yapılır. Bu sosyolojik anketin pratik anlamıdır.

Öte yandan her sosyolojik çalışma anketi gerektirmez. Bu nedenle de resmi istatistiklerden hareket edilerekte araştırılan toplum kesiti üzerine çeşitli bulgular elde edilebilir. Bu bulgular genel toplumsal ya-

pırım anlaşılmasını sağlayabilirler. Ancak sosyolojik anketin anlamı ve amacı sürekli hareket hâlinde olan toplumun içerisindeki sosyal mücadeleleri, sosyal değişimleri ve bunların oluşumundaki öğelerin sosyal davranışlarını anlamak ve genel sosyal yapıyla ilişkilerini bulmaktır. Bu yönden bakıldığında sosyolojik anketin teorik anlamı ortaya çıkmaktadır.

I.2. Sosyolojik Anketin Aşamaları :

Sosyolojik anketin yapılacağı alan (toplumsal kesit) anket - öncesi sosyal bulguların dağılımı ve birlikte varoluşları açısından belirsizdir. Zira bu alan genel sosyal yapının bir parçası olmakla birlikte tam olarak coğrafi ve zaman birimi bakımından determine edilmemiştir. Yukarıda verdiğimiz örneğe dönersek: Anket 14 Ocak kararları sonrası büyük şehirlerde yaşayan dar gelirli vatandaşların sosyo - ekonomik durumlarını bu ekonomik kararlar doğrultusunda incelemekle beraber tüm büyük şehir halkını kapsamaktadır. Meseleler kendilerini sosyal kitlelerin hiyerarşik düzenleri içerisinde göstermektedir. İşte bu belirsiz sosyal panorama da değişmez ve sürekli bir faktör ortaya çıkmaktadır: Kitlelerin sosyal hiyerarşideki yerleri ve bu yerlere göre araştırılan kesitin durumu ve karşılıklı etkileşim. Ancak şunu da ilave etmekte fayda vardır ki değişmez ve sürekli faktör içinde yer alan öğeler zaman tüneline pozisyonlarını değiştirebilirler. Sosyolog anketi süresince bu faktörü çok iyi değerlendirmek ve ona hâkim olmak zorundadır. O halde ankette ilk aşama sosyolojik alanın seçimi ve bu alanda yer alan öğelerin belirlenmesidir.

İkinci aşamada anketin amacı doğrultusunda soruların hazırlanması gereklidir. Sorular hazırlanırken ankete çeşitli değişken boyutlar (yaş, cinsiyet) verilebilir. Bu tür değişken boyutların yanı sıra çeşitli göstergelerde ilave edilmelidir. Bu göstergeler, örneğin, mahalleler, iş yerleri olabilir. Böylelikle de aynı sosyal çevrelerde yaşayan öğelerin yaş ve cinsiyet dağılımına göre sosyal davranışları genel sorgu doğrultusunda kendini gösterebilmektedir.

Üçüncü aşama ise tüm değişkenlerin ve göstergelerin bir tablo hâline sokulmasıdır. Burada en basit metod bir değişken ve bir göstergelyi birarada kullanmaktır. Ancak çok değişkenli ve göstergeli tablolarda yapılabilir. Ayrıca bir çok tablo arasında karşılaştırmalı sonuç tabloları oluşturulabilir.

Bu ilk üç aşama gereğince yerine getirildiği anketlerde alman sonuçlar sağlıklı olmakla beraber bazı özel konularda ankete sokulan

yaş, cinsiyet gibi klasik değişkenler ve iş çevresi, yerleşim bölgeleri gibi göstergeler yeterli olmamaktadır. Örneğimizi bu yönden ele alırsak ve 24 Ocak kararları sonrası sosyo-ekonomik değişimlerde özellikle orta ve lise öğretim elemanlarının sorunlarına eğilmek istenirse o zaman yaş, cinsiyet ve çeşitli yerleşim merkezlerindeki liselerin ankette aydınlatıcı ve açıklayıcı fonksiyonları yetersiz kalmaktadır. Bu gibi durumlarda anketi tamamlayıcı diğer bir unsura başvurmak ihtiyacı doğmaktadır. Bu konuda ki en etkin metod monografi (tekyazın) incelemeleridir. Sosyolog elde ettiği anket sonuçlarını anketi sırasında yaptığı söyleşilerde topladığı monografiler ile güçlendirip konusunu daha da anlaşılabilir ve açıklayıcı biçime sokabilir. Bu metod ile kantitatif sosyolojik araştırma kalitatif yaklaşımla da senteze girmiş olmaktadır. Özellikle etno-metodoloji ve yaşam öyküleri olarak adlandırılan kalitatif yaklaşımlar, sosyolojik anket, istatistik gibi kantitatif yaklaşımlarla beraberce genel sosyal yapının ve onun bir kesiti olan sosyal çevrenin anlaşılmasında yetkin sonuçlar vermektedir.

I.3. Sondaj metodu ile sosyolojik anket :

Sosyolojik ankette sondaj seçilen sosyal kesitte enformasyon toplama metodudur. Sondaj bir ülke düzeyinde yapılabildiği gibi bu ülke halkının bir kesiminde de her hangi politik, ekonomik veya sosyal bir kıstas doğrultusunda (yerel seçimlerde adayların durumları, tüketicinin yeni bir tüketim ürünü karşısında tüketim eğilimi veya vatandaşların dini eğilimleri gibi) ve yaş, cinsiyet, gelir dağılımı, meslek grupları şeklinde de alt - kıstaslara göre yapılabilmektedir.

Sosyolojik anketin hazırlanışı sırasında sondaja alınacak ögelerin kategorileri yâni sınıflandırılmaları önemli bir sorunu oluşturmaktadır. Genellikle bu kategoriler yaş, meslek, kültür düzeyi, gelir dağılımı gibi değişkenler ve göstergeler olmaktadır. İşte bu unsurlar anket amacı doğrultusunda seçilmektedir. Örneğin genel seçimleri hedef alan bir anket ancak seçmen yaşındaki kişiler üzerinde yoğunlaşmıştır. Buna karşılık yeni bir deterjanın piyasaya sürülüşü sırasında hazırlanan anket özellikle ev kadınlarının görüşleri ve tüketim eğilimleri esas alınarak hazırlanmaktadır. Dış politikayı kapsayan diğer bir ankette ise, soruna yakın olan kişiler (politikacılar, askeri uzmanlar) veya konuyla milli çıkarlar ve aktüalite duyarlılığı ile yaklaşan diğer kişiler arasında derin görüş ayrılıkları bulunması nedeni ile iki veya bir çok temsil niteliği olan topluluklar üzerinde sondaj gereksinimi vardır.

Yukarıda göstermeye çalıştığımız sınıflandırma sorununa paralel

olarak anketin hazırlanışında diğer bir sorun doğal olarak ortaya çıkmaktadır. Bu da anket konusu doğrultusunda seçilen sosyal kategoride yer alan ögelerin tümünün sosyolog tarafından sondaja tutulma olanağının bulunmamasıdır. Bu durumda sosyolog için iki olasılık belirtmektedir. Birincisi kota metodu ile sondaja gerçekleştirmek, ikincisi ise tesadüfi seçim metodu ile sondaja için gereksindiği temsil niteliğini taşıyan eşantyonları oluşturmaktır.

1.3.1. Kota kullanarak eşantyon oluşturulması :

Sosyolojik ankette eşantyon oluşturulmasında kota kullanımı metodu en yaygın ve basit yöntemdir. Resmi kaynaklardan hareket edilerek araştırılan konu üzerine sondajın yapıldığı sosyal kesitte kadın/erkek dağılımı, çalışan/çalışmayan ve yaş grupları esas alınarak anketin yayıldığı coğrafi bölgedeki yerleşim merkezlerinin nüfus ağırlıkları göz önüne tutulup oluşturulan eşantyon, anket için temel teşkil eder. Böylelikle ankette hedef alınan topluluk içerisinde yer alan ögelerin değişken boyutlara ve göstergelere göre orantılı bir şekilde seçimi gerçekleştirilmiştir. Bu yönü ile de anket temsil niteliğini kazanmıştır. Ancak gösterilen bütün bu özene rağmen kota metodu ile yapılan sondajlarda beklenmedik bir sorunla karşılaşmaktadır. Seçilen ögelerin genel dağılımı orantılı şekilde yapılmıştır, her öge bir sosyal kategoriyi temsil etmektedir. Fakat anket sürecinde acaba bu temsil niteliğinde ki her öge sorulara cevap verecek imkanı bulacak mıdır? Veya sosyolog seçtiği ögeleri bulma olanağına sahip midir? Örneğin anketini telefon ile gerçekleştirdiğini varsayalım, acaba seçilen her ögenin telefonu var mıdır? Böylelikle sosyolojik ankette sondaj yöntemi ile yapılan saha araştırma ve çalışmalarında bir «tesadüf» meselesi ortaya çıkmaktadır. Bu tesadüf ise sosyologun ve ankete alınan ögenin birarada bulunduğu durumlarda yetkin sonuçlar vermektedir.

1.3.2. Tesadüfe bağlı alfabetik seçim ile eşantyon oluşturulması :

Sosyolojik anketlerde eşantyon oluşturmanın diğer bir yöntemi de soy isimlerinin baş harflerine göre rastgele seçilen ögeler ile kurulan eşantyonlardır. Ancak bu yöntem bize yeterli derecede temsil niteliğinde değildir. Zira her dil kendi gramer kurallarına göre bazı harfler üzerinde özel isimleri yoğunlaştırmıştır. Ayrıca küçük sosyal topluluklar ve orta boy sosyal toplulukların sayıca azlığı o grup içerisinde tesadüfen bir harfe fazlası ile ağırlık kazandırabilir.

1.3.3. Tesadüfe bağlı matematik seçim ile eşantiyon oluşturulması :

Sosyolojik anketlerde tesadüfe bağlı matematiksel yöntemle de eşantiyon oluşturulmaktadır. Burada kullanılan metodu şöyle örnekle-yebiliriz: 10 kilo ağırlığında bir fındık sepetini varsayalım. İçinden tesadüfen 10 fındık seçelim. Bunların 5 adedi sağlam, 5 adedi de çürük çık-sın. O zaman doğal olarak sepetin % 50 si sağlamdır sonucuna varmak-tayız. Ancak istatistik uzmanları bu sonuçta yanlışlık oranının oldukça yüksek olduğunu göstermektedirler. Bu fındık sepetinde % 98 oranın-da olasılıkla çürük fındıkların % 80'i geçemeyeceğini ileri sürmektedir-ler. O halde sağlıklı bir sonuca ulaşmak için eşantiyon miktarının art-tırılması söz konusudur. Ancak bu gibi durumlarda da yanlışlık oranı oldukça yüksek kalmaktadır. Bu deneyi sosyolojik anket çerçevesinde gerçekleştirirsek sonuçlar sürekli tesadüfe bağlı kalmaktadır. Örneğin 58.000.000 bir ülkede 1000 kişilik bir eşantiyonda 550 kadın ve 450 erkek vatandaş bulalım, o zaman ülkenin % 55 kadın ve % 45 erkek vatandaş-lardan oluştuğu sonucuna varmaktayız. Deney 1000 kişilik diğer eşanti-yonlar oluşturularak tekrarlınsın, elde edilen sonuçlar % 95 olasılıkla kadın vatandaşların % 52 - 58 arasında değişebileceğini göstermektedir. Burada istatistik uzmanlarına göre hata payı «tesadüfe bağlı» kalmak-tadır.

Sosyolojik ankette eşantiyon oluşturulurken matematiksel seçim yapıldığı durumlarda ana sorun fındık örneğindeki % 98 lik gerçeklik oranına nasıl varılacağıdır. Burada sosyolog ile ankete alınan ögeler ara-sındaki rastlantı, bu oranı yine rastlantı sonucu doğurmuş ise o zaman seçilen eşantiyonun temsil niteliğinde olduğu varsayılmaktadır. Ancak seçilen eşantiyonun gerçekten temsil niteliğini taşıması için yukarıda sözünü ettiğimiz rastlantı harici iki matematiksel model kurulmuştur.

1.3.3.1. Areoler sondaj metodu ile eşantiyon oluşturulması :

Tesadüfe bağlı matematiksel seçim ile eşantiyon oluşturulmasında areoler metod birinci modeli kapsamaktadır. Burada metod hedef ali-nan sosyal toplulukta yer alan ögelerin çevre (coğrafi bölge) faktörü göz önüne alınarak üniteler hâlinde bölünmesidir. Örneğin bir fakülte-de her hangi bir sorunda öğrencilerin görüşleri üzerine bir anket ha-zırlanıldığını varsayalım. Alınacak eşantiyonun temsil niteliği elbette ki soruna çözüm bulunabilmesi açısından önemlidir. Ancak fakülte içinde-ki bölümlerin bu sorun karşısında duyarlılığı değişiktir. Bunun yanı sıra önerileri de başkalkılar gösterebilir. İşte böyle temsil niteliği olan

bir eşantyonun hazırlanabilmesi için öncelikle fakülte binasının katlarını üniteler olarak saptayabiliriz. Saat 12:00 - 14:00 arası yapılacak bu ankette derslerin bitiş saati nedeniyle binayı terk eden öğrenciler, yemekhaneye, kantine inen öğrenciler ve katlarda duran öğrenciler bölümlerin statik yapılarını gereksinmeler doğrultusunda bozmuştur. İşte her kata bir numara vererek yâni üniteleri numaralayılarak işlemimizi sürdürebiliriz. Bu işlem tesadüfi sayılar tablosu diye anılan tablonun üzerinde seçilen bir sayının tekabül ettiği ünite sayısının eşantyon ünite şeklinde kabul edilmesi ile son bulur(*).

Ancak burada verdiğimiz örnek bu metodu kullanmak için yetersiz gözükmektedir. Zira öğrenci sayısının yeterli olduğu hâllerde dâhi coğrafi ünitelerin toplam sayısı yetersiz kalmaktadır. O bakımdan bu metod ile daha çok her hangi bir çevre sorunu üzerine yapılan anketlerde bölge halkının görüşleri alınırken uygulanmaktadır.

I.3.3.2. Strat sondaj metodu ile eşantyon oluşturulması:

Tesadüfe bağlı matematiksel seçim ile eşantyon oluşturulmasında ikinci model strat metodudur. Strat kelimesi sondajda bir sosyal topluluğun gruplara bölünmesi anlamına gelmektedir. Burada yöntem, seçilen göstergeye göre sosyal topluluğu eşit gruplara bölmek ve bu gruplar içinden temsil niteliğinde tesadüfi bir eşantyon seçmektir. Seçilen tesadüfi eşantyonlar her grup içinde aynı boydadır. Ardından her eşantyon içerisinde yer alan öğelerin anket sorusu doğrultusunda görüşleri üzerine oranlamalar çıkartılır. Bu işlem diğer stratlarda da aynen gerçekleştirilir. Elde edilen tüm verilerin bir ortalaması alınarak sondaja tutulan sosyal topluluğun bütünü üzerine genel oranlamalar belirlenir. Bu yöntemin yanı sıra stratlar içinden seçilen eşantyonların aynı boyda olmadan hazırlanan sondajlar yapılmaktadır. Bu tür sondajlara da nisbi eşantyon biçimi hazırlanmış strat yöntemini kullanan anketler adı verilmektedir.

Strat metodu genellikle büyük sosyal toplulukları kapsayan anketlerde kullanılmaktadır. Örnek olarak genel seçimler üzerine yapılan kamu oyu yoklamaları gösterilebilir. Bu tür kamu oyu yoklamalarını yapan teşkilatların (anket şirketleri, sondaj enstitüleri, basına organları ve üniversiteler) sayıca çokluğu ve grupların siyasi görüşlerinin ayrılığı çoğu kez stratlar içinde hiç bir kaideye bağlı olmadan seçilen eşantyon-

(*) Tesadüfi sayılar tablosu: Bu tablo 0 ile 9 arasındaki her sayının tablonun her hangi bir yerinde bulunma şansına eşit olarak sahip olduğu bir cetveldir.

ların genel anket sonucunu etkilemesi açısından sürekli tartışma konusu olmaktadır. Bu yöntem ile kısmen de olsa istenilen sonuçları elde etme olanağı bulunmaktadır. Ayrıca günümüzde stratlar içinden eşantyonların seçiminde kullanılan kıstasların çokluğu nedeni ile bu tür işlemler bilgi sayarlar ile yürütülmektedir.

I.4. Sosyolojik anketin ve soruların hazırlanışı :

Sosyolojik anketi ortaya çıkaran üç ana unsur bulunmaktadır. Bunlar; anket gereksinimi duyan resmi ve/veya özel kuruluş, anketi gerçekleştiren sosyolog ve/veya sosyologlar grubu (anketin yayıldığı sahaya ve konunun önemine göre çoğu kez bu grup istatistik uzmanlarını da içermektedir), nihayet ankete alınıp sosyal davranışları araştırılacak sosyal topluluk ve/veya topluluklardır. O halde her anket bir talebe bağlıdır diyebiliriz. Bu talep öncelikle kendisini sosyal topluluk içerisinde göstermiştir, ardından konuyla ilgili teşkilat topluluğun sosyal davranışını anlamak gereksinimi duymuş ve bu görevi sosyologlara ısmarlamıştır. İşte bu talebin ilgili işletme tarafından anketi gerçekleştirecek gruba getirildiği anda ankete ihtiyaç duyan işletmenin arzuladığı anketin sınırlarını ve sonuçlarını önceden kestirmesi olanaksızdır. Bu durumda anketi gerçekleştirecek grubun talepte bulunan kuruluşa anketin sınırlarını ve gereksinimi doğrultusunda ne tip bir sorgulama yönteminin uygulanması gerektiğini ve elde edilen sonuçların hangi yönde kullanılabileceğini anlatması gerekmektedir. Bu konuda anket grubun önceden gerekli bilgilere sahip olması düşünülemez, o bakımdan her anket bir ön-anket araştırması ihtiyacını doğurmaktadır. Sözü edilen ön-anket araştırması ise hedef alınan sosyal topluluğun yapısının irdelenmesi ile mümkündür. Ön - anket ardından da gerçekleştirilen anket, sonuçların sağlıklı bir şekilde düzenlenmesinde bir bütünlüğü oluşturmaktadır.

Ön - anket çalışması tamamlandıktan sonra anket sorularının redaksiyonuna geçilebilir. Öncelikle sorular alınan temsil niteliğindeki öğelerin cevap verebilecekleri biçimde hazırlanmalıdır. Çoğu kez kamu oyunda hâkim eğilim, anketlere karşı itimatlılık duygusunun yaygınlığıdır. Sorgulanan kişiler soruları cevaplamaktan çekindikleri gibi, bu işi bir angarya gibi de kabul etmektedirler. O bakımdan sorular öğenin ilgisini çekecek ve rahatça cevap verebileceği bir şekilde kurulmalıdır. Örneğin kişisel değişkenler; cinsiyet, yaş birimi (tam yaş yerine 20 - 30, 30 - 40 gibi birimler şeklinde), gelir düzeyi (burada da kişilerin çok duyarlı olduğu bu soru yine birimler şeklinde), medeni hâli (evli, bekar,

dul) biçiminde hazırlanmalıdır. Kişisel göstergeler ise ögenin bulunduğu coğrafi bölge, eğitim düzeyi (orta - lise - yüksek öğrenim) şeklindedir. Anketin esas amacı doğrultusundaki sorulara geçmeden önce «pattern» adı verilen bu genel sorular anketin başında öge tiplerinin ve/veya öge davranışlarının kümeler halinde toplanabilmesi açısından gereklidir. Genellikle tüm anketler bu türde «pattern» sorularını içermektedir.

Bu tür genel soruların ardından anketin gerçek amacı doğrultusundaki soru veya sorulara geçilebilir. Burada karşılaşılan ilk sorun, anket sorusunun 'doğrudan' sorulup sorulmayacağıdır. Örneğin genel seçimler üzerine hazırlanan bir ankette «Hangi partiye oyunuzu kullanacaksınız?» şeklinde bir soru çoğu kez cevapsız kalabilir. Bu gibi durumlarda parti seçim programlarında yer alan her hangi bir vaadin (örneğin yeraltı kaynaklarının millileştirilmesi gibi) ankete alınan kişi tarafından tasvip edilip veya edilmediği o kişinin oy eğiliminin anlaşılmasını sağlayabilir. Ancak bazı durumlarda, örneğin hükümetin aldığı bir ekonomik kararın, doğrudan soru yöntemi ile kamu oyununda ne şekilde karşılandığı anlaşılabilir.

Bütün bu genel soru özellikleri ötesinde bir de soruların hazırlanışın bazı soru tipleri vardır. Bunları üç tipte toplayabiliriz.

a — Kapalı sorular: Burada sorgulanan kişinin kişisel görüşünü belirtebileceği ve sunulan cevaplar haricinde bir öneride bulunabilmesi olanaksızdır.

Örnek: Hangi türde dergileri okursunuz?

a) Felsefe b) Sanat c) Ekonomi d) Hiçbiri

Burada sorgulanan kişi sunulan cevaplardan birini işaretlemek zorundadır. Şayet bulvar tipi aktüalite haberleri ile ilgilenen bir dergiyi veya yayınları izliyorsa (d) cevabını vermek zorundadır.

b — Açık sorular: Bu tür sorularda sorgulanan öge tümü ile görüşünü, alışkanlığını, hatta özlemine belirtme olanağına sahiptir. Dergi sorusunda «Hiçbiri» olasılığı yerine açık bırakılan haneye «aktüalite» olan seçimini koyabilir veya henüz yayın dünyasında yer almayan «tropikal bitkiler» veya «sivil havacılık» gibi özlemlerini öneri şekline dönüştürebilir.

Bu iki soru tipi anket sonuçlarının değerlendirilmesi aşamasında değişik analizleri getirmektedir. Birinci soru tipi dergi yayın yelpazesinin sadece üç çeşidi üzerine bir görüş edinmemizi sağlamaktadır. Ayrıca «Hiçbiri» seçiminin diğer olasılıklara karşı ağır basması durumunda zorunlu olarak açık soru tipinde bir anket yapmak durumuna da düşü-

lebilir. Buna karşılık sadece Felsefe, Sanat ve Ekonomi dergileri üzerine bir karşılaştırma yapılmak isteniyorsa o zaman (d) olasılığının sonuçları göz önüne alınmamaktadır. O halde açık sorular kapalı sorulara karşılık genel sosyal yapı üzerine bilgi edinmemizi sağlamaktadır. Ancak bu genel sosyal yapının bir kesiti üzerine bilgi edinme gereksinimini duyuyorsak o zaman kapalı soru tipinde anketimizi hazırlayabiliriz.

c — Kafeterya veya halk dili tipi sorular: Batı dillerinde «cafeteria» tipi diye adlandırılan ancak Türk toplum yapısında kadın ve erkeklerin kitleler halinde beraberce boş zamanlarında uğradıkları böyle bir toplum - çevrenin bulunmaması nedeni ile «halk dili» tipi şeklinde adlandırabileceğimiz üçüncü soru tipi açık ve kapalı soruların beraberce cümle haline dönüştürülmüş cevaplar ile sunulması şeklinde hazırlanır.

Dergi örneğimizi yeniden şöyle düzenleyebiliriz:

Aşağıdaki dergilerden birini izlemektesiniz:

a) Felsefe dergileri, çünkü felsefe sosyal yaşantının temelini teşkil eder.

b) Sanat dergileri, çünkü sanatsız bir sosyal yaşantı düşünülemez,

c) Ekonomi dergileri, çünkü ekonomik gelişmeler doğrultusunda sosyal yaşam gelişir.

d) Hiçbiri, çünkü bu konular beni sosyal yaşantımda ilgilendirmez.

e) ... dergilerini izlerim, çünkü sosyal yaşantımda ... önemi büyüktür.

Örneğimizde görüldüğü gibi cevap olasılıkları beraberinde nedenlerini de getirmektedir. Her olasılık kendi içinde tutarlıdır. Öte yandan sorgulama süresinin kısmen kısıtlılığı bu konuda geniş bilgiye sahip olmayan öğelerin o anlık dikkatine veya özlemine göre cevabını bir olasılık üzerinde yoğunlaştırabilir. Bu da anket sonuçlarını beklenmedik ve sosyal gerçeklerden uzak yönlere doğru kaydırabilir. Ayrıca hazırlanan cevaplar, özellikle siyasi meseleleri ve tüketim ürünlerini hedef alan anketlerde, anket grubunun özlediği sonuç doğrultusunda da düzenlenebilir.

I.5. Anket sonuçlarının değerlendirilmesi :

Anket bulgularının değerlendirilmesi ve sonucun açıklanması sosyolojik anketin son aşamasıdır. Bir anketin ortaya çıkması için üç ana unsurdan söz etmiştik. Sosyal toplulukta doğan gereksinim resmi ve/veya özel kuruluş ve/veya kuruluşlar tarafından anket grubuna bir talep şek-

linde sunulmuştur. İşte anket sonuçlarında bu talebin arzım oluşturmaktadır. Anketi talep eden işletme sonuçlarını anket amacından tümüyle habersiz olan üçüncü ana unsura açıklamak zorunludur. Burada işletmenin anket öncesi kısmen inandığı sosyal konu üzerine pozitif veya negatif görüşü sonuçlandırılmıştır. Böylelikle de kaynağın sosyal toplulukta bulan anket yine benliğinden çıktığı sosyal topluluğa dönerek onun sosyal eğilimlerini ve davranışlarını ortaya çıkartmıştır. Ancak burada anket talebini iki ana amaçta toplayabiliriz: Birincisi anket sonuçlarının sosyal topluluğa dönük olduğu, ikincisi de sonuçların kamu oyuna açıklanmadan sadece talebi getiren işletmeye dönük olduğu anketlerdir.

Anket sonuçlarının değerlendirilmesi ve genel sonucun belirlenmesinde anket talebini iki değişik amaçta topladık. Ancak anketin gerçekliği üzerine de bir sorunla karşılaşmaktadır. Bu yapılan anketin «doğruluğu» (fidelite) ve «muteberliği» (validité) meseleleridir.

Elde edilen bilgilerin doğruluğu ankete alınan temsil niteliğindeki öğelerin cevaplarının doğruluğu ile ilgilidir. Cevapların doğruluğundan emin olmak ve onları kontrol etmek oldukça güç bir iştir. Burada yöntem aynı soruyu değişik biçimlerde bir çok kez sormak veya aynı soruyu değişik zamanlarda tekrarlamak şeklindedir. Ancak anketin bir amacının da değişen sosyal davranışları gözlemek olduğu unutulmamalıdır. O halde yanıtlar zaman tüneline değişikliğe uğrayabilirler. Sorunun önemini kaybolması sosyal duyarlılığını da yitirmesine neden olmaktadır.

Elde edilen bilgilerin gerçekliği ise sosyolojik anketlerde sürekli bir tartışma konusu olmuştur. Acaba bu bilgiler sosyal gerçeklere uymakta mıdır? Veya sosyal gerçekleri yansıtabilmekte midir? Burada da elde edilen bilgiler diğer kanallardan ve resmi kaynaklarla toplanan bilgiler ile karşılaştırılmaktadır.

Bütün bunların ötesinde de sosyolojik anketi gerçekleştiren işletmenin ciddiyeti, bilimsel ve teknik yeterliliği ve vasfı ön planda yer almaktadır.

II. Anket Sosyolojisi :

Sosyolojik anketin saha araştırma ve çalışmalarında bir enformasyon toplama işlemi olduğunu makalemizin başında vurguladık. Ancak bu özellik anketin başlı başına bağımsız hareket edebilen sosyolojik bir görünüm olması için yeterli değildir. O halde anket aracının sosyolojik yaklaşımlarda kullanılması Anket Sosyolojisinin varlığını ve işlevliğini

göstermek için gereksinilen bilimsel boyutları vermemektedir. Deontolojik olarak bir anket sosyolojisinden söz edilmek istenirse öncelikle epistemolojik içeriğinin ve sınırlarının çizilmesi gerekmektedir.

Sosyal topluluklarda davranış alış-verişleri, sosyal çevreye entegrasyon, ögenin konumu, küçük ve orta boy toplulukların işleyişi Psiko - sosyoloji ve/veya Sosyal Psikoloji, Sosyometri, Kurumlar Analizi, Etnometodoloji gibi ana bilim dalları tarafından irdelenmektedir. Burada amaç ögenin sosyal topluluk içerisinde konumunu ögeden ve/veya ögeler topluluğundan (toplum) hareket ederek belirlemek ve ögelerarası davranış alış - verişlerini daha ahenkli bir biçimde sokmak ve doğal olarakta genel sosyal yapıyı yakından tanımaktır. Buna karşın her ana bilim dalı kendi çalışma materyallerini belirlemiştir. Örneğin Sosyometri sempati/antipati içgüdülerinin «télé» hâline dönüşmesi ve bunların saptanması için sosyometrik testin kullanılması ile ögelerarası davranış ilişkilerini araştırır. Sosyal Psikoloji aynı amaç doğrultusunda psikolojik yaklaşımlara ağırlık vererek ögenin gizli kalmış altbenlik düzeyindeki duygularını ortaya çıkartmayı amaçlar. Psiko Sosyoloji gelişen toplumsal yapıda ögeler topluluğunun sosyal davranışlarında psikolojik etkenlerin, sosyal olguların anlaşılması ve açıklanmasında kullanımına - sosyolojik yaklaşımların ağırlığı saklı kalarak - işlerlik kazandırmaktadır. Kurumlar Analizi belirli bir sosyal kurumun analizini yarattığı «analyseur» ve «analysant» etmenleri ile gerçekleştirmeyi hedef almıştır. Etnometodoloji, sosyal topluluklardaki bayağı öge davranışlarına özel olgulardaki dikkati vererek onları birer 'durum' (setting) biçimi irdeler ve betimlenmesini (descriptible/accountable) sağlar. Hatta ögenin sosyal davranışlarının irdelenişinde Macchéologie'nin sosyal mücadeleler temel alınarak özgün sonuçlar getirdiği söylenebilir. Ancak tüm bu ana-bilim dalları bir noktada birleşmektedir: Sosyal topluluk ve onun temelini oluşturan ögenin belirli veya belirsiz sosyal eğilimleri. Bunlar yukarıda belirttiğimiz yöntemler ile anlaşılmakta ve yine bir boyutta gizli kalmış eğilimin açığa çıkartılması ile sosyal topluluğun ahenge kavuşturulması şeklinde sonuçlanmaktadır.

Bu makalenin ikinci bölümünde oluşturmayı amaçladığımız metodolojik deneme bütün bu yaklaşımlara tamamlayıcı nitelikte olup sosyal topluluk içerisinde henüz tam olarak oluşmamış veya kendini göstermemiş bir sosyal eğilimin doğal gelişiminden önce olgunlaşmadan ortaya çıkartılıp bu gelişimine yön vermek üzerinde yoğunlaşmaktadır. İşte bu boyutta Anket Sosyolojisi bağımsız olarak kendini epistemolojik sınırlarını çizerek gösterebilme olasılığını sağlamaktadır. Bu epistemolojik amaç doğrultusunda anket bir enformasyon toplama aracı niteli-

ğinden çıkararak enformasyon verici ve dağıtıcı özelliğini kazanmaktadır. İşte bizce bu tür bir yaklaşımla Anket Sosyolojisinin varlığından hipotetik olarak söz edilebilir.

II.1. Anket Sosyolojisinin yöntemi ve uygulaması :

Denememizin tamamlayıcı nitelikte olduğunu vurgulamıştık. Ayrıca sosyometrik kanallardan yararlanmak gereksinimini de ortaya koymuş bulunuyoruz. Sosyometrik kanal, Anket Sosyolojisinin uygulamasında klasik sosyolojik anket metodunun eşantyon oluşturma aşaması ile eş değerde tutulabilir. Eşantyonların oluşturulması çeşitli yöntemlere ve olasılıklara bağlanmıştı. Seçilen sosyal kesitte temsil niteliğindeki öğeleri orantılı bir şekilde dağılımını gerçekleştirmek sosyolojik anketin sağlıklı sonuçlar vermesi açısından önemli bir çalışmayı kapsamaktaydı. Sosyometrik kanalların kullanımı ise, eşantyon oluşturulması yöntemlerine taban tabana zıt olarak seçilen sosyal kesitin içerisinde varolan küçük sosyal toplulukların sosyometrik testlerle sosyogramların saptanması ve böylelikle sosyometrik değerlerine göre derecelendirmelerinin elde edilmesi yönündedir. Burada amaç sosyal kesitte yer almış küçük sosyal toplulukların öncelikle işleyişini anlamaktır. Sonuçta temsil niteliğindeki öğelerin tesadüfi seçimi yerine her küçük sosyal topluluk sosyal yapıları açısından irdelenmiştir. Bu ön çalışmayı küçük toplulukların aralarındaki etkileşim analizi ile sürdürmek gereklidir. Karşılaştırmalı analiz hangi K.S.T.'nin diğerleri üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Böylelikle de sosyal kesitin sosyal yapısı derinlemesine anlaşılmıştır.

Bu aşamayı tâkip eden işlemde Anket Sosyolojisi devreye girmektedir. Atölye veya Laboratuvar çalışmalarında henüz kendini göstermeyen sosyal davranışın bulgu hâlinde bulunuşu düzenlenecek anketle enformasyon niteliğine dönüştürmesini öngörmektedir. Bu temellerden hareket ederek anket hazırlanır. Anketin kapsamına gelişmekte olan fakat henüz olgunluk (maturité) kazanmamış davranış ile ilgili bilgi niteliğindeki sorular saklanır. Bunların yanma genel amacı gizleyici sorular ilave edilir. Ve anket sosyal kesitin sosyogramında «Lider» niteliği ile yer alan K.S.T.'ye, «Yıldız» niteliğindeki K.S.T. ve «Yalnız» niteliğindeki K.S.T.'ye sunulur. Burada bu üç değişik nitelikteki sosyal topluluğa anketin veriliş amacı şudur: «Lider» nitelikteki K.S.T. Orta Boy Sosyal Topluluğun (O.B.S.T.) genel davranışlarında öncü ve yön verici rolü oynamaktadır. «Yıldız» K.S.T. ise diğer K.S.T.'ler ile «Lider» K.S.T. arasında düzenleyici olmakla birlikte enformasyon iletimini ger-

çekleştirmektedir. «Yalnız» K.S.T. ise genel sosyal yapı içerisinde dışlanmış marjinalize olmuş ögeler topluluğudur. Çoğu kez genel eğilim orada kendini göstermemektedir. Böylelikle sosyal kesitte - O.B.S.T. - yapılan anket hedef aldığı üniteler itibariyle temsil niteliğini kazanmıştır.

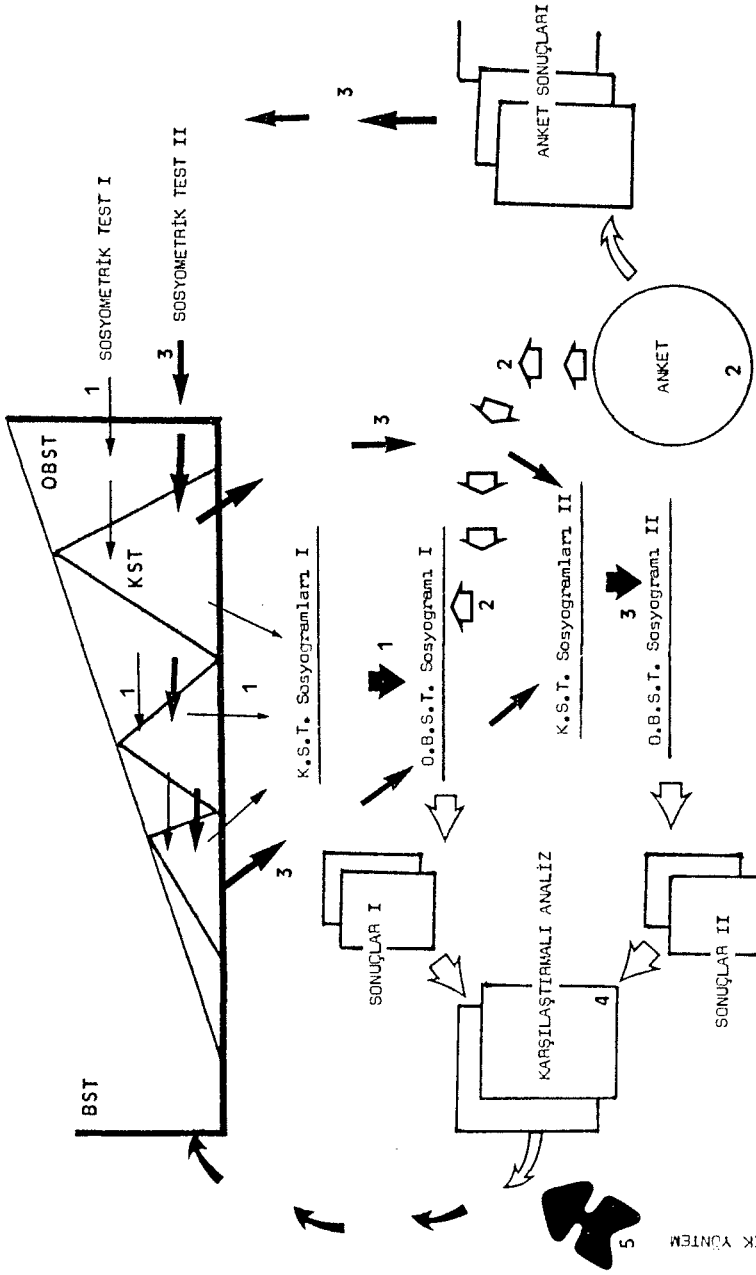
Hazırlanan anket bu üç K.S.T.'ye tatbik edilir. Klasik anketlere karşılık bu tür anketlerde çarpıcı ve âni sosyal davranışları anlayıcı, sorulardan uzak durulmalıdır, Anket fişleri dağıtılıp cevapların ardından belli bir zaman birimi sonrası toplanması söz konusudur. Bu zaman birimi içerisinde verilmek istenen enformasyon K.S.T. bünyesinde dağılır ve sosyometrik değerler doğrultusunda yankılarını yapar. Bu olgu seçilen üç türdeki K.S.T.'de kendini gösterir. Sonuçta, anket cevaplarının dökümü ortaya çıkartılmaya çalışılan sosyal davranışın algılanışı üzerine geniş bilgiler vermekle birlikte pilot K.S.T.'lerde sosyal hareketin olgunlaşması sürecinde ve sonucunda ne şekilde determine davranış biçimine dönüşeceği üzerine de hipotetik bilgiler sunmaktadır. Böylelikle da anket - enformasyon aracılığı ile doğal süreç bir anlık hızlandırılmış, bazı gelişim aşamaları atlanarak «konu» olgunlaşmadan güncellik kazanmıştır.

Üçüncü aşamada yeniden K.S.T.'lerarası davranış alış - verişlerinin irdelenmesi yâni yeni bir sosyometrik testin uygulanması gereklidir. Çabuklaştırılan süreç genel O.B.S.T. sosyogramını bozmakta mıdır? Yoksa genel sosyogramda kemikleşme mi gözlenmektedir? Karşılaştırmalı sosyogram etüdü anket - enformasyon aracılığı ile güncellik kazandırılmak istenen sosyal olguyu kontrol edilebilir şekle sokmaktadır. Sonuçta da bu yeni sosyogram analizi seçilecek yönlendirici sosyo - politik yöntemin odaklarını, sınırlarını açıkça belirlemektedir.

Önerdiğimiz yöntem ve uygulama aşağıdaki şekilde şematik olarak sunulabilir.

II.2. Değerlendirmeler :

Sosyolojinin doğuş yıllarından itibaren bu bilim dalının gereksinimi kendini sosyal olguların irdelenişi doğrultusunda göstermiştir. Ayrıca sosyal toplulukların bir ögeler topluluğu olduğu yadsımlamıyacak gerçekler arasındadır. Böylesine basit bir olgu ancak 19. yüzyıl sonlarına doğru ağırlığını hissettirmiştir. Belki de 1789 Fransız İhtilalinin kişiye verdiği önem kendini göstermiştir. Ancak 39 - 45 dünya savaşı sonrası değişen yaşam biçimi, teknolojik gelişmeler, öge ile sosyal çevre arasında bilinen tarihte varolan ilişkilerden değişik ilişkileri doğur-



muştur. Bu ilişkiler elbette ki sosyal organizasyonu ve ögelerarası davranış alış - verişlerini değişik temellere oturtmuştur. Sosyal refah devletin doğuşu, yükselişi, refah içerisinde kişisel özgürlüklerin geliştirilmesi ve sosyal çevre ile uyumu ve ögenin kendi kendini demokrat - liberal çerçeveler içerisinde yönetimi olumlu yönleri ile birlikte sosyal sancuları da beraberinde getirmiştir. 1968 in sıcak günleri bunun açık örneğidir. İşte 1945 - 1968 arası sürekli gelişen teknolojik ilerlemelere ögenin uyum sağlama uğraşı 1970 sonrası sosyal refah devletin yıkılışı ile son bulmuştur. Bu dönemde ortaya çıkan ve 1968 sonrası teorik çıkmazları içerisinde duraklayan sosyolojiye ait tüm ana bilim dalları kişi/toplum ilişkisine eğilmişlerdir. Sosyometri de doğuşu itibariyle oldukça eski olmakla birlikte bu tür ilişkileri araştırır. Bizim Genel Sosyometriye Giriş adlı çalışmamızda hedef aldığımız yaklaşım tarihten alınan dersin göz önünde tutularak yeni bir metod denemesini sosyolojiye ağırlık vererek gerçekleştirmektedir. Öte yandan ögenin sosyal davranış alış - verişini irdelemek bu makalede sığduramayacağımız boyutlara ulaşmıştır. Ancak öge davranışlarının gözlenmesi, anlaşılması ve onların sosyal çevre faktörüne entegrasyonu günümüzde yetersiz kalmaktadır. Zira 21. yüzyıl adeta kendini, önceden görme ve tedbirini önerme (prévention) şeklinde tanıtmaktadır. İşte bu amaçla Sosyometrik kanallardan hazırlanmış ve gerçekleştirilmiş anketlerin öncü rol oynayabileceği görüşündeyiz. Anket Sosyolojisi de bu çerçevede kendini gösterebilmektedir. Ancak aynı amaç doğrultusunda diğer yöntemler ile kuşkusuz saha araştırma ve çalışmalarında çok değişik, hipotetik, yetkin ve sosyal gerçeklikleri anlayıcı ve anlatıcı sonuçlar alınabilir.