



ESOMAR KAMUOYU ARAŞTIRMA SONUÇLARININ YAYINLANMASINA İLİŞKİN ULUSLARARASI UYGULAMA ESASLARINI DA İÇEREN ESOMAR/WAPOR KAMUOYU ARAŞTIRMALARI REHBERİ

1. Rehberin Tanıtımı

Kamuyu araştırmaları pek çok ÷lkede düzenli olarak yapılmakta ve yayınlanmaktadır. Bu araştırmalar, sadece siyasi partilerin sahip olduğu desteği değil, çeşitli sosyal ve siyasi konularla ilgili kamuyu görüşlerini de ölçmekte ve sıklıkla çeşitli gazetelerde ve sözlü ve görüntülü basında yayınlanmaktadır. Halkın, gazetecilerin ve politikacıların sık sık tartışma ortamına taşıdığı bir konudur ve bu kişilerin bazıları bu araştırmaları sınırlamak hatta tamamen yasaklamak istemektedir. Az sayıdaki Avrupa ÷lkesinde, seçim kampanyalarının son dönemlerinde kamuyu araştırmalarının yayınlanmasını kısıtlayan yasalar mevcuttur.

Kamuyu araştırmaları ile ilgili tartışmalar her zaman çok bilinçli olmamaktadır. Seçim kampanyaları sırasında araştırmaların yayınlanmasına kısıtlama getirilmesini mantıklı savlarla veya ampirik delillerle desteklemek pek mümkün değildir. ESOMAR, kamuyu araştırmalarıyla ilgilenen kişilerin, bu araştırmaların değeriyle ilgili daha bilinçli bir yargıya varmalarına ve bu tür araştırmaları gerçekteştirme ve raporlama konusunda en uygun yolları edinmelerine yardımcı olmak amacıyla bu kitapçığı hazırlamıştır.

Bu kitapçığın yayınlanmasında WAPOR da ESOMAR'a katılmıştır. WAPOR Kurulu, bu belgede belirtilen tüm önerileri onaylamaktadır. Tüm dünyada pazarlama ve kamuyu araştırmalarının hızla artması ve yeni teknoloji ve gelişmelerin de süratle ilerlemesi nedeniyle WAPOR ve ESOMAR, sektördeki uygulama standartlarıyla ilgili gelecekte yayınlanacak rehberler konusunda tarafların birbirleriyle daha fazla görüş alışverişinde bulunmalarının ve işbirliğinin gerekli olduğuna inanmaktadır.

1983 yılından beri ESOMAR Kamuyu Araştırmalarının Yayınlanmasına İlişkin Esaslar (Kod) bulunmaktadır. Bu tüzüğe, kamuyu araştırma verilerinin yorumlanmasıyla ilgili bir rehberle birlikte bu kitapçıkta bir kez daha yer verilmiştir. Ayrıca üç ek bölüm daha mevcuttur. İlki, demokratik sistemlerde kamuyu araştırmalarının rolüne dair ESOMAR'ın tutum bildirgesidir. ESOMAR'ın bu konudaki tutumu son derece açıktır. ICC/ESOMAR Pazarlama ve Sosyal Araştırma Uygulanmasına İlişkin Uluslararası Kurallar'a göre yapılan ve ESOMAR Kamuyu Araştırma Sonuçlarının Yayınlanmasına İlişkin Kod'a uygun olarak yayınlanan kamuyu araştırmalarının yapılması veya yayınlanması üzerinde hiçbir kısıtlama olmaması gerektiğine inanıyoruz.

İkinci olarak kamuyunun, bilimsel ve temsili olmayan ölçümlerini tanımlamak için kamuyu araştırması teriminin yanlış olarak kullanılmasıyla ilgili bir bölüm bulunmaktadır. Yönlendirmeci anket (push polling), teleoylama ve bazı internet araştırmaları, sıklıkla ancak yanlış olarak kamuyu araştırmaları olarak sunulan faaliyet türünün örnekleridir.

Üçüncü bölümde ise seçim öncesi kamuyu araştırmalarının yapılmasıyla ilgili yönergeler yer almaktadır. Bu yönergeler, araştırmaların yüksek standartlara uygun gerçekteştirilmesini sağlamaya yardımcı olmak için hazırlanmıştır. Araştırmacılara teknik açıdan yol gösterirken gazeteci, politikacı, akademisyen ve ilgili diğer taraflara da bilgilendirici açıklamalar sunmaktadırlar. Bu yönergelerin "Nasıl yapmalı" şeklinde bir el kitabı olması amaçlanmamıştır. Kamuyu araştırmasının konusu ve oy verme eğiliminin ölçümü gelişme göstermeye devam etmekte ve her seçim, araştırmacının ele alması gereken yeni koşulları beraberinde getirebilmektedir. Kamuyu araştırma kuruluşlarının mesleki becerileri ve geçmiş deneyimleri, etkin kamuyu araştırmasının vazgeçilmez bileşenleridir.

Bütün hakları saklıdır

Bu ise, yönergelere veya uygulama esaslarına yazılması mümkün olmayan bir özelliktir.

2. Kamuoyu Araştırmaları ve Demokrasi

Kamuoyu araştırmaları son elli yıldır modern demokrasilerin kalıcı operasyonel unsurlarından biri haline gelmiştir.

Bu tür araştırmalar sayesinde gazeteciler seçim kampanyalarının iniş çıkışlarını ve iktidarların popülaritesini adım adım takip edebilmektedir. Siyaset bilimciler, farklı vatandaş gruplarının seçim tercihleriyle ve bu tercihleri açıklayan motivasyonlarla ilgili yeri doldurulamaz bilgileri bu araştırmalardan elde etmektedir. Sosyologların başlıca toplumsal sorunlarla ilgili görüşlerde oluşan kaymaları izleyebilmelerini ve değerlerin evrimini tablolalara dökülebilmelerini sağlamaktadır. İktidarda olanlar ve muhalefetçiler için de bu araştırmalar seçimler arasında tarafların aldığı destekte oluşan hareketlerin yanı sıra, önemli ulusal ve uluslararası olayların kamu nezdindeki etkisini saptamaktadır. Ayrıca vatandaşların her zaman kendi seslerini duyurabilmesini ve kendi görüşleriyle başkalarının görüşleri arasındaki farkı veya benzerliği görmelerini mümkün kılmaktadır.

Bir ülkenin vatandaşları ve ulusun siyasi idaresi arasında o ülkenin kurumları tarafından kurulan bağ ne kadar doğrudansa, kamuoyu araştırmaları da o denli revaçta olmaktadır. En üst yöneticinin seçilmesinde tüm seçmenlerin söz sahibi olduğu yerlerde medya, kamuoyu araştırmalarına daha büyük oranda başvurmaktadır.

Bunun aksine, vatandaşların oylarıyla idarecilerin atanması arasında kurumların bir perde ördüğü ülkeler kamuoyu araştırmalarından çok daha az yararlanmaktadır.

Yeni uluslar demokrasi saflarına katıldıklarında araştırmalar da kısa bir süre sonra ortaya çıkmaktadır. Dün Latin Amerika'da olduğu gibi, bugün de Doğu Avrupa'da durum budur. Totaliter rejimler tek listeli seçimlerde oyların %99'unu kazandıklarını iddia ettiklerinde bile, vatandaşlarının özgürce seçilmiş bir rejimi tercih edebilecekleri kamuoyu araştırmalarının yapılmasına izin verme riskini hiçbir zaman göze almamışlardır.

Aslında kamuoyu araştırmaları ve özgürlük birbirinden ayrılamaz. Anketörlerle araştırmaya katılanlar arasındaki ilişki bir güven ortamına dayanmakta ve yayınlanan sonuçlar iktidardakiler için ne kadar tatsız olsa da tüm görüşler özgürce ifade edilebilir olduğu ölçüde güvenilir olmaktadır.

Çağdaş demokrasilerde ne kadar önemli bir yere sahip olsalar da anketlerin serbestçe yapılma ve yayınlanma hakkı yine de siyasi müessese tarafından ihtilaf konusu yapılmaktadır. Kendi popülarite değerlendirmelerindeki değişimleri hevesle inceleyen aynı liderler, zaman zaman tehlikeli addettikleri "anketlerin tiranlığından" huzursuz olmakta ve seçmenleri kamuoyu araştırmalarına atfedilebilecek herhangi bir manipülasyon riskinden koruma endişesi gütmektedirler.

Bu yüzden son on beş yılda bazı Avrupa ülkeleri, seçim anketlerinin uygulanmasını düzenlemeye yönelik kanunlar yapmışlardır. Bu kanunlar genellikle kamuoyu araştırmalarının yayınlanmasını yasak olduğu bir seçim öncesi dönemi hükmü koymaktadır. Bu hareketi haklı göstermek için ileri sürdükleri tez, vatandaş, aklını karıştırabilecek veya seçme özgürlüğüne müdahalede bulunabilecek bir aşırılikten koruma yolunda varsayılan bir gereksinimdir.

Bu gibi kanunların uygulamadaki etkilerini gördükten sonra bu politikanın etkisine dair bir ön değerlendirme yapmak artık mümkündür.

Avrupa'da en eski geçmişe sahip Fransa deneyiminde gördüğümüz gibi, hakim organ, bazı şüpheli kuruluşları hizaya getirmeyi başarmış olmasına rağmen yine de bir başka kamu kuruluşunun, İçişleri Bakanlığına bağlı Service des Renseignements Généraux (Genel İstihbarat Servisi)'nin dezenformasyon çabalarını engelleyemediğini itiraf etmek zorunda kalmıştır. Yanıltıcı anketlerin yayınlanmasıyla kamuoyunu manipüle etme yönünde en bariz kanıtlanmış çabanın Fransa'daki kaynağı bu olmuştur.

Bütün hakları saklıdır

Belçika yasaları dört hafta olarak belirlenen sansür süresi konusunda en uç örnektir. Bu ülkedeki deneyimden edinilen izlenime göre ise, sansürün yarattığı sessizlik, özel menfaat grupların manipülasyonunu, serbest ve potansiyel olarak çelişkili bilgiye göre çok daha fazla teşvik eder görünmektedir. 1985 Meclis Seçimleri sırasında bu kanun ilk kez uygulandığında, kanun hükmüyle bu konuda karanlıkta bırakılanlara kıyasla yayınlanmamış kamuoyu araştırmalarına erişerek avantaj elde eden kişilerin bu karartma döneminde borsada güçlü spekülasyon yaptıkları bilinmektedir.

Bu tür yasaların yürürlüğe konmasının ardındaki iyi niyetlere karşın bu ve diğer talihsiz sonuçlar, ikisi de eşit derecede tartışmaya açık varsayımlara dayanılmasından kaynaklanmıştır.

Bunlardan ilki, seçim öncesi araştırmaların yayınlanmasıyla kamuoyunun manipüle edilmesinin gerçekten mümkün olduğu varsayımdır. Bunun gerçekleşmesi için manipülatörün, itibarları söz konusu olan pek çok rakip araştırma kuruluşunu ve güvenilirlikleri töhmet altına girecek olan pek çok rakip gazeteyi suç ortaklığına ikna etmesi gerekir. Pratikte, araştırmaları bu yolla manipüle etme çabaları genellikle başarısız olmuştur; çünkü kimse şu can alıcı sorunun cevabını bilmemektedir: “Benim tercih ettiğim adaya iltimas geçmek için hangi anketi – veya hangi anket dizisini- yayınlamalıyım?” Ve kimsenin bu can alıcı sorunun cevabını bilmemesinin nedeni, bir cevap olmamasıdır.

Seçmenlerin tercihleri mekanik bir olay değildir; seçmenin zihni, yüzdeleri yükleyip çıktı olarak belirli bir oy alacağımızdan emin olabileceğiniz bir bilgisayar değildir. Çok az seçmen sadece diğer kişilerin tercihlerine dair bilgisinin gücüne dayanarak oy kullanır. Üstelik böyle davranan seçmenler bile belirli bir kamuoyu araştırmasına farklı tepki verirler. Kararlarını, kaynağın güvenilirliği, her bireyin siyasi sempatisi, kişinin huyları ve hepsi birleşerek benzersiz bir şahsi karar yaratan pek çok diğer unsur belirler. Yetişkin vatandaşları “koruma” yasası, bu kişilerin, kendi başlarına karar verebilme yeteneklerine bir hakarettir.

Tartışmaya açık ikinci varsayım, vatandaşın seçme özgürlüğünün, özgür ve rekabetçi bilgidan ziyade bir tür yönetmelikle daha iyi korunabileceği fikridir. Ancak bu özgürlük değil sessizliktir ve kendini söylene ve manipülasyonun ellerine teslim eder. Sansür, iki vatandaş kategorisi yaratır: bilgilerin tamamını alma hakkı olan (ki bu durumda özel anketler yapabileme kaynaklarına sahip –ve genellikle yasa koyucuları da kapsayan-kişilerce yapılan anketler vasıtasıyla) ve kolaylıkla aldatılabileceği düşünüldüğünden bir kampanyanın sonlarına doğru adaylarla ilgili kamuoyundaki her türlü değişiklikten habersiz bırakılması gerekenler.

Maastricht Antlaşması’yla ilgili Fransa’da yapılan referandum, bilgiye erişmede bu şekilde çifte standart uygulanmasının tehlikelerini aydınlığa çıkarmıştır. Küçük yatırımcılar seçmenlerin görüşlerindeki evrimi izleme ve dikkate alma hakkından mahrum edilirken, büyük finans kurumları, Avrupa para sisteminin iniş-çıkışlarını görmelerini sağlayan özel anketleri günlük olarak yaptırmıştır – bu, amacı “vatandaş, suiistimallerden ve manipülasyonlardan korumak” olduğu beyan edilen bir kanunun öngörülemez bir sonucudur.

Avrupa Konseyi bu konuda hiçbir yanlış kaniya sahip olmamıştır. Eylül 1985’te Sir John Page’in Parlamento ve Halkla İlişkiler Komitesi adına hazırladığı, kamuoyu araştırmalarıyla ilgili raporun sonuçlarını onaylamıştır. Raporda şöyle denmektedir: “...kamuoyu araştırmalarının seçim sonuçları üzerindeki etkisiyle ilgili tüm kanıtlar sübjektiftir...”, “hakiki kamuoyu araştırmalarının objektif bir şekilde yayınlanmasının, sonuç üzerinde güçlü ve farkedilebilir bir etkisi olmamıştır...”, “Komite, daha sıkı kontrollerin arzu edilebilir veya gerekli olduğunun ortaya çıktığı görüşünde değildir...”.

Komite, ICC/ESOMAR Uluslararası Kuralları’na açıkça atıfta bulunarak araştırma kuruluşlarının, mevcut Kurallar’a uymasını tavsiye etmiş ve kamuoyu araştırmaları üzerine daha fazla kısıtlama getirilmesinin hem gereksiz hem de istenmeyen bir durum olduğunu belirtmiştir.

Yeni kısıtlamalar sadece gereksiz ve arzu edilmez olmakla kalmamaktadır; ayrıca mevcut kısıtlamaların varlıklarını sürdürmeleri de ciddi tehdit altındadır. İnternetin muazzam bir şekilde yayılması, kamuoyu araştırmalarının geniş kapsamlı yayınlanmasını engellemeyi neredeyse imkansız kılan en önemli faktördür. Yasaların, yazılı ve sesli-görüntülü medyanın yerel ölçekte yayın yapmasını yasakladığı dönemde kamuoyu araştırmaları internet üzerinden dünya çapında izleyicilerle yapılabilmekte ve yayınlanabilmektedir (ve yapılmış ve yayınlanmıştır). Akıl ve mantık, yasa koyucuları kamuoyu araştırmalarının kısıtlamasının gereksiz olduğuna ikna etmiyorsa bile, internet bu kısıtlamaların konmasını muhtemelen olanaksız kılacaktır.

3. Kamuoyu Araştırmalarının Temsili Olması

Tüm kamuoyu araştırmaları, kamuoyunun, bilimsel ve temsili ölçümüne dayanmalıdır. Kamuoyu araştırması terimi, sık sık, kamuoyunun bilimsel ve temsili olmayan ölçümlerini tanımlamak için yanlış bir şekilde kullanılmaktadır. Temsili olma, hiçbir istatistiki yanlışlık olmadan, ilgili kitlenin tamamı için geçerli olacak şekilde genelleştirilebilecek ölçümlerin elde edilmesi demektir. ESOMAR, Kamuoyu Araştırması teriminin, bu Rehber'e aykırı faaliyetleri tanımlamak için yanlış bir şekilde kullanılmasına karşı çıkmakta kararlıdır. Üyelerden, her türlü yanlış kullanımı ESOMAR Temsilcisi'nin dikkatine sunmaları rica edilmektedir. ESOMAR'ın Mesleki Standartlar Komitesi, Temsilcilerin kullanması için mektuplar ve destek materyalleri hazırlamıştır. Şu anki endişe verici durumlara somut bir örnek yönlendirmeci anket (push polling), teleoylama, internet anketleri, frugging (anket görüntüsü altında bağış toplama) ve mega veritabanlarıdır. Bu örnekler aşağıda açıklanmaktadır.

Yönlendirmeci anket, bazı ülkelerde siyasetin bir özelliği haline gelmiştir. Yönlendirmeci anketlerde kasten yanlış soru formları veya örneklemeler kullanılmaktadır. Bazıları, belirli bir konuyu destekleyen sahte anket bulguları üretmeyi amaçlamaktadır. Bazılarında ise görüşme yapılan kişileri, belirli bir bakış açısını desteklemeye ikna etme çabasıyla yanlış sorular kullanılmaktadır. Her iki durumda da "anket", kamuoyunu kasti manipüle etme teşebbüsüdür. Bu durum, araştırmacıların, bu tür uygulamalarda yer almasını yasaklayan ICC/ESOMAR Kuralları'nın temel ilkelerine açıkça aykırıdır. Kurallar'ın 15. Maddesi, yönlendirmeci anket gibi böyle araştırma dışı faaliyetlerin araştırma kuruluşları tarafından gerçekleştirilmemesi gerektiğini açıkça ortaya koymaktadır.

Teleoylamada, izleyici veya okuyucular, belli bir konu hakkındaki oylarını vermek için özel numaraları telefonla aramaya davet edilmektedir. Daha sonra sonuçlar açıklanmakta, haber içeriği olarak basılmakta veya TV ya da radyoda yayınlanmaktadır. Teknolojideki gelişmelerle birlikte bu teleoylamalar artık izleyiciler telefon açtığı anda canlı olarak ekranda yapılabilmektedir. Bu durum, eğlendirme amaçlı olarak tamamen meşru bir medya uygulaması olmakla birlikte, ESOMAR Kuralları'nın gereklerini yerine getiren bir kamuoyu araştırması olarak tanımlanamaz. Bunlar, sadece cevap vermeyi tercih eden izleyen veya dinleyenlerin görüşlerini temsil edebilirler. O durumda bile her bir kişinin kaç kez oy verebileceği konusunda herhangi bir denetleme olmadığından, teleoylamanın oy kullananlar için bile temsili olacağına garanti yoktur. Teleoylamalardan alınan sonuçlar, tüm kitle için geçerli olacak şekilde genelleştirilemez. Araştırmacılar bu tür projeler yürütmemelidir.

Bir web sitesine soruların konması ve siteyi ziyaret edenleri görüşlerini bildirmeye davet etmesi şeklinde yapılan internet anketleri yakın zamanda yaygınlaşmıştır. Şu anda interneti bu şekilde kullanarak kamuoyunun temsili bir örneğini elde etmek olanaksızdır. Sadece küçük ve temsili olmayan bir azınlık internet erişimine sahiptir. Ayrıca ankete rastlama şansı en yüksek olan yoğun kullanıcıları fazlasıyla temsil edeceği neredeyse kesin olduğundan, bu yöntemle internet kullanıcılarının temsili bir örneğini elde etmek son derece güçtür. Araştırmacılar, kamuoyu araştırması türünde sorular içeren web siteleri hazırlarken dikkatli olmalıdır. Bu, belirli bilgisayar kullanıcılarına yönelik araştırmalar için veya deneysel amaçlı olarak geçerli bir faaliyet olabilir, ancak araştırmacılar, örneklemin temsili olduğuna emin olmadıkları sürece internet araştırmalarının bulgularını ilan ederek kötü örnek teşkil etmemeye özen göstermelidir. "Frugging" anket görüntüsü altında bağış toplama anlamına gelen "fund raising under the guise of polling" tanımından türetilmiştir. Bazı siyasi partiler, hayır kurumları ve baskı grupları, katılımcılardan bağış istemek için sahte kamuoyu araştırması yaklaşımları kullanmaya başlamıştır. Bu örgütlerin gelir elde etme ve destekleyenlerinin görüşlerini belirleme gereksinimlerini anlamakla birlikte, bir bilgi alma çalışmasının amacıyla ilgili yanlış iddialarda bulunarak yanlış yönlendirme yapmak suretiyle işbirliğine sevkedilmemesi ilgili tüm tarafların yararına. Yine araştırmacılar anket görüntüsü altında para toplama faaliyetleri gerçekleştirmemeli ve böyle her örneği, ESOMAR Temsilcisi'nin dikkatine sunmalıdırlar.

Endişe duyulan son bir alan da milyonlarca anket formunun dağıtılması için mega veritabanlarının yaratılmasıdır. Sadece milyonlarca insan bazı soruları yanıtladığı için çıkan sonuçların geçerli ve güvenilir olacağı düşüncesinin bilimsel hiçbir desteği bulunmamaktadır. Bazı doğrudan pazarlama veritabanları artık on milyonlarca insandan yanıt aldıklarını iddia etmektedir; İngiltere'de bir kamu hizmeti şirketi kısa bir süre önce 17 milyon müşterisinin tamamına bir anket formu göndermiştir; bir Fransız ulaşım şirketi kendi hizmetini kullanarak gençlere, katılımcının kendisi tarafından doldurulacak 1.5 milyon anket formu dağıtmaktadır; bunlar hep kitlesel olan, fakat temsili olmayan sonuçlar vermesi muhtemel, bilimsel olmayan örneklemin misalleridir.

Bir kamuoyu araştırmasının sonuçlarının doğruluğu ve güvenilirliği, sadece görüşme yapılan insanların sayısına değil, daha da önemlisi soru sorulan ve cevap veren örneklemin bilimsel olarak temsili olma özelliğine bağlıdır.

1936 yılındaki Amerikan başkanlık seçimi kampanyası, “milyonlara sorulmuş yaklaşımının” yanlışlığının ilk – ve hala en iyi- kanıtıdır. Literary Digest anketinde 10,000,000 Amerikalıya soru formu gönderilmiştir. 2,376,523 kişi yanıtlamış ve analiz, Landon’un seçimden zaferle çıkacağına işaret etmiştir (Eğer kendinize “Landon da kim?” diye soruyorsanız, hata yaptıklarını zaten anladınız!) George Gallup, bilimsel bir şekilde oluşturulmuş sadece 3,000 katılımcıdan oluşan örneklemini kullanarak, bazı başkaları gibi Roosevelt’in kazanacağını öngörmüştü. Bu olay çağdaş kamuoyu araştırmasının gerçek anlamda doğumu olmuştur ve alınan ders bugün hala geçerliliğini korumaktadır. Milyonlarca kişiyle yapılan Literary Digest “anketi” %19 oranında yanılmıştı.

4. Kamuoyu Araştırma Sonuçlarının Yayınlanmasına İlişkin Uluslararası Kod

4.1 Kod’a Giriş

Kamuoyu araştırması – insanların, siyasi, toplumsal ve diğer konularla ilgili tutum ve inançlarının araştırılması- pazarlama ve toplumsal araştırma alanının bir bölümünü oluşturur. Örnekleme dayalı araştırmaların diğer biçimleriyle aynı mesleki ve etik şartlara tabidir. Bu şartlar, ICC/ESOMAR Pazarlama ve Sosyal Araştırma Uygulanmasına İlişkin Uluslararası Kurallar’da belirtilmiştir.

Ancak kamuoyu araştırması özellikle “hassas” bir alan olma eğilimindedir. Çoğu, ticari pazarlama araştırması projesinden daha fazla kamu ilgisi ve heyecanı uyandıran konulara eğilimindedir. Ayrıca bulguları çok daha yaygın yayınlanmakta ve tartışılmakta, ve zaman zaman tahrik edici, hatta taraf tutucu bir şekilde sunulabilmektedir. ESOMAR bu nedenle bu tür araştırmaların yayınlanmasıyla ilgili özel öneriler hazırlamıştır.

Kamuoyu araştırmalarının günümüz toplumunda oynayacakları değerli bir rol vardır. Halkın, politikacıların, medyanın ve ilgili diğer grupların araştırma aracılığıyla, kamunun tutum ve eğilimlerine dair doğru ve yansız ölçümlere ulaşması istenen bir durumdur. Bazı anketlerin, oylama veya başka davranışlar üzerinde – teoride-

sahip olabilecekleri olası (fakat genellikle kanıtlanmamış) etkilerle ilgili samimi endişeler olduğunun farkındayız. Ancak bunun alternatifi, kamunun durumla ilgili sadece bilimsel olmayan ve muhtemelen doğru da olmayan tezlerle maruz bırakılmasıdır; çoğu durumda da bu tezler, kullandıkları bilginin doğasını yeterince anlamayan veya gerçekleri sunma konusunda aşırı partizan bir yaklaşım benimseyen birey veya organizasyonlar tarafından sunulmaktadır. Bu Kod’un amacı yetersiz veya kötü sunulmuş araştırmalarla kamunun yanlış yönlendirilmesi riskini azaltmaktır.

Avrupa Konseyi Parlamenterler Meclisi, ESOMAR Kamuoyu Araştırmalarının Yayınlanmasına İlişkin Kod’u incelemiş ve Kod’a onayını vermiştir. Avrupa Konseyi, bu Kod’un yaygın kullanımını ve anketlerin yayınlanmasının buna tabi olmasını tavsiye etmiştir.

Kamuoyu araştırmalarının geçerliliği ve değeri üç ana konuya bağlıdır: kullanılan araştırma tekniklerinin doğası ve uygulanma etkinlikleri, çalışmayı gerçekleştiren araştırma kurumunun dürüstlüğü ve nesnelliği, bulguların ne şekilde sunulduğu ve bunların ne şekillerde kullanıldığı.

Bu Kod öncelikle ikinci ve üçüncü maddelere yoğunlaşmaktadır. Kamuoyu araştırmalarının ve özellikle seçim öncesi anketlerinin teknikleriyle ve gerçekleştirilmesiyle ilgili yönergeler bir sonraki bölümde verilmektedir.

Kamuoyu araştırma bulguları yayınlandığında ve tartışılmaya başlandığında önemli sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Medyanın, bulguları sunarken bir araştırmanın ardındaki teknik bilgilerin tamamını aktarmasını beklemek ne gerçekçi ne de mantıklı olacaktır: yer kısıtlamasına tabi olmalarına ek olarak hitap ettikleri kitlenin ilgisini de üzerlerinde tutmak zorundadır. Ancak, eğer söz konusu kitlenin, sunulan sonuçları kendi adına yargılama ve araştırmadan çıkarılan herhangi bir sonuca katılıp katılmadığına kendisinin kadar verme fırsatı olamazsa verilmesi gereken bazı temel bilgiler bulunmaktadır. Bu Kod’un öncelikli amacı

Bütün hakları saklıdır

halkın, araştırmayla ilgili bu kilit bilgilere makul erişim şansı olmasını ve bulgularla ilgili yayınlanan raporların yanıltıcı olmamasını sağlamaya çalışmaktır. Kod'da, teorik olarak istenen ile pratikte uygulanabilir olan arasında gerçekçi bir denge yakalanmaya çalışılmaktadır.

Tüm itibarlı araştırma kurumları, uygun bilimsel yöntemler uygulamakta ve mesleki nesnellik bazında faaliyet göstermektedir. Bunları yaparken ICC/ESOMAR Pazarlama ve Sosyal Araştırma Uygulanmasına İlişkin Uluslararası Kurallar'a uymaktadırlar. Ayrıca aralarında araştırma sonuçlarının yayınlanmasının temelini oluşturması gereken ilkeler konusunda da genel bir fikir birliği söz konusudur. Ancak normal mesleki uygulama bazı bakımlardan ülkeler arasında farklılık göstermekte ve belirli bazı ülkelerde bu Kod'da belirtilenlere ek bilgiler de mutad olarak standart temel materyalin bir parçası olarak sağlanmaktadır.

Araştırma kuruluşlarının, kamuoyu araştırmaları alanında hem müşterinin hem de kamunun, davranıştan bağımsız olarak tutum ve inançların ölçülmesine özgü özel sorun ve sınırlamalara dair makul bir anlayışa sahip olmalarını sağlamak gibi özel bir sorumluluğu vardır. Bu tür araştırmalar çoğunlukla deneklerin, konu hakkındaki bilgi ve ilgi derecelerinin farklılık gösterdiği, fikirlerinin sıklıkla tam oluşmamış, karışık ve tutarsız olabildiği karmaşık ve hassas konuları ele almaktadır. Araştırmanın kendisinin yansız ve anlamlı olması ve bulguların açık, net ve doğru bir şekilde sunulması ve yorumlanması için yüksek standartta mesleki dürüstlük ve beceri şarttır. Mevcut araştırma bütçesinin, geçerli bir çalışma yürütmeye yeterli olması da önemlidir. ESOMAR, kamuoyu araştırmalarının, kamu itimatına ve desteğine layık olması bakımından bu sayılanların hayati konular olduğunun tam anlamıyla bilincindedir.

Son olarak, eğer bir araştırma kuruluşu geçmiş deneyimlerine dayanarak belirli bir müşterinin kamuoyu araştırma bulgularını layikiyle sunmayacağına inanıyorsa, o müşteri tarafından yayınlanacak anketleri yapmayı bırakmak araştırma kuruluşunun sorumluluğundadır.

4.2 Kod

A. ICC/ESOMAR Uluslararası Pazarlama ve Sosyal Araştırma Uygulanmasına İlişkin Kurallar'ın Temel Gereklere

Kamuoyu araştırması yapan tüm araştırma kuruluşları, ICC/ESOMAR Uluslararası Pazarlama ve Sosyal Araştırma Uygulanmasına İlişkin Kurallar'a uymak zorundadır. 15. Madde'nin (araştırma faaliyetlerinin, araştırma dışı faaliyetlerden net bir şekilde ayrılmasıyla ilgili), 14. ve 27. Maddelerin (yanıltıcı raporlamayla ilgili), 25. ve 26. Maddelerin (raporların hazırlanmasıyla ilgili) ve 29. Maddelerin (müşterinin, ESOMAR Kuralları'ndan haberdar edilmesiyle ilgili) gereklerine özellikle dikkat çekilmektedir. Bu Kurallar, Kod'un Nasıl Uygulanması Gerektiğiyle İlgili Notlardan yapılan ilintili alıntılarla birlikte bu belge Ekinde (Ek 1) yer almaktadır.

Bir araştırma kuruluşunun kamuoyu araştırma sonuçlarını, asıl müşteriye raporlaması ile o müşterinin, daha geniş bir kitleye herhangi bir araştırma sonucunu daha sonra yayınlaması için geçerli olan gerekler arasında ayırım yapmak önemlidir. Birinci durum, mevcut Uluslararası Kurallar'ın raporlama gereklerini ayrıntılı bir şekilde belirten 25. Maddesi'nin uygulanmasıyla ilgili Notlar'da kapsamlı olarak ele alınmaktadır. Bu ek Kod, bulguların daha geniş kitlelere yayınlanmasıyla bağlantılı ortaya çıkan ve dolayısıyla ikinci durum için geçerli olan bazı ek gerekleri netleştirmek amacıyla hazırlanmıştır.

B. Ek Gereklere

Herhangi bir kamuoyu araştırması bulguları yazılı basında yayınlandığında, aşağıda belirtilenler her zaman açık bir şekilde belirtilmelidir: anketi gerçekleştiren araştırma kuruluşunun adı; etkin bir şekilde temsil edilen evren (yani kimlerle görüşme yapıldığı); ulaşılan örneklem büyüklüğü ve coğrafi kapsam alanı; saha çalışması tarihleri; kullanılan örnekleme yöntemi (rastgele örneklemler söz konusu olduğunda elde edilen başarı oranı); bilgilerin hangi yöntemle toplandığı (yüz yüze veya telefonla görüşme, b.); sorulan sorular. Kitlenin zaten bildiği standart bir soru olmadığı veya daha önce yayınlanmış ve atıfta bulunulan bir raporda verilmediği sürece, soru, olası belirsizliklerden kaçınmak için aynı kelimelerle verilmelidir.

Sözlü ve görüntülü basın söz konusu olduğunda, tüm bu konularla ilgili bilgi verilmesi mümkün olmayabilir. Bir kamuoyu araştırması bulgularına atıfta bulunulan her yayında normalde aşgari olarak yukarıdaki (a) ila (d) maddeleri, mümkün olduğunda tercihen görsel (yazılı) şekilde belirtilmelidir.

Bütün hakları saklıdır

'Bilmiyorum' yanıtı veren deneklerin (ve oy verme eğilimi araştırmalarında oy kullanmayacaklarını söyleden) yüzdeleri, bulguların yorumunu önemli derecede etkilemeleri muhtemel olduğunda mutlaka verilmelidir. Farklı araştırmaların bulguları kıyaslanırken, bu yüzdelerdeki her türlü değişiklik de (önemsiz olanlar dışında) belirtilmek zorundadır.

Oy verme eğilimi araştırmaları söz konusu olduğunda, verilen oy verme eğilimi yüzdelerinin, bu deneklerden sorulan oy kullanma sorularına 'bilmiyorum' veya 'oy vermeyebilirim/vermeyeceğim' yanıtı verenleri içerip içermediği mutlaka açıklanmalıdır.

Anketle ilgili yayınlanan raporda hangi bilgiler verilmiş olursa olsun, yayınlayan ve/veya ilgili araştırma kuruluğu, Uluslararası Kuralları'n 25. Maddesi'nin uygulanmasıyla ilgili Notlarda tanımlanan anket yöntemleriyle ilgili diğer bilgileri talep gelmesi halinde sunmak için hazırlıklı olmak zorundadır. Raporlaması yapılan sorular, daha kapsamlı veya 'çok konulu' (omnibus) incelemenin bir parçası ise bu durum, bilgi almak isteyen herkese mutlaka açıkça belirtilmelidir.

C. Araştırma Kuruluğu ile Müşterisi Arasındaki Düzenlemeler

Bu Kod gereklerinin yerine getirilmesini sağlamak ve olası yanlış anlamaları önlemek için araştırma kuruluğu, aşağıdaki hususları müşterisine önceden açıkça belirtmek zorundadır: genel Uluslararası Kurallar'ın koşullarının araştırma kuruluğu için bağlayıcı olduğunu; araştırma bulgularının daha sonra daha geniş kitlelere yayınlanmasının, bu ek Kurallar'a uygun olarak yapılması gerektiği.

Bu nedenle, mevcut Sonuçların Yayınlanmasına İlişkin Kod'a müşterisinin dikkatini çekmek ve müşteriyi Kod'un gereklerini yerine getirmeye ikna etmek araştırma kuruluğunun sorumluluğudur.

Araştırma kuruluğu ve müşteri, bir kamuoyu araştırmasının yayınlanan raporunun anket verilerini yanlış yansıtmamasını veya çarpıtmamasını temin etmekten kamu yararına ayrı ayrı sorumludur. Örneğin anlamlı olmayan farklara dayalı yanıltıcı yorumlardan kaçınılmalıdır. Kullanılan tablo veya grafiklerin ilgili araştırma sonuçları veya zaman içindeki eğilimler konusunda yanıltıcı bir izlenim vermemesini sağlamaya özen gösterilmelidir. Okuyucu veya dinleyicilerin, araştırma bulgularını araştırma bulgusu olarak, bunları temel alan editöryel veya diğer yorumları da yorum olarak net bir şekilde birbirinden ayırt edebilmeleri de önemlidir.

Özellikle basılı raporlar söz konusu olduğunda, araştırma kuruluğu mümkün olan her durumda, orijinal Uluslararası Kurallar'da şart koşulduğu gibi, yayının tam biçim ve içeriğini önceden onaylamak zorundadır.

Araştırma kuruluğu normalde asıl müşteri dışında diğer kişiler tarafından kamuoyu araştırması sonuçlarının müteakip kullanımından sorumlu tutulamaz. Yine de yanlış bildirim veya yanlış kullanım durumlarını öğrendiğinde, bunları düzeltmek için gerekli yorum veya bilgileri vakit geçirmeden yayınlamaya hazır olmalıdır.

Bir müşterinin yayınlanması amaçlanmamış bir anketin verilerini açıklaması durumunda, bu Uygulama Kod'u, o anket, ilk başta yayınlanmak üzere yapılmış gibi hüküm ifade edecektir.