

## ARAŞTIRMALARDA VERİ TOPLAMAYA VE BULGULARA ETKİ EDEN KIRLETİLMİŞ BİLİNÇ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Nazmiye Erdoğan\* - İrfan Erdoğan\*\*

### ÖZET

Alan araştırmalarında bazı insanlar görüşmeyi kabul etmezler (non-response rate); bazıları bilinçli olarak eksik veya yanlış cevap verirler (response bias). Bu araştırma bu tür sorunlara, önceki deneyimler yoluyla bilinçlerin kirletilmesinin neden olduğu varsayımdan hareket ederek tasarlandı. Bu bağlamda, araştırma biriminin reddetmesi ve kabul eden birimlerin sorulara cevap verirken gösterdikleri davranışlar kirlenmenin göstergeleri olarak ele alıp incelendi. Veriler bir alan araştırması sırasında insanların sergiledikleri sözlü ve sözsüz ifadelerin anketör tarafından rapor edilmesi biçiminde toplandı ve nitel olarak değerlendirildi. Araştırmanın bulgularına göre, ankete katılma kabul edilsin veya edilmesin insanlar arasında çok yaygın ve yoğun bir güvensizlik, şüphe, korku, öfke ve bıkkınlık oluşmuş. Bu oluşuma bağlı olarak insanlar reddetmekten başlayarak çeşitli olumsuz davranışlar geliştirmektedir. Bu oluşumun altında özellikle (a) "araştırma/anket yapıyoruz" diye, pazarlamacıların insanları dolandırmaya kadar varan stratejileri, (b) katılma için materyal ödül vermeleri veya vaat edip vermemeleri, (c) "ben öğrenciyim" diyerek bir şeyler pazarlamaya veya satmaya çalışılmaları ve (ç) diğer doğrudan deneyimlerle ve medyadan geçerek yansıtılan dolaylı yollarla kazanılmış ve "risk ve fayda" hesaplarını oluşturan sosyal-bilişler yatmaktadır. Çıkarlara bağlı amaçlı girişimlerle oluşturulan bu bilişsel kirlilik nedeniyle, insanlar akademik olan araştırmayı reddetmekte, araştırmanın bazı sorularına cevap vermemekte, "zararsız" cevap vermekte, "uygun cevap" yolunu seçmekte, "bilmiyorum" diye geçiştirmekte veya üstünlükü cevaplarla kurtulma yolunu seçmektedirler.

Anahtar sözcükler: alan araştırması, katılmayı reddetme, eksik cevap, yanlış cevap, cevap verme, yöntem sorunları.

### ABSTRACT

Some people don't accept to participate in a research; some consciously give wrong or incomplete answers. The present research was designed on the basis of assumption that the contamination of consciousness through previous experiences causes this kind of problems. The refusal and the behavior they demonstrated while answering the questionnaire were taken as indicators of the contamination. Data were collected as interviewers' reports of verbal and non-verbal behaviors people displayed during a survey research and evaluated qualitatively. According to the study findings, widespread and dense distrust, suspicion, fear, anger and weariness have been formed among people. They developed various negative attitudes and behaviors. Especially (a) fraudulent strategies of door to door marketing agents who approach people as if they are doing a research, (b) giving or promising, but not providing gifts for participation, (c) trying to market or sell something by saying "I am a student" (d) social perceptions shaping "risk and reward" calculations and gained through direct experiences and indirect ones mediated by mass media underlie these problems. Because of this perceptual and cognitive contamination generated by premeditated discourse and interaction which are connected with material interests; people refuse to participate in an academic research, don't answer some questions, provide "benign" answers, choose to give "proper" answer, let off by saying "I don't know" and prefer to give superficial answers.

Keywords: non-response, cooperation, contact-rate, refusers, bias rate, response bias, fraudulent marketing, fraudulent research.

### GİRİŞ

Kaynakların kötüye kullanılması, kirlenmesi, tahrip edilmesi, hatta yok edilmesi, faydasız

hale geldikten sonra terk edilmesi sadece ekonomik faaliyetlere ve ilişkilere özgü bir şey değildir. Kaynaklar sadece doğal kaynaklar olarak da düşünülmemelidir. Üretimin olabilmesi için zorunlu olan insan kaynağı da bu tür

\* Dr., Başkent Üniversitesi SBMYO

\*\* Prof. Dr., Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi

kullanımlara dahildir. Sabah sekizden akşam saat ona kadar ve haftanın her günü asgari ücretle kullanılan insan kaynağı buna en somut örneklerden biridir. Ağır endüstriden turizm ve hizmet endüstrilerine kadar olan her yapıda doğa ve insan kaynaklarının bu tür kullanımların sayısız örnekleri vardır. Bu kullanımlar parklarda ve kıyılarda ekolojinin yapay dönüşüme uğratılışından ve ekolojik yaşamın dönüştürülmesinden, Amerika'da siyanürle altın çıkaran Kanada firmasının geride bıraktığı tahribata ve Güney Kore'de zincire bağlı küçük çocukların uyuşturucu madde ve bilgisayar parçaları imalatında kullanılmasına kadar dünyanın her köşesine kadar uzanır. Bu kullanımlar aynı zamanda bu kullanım biçimini ve ilişkisini meşrulaştıran bilinç kirliliğiyle (1) desteklenir. Akademik dünya bu ilişki ve bilinç kirliliğinin dışında değildir, istese de dışında olamaz: Büyük ölçüde bütünlük bir parçası durumundadır. Doğal ve insan kaynaklarının kötüye kullanılması, tahribi ve kirlenmesi gibi nedenlerle hem örgütlü iş yapış biçimiyle (materiyal üretim tarzı ve ilişkileriyle) hem de bu iş yapış biçimini ve sonuçlarını açıklayan düşünselin üretimiyle ilgili incelenmesi gereken ciddi sorular ortaya çıkmıştır. Bu tür kullanıma özellikle 1990'lardan beri kapıdan kapıya pazarlama, satış ve promosyon faaliyetlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte Türkiye'de yeni bir tanesi eklenmiştir. Bu faaliyetlerin kandırmaya ve sahte umutlarla ikna etmeye yönelik ilişki biçimi sonucunda, bilimsel araştırmada veri toplama kaynağı olan insanların bilişsel, tutumsal ve davranışsal olarak kirlenmesi ortaya çıkmıştır. Pazarlamacıların bu kirlenmesi, aynı zamanda, "toplum kalkınması" adı altında 50 yıldan fazladır yapılan yaygın propaganda faaliyetleriyle yapılan yaygın kirlenmeye yeni eklemelerdir.

Bu araştırma, başka amaçla tasarlanmış bir araştırmada ortaya çıkan beklenmedik ve metodolojik bağlamda ciddi bir sorunu sunmak için tasarlandı. Beklenmedik sorun "araştırma yapıldığı" belirtildiğinde kapısı çalınan insanların hepsinin sergilediği olumsuz tutumdur. Bu tutumun ardında araştırma adı altında yapılan faaliyetlerle bilinçlerin (ve dolayısıyla karar ve davranışların) kirlenmesi yattığı olasılığı ortaya çıktı. Dolayısıyla soruna ilgili bu ilk bilgileri değerlendirmenin akademik bağlamda çok önemli olduğu düşünülür. Temel amaç bu ilk

bilgilerden hareket ederek ayrıntılı araştırmaların yapılması, elde edilen sonuçlara göre bu kirlenmenin önlenmesi ve temizlik için gerekli akademik ve diğer politikaların belirlenmesi ve çözüm yollarının bulunması yolunda başlangıcı oluşturmaktır. Ne yazık ki bu kirlenmeyi yapanlar bu gibi araştırmanın sonuçlarından da faydalanarak kirlenme stratejilerini gözden geçirecek ve yeni kirlenme politikaları uygulayacaklardır. Bu engellenemez.

Bu araştırmada ele alınan kirlenme sorunu veri toplamada erişilen birimin görüşmeyi/ araştırmayı kabul veya reddetmesi, kabul edenlerin soruları yanıtlama sırasında bazı sorulara cevap vermemesi ve doğru yanıt vermemesi sorunları içine konabilir. Araştırmada iki tür cevap verme oranı/seviyesi vardır: (1) Belirlenen örneklem ile erişilen örneklem arasındaki oram ifade eden "erişme seviyesidir" (contact rate). (2) Erişilen insanlar ile görüşmeyi/anketi kabul edenler (reddetmeyenler) arasındaki oram ifade eden işbirliği (cooperation rate) seviyesidir. Bu araştırma ikinci tür ile ilgili olarak "seviye konusunu" değil, reddetme sorununu ele aldı. Temel olarak üç tür cevaplandırma sorunu vardır: Birincisinde birim(ler) bazı meşru nedenlerle örneklem çerçevesi dışı bırakılır. İkincisinde birimden data elde edilemez, çünkü birime ulaşılamaz, birim reddeder veya birim uygun bulunmaz. Üçüncüsünde birim sorular sorulardan bazılarında cevap vermez. Bu araştırma, birimin reddetmesi ve kabul eden birimlerin sorulara cevap verirken gösterdikleri davranış sorununu ele aldı.

Kirlenmiş kaynak konusu, ki bu kaynak insan, kayıtlı bir doküman veya doğa olabilir, ender olarak işlenmiştir. İşlendiğinde de çoğu kez gerçek kirlenmeler üzerinde durulmaz. Kaynağa ulaşamama ve cevap vermeme genellikle basit bir şekilde açıklanmaya çalışılır(2). Veri toplama aşamasına gelen tasarımda araştırmacı belirlenen birim veya birimlerden gerekli enformasyonu elde etmeye çalışır. Enformasyon toplama olanakları ve olasılıkları her zaman olmayabilir. Çeşitli nedenlerle kaynağa ulaşamama ve kaynaktan toplanması gereken bilgilerin eksik olması gibi sorunlar ortaya çıkabilir. Kaynak saklanabilir; gizli tutulabilir; tahrip edilebilir veya geçerli veya yeterli veri toplanamayacak derecede eskimiş olabilir. Kaynak başka dildedir veya bilinmeyen bir koda sahip

olabilir. Kaynak serbest pazardaki demokratik bir iletişim şirketinin ücretli gazetecisi olabilir ve onunla çalışma koşulları hakkında görüşme yapmak için yönetici durumundaki bir başka ücretli birinden izin almak gerekebilir. Bu ücretli yönetici "hayır, bu soruları soramazsın" diyerek araştırmacının kaynağa ulaşmasını engelleyebilir. Kaynak eline geçen kölelik ücretine bakarak utanan, dolayısıyla bilgi vermektense kaçman bir televizyon muhabiri olabilir. Kaynak sürekli olarak örgütlü baskı yöntemleriyle sindirilmiş, dolayısıyla siyasal olan her şeyden kaçan veya korkan insanlar olabilir. Özlüce kaynak çeşitli nedenlerle kurumuş, kurutulmuş, susmuş veya susturulmuş olduğu için ulaşamaz durumda olabilir veya ulaşılsa bile doğru bilgi verecek durumda olmayabilir. Dolayısıyla, örneğin Türkiye'deki medya çalışanları hakkında güvenilir ve geçerli bir ücret bilgisi elde edilemez. Sabit gelirli dışarda, büyük sermayenin gelir kaynakları hakkında doğru bilgi edinilemez. Elde edilse bile, edilen bilgiler büyük olasılıkla geçersizdir. Her hangi bir nedenle erişilemediği veya görüşmeyi tümüyle reddettiği için kaynaktan bilgi toplanamayabilir. Kaynağa erişilebilir, ama bazı sorulara yanıt alınamayabilir. Dikkat edilirse, kaynağa ulaşma ve kaynaktan veri toplama sorunlarının nedeni büyük çoğunlukla araştırmacının dışında ve kaynakla ilişkili sorunlar olarak öne çıkmaktadır. Aslında sorulması gereken, fakat bireysel psikolojiyle açıklanarak sorulmaya gerek duyulmayan en önemli sorunlardan birkaç şunlardır:

Kaynak neden görüşmeyi reddediyor? Kaynak görüşme sırasında neden bazı sorulara cevap vermiyor? Kaynak bazı veya bütün sorulara neden doğru cevap vermiyor? Bu sorulara aranan yanıtlar kaynağın psikolojisinin (tutumlarının, algılarının, düşüncelerinin) ötesine geçip bu psikolojinin nasıl oluştuğundan hareket ederek bulunmaya çalışılmalıdır. Bu bağlamda yapılan araştırmalar insanlarda "işbirliği seviyesinin" düşüğünü belirtmekte ve buna temel neden olarak "artan güvensizliği" vermektedir (Deane 2003). Montez (2003, aktaran Mertler 2003) cevap vermeyenler (araştırmayı kabul etmeyenler) üzerinde yaptığı incelemede bu insanların katılmama yanıtlarını beş grup içinde toplamıştır:(1) basit, fakat kibarca katılmayı reddetme; (2) katılmaya zamanı olmaması; (3) konunun onunla ilgili olmaması; (4) sadece

belli ulusal organizasyonun hazırladığı surveyi kabul etmesi (kaynakta tercih); (5) araştırmacının tasarımının zayıf olduğu inancı. Mertler (2003) öğretmenler ve Erdoğan (2004) otel yöneticileri arasında yaptığı incelemede cevap vermeme nedenleri olarak şunları bulmuştur: Cevap veremedim, çünkü e-postayı açamadım, e-posta veya internet veya bilgisayar sorunu nedeniyle cevap veremedim, birden bire silindi, göndermişim demek ki gitmemiş, zaman bulamadım, anket cevap vermek için çok uzun; "survey" (3) çok kafa karıştırıcıydı; zordu.

Araştırma yöntemleri kitaplarının hemen hepsinde sunulan mekaniksel çözümler gerçek anlamıyla çözüm değildir; çünkü gerçek nedenleri bulmadan üretilen çözümlerin faydası çok şüphelidir. Bu durum da doğal olarak insanı tarihsel örgütlü yapılar içinde günlük ilişkiler temelinden hareket ederek ele almayı gerektirir. Bunun sonuçlarından biri de kaçınılmaz olarak kaynağın reddetme veya yanlış yanıt verme davranışının nedenlerinin kaynağın kendisinin de belli bir şekilde dahil olduğu örgütlü çıkar faaliyetleri dünyası olduğu ve bu dünyanın anlaşılması gerektiğidir. Bilimsel incelemede bilinç yönetimi, ideolojik egemenlik, sahte imajlarla satış yapma, kandırma ve propaganda gibi konuların işlenmesi gereği kendini gösterir. Bu da, örneğin "araştırmacıyı kapıdan kovduğu için" kaynağın suçlanmasını getiren bir yaklaşım yerine, kaynağa güvensizlik, nefret, öfke, korku gibi duygular işleyen ilişkileri (örneğin pazarlamacıların, reklam şirketlerinin, halkla ilişkiler şirketlerinin planlı olarak uyguladıkları kandırarak, yanıltarak, çeşitli psikolojik ve maddi yemler kullanarak erişme stratejilerini) ele alan bir yaklaşımı ön plana çıkarır. Bu tür ön plana çıkartma egemen çıkar ilişkilerine çoğu kez aykırı düştüğü için egemen bilimsel çerçevenin içine alınmaz.

Araştırmayı reddetme sonucunda örneklemin nüfusu temsil etme karakteri ortadan kalkabilir. Reddedenler kabul edenlerden ve soruların hepsine cevap verenler bazılarına cevap verenlerden farklı olabilir. Bu da örneğin araştırmacının sonuçlarının güvenilirliğini sınırlayabilir (Montez 2003, Chambliss ve Schutt 2003). Bu konuda yıllardır yoğunlaşan tartışmalar olmaktadır. Ampirik teoriye sıkı sıkıya bağlı kalanlara göre reddetme seviyesinin yüksek olması (işbirliği seviyesinin düşüklüğü) ciddi bir so-

rundur. Diğer bazılarına göre “cevap seviyesiy-le” (işbirliği seviyesiyle) araştırma/survey hatası arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Diğer bir deyişle, cevap seviyesinin artması anlamlı bir fark getirmeyecektir (Langer 2003, Edelman ve Merkle 1999). Bu konuda akademisyenler ve bu işle ilgilenenler arasındaki tartışmada farklı fikirler öne sürülür: Bazıları “response rate” azlığı ve hatta kota ve olasılık kurallarına uymayan az bir örnekleme sağlıklı sonuca varılacağına belirtirken, diğerleri bunu kabul etmemekte ve konunun “response rate” ile “bias rate” arasındaki istatistiksel ilişki olmadığını; konunun “response rate” azlığı, temsil sorunu ve yanlışlık (bias) olduğu; gerçek anlamıyla bilimsel survey yapılacaksa olasılıklı örneklem alınması gerektiğini belirtmektedir. Bazıları yüzde yüz dışında cevap olmayan surveyde, “reddedenler” (refusers) olduğu için, surveyi yanlış olarak nitelemektedir. Örneğin cevap verenler ve vermeyenler buna karar verirken araştırmanın konusuna göre karar verdikleri için, araştırma baştan yanlış olmaktadır (4).

Araştırmayı kabul etme seviyesinin azlığı durumunda bu seviyeyi yükseltmek için sonradan ikinci bir kez yapılan girişimlerin her zaman faydalı olmayacağı olasılığı da vardır. Örneğin, sonradan kabul edenler ankete cevap verirken “her şeye katılma” eğilimi gösterebilirler bu da toplanan veriye yanlışlık getirir (Ray ve Still 1987).

Yanlış cevap verme bilmemekten, bilgi azlığından (White 1998) ve “yanlış hatırlama” gibi “kasıtlı olmayan” nedenlerden olabilir. Öte yandan gerçeği herhangi bir nedenle gerçeği saklamadan ve “kasıtlı nedenlerden” de kaynaklanabilir. Örneğin insanlar araştırma konusundan ve sorudan sosyal bakımdan arzu edilen cevabın ne olduğunu bilmesi ve buna göre uygun olan cevabı verme yönelimi (social desirability) gösterebilir (Jull ve Satre 2000, Chambliss ve Schutt 2003).

Çeşitli nedenlerle “cevaplandırmama” sorunu survey araştırmalarının önde gelen sorunlarından biridir (Schafer 1997). Bazen hiç cevap verilmez; bazen soruların sadece bir kısmına cevap verilir ve bazıları cevapsız bırakılır. Dolayısıyla, bazı soru formları eksik doldurulmaları nedeniyle araştırma dışı bırakılır (Fitzgerald, Gottschalk and Mott 1998; Hirano, Im-

bens, Ridder and Rubin 2001). Bazı koşullarda eksik cevaplı anketler “kayıp data” olarak kodlanıp, tutulur (Horowitz and Manski 1995, 1998). Cevap vermeme, eksik cevap ve yanlış cevap verme bilimsel anlamda ciddi geçerlilik sorunu ortaya çıkartabilir: Araştırma yapılıp ve veri toplanır, fakat sonuçlar geçersizdir. Dolayısıyla kirletilen bilinçle gelen yanıtların kendisini gerçeğin ifadesi olarak ele alan bir yaklaşım sonucunda bilimsel güvenilirlik, geçerlilik sorunları artar. Kirletilmiş bilinçle bilimsel faaliyetlerde kaynağa ve doğru bilgiye ulaşma zorlaşır (5).

## YÖNTEM

Araştırmada, Ankara’da 2004 yılında yaptırduğumuz ve farklı bir konuyu ele alan bir araştırma sırasında 2000 üzerindeki insanın tepkileri veri tabanı olarak kullanıldı. Araştırma sırasında anketörlerden deneyimin kapısını çaldıktan sonra ne olduğunun rapor edilmesi istendi. Bu raporlar insanların araştırmayı kabul edip etmemesi ve kabul ettiklerinde soruları yanıtlaması sırasında sergiledikleri sözlü ve sözsüz ifadelerden oluşmaktadır. Nitel değerlendirme bu raporlardan hareket edilerek yapıldı. Verilerin değerlendirilmesinde nicel dağılım (frekans analizi) amaçlanmadığı için, sadece gerekli birkaç yüzde bilgisi dışında, kullanılmadı. Kirletme, anketör olarak kullanılan öğrencilerin rapor ettikleri “sözlü veya sözsüz olarak ifade edilmiş düşünce ve tutumlar” (davranışlar) olarak ele alındı. Dolayısıyla kirletme, kirlenme göstergeleri olan davranışlardan geçerek belirlendi ve değerlendirildi. Elbette kirlenme sadece doğrudan deneyimden geçerek oluşmaz; fakat doğrudan deneyimi olan kişilerin diğer kişileri etkilemesinden, yani kişiler arası iletişimden geçerek de oluşur ve desteklenir. Kirlenmeye kimin neden olduğu da gene ifade edilen davranışlardan çıkartıldı. Kirlenme (a) araştırmaya katılmayı kabul ve reddetme safhasında ve (b) araştırmanın uygulanması (sorulara yanıt verme) safhasında ele alınarak incelendi. Çünkü kirliliğin araştırma ilişkisinde ifade edildiği ilk safha araştırmaya katılmaya rıza gösterme/göstermeme safhası ve bu safhada insanların ifade ettikleri davranışlardır. İkinci safha ise, araştırmayı kabullendikten sonra, soruları yanıtlarken sergilediği, araştırma ve sorularla ilgili davranışlardır. Bu davranışlar anket öncesi ve anket sırasındaki sorunlar ola-

rak belirlendi ve irdelendi. Çünkü kirlenmenin sonuçları bilimsel araştırma yapmak isteyenlerin anket uygulamak istemesi sırasında ve anket uygularken kendini göstermektedir. Birincisi anket öncesinde insanların araştırmaya rıza göstermesiyle ilgili sorunlar yaratmaktadır (6). İkincisinde ise anket uygulaması sırasında geçerli ve doğru cevaplandırılmayla ilgili sorunlar ortaya çıkartmaktadır (7).

## BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

### *Anket öncesi sorunlar: Anketi kabul ve reddetme*

Araştırma sonucunda tek bir kişinin bile anketi ek sorular sormadan kabul etmediği bulundu: Hiç kimse, anketör kendini takdim ettikten, ne yaptığını ve neden yaptığını açıkladıktan sonra, anketin uygulanmasına rıza gösterme davranışı göstermemiştir. Hiç dinlemeden ve dinledikten hemen sonra kapıyı kapayanlar % 11'i oluşturmaktadır. Dinledikten sonra kabul etmeyenler % 43'e ulaşmaktadır. Çankaya ve Gaziosmanpaşa gibi üst gelirdeki insanların yaşadığı yerlerde binanın girişinden başlayarak reddedilme üçte ikinin üzerindedir. Kapıyı dinlemeden kapayanlar ve reddedenlerin % 87'si kibar olmayan sözlü ve sözsüz davranış biçimleri sergilemektedir.

Anket öncesinde anketör kendini ve araştırmayı tanıtmayla başlayan ilişki sonucunda ya görüşme reddedilmekte ya da kabul edilmektedir. Reddedilme ve kabul edilmede insanlar farklı düşünceler ve tutumlardan hareket ettikleri kadar benzer düşüncelerden de hareket edebilirler. Yani aynı düşünce bir insanı reddetmeye götürürken, diğer insanı daha dikkatli olmaya, temkinli olmaya götürebilir veya kararında önemli bir etkiye sahip olmayabilir. Bulgulara göre, anket öncesi sorunlarla ilgili önde gelen nedenler daima önceki doğrudan deneyimlerle ilgili olarak oluşmuş ve benzer deneyimi yaşayanlar veya duyanlarla olan iletişimle desteklenen güvensizlik, şüphe, korku, öfke gibi duyguları ve bu duygularla dolu tutum ve davranışları içermektedir. Bu nedenler:

#### **(1) Dilenci sanılması:**

Bu sanı insanda dilencilere karşı oluşmuş tutumu ve o anki ruh haline bağlı olarak kabul ve reddetmeye neden olabilir. Bazı insanlar "para falan istiyor musunuz?" diye başta sormaktadır

ve bazıları "hayır" cevabına inanmamaktadır. Bazı apartman kapılarında "dilenci giremez" yazısı reddedileceğinin güçlü bir göstergesidir. Apartman kapıcılarına veya yöneticilerine gidilmek zorunda kalındığı üst gelir grubunun yaşadığı bölgelerde anketi apartmanda yapma olasılığı çok büyük ölçüde ortadan kalkmaktadır. Sert davranışlarla ve şüpheyle karşılanılmaktadır.

#### **(2) Acındırarak para koparılması**

Daha önce "öğrenciyiz veya araştırma yapıyoruz" diyerek gelenlerin acındırarak veya başka stratejilerle para alması da bilinç kirliliğinin oluşmasına katkıda bulunmakta, dolayısıyla, bilimsel araştırmada kaynaktan veri toplamayı engelleyen veya güçleştiren ciddi bir negatif faktör olarak çalışmaktadır. Açıklamalara rağmen yanlış değerlendirmeler veya "bunun arkasında bir şey var" şüphesi çoğu kez devam etmektedir: Örneğin öğrenci oldukları ve bu araştırmayı ödev olarak yaptıklarını söylediklerinde bazı insanlar onlardan para istediklerini sanmışlardır. Bu tür anlayış, beklenti ve değerlendirmeyi destekleyen pazarlama ve kapıdan kapıya satış pratiklerinden biri de şudur: Elinde birkaç küçük eşyayla (temizlik malzemeleri, kalem vb) kapıların çalınması ve çıkan kişiye "üniversite öğrencisiyim, zor durumdayım, şunlardan alırsanız, kitaplarımı falan satın alabileceğim param olur" gibi bahaneler uydurulmasıdır. Bu tür "büyük olasılıkla öğrenci olmayan öğrencilere" Çankaya gibi yerlerde yaşayanlar rastlayamazlar, ama Keçiören, Etlik ve Cebeci gibi yerlere yaşayanlar çok rastlarlar: Çünkü bu gençleri gönderenler hangi bölgenin sömürüye müsait olduğunu çok iyi bilirler. Bu maddi ve duygusal sömürünün sonuçlarından biri de doğal olarak bıkkınlık, bezginlik ve sonunda bilimsel araştırma yapanlara bile kapıyı açmama veya kapıyı açtıktan sonra yüzüne kapama olmaktadır.

#### **(2)(3) Satıcı veya pazarlamacı sanılması ve dolandırılacakları düşüncesi**

İnsanların hemen hepsine göre daha önce "araştırma yapıyoruz" diyenler onlara bir şeyler pazarlamış, bir şeyler satmaya çalışmış, kötü şeyler satmış, bir şeyin promosyonunu yapmış, bir şeyler imzalatmış ve dolandırmış. Pazarlamacılar için bu girişim "malı ve hizmeti potansiyel alıcının ayağına götürme" çabasında gerekli bir strateji olarak nitelenebilir. Araştır-

**Biçimlendirilmiş:** Madde İşaretleri ve Numaralandırma

mayı kabul etmeyen insanlar (ve uzun çaba sonucu kabul edenler) pazarlamacıları ve öğrenciyim diyerek bir şeyler satmaya çalışan kişileri ısrarcı, yapışkan, kandırıcı ve dolandırıcı olarak nitelemektedir. Bu tür girişimleri olumlu olarak niteleyen tek bir kişi olmamıştır. Araştırmada araştırmanın reddedilmesiyle sonuçlanan bilinç kirliliği ifadelerinin başında kapıyı açanların “ne satıyorsun?” sorusu gelmektedir. “Araştırma yapıyorum veya anket yapıyorum” dendiğinde ve açıklama yapıldığında bile, çoğu insan sonunda bir şey satılmaya çalışılacağı düşüncesinden vazgeçmemektedir. Araştırmada ne yapılacağı ve neden yapıldığı insanlara belirtildiği halde “kime hizmet ettikleri” (kimin çıkarına anket yaptıkları) anketörlere ısrarla sorulmaktadır. Bazıları anketörün anketten para kazanacağını sanmaktadır. Bazıları da öfkeyle “artık evimize kadarda mı geldiniz” gibi yanıtlar vererek anketörün gerçek araştırmacı olduğuna inanmamakta ve bir pazarlama şirketi veya tv kanalları için çalıştığını düşünmektedir. Gene çoğu insan araştırmanın neden yapıldığı söylendiği halde öğrencilere inanmamakta ve onları kredi kartı satan, bir şeyin pazarlamasını yapan sanmaktadır. Bu durumda ikna olmazlarsa çoğunlukla anket yapmayı kabul etmemekte; bazıları da “ne ikramiye var veya ne hediye var” diye sormaktadır. Aptal yerine koyan veya dolandırmaya çalışan pazarlamacı sanıp hemen reddetmeyenlerin bazıları hala “sen boş ver, ne satacaksın? Çekiliş, ikramiye falan var mı? İkramiyenin ardında ne var?” gibi sorulara devam etmektedir. Bunun ardından da kabul etme veya kovmaya kadar değişen davranışlar gelmektedir.

Esnafların çoğu ve apartmana girmek istendiğinde kapıcıların hepsi anketörleri dolandırıcı sanmakta ve kimlik gösterildiği halde güvenmemektedir. Daha önce dolandırılmış olanlar bunu belirterek anketörlere hakaret etmekte ve kovmaktadır.

#### **(4) Özellikle televizyon yarışma programlarıyla verilen umutlarla gelen beklentiler ve sonuçları**

Bu umutlar nedeniyle anketöre “biz yarışmacı mı olacağız? Çekiliş mi yapılacak?” gibi sorular sorulmaktadır. “Hayır böyle bir şey yok” denildiğinde, bu yanıtın en doğal sonucu hayal kırıklığı ve beklentinin karşılanmaması, dolayısıyla değersizleştirme ve giderek ya cevap

vermeme ya da sudan cevaplarla geçiştirme olmaktadır.

#### **(5) Siyasi amaç taşıdığı düşüncesi**

İnsanlar siyasal amaç taşıdığını sandıklarında, çok dikkatli davranmakta, büyük tereddüt göstermekte, karar vermek için ayrıntılı soru sormakta veya hemen reddetmektedir. Siyasi amaç taşıdığı düşünülüğünde insanlar çoğunlukla aydınlatıcı iletişime açık davranmakta ve herhangi bir öfke veya nefretle anketçileri kovma ilişkisine girmemektedir. Siyasi içerikli sınısıyla bazı insanlar çeşitli bahanelerle ret ederken, bazıları şüpheli giderme iletişimine girmekte ve çoğunlukla, şüphe devam etse bile, görüşmeyi kabul etmektedir.

İnsanlar doğrudan ve dolaylı deneyimlerine bağlı olarak biçimlenen negatif atıflar sonucu reddetme davranışları sergilemektedir. Anketi kabul etmemeye ilgili en belirleyici faktör olarak ticari amaçlı “bir şey satma, kandırma, dolandırma” ortaya çıkmaktadır. Pazarlama ve ticari amaç taşıdığı düşünülüğünde, daha araştırma veya anket sözünü duyduklarında insanlar şiddetli öfkeye kadar varan olumsuz reaksiyonlar göstermektedir. Pazarlamacı sanıldığımda anketin amacı ve içeriği hakkında ikna olmamaktadırlar ve bu doğrudan reddetmeyi getirmektedir. Dikkat edilirse, araştırmaya izin verilmemesinin veya reddedilmesinin önde gelen nedeni elbette bilimsel araştırma yapan insanlar değil, bilim adımı kullanarak pazarlama, promosyon, reklam ve halkla ilişkiler için insanları bir şekilde yanıltan, kandıran ve hatta dolandıran modern profesyonellerdir, ki bunlar da aslında anketörlerden çok, anketörleri eğiten ve bu amaçla kullananlardır.

Anketi kabul etmeme davranışları oldukça çeşitlilik göstermektedir. Bu davranışlar “ağırlıklı sözlü”, “ağırlıklı sözsüz” ve “her ikisinin karışımı” olan iletişim biçimleriyle yapılmaktadır. Korku, güvensizlik ve şiddetle reddetmeye kadar çeşitlenen bu davranışlar şunlardır:

#### **(a) Sadece sözlü veya sözlü iletişim ağırlıklı olanlar:**

Kibar olan insanlar “beni bu ilgilendirmiyor, Siyasetle uğraşmam, yarışma programları izlemem” gibi araştırmanın konusıyla ilgili konuyla ilgilenmediklerini belirtmektedir. En çok ileri sürülen kabul etmeme nedenleri şunlardır:

Evde yaşlı var; çocuk uyuyor; kocam işten yeni geldi, evde hasta var, yemek yapıyorum, işim var, evde uyuyan var, zamanım yok, birazdan çıkacağım, çocuğuma bakmam gerek, evde kocam yok, yapamam. Bu nedenlerin çoğu bir anketi yapmama için asıl neden olamazlar. Sözlü kovma ise çeşitli azarlamadan başlayarak ağır hakaret biçimlerine kadar değişmektedir. Örneğin “sabah sabah sizle uğraşamam, bana ne, sıktınız artık, bıktırdınız, gidin başımdan, bu programlar yüzünden iki televizyon kırdım, üçüncüsünü de mi kırdıracaksınız” gibi yanıtlar bunlara örnektir.

#### **(b) Sadece sözsüz iletişim veya sözsüz iletişim ağırlıklı olanlar**

Bu tür reddetme davranışlarında sık olanlar şunlardır: Kapıyı açmama; yarı açma ve ne istediğini öğrendikten sonra bir şey demeden kapama; daha açık anketörü görür görmez veya daha ilk cümleyi duyar duymaz, hiç bir şey demeden kapıyı anketörün yüzüne kapama; el hareketiyle defetme. Diğer davranışlar arasında tokat atarım gibi el hareketiyle kovma, yüzünü buruşturma, terlik atma, (bazı sözler söyledikten sonra) dövme kalkma var.

#### **(c) Sözlü ve sözsüz karışık olanlar**

Bunlar hem sözlü hem de sözsüz iletişimle sergilenen davranışlardır. Çoğu kez kibarca reddetmeyi destekleyen yüz ifadesinden, kaba reddetmeyi pekiştiren el hareketi, “hemen çek git yoksa şimdi pataklarım seni” anlamına gelen davranış ve bir şeyler fırlatma gibi araç kullanmaya kadar değişmektedir.

#### **(ç) Apartmanlara girmenin baştan engellenmesi**

Apartmanların, özellikle Çankaya gibi semtlerdeki apartmanların girişinde “dilenci, anketör ve satıcı giremez” diye levha asılmış. Buna nedenlerden biri bu tür yerlerde yaşayanların “değer ve ilişki anlayışları” olabilir. Yoksul bölgelerde ve varoşlarda bu tür reddetme ve kapı açmamaya çok ender rastlanmaktadır. Bu bölgelerdeki reddetme veya cevap vermeme nedenleri farklılaşmaktadır. Zengin bölgede apartmanlara girme “anketörler, dilenciler ve satıcılar” giremez politikasıyla baştan engellenmesi, üzerinde düşünülmesi gereken bir

sorundur. Buralarda yaşayan insanlara kazara ulaşıldığında kesinlikle muhatap olmak istememekte ve bazıları da ciddiye almamaktadır. Yoksul bölgelerde yaşayan insanlar soruları cevaplandırmaya daha hazır bir yapıya sahiptir; dolayısıyla kötüye kullanılmaya ve sömürülmeye çok daha açıktır.

Yaşlılar ankete katılmakta tereddüt etmekte, kadınlar çekingen davranmaktadır. Çoğunlukla kadınlar erkeklere ve gençler yaşlılara göre daha anlayışlı olmaktadır. Erkeklerle olan görüşmeler bayanlara nazaran daha zor olmaktadır. Gençlere nazaran çoğu orta yaş ve üstündekiler sorulara cevap vermeye yanaşmamaktadır. Frekans dağılımları ötesine geçerek bunların nedenlerinin araştırılması gerekmektedir. Yüzdeler bize fazla bir şey söylemez.

Bütün bu reddetme tarzları insanlarda “araştırma, araştırmacı, anket, anketör” denildiğinde olumsuz atıflarla dolu düşüncelerin ve tutumların oluştuğunu göstermektedir. Bu oluşum da kendiliğinden olmamıştır: Kirli ilişkilerle bu bilinç kirletilmiştir: Bu insan dürüst bir araştırmacıya da güvensizlikle, şüpheyle, kötü duygularla, negatif atıflarla, hatta öfkeyle yaklaşacaktır.

#### **Anketi koşullu ve koşulsuz kabulle başlayan sorular**

Anketi kabul ederken insanların önemli bir kısmı gene güvensizlik, kuşku ve korku nedenleriyle bazı koşullar öne sürmektedir. Bunların başında kesinlikle isim, adres ve telefon numarası gibi kişisel bilgilerin verilmemesini isteme, “ben hiçbir şey imzalamam” gibi koşul koyma gelmektedir. Temel sorunlar:

#### **(a) Ankete cevap verirken bile güvensizlik ve şüphenin devam etmesi**

Bu durum bir şeyler satacakları veya siyasal içerikli olduğu endişesinin anketin sonuna kadar taşınmasıyla kendini göstermektedir. Bu da elbette sorulara verilecek cevapların geçerliliğini etkilemekte ve çeşitli yanıtlama davranışlarında kendini göstermektedir: Sorulan sorulara cevap vermekten çekinmeleri; cevap verilerse kendilerine zarar geleceğinden endişe duymaları; kişisel bilgilerle ilgili sorulara ya cevap vermek istememekte ya da bir yönde

abartılı cevap vermektedir. Anketörlerin izlenimine göre çok kişisel sorulara gelindiğinde insanların büyük bir çoğunluğu ya cevap vermekten kaçınmakta veya doğru cevap vermemektedir. Örneğin insanlar aylık gelirleriyle ilgili sorulara ya abartarak cevap vermekte ya da yanıtı bırakmaktadır. Bazıları da “sana ne seni ne ilgilendirir” gibi ters cevaplar vermektedir. İsim ve adres vermekten insanlar çekinmektedir. Bu tür davranış da belli toplumsal ilişkilerinin oluşturduğu değer yargılarıyla gelen tutumlarla ilişkilidir. Bu tür değer yargıları (a) haksız kazancın çok olduğu (b) paranın, kimliği ve değeri tanımladığı ve (c) yönetsel baskı mekanizmalarının nitel ve nicel çok olduğu yerlerde elbette oldukça egemen olacaktır. Siyasal içerikten korkunun insanlarda yerleşmesi çoğunlukla devletin resmi (polis ve ordu gibi) ve gizli (kaçırma ve yok etme örgütleri) yoluyla uyguladığı baskı ve terör sonucu oluşur. Bu baskı ve terörün günümüzde olması gerekmez, geçmişte olmuş; olabileceği olasılığı bile insanların bilincinde yerleşmiş olması yeterlidir. Diğer bir oluşum şekli de, devlete karşı olan güçlerin saldırdığı korkudur. Bu nedenle bazı bölgelerde ve hatta semtlerde insanlar hem devlet hem de devlete karşı olan güçlerin gazabı arasında korkuyla yaşarlar (yaşatılırlar). Bu korkunun olması için de böyle bir olasılığın bilince yerleşmiş olması yeterlidir. Böyle koşullarda yaşayan insanlar sizi “yetkili” biri gibi görüp korkarlar ve size “en uygun gördükleri cevabı” vermeye çalışırlar. Dolayısıyla bu durumda doğru cevaplar alma olasılığı ortadan kalkar. Eğer neyi ve kimi temsil ettiğinizi tahmin edemezse, temsilde tereddüt oluşur, bu durumda da gene şüphe ve korku temelinden hareket eden cevaplar verilir. Bu cevaplarda “bilmiyorum” yanıtı ve cevapsız bırakma da artar. Eğer bu güçlerden birini temsil etmediğiniz çok açıkça, anketi yapmayı reddetme olasılığı anketin doğasına göre değişir.

Yukarıdaki koşulların olduğu yerlerde anketörlere (ve anketör-öğrencilere) güven de büyük ölçüde ortadan kalkmıştır. Özellikle öğrencileri düzeni bozan ve toplumda sorun yaratan gençler olarak değerlendirenler arasında sadece güvensizlik değil, aynı zamanda düşmanlık da oluşturulmuştur. Örneğin bu araştırmada anketin yapıldığı sırada YÖK protestoları vardı ve bazı insanlar “öğrenciyim” sözünü duyduklarında kapıyı kapıyordu. Dikkat edilirse siyasal

içerikli sosyal güvensizlik ve şüphe birbirini destekleyen bir ağ oluşturmaktadır. Bunda elbette medyanın yaptığı “haber” denen sunumların rolü yadsınmaz. Öte yandan, normal koşullarda, öğrenci kimliği gösterildiğinde ve parayla veya satın almayla ve pazarlamayla ilgili olmadığı inandırıldığında insanlar araştırmayı kabul etmektedirler.

#### **(b) Beklentilerin karşılanmaması ve sıkılma**

Bazı beklentilerin karşılanmamasıyla ve ilgi eksikliğiyle desteklenen sıkılma sonucunda ankete doğru cevap alma olasılığını azaltmaktadır. İnsanlar sıkıntılarını bazen “gerisini sen aynı şekilde doldur, hepsine uygun cevabı işaretle, bu soru diğerinin benzeri” gibi sözle ifade etmektedirler. Anket yapmaktan çabukça sıkılmaya diğer bir neden olarak görsel kültürün egemenliği de verilebilir: yazı kültürü düşünmeye ve anlamaya çalışan bilinçler oluşturur. Görsel kültür biçimsel anlık bir görüntüyle gören ve değerlendiren, uzun düşünme gerektirmeyen, görünen gerçek karşısından derin düşünmeyi gereksiz bulan bir bilinç yaratır. Dolayısıyla görsel kültürün insanı standartlaştırılmış görselliğin ve anlık hazın insanıdır ve süre demek sıkıntı ve baş ağrısı demektir.

#### **(c) Kısa zamanda anketi bitirmeye ve kurtulmaya çalışma**

Bu tür davranış yukarıdaki nedenlerden kaynaklanabileceği gibi diğer bir çok faktöre bağlı olarak oluşabilir. İnsanların bu tür davranışı çoğunlukla (a) likert türü seçenekli sorulara soruyu okumadan hep aynı cevabı işaretlemesi (b) bir soru için verdikleri cevabı hepsi için anketörden işaretlemesini istemesi (c) üstünkörü cevaplar verme, rasgele seçenekler seçmesi (d) açık uçlu soruları boş bırakma veya bir iki kelimeyle geçiştirmesi vb biçimlerde olmaktadır.

#### **(ç) Doğru cevap verememe**

Cevap verememe birkaç nedenden kaynaklanmaktadır. Önde gelen nedenler cevabı bilmemek, soruyu veya kavramı anlamamak, cevabı bildiği halde güvensizlik ve risk gibi nedenlerle doğru cevap verememedir. Anketörlerin raporlarına göre eğitim seviyesi düşük yerlerde insanların çoğu eve giren ortalama geliri hesap-



layamamaktadır. “Sosyal ilişki” gibi kavramları da bazı insanlar anlayamamaktadır. Hele bir de etik, siyasal tercih, yönelim, ideoloji, ekoturizm, etki vb kavramlar kullanılırsa belli bir kesimin bunu anlama olasılığı büyük ölçüde azalmakta ve “aptal yerine konmamak” için soruyu anlamadıkları halde uygun gördükleri cevabı vermektedirler. Bu durumda pilot incelemenin önemi ortaya çıkmaktadır. Bu incelemeye konu olan araştırmada da pilot inceleme yapıldığı halde gene de anlamama sorunu ortaya çıkmıştır (8).

#### **(d) Yoksul bırakma ve tüketim kültürüyle işlenen bilincin getirdiği işlevsel acizlik**

İnsanlar örneğin bir pop-star yarışmasını neden izlediğini, bir şeyi neden aldığını, özlüce bir seyir ve tüketim davranışını neden yaptığını bilmemektedir. İnsanlar neden o programı seyrettikleri veya neden Tarkan veya benzeri “meşhur” kişileri görmek için can atıkları üzerinde düşünmedikleri ve nedenler hakkında bir fikre sahip olma gereksinimi duymadıkları için, neden sorusu sorulduğunda bocalamakta ve neden olabilecek bir cevap bulamamaktadır. Verilen yanıtlar çoğunlukla “seviyorum, öyle tercih ediyorum, canım öyle istedi, hoşuma gidiyor, iyi vakit geçiriyorum, işte öyle, renkler ve zevkler tartışılmaz” gibi neden olmayan nedenlerdir. Neden bulunması için zorlandıklarında da tartışmaya, öfkeye ve hatta ağlamaya kadar giden davranışlar sergilenmektedir. Yoğun bir bilinç yönetimi ortamında aciz bırakılan bilinç için neden olarak duygusal/fiziksel zevk/haz yeterlidir ve bu haz da satın alıp veya seyredip veya para ödeyip tüketmeden geçmektedir. Bu durum “düşünüyorum o halde varım” diyen aydınlanma ve modernleşme çağının sona erdiğinin (veya sadece bilgi üreten küçük bir gruba gerilediğinin) ve onun yerini “tüketiyorum o halde varım” diyen görüntünün özü tanımladığı hedonist ve teşhirci bir gerizekalılık çağının (postmodern denen durumun)aldığının göstergelerinden bir kaçıdır.

#### **(e) Siyasetle ilgili sorulara cevaptan kaçınma veya şüphe duymaya devam etme**

Ankete cevap verme kabul edilse bile, siyasetle ilgili olan veya olduğu sanılan sorulara gelindiğinde insanlar gene kuşkularını belirtmekten, cevap vermekten kaçınmakta ve güven ka-

zınmak için ek sorular sormaktadır. Siyasetle ilgili olan bir başka araştırmada öğrenciler anketi kabul ettirmek için epey zorluk çektiler. İsim ve adres veya telefon numarası gibi kimlikleri belirleyici bir kayıt yapılmayacağı vb koşullarla cevaplandırma kabul edildi. Fakat kuşkulu insanların ne denli doğru cevap verecekleri belli değildir. Bu durum seçimle ilgili ve özellikle siyasal yönelimlerle ilgili araştırmaların bulgularının geçerliliği sorununu ortaya çıkartmaktadır. Bu sorun en azından iki durum nedeniyle ortaya çıkmaktadır: (a) Cevap verenlerin doğru cevap vermediği ve (b) cevap verenlerin istekli katılımcı olduğu ve cevap vermeyenlerin bilinmeyen bir yöne giden farklılığı, dolayısıyla temsil sorunu nedeniyle genelleştirmenin doğru olmayacağı.

#### **(f) Doğru olmayan yanıtlar**

Bazı insanlar örneğin pop star gibi televizyon programını seyrettikleri halde seyretmediklerini belirtmektedir. Kalitesiz ve sıradan olanla kendinin özdeşleştirilmesini istemeyenlerin televizyon program tercihleriyle ilgili olarak “yalan” söyleme yöneliminde olduğu yaygın olarak bilinmektedir. Pop starla ilgili incelemede entelektüel ve aydın görünen insanlar bu programı seyretmediklerini belirtmektedir. Örneğin ”merakla veya kazara da olsa bir kez seyretseniz bile bir fikir oluşturmuşsunuzdur, bu bile yeter” denildikten sonra sorulara verilen cevaplar, bu kişilerin de yoğun bir şekilde izledikleri anlaşılmaktadır. Fakat bu tür tutumun sonucu verilen cevapların güvenilir olmadığı olasılığı büyük ölçüde artmaktadır.

#### **(g) Sorunları anketöre yansıtma**

Az da olsa, bazı insanlar araştırmanın ele aldığı sorunu sanki anketör yaratmış gibi anketörle tartışmaya girmekte veya anketöre hücum etmektedir. Anket sırasında, örneğin tv yarışma programlarıyla ilgili bıkkınlıklarını ve sıkıntılarını anketöre mal etmeleri ve bu programları sanki anketörler yapıyormuş gibi davranmaları nedenleri bilinmesi gereken bir araştırma sorusu ortaya çıkartmaktadır. Hatta insanlar bazen anketörün ait olduğu kimlikten hareket ederek anketöre “peki siz niye böyle yapıyorsunuz?” gibi suçlayıcı sorular sormaktadır. Örneğin Beypazarı’nda bir pilot inceleme sırasında “neden üniversiteye beli ve orası burası açıkları

sokuyorsunuz da başı kapalı Müslüman gençleri sokmuyorsunuz?” diye anketöre esnafar tarafından sorular yöneltilmiştir.

#### (h) Aile yapısıyla gelen sonuçlar

Aile içi sosyo-kültürel baskının getirdiği sonuçlar da veri toplama ile ilgili bir sorun olarak incelenmesi gerekmektedir; çünkü örneğin bazı kadınlar cevap verme veya neye nasıl cevap vereceği konusunda eşlerinden ve hatta büyük oğullarından çekinmektedir. Az da olsa, bazı gençlerin sadece ebeveynleriyle aynı görüşü veya tutumu paylaşmamak için ters olana yöneldikleri anket sırasında çok bariz bir şekilde görünmektedir. Bu sorun kadın ve gençlerle anketi yalnız başına yapma koşulu getirilerek büyük ölçüde çözülebilir.

#### (i) Araştırma nüfusunu belirlemede kaynak tutarsızlığı sorunu

Geçerli veri toplama ile ilgili olan, fakat insanların tutumları ve davranışlarıyla ilgili olmayan, ama belirtilmesi gereken bir bulgu da örneklemin temsili örneklem karakteriyle ilgilidir. Örneklem çerçevesi hazırlamada temel sorun örneklem alınacak nüfusun sayısını bilmektir. Nüfus sayısının doğru olmadığı durumda, özellikle az sayıda örneklem alınacaksa, temsil sorunu çıkma olasılığı çok fazladır. Örneklem çıkartma sürecinde, muhtarlıktaki nüfus bilgileri ile il nüfus müdürlüğündeki bilgilerin birbirine uymadığı görüldü. Benzer şekilde Fen İşlerinden elde edilen bilgiler de diğer yerlerden elde edilenden farklı çıkmaktadır. Belediyeden alınan bilgiler ile diğer yerlerden alınan bilgiler de birbirini tutmamaktadır. Bu durum ve bütün diğer sorunlar, örneğin Devlet İstatistik Enstitüsünün de topladığı bilgilerin geçerliliği hakkında şüpheleri artırmaktadır. Çeşitli müdürlükler ve kaynaklardan alınan hane numaralarının bazıları ya yoktu ya da farklıydı. Dolayısıyla, örneklem almadan önce örneklem çerçevesinin doğruluğunun kontrol edilmesi zorunluluğu ortaya çıkmaktadır.

#### (i) Araştırmayla ilişkisiz sorunlar

Anket uygulaması sırasında araştırmayla bağı olmayan, az da olsa bazı ilişkisel sorunlar ortaya çıkmaktadır. Örneğin kız anketörlere çeşitli yollarla ve imalarla “davet” ve “muhabbetimizi

içeride devam ettirelim” gibi teklifler gelmektedir. Bunun ötesinde iyi niyetli insanlar çay ikram etmekte ve uzun sohbetlere de girmektedir. Bu tür iyi niyetli istemler kibarca savuşturulmadığında, anketörler için zaman kaybı yaratmaktadır; fakat doğru bilgi toplamak için güvenin oluşturulması zaman kaybına değer. Olumsuz davranışlar anketörlerin insanlar hakkında ve bir daha araştırmaya katılma hakkında olumsuz duygular oluşturmaya neden olurken, olumlu davranışlar doğal olarak teşvik edici bir rol oynamaktadır.

#### SONUÇ

Alan araştırmalarında örneklemin nüfusu temsil etmesiyle ilgili olarak ortaya çıkan sorunlardan biri de seçilen örnekleme anketi cevaplandırmayı kabul etmemeye gelen “cevap oranı” (response rate) sorunudur. Belki de bu sorundan çok daha önemli diğer iki sorun da sorulara cevap verirken bazılarını boş bırakma ve “doğru cevaplandırmama” (response bias) sorunudur. Bu sorunlar sosyal bilimlerde araştırma yöntemleriyle ilgili kitaplarda ve araştırmalarda yoğun bir şekilde ele alınmış ve üzerinde durulmuş ve çözüm önerileri ve mekanizmaları üretilmiştir. Asıl çözüm aslında insanların neden cevap vermediklerini ve neden yanlış veya yanıltıcı cevap verdiklerini bilmek, nedenlerden hareket ederek çözümler üretmek ve böylece mümkün olduğu kadar az “cevaplandırmama ve yanlış cevap verme” sorunuyla karşılaşmaktır.

Yüz yüze veya telefon, e-mail, fax, mektup gibi teknolojik araçları kullanarak yapılması tasarlanmış bir araştırmanın başarısı verilerin toplanacağı kaynağa erişmeye, kaynağın veri toplanmasına rıza göstermesine ve güvenilir yanıtlar vermesine bağlıdır. Bu bağlamda ankete katılmayı reddetme ve ankete güvenilir/doğru yanıtlar verilmemesi konusu önem kazanır. Bu da doğal olarak nedenlerinin araştırılması gereksinimi getirir. Bu araştırmada muhtemelen Türkiye ve benzeri ülkelere özgü nedenler ortaya çıktı.

Kimlik ve isim sorulmayacağı ve kesinlikle gizlilik olacağı söylenerek insanların araştırmayı kabul etmesi sağlanabilir. Fakat gene de insanlar güvensizse ve gizli kalmayacağından kuşkulanyorsa, ya anket yapmayı kabul etme-

yeceklerdir ya da kabul etseler bile kritik gördükleri sorulara ya cevap vermeyecekler ya doğru cevap vermeyeceklerdir. Bu durum da toplanan datanın ve yapılan ölçmenin ve bulunan sonuçların geçerli ve güvenilir olmasını etkileyecektir (White 1998a).

Araştırmaya katılmayı baştan reddedenler ve kabul edenlerin ifadelerine göre insanlar pazarlamacılar, promosyoncular, aptal yerine konulmaktan, dolandırılmaktan ve kandırılmaktan bıkmışlar. Bu durum, ne yazık ki, bir bilimsel araştırmanın daha başından reddedilmesine neden olmaktadır; çünkü her seferinde “bir şey satmıyorum” diye ısrar eden ve araştırma yaptığını söyleyen pazarlamacı, sonunda çantasından bir mal çıkartmaktadır. Her gün kapısını çalan birden fazla pazarlamacıyla yaşanan ve “onu aptal yerine koyan, onu oyuna getiren, ona sahte vaatler veren, onu umutlandıran” deneyimler sonucu insanlar sahte ile gerçeği ayırt edemez duruma gelmişler; yorulmuşlar ve bazıları kesinlikle ayırt etmek de istemiyor artık. Bazıları kapılarına “dilenci, anketör ve satıcı” giremez diye yazmış, bazıları kibarca reddediyor, bazıları da dövme kadar giden davranış sergiliyor. Bu davranışlar nedeniyle bu insanları suçlamak, bu insanlara yapılan diğer bir haksızlıktır. Suçlanması gereken belli bir endüstriyel yapı ve bu belli yapının ilişki tarzı olmalıdır. Bu endüstriyel yapı bizi sadece kapımızı çalarak rahatsız etmiyor ve hatta kandırmıyor; aynı zamanda evimizin içinde televizyon denen Truva'nın atıyla eğlence, haber ve eğitim adı altında sürekli beyinlerimizi kirletiyor ve aldatıyor.

Özölçe, ankete katılma kabul edilsin veya edilmesin bütün anketörler insanlar arasında çok yaygın ve yoğun bir güvensizlik, şüphe, korku, öfke ve bıkkınlık olduğunu belirtmektedir. Bu tür duygu, düşünce ve tutumlarla insanlar bilimsel araştırma yapanlara karşı reddetme ve anketlere cevapta kendilerince doğru gördükleri kibarlıktan en kaba davranışa kadar değişen çeşitli yanıt stratejileri geliştirmektedir. Bu yanıt stratejileri (a) pazarlamacıların kapıdan kapıya satışta (ve dolandırıcılıkta) kullandıkları stratejilerden en yaygın olanın “araştırma yapıyoruz veya anket yapıyoruz” olması ve bu yolla halkta yoğun bir negatif tutum oluşturması, (b) “ben öğrenciyim” diyerek bir şeyler pazarlamaya veya satmaya çalışılması, (c)

katılanlara materyal ödül verilmesi veya vaat edilip verilmemesi, (ç) ilişkide belirsizliğin getirdiği “acabalar” ve bu acabalar ve sonuçları yoluyla oluşmuş bilinç kirliliğinin davranışsal ifadeleridir. Yani çekingenlik, şüphe, güvensizlik, korku, hiddet ve nefret gibi duygularla dolu kirliliğin kaynağı önceki doğrudan ve dolaylı deneyimler ve egemen yönetsel ilişkilerin doğasıdır. Bu kirlilikle birlikte akademik olan araştırmayı reddetme, araştırmanın bazı sorularına cevap vermeme, zararsız cevap verme, “uygun cevap” verme, “bilmiyorum” deme, üstünkörü cevaplandırma gibi karşı stratejiler insanlar tarafından uygulanmaktadır. Bu kirliliğin önlenmesi ancak egemen ticari ve yönetsel iş yapış biçiminin (ticari ve yönetim kültürünün) ve bu iş yapış biçiminin getirdiği düşüncenin (ideolojinin, dünya görüşünün, insan ve insanlık anlayışının) değişmesiyle mümkündür. Bu değişim de asla sermayenin kendi-kendine denetiminde araç olan kendi kuruluşlarının “sorumluluk ve etik ilkeleri” koymasıyla olmaz, çünkü bu ilkelerin varlığı sorunları ortadan kaldırma değil, var olan iş yapış biçimini meşrulaştırmadan öteye çok az gider. Değişim daima ilişkilerin doğasıyla bağıntılı olarak gelen egemenlik ve mücadele ile olmuştur. “Sorumluluk ve etik” konusu bu mücadelede egemen tarafın stratejik çözümlerinden biridir. Örneğin “Nongovernmental Organizations (NGO)” denilen ve Türkçe’de Sivil Toplum Örgütleri adıyla anılan yapıların egemen olanları (a) sermayenin desteklediği ve yaşattığı, (b) serbest pazar ekonomisinin ideolojisini özgür kamusal alan ve demokratikleşme propagandasıyla destekleyen ve (c) varlığıyla sanki demokratik katılımı sürekli olarak imajını pazarlar. Sermayenin (özellikle pazarlamacıların, reklamcıların, promosyoncuların, halkla ilişkilercilerin) bu araştırmanın ele aldığı sorun bağlamındaki faaliyetleri “tüketici haklarıyla ilişkili” yasaların oluşturulması ve uygulanması, bu oluşturulmayı zorlayan ve uygulamayı denetleyen kuruluşların burjuva özel ve kamusal alanda gelişmesiyle belli ölçüde değişecektir. Fakat asıl değişim insanların “araştırma yapıyorum” diyen pazarlamacıları kovmasıyla olmaktadır ve ne yazık ki bunun bir sonucu olarak gerçekten bilimsel araştırma yapanlar hem kaynağa ulaşmamakta hem de kaynaktan geçerli verileri toplayamama sorunuyla yüz yüze kalmaktadır. Nasıl ki pazarlamacılar kovuldukları halde yeni stratejiler ge-

liştirerek yeni bilinç kirlenmesi yaratmaya devam ediyorlarsa, bilimsel araştırmayla uğraşanların da bu bilinç kirliliği içinde hem kaynağa ulaşma hem de kaynaktan geçerli veri elde etme stratejileri geliştirmeleri zorunlu hale gelmiştir. Bu da oldukça zordur. Pazarlamacı ve/veya dolandırıcı sanarak reddetme, dilenci sanma, yanlış cevap verme, eksik cevap verme, boş bırakma, alay etme, parasal ödül bekleme ve benzeri tutum ve davranışlar, o insanın kendi kendine hiçten oluşturduğu bir bilince dayanmaz: Bu kirlenmiş bilinç, kirliliği faaliyetlerle yüz yüze kalan insanın bu faaliyetlerden geçerek oluşturduğu bilinçtir. Dolayısıyla, bu bilinç kirliliğiyle ilgili düşünülecek stratejilerde ve yapılacak diğer araştırmalarda, ki daha fazla inceleme yapılması gerekli, hareket noktası bu bilinç kirliliğini oluşturan faaliyetlerle nasıl mücadele edileceği olmalıdır.

#### NOTLAR

- (1) Bilinç kirliliği kendi kimliğini ve insanlık ilişkilerini ve değerini egemen ideolojiler ve bu ideolojilerin meşrulaştırdığı ilişki tarzlarından geçerek tanımlama anlamına kullanıldı. Bu tanımlama sahte bir bilinci oluşturur. Dolayısıyla, örneğin survey incelemelerinde ölçülenlerin önemli bir kısmı bu bilinci yansıtır, evrensel insan gerçeğini değil.
- (2) Bu konudaki değerlendirmelerin özlü sunumu için bkz Erdogan (2003) s.206-208 (veri toplama sorunları ve çözümler alt-bölümü). Türkiye'deki ampirik araştırma sorunlarıyla ilgili kaynak için bkz Erdoğan (2001).
- (3) Survey, Survey Research adı verilen ampirik alan araştırmadır. Anket, Survey Research'de bir veri toplama tekniğini anlatır
- (4) Tartışma metinleri için bkz: <http://www.indiana.edu/~survmeth/nonrespo.htm> ve Ray ve Still (1987)
- (5) Bu paragraftaki kaynakların hepsini aktaran Ramalho ve Smith (2003).
- (6) Rızanın alınması ve gizlilikle ilgili tartışma için bkz: Wax (1980)
- (7) Bu bağlamda ayrıntılı bilgi hemen her istatistik ve araştırma yöntemi kitabında bulunabilir.
- (8) Soru biçimlendirmeye ilgili kurallar, dikkat edilmesi gereken noktalar, sorunlar ve çözümler için, örneğin Erdoğan (2003), Ellard & Rogers (1993), Mitra & Lankford (1999) kitaplardaki ilgili bölümlere bakınız.

#### KAYNAKLAR

- Chambliss D F ve Schutt R K (2003), *Making Sense of the Social World: Methods of Investigation*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press/Sage.
- Çulha F (2003), Sosyal Riski Azaltma Projesi: Yoksulluğu Azaltmak mı, Zengini Yoksuldan Korumak mı? *Ankara Üniversitesi SBF Derg.* 58 (1), 215-239.
- Deane C (2003), About Washington Post Response Rates. *The Washington Post*, [http://www.washingtonpost.com/wp-srv/politics/polls/poll\\_response\\_rate.html](http://www.washingtonpost.com/wp-srv/politics/polls/poll_response_rate.html) adresinden 10.10.2004'de alındı.
- Edelman M ve Merkle D (1999), Nonresponse Discussion. <http://www.indiana.edu/~survmeth/nonrespo.htm> adresinden 10.10.2004'de alındı.
- Ellard J H ve Roger T B. (1993), *Teaching Questionnaire Construction Effectively: The Ten Commandments of Question Writing*, *Contemporary Social Psychology*, 17, 17-20.
- Erdoğan İ (2003), *Pozitivist Metodoloji: Bilimsel Araştırma Tasarımı, İstatistiksel Yöntemler, Analiz ve Yorum*, Erk Yayınevi, Ankara.
- Erdoğan İ (2001), *Sosyal Bilimlerde Pozitivist-Ampirik Akademik Araştırmaların Tasarım ve Yöntem Sorunları*, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Derg.* 12 (2), 17-34.
- Erdoğan N (2004), *Ankara'da Büyük Ölçekli Otellerin Çevre ve Katı Atık Yönetim Sistemleri Üzerine Bir İnceleme*, (yayın için hazırlanıyor), [nerdogan@baskent.edu.tr](mailto:nerdogan@baskent.edu.tr)
- John J R ve Still L V (1987), *Maximizing the Response-Rate in Surveys May Be a Mistake*, *Personality & Individual Differences*, 8 (4), 571-573.
- Jull P ve Satre S J (2000), *Report From The Sumas Aquifer Area One-Year Follow Up Survey*, A.R.N. Technical and Research Reports, No. 8, November, 2000. 220 West Champion Street, Suite 280 Bellingham, WA 98225.
- Langer G (2003), *About Response Rate: Some Unresolved Questions*. *Public Perspective*, May/June, 16-18. [http://www.ropercenter.uconn.edu/pubper/pdf/pp14\\_3c.pdf](http://www.ropercenter.uconn.edu/pubper/pdf/pp14_3c.pdf) adresinden 15.10.2004'de alındı.
- Mertler C A (2003), *Patterns of Response and Nonresponse From Teachers to Traditional and*

Araştırmalarda Veri Toplamaya ve Bulgulara Etki Eden... (5-17)

Web Surveys. Practical Assessment, Research & Evaluation, 8(22), <http://pareonline.net/getvn.asp?v=8&n=22> adresinden 15.10.2004' de alındı.

Mitra A ve L S (1999), Research Methods in Park, Recreation, and Leisure Services. Champaign, IL: Sagamore.

Montez J (2003, April), Web Surveys as a Source of Nonresponse Explication, Paper presented at the annual meeting of the American Educational Research Association, Chicago, IL.

Nachmias C ve Nachmias D (1996), Research Methods in the Social Sciences (5<sup>th</sup> ed.), St. Martin's press, New York.

Ramalho Esmerelda A ve Smith R J (2003), Discrete Choice Nonresponse, the Institute For Fiscal Studies Department of Economics, UCL, Cemmap Working Paper Cwp07/03. 2003.

Ray J ve Still L (1987), Maximizing the Response-Rate in Surveys May Be a Mistake. Personality & Individual Differences, 8 (4), 571-573. <http://members.optusnet.com.au/~jonjayray/still.html> adresinden 10.10.2004' de alındı.

Wax M (1980), "Paradoxes of "Consent" to the Practice of Fieldwork." Social Problems, 27, 272-283.

White P (1998), Nonsamplingerrors. <http://www.csm.uwe.ac.uk/~pwhite/SURVEY3/node16.html> adresinden 10.10.2004' de alındı.

White P (1998a), Are Responses Confidential? <http://www.csm.uwe.ac.uk/~pwhite/SURVEY3/node7.html> adresinden 10.10.2004' de alındı.