

Dünya Araştırma Tüzükleri ve Rehberleri

ESOMAR/WAPOR KAMUOYU ARAŞTIRMALARI VE BASILAN ARAŞTIRMALAR İLE İLGİLİ REHBER

KAMUOYU ARAŞTIRMALARI VE BASILI ARAŞTIRMALAR REHBERİ

Dünya Sosyal, Kamu ve Pazar Araştırmaları Birliği olan ve 130 ülkede 4900'den fazla üyesi olan ESOMAR, pazar araştırmalarının teşvik edilmesi, geliştirilmesi ve standartlarının yükseltilmesi için önemli bir organizasyondur. Tüzükler ve rehberler www.esomar.org adresinde bulunabilir.

Dünya Kamu Araştırmaları Birliği olan WAPOR, 50 ülkede, akademik ve iş dünyası profesyonellerinden oluşan 500'den fazla üyesi profesyonel bir oluşumdur. Üyeleri oluşturan bu bireyler, konferanslar, yayınlar ve kişisel iletişim ile kamu araştırmaları alanındaki bilgilerini paylaşırlar. www.wapor.org

© 2014 ESOMAR and WAPOR. Ağustos 2014'de düzenlenmiştir.

Bu rehber, İngilizce dilinde hazırlanmıştır ve tanımlayıcı versiyonu İngilizce olan metindir (bu metin www.esomar.org ve www.wapor.org adreslerinde bulunabilir). Bu metin, kaynağı uygun bir şekilde belirtildiği ve "© 2014 ESOMAR and WAPOR" ifadesi metne dahil edildiği takdirde, kopyalanabilir, dağıtımı yapılabilir ve yayınlanabilir.

ESOMAR

Atlas Arena,
Azië binası – 5. kat
Hoogoorddreef 5
1101 BA Amsterdam
Hollanda
Tel: +31 20 664 2141
Faks: +31 20 589 7885
Professional.standards@esomar.org

WAPOR

UNL Gallup Araştırma Merkezi
Nebraska-Lincoln Üniversitesi
201 North 13th Street
Lincoln, NE 68588-0242
ABD
Telefon: 1 402 472 7720
Faks: +1 402 472 7727

İÇİNDEKİLER

1 Giriş ve Kapsam	Hata!
Yer işareti tanımlanmamış.	
2 Tanımlar	Hata!
Yer işareti tanımlanmamış.	
3 Alanla ilgili Özel Durumlar	Hata!
Yer işareti tanımlanmamış.	
4 Katılımcılar ile İlişkiler	Hata!
Yer işareti tanımlanmamış.	
4.1 Dürüstlük	Hata!
Yer işareti tanımlanmamış.	
4.2 Profesyonel Sorumluluk ve şeffaflık	6
4.3 Veri koruma ve mahremiyet	Hata!
Yer işareti tanımlanmamış.	
5 Kamu Geneli ile İlişkiler	Hata!
Yer işareti tanımlanmamış.	
5.1 Kamu Güvenini Sağlamak	Hata!
Yer işareti tanımlanmamış.	
5.2 Sonuçları Yayınlamak için Gereklilikler	Hata!
Yer işareti tanımlanmamış.	
5.3 Erişilebilir hale getirilmesi gereken ek bilgiler	Hata!
Yer işareti tanımlanmamış.	
5.4 İkincil Raporlama	Hata!
Yer işareti tanımlanmamış.	
6 Müşteriler ve Diğer Araştırma Raporcuları ile İlişkiler	Hata!
Yer işareti tanımlanmamış.	
6.1 Sorumluluklar	Hata!
Yer işareti tanımlanmamış.	
6.2 Bağlayıcı Sözleşmeler	Hata!
Yer işareti tanımlanmamış.	
6.3 Arşivler	11
7 Metodoloji Kalitesi ve Şeffaflığı	Hata!
Yer işareti tanımlanmamış.	
8 Özel Tipte Kamu Araştırmaları ve Basılı Araştırmalar için Ek Rehberler	11
8.1 Seçim Öncesi Araştırmaları	Hata!
Yer işareti tanımlanmamış.	
8.2 Sandık Çıkış Anketleri	Hata!
Yer işareti tanımlanmamış.	
8.2.1 Katılımcıları Koruma	13
8.2.2 Çalışma Tasarımı	Hata!
Yer işareti tanımlanmamış.	
8.2.3 Sonuçların Yayınlanması	Hata!
Yer işareti tanımlanmamış.	
8.2.4 Ek(Eşlik Eden) Bilgi	Hata!
Yer işareti tanımlanmamış.	
8.3 Kriz Zamanı Araştırmaları	Hata!
Yer işareti tanımlanmamış.	
8.4 Belirli Veri Toplama Modları için Gereksinimler	Hata!
Yer işareti tanımlanmamış.	
8.4.1 Yüzyüze Görüşme	Hata!
Yer işareti tanımlanmamış.	
8.4.2 Telefonla Görüşme	15
8.4.3 Çevrimiçi(İnternet) Görüşmeler	Hata!
Yer işareti tanımlanmamış.	

8.4.4 *Karma Modüller*
Yer işareti tanımlanmamış.

Hata!

9 **Proje Ekibi**

17

1 GİRİŞ VE KAPSAM

Kamuoyu Araştırmaları, toplumu şekillendirilmesi ve değişimi için kritik bir güçtür. Kamuoyu anketleri ve araştırmaları birçok ülkede düzenli olarak, sadece siyasi partileri ve adayları desteklemek için değil, aynı zamanda birçok sosyal ve politik konu ile ilgili geniş kitlelerin görüşünü almak için kullanılır. Sonuçlar, sıklıkla basılı medyada, internet ve diğer yayın organları üzerinden yayınlanır.

Düzenli bir şekilde gerçekleştirilen ve uygulanan kamuoyu anketleri ve araştırmaları, bilimsel ve istatistikî metotları kullanarak, kamuya, politikacılara, medyaya ve diğer ilgili gruplara, kamu davranışları, yaklaşımları ve niyetleri ile ilgili doğru ve tarafsız bilgiye erişim sunar. Bu araştırmalar, kamu geneline, seslerini duyurmak için bir fırsat sunmakla birlikte, aynı zamanda vatandaşlar arasında fikir paylaşımı ile geri bildirim alınmasını sağlar. Bu araştırmalar, aynı zamanda karar mekanizmalarına, kamunun isteği ile ilgili tarafsız ve ön yargısız bilgi sunarak, politikaların belirlenmesine yardımcı olurlar. Bazı kamuoyu anketleri, siyasi gruplar ya da bireyler tarafından, stratejilerinin belirlenme amacıyla düzenlense de, kamuoyu araştırmalarının büyük çoğunluğu kamusal tüketim için yapılmaktadır.

İnsanların, siyasi, sosyal ve diğer sorunlar ile ilgili yaklaşımları ve inançları ile ilgili çalışmalar, pazar ve sosyal araştırmalar alanının toplamının sadece bir bölümünü oluşturmaktadır, ancak genellikle kamunun daha yoğun ilgisini çekecek sorunlar ile ilgilenmektedirler. Bunun sonucunda, bu araştırmaların bulguları daha geniş çaplı olarak yayınlanır ve tartışılır, ve bazen provokatif ya da siyasi bir şekilde sunulabilirler. Bu sebeple, kamuoyu araştırmaları ile ilgilenen kişilerin, bilimle uğraşan topluluklara, müşterilerine, diğer araştırma kullanıcılarına ve topluma karşı da sorumlulukları vardır. Bu sorumluluk, sadece uygun örneklem, metot ve yöntemlerin kullanılması ile sınırlı kalmamaktadır, aynı zamanda detaylı belgelendirme çalışmaları ile desteklenmiş şeffaf ve tarafsız sonuç raporlama çalışmaları için gereken bilginin topluma iletilmesini de içerir.

Kamuoyu araştırmaları, diğer pazar ve sosyal araştırmalar ile aynı profesyonel ve etik gerekliliklere sahiptirler. Bu gereklilikler [ICC/ESOMAR International Code on Market and Social Research](#) (ICC/ESOMAR Uluslar arası Pazar ve Sosyal Araştırmalar Tüzüğü) üzerinden ulaşılabilir ve araştırmacılar ile araştırma kullanıcılarının bu gerekliliklere uymaları gerekmektedir. Bu Tüzük, profesyonel ve etik uygulamalar için minimum standartları belirlemektedir.

ESOMAR ve WAPOR kamuoyu araştırmaları ve anketlerinin bilgilerinin toplanmasında ve raporlanmasında belli sorunlar oldukları fark etmeleri sebebiyle, uluslar arası araştırmalar için geçerli olan kendini düzenleyici bir çerçeve içerisinde bu Rehberi düzenlediler. Bu rehber, araştırmacıların, kamuoyu araştırmalarını profesyonel ve etik bir şekilde gerçekleştirmekle ilgili yükümlülüklerine ve kamunun, sonuçların kalitesini değerlendirebilmesi için raporlamanın yeterli şeffaflık ile gerçekleştirilmesi gerektiğine dikkat çekmektedir. Bu sayede, aynı zamanda, kamuoyu araştırmalarına ve basılı araştırmalara kamunun güven duyması da sağlanacaktır.

Bu rehber:

- Kamu oyu araştırmacılarının takip etmesi gereken etik kuralları belirler;
- Katılımcılara verilmiş olan haklara ve sağlanan korunmalara dikkat çeker;
- Sonuçların yayınlanması durumunda şeffaflığın sağlanması için erişilmesi gereken anahtar bilgiyi belirler;
- Basılmış araştırma sonuçlarının tarafsız kalmasından emin olmak için, araştırmayı yönetenler ile yapılacak sözleşmelerin uygunluğu ile ilgili standartları belirler;
- Bu tip araştırmaların tasarımı ve gerçekleştirilmesi esnasında uygulanması gereken temel metodolojik prensiplere dikkat çeker;
- Kamuoyu araştırmalarının belli türleri ile ilgili ortaya çıkan bazı ek sorunların altını çizer.

Tüm pazar, sosyal ve kamuoyu araştırmaları, kişiler verilerin toplanmasını ve işlenmesini içermektedir, ki bu süreç birçok ülkede kanunlarla düzenlenmektedir. Buna ek olarak, belirli ülkeler seçim öncesi kamuoyu araştırma sonuçlarının işlenmesi ve yayınlanması ile ilgili kanunlar düzenlemektedir. ESOMAR ve WAPOR bu tarz sınırlandırmalar ile ilgili bilgi toplamakta olsalar da, bu Rehber hukuk uzmanlarının ve öz düzenleyici kurumların tavsiyeleri yerine geçemeyeceği için, araştırmacılar hangi gerekliliklerin güncel olduğunu kontrol etmelidirler.

Bu belge içerisinde, “zorunluluk(must)” kelimesi, gerçekleştirilmesi zorunlu gereklilikler için kullanılmıştır. “Zorunluluk(must)” kelimesini kullanarak, araştırmacıların [ICC/ESOMAR Code](#) (ICC/ESOMAR Tüzüğü) ve [WAPOR Code of Ethics](#) (WAPOR Etik Tüzüğü) uyumluluğu için takip etmesi zorunlu prensipleri ve uygulamaları tarif edeceğiz. “Gereklilik(should)” kelimesi ise uygulamaları tanımlamak için kullanılır.

Bu kelimenin kullanımı, araştırmacıların bir uygulama ya da prensibi, kendi araştırmalarının tasarımına bağlı olarak, farklı şekillerde uygulayabileceği durumlar için seçilmiştir.

2 TANIMLAR

Bu Rehber'in amacı doğrultusunda, aşağıdaki tanımlar kullanılmaktadır:

Kamuoyu araştırmaları ve kamuoyu anketleri, içgörü(insight) elde etmek ve karar verme mekanizmasını desteklemek amacıyla, uygulamalı sosyal bilimlerin istatistik ve analitik metotları ile tekniklerinin kullanılarak, bireylerin ve organizasyonların politika, seçim ve diğer seçimler ve davranışları ile ilgili bilginin sistematik olarak toplanması, işlenmesi ve yorumlanması ile ilgili tüm süreçleri içermektedir. Kamuoyu araştırmalarında, tüm pazar araştırmalarında olduğu gibi, katılımcıların kimlikleri, kendi açık onayları olmadan ifşa edilemez ve bilgilerinin elde edilmesinin doğrudan bir sonucu olarak, görüşmeden sonra katılımcılara satış yaklaşımında bulunulamaz ya da fikirleri değiştirilmeye çalışılmaz.

Araştırmacılar olarak tanımlanan grup, her türlü kamuoyu ya da araştırma projesinde danışman olarak görev yapmakta olan ya da araştırmayı gerçekleştiren her türlü bireyi, enstitüyü ya da organizasyonu kapsamaktadır.

Araştırma müşterisi olarak tanımlanan grup, kamuoyu anketlerinin ya da araştırma projelerinin tamamına ya da herhangi bir bölümüne abone ya da sponsor olan, araştırmayı talep eden ya da düzenleyen herhangi bir birey ya da organizasyonu içermektedir. Bu bir medya organizasyonu ya da siyasi grup da olabilir, çok yönlü bir araştırmacının içeriğini satın almış bir grup da olabilir.

Katılımcılar olarak tanımlanan grup, kamuoyu anketi ya da araştırma projesinin amaçlarıyla kendisinden bilgi talep edilen ve/ve ya toplanan birey ya da organizasyondur.

Görüşme ise kamuoyu araştırmasının amaçları ile ilgili bilgi toplamak için katılımcı ile girilmiş olan her türlü etkileşime verilen isimdir.

Seçim öncesi araştırmaları(anketleri), seçimden önce herhangi bir zamanda gerçekleştirilir seçim eğilimi ile ilgili sorular içermektedir.

İzlenim raporu ise toplanmış olan verinin, haberlerde, medya kanallarında, internette ya da diğer kamu dağıtım kanalları kullanılarak, kamu tüketimi için bir tablo üzerinde ve ya bir analiz halinde sunulması anlamına gelmektedir.

Çıkış anketleri, genellikle insanların oylarını ne şekilde kullandıklarını ölçmek amacıyla ve oy verme merkezlerinin dışarısında gerçekleştirilir.

Erişim paneli tanımı ise, seçtikleri takdirde, gelecekteki veri toplama projelerine katılacaklarını beyan eden potansiyel araştırma katılımcılarının oluşturduğu veritabanı için kullanılır.

3 ALANLA İLGİLİ ÖZEL DURUMLAR

Bir kamuoyu anketi, sadece nüfusun belli bir kesiminin ya da belli bir grubun görüşlerini almak için tasarlanabilir – örneğin, bir ülkenin seçmen kitlesi (bir çok siyasi seçim için) ya da ebeveynler ya da sendika üyeleri gibi. Kamuoyu anketleri, karmaşık ve hassas konularla ilgili olabilir, katılımcılar farklı seviyede bilgi ve ilgi seviyesine sahip olabilirler, katılımcıların görüşleri eksik, tutarsız ya da değişime açık olabilir.

- Bilimsel kamuoyu anketleri, telefonla gerçekleştirilen ya da kendinden seçmeli diğer anketler ile karıştırılmamalıdır. Buna, belli bir internet sitesini ziyaret eden kişilere açık, anket konusu ile ilgili tutkulu bir yakınlık hissetmekte olan katılımcıları çeken ancak temsili bir örnek oluşturmayan anketler dahildir.
- Seçim öncesi anketleri, basılı anketlerin sadece küçük bir bölümünü oluşturur. Ancak, bunlar örnekleme teorisinin kamuya oldukça açık bir halidir ve araştırma anketlerinin eyleme geçmiş halidir. Anketlerin genellikle tutarlılık açısından performansları başarılıdır, ancak nadiren de olsa ortaya çıkan hatalı görünümü anketler, medyada geniş çaplı yer bulduğu için, bu durum kamuoyu anketleri ve araştırmaları ile araştırma sektörünün genel yapısı ile ilgili kötü bir izlenim oluşturmaktadır.
- Çıkış anketleri (seçmenler ile oy verme merkezleri çıkışlarında yapılan görüşmeler), daha çok tahmin anketleri olarak görülmektedir ve sonuçlarının analizi, genellikle seçimlerin sonuçlandıkları şekilde sonuçlanma nedenlerini açıklamak için kullanılır.
- Temsili anket verisi toplama yöntemleri ülkeden ülkeye değişiklik göstermektedir. Bazı ülkelerde, sadece yüzyüze görüşmeler uygun görülmektedir; diğer ülkelerde, kamuoyu araştırmaları telefon ya da internet

üzerinden gerçekleştirilir ve metodun güvenilirliği, genel olarak telefon ya da internet üzerinden temsili bir örnekleme erişilip erişilememesine bağlıdır (daha fazla detay için 8.bölüme bakınız).

- Sonuçların doğru ve adil bir şekilde raporlanması, araştırmacıların özel olarak dikkat etmeleri gereken bir konu olsa da, müşteriler ve gazeteciler de kilit rol oynamaktadırlar. Basılı veriler ya da araştırma raporu, genellikle toplumun araştırma sonuçları ile ilgili – ve genel pazar araştırmaları ile ilgili - erişebildiği tek kaynaktır. Anket sonuçlarının başarılı bir şekilde raporlanması için, zamanlama, küçük örnekleme boyutları, düşük cevap oranları, taraflı soru kelimesi seçimleri ya da sunum gibi sebeplerden dolayı, gazetecilerin kamuoyu anketleri ve metodolojileri ile ilgili yeterli bilgi seviyesine ve bazı anket sonuçlarının dikkatli bir şekilde ele alınması gerektiğine dair anlayışa sahip olmaları gerekmektedir. ESOMAR ve WAPOR, bu alandaki kamusal eğitim ihtiyacına ciddi bir şekilde yaklaşmakta ve kamuoyu anketlerinin düzgün şekilde kullanılması için kendilerini, gazetecilerin eğitimine yardım etme konusuna adanmaktadır¹.

Araştırmacıların, hem müşterilerin hem de kamunun, yaklaşımlar ve inançların ölçümünün davranışların ölçümünden ayrı tutulması için karşılaşılan özel durumlar ile ilgili makul bir anlayış seviyesine ulaştıklarına emin olma sorumluluğu bulunmaktadır.

Bu sebeple, profesyonel ve şeffaf bir raporlama sunulduğundan emin olabilmek için, anket ya da araştırma raporunun yanı sıra anahtar bilginin de yayınlanması önemlidir, böylelikle, toplumun yayınlanan kanıtı yargılamaya ve araştırmadan çıkan sonuçlar ile aynı ya da farklı fikirde olduğuna karar verme fırsatı olacaktır.

4 KATILIMCILAR İLE İLİŞKİLER

4.1 Dürüstlük

Pazar, sosyal ve kamuoyu araştırmaları, araştırma faaliyeti olmayan faaliyetlerden net bir şekilde ayrılmalı ve ayrı tutulmalıdırlar (bakınız Bölü 1.d [ICC/ESOMAR International Code](#)(ICC/ESOMAR Uluslar arası Tüzüğü). Bunun anlamı:

- Siyasi pazarlama ve tanıtımlar gibi aktiviteler, ve liste oluşturma ya da güncelleme, satış amaçlı isim toplama, reklam yapma, yardım toplama amaçlı kişisel tanımlanabilir bilgi toplamanın ana amaç olduğu iletişimler ya da diğer tanıtım faaliyetleri, kamuoyu araştırması olarak tanıtılmamalıdır.
- Araştırmacılar, bir anket ya da araştırma kapsamında, herhangi bir şey satma (“sugging”) ya da para toplama (“frugging”) çabası içinde olmamalıdırlar.
- Araştırmacılar, siyasi anket görünümünde negatif kampanyalar (örneğin “push polling(zorlama anket)”) gerçekleştirmemelidirler. Bu tarz etkinlikler çok sayıda seçmeni ikna ederek, seçim sonuçlarını etkilemeye çalışır ve mevcut görüşlerin ölçümü sayılmazlar.

4.2 Profesyonel sorumluluk ve Şeffaflık

Katılımcılar ortak çalışmaya tamamen gönüllü olarak katılırlar, ve kendilerinden katılımı istenirken yanlış yönlendirilmemelidirler (bakınız Bölüm/Madde 3a [ICC/ESOMAR International Code](#)(ICC/ESOMAR Uluslararası Tüzüğü). Bunun anlamı:

- Görüşmeciler, katılımcıların ve diğerlerinin çalışmaya katılmasını sağlamak için yanlış olduğunu bildikleri ya da yanlış olduğuna inandıkları açıklamalar yapmamalıdır ya da bu kapsamda sözler vermemelidirler – örneğin, bir görüşmenin tahmini süresi.
- Araştırmacılar, katılımcıların bir kamuoyu anketine ya da araştırma projesine katılmaları sebebiyle zarar görmemelerini ya da katılımlarının yan etkileri olmamasını sağlamak için gerekli olan tüm önlemleri almalıdırlar (bakınız Bölüm/Madde 3b [ICC/ESOMAR International Code](#) (ICC/ESOMAR Uluslararası Kodu)).
- Araştırmacılar, potansiyel katılımcılarla, uygun zamanda iletişime geçtiklerinden emin olmalıdırlar.
- Araştırmacılar, kendilerini öz bir şekilde tanıtmalı ve hiçbir belirsizlik olmayacak şekilde araştırmanın amacını anlatmalıdırlar ve hiçbir zorluk çıkarmadan, katılımcıların niyetlerini ve kimlik bilgilerini kontrol edebilmelerine olanak sunmalıdırlar. Bu özellikle, konunun olası hassasiyeti düşünüldüğünde, önemli bir nokta olmaktadır (Bakınız Bölüm/Madde 4b [ICC/ESOMAR International Code](#)(ICC/ESOMAR Uluslararası Tüzüğü).

¹ESOMAR çalışmalarına bağlı olarak tasarlanan ve <http://www.britishpollingcouncil.org/questions.html> adresinden erişilebilen British Polling Council(Britanya Anket Konseyi) kamuoyu anketleri ile ilgili gazetecilik rehberleri; British Polling Council Semineri; AAPOR/Poynter Eğitim Modülü; Kamuoyu Anketleri Ulusal Konseyi: Bir Gazetecinin Anket Sonuçları ile İlgili Sorması Gereken 20 Soru

4.3 Veri Koruma ve Mahremiyet

Araştırmacılar, veri koruma ve mahremiyet prensiplerine saygı göstermelidir (Bakınız Bölüm/Madde 7 ICC/ESOMAR International Code (ICC/ESOMAR Uluslararası Tüzüğü)). Dünyanın bazı bölgelerinde, özellikle de demokrasinin tam olarak yerleşmediği bölgelerde, katılımcıları korumanın önemi ve verdikleri bilginin mahremiyeti daha da büyüktür. Böyle bölgelerde, katılımcılar, uygunsuz ifşalar ile ilgili olarak daha farklı bir kaygı duyabilirler.

- Katılımcıların hakları, araştırmanın tüm bölümleri için geçerlidir. Araştırmanın veri toplama aşamasında, katılımcıların haklarını tam olarak anladıklarından emin olunmalıdır, bu haklar arasında araştırmaya katılmama, istedikleri herhangi bir anda araştırmadan çekilebilme, kişisel bilgilerinin başkaları tarafından erişilememesini isteme ve kendileriyle bağdaştırılan hatalı kişisel bilgiyi silme ve düzeltme hakları bulunmaktadır.
- Kişisel bilgiler sadece belirtilen araştırma amaçları için toplanmalı ve kullanılmalıdır. Araştırmacı, katılımcının kişisel kimlik bilgilerinin müşteriden/araştırma kullanıcılarından saklandığına ve katılımcının tanımlamada kullanılan kişisel bilgilerinin müşteri/araştırma kullanıcısı ile sadece aşağıdaki şartlarda paylaşabileceğinden emin olmalıdır (milli hükümler, daha sert düzenlemeleri gerektirmediği sürece):
 - Katılımcı, açık bir şekilde katılım isteğini belirtmiştir ve/ve ya
 - Katılımcı açık bir şekilde onayını vermiştir ve
 - Bilgilerini paylaşmalarının doğrudan bir sonucu olarak kendilerine herhangi bir siyasi ya da ticari eylem yönlendirilmeyecektir.
- Araştırmacı, yetkisiz erişim, manipülasyon ve kişisel verilerin üçüncü şahıslara ifşa edilme ihtimalini engellemek için, yeterli önlemin alındığından emin olmalıdır.

5 KAMU GENELİ İLE İLİŞKİLER

5.1 Kamu Güvenini Sağlamak

Araştırmacılar, mesleğin güvenilirliğini zedeleyecek ya da kamu güvenini sarsacak eylem içerisinde bulunmamalıdır (Bakınız Madde/Bölüm 1 ICC/ESOMAR International Code (ICC/ESOMAR Uluslararası Tüzüğü)). Kamuoyu anketleri, halkın katılım isteğine ve kamu güvenliği de kamuoyu anketlerinin ve basılı araştırmaların doğruluğuna ve güvenilirliğine bağlıdır. Bu sebeple araştırmacılar:

- Uygun metotları kullanmalı, ve kamuoyu anketlerinde kullanılan örnekleme, ağırlık, soru kelimeleri ve zamanlama değişkenleri ile ilgili olarak şeffaf olmalıdır.
- Bilgi paylaşımında, bu belge içerisinde de belirtilen, profesyonel standartları takip etmelidir.
- Araştırmalar arasında meşru kıyaslamalar yapılmalıdır.
- Kamuoyu anketi ile ilgili dayanak olarak, boyutları istatistiksel güvenilirlik için çok küçük alt gruplar hakkındaki iddialar gibi, uygun bilimsel prensiplerin sınırlarını aşan iddialarda bulunmamalıdır.

5.2 Sonuçları Yayınlamak için Gereklilikler

Birçok kamuoyu anketini diğer pazar araştırmalarından ayıran gerçek, bu araştırmaların genellikle yayınlama amacıyla kullanılmalarıdır. Sonuçlar (basılı medya, televizyon, internet ya da diğer medya kanalları üzerinden) yayınlanırken, araştırmacılar anketin gerçekleştirilme yöntemini, aşağıda açıklandığı şekilde, erişilebilir kılmalıdır (Bakınız Madde/Bölüm 11 ICC/ESOMAR International Code (ICC/ESOMAR Uluslararası Tüzüğü)).

Ifşa gerekliliklerinin önem kazanmıştır çünkü, kamuoyu anketlerinin sayılarının ve çeşitlerinin artması sebebiyle, karar mekanizmaları, gazeteciler ve kamuoyu, kamuoyu yaklaşımlarını değerlendirirken, uygun bilgileri kullanmak için, profesyonel ile profesyonel olmayan anketlerin farkını ayırt edebilmeleri gerekmektedir. Tüm araştırmaların daha karmaşık ve çeşitli hale gelmesi ile, ve son yıllarda anket uygulama zorluklarının artması sebebiyle, araştırmacılar daha yüksek seviyede metodolojik açıklama yöntemleri sunmalıdır. Bilginin bir bölümü, gazete ya da yayın organlarında paylaşılmak için çok detaylı olabilir, ancak bir internet sitesinde de kolayca paylaşılabilir.

Kamuoyu anketi sonuçları medyada paylaşıldığında, araştırmacılar yorumlarının ve açıklamalarının, veriler ile tam uyumlu olması için özel özen göstermelidirler. Anket tasarımı, anket uygulaması ve sonuçları ile ilgili

kısıtlamalar ve zayıf noktalar, tüm raporlarda ve analizlerde paylaşılmalıdır. Aşağıdaki bilgi araştırma raporunda paylaşılmalı, ya da internet üzerinde ve ya diğer yayın organlarında paylaşılmalıdır:

- Anketi düzenleyen organizasyonun ve sponsorun ismi, anket için ödeme yapan organizasyonların ve insanların isimleri. Eğer dahili kampanya anketleri kamu ile paylaşılırsa, verinin orijinal olarak siyasi bir organdan edinildiği belirtilmelidir.
- Etkin olarak temsil edilen evren (ör. görüşülen kişiler), anket havuzunun tüm yetişkinleri içerip içermediği ya da seçmenler gibi sadece belli bir kesime mi yönelik olduğu, anketin coğrafi sınırları (ülke, semt, eyalet, seçim bölgesi, şehir), belli grupların tasarımdan hariç tutulup tutulmadığı (örneğin, sabit hatlı telefonları ya da internet erişimleri olmayanlar).
- Gerçek örneklem boyutu (tamamlanan görüşmelerin sayısı, raporlama bulgularına dahil edilecektir) ve coğrafi kapsam. Yüzyüze görüşmeler için, örnekleme birimlerinin sayısı dahil edilmelidir.
- Saha çalışmalarının tarihleri.
- Kullanılan örnekleme. Kota örnekleri ve diğer olasılık-dışı örneklemler için, örneklemin seçildiği karakteristikler eklenmelidir. Olasılık örneklemleri için, cevap oranı dahil ek bilgiler, Bölüm 5.3.'de belirtildiği şekilde, talep doğrultusunda verilmelidir. Konuyla ilgili ek bilgi verilecektir.
- Anketin gerçekleştirilme yöntemi (yüzyüze, telefon görüşmesi, internet erişim paneli, karma modüller, vb.).
- Sonuçları dengelemek için ağırlıklandırmanın kullanılıp kullanılmadığı, ve ağırlıklandırma için kullanılan genel demografik ve davranışsal karakteristikler. Örneğin, eğer katılımcı dağılımları bilinen nüfus dağılım karakteristiklerini ya da önceki seçimlerden bilinen oy dağılımlarını yansıtacak şekilde ayarlandıysa, ya da eğer ağırlıklandırmasız anket sonuçlarına değişiklikler yapıldıysa, bu anket bulgularının yayınlanması esnasında bildirilmelidir. Genel ağırlıklandırma değişkenleri tanımlanmalıdır ancak tescilli algoritmaların ve özel ağırlıklandırma değişkenlerinin paylaşılmasına gerek duyulmamaktadır.
- “Bilmiyorum” cevabı veren katılımcıların yüzdesi (ve oy niyetini araştırmalarında, oy kullanmayacağını söyleyenlerin sayısı). Bu bilgi, bulguların yorumlanmasını önemli ölçüde etkileyeceği durumlarda, her zaman paylaşılmalıdır. Farklı anketlerden bulgular karşılaştırılırken, yüzdelerdeki her türlü değişiklik (küçük olanlar hariç) belirtilmelidir. “Bilmiyorum” cevabı seviyesinin %5 ya da %10 olmasının, belli bulguların yorumlarının farklı şekilde değerlendirilmesine yol açacak birçok durum bulunmaktadır. Oy niyeti araştırmalarında, aynı değerlendirme, “oy kullanmayacağım” cevabı için de geçerlidir.
- Sorular ilgili sorular. Olası anlam belirsizliklerinin önüne geçmek için, sorunun kitle tarafından bilinen hükümet ya da hükümet liderinin onaylanma derecesi gibi standart bir soru olmaması ya da sorunun daha önce basılan bir raporda yer almaması ve bu rapora gönderme yapılmaması halinde, sorunun gerçek kelime dizilimi verilmelidir.
- Anlam belirsizliği ve yanlış anlaşılmalara karşı yapılan elemelerde hangi soruların kelime diziliminin yayınlanması gerektiğine dair kararlar verilirken uygulanacak olan rehberlik prensipleri. Bu durum, özellikle soru kelime diziliminin, bulguların yorumlanmasında kritik derecede önemli olması halinde, ve raporlanan cevapların soruların soru ya da bağlamı tarafından etkilendiği, özellikle de kürtaja karşı yaklaşım gibi politik ve sosyal olarak hassas konuların söz konusu olduğu durumlar için önem taşımaktadır.
- Özellikle tablo verilerinin verildiği durumlarda, tam soru kelime dizilimi eklenmelidir. İnternet sitelerinde, soruların tüm kelime dizimleri, minimum olarak toplam ağırlıklandırma örnekleme cevapları ile birlikte verilmelidir. Bu cevaplar “Bilmiyorum” ve “Cevapsız” seçeneklerini de içermelidir.
- Eğer, sorunun belli bir diğer sorudan sonra gelişi, sorunun katılımcılar tarafından algılanış şeklini etkiliyorsa, söz konusu bu anahtar sorunun yerleştirilişi ve bağlamı ile ilgili genel bir açıklama sunulmalıdır.
- Sorular, daha kapsamlı ve “ombinus(kolektif)” bir çalışmanın parçalarını oluşturduğunda, bu, bilgi talebinde bulunan kişiye açıkça belirtilmelidir, sorunun ankete yerleştirilişi ile ilgili genel bir açıklama da yapılmalıdır.

Açıkça görülmektedir ki, bu bilgi, en kolay şekilde, basılı ya da internet üzerinde yayınlanan kamuoyu anket raporlarında verilebilir. Video ve ses raporları için, bu gereklilik, bilgiyi, anketin internet üzerinde bulunan bir versiyonuna yerleştirilerek ya da buna eşlik eden bir basın bildirisini ile verilebilir. Ancak, tüm video ve ses raporları, kamuoyu anketinin işleniş şekli ve sponsorluğu, görüşmelerin zamanlaması ve görüşme metodu gibi bilgileri içermelidir.

Yayın için malzemeler hazırlanırken (basılı, internet ya da diğer kanallar üzerinden), gazeteciler ve medyaya bağlı diğer araştırma kullanıcıları normal olarak kendi uygulama ve etik tüzüklerini takip etmektedir, bunların

birçoğu anket bilgilerinin yeterli ölçüde paylaşılmasını gerektirmektedir². Bu Rehber, hiçbir şekilde bu tüzüklerin yerine geçmeyi amaçlamamaktadır, bunun yerine söz konusu tüzükleri desteklemektedirler.

Yazılı basım için uygun bir kelime dizimi örneği aşağıdaki gibidir:

Anket Metodu: İnternet
Görüşme Sayısı: 2222 yetişkin
Görüşme Tarihleri: 5 Mart 2014 ile 7 Mart 2014 arası
Araştırmayı Gerçekleştiren: XYZ Araştırma, "The Guardian" için

Bir başka alternatif ie aşağıdaki gibi bir "veri kutusu" kullanmaktır:

Bu çalışma, ABC Araştırma tarafından, News Inc. adına gerçekleştirilmiştir; çalışma esnasında oy verme yaşına gelmiş 1111 yetişkin ile ulusal bir kota örnekleme oluşturulmuştur, bu kişiler ile 1 ile 5 Mart 2014 tarihleri arasında 102 yerde görüşülmüştür. Ağırlıklama ise yaş, cinsiyet, din ve eğitim gibi nüfus karakteristik özelliklerini yansıtmaktadır.

Bir başka örnek:

Bu çalışma XYZ araştırma tarafından gerçekleştirilmiş ve çalışmaya QRS menfaat grubu tarafından sponsorluk edilmiştir. Bu ulusal araştırmaya 18 yaş ve üzeri 1234 yetişkin katılmıştır. Görüşmeler telefon üzerinden 25-28 Şubat 2014 tarihleri arasında, rastgele numara çevirme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir, ve kotalar hane halkı sayısına göre ayarlanmış, ulusal seçim modeline göre ağırlıklandırılmıştır.

Bir makale birden fazla araştırmanın sonucunu özetlediğinde ya da bahsi geçen tüm çalışmalar ile ilgili anahtar bilgiyi vermenin fazlasıyla karmaşa yaratacağı durumlarda, yayınlanmış araştırma raporunda detaylı bilgiye ihtiyaç duyulmayabilir. Bir çalışma, seri halinde rapor edildiğinde (örneğin bir gazetenin birbirini takip eden birden fazla sayısında), tüm teknik detayları her sayıda tekrarlamak gerekli olmayabilir.

Ancak, çok karmaşık senaryolarda dahi, anahtar bilginin verilmesi gerekir: kamuoyu araştırmasının gerçekleştirilme şekli ve sponsorluğu, görüşmelerin zamanlaması ve görüşme yöntemi.

5.3 Erişilebilir Hale Getirilmesi Gereken Ek Bilgiler

Her türlü durumda, adil ve bilgilendirici raporlamanın temel prensibi, bilgi talebinde bulunun kişinin ek detayları nasıl ve nereden alabileceğinin açık bir şekilde belirtilmesini gerektirir. Araştırma şirketi ve medya, kamuoyu anketinin tüm detaylarını, basılı yayını takiben 24 saat içerisinde, adresi medya tarafından verilecek olan internet sitelerinden paylaşmalıdır ya da tüm detaylar medyanın kendi sitesinde yer almalıdır.

Bazı ülkelerde, pazar ve kamuoyu araştırma birliklerinin tüzükleri, daha detaylı bir açıklamayı, başarılı bir araştırma uygulamasının parçası olarak gerekli bulabilirler.

Araştırma şirketi ve medya, yayınlanmış bulguların geçerliliğini talep doğrultusunda değerlendirmek için gereken teknik bilgiyi sunmaya hazır olmalıdır (Bakınız Madde/Bölüm 11 ICC/ESOMAR International Code (ICC/ESOMAR Uluslararası Tüzüğü)). Bu teknik bilgi, organizasyon tarafından benimsenmiş örnekleme ve genel ağırlıklandırma prosedürleri ile ilgili daha detaylı tanımları, tüm tüzükleri, yayınlanmış olan demografik ve diğer türden verilerin ağırlandırılması ve ağırlıklandırmasız tabanlarını ve uygun olan zamanlarda arşivlenmiş cevap oranlarını ve diğer bilinen cevapsızlık oranlarını içerebilir (kullanılacak olan tanımlar [the AAPOR Standard Definitions](#): Final Dispositions of Case Codes and Outcome Rates for Surveys (AAPOR Standart Tanımları: Anketler için Dosya Kodlarının ve Çıkış Oranlarının Son Eğilimleri) içerisinde bulunabilir).

Bu sağlananlar haricinde daha fazla bilgi sunma zorunluluğu yoktur – ancak, araştırmacılar, genel olarak, bilgi talebinde bulunanlar ile araştırma metotlarını tartışmaya hazır olurlar.

5.4 İkincil Raporlama

Birçok basılı kamuoyu anketi ve araştırması, orijinal müşteri haricindeki bireyler ya da medya tarafından raporlanır. Normal şartlarda araştırma firması, herhangi bir ikincil raporlamadan ya da orijinal müşteri hariç diğer müşteriler tarafından kamuoyu anketi sonuçlarının ardıl kullanımlarından sorumlu tutulamaz.

²New York Times Anket Standartları; BBC Rehberleri; Avustralya Basın Konseyi Raporlama Rehberleri

Ancak, hatalar ile karşılaştığı zaman, hatalı raporlama ya da sonuçların yanlış kullanımı gibi durumları düzeltmek için anında gereken yorumları yapmaya ve bilgi sunmaya hazır olmalıdır.

6 MÜŞTERİLER VE DİĞER ARAŞTIRMA RAPORCULARI İLE İLİŞKİLER

6.1 Sorumluluklar

Olası yanlış anlaşılmaları engellemek için, araştırma organizasyonu, araştırmayı gerçekleştirmeden önce, müşterisini aşağıdaki konular ile ilgili olarak aydınlatmalıdır (Bakınız Madde/Bölüm 12 ICC/ESOMAR International Code(ICC/ESOMAR Uluslar arası Tüzüğü)):

- Araştırma organizasyonu, Tüzüğün gerekliliklerine bağlı olarak hareket etmelidir.
- Araştırma bulgularının müşteri tarafından geniş çaplı yayılımı Rehberine uygun şekilde gerçekleştirilmelidir.

Araştırmacılar, sorulan sorulardan doğrudan gelen sonuçlar ile bu sonuçlar üzerine yapılan yorumların ayırımı net bir şekilde belirtmelidir (bakınız Bölüm/Madde 11a ICC/ESOMAR International Code(ICC/ESOMAR Uluslar arası Tüzüğü)).

Bulguların müşteri tarafından basıldığı durumlarda, müşteri, araştırmadan basılacak olan bulguların biçimi ve içeriği ile ilgili danışmanlık almalıdır. Hem araştırmacının, hem de müşterinin, yayınlanmış olan bilgilerin yanıltıcı olmadığından emin olma sorumluluğu bulunmaktadır (bakınız Bölüm/Madde 11b ICC/ESOMAR International Code(ICC/ESOMAR Uluslar arası Tüzüğü)). Örneğin:

- İlişkiler ve farklılıklar arasındaki önemli olmayan hususlara dayalı yanıltıcı yorumlardan kaçınılmalı, böylelikle okuyucularda kafa karışıklığı engellenmelidir.
- Kullanılan grafiklerin ve tabloların, araştırmanın mevcut sonuçları ya da geleceğe dair eğilimler üzerinde yanıltıcı bir mesaj oluşturmaması için özel önlem alınmalıdır.
- Kamuoyu, araştırmanın bulguları ile bu bulgulardan yola çıkarak yapılan editörsel ve diğer yorumlar arasındaki ilişkiyi rahatlıkla ayırt edebiliyor olmalıdır.

Bir organizasyonun, basılı araştırmalar için saha çalışması yürüttüğü durumlarda, eğer söz konusu organizasyon analiz sürecine katılmadıysa, sonuçların ne şekilde gösterildiği konusunda dikkatli olmalıdır. Bu durum, özellikle de organizasyonun adının araştırma raporunda geçtiği durumlar için geçerlidir. Ancak, isminin yayında geçmediği durumlarda ya da sonuçların ne şekilde yansıtıldığı üzerinde bir kontrolü olmadığı durumlarda böyle bir sorumluluğu bulunmamaktadır.

Araştırmacılar, bulguların geçerliliğini değerlendirmek için gerekli teknik bilgiyi erişilebilir kılmaya her daim hazır olmalıdır (bakınız Madde/Bölüm 11c [ICC/ESOMAR International Code](#)(ICC/ESOMAR Uluslar arası Tüzüğü)). Buna ek olarak, eğer söz konusu sonuçlar verilerle yeterli oranda desteklenmiyorsa, araştırmacılar bir pazar araştırma sürecinin sonuçlarının dağılımı ile isimlerinin ilişkilendirmesine izin vermemelidir (bakınız Madde/Bölüm 11d ICC/ESOMAR International Code(ICC/ESOMAR Uluslar arası Kodu)).

Bunun anlamı, aşağıdaki durumlara karşı, araştırmacı, sadece teknik özellikleri değil, tüm çalışmayı yayınlama hakkını kendinde saklı tutmalıdır:

- Sonuçların analizini saptırmakta olan kısa bir versiyonun yayınlanmış olması;
- Yayının öngörülme ve kısa bir versiyonunun yayınlanması;
- Önceki sözleşmelere uyum göstermeyen bir yayının yayınlanmış olması.

Bir müşterinin, bir araştırmaya ait, önceden yayınlanma niyeti bulunmayan verilerini yayınladığı durumlarda, bu verilerin önceden de yayınlanma niyeti varmış gibi düşünülerek bu Rehberin ilkeleri uygulanacaktır.

6.2 Bağlayıcı Sözleşmeler

Araştırma organizasyonları ile müşterileri arasındaki sözleşmelere, [ICC/ESOMAR Code](#) (ICC/ESOMAR Tüzüğü) kurallarına uyulduğuna emin olunmasını sağlayan maddelerin, örneğin Tüzük gerekliliklerinin sözleşmeye koyulması şiddetle tavsiye edilmektedir (bakınız araştırmacılar ile müşterilerin karşılıklı hakları ve sorumlulukları ile ilgili ESOMAR rehberleri). Örneğin, bazı kontratlar, araştırma organizasyonuna yayın öncesi yayının bir kopyasını inceleme ve araştırma kapsamında onaylama hakkı vermektedir. Araştırma organizasyonunun, bulguların telif hakkını saklı tuttuğu durumlar, diğer insanlar tarafından araştırma bulgularının ikincil raporlanması ile ortaya çıkan yanıltıcı durumların azalması da büyük ölçüde sağlanabilir.

Diğer gerekliliklerin yanı sıra, böyle bir kontratın aşağıdaki maddeleri de içermesi tavsiye edilir:

- Araştırma sponsoru ile araştırmayı yöneten medya kuruluşunun farklı olduğu durumlarda, müşterinin hangisi olarak kontrata bağlandığının açık bir şekilde belirtilmesi.
- Sayılar ve grafiklerde dahil olmak üzere sonuçların basılı versiyonu üzerinde araştırmacının belli bir ölçüde kontrolünün sağlanması.

Bazı kontratlar aynı zamanda, yayınlanmak için hazırlanmış araştırma bulgularının yayınlanmaması halinde, bu bulguların, (belli bir süre sonra) araştırma organizasyonun kendisi tarafından yayınlanmasını ya da alternatif olarak, araştırmacının, aynı çalışmayı başka bir müşteri/araştırma kullanıcısı tarafından tekrar edilmesini de sağlamaktadır.

6.3 Arşivler

Kamuoyu anketlerinden alınan veri setlerinin, akademik araştırmacılar ve diğerleri tarafından ardıl ikincil araştırmalarda kullanılmak amacıyla, uygun şekilde arşivlerde kaydedilmesi bazı ülkelerde gittikçe daha sıklıkla uygulanan bir uygulamadır. Bunun mümkün olduğu durumlarda, araştırmacılar veri dosyalarını, sadece katılımcıların tüm tanımlanabilir kişisel bilgileri veri setlerinden silindikten sonra arşivlemeleri teşvik edilir.

7 METODOLOJİ KALİTESİ VE ŞEFFAFLIĞI

Kantitatif bilimsel araştırmaların iki ana özelliği, katılımcıların, kendinden seçim yöntemi ile belirlenmesi yerine belli istatistikî örneklem kriterlerine uygun olarak belirlenmesi ile soru kelimelerinin dengeli bir şekilde oluşturulmasıdır.

Bu sebeple araştırmacılar:

- Olasılık örnekleme, kota örnekleme ya da olasılıksızlık örnekleme kullanıldığını net bir şekilde belirtmelidirler.
- Veri toplama ve veri hazırlık süreçlerinin kalitesinin, müşterinin talebi doğrultusunda kontrol edilebilir olmasına olanak sağlamalıdır (bakınız Madde/Bölüm 4 [ICC/ESOMAR International Code](#)(ICC/ESOMAR Uluslar arası Tüzüğü).
- Müşteriye ve araştırma kullanıcılarına, müşteri için gerçekleştirilmiş olan araştırma projesinin uygun teknik detaylarını sunmalıdırlar ve projelerin, doğru, tam, şeffaf ve tarafsız bir şekilde tasarlandığına, gerçekleştirildiğine, raporlandığına ve belgelendiğine emin olmalıdırlar.
- Saha çalışmasının zamanlamasına, görüşmeci eğitimine, örneklem seçimi büyüklüğü ve metoduna ve sonuçların ağırlıklandırmasına dikkat etmelidirler.

Aşağıdaki bölüm, en bilinen kamuoyu anketlerinin uygulama şekli ile verinin toplanma şekli için metodolojik ve pratik değerlendirmeler sunmaktadır.

8 ÖZEL TİPTE KAMUOYU ARAŞTIRMALARI VE BASILI ARAŞTIRMALAR İÇİN EK REHBERLER

8.1 Seçim Öncesi Araştırmaları

Seçim öncesi gerçekleştirilen anketler son derece sıkı bir şekilde incelenir, bunun sebeplerinden birisi, insanların, seçim tahminlerinin seçim kararlarını etkilediğine inanmalarıdır. Bu inanç ile ilgili kanıtlar sınırlıdır, bazı çalışmalar böyle bir etkinin çok az olduğunu söyler ve başka çalışmalar da azımsanmayacak bir ölçüde etkinin var olduğunu belirtir³.

Objektif anket sonuçları, sosyal ve politik konudaki birçok girdiden sadece biridir. Diğer girdiler arasında etkinlikler, siyasi reklamlar ve bireylerin ya da organizasyonların, kendi görüşlerini sunarken benimsedikleri yandaş ya da ideolojik yaklaşımlarıdır. Seçim öncesi anketlerin etkisi ne olursa olsun, insanların, mantıklı bir seçim kararı vermek için her türlü bilgi almaya hakkı bulunmaktadır; kamuoyu anketleri, seçmene oldukça geçerli bilgiler sunar.

³Wolfgang Donsbach, "Who's Afraid of Election Polls? Normative and Empirical Arguments for Freedom of Pre-Election Surveys(Kim Korkar Seçim Anketlerinden? Seçim Öncesi Anketlerinin Özgürlüğü için Normatif ve Ampirik Tartışmalar)", Foundation for Information, ESOMAR, 2001; Catherine Marsh, "Back on the Bandwagon: The Effect of Opinion Polls on Public Opinion(Çoğunluğa Dönüş:Kamuoyu Anketlerinin Kamuoyu Üzerindeki Etkileri)," British Journal of Political Science 15 (1985), pp. 51-74

Seçim öncesi anketlerinin, özellikle de seçime çok yakın bir zamanda gerçekleştirildiklerinde, toplam oy eğilimi ya da partilerin ve adayların seçimde alacakları oy oranı ile ilgili verdikleri tahminlerin doğru olması beklenir. Ancak, bunlar kendi başlarına tahmin olarak görülmemelidirler. Aslında bunlar, anketin gerçekleştirildiği andaki görüşlerin bir yansımasıdır. Araştırmacılar yeni etkinliklerin ve bilginin, tercihleri değiştirebileceğinin farkında olmalıdırlar ve bu sebeple belli bir partiyi ya da adayı destekleyen katılımcıların, gerçek tercihlerini belirtmek ya da ankete katılmak istemediklerine dair bir kanıt olduğunda bunu belirtmelidirler. İnsanlar fikirlerini değiştirir, hatta bazıları seçim kağıdına oyunu vermeden saniyeler önce dahi fikrini değiştirir ve 'kararsız' seçmenler, sonucu değiştirecek etkiye sahip olabilirler.

Tüm kamuoyu anketleri yüksek teknik standartlar gerektirirken, seçim öncesi anketleri, görüşmelerin zamanını (anketin seçimden ne kadar önce yapıldığını), sonuçların raporlandığı örnekleme (tüm yetişkinler, oy verme hakkına sahip olanlar, oy verme niyetinde olanlar) ve seçmenlerin ne şekilde belirlendiğini açıklamak açısından özel önlemler gerektirir.

Seçim öncesi anketlerinin iyi bir şekilde uygulanması açısından, araştırmacılar:

- Özellikle de seçim öncesi anketi etkileyecek olan uygun örneklem büyüklüğüne, kalite ve teknik ile ilgili değerlendirmelere olan ihtiyacı gözlemlemelidirler. Örneğin, böylesi anketlerin örneklem büyüklüğü, seçmenler hakkında sonuçlar çıkartacak kadar büyük olmalıdır, ki seçmenler yetişkin nüfusun sadece belli bir yüzdesini oluşturuyor olabilirler (bazı durumlarda, efektif örneklem büyüklüğü, yarısına kadar azaltılabilir). Anahtar oy seçimi bulgularının dayandırıldığı gerçek örneklem büyüklüğünü açıklamak gerekli olabilir.
- Oy verme ihtimali gibi anahtar değişkenleri ölçerler ve mümkün olan durumlarda, parti seçimi sebebini, ya da sorunlara yaklaşımları veya kampanyanın diğer hususlarını da ölçüme dahil ederler. Sadece oy verme niyetini ölçmekle kalmayıp, parti seçimi ile ilgili nedenleri ve önemli kampanya sorunları ile ilgili fikirleri araştıran anketlerin politik ve sosyal değeri çok büyüktür.
- Demografik profilin temsil kabiliyetini kontrol ederler ve, mümkün olduğu durumlarda, seçmeni doğru şekilde temsil etmesi için ağırlıklandırma uygularlar. Raporlanan nüfus profilinin, normalde ticari pazar araştırmalarda kullanıldığı şekilde tüm yetişkinlere değil de sadece oy verme hakkı olan mevcut seçmenlere ait olduğundan emin olunuz.
- Tüm seçim kampanyası boyunca, metodolojiye ait anahtar bileşenleri tutarlı bir şekilde korumaya çalışırlar. Bu özellikle örneklem metotları, soru kelime sıralamaları ve oy niyeti sorularının konumlandırılması için geçerlidir. Bu örneklem boyutu ya da kompozisyonu için geçerli değildir; seçim gününe yakın düzenlenen anketler, tüm seçmenler yerine "oy verme ihtimali kuvvetli" seçmenlere dayandırılabilir. Ancak, eğer anketler, kampanyanın ileri aşamalarında "muhtemel" seçmenlerden örnek almayı seçerse, bu değişiklik net bir şekilde gösterilmeli ve ayırım net bir şekilde yapılmalıdır.
- Omnibus(toplama) araştırmalarda, siyasi soruların, önceki soruların ana konusundan etkilenmediğine emin olmalıdırlar. Bunun anlamı, bu tarz soruların anketin başına yerleştirilmesi olabilir. Oy verme niyetinin ölçümünü etkileyecek olan siyasi sorular, oy verme sorularından önce gelmemelidirler.

Her ne kadar bu Rehberin 5. bölümünde belirtilen detayların her zaman dahil edilmesi gerekse de, buna ek olarak, "kararsız", "bilmiyor" cevaplarını verenlerin ya da oy verme sorusuna cevap vermeyenlerin yüzdelerinin önemi abartılmamalıdır. Bu rakamlar, tüm seçim öncesi anketlerinde, oy kullanmayacağını belirtenlerin yüzdeleri ile birlikte verilmelidir.

Araştırmacılar, anketlerin, özellikle de seçim kampanyasının son günlerinde yayınlanan anketlerin, güvenilir ve tarafsız bilgi verdiğiinden emin olmak için mümkün olan tüm teknik adımları atmalıdırlar. Bazı ülkelerde, seçim anketleri yüzyüze yapıyorken, katılımcıların tercihlerini belirtme isteği ile ilgili kaygılar oluşabilir. Böyle bir durum ile karşılaşıldığında, katılımcılara, tercihlerini bir kağıda yazmalarını ve gerçek bir seçim sandığında olduğu gibi "gizli seçim sandığı" denilen kutuya atmalarını istemek iyi bir uygulama olabilir.

Birçok ülkede, seçim öncesi anketlerin seçimden belli bir süre öncesinden itibaren yayınlanması ile ilgili sınırlar bulunmaktadır. Araştırmacıların bu tip sınırlamalara karşı dikkatli olmaları gerekmektedir.

8.2 Sandık Çıkış Anketleri

Sandık çıkış anketleri, genellikle seçim günü, seçmenler seçim istasyonlarını terk etmekteyken, nasıl ve ne sebeple oy kullandıklarını anlamak amacıyla düzenlenir. Bu anketler ile ilgili olarak görüşmeciler erişimi(görüşmecilerin seçim istasyonu ile aralarında bulundurmaları gereken mesafe gibi) ve yayınları sınırlandıran kanunlar bulunabilir.

Sandık çıkış anketleri ile seçim öncesi anketleri farklı amaçlara hizmet ederler. Sonuçların oluşturulma ve dağıtılma hızından dolayı, ve halihazırda oyunu kullanmış olan kişilerle görüşülmesi sebebiyle, bu anketler

seçim sonuçlarını kestirebilirler. Bu anketler aynı zamanda, partilere ve adaylara olan seçmen desteği ile birlikte başka hususları da tanımlayabilirler. Bu anketler, geniş çapta akademik araştırma çalışmaları ile de desteklenmektedir.

8.2.1 Katılımcıları Koruma

- Araştırmacılar, çıkış anketlerinde katılımcıların kimliklerini korumalıdır ve tanımlanabilir bilgileri (ör. isim, adres ve diğer kimlik bilgileri), seçmen seviyesindeki kayıtlarla birlikte saklamamalıdır, ya da veri setlerinin, katılımcının kimliğini ifşa edecek sonuçlara ulaşmasına izin vermemelidir. Araştırmacılar, oyların kullanıldığı özel seçim alanı gibi kısıtlı alan coğrafi bilgilerini paylaşmayarak, böyle bir durumun olasılığını sınırlandırabilir.
- Sandık çıkış anketi görüşmeleri halka açık alanda gerçekleştirildiklerinde, görüşmeyi yapan kişiler, katılımcının gizliliği ile ilgili özel önlemler almalıdır. Seçmenlerin görüşmeyi yapan kişinin müdahalesi olmaksızın kağıt kalem kullanarak doldurdıkları formu bir sandığa koydukları ya da seçmenlerin görüşmeyi özel olarak elde tutulur bir cihaz ile gerçekleştirdikleri yöntemler, sözel olarak gerçekleştirilen bir görüşmeden çok daha fazla tercih edilebilir durumdadır.

8.2.2 Çalışma Tasarımı

Sandık çıkış anketi düzenleyenler, aşağıdaki prensipleri takip etmelidirler:

- Tarafsız olmalıdırlar. Çıkış anketleri, seçmenlerden veri toplama ve seçim sonuçları ile ilgili bilgi raporlama amacıyla tasarlanmıştır. Bunlar herhangi bir partinin savunması için kullanılması için düzenlenmezler.
- Şeffaf, halka açık ve iyi belgelenen metotlar kullanılmalıdır. Sandık çıkış anketine başlanmadan önce kullanılacak metotları kamuya açık bir şekilde tanıtmak ve bu Rehberde belirtilen minimum ifşa standartlarına bağlı kalarak, bu amaçlara ulaşılabilir. Sandık çıkış anketlerinin analiz amaçlı kullanıldığı durumlarda, veri setlerinin (bireysel tanımlayıcılar olmaksızın) uygun araştırma belgeleri ile birlikte, genel erişime açık bir şekilde kamu arşivlerinde ve/veya internet sitelerinde tutulmaları tavsiye edilir.
- Doğru, tam ve güvenilir sonuçlar üretecek olan ve kabul edilir prosedürleri ve teknik standartları takip eden çalışma tasarımlarının benimsenmesi gerekir.
- Genel olarak kabul edilen, iyi araştırma yöntemlerini takip ediniz. Oylamanın e-posta ya da internet üzerinden yapıldığı bölgelerde, sandık çıkış anketleri, telefon ya da internet gibi yöntemler kullanılarak, seçim gününde ya da seçim gününden önce düzenlenebilir. Eğer bir seçim bölgesinde görüşme yapmak tehlikeli ya da yasak ise, bu görüşmeler seçim gününde evlerde ya da anketin normal olarak düzenlenebileceği başka mekanlarda düzenlenebilir. Bu gibi durumlarda, katılımcıların gerçekten oy kullanmış olan seçmenlerden oluştuğuna emin olmak için özel önlemler alınması gerekir.

8.2.3 Sonuçların Yayınlanması

- Gösterim için kullanılan sandık çıkış anketleri, seçim tamamlandıktan sonra, pratik olarak mümkün olan en kısa sürede raporlanmalıdır. Sonuçların dağıtılmasındaki herhangi bir gecikme, çalışmanın geçerliliği ile ilgili, özellikle de seçimin sonucu tahmin etme hususunda soru işaretleri oluşturacaktır. Eğer, çıkış anketinin tek amacı analiz ise, hızlı yayınlamanın önemi daha azalmaktadır.
- Bazı ülkelerde, seçim yasaları, seçim tamamlanmadan önce, sandık çıkış sonuçlarının yayınlanmasını engelleyen niteliktedir. Genel olarak, sandık çıkış anketlerini temel alan seçim sonuçları ile ilgili açıklamalar, seçim halindeki tüm bölgelerde seçim süreci tamamlanmadan önce yayınlanmamalıdır.
- Sandık kapanma saatlerinin çeşitlilik gösterdiği ulusal seçimlerde, seçim günü kullanılan tüm sandıkların kapanmasını beklemekten ziyade, ilgili bölgenin tüm seçim istasyonları kapandıktan sonra, seçim sonuçları ile ilgili olarak daha küçük çaplı birimler halinde raporlama yapılabilir (örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde birbirinden bağımsız eyaletlerin seçimleri). Eğer yerel bir kanuni sınırlandırma ya da uygulama tüzüğü bunu engellemiyor ise, seçim davranışları olmasa dahi tanımlayıcı bilgi, sandıklar kapanmadan önce yayınlanabilir.
- Bu Rehberin 5. Bölümünde yer alan yayın için gerekliliklere ek olarak, zamanlamalarından dolayı, sandık çıkış anket sonuçları, genel medya üzerinden kamu ve diğer ilgili şahıslar ile paylaşılmalıdır ve ardından herkes tarafından erişilebilir olmalıdır. Metodoloji ile ilgili olarak, önceden mümkün merteye bilgi paylaşımında bulunmak, iyi bir uygulama olmaktadır.

8.2.4 Ek(Eşlik Eden) Bilgi

Aşağıdaki bilgi, sandık çıkış anket raporlarında ve sonuç yansıtımalarında yer almalı ve bu Rehberin 5. Bölümünde gereklilikleri anlatıldığı şekilde erişilebilir kılınmalıdır:

- Sandık çıkış anketini düzenleyen ve analiz eden firma ile sponsorunun ismi;
- Sandık çıkış anketi sponsorunun herhangi bir siyasi parti, aday, siyasi organizasyon ya da hükümet ile ilgisinin olup olmadığı;
- Görüşmelerin sayısı;
- Oylama(anket) istasyonlarının ve örneklem noktalarının sayısı ile nasıl seçildikleri;
- Örneklem çerçevesi, örneklem coğrafi dağılım ve kapsamı;
- Anket tutarlılığının etkilenebileceği veri toplama yasal limitleri (ör. görüşmecilerin oylama istasyonundan minimum uzaklıkları);
- Görüşmelerin seçim gününün tamamında mı yoksa belli bir bölümünde mi yapıldığı bilgisi ile, seçim gününden önce oyunu kullanmış olan insanların çalışmaya dahil edilip edilmediği;
- Görüşmecilerin, devamlı çalışma olan bir saha görevlisi mi yoksa sadece söz konusu proje için mi işe alınmış olduğu;
- Katılımcıların anonimliğinin ne şekilde garanti edildiği (yazılı anket, vb.);
- Görüşme takvimi ya da anket ve talimatlar;
- Hangi sonuçların, örneklem tamamı yerine belli bir bölümüne dayanılarak alındığı;
- Bulguların kesinliği ile ilgili, örneklem hataları ile ilgili tahminin de dahil edildiği bir tanımlama;
- (Eğer varsa) görüntüleme ve onaylama prosedürleri;
- Ağırlıklama için kullanılan demografik ve davranışsal karakteristikler;
- Seçim sorularını cevaplama oranları ([AAPOR Standard Definitions: Final Dispositions of Case Codes and Outcome Rates for Surveys](#) (AAPOR Standart Tanımları: Araştırmalar için Olay Kodlarının ve Çıkış Oranlarının Nihai Dağılımı) içerisindeki tanımlamalardan biri kullanılarak) ve cevap vermeme miktarları ile bilinen cevap vermeme eğilimleri;
- Tahminlerin ne şekilde yapıldığına, kullanılan değişkenlerin tiplerine dair genel tanımlamalar, cevap alınmama durumlarına karşı yapılan değişiklikler ve bilinen tasarım etkileri.

8.3 Kriz Zamanı Araştırmaları

Kamuoyu anketleri sıklıkla kriz zamanlarında gerçekleştirilir ve araştırmacıların, katılımcıların kaygılarına ve belli soruları cevaplayabilme durumlarına karşı hassas olmaları gerekmektedir. Aynı zamanda, kriz sebebiyle hangi noktalarda görüşmeler yapıldığında problem çıkabileceğine dikkat etmeleri gerekmektedir. Bu alanlara, doğal afetlerden etkilenmiş bölgeler ve askeri hareketlere, terörist saldırılarına ve diğer şiddet eylemlerine maruz kalmış bölgeler dahildir. Bu gibi durumlarda, araştırma katılımcılarına zarar gelmemesi özellikle önem taşımaktadır.

8.4 Belirli Veri Toplama Modları İçin Gereksinimler

8.4.1 Yüzyüze Görüşme

Yüzyüze görüşme, bilinen diğer ismi ile şahsi görüşme, bir görüşmeci ile görüşülen kişinin bir araya geldiği, muhtemelen en eski araştırma ve veri toplama yöntemidir. Bugün bu görüşme şekli, anketin kağıda basılı olduğu "kalem ve kağıt ile görüşme (PAPI)", ya da kullanımı gittikçe artan ve anketin bir bilgisayara kayıtlı olduğu "bilgisayar destekli şahsi görüşme (CAPI)" olarak gerçekleştirilmektedir. Sabit hatların ve internet erişiminin sınırlı olduğu bölgelerde uygulanan bu yöntem, bu gibi bölgelerde karmaşık, uzun ve zor anketlerde kaliteli veri toplama faaliyetleri için oldukça önemlidir.

Yüzyüze görüşme zaman alıcı ve pahalı olduğu için, sıklıkla telefon görüşmeleri (CATI) ve internet görüşmeleri tercih edilir. Ancak, her ne kadar tüm görüşme tipleri için cevap verme oranları düşüşte olsa da, yüzyüze görüşmenin, telefon ya da internet görüşmesinden daha fazla cevap oranı alması, bu görüşme tipinin bir avantajıdır.

Araştırmacılar, aşağıdakilerden emin olmalıdır:

- Görüşmeyi yapan kişiler, görüşme yapma konusunda özel eğitim almış olmalıdır (katılımcıların nasıl seçilmesi ve güvenlerinin ne şekilde kazanılması gibi konular üzerine).
- Görüşmeciler, katılımcılara katılımlarının gönüllülük esasına dayandığını ve kişisele bilgi verileri ile cevaplarının gizli kalacağını garanti etmelidir.
- Görüşmeciler, görüşmeye uygun olarak davranmalı, anket hakkında bilgi sahibi olmalı ve katılımcıların cevaplarını tarafsız bir şekilde aktarmalıdır.
- Görüşmeciler, yeterli şekilde denetim altında tutulmalı, yetersiz olan ve dürüst olmayanlar görüşme takımından çıkartılmalıdır.

Araştırmacılar, şunların farkında olmalıdırlar:

- Görüşmecinin etkilerinden – görüşmecinin, görüşme boyunca davranış şekillerinin, ve hatta görünüşleri ile cinsiyetlerinin katılımcının verdiği cevaplar üzerindeki etkisi.
- Stresli seçim durumlarında ya da hassas konularda görüşme yapılırken, katılımcının doğru cevap verme isteği etki altında kalabilir ve bu olasılık, analiz ve raporlama sonuçları değerlendirilirken dikkate alınmalıdır.
- Eğer görüşme, bir çeşit kota seçimini gerektiriyorsa ya da örnek bir liste içerisinden alındıysa, bu bilgi, anket raporları içerisinde örnekleme puanları (PSU) ve coğrafi dağılım ile birlikte yer almalıdır.
- Belli bölgeler için tek geçerli veri toplama yöntemi yüzyüze görüşme ise ancak ülkenin büyük bölümüne erişim sınırlıysa, “ulusal” anket sonuçları sadece metropol bölgelerindeki görüşmeleri içerebilir, ve eğer böyle bir durum varsa, kapsamın coğrafi sınırlandırmaları net bir şekilde belirtilmelidir.

8.4.2 Telefonla Görüşme

Telefonla görüşme, gelişmiş ülkelerde kamuoyu anketleri gerçekleştirmek için kullanılan yöntemler arasında uzak ara en popüler metottur ve teorik olarak, yüksek kaliteli, kümelenmemelerin oluşmadığı, rastgele örneklemlerin alındığı, merkezi ve kontrol altında bulunan bir görüşmedir. Potansiyel katılımcılarla birden fazla kez iletişime geçilmesini sağlayarak saha çalışmasından çabuk sonuç alınmasına olanak sağlar. Özellikle de telefon numaralarının dağılımı ile ilgili bilginin bulunduğu bölgelerde son derece kullanışlıdır, ki bu durum rastgele numara aramayı, örnekleme telefon numarasının ana metodu haline getirmektedir. Rastgele örnekler, mevcut listelerden de çekilebilir, ki bu gibi listelere örnek olarak kayıtlı oy kullanıcıları ya da ikamet sahipleri verilebilir. Ancak, yakın zamanlı bazı gelişmeler, bazı yerel sorunlar ile birleşerek, olasılıklı telefon örneklemesini zorlaştırabilir. Bazı ülkelerde, birçok hanenin sabit telefon hattı bulunmamaktadır. Başka ülkelerde de, insanlar sadece mobil cihazlar kullanmaktadırlar.

- Birçok ülkede, sayıları gittikçe artan birçok hane, listelenmedikleri için kamuya açık kayıtlardan örneklenemez. Ancak, bir örnek alındığı zaman, araştırmacılar kapsam dışı kalan bölümü açıklamalıdır.
- Yetişkin nüfusunun önemli bir yüzdesinin sadece cep telefonları ile ulaşılabilir olduğu bölgelerde, nüfusu temsil edecek büyüklükte bir örneğe ulaşmak isteyen araştırmacılar, örneklem çerçevesine cep telefonlarını da yerleştirmelidir. Görüşmelerin hangi oranda cep telefonları ile yapılacağı, ve örneklem karmasında bulunan sabit hat ile cep telefonu hatlarının oranları, ülkeden ülkeye değişiklik gösteren, sabit ve mobil hat oranlarına bağlıdır. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri'nde, bazı şirketler, kamuoyu anket görüşmelerinin yarısından fazlasını mobil hatlar ile gerçekleştirmektedirler. Mobil telefon kapsam oranının çok yüksek olduğu ülkelerde, mobil hattı olanlarla olmayanlar arasında demografik fark çok küçük ise, sadece mobil hatlara ulaşılarak da temsili bir örnekleme ulaşmak mümkün olabilmektedir.
- Her türlü durumda, mobil hatların çalışma içine dahil edilmesi, araştırmacıların Mobil Pazar Araştırmaları için ESOMAR Rehberi gerekliliklerine uymalarını gerektirir. Bu durumda, katılımcı güvenliği gibi faktörlerin hesaba dahil edilmesi gerekir.
- Birçok sebepten dolayı, telefon sahipliği, sıklıkla oy kullanma niyeti ile eşleştirilmektedir ve telefonla ulaşılamayan nüfusun, seçim esnasında belli bir partiye kıyasla diğer bir partiyi destekleme ihtimallerinin daha fazla olduğu düşünülür. Eğer telefona sahip olma oranı yüksek değilse ve/veya temsili bir örneklem oluşturmaya yeterli değil gibi gözüküyorsa, bu görüşme metodu, seçim öncesi anketleri için kullanılmamalıdır, ya da diğer görüşme modülleri ile toplanan verilerle desteklenmelidir.

- Eğer, telefon örneklemi anketler için kullanılıyorsa, belli siyasi partilerin destekçilerini olduğundan az sayıda temsil etme gibi durumları düzelteren metotlar uygulanmalıdır. Basit demografik profil düzeltmeleri bunun için yeterli olmayabilir.

8.4.3 İnternet Görüşmeleri

Çevrimiçi anketler, günümüzde kamuoyu anketleri ve seçim anketleri için sıklıkla kullanılmaktadır ve sundukları tahminler de geleneksel anket metotları ile benzer doğruluk oranları göstermektedirler; ancak bu anketler halen tartışılır durumdadır. Sorunların başında, özellikle de geleneksel kamuoyu anket yöntemleri olasılık örnekleme dayanmakta olduğu için, temsil sorunsalı gelmektedir – ki bu tartışmanın ana konusu metodolojinin dayanak noktasının sıklıkla “bir erişim panelinin parçası olmayı tercih etmiş olan katılımcılar” olması ve bunun sonucunda da yöntemin temsili kabiliyeti olup olmadığıdır –.Yüzyüze ve telefon ile görüşmeden farklı olarak, internet görüşmelerinde üzerine anlaşmaya varılmış olan bir örneklem çerçevesi bulunmamaktadır.

Telefonla yapılan anketlerde olduğu gibi, internet üzerinden yapılan anketlerinde de seçim öncesi anketi gerçekleştirebilmek açısından geçerliliği, internet üzerinden geniş bir temsili örneklem erişimine ya da kendinden bir gönüllü ile sıklıkla temsili olmayan bir erişim paneli kullanılarak nüfusu yansıtacak olan bir kopya örnekleme oluşturabilme kabiliyetine dayanmaktadır. İnternetin gittikçe erişiminin arttığını düşünecek olursak, eğer evinde internet kullanamayan ancak işyerinden ya da başka bir noktadan internete bağlanan insanları araştırmaya dahil etmek için de gerekli özen gösterilirse, bunun uygulanabileceği birçok ülke bulunmaktadır. ESOMAR’ın internet örnekleri alıcılarına yardım etmek için 28 soruluk metni, internet örnekleme ve erişim paneli de dahil birçok konuda gereklilikler ile ilgili ek bilgiler içermektedir.

Birçok internet görüşmesi, önceden seçilmiş katılımcıların oluşturduğu bir panel kullanılarak gerçekleştirilir. Panelist alımı metotları hem geleneksel olasılık örneklemini hem de olasılıksızlık (non-probability) gönüllü panellerini içermektedir. Genel olarak, belli bir araştırmanın örneği, hangi panelistlerin araştırmaya katılmak için davet edileceğini belirlemek için düzenlenen ikinci bir seçim aşaması içermektedir. Son olarak, tipik olarak her araştırmada olduğu gibi, sonuç örneği, hedef nüfusu daha iyi temsil etmek için ağırlıklandırılmaktadır.

İnternet araştırmaları ile ilgili anlaşmazlıkların en önemli noktaları, nüfus kapsamını (ankete katılabilecek olanlar) ile panel seçimi için olasılığa dayandırılmayan seçim yöntemini içermektedir. İnternet erişimi hem Avrupa’da hem Kuzey Amerika’da hızla artmaktadır ve tüm hepsi için olmasa da birçok nüfus grubu için gittikçe azalan bir problem olmaktadır. Katılımcılar öncelikle rastgele seçim ile seçilmiş olsalar da (cevap vermeme durumlarından dolayı), bugünkü araştırmaların birçoğu, büyük oranda kendinden seçim içermektedir, ki bu problem örnekleme çerçevesi ile başlamayan yaklaşımlar için çok daha ciddidir.

- Diğer anket tiplerinde olduğu gibi, internet anketlerinden alınan tüm basılı anket raporları, anketin sponsoru, görüşmelerin sayısı, örnek kaynağı ve eleme kriterleri, görüşme tipi ve alan periyodu gibi temel metodolojik bilgileri içermelidir.
- Okuyucuların anketin güvenilirliğini ve geçerliliğini değerlendirebilmesi için ek bilgiler gerekmektedir. Bu bilgi daha teknik bir bilgidir ve araştırma organizasyonuna ya da yayına ait bir internet sitesinde erişime açık olmalıdır. Talep edildiğinde erişilebilir olmalıdır. Bu bilgi şunları içerir:
- Katılımcıların bir panelden (ya da panellerden) seçilip seçilmediği, panellerin isimleri ve bunların olasılığa dayalı olan ya da olmayan metotlarla oluşturulmuş oldukları. Eğer panel bir olasılık örneği ise, kümülatif cevap verme oranı da (çalışma için alım, eksiltme ve panel içi cevap verme oranlarını da yansıtacak şekilde) erişilebilir olmalıdır. Olasılığa dayalı olmayan örnekler için, katılım oranı (kullanılabilir bir cevap vermiş olan panel üyelerinin sayısının, üyelerin katılmasını talep eden birincil kişisel davetiyelerin toplam sayısına bölümü).
- Söz konusu çalışma için panelistlerin seçilme metodu. Bu durum genellikle hedef nüfusu temsil etme niyetinde olan bir çeşit tabakalandırma ya da kota içerir. Katmanları, kotaları ya da diğer seçim metotlarını(eşleşen ya da eğilim skor gruplar) tanımlayan değişkenler de listelenmelidir.
- Birçok durumda, son örnek ağırlıklandırılacaktır. Açıklanması gereken en önemli bilgi, ağırlıklandırmanın oluşumunda hangi değişkenlerin kullanılmış olduğudur. Eğer hücresele ağırlıklandırma ya da eğiklik(raking) (“rim weighting(göbek ağırlıklandırma)”) kullanılıyor ise, ağırlıklandırma yapılmamış olan örnek dağılımları da tablolara işlenmelidir. Daha karmaşık yöntemler için (eğilim puanı ağırlıklandırması ya da eşleştirme gibi), talep doğrultusunda daha detaylı bir metodoloji raporu erişilebilir durumda olmalıdır.

Bu açıklamalar, belli bir panelde bulunan özel bir araştırmayı gerçekleştirmek için kullanılan prosedürler ile ilgili bilgiler verme amacındadır, ancak bunlar (panel kaynağı ya da kaynakları kimlik bilgisi haricinde) panel

alim detaylarını içermeyiz. Daha fazla detay için, ESOMAR'ın internet araştırması alıcıları için hazırlanmış olduğu 28 soruya bakınız.

8.4.4 Karma Modüller

Tek bir anket içinde birden fazla tipte modül kullanmak gittikçe daha yaygınlaşmaktadır, özellikle de ana anket kullanma metotları ile ulaşımın zor olduğu gruplara geniş çapta yayılmanın sağlanması için kullanılmaktadırlar. Örneğin, yüzyüze görüşme, göreceli olarak telefon kullanımının düşük olduğu ülkelere de, telefonla görüşmeyi destekleyebilir. Bazı araştırma organizasyonları, katılımcılara görüşmeyi ne şekilde yapacaklarını seçme hakkı sunabilirler.

- Çoklu modül kullanmanın değeri temsil gücündedir; ancak, farklı modüller farklı cevaplar doğurabileceği için, araştırmacılar her zaman modül etkilerinin olasılıklarının farkında olmalıdırlar.
- Karma modüller kullanan anketlerin sonuçları yayınlanırken, araştırmacılar her modüldeki görüşme sayısını sunmalıdırlar ve her bir görüşme modülü ile ilgili bilgiyi aktarmalıdırlar.

9 PROJE EKİBİ

- Kathy Frankovic (Başkan), CBS News eski Araştırma Direktörü; YouGov Danışmanı ve ESOMAR Profesyonel Standartlar Komitesi üyesi.
- Miroslawa Grabowska, Varşova Üniversitesi Profesörü ve Kamuoyu Araştırmaları Merkezi (CBOS) Müdürü
- Richard Hilmer, Infratest Dimap Yönetim Müdürü
- Kathy Joe, Uluslar arası Standartlar ve Halkla İlişkiler Müdürü, ESOMAR
- Christophe Jourdain, Uluslar arası Yönetici Direktörü, IFOP
- Nick Moon, GfK NOP Sosyal Araştırmalar Yönetici Müdürü ve Britanya Anket Konseyi sekreteri
- Alejandro Moreno, Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM) Profesörü; Reforma gazetesi kamuoyu anketleri birimi Müdürü, ve WAPOR Başkanı
- Adam Phillips, ESOMAR Profesyonel Standartlar ve Hukuki İlişkiler Komitesi Başkanı
- Doug Rivers, Stanford Üniversitesi Profesörü ve YouGov America Kurucusu