

İLETİŞİM FAKÜLTELERİNİN ORTAK ÖRGÜTLENMESİNE YÖNELİK BİR PROJE ÖNERİSİ: “TÜRK KAMUOYU ARAŞTIRMALARI AĞI”

Ahmet Kalender* - Nurullah Tabakçı**

ÖZET

Türkiye’de kamuoyu araştırmalarının gelişimi 1950’li yıllardan sonra başlamış, 1980’den sonra ise yaygınlaşma ve kurumsallaşma yönünde önemli aşamalar kaydedilmiştir. Araştırma metodolojisindeki yeni gelişmeler daha bilimsel ve güvenilir kamuoyu araştırmaları için olumlu katkılar sağlasa da, anılan araştırmalar henüz tamamen hatalardan arındırılabilmiş değildir. Bu araştırmaların yanlı, yanıltıcı ve bilimsel kriterlere göre kabul edilemez olduğu yönünde kamuoyunda zaman zaman görüşler dillendirilmektedir. Geçerli, güvenilir, tarafsız ve bilimsel kamuoyu araştırmalarının gerçekleştirilmesine üniversiteler büyük katkılar sağlayabilir. Zaten kamuoyu araştırmalarıyla ilgili pek çok dersin okutulduğu ve çeşitli uygulamaların yapıldığı iletişim fakültelerinin, bu amaçla ortaklaşa örgütlenmesi gayet uygun olacaktır. Bu çalışmada, iletişim fakültelerinin örgütlenerek ulusal ve yerel kamuoyu araştırmaları yürüteceği yeni bir proje önerilmektedir.

Anahtar sözcükler: kamuoyu araştırmaları, iletişim fakülteleri, Türkiye Kamuoyu Araştırmaları Ağı

A PROJECT PROPOSAL FOR JOINT ORGANIZATION OF COMMUNICATION SCHOOLS: “TURKISH PUBLIC OPINION SURVEYS NETWORK”

ABSTRACT

The development of public opinion surveys in Turkey begun after 1950’s, and many important steps were taken towards popularity and institutionalization after 1980. Although new developments in research methodology have positively contributed to more scientific and reliable public opinion surveys, they are still not completely free from defects. Occasionally, various claims on these surveys’ being biased, misleading and unacceptable by scientific criteria are being vocalized publicly. Universities could greatly contribute to the realization of valid, reliable, unbiased and scientific public opinion surveys. It would be highly appropriate if communication schools where already many classes are taught and several applied projects are conducted on public opinion surveys get organized jointly for this aim. In this study, a new project in which communication schools will be organized to conduct national and public opinion surveys has been proposed.

Keywords: public opinion surveys, communication schools, Turkish Public Opinion Surveys Network

GİRİŞ

Tarih boyunca, siyasal ya da tecimsel karar verme konumundaki insanlar için, kamuoyunun tercih, eğilim, beklenti ve görüşlerinin öğrenilmesi, her zaman önemli olmuştur. Çünkü, kamuoyu eğilimleriyle uyuşmayan kararların başarılı olması, kamuoyunun tepkilerini gözönünde bulundurmayan kurumların amaçlarını gerçekleştirmesi son derece zordur. Alınan kararlara uyumun yüksek olması ve daha az direnç gösterilmesi için, kesinlikle kamuoyunu dikkate almak gerekmektedir.

Kamuoyu eğilimlerinin belirlenmesinin değişik yolları olmakla birlikte, en yaygın kullanılanların başında kamuoyu araştırmaları gelmektedir.

Kamuoyu araştırmaları, “alt bir gruba veya daha büyük bir gruba genelleştirmek için kullanılan örneklemeden veya örneklemin elde edildiği popülasyondan sistematik, bilimsel ve tarafsız bilgi toplama işlevi” (Lake ve Harper 2002: 11) olarak tanımlanabilir.

Kamuoyu araştırmaları günümüzdeki gibi bilimsel yöntemlere dayalı olmasa da her dönemde yapılagelmiştir (Özerkan ve İnceoğlu 1997: 28). Konuyla ilgili öncü örnekler olarak; Eski Roma’da vergilendirmeye hazırlık, 1086’da İngiltere’de toprak sahipliğinin belirlenmesi, 19 yüzyıl başlarında İngiltere ve Amerika’da sosyal koşulların ve fakirliğin doğasını ortaya koymak amacıyla yapılan araştırmalar verilebilir (Weisberg ve ark 1996: 3). Osmanlı

* Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

** Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

döneminde de farklı eyaletler için farklı kanunnamelerin hazırlanabilmesi amacı ile, o bölgenin sosyo-kültürel ve ekonomik yapısıyla ilgili detaylı araştırmaların yapılarak tahrir defterlerinin hazırlandığı bilinmektedir.

Özellikle günümüz modern toplumlarında kamuoyu araştırmalarının önemi, toplumun tüm kesimleri açısından giderek artmaktadır. Asher, bu konuyla ilgili olarak üç noktanın altını çizmektedir: İşadami, televizyon yöneticisi ve siyasal adaylar gibi pek çok birey, en büyük mesleki ve ekonomik kararlarını kamuoyu araştırması sonuçlarına dayanarak almaktadır. Kamuoyu araştırmaları aynı zamanda, sıradan vatandaşlar için de önemlidir. Çünkü; bu sayede diğer vatandaşların ne düşündüklerini öğrenerek kendi konumlarını belirleyebilmektedirler. Bundan başka yerel, ulusal ve uluslararası politikadaki karar vericiler de, her düzeydeki kararlarını kamuoyu araştırması sonuçlarını gözönünde bulundurarak vermektedirler (Asher 1995: 1-2).

Asher'e göre (1995: 2) gelecekteki politik tartışmalar gittikçe daha büyük oranda kamuoyu araştırmalarına dayanacaktır. Bunun temel nedenleri arasında; araştırma teknolojisindeki büyük gelişmeler ve sosyal bilimler ders programları içerisinde kamuoyu araştırma yöntemlerinin giderek daha büyük yer tutması gelmektedir. Asher, diğer nedenler olarak; kamuoyunu ölçmede kamuoyu araştırmalarının en iyi yöntem olduğuna dair yaygın kanıtı ve kamuoyu araştırmalarının demokrasinin vazgeçilmez bir aracı olduğu inancının yaygınlaşmasını sıralamaktadır.

Kamuoyu araştırmalarının beklenen işlevini yerine getirmesi ve amaca hizmet edebilmesi için, geçerlilik ve güvenilirliklerinin yüksek olması gerekmektedir. Geçerli ve güvenilir kamuoyu araştırmaları yürütebilmede; araştırma kuruluşlarına büyük rol düşmektedir. Kamuoyu araştırmaları yürütmeyi meslek edinen kuruluşlar, öncelikle bilimsel ilkelere özen göstermeli ve nitelikli personel çalıştırmalıdır.

Bilimsel araştırma yöntemlerini özümsemiş nitelikli personelin yetişmesinde üniversitelerin önemi büyüktür. Üniversitelerin ayrıca, içinde buldukları topluma ilişkin bilimsel değerlendirme ve araştırmalar yapmak gibi temel görev-

leri bulunmaktadır. Bunun yanında üniversiteler, araştırmacılara kaynak olabilecek bilimsel çalışmalarını da yürütmekle yükümlüdürler.

Bu çalışmada, üniversitelerin yukarıda sıralanan amaç ve görevleri gözönünde tutularak Türkiye'deki iletişim fakültelerinin ortaklaşa örgütlenmeleri için bir proje önerisi sunulmaktadır. Öneri sunumundan önce, örgütlenmenin gerekçelerine dayanak olması açısından, kamuoyu araştırmalarının Türkiye'deki gelişimine ve bu alanda gözlenen genel problemlere kısaca değinilecektir.

1. KAMUOYU ARAŞTIRMALARININ TÜRKİYE'DEKİ GELİŞİMİNE GENEL BİR BAKIŞ

Türkiye'deki sosyal bilim araştırmalarının Cumhuriyet'le birlikte gelişmeye başladığı görülmektedir. Tokgöz (2000: 13-17), ülkemizdeki iletişim araştırmalarına da temel oluşturabilecek öncü çalışmaların 1950'li yıllara kadar; Hilmi Ziya Ülken, Behice Boran, Niyazi Berkes, Muzaffer Şerif Başoğlu, Pertev Naili Boratav, Mümtaz Turhan gibi bilim adamları tarafından yapıldığını belirtmektedir.

Kamuoyu araştırmalarının gelişmeye başladığı dönem ise, 1950'li yıllardan sonra olmuştur. Türkiye'de kamuoyu araştırmaları konusunda öncü akademisyenlerden Nermin Abadan Unat'a göre, kamuoyu kavramı bilimsel bir konu olarak 1955 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi'nde okutulmaya başlamış ve SİHAG adlı bir kamuoyu araştırma birimi kurulmuştur. Ancak bu birim bürokratik engeller nedeniyle fakülte yapısındaki yerini sürekli koruyamamıştır (Unat 1990: 35).

Neyzi, (1990: 16) kamuoyu araştırmalarının 1960'larda Unat tarafından başlatıldığını, bu yıllarda İstanbul Ticaret Odası'nın yabancı bazı araştırmacı ve kurumlara araştırmalar yaptırdığını, yine Mübeccel Kıray'ın Ereğli araştırmasını bu dönemlerde yürüttüğünü belirtmektedir.

1961 Anayasası'nın özgürlük ortamı içerisinde sosyal bilimlerde araştırmalar gelişme eğilimine girmiştir. Özellikle, Sosyal Bilimler Derneği Başkanı Şerif Mardin'in eşgüdümüyle İzmir'de yapılan araştırmalar ile Mübeccel Kıray ve Nusret Fişek yönetimindeki çalışmalar, araş-

tırma kültürünün gelişmesine önemli katkı sağlamıştır (Kongar 2000).

Bir görüşe göre, 1971-1980 yılları arasında kamuoyu araştırmalarının gelişimini iki döneme ayırmak gerekmektedir. İlk beş yılı kapsayan arayış döneminde, Türkiye yeni bir siyasal dönemden çıkmak ve sonuçlarını aşmak üzereydi. İkinci beş yıllık dönemde ise, firmaların aşırı büyümesi ve zenginleşmesi sonucunda batılı tekniklerden yararlanma düşüncesi gelişmiş ve araştırmalar yaygınlaşmaya başlamıştır. Bir çok araştırmacı bu dönemde piyasada iş yapmaya girişmiştir (Tanla 1990: 21).

Kamuoyu araştırmalarının asıl gelişmesi ve kurumsallaşması, 1980'li yıllardan sonra başlamıştır. Bunun temel nedenleri arasında, 24 Ocak kararlarıyla benimsenen ihracata yönelik liberal ekonomi programının kabulü ve daha sonra da Özal hükümeti tarafından bu programın sürdürülmesi yer almaktadır (Unat 1990: 35). 24 Ocak kararlarının getirdiği yeni düzenlemeler; firmaların risk analizi, piyasa araştırması, yapılabirlik raporu gibi çalışmaları yapmalarını zorunlu kılmış ve iyi bir pazar analizi başarısının önkoşulu kabul edilmeye başlamıştır (Tosun 1993: 109).

Kamuoyu araştırmaların kurumsallaşmasıyla birlikte, yönlendirme amacıyla kullanıldığı ve yozlaştırıldığı iddiaları da yaygın olarak dile getirilmeye başlamıştır. Kongar'a göre 1980'li yılların ortalarında kamuoyu araştırmaları dönemi başlamış ve bunların siyasal amaçla kullanıldığı, yozlaştırıldığı ve para ettiği yeni bir döneme girilmiştir. Böylece kamuoyu araştırmaları bir yandan siyasal eğilimleri ortaya çıkarırken, gerçekleri saptırmada da kullanılmaya başlamıştır (Kongar 2000).

1990'lara doğru kamuoyu araştırmacıları mesleki bir örgüt altında toplanmış ve *Pazarlama ve Kamuoyu Araştırmacıları Derneği* kurulmuştur. 1988 yılında kurulan bu derneğin amacı, yöneticilerin kararlarında ekonomik ve sosyal araştırmaları temel almalarını sağlamak ve artırmaktır (www.arastirmacilar.org. 16.03.2005). Kamuoyu araştırmalarıyla ilgili meslekleşme sürecinin gelişmesi ve meslek örgütlerinin kurulması, daha sağlıklı ve etiğe uygun çalışmaların yapılması açısından büyük önem taşımaktadır.

1990'lı yıllarla birlikte kamuoyu araştırmalarının konusu da çeşitlenmeye başlamıştır. 1983'ten 1990'a kadar geçen zaman dilimi içerisinde, iki genel ve iki yerel seçim yapılmıştır. Bu süre içerisinde kamuoyu araştırmaları, ağırlıklı olarak seçimler ve siyasetle ilgili yürütülmüştür. Ancak, 1990'lı yıllardan itibaren diğer sosyal konularda da araştırmalar yapılmaya ve yaygınlaşmaya başlamıştır (Atabek ve Dağtaş 1998: 244).

Türkiye'deki kamuoyu araştırmalarının gelişiminde sivil toplum örgütlerinin de yadsınamayacak rolleri olmuştur. 1990'ların sonuna doğru, TÜSİAD, İSO, İTO, ATO vb. sivil toplum örgütlerinin bünyelerinde oluşturdukları araştırma birimleri, araştırma kültürünün filizlenmesine katkı sağlamıştır (Kongar 2000). Yine bu dönemlerde gazete ve partilerin destekledikleri SİAR, KAMAR, PİAR, KONDA gibi araştırma kurumları gelişmiş ve kamuoyunu ilgilendiren toplumsal olaylarla ilgili tahminler yapılmaya başlamıştır (Neyzi 1990:17).

2. TÜRK KAMUOYU ARAŞTIRMALARINDA GÖZLENEN GENEL PROBLEMLER

Türkiye'de yapılan kamuoyu araştırmalarıyla ilgili problemler zaman zaman kamuoyunun gündemine taşınmakta, akademik ve popüler görüşler ileri sürülmektedir. Bu görüşlere genel olarak bakıldığında kamuoyu araştırmalarıyla ilgili problemlerin; geçerlilik ve güvenilirlik düşüklüğü, sonuçların yönlendirme amaçlı kullanılması, örneklem konusundaki yetersizlikler, nitelikli anketör kullanılmaması gibi konularda yoğunlaştığı görülmektedir. Hatta araştırma yapılmadığı halde yapılmış gibi gösterilerek medyada yayımlandığına dair görüşler ileri sürülmektedir. Örneğin 1991 genel seçimleriyle ilgili bir araştırma kuruluşu tarafından yapılan ve gazetede yayınlanan on adet kamuoyu araştırmasını analiz eden İrvan (1993: 221) araştırma kuruluşunun yürüttüğü 5 ve 7. anket sonuçlarındaki oy oranlarının 6. ve 8. anket sonuçlarındaki oy oranlarıyla aynı olduğunu, bu durumun 7. ve 8. anketlerin hiç yapılmadan yapılmış gibi gösterilmiş olabileceği düşüncesini doğruduğunu belirtmektedir.

Erdoğan'a göre akademik çevreler dışında yapılan incelemelerin büyük oranda bilimsel

değerleri bulunmamakta, geçerlilik ve güvenilirliği şüpheli olmaktadır. Yazara göre Türkiye’de bazı kurumların yaptırdığı araştırmalarda kasıtlı olarak yanlış davranma ve sahte sonuçlar çıkarma iddiası bulunmaktadır (Erdoğan 2003: 46). Küçük Kurt da (1990: 142) araştırma sonuçlarının güvenilirliğine ihtiyatla bakmak gerektiğini belirtmektedir.

Özellikle siyasal iletişimle ilgili kamuoyu araştırmaları seçmenleri yönlendirme amacıyla yapılabilmektedir. Kamuoyu araştırma sonuçlarının gazetelerde yayınlanması, basın araştırmaları yönlendirme amacıyla kullanılmasına dair kuşku daha da artmaktadır. Bu da araştırmaların geçerlilik ve güvenilirliğini zedeleyen en önemli nokta olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kamuoyu araştırması sonuçları ülkemizde 1987 yılından sonra medyada daha sık ve düzenli olarak yayınlanmaya başlamıştır (Tosun 1993: 110). Bu tarihten itibaren özellikle siyasal içerikli kamuoyu araştırmalarının geçerlilik ve güvenilirliğiyle ilgili akademik çalışmalarda da artış kaydedilmiştir.

1987 genel seçimleriyle ilgili kamuoyu araştırmalarının incelendiği bir çalışmada, bu araştırmaların geçerlilik düzeylerinin düşük olduğu bulunmuştur (Küçük Kurt ve ark 1988: 143). Bu çalışmaya göre 1987 genel seçimleri için yapılan araştırmalarda, kullanılan değişkenlerin teorik bir boyutu bulunmamakta ve tutumun sadece davranış boyutunun ölçümü üzerine odaklanılmaktadır (1988: 148). Bu tür eksiklikler, kamuoyu araştırmalarının geçerlilik ve güvenilirliğini düşürmekte ve seçim sonuçlarının sağlıklı tahmin edilmesine engel olmaktadır.

1991 genel seçimleriyle ilgili yapılan kamuoyu araştırmaları üzerinde de bilimsel çalışmalar yürütülmüş ve bazı eksiklikler vurgulanmıştır. Örneğin bu çalışmaların birisinde (Tosun 1993: 124), 1991 genel seçimleriyle ilgili yapılan araştırmada örneklem belirlenirken 1989 yerel seçimleri verilerine dayanılmasının, seçim tahmini başarısızlığında önemli bir faktör olduğu sonucuna varılmıştır. 1991 seçimleriyle ilgili başka bir çalışmada (Sazak 1993: 234-235) ulusal bir gazetede yayınlanan ve bir araştırma kuruluşu tarafından yapılan kamuoyu

araştırmasının, seçmenleri yönlendirmeye dönük amaçlar taşıdığı kuşkusunu vurgulanmaktadır.

1994 yerel seçimleriyle ilgili olarak gazetelerde yayınlanan kamuoyu araştırmalarını inceleyen Güz, (1997:70) araştırmaları yapan ve yayınlayan kurumların hatalarının araştırma yöntemi, tekniği ve yanlış yayınından daha çok seçmenleri yönlendirmeyi amaçladığı sonucuna ulaşmıştır. Öztürk’e göre (2000: 70) 1994 yerel seçimleri, kamuoyu araştırma kuruluşları ve sonuçlarının medya açısından nerelere kadar götürülebileceğinin bir örneği olmuş, medya yoğun biçimde seçmen davranışını etkilemeye çalışmıştır. 1994 yerel seçimlerindeki kamuoyu araştırmalarını analiz eden başka bir çalışmaya göre (Bektaş, 1995: 190); medya, araştırma bulgularını desteklediği aday veya parti lehine yorumlayarak, bunlardan ilginç haber hikayeleri ortaya çıkarmıştır

2000’li yıllara gelindiğinde kamuoyu araştırmalarıyla ilgili problemlerin biraz daha azaldığı, bilimsel kriterlere daha çok dikkat edildiği ve profesyonelleşmenin arttığı söylenebilir. Ancak araştırmalar tamamen hatalardan arınmış değildir. Özellikle, siyasal nitelikli olan kamuoyu araştırmalarında geçerlilik ve güvenilirlik problemlerine rastlanmaktadır. 28 Mart 2004 yerel seçimleri öncesinde yapılan kamuoyu araştırma sonuçlarının incelendiği bir çalışmada (Balcı ve Ayhan 2004: 161), araştırma şirketlerinin verilerindeki farkların, araştırmaların güvenilirlik ve geçerlilik açısından ciddi problemleri bünyesinde barındırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yukarıdaki örnekler gözönünde tutulduğunda, kamuoyu araştırmalarında gözlenen problemlerin en aza indirilmesi için bazı girişimlerin ve çalışmaların yapılması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde kamuoyu araştırmalarına ve halkın daha sağlıklı bilgilenebilmesine katkı sağlaması açısından, üniversitelere bağlı birimlerin kendi aralarında örgütlenmek suretiyle gerçekleştirebileceği bir proje önerisi üzerinde durulacaktır.

3. TÜRK KAMUOYU ARAŞTIRMALARI AĞI PROJESİ

Bilimsel araştırma, yayın ve danışmanlık yapmak üniversitelerin en temel görevlerindedir. Bu görev Anayasa'nın 130. maddesi ile 2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu'nun 3. maddesinde açıkça belirtilmektedir. Yine aynı kanunun 4. maddesi üniversiteleri; yüksek düzeyde bilimsel çalışma ve araştırma yapma, bilgi ve teknoloji üretme, bilim verilerini yayma, ulusal alanda gelişme ve kalkınmaya destek olma, yurtiçi ve yurt dışı kurumlarla işbirliği yaparak bilim dünyasının seçkin bir üyesi haline gelme gibi amaçlarla çalışan kurumlar olarak nitelendirmektedir.

Türk üniversitelerinin bu temel görevlerini yerine getirmeye çalışırken, bazı problemlerle karşılaştığı görülmektedir. Bunlardan bir tanesi; ulusal çapta data toplayıp, araştırmacılara sunan örgütlenme sayısının son derece az olmasıdır. Sosyal bilimlerdeki kuramsallaşmanın gereği gibi oluşması için, ülke çapında yapılan değişik araştırmaların toplanılması, karşılaştırılması ve bunlara dayalı analizlerin yapılması büyük önem taşımaktadır. Ancak ülkemizdeki sosyal bilim çalışmaları, çoğunlukla yerel ve sınırlı data'lara dayanarak yürütülmektedir. Bunun sonucunda, yapılan çalışmaların kuramsal bütünlüğü ve kapsayıcılığı yetersiz kalmaktadır. Kapsayıcı çalışmaların gelişmesi açısından üniversitelerin bazı girişimlerde bulunması yararlı olacaktır.

Konuyla ilgili önemli problemlerden birisi de, araştırma fonları ve imkanlarının yetersizliğidir. Bu bağlamda Kongar (2000), Türkiye'de araştırma kültürünün hem kurumlar hem de fonlar açısından çok geride kaldığını ve araştırma fonlarının yok denecek kadar az olduğunu vurgulamaktadır. Üniversitelerin bilimsel araştırma görevlerini gereği gibi yerine getirmesi için öncelikle, üniversitelerin araştırma ekseninde yeniden örgütlenmesi ve yeterli araştırma fonlarının sağlanması gerekmektedir (Kongar 2000).

Araştırma fonlarının merkezi yönetimler tarafından sağlanması gerekirken birlikte, üniversiteler de kendi çabalarıyla bir takım imkanlar elde edebilir. Üniversitelere bağlı birimlerin kendi aralarında örgütlenerek, kar amacı gütmeyen belli bir bedel karşılığında araştırmalar yapması, fonların gelişmesine katkı sağlayabilir.

Ülkemizde sayısı 20'yi aşan iletişim fakültesi bulunmaktadır. Bu fakültele özellikle, kamuoyu araştırmaları metodolojisinin gelişmesi ve uygulanmasında, kalifiye personel ve anketör yetiştirilmesinde büyük görevler düşmektedir. Bunun yanında iletişim fakültelerinin bu konuda yapacağı çalışmalar, üniversitelerin temel görevlerini yerine getirebilmesine, ulusal çapta araştırma verilerinin toplanmasına, halkın daha sağlıklı bilgilenmesine ve demokrasiye de önemli katkılar sağlayacaktır. Bu bağlamda Unat da, demokratikleşmenin bir göstergesi olan kamuoyu araştırmalarının sadece özel sektör elinde kalmayıp, üniversitelerde döner sermaye vasıtasıyla kurulacak olan merkezlerce yapılmasında çok büyük yararlar bulunduğunu belirtmektedir (Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu 1990:63).

Yukarıdaki gerekçeler gözönünde tutulduğunda; Türkiye'de, tüm ülkeye yayılan bir alanda, aynı anda binlerce kişilik örneklem grubu üzerinde, geçerli ve güvenilir araştırmalar yapılabilen, kesinlikle tarafsız ve çağdaş, sektörde örnek rolü oynayabilecek bir örgütlenmeye gereksinim duyulduğu açıkça anlaşılmaktadır. Bu gereksinimi gidermek için iletişim fakülteleri devreye girmeli, kendi aralarında ortak bir çalışma ağı oluşturarak kamuoyu araştırmaları yapmaya başlamalıdır. İletişim fakültelerinin ortaklaşa yürüteceği bu örgütlenmeye "Türk Kamuoyu Araştırmaları Ağı" adı önerilmektedir.

Türk Kamuoyu Araştırmaları Ağı'nın örgütlenmesi iletişim fakülteleri açısından son derece kolay olacaktır. Çünkü iletişim fakültelerinde ciddi bir kuramsal altyapı mevcut bulunmaktadır. Zaten kamuoyu araştırmaları, başta halkla ilişkiler olmak üzere tüm iletişim bilimiyle ilgili bölümlerin temel çalışma alanlarından birisi kabul edilmektedir. Hatta bazı iletişim fakültelerinin kamuoyu araştırmaları uygulamalarına yönelik birimleri bulunmaktadır. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin "Akademya" (Akademik Medya ve Kamuoyu Araştırmaları Grubu), Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin "İLAR" (İletişim Araştırmaları Birimi), Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin "Kamuoyu Araştırma Grubu" bu birimlere örnek olarak verilebilir. Örgütlü araştırma birimi bulunmayan fakültelerin müfredatlarında da, araştırma teknikleri, kamuoyu ara-

tirmaları ve istatistik gibi dersler yer almakta, bu dersleri yürüten uzman öğretim elemanları gözetiminde öğrenciler uygulama yapmaktadır. Türk Kamuoyu Araştırmaları Ağı'nın yaşama geçirilmesi için ek yatırım ve istidama gerek duyulmadan, mevcut potansiyeli hareket geçirmek yeterli olacaktır.

3.1. TÜRK KAMUOYU ARAŞTIRMALARI AĞININ KATKILARI

Türk Kamuoyu Araştırmaları Ağı'nın tam kapasiteyle çalışmaya başladığında, çeşitli alanlarda önemli katkılar ve getiriler sağlayacağı düşünülmektedir. Bunlar genel olarak; bilimsel çalışma ortamına ve uygulamalı eğitime katkı, sektörde öncülük ve örnek olma, kamuoyunu sağlıklı bilgilendirme, fakülterle imaj ve maddi kazanç sağlama biçiminde altı başlık altında sınıflandırılabilir.

3.1.1. Bilimsel Çalışma Ortamına Katkı

Ülkemizde bilimsel dataları işleme ve analiz etme kapasitesine sahip bir çok sosyal bilimci bulunmaktadır. Ancak bu sosyal bilimcilerin, çalışmalarında kullanabilecekleri güvenilir, bilimsel, kapsayıcı ve yeterli ulusal veriler son derece sınırlıdır. Ağı yürüttüğü araştırmaların, imkanlar dahilinde bilim adamlarınca kullanımına izin verilmesi, yukarıda sözü edilen problemin giderilmesine olumlu katkı sağlayacaktır. Ayrıca Ağı, bütünüyle bilimsel amaçlı araştırmalar da gerçekleştirerek bilim adamlarının hizmetine sunacaktır.

3.1.2. Uygulamalı Eğitime Katkı

Fakültelerin temel amaçlarından bir tanesi, kuramsal eğitim vermek ve öğrencilerine analitik düşünce yetisi kazandırmaktır. Bunun yanında somut piyasa koşulları, iletişim fakültesi öğrencilerinin pratik bilgi ve deneyimle donanmış olarak mezun olmalarını da gerektirmektedir. Bu durumda, iletişim eğitiminin kuramsal ve uygulamalı yönlerinin birlikte ve hassas bir denge içerisinde sürdürülmesi zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Ancak, iletişim fakültelerinin bir çoğunda bu amacı gerçekleştirebilmek için gereken uygulama alanları sınırlıdır. Türk Kamuoyu Araştırmaları Ağı projesi, iletişim öğrencilerine kamuoyu araştırmaları alanında yoğun bir uygulama olanağı kazandı-

racak, kuramsal bilgi ile uygulama tecrübesini birleştiren öğrenciler için eğitim daha zevkli hale gelecek ve mezuniyet sonrası sektöre uyum çok daha hızlı ve başarılı olacaktır.

3.1.3. Sektörde Öncü ve Örnek Olma

Sektöre öncülük etme ve örnek oluşturma, üniversitelerin temel amaçlarından ve başarı kriterlerinden birisidir. Bunun göstergesi ise, sadece kuramsal eğitimde kalmadıklarını kanıtlamaları ve sektördeki her türlü etkinliği daha iyi düzeyde yapabileceklerini ortaya koymalarıdır. Türkiye Kamuoyu Araştırmaları Ağı ile reel piyasa şartlarında başarıyla çalışan, sektöre her bakımdan örnek olabilecek, kaliteli eleman sağlayacak, sektörün tecimsel kaygılarıyla önem veremediği yeniliklere öncülük edecek ve bilimsel altyapı eksikliğini tamamlamaya yardımcı olacak bir örgütlenme yaşama geçirecektir.

3.1.4. Kamuoyunu Sağlıklı Bilgilendirme

Kamuoyunu sağlıklı bilgilendirme ve tartışılabilir konularda diğer bireylerin ne düşündüklerini açığa kavuşturma, ilgili fakültelerin önemli işlevlerinden birisi kabul edilebilir. Türkiye Kamuoyu Araştırmaları Ağı ile, kamuoyunun merak ettiği bir çok konu hakkında bilgilendirme çalışmaları yürütülebilir. Başta siyasal, sosyal ve ekonomik konular olmak üzere, medyayla ilgili düşünceler de kamuoyunun görüşlerine sunulabilir. Örneğin son dönemlerde ülkemizde sıkça tartışılan izleyici ölçümleriyle ilgili olarak, önerilen proje büyük katkılar sağlayabilir. İletişim fakültelerinin ortaklaşa gerçekleştireceği bilimsel ve tarafsız izleyici ölçümleri, kamuoyundaki tartışmaların daha sağlıklı gelişmesinde yararlı olacaktır. RTÜK yetkilileri de rating ölçümlerinin RTÜK'ün üniversitelerle işbirliği içerisinde gerçekleştirilmesi gerekliliğini vurgulamışlardır (www.rtuk.org.tr/bilgitop.htm, 23.03.2005).

3.1.5. İletişim Fakültelerinin İmajına Katkı

Sosyal bilimler eğitimi veren kurumlar içerisinde önemli bir yeri olan İletişim Fakülteleri, proje etrafında birleştiklerinde elde edecekleri başarılar ve artı özellikler sayesinde daha çok prestij ve etkinlik kazanacaklardır. İletişim fakültelerinin, proje yaşama geçirildikten sonra

elde edecekleri; uygulama alanlarını geliştirme, gündem oluşturma, ilgili sektörü yönlendirebilme, üniversite ve sektör işbirliğini gerçekleştirme gibi kazanımları da, imajlarına olumlu katkılar sağlayacaktır.

3.1.6. Maddi Kazanç Sağlama

Türkiye’de bilimsel ortamın gelişmesinin önündeki en büyük engeli maddi sorunların oluşturduğu, gayri safi milli hasıla içinde bilimsel araştırma ve akademik çalışmalara düşen payın yetersizliği sıklıkla dile getirilmektedir. Bu durum atılcı, çalışkan ve iyi niyetli fakülte yöneticileri ile yetenekli genç araştırmacıların ideallerini törpülemekte, pek çok özgün proje hiç uygulanmadan düşünce aşamasında kalmaktadır. Temel amacı maddi kazanç elde etmek olmamakla birlikte, Türkiye Kamuoyu Araştırmaları Ağı Projesi, yasal çerçevede içerisinde gelir getirici çalışmaları ile fakülte-lerin ve araştırmacıların bilimsel çalışmalarına önemli katkılarda bulunabilecektir.

3.2. ARAŞTIRMA ALANLARI VE HEDEF KİTLE

Türk Kamuoyu Araştırmaları Ağı yaşama geçirdikten sonra, kişi ve kuruluşlardan gelen talepler doğrultusunda birçok alanla ilgili araştırmaları yürütebilir. Bu alanlar arasında; siyasal araştırmalar, imaj araştırmaları, pazar ve ürün araştırmaları, strateji araştırmaları, motivasyon araştırmaları, toplumsal eğilim araştırmaları, medya araştırmaları ve izleyici araştırmaları sayılabilir.

Bütün kamu ve özel kuruluşlar, ağı hedef kitlesi içerisinde değerlendirilebilir. Potansiyel hedef kitle olarak siyasal partiler, kamu sektörü, yerel yönetimler, bilimsel kuruluşlar, ticari kuruluşlar, endüstri ve hizmet sektörü, medya ve reklam kuruluşları ile sendika, vakıf, dernek, sivil inisiyatif örgütlenmeleri gibi sivil toplum kuruluşları sıralanabilir. Ayrıca, diğer araştırma kuruluşları ile uluslararası firmalar da Türk Kamuoyu Araştırmaları Ağı’nın hedef kitlesi olarak değerlendirilebilir.

3.3. ÖRGÜTLENME VE İŞLEYİŞ

Türk Kamuoyu Araştırmaları Ağı’nın örgütsel yapısının, dört temel organ üzerinde biçimlen-

mesi önerilmektedir. Bunlar; yönetim kurulu, fakülte temsilcilikleri, genel koordinatörlük ve denetim kuruludur.

Yönetim kurulu, Türk Kamuoyu Araştırmaları Ağı’nın asıl yönetim organı olup, fakülte dekanları ile fakülte temsilcilerinden oluşur. Kurul, fakülte dekanları arasından bir yıl süreyle görev yapmak üzere bir başkan ve yardımcı seçer. Yönetim kurulunun temel görevi; çalışmaları ve denetim raporlarını değerlendirme, yönetmelikleri onaylama, çalışmalar için bağlayıcı esasları düzenleme ve her fakültenin araştırma yürüteceği bölgeleri belirlemedir.

Fakülte temsilcisi, ilgili fakülte dekanı tarafından atanır. Fakülte temsilcilerinin atanmasında, öğretim elemanının kamuoyu araştırmaları alanında bilgi ve tecrübe ile yöneticilik becerilerine sahip olması gözönünde bulundurulur. Fakülte temsilcisi; kendi fakültesindeki birimin örgütlenmesinden, sorumluluk bölgesinde yapılacak tüm çalışmalardan, kamuoyu araştırmalarının sağlıklı, düzenli ve hızlı bir biçimde yürütülmesinden, sonuçların düzenlenerek merkeze gönderilmesinden ve çalışmalarda görev alacak personel ile öğrencilerin eşgüdümünden sorumludur.

Genel koordinatör, fakülte temsilcileri arasından yönetim kurulu kararıyla bir yıl süreyle atanır. Genel koordinatörün temel görevi; örgütlenmeyi geliştirme, yürütülen tüm çalışmalarını yönetme, araştırma taleplerini inceleme, çalışma grupları oluşturma ve uygulamaları kontrol etmedir.

Denetim kurulunu, üye fakültelerin mali işlerinden sorumlu üst düzey yetkililerinden üç tanesi oluşturur ve yönetim kurulu tarafından seçilir. Denetim kurulu, tüm mali işleri her üç ayda bir denetleyerek raporunu yönetim kuruluna sunar.

Kurullar oluşturulduktan sonra, genel koordinatörlük ve fakülte temsilcilikleri örgütlenmelerini tamamlar. Genel koordinatör fakülte temsilcileriyle toplanarak yürütme esasları ve teknik konuları düzenleyen bir yönetmelik hazırlar ve genel kurulun onayına sunar. Daha sonra genel koordinatörlük, görev alan personel ve öğrencilerin yetiştirilmesi için seminerler

düzenler ve deneme amaçlı birkaç araştırma yürütülür.

Türk Kamuoyu Araştırmaları Ağı tam kapasiteyle hizmet vermeye hazır hale gelince, ülke çapındaki potansiyel hedef kitleye ve sektöre yönelik tanıtım çalışmaları başlatılır. Müşterilerden gelen araştırma talepleri değerlendirilir ve uygun bulunanlar yerine getirilir. Her fakülte sorumluluk alanı içerisinde bulunan bölgelerde araştırmaları yürütür ve topladığı verileri internet üzerinden genel koordinatörlüğe gönderir. Genel koordinatörlük tüm verileri değerlendirerek raporlandırır ve araştırmayı ilgili kurum veya kişiye teslim eder.

Yönetim kurulunun, yapılan araştırmalar ve sonuçlarını belli aralıklarla; verimlilik, bilimsellik, geçerlilik, güvenilirlik ve tarafsızlık kriterleri açısından Türk Kamuoyu Araştırmaları Ağı dışından uzmanlara denetletmesi de yararlı olacak ve örgütlenmenin prestijini artıracaktır.

Türk Kamuoyu Araştırmaları Ağı, müşterilerce istenen araştırmalar dışında, kamuoyunda merak edilen konularda kendiliğinden harekete geçerek, çeşitli araştırmalar yapacaktır. Örneğin; her üç ayda bir “siyasal eğilim”, her ay “en beğenilen televizyon programları”, yılda bir “sanat, kültür, siyaset, spor, bilim vb. alanlardaki en başarılı kişiler” araştırmaları yürütülebilir. Ayrıca Avrupa Birliği’ne girme çabalarının arttığı gözönünde tutularak, detaylı bir “değerler araştırması” da belli aralıklarla gerçekleştirilebilir. Yine müşterilerden bağımsız olarak, bilim dünyasınca önemli görülen, ancak yeterli veri bulunmayan konularda da araştırmalar yapılır.

3.4. GELECEK PROJEKSİYONLARI

Türk Kamuoyu Araştırmaları Ağı Projesi yaşama geçirilip, tam fonksiyonel bir hale gelir, gelişimini sağlıklı biçimde sürdürür ve kendisini kabul ettirirse, gelecek yıllarda daha değişik çalışmalara da girişebilir. Bunlara örnek olarak aşağıdaki çalışmalar önerilebilir:

İnternet Sitesi: Ağın tanıtımının yapılacağı, müşterilerin yayınlanmasına izin verdiği araştırma sonuçlarının yer alacağı, on-line anketlerin

yürütüleceği, kamuoyu araştırmalarıyla ilgili akademik ve teknik bilgilerin yer alacağı bir internet sitesi kurulabilir. Bu siteye ayrıca, reklamlar alınarak ek bir gelir elde edilmesi de mümkündür.

Bilimsel ve Sektörel Dergi: Saygın uzman ve akademisyenlerin bilimsel makalelerinin yer alacağı, hakemli İngilizce ve Türkçe bir dergi yayınlanabilir. Bunun yanında popüler, renkli ve resimli bir dergi çıkarılarak, sektördeki gelişmeler, araştırmalar, yeni teknikler ve kuruluşlar hakkında bilgiler verilebilir.

Kitaplar: Ağın çalışmalarından elde edilecek gelirlerle, alanla ilgili tercüme ve telif eserler, sempozyum ve panel bildirileri, yürütülen araştırma raporları yayınlanabilir.

Toplumsal Bilinci Artırıcı Malzemeler: Araştırmalar sonucunda eksikliği belirlenen çağdaşlık, yurttaşlık, katılım, sağlık gibi konularda, toplumsal bilinci yükseltmek amacıyla basılı ve görsel-işitsel malzemeler hazırlanıp ücretsiz dağıtılabilir.

Sempozyum, Kongre ve Paneller : İki yılda bir kongre; yılda bir sempozyum ve güncel gelişmelere bağlı olarak çeşitli paneller düzenlenebilir.

Burslar: Oluşturulacak fonlarla başarılı ve gelecek vadeden lisans ve lisansüstü öğrencilerine burslar verilebilir. Alana önemli katkı sağlayabilecek projeleri olan araştırmacılara destek sağlanabilir.

Tecimsel Alt Birim : Geliri artırmak ve araştırmalar dışındaki zamanlarda da kadroyu verimli kullanmak için tanıtım, promosyon, pazarlama, organizasyon ve özel kuryelik hizmetlerini yürütecek tecimsel bir alt birim (reklam, tanıtım ajansı gibi) kurulabilir.

Uluslararası Kuruluşlarla İlişkiler: Ağın çalışma alanıyla ilgili uluslararası kuruluşlara üye olunarak, Türkiye yetkin biçimde temsil edilebilir. Ayrıca uluslararası araştırma kuruluşlarıyla işbirliği yapılarak, Türkiye’yle ilgili sağlıklı verilerin aktarılması sağlanabilir.

SONUÇ

Bilimsel, tarafsız ve güvenilir araştırmalar yapma ve bunları yayma üniversitelerin temel görevleri arasında kabul edilmektedir. Üniversitelerin ayrıca, ilgili sektörlerle işbirliği içerisine girmesi ve öncülük etmesi de başlıca hedefidir. Türkiye’de bir takım nedenlerden dolayı, özellikle sosyal araştırmalar alanındaki çalışmalar doyurucu noktaya erişememiştir. Üniversitelerin ortaklaşa örgütlenerek, sosyal araştırmalara büyük katkılar sağlaması mümkün olabilir. Bu noktadan hareketle, çalışma alanları içerisinde kamuoyu araştırmaları zaten önemli bir yer tutan iletişim fakülteleri, ortak bir araştırma ağı oluşturabilir. Bu örgütlenmeye iletişim fakülteleri, başta kamuoyunu sağlıklı bilgilendirme olmak üzere, uygulamalı eğitim olanakları elde etme ve sektörlle işbirliği yapma gibi hedeflerini gerçekleştirebilir. Ayrıca, proje amacına ulaştığında fakülteler prestij kazanacak, bilimsel çalışma ortamına katkı sağlayacak ve bir takım maddi kazançlar da elde edebilecektir.

Bu çalışmada, yukarıda değinilen amaçların gerçekleştirilebileceği somut bir proje olarak, iletişim fakültelerinin “Türk Kamuoyu Araştırmaları Ağı” adı altında örgütlenmeleri önerilmiştir. Böyle bir örgütlenmenin yaşama geçirilmesi son derece kolay olacaktır. Çünkü, anılan fakültelerin altyapıları, deneyimleri, eğitim programları ve öğrenci potansiyeli bunun için çok elverişlidir.

KAYNAKLAR

Asher H (1995) *Polling and the Public What Every Citizen Should Know*, Congressional Quarterly Press, Washington D.C.

Atabek N ve Dağtaş E (1998) *Kamuoyu ve İletişim*, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.

Balcı Ş ve Ayhan B (2004) Seçmen Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Yapılan Kamuoyu Araştırmalarında Güvenilirlik ve Geçerlilik Problemleri: “28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Örneği”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Derg. (11), 135-167.

Bektaş A (1995) *Kitle İletişim Araçlarının ve Kamuoyu Yoklamalarının Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkileri Açısından 27 Mart 1994 Yerel Seçimlerinin Tahlili*, Dünü ve Bugünüyle Toplum ve Ekonomi Derg. (8), 151-195.

Erdoğan İ (2003) *Pozitivist Metodoloji*, Erk Yayınları, Ankara.

Güz N (1997) *Türk Basınında Kamuoyu Araştırmalarının Yönlendirme Aracı Olarak Kullanılması*, Türkiye Sosyal Araştırmalar Derg. 1 (1), 45-75.

İrvan S (1993) *1991 Erken Genel Seçimleri ve Milliyet-Konda Kamuoyu Araştırmaları*, İLEF Yıllık 92, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, Ankara, 207-222.

Kongar E (2000) *Türkiye’de Araştırma Kültürünü Engelleyen Ögeler ve Bunların Aşılma Yolları*, Tübitak, TTGV, Tüsiad 1999 Teknoloji Kongresi bildirisi, www.kongar.org/makaleler/mak_tub.php, 17.02.2005.

Küçükkurt M, Bir A A ve Yeles S (1988) *29 Kasım 1987 Erken Genel Seçimlerine İlişkin Kamuoyu Araştırmalarının Geçerliliği*, Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Derg. 6 (2), 137-149.

Küçükkurt M (1990) *Kamuoyu Araştırmalarında Güvenilirlik Sorunu*, Muharrem Varol (ed), *Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu*, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayını, Ankara. 141-148.

Lake C C ve Harper P C (2002) *Kamuoyu Araştırmaları*, Nurettin Güz (çev), Altinküre Yayınları, Ankara.

Neyzi N H (1990) *Piyasa ve Kamuoyu Araştırmalarının Gelişimi*, Muharrem Varol (ed), *Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu*, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayını, Ankara. 13-19.

Özerkan Altınal Ş ve İnceoğlu Y (1997) *İletişimde Etkileme Süreci*, Pan Yayıncılık, İstanbul.

Öztürk N (2000) *18 Nisan (1999) Seçim Yasakları Açısından 27 Mart (1994) Yerel Seçimlerinin ve Kamuoyu Araştırmalarının Analizi*, Süleyman İrvan (ed), *1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri 3-5 Mayıs 2000*, Gazi İletişim Dergisi Yayınları 2, Ankara, 53-78.

Sazak F (1993) *20 Ekim 1991 Erken Genel Seçimleri İçin Siyasal Kamuoyu Yoklamaları*, İLEF Yıllık 92, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, Ankara, 223-235.

Tanla H B (1990) *Piyasa ve Kamuoyu Araştırmalarının Gelişimi*, Muharrem Varol (ed), *Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası*

Sempozyumu, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayını, Ankara. 21-27.

Tokgöz O (2000) Türkiye’de İletişim Araştırması: Nereden Nereye?, Süleyman İrvan (ed), 1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri 3-5 Mayıs 2000, Gazi İletişim Dergisi Yayınları 1, Ankara, 9-28.

Tosun G (1993) Türkiye’de Siyasal Nitelikli Kamuoyu Araştırmaları ve 20 Ekim 1991 Seçimleri Örneği, Amme İdaresi Derg, 26(3), 105-124,

Unat N A (1990) Türkiye’de Toplumsal Değişme, Piyasa Araştırmaları ve Kamuoyu Yoklamaları, Muharrem Varol (ed), Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayını, Ankara. 29-47.

Weisberg H F, Krosnick J A ve Bowen B D (1996) An Introduction to Survey Research Polling and Data Analysis, Sage publications, Thousand Oaks, California.

www.arastirmacilar.org.

www.rtuk.org.tr/bilgitop.htm.