

**T.C.**  
**İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HALKLA İLİŞKİLERDE ÖLÇME  
DEĞERLENDİRME**

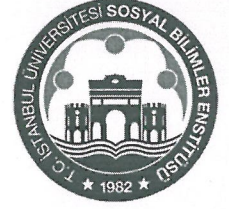
**FADİME ÖNCÜ**  
**2501080287**

**TEZ DANIŞMANI**  
**PROF. DR. AYLAK OKAY**

**İSTANBUL, 2017**



T.C.  
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS  
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : FADİME ÖNCÜ Numarası : 2501080287  
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı : HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM/YÜKSEK LİSANS Danışmanı : PROF. DR. AYLAK OKAY  
Tez Savunma Tarihi : 09.05.2017 Saati : 14.00  
Tez Başlığı : HALKLA İLİŞKİLERDE ÖLÇME DEĞERLENDİRME

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜNE** OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. AYLAK OKAY		Kabul
2- DOÇ. DR. YEŞİM GÜÇDEMİR		Kabul
3- DOÇ. DR. EBRU ÖZGEN		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- DOÇ. DR. YILDIZ DİLEK ERTÜRK		
2- DOÇ. DR. AYDA UZUNÇARŞILI SOYDAŞ		

## ÖZ

### HALKLA İLİŞKİLERDE ÖLÇME DEĞERLENDİRME

FADİME ÖNCÜ

Halkla ilişkilerde ölçme değerlendirme; 1960-70'lerden beri süregelen, bu disiplinin en tartışmalı konularından biridir. O zamandan bu zamana kadar halkla ilişkiler disiplinin tam anlamıyla ve doğru bir şekilde hem kuruma kattığı değerlerin hem de faaliyetlerinin ölçümü konusunda ciddi araştırmalar yapılmış; dünya çapında faaliyet gösteren ICCO, AMEC gibi sadece ölçme değerlendirme araştırmasına, sorun ve çözümlerine kendilerini adanmış koalisyon, birlik ve dernekler kurulmuştur. Ölçme değerlendirmenin değeri kadar gerçek arasındaki fark halkla ilişkilerin stratejik bir şekilde yönetilip yönetilmediği sorusunu akıllara getirmektedir. Çünkü stratejik yönetimin esaslarına göre ölçme değerlendirme stratejik planlama aşamaları olan araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarının her birinde yer almak zorundadır. Ölçme değerlendirme ile stratejik yönetim arasında güçlü bir bağ olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmada; halkla ilişkilerin en etkin uygulandığı yerler olarak halkla ilişkiler ajansları düşünülmüş ve yöneticileri ve/veya çalışanları ile ölçme değerlendirmenin faaliyetlerindeki yeri, önemi ve kullanılan yöntem ve teknikler hakkında derinlemesine görüşme yapılmıştır. Sonuç olarak iletişim uzmanlarının ölçme değerlendirmeyi önemsedikleri fakat uygulama konusunda güçlükler yaşandığı tespit edilmiştir. Halkla ilişkilerin tek ölçeğinin reklam eşdeğeri ve/veya medya yansımaları olduğu görülmüş, etkinliklerin hedef kitle ile ilişkiler üzerine etkilerinin ise nadiren algı veya itibar araştırmaları ile ölçüldüğü saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Halkla ilişkilerde Ölçme Değerlendirme, Stratejik Yönetim, Değerlendirme Modelleri, Etkinlik Ölçümleri, İlişki Ölçümleri

## **ABSTRACT**

### **MEASUREMENT AND EVALUATION IN PUBLIC RELATIONS**

**FADİME ÖNCÜ**

Measurement and evaluation in PR have been one of the most controversial and ongoing issues since 1960-70s. Since then, serious studies have been done on the measurement and evaluation of both PR activities and real value of PR to the organizations properly; in addition to this, worldwide- active coalitions, associations and organizations such as ICCO and AMEC dedicated to the measurement and evaluation of PR and its issues have been founded. The difference between the importance of PR measurement and the reality makes it possible to think if PR is actually managed strategically. Because measurement and evaluation must take place in every single phase of strategic planning of PR, according to the principles of strategic management. Thus, there is a strong correlation between measurement, evaluation and strategic management. In this study, because of the fact that PR agents are the most active places implementing PR activities, depth interviews have been conducted with the managers and specialists of the agents about the importance and methods of PR measurement and evaluation in their activities. The results have shown that PR managers and specialist care about the measurement and evaluation of PR but experience some challenges while implementing. It has been detected the only measurement of PR is advertising value equivalency and media coverage; besides, the impact on organization and public relationship is hardly ever measured and evaluated by reputation and perception researches.

**Key Words:** Measurement and Evaluation in Public Relations, Strategic Management, Measurement and Evaluation Models, Measurement of PR Activities, Measurement of Organization and Public Relationships

## ÖNSÖZ

Araştırmanın sorunsalı, halkla ilişkilerde ölçme değerlendirme'nin önemine karşılık uygulanabilirliğinin ne olduğunun belirlenmesidir. Bu süreçte halkla ilişkilerde ölçme değerlendirme'nin tanımı ve halkla ilişkiler uygulamalarındaki yeri ve değerlendirme modellerinden bahsedilmiş, ölçme değerlendirme'nin Türkiye'deki halkla ilişkiler uygulamalarındaki yeri, önemi, kullanılan yöntem ve tekniklerin çoğunlukla neler olduğunun yanı sıra kuramsal çerçevede öne sürülen yöntem ve tekniklerin uygulanabilirliği üzerinde durulmuştur. Halkla ilişkilerde ölçme değerlendirme'nin uygulanabilirliği sorunsalı; İDA'ya dahil ve İDA'nın kurucu ajanslarından beş halkla ilişkiler ajansının yöneticileri veya yöneticileri tarafından atanan iletişim danışmanları ile derinlemesine görüşme yapılarak irdelenmiştir.

Bu çalışma çerçevesinde, ölçme değerlendirme'nin halkla ilişkilerde önem arz edip uygulanabilirliği konusunda şüphelerin olduğunu gösteren literatür bölümü ile teorisyenleri, derinlemesine görüşmeler aracılığı ile halkla ilişkiler uzmanlarını bir araya getirmek ve gerçek ile ideal arasındaki farkın ne derece olduğunu keşfetmek amaçlanmıştır. Halkla ilişkilerin taktikselden stratejik düzeye yükseltilmesi açısından uzmanların deneyimlerinin stratejik bir girdi sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu tezin yazılmasında; uzun zaman almasına rağmen, benden desteğini, umudunu kesmeyerek her zaman hem bilgi birikimi hem şefkati ve ilgisi ile yanımda olan Sayın Prof. Dr. Ayla OKAY'a; yaklaşık 20 yıldır, her alanda olduğu gibi yüksek lisans ve tez sürecinde deneyimlerini paylaşarak beni yalnız bırakmayan sevgili dostum DR. Ezel TÜRK'e ve bu süreçte olduğu gibi her zaman yanımda olacağına inandığım annem Nazife ÖNCÜ, babam Kamil ÖNCÜ, kardeşlerim Mehmet Akif ve Furkan ÖNCÜ'ye sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

## İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	III
ABSTRACT.....	IV
ÖNSÖZ.....	V
İÇİNDEKİLER.....	VI
KISALTMALAR VE SİMGELER.....	IX
TABLOLAR LİSTESİ.....	X
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XI
GİRİŞ.....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI.....	3
1.1 TANIMLAMA GÜÇLÜĞÜ .....	3
1. 2 GÜNCEL BİR TANIM ÇABASI VE HALKLA İLİŞKİLER TANIMI: PRSA’NIN HALKLA İLİŞKİLER TANIMLANIYOR” KAMPANYASI VE ÇIKAN SONUCA DAYALI HALKLA İLİŞKİLER TANIMI İNCELEMESİ ...	8
1.3 HALKLA İLİŞKİLER’ DE “HALK” KAVRAMI VE HEDEF KİTLENİN ÖNEMİ.....	14
1.4 HALKLA İLİŞKİLER KAMPANYASI.....	19
1.4.1 ARAŞTIRMA .....	21
1.4.2 PLANLAMA.....	25
1.4.3 UYGULAMA.....	31
1.4.4 DEĞERLENDİRME .....	32
1.5 HALKLA İLİŞKİLER KAMPANYALARININ TEMELİ: ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME.....	33
1.5.1 ÖLÇME DEĞERLENDİRMENİN TARİHSEL GELİŞİMİ .....	37

1.5.2 HALKLA İLİŞKİLER ÖLÇME DEĞERLENDİRME RAPORLARININ HALKLA İLİŞKİLER UZMANLARI AÇISINDAN ÖNEMİ .....	42
1.5.3 ÖLÇME DEĞERLENDİRMENİN GEREKLİLİĞİ.....	44

## İKİNCİ BÖLÜM

<b>STRATEJİK HALKLA İLİŞKİLER VE ÖLÇME DEĞERLENDİRME YAPILMASI GEREKEN HALKLA İLİŞKİLER UNSURLARI.....</b>	<b>47</b>
2.1 STRATEJİK HALKLA İLİŞKİLER VE ÖLÇME DEĞERLENDİRME .....	47
2.2 ÖLÇME DEĞERLENDİRME YAPILMASI GEREKEN HALKLA İLİŞKİLER UNSURLARI.....	50
2.2.1 HALKLA İLİŞKİLER ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ VE DEĞERLENDİRME MODELLERİ.....	53
2.2.2 İLETİŞİM PROGRAMLARININ ÖLÇÜLMESİ.....	112
2.3 SOSYAL MEDYA ÖLÇÜMÜ .....	130
2.4. HALKLA İLİŞKİLERDE İLİŞKİ UNSURUNUN ÖLÇME DEĞERLENDİRMESİ .....	150
2.4.1 HALKLA İLİŞKİLERE İLİŞKİSEL YAKLAŞIM VE STRATEJİK İLİŞKİ YÖNETİMİ .....	151
2.4.2 İLİŞKİ UNSURUNUN ÖLÇÜLMESİ .....	161

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

<b>ARAŞTIRMA .....</b>	<b>169</b>
3.1 ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ .....	169
3.2 ARAŞTIRMANIN AMACI.....	170
3.3 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	171
3.4 ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI.....	172
3.5 ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI .....	172
3.6 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE DESENİ .....	173

3.7 ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ.....	176
3.8 VERİLERİN YORUMLANMASI VE BULGULAR.....	178
<b>SONUÇ.....</b>	<b>231</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>240</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>255</b>





## KISALTMALAR LİSTESİ

Basım tarihi yok	<b>t.y.</b>
Çok yazarlı eserlerde ilk yazardan sonra	<b>v.d.</b>
Sayfa/sayfalar	<b>s/ss. p/pp</b>
Editör/yayına hazırlayan	<b>Ed. veya Haz</b>
Çeviren	<b>Çev</b>
The International Association for Measurement and Evaluation of Communication (Uluslararası İletişim Ölçme Değerlendirme Birliği)	<b>AMEC</b>
International Communications Consultancy Organizations (Uluslararası İletişim Danışmanlığı Örgütü)	<b>ICCO</b>
Public Relations Society of America (Amerika Halkla İlişkiler Derneği)	<b>PRSA</b>
The Institute for Public Relations (Birleşik Krallıklar Halkla İlişkiler Enstitüsü)	<b>IPR</b>
The Council of Public Relations Firms (Halkla İlişkiler Şirketleri Konseyi)	<b>CPRF</b>
Public Relations (Halkla ilişkiler)	<b>PR</b>
Public Relations Institute of Australia (Avustralya Halkla İlişkiler Enstitüsü)	<b>PRIA</b>
Advertising Value Equivalency (Reklam Eşdeğeri)	<b>AVE</b>
Santim	<b>Cm</b>

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1 Halkla İlişkiler Tanımlanıyor- Aday Tanımların Oylaması .....	12
Tablo 2.1 İkincil Araştırmaların Avantaj ve Dezavantajları.....	61
Tablo 2.2 Ton Analizleri .....	86
Tablo 2.3 Reklam ve Editoryal Ürün Arasındaki Fark.....	92
Tablo 2.4: Likely Performans Değerlendirme Tablosu .....	110
Tablo 2.5: Nihai Sonuç (Outcome) Ölçümleri .....	126
Tablo 2.6: Sosyal Medya Amaçlarına Göre Belli Başlı Sosyal Medya Uygulamaları İçin Düzenlenmiş Ölçümler .....	134
Tablo 2.7: Geçerli Ölçev Sistem Şablosu.....	142
Tablo 2.8: Sosyal / Topluluk Etkileşimi İçin AMEC Geçerli Ölçevler Sistemi	144
Tablo 2.9: Halkla İlişkilerin Bilimsel ve Tarihsel Yönlerinin Karşılaştırması	158
Tablo 2.10: Kurum- Hedef Kitle İlişkileri Ölçüm Çerçevesi .....	163
Tablo 3.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri .....	176
Tablo 3.2: Halkla İlişkilerde Ölçme Değerlendirmenin Önemi ve Faydaları	210
Tablo 3.3: Ölçme Değerlendirmede Amaç ve Ölçme Değerlendirme .....	211
Tablo 3.4: Kullanılan Ölçme Değerlendirme Yöntem ve Teknikleri .....	213
Tablo 3.5 : Ölçme Değerlendirme Zaman, Süre ve Sıklık.....	215
Tablo 3.6: Ölçme Değerlendirmeden Sorumlu Olan Kişiler .....	216
Tablo 3.7: İş Hedeflerine Yapılan Etki.....	217
Tablo 3.8: Ölçme Değerlendirme Yaparken Karşılaşılan Güçlükler .....	218
Tablo 3.9: Ölçme Değerlendirme Bütçesi .....	220
Tablo 3.10: Kurum / Müşterilerin Ölçme Değerlendirmeye Karşı Tavrı	222
Tablo 3.11: Sosyal Medya Tanımı ve Hakkında Görüşler .....	224
Tablo 3.12: Sosyal Medya Ölçümü .....	226
Tablo 3.13: Halkla İlişkiler Uzman ve Öğrencilerine Ölçme Değerlendirmeye	228

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1-1 PR SOYAĞACI .....	6
Şekil 2-1 HUE MODELİ.....	96
Şekil 2-2 PİRAMİT MODELİ.....	99
Şekil 2-3 HALKLA İLİŞKİLER ETKİLİLİK MODELİ.....	101
Şekil 2-4 SÜREKLİ DEĞERLENDİRME MODELİ.....	103
Şekil 2-5 BİRLEŞİK DEĞERLENDİRME MODELİ.....	105
Şekil 2-6 IPR MODELİ.....	106
Şekil 2-7 SPESİFİK AMAÇLARI BELİRLEMEK İÇİN GEREKLİ ÖĞELER	120

## GİRİŞ

Halkla ilişkiler denildiğinde akla gelen veya şu ana kadar yapılmış olan akademik tanımların neredeyse hepsinde bu terimin içindeki “ilişki” kelimesi etrafında dönmesinden de anlaşılabilceği gibi halkla ilişkilerin adı üzerinde kendi içinde değerinin gözler önüne serilebilmesi için yapılan tüm çabaları ölçme ve değerlendirmenin bir ögesi olarak değerlendirmek mümkündür. “Karşılıklı iyi niyet” temeline dayanan halkla ilişkiler, gerek kısa vadeli sonuçların elde edildiği halkla ilişkiler programlarının oluşturulmasından gerekse uzun vadeli sıkı ilişkilerin kurulmasından sorumlu tutulmaktadır. Bu sorumlulukların ne derecede yerine getirilip getirilmediği, ne kadar etkili olduğu ancak yapılan ölçme değerlendirme çalışmaları ile mümkün olmaktadır. Buradan ölçme değerlendirmenin önemi ortaya çıkmaktadır.

Halkla ilişkiler 360 derece iletişimin en önemli bileşeni olarak sayılmaktadır. Halkla ilişkiler yöntemleriyle hedef kitlenin kurum ya da ürün hakkındaki düşünceleri değiştirmek, tüketici davranış ve alışkanlıklarına etki etmek, çalışanların motivasyonlarını arttırabilmek mümkündür. Sağlanan bu faydalardan söz edebilmek için ölçümleme yapmak gerekmektedir. Bir iletişim programı stratejik planlamayı gerektirmektedir. Stratejik planlama araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme olmak üzere en az dört aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamaların sonunda programın ölçme ve değerlendirmesi bulursa da her aşamanın kendi içinde tekrar tekrar ölçülüp değerlendirilmesi gerekmektedir. Halkla ilişkilerin bilimsel bir disiplin olması ve tam olarak değerini ortaya koyması ile stratejik planlama, dolayısıyla stratejik yönetim arasında sıkı bir bağ olduğunu söylemek mümkündür.

Ölçme değerlendirme stratejik planlamanın kaynağını oluşturmaktadır. Baskin ve Aronoff(1983), Baskin; Arnof ve Lattimore ( 1997), Broom ve Dozier (1990), Cutlip, Center ve Broom (2006), Grunig ve Hunt (1984), Macnamara (1999; 2002; 2005); Noble (1995); Noble ve Watson( 1999); Watson and Noble (2005) gibi birçok araştırmacı yazar; ölçme değerlendirmenin iletişimi, stratejik olarak planlamak ve

gerçekleştirilen etkiyi göstermek için önemli olduğunu savunmaktadır (Macnamara; 2012:1).

Halkla ilişkilerde ölçülmesi gereken iki ana unsurdan söz etmek mümkündür. Birincisi, halkla ilişkiler iletişim programları ve/veya kampanyalarının ölçümlenmesi; ikincisi ise kurum ve hedef kitle arasındaki ilişkilerin kalitesinin ölçümlenmesidir. Modern ve mükemmel halkla ilişkiler disiplininin temelinde stratejik ilişki yönetimi olmasına rağmen halkla ilişkiler uygulamalarının ölçümlenmesi çoğunlukla medya yansımaları ile sınırlı olup stratejik ilişki yönetimini destekleyen niteliksel ölçümlerin halkla ilişkiler uygulamalarındaki yeri oldukça düşüktür.

Bu çalışmanın birinci bölümünde halkla ilişkileri tanımlarına yer verilmiş, özellikle söz konusu disiplinin ne olduğuna dair tam net bir anlayış, sağlanamamasının nedenleri üzerinde durulmuştur. 2011 Kasım – 2012 Mart ayında PRSA ( Amerika Halkla İlişkiler Derneği) tarafından “Public Relations Defined” ( Halkla İlişkiler Tanımlanıyor) kampanyasının ayrıntıları üzerinden halkla ilişkiler kavramına kapsamlı bir açıklık getirilmeye çalışılmış ve halkla ilişkilerde ölçme değerlendirme disiplininin tarihçesi ve önemi, halkla ilişkiler uzmanlarına ve halkla ilişkiler disipline yaptığı katkı irdelenmiştir.

İkinci bölümde ise, ölçme değerlendirmenin stratejik yönetim anlayışı ile ilgileşimi anlaşılmasına çalışılmış ve halkla ilişkilerin stratejik yönetimi gereği ölçülmesi gereken unsurlar belirtilmiştir. Bu unsurlar ayrıntılı bir şekilde incelenmiş ve değerlendirme modelleri, ölçme yöntemleri üzerinde durulmuştur. Son bölüm olan üçüncü bölümde ise İDA ajanslarından beş tanesi ile derinlemesine görüşme yapılarak elde edilen veriler analiz edilmiştir.

Üç bölümden oluşan bu çalışmada; halkla ilişkilerde ölçme değerlendirme sorunsalı bazı sorulara cevaplar aranarak değerlendirilmeye çalışılmıştır; bunlar: ölçme değerlendirmenin Türkiye’deki halkla ilişkiler uygulamalarındaki yeri, tanımı, öneminin ne olduğu, hangi yöntem ve tekniklerin kullanıldığı ve de kuramsal çerçevede öne sürüldüğü gibi uygulanabilir olup olmadığıdır. Sonuç bölümünde ise; bu sorulara verilen cevaplar yorumlanıp değerlendirilmiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI

Araştırmanın bu bölümünde ilk olarak halkla ilişkiler tanımları incelenecek, halkla ilişkiler kampanyasının adımları ve bu disiplinin tarihsel gelişimi üzerinde durulacaktır. Böylece halkla ilişkiler kavramına bir açıklık getirilmeye çalışılacaktır. Sonrasında ise ölçme değerlendirme halkla ilişkiler uzmanlarına olan faydaları açıklanarak ölçme değerlendirme süreci ve ölçülmesi gereken halkla ilişkiler unsurlarının neler olduğu irdelenecektir.

#### 1.1 TANIMLAMA GÜÇLÜĞÜ

Halkla ilişkileri, insanoğlunun (özel veya tüzel) sosyal bir varlık olmasından ve var olma çabasıyla kaynaklanan binlerce yıl öncesinde de kullanılmış ilişki kurma ve destek alma çabaları olarak tanımlamak mümkündür. James Grunig; Çinli bilim adamlarının, 5000 yıl önce Çinli yöneticilerin günümüz halkla ilişkiler aktivitelerinin bir benzerini uyguladıklarını ortaya çıkardıklarını belirtmekte ve halkla ilişkiler uygulamalarının tarihinin çok eski zamanlara dayanmasına karşın bir meslek olarak ancak 100 yıl kadar önceye dayandığını ifade etmektedir (Aktaran: Okay ve Okay, 2011: 1).

Halkla ilişkiler disiplinini tanımlamanın ne kadar güç olduğunu, Alaaddin Asna '*Kuramda ve Uygulamada Halkla ilişkiler*' adlı kitabının girişini '*Tanıtım Güçlüğü*' başlığı altında özel bir bölüm açarak göstermektedir. Ayrıca; çağdaş anlamda halkla ilişkilerin birçok ülke tarafından net olarak algılanmadığını, hatta bu konunun doğup geliştiği başlıca Avrupa ülkeleri ve Amerika'da da tam olarak anlaşılmadığını belirtmektedir (2006: 9).

Tom Hagley (1999: 34) bu alanın yıllardır kendini tanımlama çabası içinde olduğunu dile getirmektedir. Otuz yıllık kariyerinden sonra her alanın kendini iki kelime ile tanımladığı gibi, halkla ilişkileri “davranışı etkileme” olarak tanımlamakta ve yaptığı işi tanımlamakla uğraştığı bunca yıldan sonra bu tanıma ulaşmasının hayal ettiğinden daha kolay olduğunu belirtmektedir. Halkla ilişkilerin tam olarak “davranışı stratejik iletişim yoluyla etkilemek” olduğunu öne sürmektedir.

Halkla ilişkilerin ne olduğunu tanımlamanın güçlüğüne birden fazla nedeni vardır. Bu nedenleri aşağıdaki gibi sıralamak ve bunları inceleyerek bir anlayışa ulaşmak daha mümkündür.

#### **a) Kavramın Uygunsuz Kullanımı**

Halkla ilişkiler terimi genellikle yanlış anlaşılakta ve çoğu insan halkla ilişkilerin tanımını net olarak yapamamaktadır. Halkla ilişkiler uygulamalarının uygunsuz bir şekilde kullanılması, bu terimin yanlış anlaşılmasında ilk öne çıkan faktörlerden biri olarak görülmektedir. Buna örnek olarak Queensland’s Gold Coast Parkmetre kızlarını vermek mümkündür. Sözü geçen örnekteki kızların görevi, altın lame bikinilerini giyip turistler için büyük bir problem olan parkmetreleri kontrol etmek ve onları para cezasından kurtarmaktı ve bu kızlar, kendilerini halkla ilişkiler çalışmalarının bir parçası olarak görmekteydiler ( Johnston, Zawawi ve Brand; 2009:3).

Halkla ilişkilerin ne olduğuna dair tanımlama ihtiyacı birçok tanımlamayı beraberinde getirirken, Fröchlich oluşturduğu halkla ilişkileri tanımlama sistematüğinde yukarıda verilen örnekleri ‘kaynak sistematüğü’nin ‘gündelik perspektif’ başlığı altında değerlendirmektedir. Bu tanımlar genellikle halkla ilişkiler mesleğine dışarıdan ve önyargılı bakan kişiler tarafından oluşturulmaktadır (Aktaran: Okay ve Okay, 2011; 13-14).

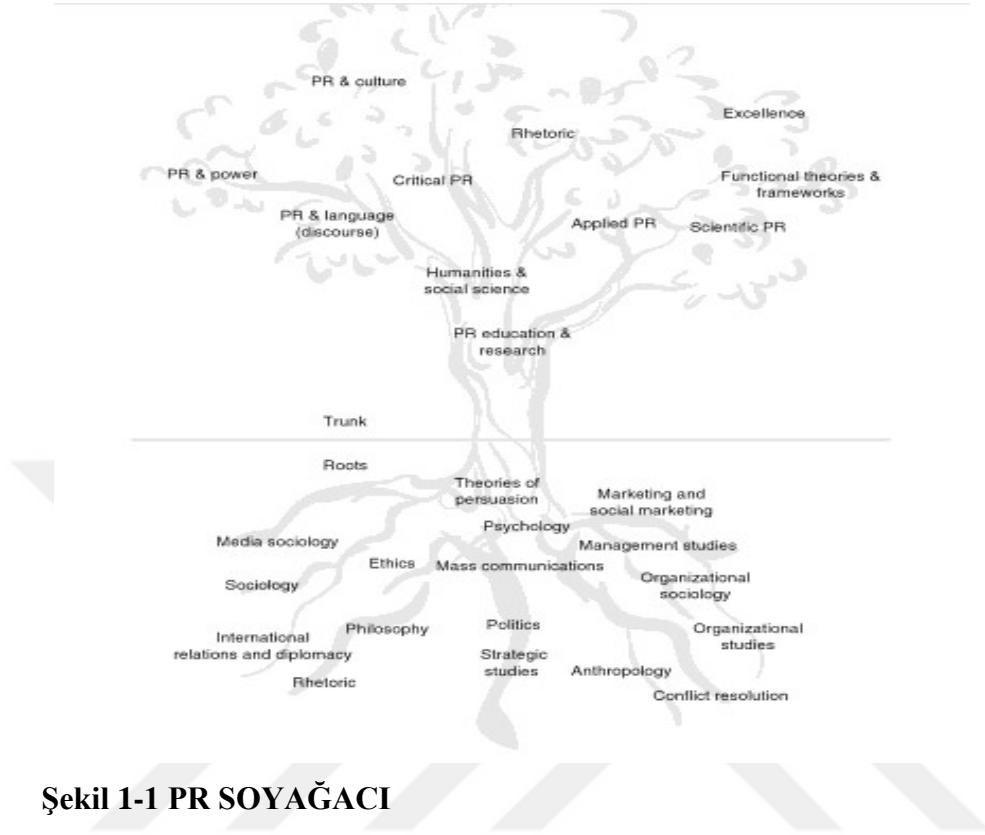
Halkla ilişkiler mesleği kurucularından Edward Bernays; bir röportajında, Amerika'da kelimelerin ancak bir sabun köpüğü kadar anlamlarını koruyabildiklerini, anlamlar kesinleşmediği sürece kelimelerin halk tarafından farklı yorumlanmaya açık olacağını belirtmektedir. O günlerde eğitim almamış, bu alanda diploması olmayan bir su tesisatçısının bile kendisini halkla ilişkiler uygulayıcısı olarak tanıtmaya ihtimali olduğunu dile getirmektedir. Bu durumun ise bir lisans verilene veya kayıtlandırma yapılana kadar bu şekilde devam edeceğini ifade etmektedir. Halkın bu iki kelimenin ne olduğuna dair bir fikir geliştirmesinin bu şekilde giderse mümkün olmayacağını öne sürmektedir (Aktaran: Peltekoğlu, 2004 : 10).

Anlatılmak istenen durum ülkemizde de geçerlidir çünkü halkla ilişkiler denildiğinde akla gelen ilk şey bir kurumun kapısından girer girmez gördüğünüz gösterişli bir hostes veya herhangi bir kurumun sizinle ilk temasında zihninizde bıraktığı izlenim için yapılan çabalar ve bu çabalar genellikle abartılı ve fazla gösteriş içeren etkinlikler olarak karşımıza çıkmaktadır.

## **b) Halkla İlişkiler'in Kaynak ve Kapsam Genişliği**

Çoğu yazar halkla ilişkiler teriminin anlaşılmasının, olgunun çok kapsamlı ve girift olmasından kaynaklandığı düşünmektedir. Johanna Fawkes (2008: 16), halkla ilişkilerin tek bir cümleyle tanımlamanın zor olduğunu ifade etmekte, nedenini ise bu olgunun 'işletme, medya, iletişim ve psikoloji gibi birçok uzmanlık alanı teori ve uygulamalarından' beslenmesi olarak göstermektedir. Amerikan Halkla İlişkiler Derneği ise bu görüşü; halkla ilişkilerin ne olduğu ve parametrelerini açıklayan, 1982 yılında yayınlamış oldukları bildirilerinde mesleğin kaynağını 'iletişim sanatları, iktisat, yönetim vb.' gibi türlü bilim alanlarının teori ve uygulamalarından aldığını belirterek desteklemektedir (Çevrimiçi, <http://www.prsa.org/AboutPRSA/Documents/Official%20Statement%20on%20Public%20Relations.pdf>, 02.02.2012).





**Şekil 1-1 PR SOYAĞACI**

Kaynak: L'Etang; 2008:8

L'Etang (2008: 8), halkla ilişkileri “gözenekli sınırlara” sahip bir disiplin olarak tanımlamaktadır ve bu sınırların “pazarlama, işletme, örgüt araştırmaları, iletişim gazetecilik, medya araştırmaları” gibi diğer disiplinlere komşu olduğunu belirtmektedir. Yazar; halkla ilişkiler öğrencilerinin içe dönük araştırmalardan çok diğer disiplinlerden de beslenmeleri gerektiğini düşünmekte, sadece akıllı değil, entelektüel olarak cesur ve meraklı olmaları gerektiğini savunmaktadır.

Halkla ilişkiler disiplininin yukarıda belirtildiği gibi birden fazla disiplinden beslenmesi ve kapsamının çok geniş olması net bir tanım yapılmasını da güçleştiren faktörlerden biridir. Çünkü bu alanda yapılanların etkin ve başarılı olması, birçok alanı doğru şekilde bir araya getirip harmanlamayı gerektirmektedir.

### c) Farklı Uzmanlık Alanları

Halkla ilişkilerin tam olarak net bir tanımının yapılamamasının bir diğer nedeni ise bu olgunun uzmanlık alanlarına bölünmesi gereken çok geniş bir olgu olmasında yatmaktadır. Bu alanda çalışanlara verilen iş unvanlarının sayısının 1994'te total olarak 74 olmakla birlikte; bu unvanlar arasında Kurumsal İletişim Yöneticisi (Corporate Communications Manager), Kamu İşleri Genel Müdürü (Public Affairs Executive), İletişim Yöneticisi ve Medya İlişkileri Yönetmeni (Communications Manager and Media Relations Director) gibi unvanlar bulunmaktadır. Halkla ilişkiler unvanı, çoğu insan tarafından 'spin doctor' yani kamuoyunu, kendi veya kurum çıkarları için kullanan kimselere verilmektedir. Bunun yanı sıra halkla ilişkiler, tıp gibi farklı uzmanlık alanlarını içeren çok kapsamlı ve geniş bir olgu olarak da ele alınmaktadır (Johnston, Zawawi ve Brand, 2009:4).

Türkiye için de aynı durum söz konusudur. Peltekoğlu (2004: 7), " Uzun yıllar aynı dönemlerde yayın temsil şubesi, basın ve halkla ilişkiler müdürlüğü, basın müşavirliği" gibi unvanlarla halkla ilişkiler hizmetinin verildiğini; daha sonrasında "kamu kuruluşlarında, basın ve halkla ilişkiler müşavirliğinin benimsenen isim" olduğunu belirtirken P.R kısaltmasının "public relations" deyiminin yanı sıra günlük kullanımda popülerleştiğini, kolay kolay terk edilmesinin mümkün olmadığını söylemekte ve ABD dışında diğer ülkelerde 69 ulusal dernek ve birliğin 64'ünün kendisini bu deyimle tanımladığını ifade etmektedir.

Halkla ilişkiler uzmanları buldukları yerlerde ne unvanla çalışırlarsa çalışsınlar rekabetin son hızla ilerlediği küreselleşen dünyada firmaların bel kemiği olan iletişimde baş rolü oynamaktadırlar. Literatürde sıkça görülebileceği gibi iletişim alanında uzmanlaşmış kişiler ya buldukları firmaların başkanlığını almakta ya da yönetim kurulunda önemli bir yere sahip olmaktadır.

## 1. 2 GÜNCEL BİR TANIM ÇABASI VE HALKLA İLİŞKİLER TANIMI: PRSA’NIN HALKLA İLİŞKİLER TANIMLANIYOR” KAMPANYASI VE ÇIKAN SONUCA DAYALI HALKLA İLİŞKİLER TANIMI İNCELEMESİ

Halkla ilişkileri tanımlama çabası günümüzde de devam etmektedir. Bunun en güzel örneği, PRSA’nın daha modern bir tanım adına başlatmış oldukları “*Halkla İlişkiler Tanımlanıyor*” adlı kampanyadır. Kampanyanın amacı; PRSA’nın 1982’de yapmış olduğu halkla ilişkiler tanımının eskimiş olmasından dolayı ve günümüz şartları ile mesleğe önyargılı bakış açılarından doğan tavra karşı, halkla ilişkiler profesyonellerinin ne gibi sorumluluklar yüklediklerini anlatmaktır. PRSA başkanı Gerard Corbett’in “belki, güzellik ve sanat gibi halkla ilişkilerin tanımı da gerçekten bakanın gözünde şekillenmektedir.” sözleriyle amacını belirttiği kampanya çalışmaları Ekim 2011’de başlayıp Şubat 13- 26 arasında gerçekleşen üç tanım arasından yapılan kamu oylamasının 1 Mart 2012’de sonucunun açıklanması ile fiilen sona ermiştir (Çevrimiçi;

<http://prdefinition.prsa.org/index.php/2012/02/06/why-we-are-modernizingthedefinition-of-public-relations/>, 02.01.2013).

PRSA başkanı Gerard Corbett’in 30 yıl önce yapılmış olan tanımların günümüz halkla ilişkilerin üstlendiği rollerin değişimi ve teknolojik gelişimler sayesinde artık geçerliliğini yitirdiğini ve “The Drum” köşe yazarlarından Gordon Young’ın halkla ilişkilerin medya ilişkileri tabanlı bir uğraştan paydaş taahhüdü, itibar yönetimi ve maddi karşılığı verilmiş, kazanılmış ve sahip olunan medya hizmetlerinin (mesela reklamcılık, halkla ilişkiler ve pazarlama gibi) harmanlandığı modern bir mesleğe dönüştüğünün altını çizerek “ işletmelerin her yıl milyonlarca dolar ödediği bir meslek söz konusu olmasına rağmen, aslında ne yaptığımıza dair o kadar az bir anlayış var ki” ifadesiyle halkla ilişkilerin içinde bulunduğu hastalıklı durumu çok iyi özetlediğini belirtmektedir. Ayrıca son zamanlarda yapılan tartışma, blog mesajları, twitler ve süregelen makaleler incelendiğinde tanımı modernleştirmenin neden gerekli olduğuna dair daha ayrıntılı bir tablo çıktığını öne sürmekte ve buradan

çıkarılan sonuçları şöyle sıralamaktadır (Çevrimiçi; <http://prdefinition.prsa.org/index.php/2012/02/06/why-we-are-modernizingthedefinition-of-public-relations/>, 02.01.2013):

- Halkla ilişkiler uzmanları mesleklerini tam olarak tanımlamakta halen güçlük çekmektedirler
- Var olan tanımlar yeterli ve tatmin edici değil; ve
- Sektörün genel geçer tanımı olarak gösterilecek bir tanım dahi bulunmamaktadır.

Gerard Corbett; halkla ilişkiler tanımı ile ilgili bazı medyada çıkan makale ve görüşleri inceledikten sonra bu kampanyanın gerekli olduğuna karar verdiklerini ve halkla ilişkiler uzmanlarının kendilerinin şekillendirdiği bir tanım ile daha rahat hissedecekleri düşüncesini benimsediklerini dile getirmektedir. Bununla birlikte, bu kampanyanın nihai amacının “halkla ilişkilerin modern rol ve değerlerine tam olarak uyan sezgisel ve evrensel, sözlüğümsü bir tanım geliştirmek” olduğunu belirtmektedir(Çevrimiçi; <http://prdefinition.prsa.org/index.php/2012/02/06/whywe-are-modernizing-the-definition-of-public-relations/>, 02.01.2013)

Kampanya raporlarında yer alan halkla ilişkilere ve tanımlarına yönelik medyadaki hâkim görüşü daha net anlamamızı kolaylaştıran birkaç örnek vermek yerinde olacaktır.

Jayme Soulati, halkla ilişkiler tabanlı kurumlar arası sosyal pazarlama firması olan Soulati Medya Şirketi'nin başkanı ve profesyonel bir blog yazarıdır. Bloğunda halkla ilişkiler endüstrisi ile ilgili meselelerin nabzını tutmakta ve edindiği bilgileri dikey piyasadaki toplum ve kitlelerin dikkatini çeken yaratıcı içeriklere dönüştürmektedir (Çevrimiçi; <http://soulati.com/about-jayme-soulati/>, 16.02.2012).

*PRSA'ya Halkla İlişkileri Tanımlaması İçin Yardım Edin (Help PRSA Define Public Relations)* adlı makalesinde; halkla ilişkiler uzmanlarına yapılan haksız eleştirilerin çoğaldığına dikkat çekmiş ve halkla ilişkiler uzmanı olduğunu kabul etmeyen kişilerin, özellikle gençlerin, giderek arttığı şu günlerde mesleğin standartlarını

yükseltmek için PRSA'yı 1982'den beri kullandığı tanımı değiştirmeye çağırmıştır (Çevrimiçi: <http://soulati.com/help-prsa-define-publicrelations/>, 16.02.2012):

“...maalesef, PRSA'nın şu anki web sitesinde halen 1982'de yaptıkları halkla ilişkiler tanımı yer almakta ve bu hiç değişmedi. (Farkında mısınız, bu tanım fax makinesinden de eski?). Bir mesajla PRSA'yı tanımlarını yenilemeye davet ettim (diğer insanlar da benimle aynı görüşmeler)...”

Dijital pazarlama ve sosyal medya alanında aktif bir pazarlamacı olan Heidi Cohen, bloğunda bu dünyanın hiç durmadan değişen bir dünya olduğunu vurgularken halkla ilişkiler rolünün giderek çehre değiştirdiğini ve de bir kurumun tüm pazarlama ve iletişim fonksiyonları ile daha çok bütünleştiğini gözlemlediğini belirtmektedir. Halkla ilişkilerin ne olduğuna dair bir araştırma yapmak istediğinde ise halkla ilişkiler uzmanlarının ne yaptıklarına dair söylemlerinin hiç ummadığı kadar farklılık gösterdiğini dile getirmekte ve *Halkla İlişkilerin 31 Farklı Tanımı (31 Definitions of Public Relations)* adlı makalesine şöyle başlamaktadır (Çevrimiçi; <http://heidicohen.com/public-relations-definition/>, 16.02.2012):

“Halkla ilişkiler alanında olduğu gibi, özellikle pazarlama ve/veya sosyal medya ile ilgili konuşurken PR denildiğinde göreceksiniz ki katılımcılar konu hakkında birbirinden epeyce uzak görüşlere sahip.”

The Economist dergisinde yer alan *İmaj Adamının Yükselişi (Rise of The Image Men, Dec.16, 2010)* adlı makalede; halkla ilişkilerin, kendi yayınladığı prensiplere (Declaration of Principles) zamanla ters düşen Ivy Lee ve “demokratik toplumlar için kitlelerin alışkanlık ve tavırlarının bilinçli ve akıllıca manipule edilmesinin şart” ve “bunun tam tersinin kaosa sebep olacağı” gibi açıklamaları olan Edward Bernays önderliğinde şekillendiğinin altı çizilmektedir. Şu günlerde ise “eline laptop alan her hangi birinin aniden bir kurumun en şiddetli eleştirmeni olabileceği” ve itibarı korumanın ancak halkla ilişkiler uzmanlarınca sağlanabileceğinin düşünülmesine rağmen bu uzmanların alanlarını tanımlayamadıkları fikri öne çıkmaktadır (Çevrimiçi; <http://www.economist.com/node/17722733>, 16.02.2012):

“... yüz yıllık gücünün yanında olan manipülatör (spinning) rolünden sonra, Halkla ilişkiler adamı tam olarak rolünün ne olduğuna dair belirsizlik içinde. Uzman bir manipülatör mü? Şeytanın avukatı mı (tabi şeytan parasını ödediği sürece)? Ya da kurumsal dünya ile hedef kitleler arasında köprü mü?”

Bu sayede PRSA tarafından halkla ilişkiler tanımlanmaya başlanmıştır.

PRSA, araştırmalardan sonra 12 ortağı ile birlikte sıkı bir çalışmaya girerek kitle kaynaklı çalışmadan sonra oylama için u tane tanım belirlemiştir. Ve bu tanımları 13-26 şubat arasında yaptığı “kamu oylaması”na sunmuştur ( evrimii; <http://prdefinition.prsa.org/index.php/2012/01/11/candidates-for-a-moderndefinition-of-public-relations/>, 16.02.2012).

Aday tanımlar ve oylama süreci aşağıdaki gibidir:

Tanım 1:

**Public relations is the management function of researching, engaging, communicating, and collaborating with stakeholders in an ethical manner to build mutually beneficial relationships and achieve results.**

Halkla ilişkiler, sonuçlara ulaşmak ve karşılıklı yararı gözeten ilişkiler inşa etmek için etik kurallar dahilinde paydaşlar ile iş birliği içinde olan, iletişen, etkileşim iine giren ve bunun için araştırmalar yapan bir yönetim fonksiyonudur.

Tanım 2:

**Public relations is a strategic communication process that develops and maintains mutually beneficial relationships between organizations and their key publics.**

Halkla ilişkiler, kurumlar ve kilit kamuları arasında karşılıklı yararı gözeten ilişkilerin gelişmesini ve devamını sağlayan stratejik bir iletişim sürecidir.

Tanım 3:

**Public relations is the engagement between organizations and individuals to achieve mutual understanding and realize strategic goals.**

Halkla ilişkiler karşılıklı anlayışı sağlamak ve stratejik hedefleri gerçekleştirmek için kurumlar ve bireyler arasında gerçekleşen bir etkileşimdir.

<b>1. Halkla ilişkileri en iyi tanımlayan tanım hangisidir?</b>		
	<b>CEVAP SAYISI</b>	<b>CEVAP YÜZDESİ</b>
Halkla ilişkiler, sonuçlara ulaşmak ve karşılıklı yararı gözetilen ilişkiler inşa etmek için etik kurallar dahilinde paydaşlar ile iş birliği içinde olan, iletişen, iletişim içine giren ve bunun için araştırmalar yapan bir yönetim fonksiyonudur.	341	%23,6
<b>Halkla ilişkiler, kurumlar ve kilit kamuları arasında karşılıklı yararı gözetilen ilişkilerin gelişmesini ve devamını sağlayan stratejik bir iletişim sürecidir.</b>	<b>671</b>	<b>%46,4</b>
Halkla ilişkiler karşılıklı anlayışı sağlamak ve stratejik hedefleri gerçekleştirmek için kurumlar ve bireyler arasında gerçekleşen bir etkileşimdir.	301	%43,5
<b>CEVAPLANAN SORU SAYISI</b>	<b>1,447</b>	
<b>ATLANAN SORU SAYISI</b>	<b>0</b>	

**Tablo 1.1 Halkla İlişkiler Tanımlanıyor- Aday Tanımların Oylaması**

Kazanan, 1447 oyun 671'ini (%46,4) alarak 2. tanım olmuştur. Oylama sürecinde kazanan tanıma “etik” kelimesinin eklenip eklenmemesi gerektiğine dair oy verenlere seçenek sunulmuş ve oy verenlerin %60,3'ü “hayır” cevabını vermişlerdir. Üstelik, %57,3 ise sadece bu tanıma değil hiçbir modern tanımda “etik” kelimesinin yer almaması gerektiği yönünde görüş belirtmişlerdir. Bu oluşumu halkla ilişkilerin zaten etik çerçevede olması gerektiğini ve bunun dile getirilmesinin dahi gerekli olmadığı şeklinde değerlendirmek mümkündür.

**Halkla ilişkiler, kurumlar ve onların kilit kamuları arasında karşılıklı yararı gözetilen ilişkilerin gelişmesini ve devamını sağlayan stratejik bir iletişim sürecidir.**

PRSA sitesinde bu tanımın öne çıkardığı unsurları şöyle sıralamaktadır (Çevrimiçi; <http://prdefinition.prsa.org/index.php/2012/03/01/new-definition-of-public-relations/>, 16.02.2012):

- Basit ve net; bu tanım halkla ilişkilerin en temel öğeleri üstünde durmaktadır, - “karşılıklı yarar sağlayan ilişkileri” vurgulayan ve özünde stratejik olmayı gerektiren bir iletişim süreci olması gibi.
- “Süreç” kelimesi; tavandan tabana, tek yönlü bir kontrol sistemi fikrini uyandıracığından, “yönetim fonksiyonu” ifadesine tercih edilmiştir.
- “İlişkiler” ifadesi halkla ilişkilerin büyük rolü olan, kurum ve bireyleri kilit paydaşlarıyla bir araya getirmeye yardımcı olma eylemine gönderme yapmaktadır.
- “Kamular” ifadesi “paydaşlar” kelimesine tercih edilmiştir, nedeni ise ilk kelimenin halkla ilişkilerin zaten mayasında olan “kamu” olgusunu yansıtırken diğerinin- “paydaşlar” kelimesinin- ise halka açık şirket imasında bulunmasından kaynaklanmaktadır.

Bu tanımda yukarıda değinilenlerden farklı olarak, halkla ilişkilerin bir iletişim süreci olduğunun ifade edilmesi dikkat çeken bir noktadır. Halkla ilişkiler demek iletişim demek, iletişim demek ise karşılıklı anlayışı yaratmak için yönetilen bilgi alışverişi demektir. Rogers ve Kinkaid (aktaran: Theaker, 2008: 38), iletişimi “ tarafların karşılıklı anlaşmaya ulaşmak amacıyla bilgi ürettikleri ve paylaştıkları bir süreç” olarak tanımlamaktadırlar. Bu tanımın Grunig’in çift yönlü simetrik modeline çok yakın olduğunu söylemek mümkündür. Grunig (2005: 20-21) ise zaten çift yönlü simetrik bir iletişimin ancak mükemmeliyetçi bir anlayışa uygun olduğunu düşünmektedir:

“Araştırmalarımız, simetrik ön varsayımlar üzerine kurulu dışsal iletişim programları ve içsel iletişim sistemlerinin mükemmel halkla ilişkilerin ve iletişim departmanlarının ayrılmaz bir özelliği olduğuna işaret ediyor...simetrik iletişim programlarında hem başarı oranının daha yüksek hem de örgütsel etkinliğe katkının daha büyük olduğunu gösteriyor”



Halkla ilişkileri iki yönlü iletişim süreci olarak değerlendiren yaklaşımlar bu bilim ve mesleğin tabanında sosyal bir iletişim olduğu gerçeğini desteklemektedirler.

Halkla ilişkilerin sosyal bir iletişim olduğu gerçeği yapılan iletişim programlarının en ince ayrıntısına kadar planlanmış olması gerektiğini göstermektedir. Çünkü iletişim kendi başına zaten basit bir olay değil karmaşık bir süreçtir. İletişim türününse sosyal olması halkla ilişkiler mesleğinin daha girift bir hal almasına neden olmaktadır.

İletişim ile ilgili temel kavramlar özetlendiğinde, iletişim sürecinin oluşumundaki faktörlerin her birinin kendine has özellikteki değişkenleri incelenerek bunların başarı ve başarısızlığı ne derece etkileyebileceğini gözlemlemek mümkündür. Halkla ilişkiler uzmanlarının nihai görevi bu değişkenleri en iyi şekilde yorumlayıp en etkili şekilde kullanmaktır.

### **1.3 HALKLA İLİŞKİLER’ DE “HALK” KAVRAMI VE HEDEF KİTLENİN ÖNEMİ**

Halkla ilişkiler; “adı üzerinde” diye nitelendirebileceğimiz olgular arasında yer almasına rağmen pek de öyle görüldüğü gibi olmadığını söylemek gerekmektedir. Özünde; “ilişki” kurma çabası ve bu çabayı “halk” adı verilen topluluğa yönelten bir meslek olarak görünmektedir. Mesleğin ilişki kurma yönü çok açıkken ismin içinde yer alan “halk” ifadesinin; literatürde sıklıkla tartışılan, önemi vurgulanan ve oldukça problematik bir ifade olduğunu söylemek mümkündür. Önemli olmasının nedenini, ilişki kurma yönünde hedef alınan kitle doğru belirlenmez ise çabaların boşa gitme olasılığı ve halkla ilişkilerin temel hedeflerini gerçekleştiremeyeceği şeklinde açıklamak mümkündür.

Yine bu ifade; tartışmaya çok açık, problematik bir mesele olarak görülmektedir, nedeni ise “halk” denildiğinde aslında ilk neyin ifade edildiği ve halkla ilişkiler alanında ise ne olduğu arasındaki büyük farkta yatmaktadır.

Alaeddin Asna (2006:19) “halkla ilişkiler” deyiminin Türkçe’ye çevirisinde tek doğru olan şeyin “ilişki” kelimesi olduğunu belirtmektedir, deyimde yer alan “public” kelimesinin Türkçeye “halk” olarak çevirisinin kitabi bir yaklaşım olarak nitelemekte ve bunu doğru bulmayarak diğer Avrupa ve Asya dillerinde olduğu gibi aynen kalması gerektiğini savunmaktadır. “Public relations” ifadesinin Türkçe’ye aynen geçmesi yönünde fikrini beyan etmekte ve nedenini ise şöyle açıklamaktadır:

“...çünkü Public Relations mesleğinde her zaman ilişki kurulan, ülke insanlarının tümü olan halk değildir. Devletin bazı konulardaki Public Relations çalışmasında Halk’ın tümüyle de ilişki kurulduğu olur ama genelde ilişki kurulan söz konusu kuruluş ve konunun hedefi olan kitledir. Bu kitle bazen halkın büyük ya da küçük bir bölümü, örneğin ülkedeki tüm kadınlar, erkekler ya da çocuklar, belirli bir meslek sahipleri, örneğin sadece doktorlar, ya da mühendisler; bir küçük kasaba eşrafı, bir okulun öğrencileri ya da velileri, bir fabrikada çalışan personel, bir otelin müşterileri, bir spor kulübünün sporcuları ya da taraftarları olabilir. “Halk” deyimini bu kitlelerin hiçbirini tek başına kapsamamakta, çok daha geniş boyutlara ulaşmaktadır.”

Aylin Pira (2004: 225) ise “isminden dolayı kendini ifade etme sorununa sahip” olarak tanımladığı halkla ilişkilerin İngilizce ismindeki “public” kelimesinin “aslen bağlam içinde hedef kitle, muhattaplar” anlamında kullanıldığını ve halkla ilişkilerin Türkçe “halk” kelimesinden dolayı sadece geniş halk kitlesi ile muhattap olduğu yanlışına düşüldüğünü öne sürmektedir. Bununla birlikte, halkla ilişkilerin yapısı gereği sadece bir değil birçok hedef kitlesi olduğunu vurgulamaktadır.

Halkla ilişkiler iletişim program veya kampanyaları genel anlamda halkı hedef alabileceği gibi özel bir iletişim çabasında olan halkla ilişkiler program ve kampanyaları belirli bir kitleyi hedef alabilmektedir. Bu nedenle doğru hedef kitlenin saptanmasının en önemli unsurlardan biri olduğunu söylemek mümkündür.

Halkla ilişkiler uzmanlarına göre “halk” olarak tanımlanan bir kesim bulunmamakta; bunun yerine insan toplulukları bulunmaktadır. Bu toplulukların da değişik menfaatleri olduğu için talep ve ihtiyaç duydukları bilgiler de çeşitlilik göstermektedir. Bu durum halkla ilişkilerin en temel konularından birini oluşturmaktadır. Değişik toplulukların değişik ihtiyaçlarını anlayabilmek halkla

ilişkiler uzmanlarında gerek duyulan önemli bir yetenektir ve halkla ilişkileri diğer fonksiyonlardan ayırmaktadır (Fawkes, 2008:17-18).

Her bir halkla ilişkiler program ve kampanyasının kendine has özel bir amacı bulunmaktadır, amaçlar belirlendikten sonra bu amaca hizmet eden hedef kitleleri saptamak yapılacak iletişim kampanyasının ana hatlarını ve başarı oranını oldukça etkilemektedir. Halkla ilişkiler uzmanlarının hedef kitleleri program veya kampanyaya göre doğru ayırıştırabilecek bilgi ve yeteneğe sahip olması başarıda önemli bir etken olarak ortaya çıkmaktadır.

Kuruluşları, toplumun kurumsal vatandaşları olarak tanımlamak mümkündür ve var olmalarının nedenlerinin başında yine ortak ihtiyaç ve beklentilere sahip, hedef kitleleri olarak adlandırdığımız vatandaşlar gelmektedir. Varlıklarını sürdürebilmeleri bu kitlelerle olan etkileşimleri ile mümkündür.

Halkla ilişkileri, sadece kurum yönetiminin amaç ve gayelerine değil, hedef kitlelerin istek ve taleplerine cevap veren bir departman, yani kurum ve hedef kitleler arasında bir köprü olarak görmek mümkündür. Yönetim yönünden faydalı olabilmesi için kurum amaçlarına hizmet eden hedef kitleyi doğru belirlemek gerekmektedir. Hedef kitleye yönelik yararlar için, onları araştırmalar yaparak daha iyi tanıyıp kurumu onların lehine davranmak konusunda ikna edip yaşama alan ve kalitesini geliştirmek adına çalışmalar yapmak gerekmektedir.

Grunig'e (1978: 109-124) göre halkla ilişkiler terimine bakıldığında mesleğin en temel iki sorusu karşımıza çıkmaktadır: "muhatap olunan kamu kimdir?" ve "bu kamularla ne gibi ilişkiler kurmak gerekir?" Halkla ilişkiler uzmanları ise kamunun kim olduğundan çok, bu kamuyla nasıl ve ne gibi ilişkiler geliştirmek gerektiği sorusuna daha fazla vakit ayırmaktadırlar. Grunig; kamuların net olarak tanımlanmasının istenilen kurum- kitle iletişiminin en etkili şekilde oluşması için oldukça gerekli olduğunu öne sürmektedir. Çünkü oluşturulmak istenen ilişkinin yapısı ve buna yönelik program ve kampanyaların geliştirilmesi ancak hedef kitle

doğru belirlendikten sonra mümkün olabilmekte, ancak bu Şekilde daha kaliteli ve etkin sonuçlar elde edilebilmektedir.

Halkla ilişkilerin var olma sebebi de zaten bir kurum ve bu kurumu ciddi anlamda (iyi veya kötü yönde) etkileyebilecek kilit bir grup (veya gruplar) arasında olan diyalog ve ilişkileri kolaylaŐtırmaktır. Bir kurumun “görevini” yerine getirebilme becerisini sınırlandırma veya destekleme ihtimali en çok olan insan topluluklarını- kurumun hedef kitle veya kamuları- belirlemek, halkla ilişkiler disiplininin önemli ilkelerinden biri olarak görülmektedir. Fakat hedef kitleleri belirlemek tek başına yeterli olmamaktadır. Ancak çoğu kurum sadece bununla yetindiği için halkla ilişkiler programlarında bu yüzden başarısız olmaktadır. Çünkü hedef kitleyi belirlemenin yanı sıra bu kitleleri anlamaya çalışmak da gerekmektedir. Bu da ancak onların tutum, inanç, norm, değer, arzu ve eylemlerinin ne olduğuna dair fikir sahibi olmakla mümkündür (Diggs-Brown, 2011: 7-8). Halkla ilişkiler uzmanlarının üstlendiği en önemli danışmanlık görevi kurum ve hedef kitlelerini iyi tanımak ve elde ettikleri bilgileri kullanarak bir yol haritası çizmektir. Başka bir ifadeyle; uzmanların, hedef kitleleri belirlemekle kalmamaları en ince ayrıntısına kadar o hedef kitle hakkında bilgi sahibi olmaları gerekmektedir.

Hedef kitleler temelde, i ve dış hedef kitle olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Halkla ilişkiler uzmanlarının bu kitleleri ayrı ayrı ele almaları gerekmektedir çünkü bu kitlelerin ilgilendikleri ve önemsediği Şeyler birbirinden çok farklı olduğu gibi çoğu zaman da çeliŐebilmektedir. Kurumun bünyesinde yer alan i hedef kitleleri; çalışanlar, paydaşlar, tedarikçiler, müşteriler ve yerel halk olarak sıralamak mümkündür. Kurumlar bu hedef kitleleriyle doğrudan bağlantılıdırlar ve günlük yaŐamlarında da muhataptırlar. Dış hedef kitleler, kurumla yakından bağlantılı değillerdir fakat yaptıkları ve verdikleri kararla bir kurumun işleyişini etkileyebilmektedirler. Bunların arasında medya adamları, çevreci gruplar ve devlet memurları yer almaktadır (Stevenson, 2012: 50). Dış ve i hedef kitlelere özel olarak program ve kampanyaların yapılması gerekliliği bu iki farklı hedef gruplarının farklı ihtiyaçlara sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Aksi takdirde iki grubun

ihtiyaçlarındaki fark veya hatta çelişkiler programın başarısını tehlikeye sokabilmektedir.

Hedef kitlenin özellikleri bir halkla ilişkiler uzmanının alacağı tavrın netleşmesine yardımcı olmaktadır. Bu yüzden hedef kitlenin nasıl oluştuğu da önem arz etmektedir. Önceden de belirtildiği gibi bir değil birden çok hedef kitle bulunmaktadır. Fertlerin bir araya getiren bazı özel zaman ve şartlar olduğu gerçeğini unutmamak gerekmektedir. Bazen organize olmamış bir grup kendini birincil derecede ilgilendiren bir olay söz konusu olduğunda bir araya gelip organize olabilmektedir. İnsanların belli bir olay etrafında toplandığı bu gibi zamanlarda, o konu veya olay halkla ilişkiler uzmanının da esas meselesi haline gelmektedir (Stevenson; 2012: 49). Hedef kitlelerin olayları algılayış düzeyi ve alacakları tavır halkla ilişkiler uzmanının alacağı tavrı da etkilemekte ve bu bakış açısı ile hedef kitleler tanımlanmaktadır.

Grunig'in durumcu kamular kuramı da bu görüşü desteklemektedir; Grunig ve Hunt kamuları, kurumlar arasındaki bağların ve onlardan etkilenenlerin değişim dinamiklerini yakalayacak şekilde tanımlamaktadırlar. Grunig ve Hunt'a göre "kamular ...bir örgütün ne yaptığına ve ortamdaki birey ve örgütlerin bu örgütsel davranışa nasıl tepki gösterdiğine bağlı olarak gelir ve giderler" (Aktaran: Dozier and Ehling 2005: 184). Başka bir ifadeyle kurumlar, yaptıklarıyla kamularını oluşturmaktadırlar. Dozier ve Ehling'e (2005: 185) göre kamular ise a) gizli, b) uyanmış, c) aktif kamu olarak üçe ayrılmaktadır. İnsanlar ortak bir sorunla yüz yüze kalmış ama o sorunun varlığını ortaya koyamamışsa gizli bir kamu oluşturmaktadırlar. Bunlar potansiyel bir halkla ilişkiler problemi olabilmektedir. İnsanlar, ortak bir sorunları olduğunun farkına vardığında uyanmış kamuya dönüşmektedirler. Harekete geçtiklerinde ise aktif kamu şeklini almaktadırlar. Reaktif halkla ilişkiler aktif kamuları sadece muhatap almaktadır, fakat proaktif bir halkla ilişkiler yürütmek için gizli ve uyanmış kamularla iletişim kurmak ve bilgi toplamak gerekmektedir. Uyanmış kamularla başarı sağlamanın aktif olanlardan daha kolay olduğunu söylemek mümkündür.

Hedeflenmiş halkla ilişkiler planlanmasının ilk aşaması mevcut sorunla ilgili kamuların belirlenmesi ve tespitini içermektedir. Önceden de belirtildiği gibi halk denildiğinde kamuoyu akla gelmekte ve örgütlerin tüm insanlarla ilişki kuracak ne zamanı ne de kaynağı bulunmaktadır. Bir örgütün kendini gerçekleştirmesi ve başarısı, doğru zamanda doğru kamuyu tespit edip onun üzerine iletişim programlarını inşa etmesinden geçmektedir.

#### **1.4 HALKLA İLİŞKİLER KAMPANYASI**

Kampanyalar halkla ilişkiler mesleğinin önemli bir parçasıdır ve çok titiz bir planlama ve de sıkı bir yönetim gerektirmektedir. Önceden belirlenmiş hedeflere ulaşabilmek için, yani başarılmak isteneni tam anlamıyla elde edebilmek için kampanyaları planlarken çok özel bazı tedbirlerin adım adım alınmasında fayda bulunmaktadır. Halkla ilişkiler kampanyalarında planlama süreci, muhtemel karşılaşılabilecek sonuçların neler olduğunun fark edilmesini ve bunlara göre eylemde bulunabilme imkânı sağlamaktadır. Bir halkla ilişkiler kampanyası; araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme sürecinden oluşmaktadır. Halkla ilişkiler kampanyasında sadece uygulama alanı göz önünde olduğundan halkla ilişkilerin değerini sadece bununla sınırlandırma eğilimi mevcuttur, bu nedenle Cutlip ve Center görünen kısımdan ziyade görünmeyen kısmı vurgulamak amacı ile halkla ilişkileri,  $\frac{1}{4}$ ' ü suyun üzerinde  $\frac{3}{4}$  'ü suyun altında olan buzdağına benzetmektedirler (Aktaran: Peltekoğlu; 2004: 148) .

Halkla ilişkiler kampanyası bir süreçtir ve bu süreç sorun veya durumu tanımlamak için araştırmayı kullanmak, soruna yönelik hedefler belirleyip strateji geliştirmek, belirlenen stratejileri hayata geçirmek ve sonra da halkla ilişkiler etkinliklerinin sonuçlarını ölçüp değerlendirmeyi gerektirmektedir. John Marston'ın (1975) RACE (araştırma, eylem planı, iletişim ve değerlendirme) ve Jerry Hendrix'in (1996) ROPE (araştırma, hedef belirleme, programlama, değerlendirme) kısaltmaları bu süreci tanımlamak için sıkça kullanılmaktadır (Çevrimiçi:

<http://2012books.lardbucket.org/books/public-relations/s10-the-public-relationsprocess-r.html>, 15.01.2017). Görüldüğü gibi, süreç hep araştırmayla başlayıp değerlendirme ile sona ermektedir.

Kısaltmaları hatırlamak kolay olsa da, kampanya aşamasındaki şu dört aşamanın yer alması gerekmektedir (Çevrimiçi: <http://2012books.lardbucket.org/books/publicrelations/s10-the-public-relations-process-r.html>, 04.07.2014):

1. Halkla ilişkiler çabalarının sorunun belirtilerinden ziyade nedenine etkin bir şekilde hedef alabilmesi için fırsat veya sorunun tam olarak tanımlanması ve kurumun karşı karşıya olduğu durumu analiz edebilmesi gerekmektedir ve bunun için *araştırma* yapılmaktadır.
2. İlk aşamada analiz edilen soruna yönelik *stratejik eylem planı* geliştirilmektedir. Bu plan genel amaçları, ölçülebilir hedefleri, net bir şekilde tanımlanmış hedef kitleleri, hedefli strateji ve etkili taktikleri içermektedir.
3. Hedeflere ulaşmak için, *iletişim araçları* ve belirlenen görevleri içeren plan uygulamaya geçirilmektedir.
4. *Değerlendirme* yöntemleri kullanılarak, amaçların ne kadarının gerçekleştirilmiş olduğu ölçülmektedir.

Sorunun tanımlanması ve durumun değerlendirilmesi, araştırma ve bilgi toplamaya dayalı bir çalışmayı içermektedir. Planlama sürecini, aslında hedeflerin saptanmasıyla da başlatmak mümkündür. Daha sonra hedef kitlelerin özelliklerinin belirlenmesine gidilmekte ve bu kitlelere ulaşılabilecek iletişim araç ve yöntemlerinin neler olacağına karar verilmektedir. Planlama sürecinin diğer aşamalarında her hedef kitle için amaçlar belirlenmektedir. Bununla ilgili olarak etkinlikler ve iletişim programları hazırlanmaktadır. Halkla ilişkiler programı,

sorumluluklar paylaşılıp belli bir takvim sürecinde bütçe hazırlandıktan sonra uygulamaya geçirilmektedir (Yavuz, 2008: 84).

Bu çalışmanın konusunu oluşturan ölçüleme, değerlendirmeye ilgili olduğu için, çalışmanın bu kısmında halkla ilişkiler kampanyasının adımları daha detaylı olarak ele alınacaktır.

### 1.4.1 ARAŞTIRMA

Araştırma, “problemlere güvenilir çözümler aramak amacı ile planlı ve sistematik olarak verilerin toplanması, çözümlenmesi, yorumlanarak değerlendirilmesi ve rapor edilmesi sürecidir (Okay ve Okay, 2011: 226)”. Ne tür bir halkla ilişkiler etkinliği yürütülüyorsa, araştırma bu etkinliğin merkezinde yer almaktadır. Neler yapılmak istendiğine bağlı olarak, farklı araştırma yöntemleri yine etkinliğe göre farklı zamanlarda uygulanabilmektedir. Örneğin, kurum içi iletişim denetiminde bulunuluyorsa çalışanlarla derinlemesine görüşme yapmak mümkündür. Bunun için en iyi yöntem bir fokus grup oluşturmaktır.

Halkla ilişkiler uzmanlarının kullanacağı araştırmalar farklı bakış açıları ile türlere ayrılabilir. Genelde halkla ilişkiler literatüründe anılan araştırma türleri pratikteki örneklerden yola çıkmakta, ancak araştırma yöntembilimi bakış açısına dayalı bir ayırım yapılmamaktadır. Buna yönelik ayırımları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Çevrimiçi; <http://e-dergi.atauni.edu.tr/atauniiibd/article/view/1025003651/1025003480>, 31.07.2015):

“Araştırma yöntembilimi ile ilgili literatürde sık rastlanan bir sınıflandırma; niceliksel (kantitatif) veya niteliksel (kalitatif) araştırma ayırımıdır (Duverger, 1999:392-396; Hançerlioğlu, 1986:277; Bayru Tokal, 2001:38-40; Daymon ve Holloway, 2003:5-9; Geray, 2004:51-58). Diğer bir ayırım; düşünülen araştırmanın bilimsel araştırma yöntemi kapsamında ne kadar kabul gördüğüne dayalı, bilimsellik derecesine bağlı ayırımdır: Biçimsel (formal) araştırmalar ya da biçimsel olmayan (informal) araştırmalar (Broom ve Dozier, 1990:27; Cutlip vd., 2001:346-364; Baskin vd., 1997:110-115). Diğer yandan, Birsen Gökçe, araştırma türlerini üç açıdan ayrı ayrı sınıflandırır: 1. Amaç yönünden, 2. Zaman yönünden, 3. Teknik



yönünden (1999:65). Belirtilebilecek son ayırım ise, verilerin elde edilış yoluna göre yapılanıdır: birincil veriler ya da ikincil verilerin kullanılışı (Kotler vd., 2001:274-275)."

Yukarıda verilen ayrımlara bakıldığında ilk araştırma tür örneği niceliksel ve niteliksel olarak verilmektedir. Nitelik denildiğinde algılar nicelik denildiğinde ise sayısal değerler anlaşılmalıdır. Halkla ilişkiler uzmanlarının medya araştırmasını nicelik yönünden olduğu gibi nitelik yönünden de değerlendirmesi buna bir örnek teşkil etmektedir. Medya yansımalarının kapsamının sayı olarak değeri kadar ton, turum gibi niteliksel değerleri de göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Araştırılan alanın literatürü kapsamında önceden yapılmış araştırma sonuçlarının kullanılması biçimselken uzmanların kendi araştırmalarını kendileri bilirkişi ve fokus grup yöntemleri ile sonuç elde etmeye çalışmaları biçimsel olmayan yöntemler olarak vermek mümkündür. Bu yöntemlerin sonuçları her halükarda bilimsel sonuçlara dayandırmak gerekmektedir.

Yukarıda öne çıkan araştırma ayrımları arasında amaç, zaman ve teknik açıdan yapılan bir ayırımda yer almaktadır. Amaca göre ayırımda iki unsur öne çıkmaktadır. Bunlar, tanımlayıcı ve açıklayıcı şeklinde verilmektedir. Zaman bakımından kesitsel ve dönemsel olarak ayrılmakta; başka bir ifade ile geçmişe mi yoksa geleceğe mi yönelik olduğuna bakılmaktadır. Teknik yönden ise uygulamalı mı yoksa kuramsal mı olduğuna bakılarak bir ayırım yapılmaktadır (Çevrimiçi; <http://edergi.atauni.edu.tr/atauniiibd/article/view/1025003651/1025003480>, 31.07.2015).

Birincil ve ikincil kavramı ise araştırmanın bizzat kim tarafından yapıldığı sorusuna bir cevap olduğunu söylemek mümkündür. Halkla ilişkiler uzmanlarının kendi çabaları ile elde ettikleri veriler birincil, başka kişi veya kurumlarca elde edilmiş veriler ise ikincil kaynaklar olarak tanımlanmaktadır.

Bunların dışında kampanya sürecinde yapılan iki tür araştırma karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan birincisi biçimlendirici araştırma, ikincisi ise değerlendirme araştırması şeklindedir. Biçimlendirici araştırma sürecin planlama aşamasını

beslemektedir ve planı tasarlamaya yaramaktadır, değerlendirme araştırması ise kampanya veya programın başarı veya başarısızlığı üzerine karar vermek üzere yapılmaktadır. Biçimlendirici araştırma ve değerlendirme araştırmasının özelliklerini şöyle sıralanmaktadır (Ng, 2003: 20):

Biçimlendirici araştırma:

- Girdi ve çıktılarının ne olacağına karar verilmesini sağlamaktadır
- Halkla ilişkiler uzmanına sorun veya fırsatların, kamu veya hedef kitlelerin görüş ve algılarının ne olduğunu ve de bu hedef kitlelere yönelik oluşturduğu halkla ilişkiler hedeflerini gerçekleştirmek için hangi iletişim araç ve yöntemlerinin faydalı olacağını içeren pratik bir yol haritası çizmektedir
- Strateji ve planlamanın temelini atmaktadır

Değerlendirme araştırması:

- Nihai sonuçların ( outcomes) tanımlanmasını sağlamaktadır.
- Uygulanan stratejinin ne kadar başarılı olduğunu tespitini vermektedir
- Planlamanın ve iletişimin ne kadar etkili olduğunu göstermektedir
- Halkla ilişkiler nihai sonuçları bazında daha iyi başarı kaydetmek adına halkla ilişkiler uzmanının yapılan program planında gerekli ayarlamayı, değişimi yapmasına olanak vermektedir.

Buna göre, biçimsel (formative) araştırma iletişim etkinlikleri ve kampanyaları öncesinde yapılmaktadır çünkü yapılacak program planlamasına ışık tutmaktadır. Değerlendirme araştırması ise program etkinliğini ölçmeye yaramaktadır. Değerlendirme araştırmasının bu yönüyle bir iletişim kampanyası veya etkinliği sonrasında yapıldığı düşünülse de “En İyi Uygulama (best practice)” anlayışı, ölçme ve değerlendirmenin bunun daha öncesinde ve proje süresince sürekli yapılmasını içermektedir. Bu şekilde bakıldığında, biçimsel ve değerlendirme araştırmasının birbirine örülü ve kaynaşmış olduğunu söylemek mümkündür (Macnamara, 2008: 2)

Görüldüğü üzere araştırma, bir halkla ilişkiler sorunu üzerindeki görüşlerin yeniden biçimlenmesine ve yönlendirilmesine katkıda bulunmaktadır. Araştırma aşamasında iki önemli nokta olduğunu söylemek mümkündür. Bunlardan birincisi “sorunu tanımlama”, ikincisi tanımlanan soruna yönelik “analizler” yapmaktır.

**a) Sorunu tanımlama:** Alâeddin Asna (2006: 96-97) halkla ilişkileri propagandadan ayıran en önemli noktanın hedef kitlelere yönelik araştırma olduğunu ve bunun da halkla ilişkilere geniş kapsamlı bir sanat niteliği verdiğini belirtmektedir. Aynı zamanda bir sosyal bilim olarak algıladığı halkla ilişkiler araştırmasında ilk önemli konunun sorunu belirli olarak ortaya koymak olduğunu, böylece araştırmadan ne beklenildiğini ve neler elde edileceğini bilerek yola koyulacağını öne sürmektedir.

Okay ve Okay (2011: 225-226), kampanya sürecinin ilk adımı olarak “geçici sorun saptamayı” almaktadırlar. “Araştırmanın birinci safhası olan “sorunu hassaslaştırma” aşamasında sorulan soru ise “Söz konusu olan nedir?” sorusudur ve bu da “kurumun temel görevine uygun, muhtemel olması gereken düşünceleri oluşturmaya yardımcı olur, aynı zamanda tutumlar hakkında veriler, organizasyonun faaliyetlerine karşı muhtemel dirençleri ortaya çıkarır” şeklindedir.

**b) Durum analizi:** Yapılan araştırmanın, üzerinde çalışılan kampanya da göz önünde bulundurularak içinde bulunulan mevcut durumu açık ve net bir şekilde ortaya koyması gerekmektedir. Kampanyanın içeriğine göre durum analizi yapılırken bir kurumun pazardaki mevcut durumuna, müşteri ve çalışanların tarafından nasıl algılandığına veya finansal olarak nasıl ilerlediğine bakılmaktadır. “Neye ulaşılmak isteniyor” sorusuna yanıt aranan araştırmanın bu ikinci safhasında birinci safhadaki sorunu tanımlama safhasındaki geçici olarak belirlenen noktaları kesinleştirmeye yönelik bir analiz gerçekleştirilmektedir (Okay ve Okay, 2011: 228). Kampanyanın ne olduğuna bakmaksızın içeride ve dışarıda gelişen her şeyin tam anlamıyla farkında olmak gerekmektedir. Bu şekilde mevcut durumun SWOT analizini yapmak yerinde olacaktır. SWOT analizi kurumun güçlü yanlarını, zayıf yanlarını, fırsatları ve

tehditleri görmeyi sağlamaktadır yani bir tür kurum içi analizdir; PEST analizi ise kurumun dışarıdan analizidir. Kurumun dış çevresinin politik, ekonomik bakımdan, sosyal açıdan ve teknolojik açıdan analizini vermektedir.

## 1.4.2 PLANLAMA

Planlama, halkla ilişkiler kampanyasında ikinci sırada yer almaktadır. Tamer Koçel'e (Aktaran: Okay ve Okay, 2011: 235) göre "Plan, bugünden, gelecekte nereye ulaşmak istendiğinin kararlaştırılmasıdır. Planlama ise planı ortaya çıkarmak için sarf edilen gayretleri, bir süreci ifade eder. Plan bir sonuçtur, planlama ise bir süreçtir". Plan, planlama yaparak uygulanacak kampanyanın bir nevi kimlik kartıdır. Araştırma verilerinin ışığında yapılan planlama amaca giden yolu net hatlarıyla belirleme sürecidir; daha açık bir ifadeyle bir yol haritası çizmektir. Bu yolda konulan her kilometre taşı ise planın bir parçasını oluşturmaktadır.

İyi bir planın sahip olması gereken özellikler şöyle sıralanmaktadır (aktaran: Okay ve Okay, 2011: 236):

- Açık, seçik kesin ve kabul edilir bir amaca sahip olmak
- Kurumun değişen iç ve dış koşullarına sürekli olarak uymak... esneklik ilkesi...
- Planlama ve uygulama aşamalarında en az masraf yüklemek... Rasyonellik ilkesi...
- Ne uzun ne kısa (optimal) bir zaman süresi kapsamak...
- Kurumun kabul etmiş olduğu her tür standart ve optimal durumlara uygun olmak...
- Karşılaşılması mümkün ve muhtemel aktif ve pasif direnme etkenlerini, en az kayıplarla yok etme hususundaki tedbirleri beraberinde getirmek...
- Çeşitli unsurlar arasında denge sağlamak...
- Yeni yetki, mevki ve araçlar yaratma yoluna gitmeden önce, mümkün ölçüde eskilerden yararlanmayı sağlamak...

Halkla ilişkilerde planlama, belirli bir durumda veya gelecekte ortaya çıkması muhtemel olan bir durumda verilecek tepkiler olarak nelerin hangi sırayla yapılması gerektiği hakkında somut ve net kararlar verebilmek için hayati bir önem taşımaktadır. Stratejik bir plan, stratejik düşünme süreciyle, gelecekteki hedeflerin nasıl gerçekleştirileceğinin genel bir panoramasını vermektedir.

Planlama denildiğinde akla iki tür planlama gelmektedir. Bunlar stratejik planlama ve program planlamasıdır. Bu iki planlamanın iç içe olduğu söylemek mümkündür, bunun nedeni ise stratejik planlamanın bir kurumun halkla ilişkiler bakımında kendini nerde ve nasıl görmek istediği ile, başka bir ifadeyle program planlaması ile yakından alakalı olmaktadır. Doğal olarak da belirli bir halkla ilişkiler program veya durumu için neler yapılması gerektiğinin cevabı stratejik planlamaya bakılarak verilmektedir. Stratejik planlama modeline Ketchum'un yaklaşımı dört öğeden oluşmaktadır, bunlar “durum (facts), amaçlar (goals), hedef kitleler (audience), anahtar mesajlar (key messages)” şeklindedir. Wilcox ve diğerlerine (2000) göre program planlarının öğeleri ise “durum, hedefler, hedef kitle, strateji, taktikler, takvim/ zaman tablosu, bütçe ve değerlendirme”dir (Aktaran: Ng, 2003: 21-23).

Planlama aşamasındaki öne çıkan noktaları, aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Çevrimiçi: <https://womeninpr.wordpress.com/2012/01/10/12-steps-to-a-successfulpr-campaign/>, 15.01.2013):

**a) Strateji:** Bir halkla ilişkiler kampanyasında belirlenen strateji genellikle kullanılan taktiklerle sıkça karıştırılmaktadır. Aslında, strateji taktiksel programın inşa edildiği temeli oluşturmaktadır. Stratejiyi, içinde bulunulan durumdan olmak istenilen yere götüren bir tür teori olarak tanımlanmak mümkündür. Genellikle istenilen hedeflere ulaşmak için taktiklerin nerede konuşlandırılıp ne şekilde uygulanacağına kılavuzluk eden kampanyanın kapsayıcı bir mekanizması olarak görülmektedir. Okay ve Okay (2011: 240), halkla ilişkiler kampanya stratejisinin belirlenmesini “neye, nasıl ulaşmak istiyoruz” sorusunun cevabının arandığı bir safha olarak değerlendirmektedirler.

- b) Taktikler:** Bir halkla ilişkiler uzmanı cephanesinde bir sürü taktik barındırmaktadır. Önemli olan hedeflere ulaşmak için doğru taktikleri seçebilmektir. Kampanyanın türüne göre, medya ilişkileri, lobicilik, etkinlikler, derinlemesine görüşmeler, blogcu ilişkileri, sunumlar, danışmanlıklar, haber bültenleri, yarışmalar, internet yayınları (podcast), reklam/ tanıtım çalışmaları, web siteleri, konferanslar, fotoğraflar, video haberleri, basın bildirimleri vb. halkla ilişkiler uzmanları tarafından kullanılabilir. Yaratıcılık her zaman ön planda olmasına rağmen hedeflere odaklanmak taktikleri etkin kılmakta her zaman en önde gelmektedir. (Çevrimiçi: <https://womeninpr.wordpress.com/2012/01/10/12-steps-to-a-successful-pr-campaign/>,15.01.2013) .
- c) Hedefler:** Kurumun karşı karşıya olduğu sorunlar tespit edildikten sonra gelinen aşama kampanyanın hedeflerini tespit etmektir. Hedefler halkla ilişkiler aktivitesinde elde edilmek istenen nihai sonuçlardır. İngilizce specific (spesifik), measurable (ölçülebilir), achievable (başarılabilir) realistic (gerçekçi) ve time (zaman odaklı) kelimelerinin ilk harflerinden oluşan SMART testi hedeflerin kampanyayı daha etkin hale getirmek için belirlenmesinde kullanılmaktadır. “Spesifik” ögesi hedeflerin net ve anlaşılır şekilde tanımlanıp tanımlanmadığını, “ölçülebilir” ögesi değerlendirme aşamasında belirlenen hedeflerin her birinin ölçümlenebilir olup olmadığını, “başarılabilir” ögesi bütçe ve zaman tablosu gibi faktörler göz önünde bulundurulduğunda bu hedeflerin başarılabilir olup olmadığını, “gerçekçilik” ögesi sağlanan kaynaklar doğrultusunda hedeflerin gerçekçi olup olmadığını, zaman ögesi belirlenen hedeflere ne zaman ulaşmak istendiğinin kararlaştırılmasını içermektedir. (Çevrimiçi: <https://womeninpr.wordpress.com/2012/01/10/12-steps-to-a-successfulpr-campaign/>, 15.01.2013).
- d) Hedef kitlenin tespiti:** Bir iletişim kampanyasının en nihai amacı belli bir hedef kitle veya kitleler üzerinde istenilen davranış değişikliğini veya devamını sağlamaktır. Planlama sürecinin başlarında yapılan araştırmada kampanya ile

alakalı hedef kitleler tespit edilmektedir. Hedef kitlenin hayati öneme sahip olduğunu söylemek mümkündür çünkü kampanyanın istenilen etkiyi yaratması için kampanya mesajlarının doğru hedef kitle ile buluşması gerekmektedir. Ayrıca anahtar mesajları oluşturmak için hedef kitlenin duruma yönelik tavrının bilinmesi mesajların etkisini arttırmaktadır. (Çevrimiçi: <https://womeninpr.wordpress.com/2012/01/10/12-steps-to-a-successfulpr-campaign/>, 15.01. 2013).

Halkla ilişkiler belirli bir halk kesimine yönelik olduğu için halkla ilişkiler kampanyalarının çok etkili ve verimli olmasını sağlamanın yolu, herkese ulaşmaya çalışmak yerine belli bir hedef kitleye ulaşmaktan geçmektedir (Karalar, 1998: 15). Hedef kitlelerin belirlendiği veya belirlenmediği takdirde ortaya çıkacak avantajları ve dezavantajları şu şekilde sıralamak mümkündür (Jefkins ve Yadin, 1998: 56):

Hedef kitle belirlendiği takdirde edinilen avantajlar:

1. Kampanya ile ilgili bütün grupların önceden saptanması
2. Bütçe ve kaynak kullanımında önceliğin belirlenmesi
3. İletişim araç ve tekniklerinin belirlenmesi
4. Mesajların etkili bir biçimde hazırlanması

Hedef kitlenin belirlenmemesinin sonuçları:

1. Mali kaynaklar ve çabanın ilgisiz kişilere ulaştırmak için gereksiz bir şekilde kullanılması
2. Farklı yapıda gruplara uygunluğu saptanmadan aynı mesajların iletilmesi
3. Zaman ve materyallerin etkin biçimde kullanılamaması

Kısacası hedef kitleleri tespit etmek, az zamanda çok iş yapma ve etkin bir şekilde faydalı sonuçlara ulaşma fırsatı vermektedir.

e) **Paydaşların tespiti:** Kampanyanın hedef kitleleri kategorize edildikten sonra önemli olan diğer bir nokta paydaşları belirlemektir. Paydaş analizi, hedef kitlelerin belirlenmesi kadar spesifik bir yaklaşım gerektirmemektedir çünkü iletişime geçilmesi gerekenlere karşılık kampanyaya dahil olan herkesi bünyesinde barındırmaktadır. Rawlins (2006: 2) paydaş teriminin sıklıkla hedef kitle yerine kullanıldığını, fakat bunun yanlış olduğunu belirtmekle birlikte iş dünyasında paydaşların kurumla olan bağına bakılarak tanımlanırken halkla ilişkiler ve diğer medya ilişkileri literatüründe hedef kitlenin kurum mesajlarına göre şekillendiğini belirtmektedir. Belirlenen hedef kitleler aynı zamanda paydaşlar adı altında da değerlendirilebilmektedir. Paydaş analizi denildiğinde akla çalışanlar, belirlenen hedef kitleler, tedarikçiler, üst düzey yöneticiler, yatırımcılar ve benzeri gelmektedir. (Çevrimiçi: <https://womeninpr.wordpress.com/2012/01/10/12-steps-to-a-successfulpr-campaign/>, 15.01.2013).

f) **Kilit Mesajların oluşturulması:** Kurumun o andaki iç ve dış durumu ve kimlerle iletişime geçileceği belirlendikten sonra iletilmek istenen mesajın planlanması gerekmektedir. İletilecek olan mesajlar bütünlük arz eden, net ve hali hazırda anlaşılır olması lazım gelmektedir (Çevrimiçi: <https://womeninpr.wordpress.com/2012/01/10/12-steps-to-a-successful-pr-campaign/>, 15.01.2013).

Genellikle, farklı potansiyel mesajların değerlendirilmesi için yoğun bir araştırma yapılmaktadır. Mesajları “tasarlama” süreci programla ilgili sonradan varılacak yargı ve algıları etkileyen uygun bir dil oluşturmayı içermektedir. Uygun bir dilin önemli ilk iki özelliğini netlik ve yerinde kullanım (appropriateness) şeklinde vermek mümkündür. Net olmak için dilin doğru kullanılması ve ortada bir anlam karmaşası olup olmadığını anlamak için mesajların test edilmesi gerekmektedir. Doğru kelimelerin kullanılmasının yanı sıra basit ifadeler kullanmak da önem arz etmektedir çünkü hedef kitleler basit ifadelerle daha iyi ilişkilendirme yapabilmektedirler. Net bir dil kullanmanın bir diğer anahtarı da anlam bütünlüğünü sağlamaktır (coherence), başka bir ifade ile kelimeler arasındaki mantıksal bütünlüğü



sağlamak gerekmektedir. Basit kelimeler kullanmak da bu sonuca ulaşmanın yolu olarak görülmektedir. Doğruluk (accuracy), basitlik (simplicity) ve bütünlük (coherence) net mesajlar oluşturmanın temel unsurları arasında yer almaktadır (Hendrix vd., 2012: 30-38).

Her halkla ilişkiler kampanyasının gerçekleştirilecek iletişimin ana merkezini oluşturan bir grup mesaj dizisini vermesi gerekmektedir. Hendrix vd. (2012: 30). çoğu halkla ilişkiler programının slogan veya temalarda özetlenen bir merkezi mesajı olduğunu, bazı durumlarda ise birden fazla mesaj olup bunlarında muhtemelen her bir farklı hedef kitle için farklı farklı oluşturulduğunu belirtmektedirler. Bu durumda ise halkla ilişkiler uzmanlarının bütün program boyunca her bir hedef kitle ile iletişimlerinde olabildiğince az ve öz mesajlar kullanmaları gerekmektedir. Anahtar mesajlar iki nedenden dolayı oldukça önem arz etmektedir; her şeyden önce bunlar, süreç içinde alınacak tavrın merkezinde yer almaktadır, ikinci olarak ise gerçekleştirilecek olan iletişimin ne kadar etkili olacağına büyük bir etkisi bulunmaktadır. Bu mesajların birbiri ile çelişmemesi ve de hedeften şaşmaması gerekmektedir (Çevrimiçi: <https://womeninpr.wordpress.com/2012/01/10/12-stepsto-a-successful-pr-campaign/>, 15.01.2013).

**g) Zaman Tablosu:** Genel strateji ve taktikler belirlendikten sonra hangi zaman dilimi içerisinde bu istenilenleri elde etmek gerektiğini hesaplamak gerekmektedir. Zaman tablosu taktiklerin uygun bir şekilde koordine edilebilmesine ve belirli zaman dilimleri içinde yapılması gerekenler konusunda daha tetikte olunmasını sağlamaktadır. ( Çevrimiçi: <https://womeninpr.wordpress.com/2012/01/10/12-stepsto-a-successful-pr-campaign/>, 15.01.2013).

**h) Bütçe:** Elde bulunan bütçeyi akılcıca dağıtmak kampanyanın önemli unsurlarından biridir bu yüzden bütün masrafların hesaba katılması gerekmektedir. Bütçe hesaplamasının en önemli nedeni ne yapılıp yapılamayacağına olanak sağlamasının yanı sıra kampanyanın belirli noktalarına paranın yönlendirilmesini sağlamaktadır; masraflar arasında operasyon masrafları, dağıtım, yönetim ve idare,

seyahat, üretim, seminerler, insan kaynakları maliyetleri, masraflar, maaşlar, ekipman vb. yer almaktadır. ( Çevrimiçi: <https://womeninpr.wordpress.com/2012/01/10/12-steps-to-asuccessful-pr-campaign/>, 15.01.2013).

### **1.4.3 UYGULAMA**

Halkla ilişkilerde uygulama denildiğinde akla iletişim ve eylem (aksiyon) gelmektedir. Halkla ilişkilerde iletişim buzdağının görünen yüzüdür ve hazırlanmış olan planın hayata geçirilmesiyle ilgilidir. Halkla ilişkilerde iletişim önceden belirlenmiş hedefler doğrultusunda alınmış olan kararları eyleme geçirmektir. Halkla ilişkilerde eylem ise “halkla ilişkiler departmanının veya bu departman tarafından yönlendirilen kurumun diğer departmanlarının sosyal olarak sorumlu tutuldukları eylemler”dir (Cutlip vd.’nden aktaran Ng, 2003: 26). Eylemle iletişim arasındaki fark ise; eylem, halkla ilişkiler departmanının “ne yaptığı” veya “yapmış” olduğu iken; iletişim, insanların halkla ilişkiler departmanının ne “yapmış” olduğu veya “yapacağını” söylemesidir.

Araştırma ve planlama sonucunda oluşturulan kararların faaliyete geçirilmesi, uygulama aşamasında gerçekleşmektedir. Planlama aşamasında her şey kâğıt üzerinde olup bu aşamada düşünceler harekete geçirilmektedir. Uygulama aşaması birçok hassasiyeti ve ayrıntıyı beraberinde getirmektedir. Uygulama aşamasında halkla ilişkiler çalışmalarının başarıya ulaşmasında, ilgili kurum yöneticilerinin desteği oldukça önemlidir. Yöneticilerin yanı sıra diğer çalışanların desteği de gereklidir çünkü yöneticilerden ve çalışanlardan destek gelmezse birçok zorlukla karşılaşılabilir. Bu durum da önceden planlanan çalışmaların başarıya ulaşmasını engellemektedir (Yavuz, 2008: 84). Bu aşamada yapılması gereken iletişim araçlarının hazır edilmesi (prodüksiyon), iletişim taşıyıcılarını somut olarak ayarlamak ve tüm araçları entegre edilmiş bir biçimde kullanmaktır (Okay ve Okay; 2011: 252).

Halkla ilişkiler sürecinde uygulama aşamasında istenilen sonuçların elde edilebilmesi için hedef kitlelere yönelik etkili ve ikna edici iletişim çabalarının var olması, diğer bir ifade ile bu çabaların tutum geliştirici veya tutum değiştirici nitelikte olması gerekmektedir (Yavuz, 2008: 85). Asna (2006: 105); halkla ilişkiler uzmanlarını, kuruluş veya çalışmalarını yürüten ilgilileri uygulamanın bir halkla ilişkiler kampanyasının son adımı olduğunu düşünüp de uykuya dalmamaları konusunda uyarılmaktadır. Bunun nedeni ise ölçme değerlendirme her aşamada olduğu gibi bu aşamada da devam etmesidir. Ayrıca kampanyayı uygulamanın yanı sıra, öncesinde belirlenen hedeflere ulaşıp ulaşılmadığının tespit edilmesi de gerekmektedir.

#### **1.4.4 DEĞERLENDİRME**

Halkla ilişkiler kampanyasının dördüncü aşaması olan değerlendirme bir şeyleri kanıtlamak için değil, neyin nasıl olduğunu öğrenmek için yapılmaktadır (Peltekoğlu, 2004: 160). Değerlendirme, özellikle uzun vadeli halkla ilişkiler kampanyalarında sürekli tekrarlanması gereken bir süreçtir, bu yüzden bütün unsurların sürekli gözden geçirilmesi çok kritik bir mesele haline almaktadır. Değerlendirmenin sürekli bir işlem olarak görülmesi gerekir; planlama aşamasında almaşıklar uygulama aşamasında eylemler, kampanya sonunda elde edilen sonuçlar değerlendirilmektedir (Karalar; 1998: 197). Başka bir deyişle kampanya değerlendirmelerinin iki şekilde yapılması gerekmektedir. Bunların ilki süregelen değerlendirmedir. Süregelen değerlendirme kampanya boyunca yapılan bir değerlendirmedir. Kampanya sonunda değil kampanya boyunca sürekli yapılması gerekmektedir. Eğer kampanyada, planlama sürecinde düşünüldüğü gibi etkili bir şekilde işlemeyen belirli bir unsur söz konusu ise tekrar değerlendirilmeye alınıp ve düzenlenmektedir. İkinci değerlendirme türü ise son değerlendirmedir. Bütün kampanya eylemleri bittikten sonra yapılmaktadır ve bu aşamayı elde edilen nihai sonuçların kampanya hedefleri ile karşılaştırıldığı yer olarak tanımlamak mümkündür. Bunu yapmak için her bir hedef için belirlenmiş olan taktiğin kendi içinde baştan aşağı gözden geçirilmesi gerekmektedir. Bu değerlendirme,

kampanyanın hangi parçalarının etkili bir şekilde işleyip hangilerinin işlemediğini görmek açısından hayati önem taşımaktadır. Aynı zamanda kampanya sona erdikten sonra içinde bulunulan durum ile başlangıçtaki durum arasında farkı gözler önüne sermektedir. Değerlendirme süreci halkla ilişkilere değer katan bir süreç olduğundan ihmal edilmemesi gereken bir aşama olarak görülmektedir (Çevrimiçi: <https://womeninpr.wordpress.com/2012/01/10/12steps-to-a-successful-pr-campaign/>, 15.01.2013).

Bir halkla ilişkiler kampanyasının konusu, süresi ne olursa olsun işletme amaçlarına uygun belirlenen hedeflere ulaşabilmek için her kampanyanın araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme adı altındaki dört aşamadan geçmesi gerekmektedir. Doğru tespitlerin yapılması ve doğru kararların alınması, doğru strateji ve taktiklerin belirlenmesi ve doğru mesajı oluşturmak için araştırmaya ve planlamaya, doğru yolda olup olmadığımızı saptayıp sorunların erken teşhisi için uygulama aşamasında süregelen değerlendirmeye ve her şey bittikten sonra elimizde olanları ve yaratılan farkı görebilmek için nihai değerlendirmeye ihtiyaç duyulmaktadır.

## **1.5 HALKLA İLİŞKİLER KAMPANYALARININ TEMELİ: ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME**

Halkla ilişkiler denildiğinde akla gelen ve şu ana kadar yapılmış olan akademik tanımların neredeyse hepsinin, bu terimin içindeki “ilişki” kelimesi etrafında dönmesinden anlaşılabilceği gibi halkla ilişkiler kapsamındaki tüm faaliyetler, ölçme ve değerlendirmenin bir ögesi olarak kabul edilebilmektedir.

“Karşılıklı iyi niyet” temeline dayanan halkla ilişkiler, gerek kısa vadede sonuçların elde edildiği halkla ilişkiler programlarının oluşturulmasından gerekse uzun vadeli sıkı ilişkilerin kurulmasından sorumlu olan bir yönetim fonksiyonudur. Bu sorumlulukların ne derecede yerine getirilip getirilmediği ne kadar etkili olduğu ancak yapılan ölçme değerlendirme çalışmaları ile anlaşılabilir.

Vlastelica ve arkadaşları (2005: 2), halkla ilişkiler alanında çok tartışmalı bir husus olan ölçme değerlendirme'nin önemi konusunda sektörde artık bir fikir birliğine varıldığını şöyle ifade etmektedirler:

“21.yy’ın başlarında, halkla ilişkiler uzmanları ve akademisyenleri arasındaki, halkla ilişkiler programlarına bilimsel araştırmanın ve sistematik ölçme değerlendirme'nin girmesi gerektiğine dair tartışma sonunda bitmiş gibi görünüyor. Halkla ilişkilerin ölçülemeyecek bir sanat olduğunu düşündüğü için halkla ilişkiler programlarını ölçmeye çalışmanın “plastik bir bant ile bir gaz kütesini ölçmekten bir nebze daha kolay” olduğuna inananlar ile bu kişilerin, sektöre “rakam takıntısını” ve “araştırma kaynaklı tutukluğu” soktukları yönünde suçladıkları yeni dönem ölçme değerlendirme uzmanları arasındaki yıllar süren tartışmadan sonra; bugünlerde, halkla ilişkiler uzmanları halkla ilişkilerin etkinliğini ölçmenin mümkün olmasından öte zorunlu olduğu konusunda hem fikirler”

Vlastelica ve arkadaşları (2005: 2), müşteri ve yönetimin halkla ilişkiler uzmanlarından kampanyayı yürürlüğe sokmadan veya bütçesini tahsis etmeden önce kampanyada kullanacakları ölçme değerlendirme metodunun bir planını istediklerini belirtmektedirler. Ayrıca, PRSA ve IPR tarafından yapılan ödül yarışmalarına katılımında yarışmacılardan bilgi, planlama, eylem ve ölçme değerlendirme aşamalarını içeren bir program özeti istendiğini vurgulamaktadırlar.

Lindenmann’ın (2002: 2) halkla ilişkilerde ölçme değerlendirme alanında görüşlerini bildirdiği “*Halkla İlişkiler Program ve Etkinliklerini Ölçme Kılavuzu*” adlı makalede halkla ilişkilerde ölçme değerlendirme'nin ne olduğunu kısa ve uzun vadede olmak üzere ikiye ayırarak daha belirgin bir biçimde tanımlamaktadır. Kısa vadede ölçme ve değerlendirme; “önceden belirlenmiş bir dizi hedefler karşısında belirli bir halkla ilişkiler program, strateji, etkinlik ve taktiklerin o programlara ait çıktı (output), araçlığı (outtake) ve nihai sonuç (outcome) seviyelerinin ölçülmesiyle başarılı ve başarısız olarak değerlendirilmesini içermektedir.” Uzun vadede değerlendirme ise halkla ilişkilerin ilişki ayağında yer almaktadır. Yine bu uzmanlara göre “uzun vadede halkla ilişkiler ölçme ve değerlendirme, kurumun kilit bileşenleri ile arasındaki ilişkileri geliştirip güçlendirmesini amaçlayan daha geniş kapsamda halkla ilişkiler çabalarının başarı ve başarısızlığının değerlendirilmesini içermektedir.

Bir iletişim programı stratejik planlamayı gerektirmektedir. Bir iletişim program veya kampanyası önceden de belirttiğimiz gibi araştırma, planlama, uygulama ve

değerlendirme olarak üzere dört ana aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamaların sonunda programın ölçme ve değerlendirmesi bulursa da her aşamanın kendi içinde tekrar tekrar ölçülüp değerlendirilmesi gerekmektedir. Başka bir ifade ile her an geribildirimler alınabilmelidir, bu da ancak ölçme ve değerlendirme ile elde edilebilecek bir sonuçtur. Aynı şekilde, yapılan bir kampanyanın stratejik olabilmesi için hedefler ne kadar iyi belirtilirse kampanyada yaşanılacak olası güçlük ve değişimlere o kadar iyi cevap verilebilmektedir. Bu da ancak üç ana hedef olan “bilişsel, duyuşsal ve davranışsal” hedeflerin; kendi içlerinde yapılacak ölçme ve değerlendirmelerden sonra elde edilen sonuçların tatmin edici olup olmadığı, her aşama sonrasında geriye dönüp gözlenmesi ve gereken önlemlerin alınması ile gerçekleşebilmektedir (Stacks ve Bowen, 2011: 2-4).

David B. Oates (2006) “ *Halkla İlişkilerin Değerini Ölçme: Çabalarımızı İşletme Amaçlarına Bağlama*” adlı köşe yazısında stratejik planlama denildiğinde kaynak, hedef kitle tercihleri ve ya rakipler gibi değişkenler farklılaştığında yapılması gerekenin “ince ayar çekmek (fine-tuning)” olduğunu belirtmektedir. Alınan geri bildirimlerin de stratejik olarak baştan bir hizaya sokulması gerekmektedir. Böylece halkla ilişkiler girişimlerindeki kararları tam olarak stratejik kararlar olarak nitelendirebilmek mümkün olacaktır (Çevrimiçi:

[http://www.prsa.org/SearchResults/view/450/105/Bonus\\_Online\\_Tactics\\_Column\\_Measuring\\_the\\_value\\_of#.V4f-VtKLTIU](http://www.prsa.org/SearchResults/view/450/105/Bonus_Online_Tactics_Column_Measuring_the_value_of#.V4f-VtKLTIU), 15.07.2015)

Ölçme ve değerlendirme yaparken olgulardan çok nedenler üzerinde durulması gerekmektedir. Halkla ilişkiler planlaması ve ölçme değerlendirmesinde basit bir şekilde karşılaşılanlar “nelerdir” veya insanlar “nasıl hissederler”den çok, “neden” durumlar böyle şekillenmiştir ve bireyler “neden bu şekilde davranıyor ve ya hissetmektedirler” sorusuna odaklanmak gerekmektedir (Lindenmann, 2006: 3).

Gregory (Aktaran: Öngören, t.y 100); değerlendirme bölümünün hedeflerde belirlenen ve oluşturulmaya çalışılan noktaların:

- Bilişsel değişim: (Cognitive: düşünce ve farkındalık)

- Duyuşsal değişimi: (Affective: yaklaşım ve düşünce düzeyinde değişim)
- Davranışsal değişimi (Conative: ilgili çalışma sonrasında hedef kitlede oluşan yönelim değişikliği) kapsadığını belirtmektedir.

Ölçme ve değerlendirmenin aynı şey olup olmadığı tartışmalarda da yer almaktadır. Fleisher ve Mahaffy (1997: 119); halkla ilişkiler /iletişim yönetim süreçlerinde birbirleri yerine sıkça kullanılan fakat tamamen farklı olgular olduğunu öne sürdükleri ölçme, değerlendirme ve araştırma terimlerini açıklarken Lindemann'ın çalışmalarından yararlanmışlardır. Buna göre:

“Değerlendirme, eldeki bir program veya stratejinin önemini veya nispi değerini ortaya koymak için kullanılan bir araçtır; ayrıca genelde nihai sonuç ve neticelerin önceden saptanılmış belli standartlarla karşılaştırarak program veya aktivitenin etkinliğini hesaplamaya çalışarak yürütülür. Ölçme, kesin bir değerin veya ölçünün bazı eylemlere uygulanma sürecidir ve kesinlik, net rakamlar, geçerlilik ve güvenilirlik gibi kriterleri gerektirir.”

Lindemann'ın Fraser Likely ile yaptığı çalışmada (2002: 5) ise ölçme değerlendirme karşılaştırması şu şekilde yapılmaktadır:

“Ölçme rakamlarla ilgiliyken, değerlendirme bu rakamların ve elde edilen verilerin kurumun var olma amacı ve kurum hedefleri gibi bir dizi hedef ve amaçlara nazaran yapılan PR etkinliği veya programının önem ve değerinin ne olduğunun değerlendirilmesi ve yorumlanmasıdır. Çıktı, araçtı ve nihai sonuçlar ölçülürken 1000 tane broşür dağıtıldı, %50 mesaj hatırlanma oranı sağlandı veya %80 farkındalıkta artış oluşturuldu gibi net ve objektif verilere halkla ilişkiler ölçme basamağında rastlarken, halkla ilişkiler değerlendirmesi ölçmeden doğası gereği daha yumuşak ve bir parça daha sübjektiftir ve bu nedenle de yorum ve nihai bir karar (yargı) içerir.”

Yapılan ölçme ve değerlendirme tanımlarına bakıldığında ölçme ile elde edilen sonucun daha çok rakamlarla ifade edilirken, değerlendirmede bir sonuca varmak için güçlü ve tutarlı bir yorum yeteneğine sahip olmak gerektiği görülmektedir.

## 1.5.1 ÖLÇME DEĞERLENDİRMENİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Halkla ilişkiler yöntemleriyle hedef kitlenin kurum ya da ürün hakkındaki düşünceleri değiştirilebilmekte, tüketici davranış ve alışkanlıklarına etki edilebilmekte, çalışanların motivasyonları artırılabilir. Ölçme değerlendirmeyi halkla ilişkilerin bu faydalarını ortaya çıkartan ve gözler önüne seren en önemli etken olarak görmek mümkündür.

Her ne kadar bu konu üzerindeki çalışmaların son yıllarda 1990'ların sonuna doğru yoğunlaştığını düşünenler olsa da bu konu üzerinde oturulup derinlemesine tartışılmış ve geliştirilmeye çalışılmış bir mesele olmasının en az altmış yıllık bir mazisi olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Bu yıllar içersinde atılan adımlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Lindenmann, 2005:3);

1. Birçok halkla ilişkiler değerlendirme çalışması tasarlanıp uygulandı.
2. Küpür kırpm ve medya kapsam değerini ölçmeye yönelik sayısız çok yönlü sistemler geliştirildi ve uygulandı.
3. Birçok halkla ilişkiler uygulayıcısı ve araştırma uzmanları anladılar ki halkla ilişkilerin etkililiğini ölçmeye yarayan bütün amaçlara yönelik tek bir basit ölçme aracı kullanılamaz- yani çeşitli araçları ve teknikleri aynı anda kullanmak esastır.
4. Ve halkla ilişkilerin etkililiğini ölçmek ve değerlendirmek için gerekli minimum standart ve kriterler çoktan geliştirilip kullanıma sunulmuştur.

Lindenmann (2005:3-7)'ın halkla ilişkilerde ölçme ve değerlendirme çalışmalarının kronolojik sıralaması aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.

- 1940'lı yıllarda akademisyenler iletişim çalışmalarının etkinliğini ölçümlemek üzere çeşitli araştırmalar yapmaya başlamışlardır. Bu çalışmalardan en önemlisi Herbert Hyman ve Paul Sheatsley tarafından yazılmış olan "Bilgilendirme Kampanyalarının Başarısız Olmasının Sebeplerinden Bazıları" isimli makaledir. Bu



makale halkla ilişkilerde ölçümlemenin önemi ve eksikliği durumunda başarısızlığın kaçınılmaz olduğu ile ilgilidir ve bir ilk kabul edilmektedir.

- 1950 yılında Scott M. Cutlip ve Allen H. Center “Etkin Halkla İlişkiler (Effective Public Relations)” kitabını yazmıştır. 1968’de American Management Association tarafından “Halkla İlişkiler Etkinliklerinin Ölçülenmesi ve Değerlendirilmesi” isimli kitap yayınlanmıştır. Bunlar halkla ilişkilerde ölçümleme kavramına başlıklarında ve içeriklerinde etkili biçimde yer veren ilk yayınlardır.

- Halkla ilişkilerde ölçümlemeyi konu alan ilk konferans 1977 yılının Ekim ayında Maryland Üniversitesi’nde yapılmıştır. Public Relations Review’da; bu konferansta yer alan ölçümleme ve değerlendirme üzerine yazılmış 12 farklı makaleyi içeren “Halkla İlişkiler Etkinliğinin Ölçülenmesi” başlıklı bir makale yayınlanmıştır.

- 1979’da Walter K. Lindenmann Hill&Knowlton için bir ölçümleme sistemi geliştirmiştir.

- 1983’te Lindenmann, Public Relations Journal’da halkla ilişkilerde ölçümleme tekniklerini anlatan “İçerik Analizi (Content Analysis)” isimli makalesini ve Public Relations Quarterly özel bir çalışmayla akademisyenler ve sektörden isimler tarafından hazırlanan yedi makaleyi yayımlamıştır. 1984’te Public Relations Review “Halkla İlişkileri Ölçümlemenin Etkisi” isimli sayısında akademisyenler ve sektördeki profesyonellerin hazırladığı dokuz makaleye yer vermiştir.

- Hill&Knowlton’dan sonra Carma olarak bilinen uluslararası halkla ilişkiler ajansı da halkla ilişkilerin etkinliğini ölçümleme için geliştirdiği sistemi kullanmaya başlamıştır.

- 1987 yılında Katharine D. Paine “Halkla İlişkileri Ölçümlemek İçin Bir Yöntem Mevcut” isimli bir makale yayımlamış ve çalıştığı ajanstan ayrılıp Delahaye Group ismini verdiği kendi ajansını kurmuştur.
- 1993 yılında Halkla İlişkilerde Araştırma ve Eğitim Enstitüsü yayınladığı “Halkla İlişkilerin Hedeflerini Belirlemek ve Sonuçlarını Değerlendirmek” isimli çalışmada 16 akademisyen ve 31 profesyonelle yaptığı röportajlara yer vermiştir. Kişilerle derin görüşmeler yapılmış halkla ilişkileri ölçümleme teknikleri ve araçları konusunda bilgi alınmıştır.
- 1994’e gelindiğinde Halkla İlişkiler Komisyonu Carma tarafından hazırlanan 40 sayfalık “Halkla İlişkilerin Değerlendirilmesi” kitapçığını yayınlamıştır. Kitapçık Avustralyalı halkla ilişkilerci Jim Pritchitt tarafından yazılmıştır.
- 1996 yılının Mart ayında Alman Halkla İlişkiler Birliği Frankfurt’ta Halkla İlişkilerin etkinliğinin ölçülmesi ve değerlendirilmesiyle ilgili bir konferans düzenlemiştir. Bu konferansta ölçümleme teknikleri ve hedefleri tüm detaylarıyla belirlenmiş ve 195 sayfalık bir kitap dağıtılmıştır.
- 1996’da Amerika’da yapılan ölçümleme konferansına ise yüzlerce halkla ilişkiler uzmanı katılmıştır. Bu konferansta ölçümlemenin sınırları çizilmiştir.
- 1997’de Amerikan Halkla İlişkiler Birliği “Halkla İlişkiler Etkinliğinde Ölçme ve Değerlendirme Kılavuzu ve Standartları” isimli bir kitapçık yayınlamıştır. Bu kitapçık 2003 yılında “Halkla İlişkiler Programlarının ve Etkinliklerinin Etkinliğini Ölçme ve Değerlendirme Kılavuzu ve Standartları” olarak revize edilmiştir.
- 1999’da Amerikan Halkla İlişkiler Ölçülmesi ve Değerlendirilmesi komisyonu kurulmuştur. Komitenin amacı halkla ilişkilerde ölçümleme faaliyetlerinde bir otorite olabilmek, tüm ajanslar tarafından kabul edilmek ve standartlar oluşturmaktır. Komite halkla ilişkiler program ve aktivitelerini düzenleyecek, ölçümleme ve değerlendirme süreçlerinde denetleme yapacaktır.
- 2000’li yıllara gelindiğinde IPR ve diğer halkla ilişkiler kuruluşları ölçme ve değerlendirmeye ilgili çalışmalarına devam etmekte, sürekli yenilenmekte ve gelişmekte, bunları da yayınladıkları makaleler yoluyla paylaşmaktadır.

Tom Watson yazmış olduğu “ *Halkla İlişkilerde Ölçme ve Değerlendirmenin Evrimi*” adlı yazısında 1990’lı yılların ortasından 21. yüzyıla kadar olan bölümü “İnternet ve Sosyal Medya” ve de “Yeniçağ” adlı iki başlıkta incelemektedir.

- İnternet ve Sosyal Medya

- 1990’ların ortalarından itibaren internet ve sonrasında sosyal medyanın değeri zamanla halkla ilişkiler uzmanları ve değerlendiricileri tarafından ilgi görmeye başlamıştır. Paine (1995), internet kapsamının izlenmesi üzerine yorum yapan sektörün ilkleri arasında yer almaktadır.
- 2005’ten itibaren Google ve benzeri arama motorlarının ortaya çıkmış ve daha kapsamlı analitik veri sağlamak mümkün hale gelmiştir. Hakim olan medya analizi yöntemleri, anahtar kelime ve ifadelere dayalı bilgisayar tabanlı içerik analizlerinin ortaya çıkması ile daha da güçlenmiştir.

Pestana ve Daneils (2011) 1980’den 2010’a kadar olan dönemdeki değişiklikleri birbiriyle kesişen üç bölüm halinde nitelendirmektedirler; ayrıca internet ve sosyal medya ölçme ve değerlendirmeyi geleneksel çıktı ölçümlerinden işletme sonuçlarını ve nihai sonuçların daha ispatçı yapısına doğru götürmektedir (Aktaran: Watson, 2012: 6-7).

- 1980’den 2010’a kadar olan bölümde geleneksel medyada görünürlüğün ve duygunun ölçüldüğü çıktı (output) ölçümlerinin yapılması yer almaktadır.
- 1990’dan 2010’a kadar olan bölümde, çıktılar (outputs), görünürlük ve duygu ölçümleri varlığını sürdürmekle birlikte satış ve pazar payı gibi iş sonuçlarına da bağlanan geleneksel ve dijital medyadaki ölçümler yer almaktadır.
- 2005’ten 2010’a kadar olan bölümdür. Bu bölümde geleneksel, dijital ve sosyal medyada gerçekleşen diğer iletişimlerle medya kapsamının hem çıktılar hem de “outcomes” denilen nihai sonuçların ölçülmesi yer almaktadır.

Halkla ilişkilerde ölçme değerlendirmenin 21.yüzyıldaki adı “Yeniçağ” olarak karşımıza çıkmaktadır. 21. asrın ilk on yılında, halkla ilişkiler planlaması, araştırması ve değerlendirmesi üzerinde farklı etkiler söz konusu olduğunu söylemek mümkündür (Watson, 2012:7).

Kaplan ve Norton (1996)’un yazmış oldukları skorkartlara dayalı işletme kitabı ve Zerfass (2005)’in skorkart yaklaşımları, kurumsal iletişimin değerlendirilmesindeki vurguyu medya etkilerinden kilit performans göstergelerinin ölçüldüğü kurumsal hedeflere dayalı iletişim stratejilerine çevrildiğini göstermektedir.

- Yeniçağın ilk on yılı 2010 Haziran ayında gerçekleşen Avrupa Ölçümleme Zirvesi’nde Ölçümleme İlkeleri *Barcelona Bildirgesi*’ ne uyumla kapanmıştır. Yedi ilkenin beyanı olan *Barcelona Bildirgesi* halkla ilişkiler ölçümleme etkinliklerinin medya sonuçlarından ziyade nihai sonuçlara odaklanmasını, sosyal medya ve işletme sonuçlarının ölçülenmesini onaylarken reklam eşdeğer ölçümünü (Ave) halkla ilişkiler etkinliklerinin değerini veren bir ölçüt olmaktan çıkarmaktadır.

Halkla ilişkilerde ölçme ve değerlendirmenin aslında kamuoyu yoklamalarının kullanıldığı ve sonucunda kişi ve kurumların şekillendiği sosyal bilim yönlendirmesindeki araştırmalarla başlayıp, kupür kesme gibi aktiviteleri içeren medya analitiklerinin kullanıldığı basın ajansı yönlendirmesiyle devam edip sonrasında da ilk olarak 1920 ve 30’larda üzerinde durulan kurumsal hedefler çerçevesinde skor kart gibi uygulamalarla şekillenen kurumsal halkla ilişkilere yönelimi açıkça gösteren bir döngüden bahsedilmektedir ( Watson, 2012:2). Buna ve halkla ilişkilerde ölçme değerlendirmenin tarihsel gelişimine dayanarak aslında halkla ilişkilerin kendi özüne dönme çabasında olduğunu söylemek bir anlamda mümkündür.

## **1.5.2 HALKLA İLİŞKİLER ÖLÇME DEĞERLENDİRME RAPORLARININ HALKLA İLİŞKİLER UZMANLARI AÇISINDAN ÖNEMİ**

Halkla ilişkilerin tanımlarına bakıldığında ‐ilişki‐ kelimesi etrafında döndüğü görülmektedir. Her ikili ilişkinin temelinde iletişim olduğuna göre halkla ilişkiler yönetiminin bir iletişim fonksiyonu olduğunu söylemek mümkündür. Kurumlar amaçlarına ulaşmak için bu fonksiyonla çevreye uyum sağlamaktadırlar. Yöneten yönetilen, satan satın alan kavramlarının bulunduğu her ortamda halkla ilişkiler uygulamasından söz etmek yerinde olacaktır. Halkla ilişkiler faaliyetleri belli bir işletmenin veya kurumun ilişkilerinin yönetim işini yapmakta ve duruma göre, ikna edici, savunucu, eğitimci rollerini üstlenmektedir. Kurum amaçlarının gerçekleşmesi için gereken planlamayı yapmakta, stratejiyi belirlemekte, iletişim programlarını hazırlamakta ve bunların amaçlar doğrultusunda ölçme ve değerlendirmesini yapmaktadır.

Halkla ilişkiler stratejisi, kurum stratejisinin içerisinde yer almaktadır ve ondan bağımsız düşünülemez. Aynı zamanda kurum stratejisinden etkilenmekte ve etkilemektedir. Halkla ilişkilerin temelini iletişim oluşturmaktadır. Stratejik yönetimde de iletişim vazgeçilmez unsurlardan birisi olduğuna göre, dolayısıyla, stratejik yönetim ve halka ilişkiler arasında hem bir girdi hem de bir çıktı olarak sıkı bir bağ mevcuttur.

Halkla ilişkiler uzmanlarının görevi sırasıyla, hedef kitlenin stratejik karara yönelik düşüncelerinin ölçülmesi ve karar verme kriterlerine uygun halde stratejik yönetime sunulması, kurum stratejisini belirlerken bu kararları da göz önüne alması, kararın uygulanmasıyla tüm kesimlere istenilen mesajın iletilmesi ve geri bildirim alınmasıdır. Halkla ilişkiler uzmanı olmak, kurum ve hedef kitle arasında sağlıklı bir iletişim kurmanın ve bunu devam ettirmek için yukarıda belirtilen görevlerini yerine getirebilmenin gerek ve yeteneklerini de beraberinde getirmektedir. Diğer bir deyişle sorumlulukları çok, yaptıkları iş değerlidir ve

yaptıklarının getirisini stratejik yönetime kanıtlamaları ancak ölçme değerlendirme ile mümkün olmaktadır.

Halkla ilişkiler uzmanlarının tek tek bu alanda başarılı olabilmeleri için şu nitelikler sıralanmaktadır (Colleti, 2002:2);

- Kurumlarının vizyon, amaç, iş önceliklerini, strateji ve kurum kültürünü iyi bilmeleri
- Yönetimin halkla ilişkiler departmanından beklentilerini ve rollerinin neler olduğunu bilmeleri
- Kurumlarının faaliyet alanının piyasa çevre ve şartlarını en ince ayrıntısına kadar algılayabilmeleri
- Rakiplerini iyi tanımları ve onların olası davranışlarını tahmin edebilmeleri
- Paydaşlarını bilip, onlar için nelerin önemli olduğunu anlamaları
- Paydaşlarının neden belli bir davranış normu sergilediklerini
- Halkla ilişkiler sonuçlarını kurumsal amaçlara bağdaştırabilmeyi bilmeleri gerekmektedir.

Halkla ilişkiler uzmanları kurum, kurumun iç ve dış çevresi, kurumun sahip olduğu paydaşlar ve hedef kitle ile ilgili kapsamlı bilgiye sahip olmaları hem kurumun en etkin şekilde misyon ve vizyonu çerçevesinde işleyişini kolaylaştırmakta hem de kurumun varlığının sürdürülebilmesi için gerektiği zaman ihtiyaç duyulan strateji ve taticleri anında hayata geçirebilme imkanı vermektedir. Halkla ilişkilerin kuruma kattığı değer daha çok halkla ilişkiler uzmanlarının bilgi ve deneyim birikimleri gibi gözle görülmeyen ve ölçülmesi zor unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Fraser Likely (2006:1) de, iletişim ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının git gide daha yoğun bir şekilde uyguladıkları iletişim programlarına yapılan yatırımın geri dönüşümünden ve yeterliliğinden sorumlu tutulduklarını ve eğer sorumluluk halkla ilişkiler uygulayıcılarında ise bütün bir iletişim programı performansı çerçevesinde neyi ve nasıl ölçeceklerini iyi bilmeleri gerektiğinin altını çizmektedir.

ICCO'nun başkanı ve Ketchum Avrupa CEO'su olan David Gallagher “*PR'in değerini Kanıtlama: Neden Ölçme Önemlidir*” adlı makalesinde ölçme değerlendirmenin halkla ilişkilerin gerçek ve tam olarak değerini yansıtmayan reklam eşdeğer ölçümü gibi yöntemlerden ziyade nihai sonuçların (outcome) ölçümlenmesi gereken bir çağ içinde olduğumuzu belirtmektedir. Bireysel olarak da sektör içindeki rekabetçi ortam çerçevesinde halkla ilişkiler uzmanlarına sunulan fırsatlardan faydalanmalarına olanak sağladığının altını çizmektedir (Çevrimiçi: <http://prguidetomeasurement.org/portfolio/chapter-2/>, 24.07.2015).

Halkla ilişkiler açısından bakıldığında ölçme ve değerlendirmenin halkla ilişkiler uzmanları tarafından kendi yerlerini sağlamlaştırması ve varoluşlarının bir kanıtı olması açısından önemsenmesi gerekmektedir.

### **1.5.3 ÖLÇME DEĞERLENDİRMENİN GEREKLİLİĞİ**

Ölçme değerlendirme yapmanın önemi esasen ölçme değerlendirme yapmanın gereklerinde ve faydalarında yatmaktadır. Halkla ilişkiler fonksiyonel olarak uzun bir süreci gerektirmektedir bunun nedeni ise uzun vadeli hedefleri gerçekleştirmek üzere kurum bünyesinde yer alan bir yönetim fonksiyonu olması olarak göstermek mümkündür. Bu bağlamda diğer departmanlara danışmanlık hizmeti vermektedir; kurum ile hem iç hem de dış paydaşları arasında köprü görevi görmektedir. Aynı zamanda da kurum adına kurumun paydaşlarıyla iletişim kurmaktan sorumlu olduğu için iletişim program ve etkinliklerini doğru tespitlerle doğru rotada tutma gereği ortaya çıkmaktadır. İşte bu süreci yaşarken ölçme değerlendirme halkla ilişkiler uzmanlarına ışık tutmaktadır. Communications Network <sup>1</sup> ve Asibey Consulting<sup>2</sup> bir araya gelerek halkla ilişkiler faaliyetlerini ölçmenin faydalarını şöyle sıralamaktadırlar (Asibey, vd.,2008:3);

- Ölçme ve değerlendirme iletişim faaliyetlerinizin etkinliğini artırır

---

<sup>1</sup> CN: Yardımlaşmanın sesini güçlendirmek// Amerika'da genellikle hayır ve yardımlaşma üzerine vakıflara iletişim desteği veren bir kurum

<sup>2</sup> Asibey Consulting: İletişim ve Savunma Stratejileri

- Ölçme ve değerlendirme hedef kitlenizle etkili bir şekilde etkileşmenizi sağlar.
- Şartlar değişir- strateji ve taktikler de değişime ihtiyaç duyabilir
- Ölçme ve değerlendirme kaynaklarınızın akıllıca dağılımını sağlar

Ölçme değerlendirme halkla ilişkiler uzmanlarına çözüm odaklı olabilme imkânı vermektedir. Planlı ve düzenli yapılması gereken halkla ilişkiler çabaları ölçme değerlendirme ile daha etkin bir hal almaktadır. Her bir etkinlik öncesinde; program değerlendirmesi yapılmakta, bu aşamada yapılan ölçme değerlendirme nihai hedefin ilişki kurmak ve devam ettirmek olduğu düşünüldüğünde kurum ve hedef kitle arasında güçlü bir etkileşim oluşturmak için program hedefleri, kilit hedef kitle, kilit mesajlar gibi başlıca unsurlara ölçme değerlendirme ile cevap aranmaktadır. Bu sayede etkinlik programı en ince ayrıntısına kadar planlamak mümkün olmaktadır. İyi planlanmış bir etkinlik programı halkla ilişkiler uzmanlarına doğru stratejik kararlar verebilmek için alan sağlamaktadır.

Etkinliklerin doğru planlanması aynı zamanda doğru hedef kitleye doğru mesaj ve kanallarla ulaşmayı mümkün kılmaktadır. Çünkü her bir hedef kitlenin kendine has değer ve beklentileri söz konusudur. Bu değer ve beklentilerin ne olduğunu tespit etmek ancak ve ancak ölçme değerlendirme ile mümkün olmaktadır.



Tespitler sayesinde bir mesaj oluşturulmakta ve en etkin kanala karar verilebilmektedir. Etkinlik sonrasındaki ölçümler de hedef kitlede gerçekleşen değişimleri ve gönderilen mesajlara tepkilerini göstermektedir. Bu sayede yine ölçme değerlendirme ile kurum hedefleriyle bağdaşan program hedeflerine ne kadar ulaşıldığı saptanabilmektedir.

Program öncesi, süresince ve sonunda ölçme değerlendirme ışığında alınan tüm kararlar halkla ilişkiler uzmanlarına çözüm odaklı olabilme imkanı vermektedir. Program boyunca gerçekleşen herhangi aciliyet veya program taktik ve stratejilerini gözden geçirme gereksinimi yaratacak herhangi bir kriz, ayrıntılı planlanmış bir halkla ilişkiler programında rahatlıkla taktiksel ve stratejik değişimler yapılabilmesini mümkün kılmaktadır.

Halkla ilişkilerin var olma nedenlerinin en başında pazarlama ve/veya reklam çabalarına nazaran daha ekonomik olması gelmektedir. Yine diğer alanlara göre daha az bütçe ayrılan halkla ilişkiler çabalarında, mevcut bütçe dahilinde en iyisini yapabilmek kaynakların doğru ve akıllıca dağıtılmasında yatmaktadır ki bu da yine ölçme değerlendirme sonucunda elde edilen neticelerle mümkündür.

Yukarıda sayılan nedenler sonucunda; ölçme değerlendirmenin, halkla ilişkiler uzmanlarının en etkili şekilde görevlerini yapabilmeleri için ve bunun doğal sonucu olarak varlıklarını haklı kılabilmeleri için en etkili araç olduğunu ve gerekli olduğunu söylemek mümkündür.

## İKİNCİ BÖLÜM

### STRATEJİK HALKLA İLİŞKİLER VE ÖLÇME DEĞERLENDİRME YAPILMASI GEREKEN HALKLA İLİŞKİLER UNSURLARI

Araştırmanın ikinci bölümünde araştırmanın alanını oluşturan ölçme değerlendirme stratejik halkla ilişkilere olan katkısı incelendikten sonra ölçme değerlendirme yapılması gereken unsurların neler olduğu açıklanacak sonrasında ise ölçme değerlendirme modelleri ve ölçme değerlendirme yaparken kullanılan başlıca araştırma yöntemlerinden bahsedilecektir. Halkla ilişkiler sürecinde ölçülmesi gereken unsurlar halkla ilişkiler programları ve ilişki unsuru olmak üzere sınıflandırılacak ve bu alanlardaki ölçme değerlendirme süreçleri ayrı ayrı incelenecektir. Günümüz halkla ilişkiler uygulamalarına farklı bir boyut katan sosyal medya halkla ilişkiler etkinliklerinin ölçümlemesi de ayrıca bir alt başlık ile irdelenecektir.

#### 2.1 STRATEJİK HALKLA İLİŞKİLER VE ÖLÇME DEĞERLENDİRME

Savaş terimlerinden olan strateji ve stratejik planlama; 1960'larda özel kurumlarda kullanılmaya başlanmıştır. İlk başta kurumun içerideki işleyişi ile ilgili olup, 1980'lerde ise kâr amacı gütmeyen kurumlarda kullanılmaya başlanmış ve sadece kurum içi faaliyet stratejilerini değil ayrıca kurumun kendi dışındaki hayatı da algılayıp uyum sağlamasına yardımcı olacak unsurları da içine alacak şekilde düzenlenmiştir (Demir ve Yılmaz, 2010: 72).

Stratejik planlama sonrasında da yönetim bilimlerinin en önemlisi olan stratejik yönetimi beraberinde getirmiştir. Yönetim kavramı; planlama, kontrol, geri besleme ve performans ölçümünü, strateji kavramı ise; planlama, üstün olma, eyleme yönelme ve organizasyonun amaçlarına en uygun bağlantılarına odaklanmayı ifade etmektedir (Solmaz,t.y: 144)

Halkla ilişkilerin stratejik olarak yönetilmesi yapılan program ve kampanyaların planlanmasında stratejik olmayı gerektirmektedir. Halkla ilişkiler çabalarının stratejik olması a) kurumun genel stratejisini baz alarak gerekli program ve kampanyaların planlanıp yönetilmesini b) kurum tarafından, hedef kitlenin ihtiyaç ve isteklerini gözeten uzlaşmacı bir tavır sergileyen bir misyon sahibi olmasına yardımcı olmayı gerektirmektedir.

Halkla ilişkiler uzmanlarının kurum genel strateji ve misyonuna katkısının olabilmesi için karar verme süreçlerinde yer alması gerekmektedir. Stratejik olmak bunu gerektirmektedir çünkü stratejiyi aslında bir karar alma süreci olarak görmek mümkündür. Bir kurumun karar merci üst düzey yöneticiler; yani “baskın koalisyon” olarak bilinmektedir. Bu merciye; yön vermek, kurumun genel stratejisini oluşturmasına yardım etmek, kurumun vizyon ve misyonunu temel alan aktivitelerde bulunmak halkla ilişkiler departmanının başlıca görevlerinden sayılmaktadır. Dozier (1986; 1990) ve Grunig, J. and Grunig, L. (1995) tarafından yürütülen mükemmellik çalışmasında (the Excellence Study) ölçme değerlendirilmenin kullanımı, doğrudan “baskın koalisyon” içinde yer alma ve yönetim tarafından daha büyük kabul ile özdeşleştirilmektedir (Macnamara, 2012:1). Vizyonel bir bakış açısına sahip olan kurumlar stratejik yönetim ve gereklerini önemsemektedirler çünkü vizyon ve strateji hem gelecekle hem uzun vadedeki sonuçlarla ilgili kaygı taşımaktadır. Bu kişi ve kurumlar stratejik yönetim ve planlarında uzun dönemli amaçları özellikle dahil etmektedirler; bu da onların proaktif bir strateji uyguladıklarını göstermektedir.

Halkla ilişkilerin nihai görevi kurum ve hedef kitleleri arasında uzun sürecek sağlam ilişkiler geliştirip sürdürmek ve karşılıklı anlayış ve müzakere yolu ile her ikisinin de refah ve huzur içinde varlıklarını daim ettirmelerini sağlamaktır. Bu amaca yönelik programlar ve kampanyalar yürütebilmektir. “Halkla ilişkiler stratejik yönetime genel anlamda katkıda bulunmanın yanı sıra, stratejik yönetim ilkelerine uygun olarak kendi programlarını da stratejik olarak yönetmek zorundadır” ve “... stratejik olarak yönetilen halkla ilişkiler örgütün en önemli

paydaşları ile ilişkiler inşa etmek için tasarlanmaktadır (Grunig ve Repper, 2005:134-138)”.

Genel anlamda ise stratejik planlama araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirmeyi içermektedir. Daha önceden de bahsedildiği üzere, John Marston'un RACE ve Jerry Hendrix'in ROPE kısaltması stratejik planlama sürecini tarif etmek için kullanılmaktadır. Her ikisi de araştırma ile başlayıp değerlendirme ile bitmektedir. Halkla ilişkiler ve iletişim uzmanları, yaptıkları etkinliklerin etkili olduğu konusunda inandırıcı deliller sunmak adına araçtı ve nihai sonuçları ölçüp değerlendirmeleri gerekmektedir. Ayrıca; isabetli ve stratejik planlamalar yapmak için hedef kitlenin ihtiyaç, tutum ve farkındalıkları gibi faktörleri de hesaba katan objektif ve net ölçümler yapmaları bir zorunluluk olarak değerlendirilmektedir. Ölçme değerlendirme yönetim kurulu kapısının tek anahtarı olarak görülmekte ve birçok araştırmacı yazar, ölçme değerlendirmenin iletişimi stratejik olarak planlamak ve gerçekleştirilen etkiyi göstermek için önemini savunmaktadır (Macnamara, 2012:1-5).

Halkla ilişkiler araştırması ölçme ve değerlendirmeyi kapsamaktadır. Halkla ilişkiler araştırması ise kurum için önemli olan kamuların belirlenmesine, bunlara yönelik programlar geliştirilmesine ve kurum ile hedef kitle üzerinde bu programların etkisinin ölçülüp değerlendirilmesine kaynak sağlamaktadır. Ölçme değerlendirme halkla ilişkilerin değerini arttırmaktadır çünkü kurum amaçlarına ne kadar katkı sağlandığını göstermektedir. Ölçümleme ile yapılan iyi bir planlama hedefi tam olarak isabetli bir şekilde vurmaya sağlamaktadır, bunun yanı sıra net ve doğru raporlama ile halkla ilişkilerin kurum stratejilerine yaptığı stratejik getirinin ortaya çıkması halkla ilişkilere olan inancı arttırmaktadır. Broom ve Dozier (1990); yönetimin karar verme sürecinde halkla ilişkilerin yer almasını halkla ilişkiler araştırmasına bağlamaktadırlar

(Çevrimiçi:[http://english-](http://english-communications.com/downloads/WP_Research_chapter.pdf)

[communications.com/downloads/WP\\_Research\\_chapter.pdf](http://english-communications.com/downloads/WP_Research_chapter.pdf), 20.06.2016); ayrıca “halkla ilişkilerin bilimsel yönetimi” için ve de değerlendirme amaçlarını net

şekilde belirleyip stratejik bir planlama yapmak için ölçmenin hayati önem arz ettiğini savunmaktadırlar (Aktaran: Macnamara, 2012; 2).

Ölçme değerlendirme aynı zamanda halkla ilişkiler uzmanlarına kurum üst yöneticilerine rehberlik edebilme olanağı vermektedir. Onlara rakipleri hakkında bir anlayış sağlamakta, bir yol haritası çizmektedir. Rekabetin yoğun olduğu, kilit mesajların milyonlarcası arasından hedef kitleye ulaşmasının neredeyse imkansız olduğu bir ortamda yöneticilerin, kurumlarının hedef kitle tarafından nasıl algılandığı anlaması, rakiplerine göre nerede olduğu bilmesi gerekmektedir. Bunu sağlamak içinse halkla ilişkilerde ölçme değerlendirme ve araştırma yapılması, halkla ilişkilerin stratejik bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir.

## **2.2 ÖLÇME DEĞERLENDİRME YAPILMASI GEREKEN HALKLA İLİŞKİLER UNSURLARI**

Halkla ilişkileri “karşılıklı iyi niyet ve anlayışı oluşturarak uzun vadede kurumun sosyo-ekonomik amaçlarına katkı sağlamak için yapılan planlı ve düzenli çabalar” olarak tanımlamak mümkündür. Bu tanımın içinde yer alan her bir öge ele alınırsa, halkla ilişkilerde ölçülmesi gereken iki unsur ortaya çıkmaktadır. Halkla ilişkilerin birinci görevi kurum ve hedef kitle arasında karşılıklı anlayış ve iyi niyeti sağlamaktır. Bu, ancak uzun vadede gerçekleşecek ve taraflar arasında sıkı bir ilişkinin “köprü”nün kurulması ile sağlanabilmektedir. Başka bir deyişle; halkla ilişkilerde ölçülmesi gereken unsurlardan birini “aradaki ilişki” olarak değerlendirmek mümkündür. Halkla ilişkilerde ilişki unsurunun ölçülmesinin önemindeki artış, git gide daha çok halkla ilişkiler uzmanları ve akademisyenleri tarafından halkla ilişkilerin esas görevinin kurum ve hedef kitleleri arasında uzun vadeli ve devamlı ilişkiyi sağlamak ve güçlendirmek olduğu inancının benimsenmesi ile gözlemlenebilmektedir (Grunig ve Hon, 1999:2). James Grunig (2002 :1) daha sonrasında bu makalenin altında yatan amacın, halkla ilişkiler sayesinde hedef kitleler ile iletişim programları sonucunda oluşan uzun vadeli sağlam ilişkilerin bir kuruma neler kattığını göstermek olduğunu yazmıştır.

Yukarda verdiğimiz tanım ile Grunig'in ifadesine baktığımızda, halkla ilişkilerin planlı ve düzenli çabaları olarak adlandırdığımız iletişim programları da ölçme değerlendirmeye tabi tutulması gereken diğer bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Halkla ilişkilerin önemi her ne kadar uzun vadede ortaya çıksa da- ki kurum itibarının hemen sağlanması mümkün değildir- uzun vadede elde edilen sonuçları, aslında iletişim programları neticesinde kısa vadede ortaya çıkan sonuçların toplamı olarak görmek mümkündür. Başka bir ifade ile ilişkilerin niteliğinin altında bu planlı ve düzenli yapılan iletişim faaliyetleri yatmaktadır. Dozier ve Ehling (2005: 173), bu kümülatif değeri şöyle açıklamaktadırlar;

“Kısa dönemde daha çok bilişsel etkiler ortaya çıkar ve simetrik, stratejik iletişim programları bunun gerçekleşme olasılığını arttırmaktadır. Dolayısıyla, uzun dönemde, simetrik halkla ilişkiler programlarının kısa dönemli bilişsel etkileri davranış değişikliklerini daha büyük bir olasılık haline getirmektedir. Böylece, stratejik kamularla örgüt arasında çatışmasız bir ilişki kurulmasını sağlamaktadır”

Lindenmann (2002) tarafından ölçme değerlendirme, kısa vadeli ve uzun vadeli ölçümler olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu ayrımı yaparken de kısa vadeli ölçüm denildiğinde halkla ilişkiler programları, stratejileri, taktik ve etkinlikler kastedilmektedir, uzun vadeli ölçüm kapsamında ise kurumun uzun dönemde hedef kitleleriyle güçlendirmeye çalıştığı “ilişki”yi hedef alan daha kapsamlı halkla ilişkiler çabaları bulunmaktadır. Uzun vadeli ilişki ölçümünün özellikle altı çizilmektedir.

Likely (2006: 1), bazı uzmanların iletişim programının nihai sonuçlarını (outcome), bazılarının iletişim programından anında elde edilen sonuçları (output) ve bazı uzmanların da kurumsal konumun doğal bir sonucu olan (outgrowth) itibarı ölçmenin daha doğru olacağı yönündeki görüşleri üzerine tek yönlü ölçümlerin değil çok yönlü ölçüm tekniğinin gerekliliğinden bahsetmektedir.

Jim Macnamara (2005: 9) halkla ilişkilerde ölçme değerlendirmeden kaçınılmasına sebep olan “bariyer”lerden birini, daha önceden de bahsetmiş

olduğumuz S.M.A.R.T kısaltması niteliğinde hedefler oluşturulamaması olarak gösterirken makro ve mikro ölçümlemesinden bahsetmektedir. Makro ölçümlemesinin marka yaratma ve satış gerçekleştirme gibi “kapsayıcı (over-arching)” kurumsal hedeflerle ilgili olduğunu, mikro ölçümlemenin ise etkinlikler, ürün lansmanı gibi spesifik iletişim aktiviteleri olduğunu belirtmektedir. Makro düzeyde ölçme değerlendirmenin en önemlisi olduğunu fakat spesifik iletişim aktivitelerin sonucu olan mikro ölçümlemenin a) başarı sağlanıp sağlanmadığını sağlanmıyor ise tamam mı devam mı veya bir değişim gerekiyor mu sorularına cevap vermesi bakımından b) iletişim uzun vadeli ve çok yönlü bir iş olduğu için bu sonuçların kapsamlı (overall) sonuçlara katkılarını izleme açısından önemli olduğunu da eklemektedir.

Başta verdiğimiz halkla ilişkiler tanımı üzerinden yapılabilecek çıkarım ve de literatürde geçen yukarıdaki yorumlar neticesinde halkla ilişkilerde ölçme değerlendirmenin iki unsur üzerinden yapılması gerektiği sonucuna varmak mümkündür. Birincisi, Fraser Likely (2006: 3-4)’nin iletişim ürünlerini de içine alan ve Macnamara’nın mikro olarak nitelendirdiği iletişim programlarıdır. İkincisi ise yine Likely (2006)’nin “konumlandırma”, Macnamara (2005:9) ’nın ise makro olarak tanımladığı, Dr. Walter Lindemann (2002: 16-17)’in halkla ilişkilerin nihai sonucu olarak gördüğü davranışsal değişim, başka bir ifade ile “ilişki” unsurudur. Bu iki unsurun nasıl ölçülmesi gerektiği konusunda farklı görüşler yer almaktadır. Çünkü her bir halkla ilişkiler etkinliği, program veya kampanyası kendine has değer ve ölçütlere sahiptir. Genel amaçları, hedeflerine göre hedef alacağı kitle, kitleye yönlendirilecek mesaj, bu mesajın ulaştırılacağı kanal ve iletişimin ölçülmesi için gereken yöntem ve teknikler sıralanan değişkenler çerçevesinde değişmektedir. Bu nedenle bu iki unsurun nasıl ölçüldüğü ile ilgili somut ve tek bir model vermekten ziyade ölçme değerlendirmenin çerçevesini çizen, halkla ilişkiler literatüründe en sık geçen araştırma yöntemleri ve değerlendirme modellerini bir arada incelemek hem konuyu anlamak açısından hem de konuyu anlamak için gerekli olan terimleri öne çıkarması açısından faydalı olacaktır. Bu nedenle bir sonraki bölümlerde halkla

ilişkiler araştırma yöntemleri ve ölçme ve değerlendirme modelleri üzerinde duralacaktır.

## **2.2.1 HALKLA İLİŞKİLER ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ VE DEĞERLENDİRME MODELLERİ**

Halkla ilişkilerde ölçme ve değerlendirme alanındaki araştırma yöntemleri, kullanılan modeller çok çeşitli ve ölçülmesi gereken öğeler nelerdir sorusuna cevap daha çok değişkendir. Uzman iletişimcilerin yaptıkların için ölçülenmesinin elzem olduğu konusunda hem fikir olup neyin ölçüleceği ve nasıl ölçüleceği konusunda ortak çok fazla standartlara sahip olmadıkları gözlenmektedir. Halkla ilişkilerde ölçme ve değerlendirmedeki bu karmaşaya cevap olarak literatürde en çok geçen ve ölçme değerlendirmeye bir temel oluşturan değerlendirme modellerini vermek mümkündür. Bu modeller ölçme değerlendirmenin kilometre taşlarıdır, incelenmesi ve anlaşılması halinde bir kılavuz görevi görmesinin yanı sıra ölçme değerlendirmenin süreklilik arz eden bir fenomen olmasının yolunu açacaktır.

Halkla ilişkiler bilim adamları tarafından en çok öne sürülen değerlendirme modellerine baktığımızda Cutlip ve diğerleri tarafından 1985'te oluşturulmuş ve HUE olarak bilinen "Hazırlık, Uygulama ve Etki Değerlendirme Modeli", 1992'de MacNamara tarafından geliştirilmiş "Makro Modeli" ve Lindenmann'ın 1993'te ortaya koyduğu mukayese standardı (yardstick) ile işleyen "Halkla İlişkiler Etkililik Kıyaslama Modeli" ve 1997'de Watson'ın, Grunig'in halkla ilişkiler modelleri üzerine geliştirdiği "Sürekli Değerlendirme Modeli" ve sonrasında 1999'da Paul Noble ile geliştirdiği "Birleşik Değerlendirme Modeli" karşımıza çıkmaktadır (MacNamara, 2005:15).

Ölçme ve değerlendirme kuramları konusunda her bir modelin bilişsel, duyuşsal ve davranışsal değişime değindiklerini ancak bu değerlendirme kriterleri çerçevesinde planlamanın her aşaması sonrasında kontrolün



MacNamara'nın Macro Modeli'nde (girdi-çıktı-sonuç) uygulandığı görülmektedir (Theaker, 2005:420).

Modelleri incelemeden önce, modellerin daha net anlaşılması için modelleri tanımlarken sıkça kullanılan değerlendirme araştırması seviyelerini farklı bir bölümde incelemek yerinde olacaktır. Sonraki bölümlerde ayrıca değerlendirme modellerinde yer alan araştırma yöntemleri incelenecektir.

### **2.2.1.1 HALKLA İLİŞKİLER DEĞERLENDİRME ARAŞTIRMASI SEVİYELERİ**

Macnamara, *PR Metrics: How to Measure Public Relations and Corporate Communication (2008)* adlı çalışmasında halkla ilişkiler ve kurumsal iletişimde uygulanabilecek en önemli ve yaygın araştırma yöntemlerini birkaç başlık altında incelemektedir. Listelenmiş olan bu yöntemler üzerinde durmak halkla ilişkilerde ölçme değerlendirmede atılacak adımları izlemek açısından faydalı olacaktır.

Macnamara (2008:16) bu yöntemleri önem sırasına göre değil planlama ve uygulama süreci çerçevesinde girdilerden, araçları ve sonuçlara doğru giden bir doğruda sıralarken, gelişmiş resmi araştırma yöntemlerinin genelde halkla ilişkiler ve kurumsal iletişimin nihai sonuçları düzeyinde olduğunu fakat başlangıçta da kullanılabilmesini ve temel gayri resmi yöntemlerin ise genelde girdi planlama sürecinde kullanılmasının yeterli olacağını belirtmektedir. Fakat aynı zamanda Piramit Modeli'nde, yüksek seviyeli ölçme yöntemlerinin olabildiğince çok kullanılması gerektiğinin vurgulandığını hatırlatmaktadır.

Piramit Modeli'ndeki ölçme değerlendirme seviyelerini ve literatürdeki karşılıklarını tek tek inceleyerek Macnamara tarafından örneklendirilen ölçme değerlendirme yöntemlerinin faydalarını kavramak kolaylaşacaktır. Piramit Modeli'nde biri model dışında yer almak üzere dört tane ölçme değerlendirme seviyesi vardır. Bunlar sırasıyla;

- a) GİRDİ ( INPUT)
- b) ÇIKTI (OUPUT)
- c) ARA ÇIKTI/ ÇIKARIMLAR (OUTTAKE)
- d) NİHAİ SONUÇLAR (OUTCOME)

a) Girdi (Input): Bilgilendirici araştırmayı içeren aşama olarak görülmektedir. Piramidin en geniş parçasını simgelemektedir. Macnamara bu aşamanın geniş olmasını anlamlı bulmaktadır çünkü bu aşamayı bir iletişimcinin en fazla mesai harcaması gereken aşama olarak almaktadır. Saptanması gereken unsurlar mesaj sunumun kalitesi, mesaj içeriğinin uygunluğu, seçilen mecranın uygunluğu, hedef kitlenin bilgiye ulaşma yolundaki tercihi, hedef kitlenin arzu, ihtiyaç, düşünce ve hisleri şeklinde sıralanmaktadır. Bu tür saptamaları yapmak içinse kullanılacak tekniklerden bazıları ise uzman incelemeleri, rakip incelemesi, geri bildirim, ödüller, okunabilirlik testleri, ön testler, akademik makaleler, görüşmeler, fokus grup, ikincil veriler, veri tabanları olarak verilmektedir. Broom ve Dozier, Piramit Modeli üzerine yaptıkları açıklamalarda bilgilendirici araştırmalar sayesinde (etkinlik, yayın, web vs. için uygun) mecra, içerik ve biçim tercihi gibi stratejik ve fiziksel girdilerin idare edilmesi için gerekli bilgilerin elde edildiği belirtmektedirler (Aktaran: Theaker, 2005:422).

Girdiler iletişimin ürün tabanında bir basamak olarak görülmektedir. Yön, hedefler, fikir, arkaplan bilgisi, veriler gibi yine iç veya dış kaynaklardan alınan bilgiler ve bu bilgilerin doğruluğu üzerinde durulmaktadır. İletişim ürünlerinin tasarlanmasını içeren üretim sürecini (throughput) de ayrıca kapsamaktadır. Süreç kalitesi, maliyet gibi öğelere odaklanılmakta ve üretim süreci seviyelerini ölçmek için saymak/ izlemek ve sormak gerekmektedir (Likely, 2006: 4). Burada toplanan veriler iletişim gerçekleştirildikten sonra ölçümlene yapmak ve başarıyı tespit edebilmek için bir ölçüt olarak da kullanılmaktadır. Değişimi farkedebilmek için nereden nereye geldiğinin görünmesi için bir nirengi noktası belirlemek

şarttır. Bu nirengi noktası ancak durum ve çevre analizi gibi veri girdileri ile mümkün olabilmektedir. Aynı zamanda girdi aşaması kurumun gerçekleştirilecek iletişim programının ve iletişim ürününün bir anlamda tasarımı için gerekli verilerin toplanma aşamasıdır. Etkili iletişimde doğru stratejik kararların verilmesi elzem olduğundan doğru veriye ulaşmak için daha çok ve derin araştırma yapma gerekliliği doğmaktadır. Bu yüzden harekete geçmeden önce en fazla zaman alan aşamanın bu olduğunu söylemek mümkündür.

**b) Çıktılar (Output):** Süreç ve program değerlendirmeleri bu aşamada yapılmaktadır. Genellikle sayılarla ifade edilen araştırma sonuçları, gönderilen mesaj sayısı, mesajı alanların sayısı, medyada yer alan mesajların sayısı, hedef kitleye ulaşan mesajların sayısı ve biçimi, mesajları okuyanların sayısı, mesajı hatırlayanların sayısı, mesajları anlayanların sayısını içermektedir. Fokus grupları, şikâyet seviyesi, görüşmeler, tepki mekanizmaları, içerik analizleri, mesajların dolaşımı gibi teknikleri kullanıldığı bu aşamada Broom ve Dozier'e göre fiziksel malzemeler ve gerçekleştirilen faaliyetler (medya tanıtım, etkinlikler, yayınlar, şirket içi ağ vs.) ile bunların oluşturulma süreci (yazım, tasarım vs) çıktı aşamasında incelenmektedir (aktaran: Theaker, 2005:422). Bu aşama aynı zamanda önceden belirlenmiş hedef kamu veya kitleye uygun bir şekilde paketlenmiş, dağıtılmış iletişim ürünü olarak değerlendirilmekte ve bilgi dağıtımı, alımlar, medyada yer alma ve alım veya kullanımlarının ölçümlendiği aşama olarak görülmektedir. Bu işlem çoğunlukla sayma ve izlemeyi kapsamaktadır. Ölçülenin özellikle medya yayınları olduğunun altını çizmek gerekmektedir (Likely, 2006:4).

Bu aşamayı, girdi aşamasındaki veriler ışığında tasarlanıp üretilen iletişim ürünlerinin piyasaya sürülüp sunulmasını kapsayan ve bu ürünlerin hedef kitle ile buluşmasını içeren bilişsel farkındalık seviyesinin ölçüldüğü aşama olarak değerlendirmek mümkündür. Bir anlamda bilgilendirme seviyesini ölçme işlemidir. Başka bir ifade ile halkla ilişkiler etkinliklerinin hemen

sonrasında gerçekleştirilen bilişsel ölçme değerlendirme süreci olarak değerlendirilmektedir.

**c) Çıkarımlar / araçlıklar (Outtake):** Piramit Modeli'nde bu aşama piramitin içinde değil dışında yer almaktadır, dördüncü aşama olarak da değerlendirilmektedir. Broom ve Dozier araçlıkların zaten sonuçların bir parçası olduğunu ve ikisi arasında derin bir fark olmadığını söylemektedirler (Aktaran: Theaker, 2005:422).

Lidenmann (2002:6)' ye göre ara çıktıları bir iletişim programı, faaliyeti veya etkinliği başlatıldığında hedef kitlenin mesajı alıp almadığı, ilgilenip ilgilenmediği, anlayıp anlamadığı ile ilgili olan ve halkla ilişkiler çabalarının etkinliğini ölçen bir ölçüm olarak verilmektedir. Diğer bir ifadeyle kitlenin mesaja ilk tepkileri olarak tanımlamak mümkündür; mesajlar içindeki eyleme geçme veya bilgi edinmek için çağrılarının önemsenip önemsenmediği, cevap verilip verilmediğini göstermektedir. Hedef kitlenin verilen mesajdan ne "çıkarım yaptığı (take out)" sonucunu veren aşama olarak görülmektedir. Lindenmann araçlıklarını, diğer bir ifadeyle çıkarımların 1) beğenilirlik; 2) anlama ve kavrama; 3) hatırlanma ve akılda kalma; 4) dikkat ve muhtemel anında tepki olmak üzere dört farklı birimle değerlendirildiğini öne sürmektedir.

Çıkarımların ölçülmesi çoğunlukla sorma işlemini içermektedir. Ürün ilginizi çekti mi? Dikkatinizi çekti mi? Herhangi bir yönlendirme, veri, fikir, tartışma veya belli bir bilgi aklınızda kaldı mı? Herhangi bir tepkide buldunuz mu? Eğer bulduysanız, nedir gibi (daha fazla bilgi edinmek için aramak, web sitesini ziyaret etmek, cevap kartı göndermek, bir arkadaşla konuyu tartışmak ve soruna karşı daha fazla dikkat kesilmek gibi)? soruları bu aşamada sormak mümkündür (Likely,2006:4). Bir anlamda çıktı seviyesinde oluşturulan bilişsel farkındalığın hedef kitle üzerindeki duyuşsal etkilerinin ölçümlendiği seviye olduğunu söylemek mümkündür. İletişim ürününün hedef kitlenin duyuşsal anlamda ilgi, beğeni ve isteklerine hitap edip etmediği sorgulanmaktadır.

**d) Nihai Sonuçlar (Outcome):** Piramit modelinde “işlevsel” ve “rgtsel değerlendirmeye karşılık gelmektedir. Tutum değiştirenlerin sayısı, davranış değiştirenlerin sayısı sorgulanmaktadır. Büyük lekli, planlanmış niceliksel yoklamalar, satışlar, oylama sonuçları, benimsenme oranı ve gözlem yöntemleri kullanılmaktadır. Broom ve Dozier, bu aşamayı, “iletişim ve davranış üzerindeki tesirleri” olarak tanımlamaktadırlar (Aktaran: Theaker, 2005:422). Lindemann (2006:7), sonuçları ölçmenin diğer seviyeleri ölçmekten daha önemli olduğunu belirtmektedir. Mesajların hedef kitlenin düşünce, tutum ve/veya davranışları üzerindeki herhangi bir değişimle sonuçlanıp sonuçlanmadığı ile ilgi olduğunu öne sürmektedir. Bu tür ölçümleri yapmak Lidenmann’a göre bu lme seviyesinde gerçekleştirilen ölçümler araıktı ölçümlerinden daha çok zor olduğu gibi çıktı ölçümlerine kıyasla daha da çok zordur ve maliyetlidir çünkü daha karmaşık veri araştırmaları gerektirmektedir.

Bir iletişim programı veya faaliyetinin etkinliği, nihai sonuçların programı planlamaya başlarken kararlaştırılan hedefleri karşılayıp karşılamadığına bakarak değerlendirilmektedir. Hedef kitlenin ne Şekilde ve ne kadar değişmiş olduğuna bakılmaktadır (Likely, 2006:5).

Halkla ilişkilerin tanımı yapılırken önceden de belirtildiği gibi halkla ilişkilerin nihai amacı “davranışı stratejik iletişim yoluyla etkilemek” olarak ele alınmaktadır (Hagley, 199:34). Davranışsal değişimler kurum amaçlarına en fazla hizmet eden unsurlardır ve bu aşamada davranışların önceden belirlenen hedefler doğrultusunda ve saptanan nirengi noktalarına da bakılarak ne derece değiştiği sorgulanmaktadır. Nihai amaç olarak görünse de bu davranışsal değişimlerin kurum amaçlarına ne kadar hizmet ettiğinin sorgulandığı bir st aşama “işletme sonuçları” değerlendirilmesinin de yapılması halkla ilişkilerin kuruma kattığı değerin tespiti açısından önem arz etmekte ve iletişim programlarının lme değerlendirilmesinde son aşamayı oluşturmaktadır.

Girdi, çıktı, araçtı ve nihai sonuçları inceledikten sonra, bu aşamalarda kullanılan belli başlı yöntemleri vermek yerinde olacaktır.

### **2.2.1.2 ÖLÇME DEĞERLENDİRMEDE KULLANILAN ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ**

Halkla ilişkiler ölçme değerlendirme araştırma, veri analizi ve bunların kurum strateji ve amaçları doğrultusunda uyarlanmış genel ve özel iletişim hedefleriyle karşılaştırılarak yorumlanmasını içermektedir. Halkla ilişkiler uzmanlarının doğru bir raporlama yapabilmesi, kampanya ve/veya programa özel uygun veri toplama yöntem ve tekniklerini doğru seçebilmesinde yatmaktadır. Doğru yöntem ve aracı seçmek hem maliyet ve zaman açısından kazançlar sağlayacak hem de en etkin ölçme değerlendirme gerçekleştirilmiş olacaktır. Araştırmayı; halkla ilişkiler, iletişim veya pazarlama etkinliğinin başarısında hayati bir unsur olarak gören Lindenmann (2006: 2), iletişim programlarını araştırma yapmadan yürüten iletişim uzmanlarının önemli bir rehberden yoksun olduğunu belirtmektedir.

Halkla ilişkiler ölçme değerlendirme alanında kullanılan belli başlı yöntem ve teknikler aşağıdaki gibidir.

#### **2.2.1.2.1 İKİNCİL VERİLER**

Tom Watson ve Paul Noble (2005: 56-57) “tekerleği baştan icat etmek gereksiz” derken önceden yapılmış olma ihtimali olan araştırma sonuçlarına ulaşmaya çalışmanın öncelik olması gerekliliğini kastetmektedirler. İkincil veriler zaten var olan bilgiler olduğundan hem zaman hem de para açısından tasarruf yapma imkânı vermektedir. Bu tür verilere ulaşmak için kurumun önceden elde ettiği veriler olabileceği gibi diğer kurum dışı kaynaklar da kullanılabilir. Stacks (2016:177) ikincil araştırmaların önceden yapılan araştırmalara bir anlayış sunmasının yanı sıra araştırmacının farklı sorulara cevap vermesine, belli birtakım verileri diğerleriyle bağdaştırmasına, bazı durumlarda ise gelecekte yapılacak

karşılaştırmalar için bir nirengi noktası belirlemesine olanak sağladığını öne sürmektedir

Web sayesinde halkla ilişkiler uzmanları faydalanabileceği ikincil verilere ulaşmak basitleşmiştir. Macnamara (2005: 27) "ikincil veriler, kendi araştırmanızı yapmak kadar iyi olmasa da hiç araştırma yapmamaktan daha iyidir" der. İkincil verileri bir başlangıç olarak gören Macnamara, bu verilerin aynı zamanda sektör farklılığından ve kültürel farklılıktan doğan kısıtlamaları olabileceğini belirtmektedir. Macnamara tarafından örneklendirilen ikincil veriler aşağıdaki gibidir;

- a. pazar araştırmaları (genellikle anket ve fokus grup çalışmaları yapılır)
- b. insan kaynaklarında mevcut olan çalışan anketleri
- c. müşteri memnuniyeti
- d. müşteri şikayet veritabanı
- e. müşteri geri dönüşleri/ sorgulamalar
- f. mevcut veya yayınlanmış sektör çalışmaları
- g. düşük veya sıfır maliyetli ticari araştırmalar
- h. çevrimiçi araştırmalar
- i. yayınlanmış kamuoyu araştırmaları
- j. toplumsal gösterge araştırmaları

Brody ve Stone (1989) ikincil araştırmaları kurumsal, sektörel ve paydaş araştırmaları olmak üzere üç gruba ayırmaktadırlar. Kurumsal araştırmalar yönetim, çalışanlar, müşteri ve paydaşlarda var olan tutum ve görüşleri ölçüp tek bir kurum üzerinde yoğunlaşırken sektörel araştırmalar genellikle ticari, devlet ve üçüncü parti kaynaklardan elde edilip tüm sektörü kapsamaktadır. Paydaş araştırmasına gelindiğinde ise veri kaynakları farklılaşmakla birlikte üç farklı paydaş grubu incelenmektedir ve bunlar potansiyel çalışanlar, devlet daireleri ve finansal paydaşlar şeklinde üç gruba ayrılmaktadır (aktaran: Stacks, 2016- 174).

İkincil araştırmaların avantaj ve dezavantajları birincil araştırmalar ile karşılaştırıldığında aşağıdaki tablodaki gibi özetlenmektedir.

AVANTAJLAR	DEZAVANTAJLAR
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ucuz</li> <li>• Birden çok araştırma verisi</li> <li>• Geniş çaplı araştırmalar</li> <li>• Analiz yapmak için daha çok zaman</li> <li>• Güvenilir kaynak (lar)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Özgül değil</li> <li>• Araştırma yöntemi ve verinin toplanması ile ilgili sınırlı bilgi</li> <li>• Çelişkili görüşler</li> <li>• Derinliği yok</li> </ul>

**Tablo 2.1 İkincil Araştırmaların Avantaj ve Dezavantajları**

Kaynak: Jugenheimer ve diğerleri, 2015: 31

Jugenheimer ve diğerlerine (2015) göre birincil araştırmalar zaman almakta ve maliyet bakımından ikincil araştırmalara göre daha pahalı olmaktadır. İkincil araştırmalar ise zaten var olan bir araştırmaya dayandığından geriye sadece bu araştırmayı incelemek, analiz etmek ve de raporlamak kalmaktadır. Ayrıca genellikle ikincil araştırmalar güvenilir kaynaklara dayanmakta ve geniş çaplı araştırmalar olarak bilinmektedir. Aynı zamanda araştırılan konuyla ilgili birden fazla araştırmayla karşılaşmak mümkündür ve her birinden yararlanılabilmektedir. Dezavantajları söz konusu olduğunda ise öne çıkanlardan biri ulaşılmak istenilen verinin ikincil araştırmada spesifik olarak yer almamasından kaynaklanmaktadır. Sorulan soruya verilen cevaplar spesifik olarak istenilen cevabı veremeyebilmektedir. Bunun yanı sıra ikincil araştırmadaki soruların doğru örnekleme sorulup sorulmadığını anlamak işi daha da güçleştirmektedir; bu da yanlış bilgilendirmeye sebep olabilmektedir. İkincil araştırma sonucunu veren sorular tam olarak bilinmez ise doğru bir sonuca ulaşmak ayrıca güçleşmektedir. Bunun sonucunda çelişkili görüşlerle karşılaşılabilir. Bu da raporlama yapılırken güçlüklerin yaşanmasına sebep olabilmektedir. Konu derinliği ile de bir sorun olarak karşılaşılabilir çünkü araştırma raporundaki verilerin istenilen veriyi tam olarak yansıtmama durumu söz konusu olabilmektedir. Çünkü ikincil araştırmanın bütün verilerine ulaşma imkânı yoktur.



Stacks (aktaran: Heath ve Coombs, 2006: 109) ise ikincil araştırmaların avantajını veri toplamak için zaman ve paranın başkası tarafından önceden harcanmış olması olarak alırken, dezavantajını ise tam olarak istenilen bilgiyi vermeme ve bu bilginin doğruluk derecesini kavrayamama olasılığı olarak vermektedir

Diğer bir ifadeyle ikincil araştırmalar, birincil araştırmalara göre daha fazla kolaylık sunsa da halkla ilişkiler uzmanlarının verileri yorumlamakta daha dikkatli ve titiz olmaları gerekmektedir. Her halkla ilişkiler programı kendine has hedef ve amaçlar içermekte ve bunlara yönelik etkinlikler düzenlenmektedir. Doğru bir planlama için doğru verilere ulaşmak hayati önem taşımaktadır. Diğer yandan; halkla ilişkiler etkinliklerine ayrılan zaman ve bütçe düşünöldüğünde ikincil araştırmalar zaman ve maliyet bakımından büyük faydalar sunmakta ve halkla ilişkiler uzmanlarının ilk başvurmaları gereken kaynaklar olarak araştırma yöntemleri arasında yer almaktadır.

#### **2.2.1.2.2 ÖRNEK OLAY ÇALIşMALAR**

Örnek olay çalışmaları sosyoloji, antropoloji gibi alanlarda kullanıldığı gibi halkla ilişkiler alanının eğitiminde ve araştırma yöntemleri arasında da kullanılmaktadır. Ayrıca ikincil araştırmaların bir uzantısı olduğunu söylemek mümkündür. Örnek olay çalışmaları; anket, gözlem ve mülakatlar gibi nitel araştırmalarında içinde kullanıldığı, bazen ikincil araştırmalardan veya çeşitli dökümanlardan edinilen nicel verilere de yer verilen daha ayrıntılı ve araştırma sorularının daha derinlemesine tartışıldığı bir araştırma stratejisi olarak görölmektedir (Stacks 2016, Daymon ve Halloway, 2002).

Hendrix (2004), örnek olay çalışmalarının “halkla ilişkiler ilke ve yönetimini etkili bir şekilde örneklendirdiğini ve kuramsal uygulamaları gerçek durum ve ortamlar içersinde test ettiğini” öne sürmekte ve örnek olay çalışmalarına “ eylem halinde halkla ilişkiler süreci” adını vermektedir ( aktaran: Jaques, 2009: 1-2). Daymon ve Halloway (2002:105) ise bu araştırma yönteminin diğer nitel araştırma

yöntemleriyle kapsam bakımından kesiştiğini ve çoğunlukla etnografya gibi başka nitel araştırma yöntemleriyle karıştırıldığını fakat araştırma konusuna has bir şekilde daha spesifik ve derinlemesine işleyen bir araştırma yöntemi olduğunu vurgulamakta ve tanımını aşağıdaki gibi vermektedirler:

Örnek olay çalışmaları, (nitel, nicel veya her ikisi de olabilir) birçok kaynaktan elde edilen deliller dahilinde zaman ve mekân ile sınırlanmış tekil bir olgunun yoğun bir incelemesidir. Genellikle mekân ile özdeşleştirilir. Konu olan örnek olay bir kurum, iş veya sosyal bir grup gibi insan topluluğu, etkinlik, süreç, olay veya bir kampanya olabilmektedir.

Örnek olay çalışmaları sistematik olarak kullanıldığında maliyet etkinliğinin fazla olduğu ve strateji belirlenirken en iyi uygulamaların neler olabileceği veya olamayacağı hakkında bilgi vermektedir. Bu resmi araştırma yönteminin halkla ilişkiler uzmanları tarafından olması gerektiği gibi kullanılmadığı fakat özellikle birincil araştırma yapmak için zaman olmayan acil durum kriz anlarında kullanmanın- aynı krizi başkalarının da yaşamış olduğu ihtimalini göz önünde bulundurulduğunda- faydalı olduğunu düşünülmektedir ( Macnamara, 2005: 28). Daymon ve Halloway (2002: 105-106) de örnek olay çalışmalarının genellikle yanlış kullanıldığı görüşünü ileri sürmektedirler. Örnek olay çalışmalarının halkla ilişkiler ve iletişim uzmanları tarafından; niceliksel amaçla yapılan bir pilot çalışma gibi veya başka bir şeyin örneklendirilmesi olarak gelenekselci bir şekilde algılandığını, asıl amacın ise belli başlı bir durum hakkında çok boyutlu düşünerek detaylı ve zengin bilgiler sağlamak olduğunu ileri sürmektedirler. Asıl yapılması gerekenler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır;

- Belli başlı bir olay ve bu olayın ortamının detaylı bir araştırmasını yapmak gerekmektedir.
- Orada çalışan insanların bakış açısından olayı anlamaya çalışmak önem arz etmektedir.
- İletişim ilişkileri ve deneyimlerinin birçok farklı etkisinin ve her yönünün altını çizmek gerekmektedir.
- Bu faktörlerin her birinin birbirleriyle olan ilişkilerine dikkat çekmek yapılması gerekenler arasında yer almaktadır.

Bu bağlamda örnek olay çalışmaları derinlemesine incelenerek araştırmacıya çalışmalarda var olan deneyimlenmiş gerçekler ve detaylar sayesinde bir içgörü sunmaktadır. Ayrıca, bir örnek olay çalışması aynı zamanda *temellendirilmiş bir teori* olma özelliği ile pratik ve teorinin bulunduğu yer olarak nitelendirilebilmektedir (Babbie'den aktaran: Stacks, 2016:180). Bu çalışmaların sıkça yapılması ve çoğaltılması, özellikle halkla ilişkilerde ölçme değerlendirme gibi teori ve pratik arasındaki mesafenin çok olduğu bir alanda gerekli ilerlemeyi kaydetmek adına faydalı olacaktır.

Örnek olay çalışmalarının avantajlarından biri o olayın önceden gerçekleşmiş olması olarak değerlendirilmektedir (Macnamara, 2005; Stacks, 2016). Örnek olay çalışmaları nitel derinlemesine bir araştırma yöntemi olduğu için nicel araştırmaların tam tersine bir halkla ilişkiler sorununun tanımlanmasından, ilk çevre taraması sonucunda alınan verilerin elde edilmiş şekline ve önceden belirlenmiş hedefler dahilinde oluşturulan stratejik iletişim planlamasına yardımcı olabilmektedir. Ayrıca, iletişimin kendisinden tüm program veya kampanyanın değerlendirilmesine kadar tüm sürecin detaylı bir araştırması yapılarak halkla ilişkiler etkinliğinin işleyiş politikasını değerlendirme fırsatı sunmaktadır (Stacks, 2016:180). Önceden de belirttiğimiz gibi Macnamara (2005: 28) da kriz süreçlerinde aynı krizi başkalarının da yaşamış olacağı gerçeğini göz önünde bulundurarak özellikle acil durumlarda başvurulması gereken bir araştırma yöntemi olarak örnek olay çalışmalarını değerlendirmektedir.

Diğer bir yandan örnek olay çalışmaları zaman ve mekândan bağımsız değildir ve her bir olayın kendine özgü eşsiz durumları söz konusu olabilmektedir, bu nedenle çoğu araştırmacı genelleme yapmanın zor olduğunu belirtmektedir (Stacks, 2016; Dayon ve Holloway, 2010). Stacks (2016: 181); özellikle söz konusu soruna has revizyonların- örnek olay çalışmasındaki geçen soruna nazaran- yapıp değerlendirilme yapılmasını önermektedir.

Örnek olay araştırmaları üniversite kütüphanelerinde, ödül incelemelerinde, kitaplarda olduğu gibi çok sayıda ticari web sitesi ve halkla ilişkiler şirketinin web sitelerinde de bulunabilmektedir.

### 2.2.1.2.3 ANKET SİSTEMİ

Nicelik araştırma yöntemlerinden olan anket sistemi, soru- cevap tekniği ile işleyen ve genellikle kamuoyu yoklamaları ile özdeşleştirilen sosyal araştırma yöntemleri arasında yer almaktadır. Anketler belli bir hedef kitle hakkında istatistikler çıkarmak için geliştirilmekte, sonuçlar da örneklem yoluyla sorulan sorulara cevap alınarak hedef kitlenin geneline mal edilerek değerlendirilmektedir.

Anket sistemi; hakla ilişkiler ve reklamcılık alanlarında çokça kullanılmaktadır. Müşterilerden, devlet kurumlarına, işletmelerden, kâr amacı gütmeyen kurumlara ve eğitmenlere alakalı oldukları hedef kitleler hakkında bilgiler sunmaktadır ve ayrıca işletmeler, kurumlar ve örgütlerin hayatta kalabilmelerinin en önemli kilit noktalarından biri olan hedef kitlelerin ne düşündüğünü ve ne istediğini iyi bilmeleri kurumlara katkı sağlamaktadır. Anketler de bu tür bilginin edinilmesinde kullanılan en iyi yöntemlerden biri arasında yer almaktadır (Jugenheimer vd., 2015: 111).

Stacks ve Bowen (2013)'e göre anket “bir nüfusun veya örneklemin tavır, inanç ve görüşleri hakkında bilgi edinip analiz etmek için posta ve email yoluyla gönderilip kendi kendine cevaplanan ya da bire bir, telefon yoluyla verilerin toplandığı resmi bir araştırma yöntemidir (Aktaran: Stacks, 2016: 246)”.

Anket sistemi toplumsal ve pazar araştırmalarında, müşteri memnuniyeti gibi alanlarda en sık kullanılan araştırma yöntemidir. Halkla ilişkiler ve kurumsal iletişimde özelleştirilmiş anketler; a) hedef kitleler arasındaki farkındalığı ölçmek, b) hedef kitlelerin tutumu ve algısı hakkında fikir edinebilmek, c) hedef kitlelerin tercih, ihtiyaç ve ilgilerini tanımlayabilmek için kullanılabilir; mikro seviyede aşağıdaki gibi halkla ilişkiler etkinlilerinin etkisini ölçmek ve değerlendirmek için de araştırma yöntemleri arasına dahil edilip halkla ilişkiler ve iletişim uzmanları tarafından uygulanabilmektedir (Mcnamara, 2005: 44);

- a) yayınlar (okuyucu anketi)
- b) etkinlikler (izleyici anketi)
- c) sunumlar (izleyici anketi)
- d) çalışan iletişimi (kurum içi anket)
- e) hissedar iletişimi
- f) kurum üye iletişimi
- g) intranet / extranet veya web siteleri
- h) kamu ilişkileri programları
- i) yerel toplum anketi

Bütün bu halkla ilişkiler aktivitelerinde anketler stratejik planlama ve araçtıllar, nihai sonuç ölçümlerine bir taban oluşturmak üzere önce, sonra ve / veya belli aralıklarla yapılabilmektedir. Anketlerin verilerin sınıflandırılmasında ve karşılaştırılmasında oldukça etkili olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle başlangıç noktası belirlemede, gidişatı tespit etmekte olduğu kadar faydalı olmaktadır.

Anket sisteminin genelleme yapmaya imkân sağlaması kısa zamanda çok iş yapma imkanını araştırmacıya vermektedir. Araştırmacıların genellikle anket sistemini seçme durumu zaman kısıtlı olduğunda, kitlenin genişliğine nazaran daha az bütçe verildiğinde ve sonuca ulaşma yolunda hata payının olabildiğince az olması beklendiğinde görülmektedir. Stacks (2016: 245) anketi; doğru örneklem ve kabul edilebilir hata payı ile cevaplar neticesinde genelleme yaparak geniş bir hedef kitleden bilgi toplamanın en etkili ve maliyet bakımından en etkin yolu olarak görmektedir. Diğer bir yandan, anket sistemi niceliksel olarak istenilen istatistiksel veriye ulaşmanın en etkin yollarından olmasına rağmen diğer araştırma yöntemlerine nazaran maliyeti çok yüksektir. Birincil araştırmalardan biri olan anket araştırma sistemi maliyet bakımından çok pahalı olup anket yöntemi ile bir araştırma yapmadan önce ikincil araştırma veya diğer araştırma yöntemleri ile istenilen bilginin edinilip edinilemeyeceği sorgulanmalı, eğer başka bir yolla bilgi problemi çözülemeyecek ise anket sistemine başvurulması tavsiye edilmektedir.

Bilginin başka tür bir kaynaktan edinilememesinin yanı sıra aşağıdaki durumlar araştırma yaparken anket sisteminin kullanılmasını haklı çıkaran durumlar olarak yer almaktadır (Floyd, 2013: 2-3).

- *Olasılık örnekleme* ile örneklemin herhangi bir yargı ile seçilmemiş olması güven vermekte ve verilerin gerçeğe yakın olması sağlanmaktadır.
- Anketi cevaplayan kişiler arasında tutarlılık gösteren *standartlaştırılmış ölçümler* ile tarif edilen her kişi hakkında kıyaslanabilir bilgiler edinilmektedir. Bu tür ölçümler olmadan anlamlı istatiklere ulaşmak imkansızdır.
- Analizin ihtiyaçlarını karşılamak için, *özel-maksatlı anketler*, incelemeye ait tüm verilerin ihtiyaca yönelik ve ilgili olduğunun garantisini veren tek yol olarak görülmektedir. Mesela; hastaneden taburcu edilenlerle gelirleri arasındaki alakayı incelemek için bu amaca yönelik bir anket oluşturmak gerekebilmektedir.

Anket sisteminde başlıca iki tür anket yöntemi yer almaktadır; anket ve görüşme. Anket, bir restoranın hizmetiyle ilgili beş soruluk bir anket olabileceği gibi kişisel hayat tarzı ile ilgili yüzden fazla sorunun yer aldığı birebir bir görüşme de olabilmektedir (Jugenheimer, vd. 2015:111). Anketler üç farklı türe ayrılmaktadır; posta yoluyla, grup halinde cevaplanan anketler ve ev/ iş yerine bireysel olarak ulaştırılan anketler. Posta yoluyla yapılan anketler ile çok sayıda kişiye ulaşılma imkânı söz konusu iken geri dönüt sayısı oldukça düşüktür; ayrıca ayrıntılı ve betimleme gereken soruların cevaplanma olasılığı çok düşüktür. Grup halinde cevaplanan anketlerde örneklemden bazı kişiler bir araya getirilerek aynı ortamda anket cevaplanmaktadır, anketörün ortamda yer alması hem geri dönüt oranını yükseltmekte hem de bu sayede anketöre anlaşılamayan yerler sorulabilmektedir. Fokus gruptan farklı olarak konu tartışılmamakta, yönlendirme yapılmamakta sadece anket doldurulmaktadır. Ev ve işyerine yönlendirilen anketler ise ilk iki türün bir bileşeni olarak görülmektedir. Posta yolu ile gönderilen anketler gibi istenilen zamanda tek başına yapılabilen, grup yönelimli anketlerdeki gibi anketör kişi ile birebir diyaloga geçebilmektedir. Dezavantajı ise insanlar

kapılarına gelinip anket yapılmasını hoş karşılamayabilmektedirler (Çevrimiçi: <https://www.socialresearchmethods.net/kb/survtype.php>, 25.03.2016).

Görüşmeler ise birebir ve telefon görüşmeleri olarak ayrılmaktadır. Birebir görüşmeler de sorulara takiben farklı sorular sorulmakta derinlemesine bir araştırma yapılmaktadır. Anketörün deneyimli olması ve beklenmedik bir olay karşısında ne yapacağını bilmesi gerekmektedir, bu tür anketlerde ayrıca ölçüt anketör olarak alınmaktadır. Telefon görüşmeleri ise daha az vakit almakla beraber, birebir görüşmeler gibi takiben sorular sorulabilmektedir. Dezavantajı olarak sabit telefon rehberine dahil olmayan kişi sayısı fazla olmakla birlikte bazı insanların sabit telefonu bulunmamaktadır, ayrıca insanlar evlerine anket amacı ile gelen bir aramayı hoş karşılamayabilmektedirler (Çevrimiçi: <https://www.socialresearchmethods.net/kb/survtype.php>, 25.03.2016).

Anket sistemi ile yapılan araştırmalarda; örneklem, soruların tasarımı ve veri toplama olmak üzere üç bileşen bulunduğu ortaya konmaktadır (Floyd, 2014: 3). McNamara (2005: 45) ise anket uygulamalarında iki önemli nokta olduğunu belirtmektedir; örneklem ve anketin yapısı ve tasarımı. Aşağıda bu bileşenler örneklem ve tasarım başlığı altında incelenecektir.

#### **a) ÖRNEKLEM:**

Halkla ilişkilerde anket sistemleri genellikle hedef kitlenin görüş, inanç, tavır ve davranışları hakkında bilgi edinmek veya bir mesaj içeriğini test etmek için kullanılmaktadır. Fakat hedef kitleye dahil olan herkesle birebir iletişime geçmek hem pratik değildir hem de devlet politikaları veya seçimler dahilinde yapılan bir araştırma var ise bireysel olarak tüm halka ulaşmak imkansızdır. Örneklem; eğer zaman, bütçe kısıtlı ise veya mevcut mesajlar ile teker teker çalışma imkânı yoksa, anket araştırma sisteminin birinci bölümünü oluşturmaktadır. Stacks'a (2011: 196) göre örneklem "yanılma payı olmaksızın bir nüfus içinden sistematik bir şekilde geçerli nesnelere grubunu çekip çıkarma bilimidir". Örneklemde amaç hedef

kitlenin inanç, görüş ve tavırlarını ortaya koyacak şekilde özellikler sergileyen bir grup insandan yola çıkarak tüm hedef kitleye kabul edilebilir hata payı ile genellenebilecek yargılar ortaya koymak olduğundan seçilen kişilerin tüm hedef kitleyi hata payı olmaksızın yansıtacak özellikler sergilemesi gerekmektedir. Bowen, Rowlin ve Martin (2010)'e göre “ örneklem ne kadar büyük olursa, hata payı o kadar az ve araştırmacı ise örneklemin tüm nüfusu tam olarak yansıttığından o kadar emin olmaktadır (Çevrimiçi: [http://catalog.flatworldknowledge.com/bookhub/reader/5573?e=bowen\\_1.0-ch08\\_s03](http://catalog.flatworldknowledge.com/bookhub/reader/5573?e=bowen_1.0-ch08_s03), 25.06.2016)”. Dozier ve Repper (2005: 228) da örneklem büyüdükçe hata marjının küçüldüğünü öne sürmektedirler.

Anketlere katılımcı seçmek için bazı taktikler bulunmaktadır. Bu katılımcılar önceden kararlaştırılmış kişiler, hedef kitleden örnek bir grup, referans usulü (kartopu) ile ulaşılan kişiler olabileceği gibi olay yerinde (intercept) diyaloga geçilen hedef kitleden insanlar da olabilmektedir (Asibey vd., 2008:27).

Örneklem seçiminde bilimsel olan ve olmayan şeklinde iki tür örneklem seçme yöntemi ile karşılaşılmaktadır. *Bilimsel olan örneklemin* diğer bir adı *olasılık örnekleme*, *bilimsel olmayan örneklemin* diğer adı ise *olasılıksız örnekleme* olarak verilmektedir. Bilimsel örneklem hata payı dahilinde genelleme yapmaya imkan tanımaktadır çünkü rastgele olmak suretiyle seçilmiş kişi veya mesajların eşit seçilme şansı olduğu için bunlar tüm nüfusu temsil etmektedir, bilimsel olmayan örneklem rastgele usulüne dayalı olmayıp ön yargılı bir seçimle veya kolayda olma özelliği taşıyan kişilerden oluşmaktadır; bu nedenle kolayda örneklem türü ve maksatlı örneklem türü bu kategoride yer almaktadır ve genelleme yapmaya elverişli olmamakta, sadece incelenen mesaj veya insanların tarifini, özelliklerini vermektedir (Stacks: 2010: 197, Stacks ve Michaelson, 2010: 115). Anketlerde yer alan örnekleme doğru seçmek sonuçların anlamlı ve yararlı olabilmesi açısından önem arz etmektedir. Öyleki; Floyd (2014:4), örneklemin nasıl seçileceğinin öğrenilmesini bir anketin faydalı olması yolunda en büyük gelişmelerden biri olarak kabul ederken Dozier ve Repper (2005: 219) olasılıksız



örnekleme teknikleri üzerine kurulan anketlerin sadece yararsız değil, hatta uygulayıcıların yanlış fikirler edinmesine yol açacağından tehlikeli olduğunu öne sürmektedirler. Macnamara (2005: 46) ise örneklemeden olabildiğince kaçınılması gerektiğini düşünmekte eğer sınırlı sayıdan oluşan bir hedef kitle söz konusu ise hepsi ile anket yapılmasını gerekli görmektedir. Örneklemin kaçınılmaz olduğu durumlarda olasılıklı ve olasılıksız örneklem çeşitlerini bir arada içeren şu üç yöntemin izlenmesi gerektiğini savunmakta ve her birini aşağıdaki gibi açıklamaktadır;

- Rastgele – nüfus içinde her .inci kişiyi (bu sonuncu da olabilir) seçme yöntemidir. Nispeten daha kolaydır, fakat bir grup veya altgrupları temsil etme imkânı düşük olabilir (örneğin %70 erkek ve %30 kadın şeklinde sonuçlanabilir)
- Temsili veya kota- nüfusu tam olarak temsil ettiğini garantilemek adına gruplara ayırma ve her bir gruptan örneklem alma şeklinde yapılan daha gelişmiş bir yöntemdir.
- Maksatlı- tanımlanmış bir amaç veya hedef bulunduğu kullanılan bir tekniktir. Mesela; eğer ankette müşteri memnuniyeti ve tavrını tespit etmek amaçlanmışsa, değeri yüksek müşterilere odaklanmak istenilebilir. Bunun içinse belli bir tutar üstünde alışveriş yapmış müşteriler maksatlı bir şekilde seçilebilir.

Örneklem seçimi anket uygulamasının ilk aşaması olarak görülmekte ve hedef kitleyi yansıtması açısından örneklem seçiminin doğru bir şekilde yapılması önem arz etmektedir. Rastgele örneklem seçiminin geneli yansıtma olasılığı fazla olduğundan kamuoyu araştırmalarında kullanımı daha uygun olsa da halkla ilişkiler etkinlikleri için uygun değildir. Çünkü bu tür etkinlikler kurumsal amaçlar çerçevesinde belirli hedef kitlelere yönelik yapılmaktadır. Her halkla ilişkiler etkinliğinin kendine özgü amaç ve hedefleri söz konusu olduğundan halkla ilişkiler anket araştırmalarında temsili ve maksatlı örneklem seçimlerinin uygulanması daha uygun olacaktır.

## **b) ANKETİN YAPISI VE TASARIMI**

Anketin yapısı ve tasarımı anket araştırma sisteminde önemli bir yer kaplamaktadır çünkü anket sorularının yapılandırılmış olması, kolay anlaşılabilir olması en güvenilir ve faydalı veriye ulaşılmasını sağlamakla birlikte etkin bir raporlama imkânı sunmaktadır. Bu aşamanın çoğu soruları yazmaya gitse de iletişim uzmanlarının inceleme ve raporlama stratejilerini baştan düşünmeleri tavsiye edilmektedir. En iyi anket “verilerin etkin bir şekilde toplanıp etkin bir şekilde raporlanmasını” sağlayacak, “cevaplaması kolay, doğrudan analiz edilebilen, raporlaması bariz ve okuması anlaşılır olan” bir ankettir (Austin ve Pinkleton, 2015: 223). Anketlerin anlaşılabilir kolay ve çabuk cevaplanabilir olması kitlenin gönüllüğü açısından da önemlidir.

Anket tasarımı denildiğinde, anket tasarlanırken veya anketin veri kalitesi değerlendirilirken anketin bir veya birkaç kısmına değil veri toplama sürecine bütün olarak bakmak gerekliliği öne çıkmaktadır. Bir anketin kalitesi dört önemli noktadan oluşmaktadır (Floyd, 2013:150):

- a) örneklemin kalitesi (çerçevesi, büyüklüğü, tasarım ve yanıt oranı kriterlerine bakılarak)
- b) ölçek olarak soruların kalitesi
- c) veri toplama kalitesi (etkili anketör eğitimi ve denetleme prosedürlerinin kullanılması)
- d) veri toplama yöntemi

İyi bir anket planlama yapmayı gerektirmektedir. Halkla ilişkiler etkinliklerini stratejik olarak yönetmek araştırma ve planlama yapmayı beraberinde getirdiğinden anket oluşturmadan önce yapılan araştırmalar ve istenilen sonuçlara yönelik hedef oluşturulması anketin kalitesini yükseltecek, elde edilen verilerin geçerli ve güvenilir olmasını sağlayacaktır. Stacks ve Michaelson (2010:109), anket yazmanın sanıldığı kadar kolay olmadığını yazmadan önce genellikle ikincil

araştırma verilerinden alınan beş önemli noktanın üzerinde durulması gerektiğini savunmaktadır, bunlar;

- İncelenecek olan nüfus ve değerlendirilecek olan konsept veya davranış veya tavır hakkında neler bilinmekte?
- İncelenecek olan şey ne: potansiyel veya güncel davranışlar veya tavırlar, inançlar ve değerler mi?
- Potansiyel katılımcılarla bağlantıya geçmenin en iyi yolu nedir?
- Araştırma soruları ve iletişim plan amaçlarına bakılarak kişilerle kaç kere bağlantıya geçilmesi gerekmektedir?
- Eğer yapılacaksa ne gibi bir örneklem kullanılmalıdır?

Bu soruların cevaplanması anketin tasarımının oluşmasında önemli veriler sunmaktadır. Anket araştırmasının çerçevesi, yapısı, katılımcılarla bağlantıya geçme yaklaşımları, sıklığı ve örneklem oluşturulması sağlanmaktadır. Anket araştırmasının çerçevesi sırasıyla evren, nüfus (populasyon), izleyici grupları, anketin çerçevesi ve son olarak örneklem çerçevesinin tespitini içermektedir. Yapısı denildiğinde bir kamuoyu yoklaması ve anket çalışması olarak ikiye ayrılmaktadır. Anketin yürütülmesinde hangi aracın kullanıldığı ise bağlantı yolları olarak verilmekte, posta, telefon, birebir görüşmeleri içermektedir, teknolojinin gelişmesi ile sosyal medya, bilgisayar ağları ve otomatik aramalar da bunlara eklenmiştir. Sıklığı ise kişilerle kaç kere bağlantıya geçileceği, gözlemin devam edip etmeyeceği ile ilgili olup örneklem türü ise olasılıklı ve olasılıksız örneklem türlerini içermektedir (Stacks ve Michaelson; 2010: 109-105). Anket türleri arasında Likert ölçekli, çoktan seçmeli, sıralama, semantik değişkenli ve evet/ hayır seçenekli olanlar bulunmaktadır (Macnamara, 2005: 47).

Halkla ilişkiler ölçme değerlendirmesinde bir araştırma yöntemi olarak anket araştırması, kurum amaçları doğrultusunda hedef kitlede tespit edilmek istenen tutum, tavır ve inançları ortaya çıkarmak adına yapılmaktadır. Bu nedenle hedef kitleyi en iyi şekilde temsil eden bir örnekleme doğru soruların yöneltilmesi ve verilerin doğru bir ölçekle değerlendirilmesi gerekmektedir. Soruların

yapılandırılmış olması veri toplamayı kolaylaştıran bir etmen olup aynı sorunun her katılımcıya sorulmasını sağlayacaktır. Bu şekilde elde edilen verilerin kalitesi daha yüksek olmakta ve hedeflenen davranışın gerçeğe uygun olmasını sağlamaktadır.

#### **2.2.1.2.4 DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME**

İletişim araştırma uzmanlarının niteliksel araştırmalar yapmak için kullandıkları veri toplama yöntemlerinden biri derinlemesine görüşmedir. Derinlemesine görüşme yöntemi, medya yayınları veya kurum bültenleri için yapılabileceği gibi arka plan bilgisi olarak bir konu hakkında araştırma yaparken de kullanılmaktadır (Chaka, 2007: 114). Araştırma konusu hakkında katılımcıların bakış açılarını ortaya koyan bir araştırma tekniğidir. Görüşmelerde mülakat yapılan kişi öğretmen, araştırmacı ise bir öğrenci konumunda bulunmaktadır. Araştırmacılar katılımcılara sohbet eder gibi sorular sormakta, cevapları dikkatlice dinlemekte ve verilen cevaplar doğrultusunda gelişen sorular sorarak daha ayrıntılı bilgi edinmeyi amaçlamaktadırlar (Mack vd.; 2005: 29). Katılımcı konu hakkında görüş ve deneyimini paylaşırken araştırmacı verilen cevapları teorik çerçeve içinde yorumlamaktadır. İngilizce karşılığı “inter-view (görüşler arası)” olan görüşme tekniğinde bilgiyi, araştırmacı ve katılımcı interaktif bir ortamda beraber üretmektedir (Edwards ve Holland, 2005: 17). Bu görüş derinlemesine görüşme tekniğinin aynı zamanda yorumlayıcı yaklaşımı benimsediğini de göstermektedir. Halkla ilişkiler sosyal bir bilim olduğundan “yorumlayıcı yaklaşımda, sosyal bilimcinin toplumsal olayları soyut olarak açıklayabilmesi için öncelikle davranışta bulunan bireyin o eyleme ne anlam verdiğini anlaması gerekmektedir...çünkü toplumsal dünya toplumsal ve kültürel ilişkilerle, insanların anlamlı ve amaçlı eylemleri ile kurulmuştur ve kurulmaktadır”(Çevrimiçi: <http://yunusmetin.com/sosyoloji-bilimi/sosyoloji-ders-notlari/sosyolojiye-giris-dersi-ders-ozetleri/sosyolojiye-giris-dersi-1yariyil/page,3,7sosyolojiye-giris.html>, 20.01.2017) görüşü halkla ilişkiler

araştırmaları için kullanılan derinlemesine görüşme tekniğine de uygulanabilmektedir.

Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan derinlemesine görüşmeler, üst düzey bir araştırma yöntemidir ve bu konuda bilgi sahibi kişiler tarafından yapılmalıdır. Bu tekniği kullanırken ayrıntılı bir planlama gerekmektedir. Konuyla ilgili görüşme yapılacak katılımcıların, yani örneklem seçiminden sorulacak soruların yapılarına kadar düşünülüp ayrıntılı bir şekilde planlanmalıdır. Sosyolojik araştırma yöntemlerinin arasında yer aldığından, bu tür araştırmalar hiçbir zaman sadece akıl yürütmeye dayalı olmamakta, sistematik, titiz ve dikkatli çalışmalarını içermektedirler (Çevrimiçi:<http://yunusmetin.com/sosyoloji-bilimi/sosyoloji-ders-notlari/sosyolojiye-giris-dersi-ders-ozetleri/sosyolojiye-giris-dersi-1yariyil/page,3,7>, 20.01.2017).

Derinlemesine görüşmeler birebir veya bir grup ile yapılabilmektedir. Bu katılımcıları seçerken, hedef kitlenin özelliklerini taşıyan bir temsilci olmasına dikkat etmek gerekmektedir. Bir bağlam olmadan bir örneklemden söz etmek mümkün olmamakta çünkü görüşme yapılan kişi araştırmanın doğası ve tasarımı ile yakından ilgilidir ve “kısacası, örneklem cevap bulunması gereken araştırma soruları için gerekli olan veriyi sağlamak zorundadır (Edwards ve Holland, 2005: 6)”. Niteliksel araştırma yöntemi olan görüşmelerde, genellikle politikacı, devlet büyüğü, büyük hisse sahipleri gibi yüksek seviyeli paydaşlar kullanılmaktadır (Macnamara; 2005: 47).

Derinlemesine görüşmelerin üç farklı türü bulunmaktadır. Bunlar yapılandırılmış, yarı- yapılandırılmış ve yapılandırılmamış görüşmelerdir. Yapılandırılmış görüşmeler daha çok niceliksel araştırmalara yakın olup anket sel çalışmalarda kullanılırken yarı- yapılandırılmış ve yapılandırılmamış olanlar niteliksel araştırmacılar tarafından kullanılmaktadır (Edwards ve Holland, 2013: 2-3). Çoğunlukla katılımcılara hedefe yönelik açık uçlu sorular yöneltilmektedir. Açık uçlu soruların analizi zaman alacağından derinlemesine görüşmeler açık ve kapalı uçlu soruların bir birleşiminden meydana gelebilmektedir. Macnamara (2005: 48), kapalı uçlu anket sorularına benzer bir sistem kullanmanın daha kolay olduğunu,

böylelikle görüşülen kişilere aynı soruların sorulduğundan emin olunabileceğini belirtmektedir. Aynı soruların sorulmasının verilerin analizinde kolaylıklar sağladığının altını çizmektedir. Bu görüş, derinlemesine görüşme tekniğindeki temel yaklaşımın yukarıda bahsedilen yorumlayıcı yaklaşımın yanı sıra sosyal bilimler yaklaşımlarından biri olan pozitivistim olabileceğini de göstermektedir. Çıkarımsal, nesnel ve değer yargısız olan bu yaklaşımda amaç bilgiyi evrensel kabul gören yöntemlerle tekrar edilebilir ve test edilebilir kılmaktır. Bu yaklaşım ortak bir zemin sunmakta ve böylece tüm katılımcılara aynı sorunun aynı yolla sorulması sağlanmaktadır (Edwards ve Holland, 2013: 15). Lindenmann (2006: 6) ise derinlemesine görüşmeyi “telefon veya yüz yüze gerçekleştirilen, derinlemesine, açık uçlu ve çoğunlukla yapılandırılmamış bir formata dayanan çalışmalar” olarak nitelendirmektedir.

Derinlemesine görüşmelerin yapıları hakkındaki görüşlerin farklı olmasından da anlaşılabilirliği gibi bu veri toplama yöntemi araştırma konusu, cevap aranan araştırma soruları ve araştırmacının çalıştığı varsayımsal çerçeve ile yakında alakalıdır (Edwards ve Holland, 2005: 2). Sonuç olarak araştırmacının alan ve konusu veri toplama yönetimini belirlemede, seçeceği yaklaşımı ile de sonuçları değerlendirmektedir. Daymon ve Holloway (2002: 166) niteliksel görüşmelerle niceliksel görüşmeler arasındaki farkı, niteliksel görüşmelerin güdümsüz olmasıyla, yani diğer bir deyişle yapılandırılmamış olması ile değerlendirmekte ve araştırmacının gündeminin ve araştırmanın amacının görüşme sürecine rehberlik edeceğini söylemektedir.

Görüşmeler belirli bir durum, ürün veya mesela hakkında katılımcının görüş ve inanışlarının temellendiği yapıları çözme isteğini taşımaktadır (Daymon ve Holloway, 2002: 168). Planlama, uygulama ve değerlendirme aşamasında kullanılan önemli bir araştırma yöntemidir. En büyük mahzuru zaman almasıdır. Derinlemesine bilgiler verir ve görüşülen kişilerin cevapları üzerine daha çok ayrıntı istenip görüşme derinleştirilebilir. Derinlemesine görüşme yöntemi,

iletişim etkinlikleri önce ve sonrasında, değişimleri gözlemlemek için kullanılmaktadır.

#### **2.2.1.2.5 FOKUS GRUP ÇALIŞMALARI**

Fokus grup çalışmaları, bir grup hedef kitle temsilcisinin bir yönlendirici liderliğinde yapılacak iletişim etkinliğinin “odak” noktası olan konu hakkında fikir ve görüşlerini belirttiği veri toplama tekniğidir. Gözlem, derinlemesine görüşme gibi fokus grup tekniği de niteliksel araştırma yöntemlerinin içinde yer almaktadır. Çünkü grupta bulunan kişilerin konu hakkındaki görüş, inanç, his, tavır ve tutumları dikkate alınarak bir anlamda konu dahilindeki normları tespit etmek amaçlanmaktadır. Bu veri toplama tekniğinin önemli özelliklerinden biri tek bir kişiyle değil bir grup ile tartışılma durumunda istenen bilgiyi vermesidir çünkü nihai amaç toplumsal normalara ulaşmaktır. “Norm, grup üyelerinin belirli bir bağlamda nasıl davranmaları gerektiği inancı.” olarak tanımlanmaktadır (Çevrimiçi: [https://tr.wikipedia.org/wiki/Norm\\_\(sosyoloji\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Norm_(sosyoloji)), 20.01.2017). Fokus grup çalışmaları “temsil edilen kültürel grup veya alt grupları ilgilendiren meseleler hakkında genel bakış açısını tespit etmek ve bir grup için geçerli olan kültürel normlar hakkında veri sağlamak için çok etkin bir yol” olarak görülmektedir (Mack vd.; 2005: 2).

İlk başlarda çoğunlukla pazarlama ve işletme alanında kullanılan fokus grup tekniği; şimdiler de ise iletişim, politika gibi farklı sosyal bilimler alanında da kullanılmaktadır (Daymon ve Hollway: 188). Bu iletişimciler arasında halkla ilişkiler uzmanları da bulunmaktadır. Halkla ilişkiler uzmanları fokus grup çalışmalarını bir dizi fikir ve duyguyu tespit etmek istediklerinde; farklılıkları ve bakış açılarını anlamak istediklerinde, görüşleri, davranış ve motivasyonları etkileyen faktörleri açığa çıkarmak istediklerinde; gruptan çıkan görüşleri ne olacağını keşfetmek istediklerinde; veya belli bir politika, plan, materyal veya

fikrin pilot testini uygulamak istediklerinde kullanabilmektedirler (Laurel English; 2005: 11).

Yeni mesajların test etmek için veya iletişim programı üzerinde tartışma yapabilmek için hedef kitleden bir grup insan bir araya getirilip aynı anda görüşülebilmektedir. Kısacası; planlama sürecinde, ilk uygulamalarda veya yeni bir adıma geçmek istenildiğinde ya da bir mesaj, taktik veya yaklaşımı test etmek için kullanılabilir. Grup sayısı genelde 5 ve 10'un küsüratları arasında değişmektedir ( Macnamara; 2005, Laurel English; 2005, Grunig ve Grunig; 2001).

Bu çalışmalar bir yönlendirici ile yapılan araştırma yöntemidir ve en önemli rolü bu yönlendirici almaktadır. Tekli görüşmelerden en önemli farkı yönlendiricinin bulunması olarak değerlendirmek mümkündür. Söz konusu olan konu ortaya atılmakta ve herkes fikrini söyleyip konuyu tartışmaktadır. “Evet” veya “hayır” gibi kısa cevaplardansa ayrıntılı cevapların alınabileceği açık uçlu sorular sorularak konu derinleştirilebilmektedir (Mack vd.; 2005: 51). Tartışmadan konuya açıklık getiren ve nitelikli cevapların alınabilmesi tartışmayı yöneten yönlendiricinin konu hakkında gerekli bilgi, beceri ve anlayışa sahip olmasıyla yakından alakalıdır. Bu kişi insanlar arasındaki tartışmayı yürütmek, tartışmanın devamını sağlamak ve yerinde tespitler yapmak için kişileri yönlendirme konusunda bilgili olmalıdır; uzmanlık alanları ise genellikle psikoloji ve sosyal bilimlerdir (Macnamara; 2005: 48).

Fokus grup çalışmalarından elde edilecek verilerin kalitesi grup içindeki farklılıklara ve dinamiklerle de yakında alakalıdır. Her bir hedef kitle segmenti için ayrı ayrı uygulamak gerekmektedir (Macnamara, 2005: 48). Katılımcıların aynı hedef kitle içinden seçilip farklı anlayış ve tavırlara sahip olma olasılığı fokus grup çalışmalarında verimliliği arttıran bir özellik olmasının yanı sıra araştırmacıya beklenmedik ve faydalı bir içgörü sağlayabilmektedir. Grup çalışmalarının en önemli tarafı tartışmanın sadece yönlendiricinin soruları



üzerinde değil karşılıklı diyaloglarla daha da derinleşmesidir böylece güvenilirlik ve geçerlik derecesi daha yüksek olmaktadır (Macnamara, 2005: 48).

Daymon ve Holloway (2002: 186); yönlendiricinin veya bir kişinin görüşlerinden ziyade bir grubun düşünce ve tutumlarına odaklanan fokus grup çalışmalarının belli başlı özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamaktadır;

- Aynı konu hakkında birçok kişiden kanıt toplar
- İnteraktifdir
- Bastırılmış görüşleri açığa çıkarmak adına destek grubu oluşturur
- Büyük miktarda veriyi kısa zamanda oldukça çabuk bir şekilde elde etmeyi sağlar.

Grup içindeki çokluluk ve farklılık, ilgili konunun karşılıklı diyaloglarla daha da derinleşmesine imkân vermekle birlikte sahip olunan görüşlerde yalnız olunmadığı anlaşıldığından katılımcılar konuşmakta daha da istekli olabilmektedir. Katılım için istekli ve gönüllü olmak da elde dilecek verinin kalitesini etkileyen faktörlerden biri olmaktadır ve ayrıca bu etik açıdan da önemlidir.

Morgan (1998)'a göre fokus grup çalışması beş aşamadan oluşmaktadır. Bunlar (Aktaran: Daymon ve Hoollway; 2005: 190);

- planlama
- katılımcı sağlama
- yönetme
- analiz etmek
- raporlama

Önceden de belirtildiği gibi sosyal bilimler araştırmaları arasında giren niteliksel araştırmalar her zaman dikkat, titizlik ve planlama gerektirmektedir, bir boşlukta gerçekleşmemektedir. Niteliksel araştırma türlerinden olan fokus grup çalışmaları için de aynı şeyin söz konusu olduğunu söylemek mümkündür. Yukarıda verilen aşamalar fokus grup çalışma sistematiğine bir örnek, düzen vermektedir.

## 2.2.1.2.6 MEDYA ANALİZLERİ

Medya analizi halkla ilişkiler uzmanlarının sıkça kullandıkları fakat sadece niceliksel sayılarla değil, niteliksel verilerle de değerlendirilmeye çalışılması gereken bir veri toplama tekniğidir. Medya analizi, halkla ilişkiler uzmanları tarafından sıkça kullanılır çünkü medya ilişkileriyle yakından ilgidir, hatta sadece medya ilişkilerinden ibaret olmasa da bu şekilde algılanma durumu da söz konusudur. Halkla ilişkiler uzmanları; sorumlu oldukları kurum veya kişilerin medyada yer almasını sağlamakta, gazeteci ve diğer medya kişileri ile diyaloglar kurarak kurum veya marka bilinirliğini, çeşitli iletişim ürünlerini geleneksel veya sosyal medya kanallarını aracılığı ile yayarak arttırmaya çalışmaktadırlar. Medya ilişkileri, halkla ilişkiler uzmanlarının tek yaptıkları iş olmasa da görev tanımı içinde bulunmakta ve önem arz etmektedir. Medya, halkla ilişkiler programlarının önemli bir destekçisidir çünkü bu programlar içinde yer alan iletişim ürünlerinin medyada kapsadığı yer ve bu yerin kalitesi hedeflenen iletişim sonuçlarıyla yakından ilgilidir. Ayrıca; medya, özellikle kitle iletişim araçları bugünün dünyasında önemli bir yer kaplamaktadır. Uyumak ve çalışmanın yanı sıra, insanlar zamanlarının çoğunu medya ile temas kurarak geçirmektedirler (Barr; 2000: 16 aktaran Macnamara; 2008: 4). Kitle iletişim araçlarının hem yansıtıcı hem de etkileyici olmak üzere iki özelliği mevcuttur; başka bir deyişle toplumsal kamuoyunu, pazar kamuoyunu ve bakış açılarını yansıtırken aynı zamanda bunları etkileyebilmektedir (Macnamara: 2008: 5). Bu yüzden ki hedef kitleyi anlamak ve anlamlandırmak aynı zamanda etkilemek için medya kanallarından yararlanmak mümkündür.

Medya analizlerinin kullanımı Watson (2012)'a göre, 18. yüzyılın sonlarına tekabül etmektedir. Watson; medya analizlerinin Amerika başkanları tarafından kamuoyunu anlamak için kullanıldığını belirtmekte ve 20. yüzyılın ortalarında yaygınlaştığını söylemektedir (Aktaran: Eisenmann, O'neil ve Geddes, 2015). 2003'te medya izleme sistemlerinden olan PRTrak'ın sponsor olduğu 3000 PRNews okuyucusunun katıldığı online bir araştırmaya göre, medya analizlerini

kullanan halkla ilişkiler uzmanı sayısı ortalama %50 artmıştır. Fakat %80'inden fazlası kupür kesme işlemini öncelikli kullanırken, %40 ve daha fazlası reklam eşdeğerini baz olarak almaktadır (Macnamara: 2005:4). Medya izleme, editoryal tanıtımın izlenmesi olmakla birlikte halkla ilişkiler uzmanlarının en fazla kullandıkları niceliksel araştırma tekniği olarak ortaya çıkmaktadır. Oysa Macnamara, kupür ve radyo veya TV'deki kayıtların toplanmasını içeren bu eylemin sadece veri toplama işlemi olduğunu araştırma olmadığını söylemektedir ve büyük halkla ilişkiler ölçme değerlendirme uzmanı olan Gael Walker'ın 1992'de söylediği şu sözlerle de savını desteklemektedir “veri toplama araştırmanın sadece başlangıcıdır” (Macnamara, 2005: 32). Bununla aslında; medya analizinin sadece niceliksel amaçlara değil, niteliksel amaçlara da hizmet etmesi gerektiğinin altını çizmektedir. Medya analizi yapmak sadece sayılardan ibaret değildir. Sayısal verilerden niteliksel sonuçlar çıkarmaya çalışmak medya analizini daha karmaşık bir hale getirmekte fakat niceliksel verileri niteliksel verilere çevirmek kurum amaçları doğrultusunda iyi ve tam bir rehberlik sağlamaktadır. Barcelona İlkeleri'nin (2010) medya analizleri ile ilgili maddesindeki 2015 yılında yaşanan değişim bunun açık bir göstergesidir. Medya analizi ile ilgili “medya ölçümlemesi sadece niceliksel değil aynı zamanda niteliksel olmalıdır” şeklindeki dördüncü maddesi “ölçme değerlendirme hem niceliksel hem de niteliksel yöntemlerle gerçekleştirilmelidir” şeklinde değiştirilmiştir (Çevrimiçi: <http://amecorg.com/how-the-barcelonaprinciples-have-been-updated/>, 21.01.2017).

Yukarıda belirttiğimiz sayısal verilerin arkasında yatan nedene odaklanan bu yaklaşım önceden de belirttiğimiz gibi medya analizini daha karmaşık bir hale getirmektedir ve halkla ilişkiler uzmanları ölçme değerlendirme yaparken bir standarda sahip olmanın gerekliliğini son yıllarda daha fazla duymaya başladığını söylemek mümkündür. Michaelson ve Stacks (2011: 3) yaptıkları araştırma sonucunda halkla ilişkiler uzmanlarının üçte ikiden fazlasının ölçme ve değerlendirme için bir standardın şart olduğuna inandıklarını tespit ettiklerini belirtmektedirler.

Gerek akademik gerek mesleki sahada bu konuya yönelik araştırmalar baş göstermeye başlamıştır. 2010 Barselona Bildirgesi bu yolda atılan ilk adımlardan biridir. Eisenmann, O'Neil ve Geddes (2015: 6) Barselona Bildirgesi'nin medya analizleri ile bağlantılı halkla ilişkiler ölçme değerlendirmesinde şu üç temel noktada bir standart getirdiğine inanmaktadırlar. (1) Reklam eşdeğeri halkla ilişkilerin değerini vermez. (2) medya ölçümülemesi kalitatif ve kantitatif değerlerin her ikisini de içermelidir. (3) şeffaflık ve tekrarlanabilirlik ölçme değerlendirmede esastır.

Medya analizlerinden sadece sayısal veriler anlaşılmaması gerekmektedir, çoğunlukla sayısal verilerle değerlendirmeye çalışılan medya çıktıları aynı zamanda kapsadığı yerdeki ağırlığı da belli başlı kriterlerle vermektir. İzlenim (impression), ton ve kilit performans göstergeleri gibi temel medyada yer alım çıktıları halkla ilişkilerin etkinliğini ölçmek için önemli ölçme araçları olarak algılanmaktadır (Eisenmann vd.; 2015: 5). Geleneksel medya analizi; haber sayısı, izlenim gibi niceliksel ölçümlerle birlikte kilit mesajların bulunması gibi niteliksel ölçümleri de içermektedir; bunların hepsi de ölçme seviyelerinden çıktı seviyesine tekabül etmektedir.

Medya analizinde ve geleneksel medyaya benzerliği açısından bloglar ve online sistemlerde standart göstergeler şöyle sıralanmaktadır ( Eisenmann vd.; 2015: 8-12)

1. medya analizi için haber hikayesi (item for media analysis)
2. izlenimler (impressions)
3. ton veya duygu ( tone or sentiment)
4. nitelik ölçümleri ( quality measures)

Bir sonraki bölümde bu kilit göstergeleri ayrıntılarıyla alt başlıklar halinde incelenecektir.

**a) Medya analizi için haber:**

Medyayı takip ederek çıkan haberleri saptamak ve tespit etmek medya analizinin ilk aşamasıdır fakat sadece medya analizi için haber hikayelerini toplamak medya analizinden ziyade bir medya takibidir (media monitoring). Medya takibi çıktı düzeyinde oluşmakta ve kimin neyi nerede söylediğini vermektedir; sadece medya analizi, medya iletişimin en önemli parçası ve nihai sonucu olan izleyicilerin nasıl etkilendiği ve etkileri hakkında bilgi verebilmektedir (Macnamara; 2008: 8).

Eisenmann ve diğerleri (2015: 8), bir haberin halkla ilişkiler olarak değerlendirilmesi için “editoryal filtre”den geçmesi gerektiğini belirtmektedirler. Paine (Ocak 2013) ise “editoryal filtre” ifadesini, ilgili haber hikayesini haber yapmak veya yapmamak şeklinde karar veren kişiden geçmek olarak açıklamaktadır (Çevrimiçi:

<http://kdpaine.blogs.com/themeasurementstandard/2013/01/the-state-of-measurement-standards-january-2013-its-a-bridge-its-a-bridge-.html#more>, 20.01.2017). Bunun gerekçesi olarak insanlarda yansız haber anlayışının olumlu etkileri verilebilir. Üçüncü bir kişinin, söz konusu olan ürün veya hizmeti haber yapması hedef kitle tarafından daha gerçekçi algılanmasını sağlayabilmektedir. Bu anlayış daha çok tanıtımın etkisini, “üçüncü kişi onayı” perspektifi ile daha inanılır kılma çabasından gelmektedir (Michaelson ve Stacks; 2007: 2).

Medya analizi için haber “reklam, hikaye, basın bildirisi gibi, mesajın tam kendisini içeren içerik analizinde kullanılan açık analiz birimidir (Stacks Bowen,2013 aktaran Eisenmann; 2015: 8)” ve bunlar Esienman ve diğerleri tarafından aşağıdaki gibi sıralanmaktadır;

- a) yazılı basında yer alan makale
- b) kurumlardan gelen online haberler
- c) yazılı basında geçen haberin online versiyonu
- d) online yayıncının haberi

- e) görsel yayın segmenti ( TV veya Radyo)
- f) görsel yayın yapanların web sitelerindeki haberler
- g) analist raporları
- h) haberin sendikasyonu veya yeni baskısı
- i) şirket yönetici adının verildiği satır

Yukarıda belirtilen haberlerin ortak noktasına bakıldığından bu haberlerin hepsinin editoryal, yani üçüncü kişi onay özelliği taşıdığı görülmektedir. Medya analizinde bir haber metnini kullanmak için bu metnin bir halkla ilişkiler ürünü olduğunun sağlanmasını yapmak gerekmektedir. K. D. Paine (Ocak 2013); Eisenmann ve diğerlerinin (2015) makalesine dayanarak, medya analizinde kullanılmayacak iletişim ürünlerini aşağıdaki gibi maddelendirmektedir (Çevrimiçi: <http://kdpaine.blogs.com/themeasurementstandard/2013/01/the-state-of-measurement-standards-january-2013-its-a-bridge-its-a-bridge-.html#more>, 20.02.2017)

- “kontrollü araçlar” aracılığıyla üretilmiş basın bültenleri
- Ödeme yapılan postlar
- Ödeme yapılmış bloglardaki haberler
- Taahüt edilmiş kamu yayınları

Medya analizinde analiz birimi alınmaması gereken haber hikâyelerinin ortak özelliklerine bakıldığında yayınlanması ödeme ile garantiye alınmış olduğu gözlenmektedir. Bu hakkın “kazanılmış” olması gerekmektedir (Eisenmann vd.; 2015:9)

Halkla ilişkiler ölçme ve değerlendirmesinde haber metnlerinin ayrıştırılma işlemi reklam ve arasındaki farklardan doğmuş olduğu söylemek mümkündür. İki alan birleşik pazarlama iletişimde kullanılsa da kullandıkları araçlar farklıdır.

## **b) İzlenme: İzlenim oranı**

Medya analizinde, haber sayısı kadar bu habere maruz kalan, haberin eriştiği hedef kitle sayısı da önemlidir. Yer alınan medya türüne göre ulaşılabilecek hedef kitle sayısı tahmini olsa da bir anlayış sunmaktadır. Bir radyonun dinleyici sayısını, bir televizyon programının izleyici sayısını, gazetenin tirajını çıktı ölçümleri için kullanmak mümkündür. İzlenmeler; Eisenman ve diğerlerine (2015: 9) göre OTS (opportunity to see: okurların görme olasılığı oranı) olarak da bilinmektedir ve medyada yer alan bir haber metnini görme olasılığı olan insanların sayısını içermektedir ve izlenme için kullanılacak rakamları alabileceğimiz kaynaklar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır .

- a) Yazılı basın için, izlenmeler sirkülasyon veya abonelik sayıları ile hesaplanmalıdır.
- b) Online medya için, izlenmeler, günlük izlenimi elde etmek için aylık gerçek ziyaretçi( unique visitor) sayısının ayın gün sayısına bölünerek hesaplanmasıyla elde edilir.
- c) Görsel yayınlar için, yayın izleme servislerinin sağladığı rakamlar kullanılabilir.
- d) Kablolu servislerde sadece diğer medyada yer alan haberlerin izlenimi hesaba katılır.

Bu rakamların kaynakları ile birlikte K. D. Paine (Şubat 2013) *The Measurement Standard* sitesinde; Eisenman'ın yazdığı makaleye dayanarak izlenmenin nasıl hesaplanacağını beş madde halinde vermektedir (Çevrimiçi: <http://www.themeasurementstandard.com/2013/02/how-to-calculate-impressionsthe-new-pr-measurement-standards/>, 22.01.2017)

- **Erişim:** belli bir zaman dilimi içinde iletişim ürünün hedef kitle içinde sahip olduğu dağıtım alanı
- **Sirkülasyon:** dağıtılan bir basılı yayının kopya sayısı
- **İzlenmeler:** medyada yer alan bir hikayeyi görme olasılığı olan insanların sayısı

- **İzlenmeler farkındalık değildir.** Farkındalık ölçümünde farklı yöntemler kullanılmaktadır. İzlenimler tam olarak ifade etmek gerekirse görme/ okuma potansiyel olarak değerlendirilebilir.
- **Çarpanlar**, ölçmede kullanılmamalıdır.

İletilen iletişim ürünün kaç kişiye ulaştığı hedef kitlede oluşturduğu farkındalığı vermemektedir çünkü bu rakamlar hedef kitle sayısına verse de mesajın bu kişiler tarafından kesinlikle alındığını veya belirtilen sayıdaki kişiye gerçekten ulaşıldığını göstermemektedir. Farkındalık oluşturmak ancak beğeni, hatırlanma gibi geri dönütler olduğunda mümkündür ve bu algı araştırmasına girmektedir. Bu hesaplamalarda çarpanlar kullanılması zaten tahmini erişimin verildiği bu hesabın geçerliliğini daha da sınırlamaktadır. Reklam izlenimlerinde kullanılan çarpanlar (bir kişinin aynı reklamı izleme tekrarı veya birden fazla kişinin aynı anda görmesi gibi durumlar) halkla ilişkilerde kullanılmamaktadır çünkü halkla ilişkilerin tekrarı yoktur (Eisenmann vd.; 2015: 9)

Halkla ilişkiler kampanyasının bütçesi/ maliyeti erişim sayısına bölüldüğünde her izlenme için maliyeti vermektedir. Bu, aynı zamanda gelecek iletişim aktiviteleri için bir nirengi noktası (benchmark) sağlamaktadır (çevrimiçi: <http://www.pria.com.au/documents/item/6727>, 20.02.2017)

İzlenme sayıları erişimi tahminen vermekte fakat bu niceliksel değerlendirme yapılacak nitelik değerlendirmesine bir temel oluşturmaktadır. Ne de olsa sayılar araştırmacıların kıyaslama yapabilmesine olanak sağlamak ve nedenleri anlamak için yapılan nitelik araştırmalarına bir anlayış sunup değerlendirme yapılmasını kolaylaştırmaktadır.

### c) Ton ve Duygu

Haber hikayesinin medyada yer alması, ulaştığı kişi sayısının yanı sıra medya analizinde ulaşılan kişilerde bu hikayenin oluşturacağı duygunun saptanması da yer almaktadır.



Bu ölçüm; bir hedef kitlenin haberi okuduktan/ izledikten veya dinledikten sonra konu/ ürün/ şirket / kişi hakkında neler hissedebileceğini ölçmektedir ve tipik olarak pozitif/ nötr/ negatif veya dengeli olarak tanımlanan ölçütler mevcuttur ( Eisenmann; 2015: 10) .

Pozitif	Haberin okuyucu üstünde kurum veya markayı destekleme, tavsiye etme, ve/veya o kurum veya marka ile iş yapma isteği uyandırmasıdır.
Nötr	Hiçbir duygu uyandırmayan haber metnidir, sadece gerçekleri rapor eder. haber negatif olsa bile, her hangi bir editoryal yorum içermeyen sadece gerçekleri ileten nötr bir haber olabilir. Olumsuz bir atmosferde, nötr bir duygu elde etmek elde edilebilecek en iyi başarıdır. Kodlama ise, insanların öyle yada böyle kurum ile iş yapma istediğini uyandırıp uyandırmadığı olmalıdır.
Negatif	Haberin okuyucu üstünde kurum veya markayı destekleme, tavsiye etme, ve/veya o kurum veya marka ile iş yapma isteğinin uyandırma ihtimalinin çok az olduğu duygu durumudur.
Dengeli	Kabaca hem pozitif hem negatif bilgileri eşit olarak içeren ve toplamda nötr olarak ele alınabilecek haber unsurlarıdır.

**Tablo 2.2 Ton Analizleri**

Kaynak: Eisenmann, O'Neil ve Geddes; 2015: 11

Ton ölçümü öznel bir medya analizi olduğundan kodlamalardaki kriterlerin önceden belirlenmesi gerekmektedir. Aksi takdirde alınan sonuçlar gerçeği yansıtmayacaktır. Bu ölçümde tutarlılık ve şeffaflık en önemli iki kriterdir. Ölçüm yapılmadan önce belirlenen kriterlerde anlaşmaya varmak ve bu kriterlerin gerektiği gibi ölçüm süresince tutarlı bir şekilde uygulanması üzerinde durulmaktadır (Eisenmann; 2012: 8)

Macnamara (2005: 33) ise medya içerik analizinin temeli olan pozitif/negatif/ nötr olarak ilkel kategorize edilme sisteminin tartışmalı olduğunu söylemektedir. Bu kategori sisteminin pozitif yer almanın amaçları gerçekleştirmeye yardım ettiği

veya nötr yer almanın en azından farkındalığı sağladığı inancına dayandığını belirtirken aynı zamanda geçerlilik ve değeri açısından tartışmalara açık olduğunun altını çizmekte ve nedenlerini ise şu şekilde sıralamaktadır;

1. Bu ölçek genellikle tutarlı bir kriter olmadan veya amaçsızca keyfi bir şekilde uygulanmaktadır.
2. Özneldir ve de acemi medya takip personeli veya iletişim uzmanlarının kendileri tarafından kararlaştırılır.
3. Çok basittir ve net değildir; mesela bazı haberler öylesine pozitif veya negatifken diğerleri çok pozitif veya negatif olabilirler.
4. En önemlisi ve son olarak, bu ölçümler potansiyel etkiyi ölçmek için güvenilir değildir çünkü ne de olsa pozitif bir haber kötü konumlandırılmış veya hedef kitleye hitap etmeyen bir medyada yer alabilmektedir.

Ton analizleri tartışmalı bir konu olsa da kanaat liderleri olarak bilinen editoryal kişilerin filtresinden geçmesi en azından ilgili haber hakkında bu hedef kitle segmentindeki algı ve kanaatleri göstermektedir. Elde edilen niceliksel değerler genel kanıyı göstermekte faydalı olabilir. Haberin sayısı, erişimi gibi ölçümlere artı değer katmaktadır. Yorumların istenen doğrultuda olup olmadığının tespitinde fayda sağlamaktadır.

#### **d) Nitelik Ölçümleri**

Medya analizlerinin daha çok niceliksel yöntemlerle yapıldığını fakat bu sayısal değerlerin arkasındaki nedenleri anlamak için niteliksel analizlerin yapılması gerektiğini önceden belirtmiştik. Haberin medyadaki kapsamının yanı sıra bu kapsamın kalitesinin nitelik ölçümleriyle değerlendirilmesi halkla ilişkiler kampanyasının önceden belirlenen hedeflere ulaşıp ulaşılmadığını varsayımlardan öteye götürmektedir. Avusturalya Halkla İlişkiler Enstitüsü'nün *Medya ve Sosyal Medya Analiz Rehberi*'nde halkla ilişkiler uzmanlarının öncesinde en az beş kriter belirlemeleri ve bu kriterlerin mümkünse kampanyanın genel amaçları ile örtüştürülmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Çevrimiçi: <http://www.pria.com.au/documents/item/6727>; 20.02.2017)

Editoryal medya içeriğinin sayısal değerlerinden çok bu medya içeriğine ithaf edilen yerin ve zamanın özellikleri, kampanyanın kilit mesajlarının içerik içinde yer alıp almadığı veya doğru anlaşılıp anlaşılmadığı, haber içeriğinin hedeflenen amaçlara hizmet edip etmediği ancak nitelik ölçümleriyle anlaşılabilir. Nitelik ölçümleri aşağıdaki gibi maddelendirilmektedir ( Eisenmann, O'Neil ve Geddes, 2015: 12)

- a) Görsel: fotoğraf, tablo veya logo içeren ve böylelikle okurlar için daha öne çıkan haberlerin yüzdesi
- b) Konumlandırma: tercih edilen konumlandırmanın yapıldığı haberlerin sayısı- ön sayfa, bir bölümün ilk sayfası ve web sitesi ana sayfası
- c) Belirginlik: kurumun veya programın haberin neresinde geçtiği – başlık, ilk paragraf veya öne çıkan ek bilgi kutucuğu; kaç kere bahsedildiği ile alakalı değerlendirmeler sonrasındaki haber yüzdesi.
- d) Basın sözcüsü: kurumun basın sözcüsünden yapılan alıntılar olan haberlerin yüzdesi
- e) Üçüncü ağız, kişi: bir şirketin organizasyon veya programını destekleyici yorumlar yapan üçüncü kişiden alıntılar yapan haberlerin yüzdesi
- f) Hakimiyet: (Paylaşımli veya tekil bahsedilme)
  - i) sadece organizasyon veya programdan bahseden haberlerin yüzdesi
  - ii) aynı alanda rakipleriyle aynı anda anıldığı veya isminin geçtiği haberlerin yüzdesi
- g) Mesaj girdisi: bir veya birden fazla kilit mesaj içeren haberlerin yüzdesi
- h) Daha ileri seviye bir ölçüm olan mesaj bütünlüğü ise, mesajın tam/ yarım/ güçlendirilmiş veya / yanlış/ negatif algılanmasının incelenmesini içerir.

Yukarıda verilen nitelik ölçütleri niceliksel değerlerin anlamlandırılmasında faydalı olmaktadır. Bir medya analizi sadece niceliksel değerlerle değil medya yansmasının kalitesini veren niteliksel değerlendirmeler yapmayı gerektirmektedir. Bir medya haberinde görsel kullanımı, bu haberin konumlandırılması, içeriğinde istenilen mesajların verilmesi, rakiplerle veya tek

başına bir yerde anılması, haberde verilen mesajların tarafsız bir üçüncü kişi tarafından desteklenmesi medya yansımasına artı değer katan unsurlar olarak değerlendirilmektedir. Bu sayede medyada yer alma bir anlam kazanmakta ve de yapılan etkinliklerin kurumsal amaçlara etkisi net bir şekilde görülebilmektedir.

### **2.2.1.2.7 REKLAM EŞDEĞERİ**

Halkla ilişkilerde, girdi ve nihai sonuçların ölçülmeye başlanması 18. yy'ın sonlarına tekabül etmektedir. 19. yy'da ABD'de ve Almanya'da ölçme ve değerlendirme yapıldığı gözlenmiş, 20.yy'in başlarında Bernays ve Arthur Page iletişim stratejilerini yönlendirmek için kamuoyu yoklamalarına başvurmuşlar, ortalarında ise birçok ülkede işbaşında olan kupür kesim ajansları nedeniyle halkla ilişkiler etkinlikleri medyada yer alma sayısı ve bunun sütun cm ve tonalitesi ile değerlendirilmiştir (Likely ve Watson, 2013). Fakat halkla ilişkiler uzmanlarının yönetim tarafından halkla ilişkiler faaliyetlerinin kuruma kattığı katma değeri kanıtlamaya itilmesi ve de "ekonomik bunalımın etkilerinin hissedilmesi ve bütçelerin kısılması sonucu, bu uzmanların "halkla ilişkiler kampanyalarının başarısının ölçülüp ölçülemeyeceğini " tartışmaya başlaması 1990'ların başlarına denk gelmektedir (Theaker, 2005: 415).

"Halkla İlişkilerin başarısını ölçmek için kullanılan en zekice ve kolay yöntemlerden biri olarak görülen medyada yer alma (Theaker 2005: 426) "ekonomik bunalım sonucu bütçede yaşanan kısıtlamalar ve yönetimin dilinden konuşma gereği ile birleşince ortaya reklam eş değeri adıyla melez bir ölçme yöntemi çıkmıştır. Ekonomik değerini ispat etmeye itilen halkla ilişkilerin gözdesi, 90'larda popülarite kazanan reklam eş değeri olmuştur.

Reklam eşdeğerini, medyada yer alma miktarının ötesine geçerek, "reklam olarak satın alınsaydı bu haberin değeri ne olurdu" sorusunun para birimi olarak karşılığı olarak tanımlamak mümkündür. Basın ve yayındaki yer ve zaman bakımından büyüklüğün aynı mecrada geçen reklamın değeri ile çarpılması olarak verilmektedir.

Bruce Jeffries- Fox'a (2003:1) göre "Reklam eşdeğeri (yazılı basında) sütun cm'in veya (görsel medyada) saniyelerin ölçülmesi ve bu ölçüm sonucunda ulaşılan rakamların ilgili medyanın reklam oranlarıyla (cm veya saniye başına) çarpılması ile elde edilmektedir." Macnamara (2005: 33) reklam eş değerini, yönetimin "gerçek (fact)" sonuçların üzerinde durması nedeniyle hakla ilişkiler ve kurumsal iletişim uzmanlarının gösterdikleri çabaları dolar cinsinden ifade etme yolu olarak gördüklerini belirtmektedir. Bu ölçme değerlendirme yöntemini " basılı yazında sütun cm ve yayında saniyelerin sayıldığı; elde edilen toplamın yer almanın gerçekleştiği medyadaki reklam oranlarına çarpılması" olarak tanımlamakta ve bu yolla halkla ilişkiler kampanyalarının yüzlerce hatta milyonlarca dolar değerinde olduğunu söyleyenlerin yaygın olduğundan bahsetmektedir. Bazı durumlarda ise bu yöntemi kullananlar halkla ilişkilerin inanırlılığın reklamdan yüksek olduğunu öne sürerek daha da ileri gitmekte ve bahsi geçen reklam oranlarına bir de kredi çarpanı denilen "çarpanları" eklemektedirler. Walter Lindemann ve Fraser Likely 'a (2003: 10) göre bu çarpanlar iki ve sekiz arasında değişmekte, hatta bazı kurumlar tarafından kendi diledikleri şekilde arttırılmaktadır. "PR faktörü" olarak hesaba katılan bu çarpanlar sonucunda elde edilen rakamların çoğunlukla reklam eş değeri değil "PR değeri" olduğu düşünülmektedir (Fox, 2003).

2010 Barselona Bildirisi'nde tamamen reddedilmiş olan ve en basit şekilde "elmalarla armutları aynı kefeye koymak" olarak itham edilen reklam eşdeğerine birçok halkla ilişkiler ve reklam çevresinden itiraz gelmiştir. (Macnamara, 2005: 36). Reklam eş değerinin köklerini bulma düşüncesiyle halkla ilişkilerde ölçme değerlendirmenin tarihçesini araştırmaya yönelik Tom Watson (Şubat 2012) reklam eşdeğeri için "inatçı zararlı ot (persistent weed)" ifadesini kullanmıştır. Bu ismi koymasının nedenini ise, akademik dünyanın reklam eşdeğerine hiçbir şekilde destek vermeyip "vodu ölçümleme" veya " saf aptallık" olarak nitelendirmelerine rağmen, bu ölçümün hala ayakta kalmasından kaynaklandığını belirtmektedir (Çevrimiçi: <http://www.instituteforpr.org/so-where-did-aves-come-from-anyway/>, 08.08.2015).

Reklam eş değerinin, akademisyenler ve iletişim uzmanları tarafından sıkça ret edilmesi, 2010 ve 2015 Barselona Bildirgeleri'nde açıkça halkla ilişkiler ölçme değerlendirme alanından çıkarılması rağmen halen yaşıyor olması, halkla ilişkiler disiplininin gerçek değeri olan kurum ve kitle arasındaki ilişkilere yapılan halkla ilişkiler etkisinin gözle görülür, elle tutulur şekilde olmamasından kaynaklanmaktadır. Baskın koalisyondaki yöneticilerle aynı dilde konuşma ihtiyacı iletişim uzmanları tarafından reklam eşdeğeri raporlamada bir pratiklik sunsa da hem çarpanları kullanmak etik değildir hem de editoryal ve reklam arasındaki farklar aslında reklam eş değerinin gerçeği yansıtmadığı gerçeğini açıkça göstermektedir. Nitekim Birleşik Krallıklar Halkla İlişkiler Enstitüsü'nün hazırlanmış olduğu ve halkla ilişkiler değerlendirmesi üzerine en kapsamlı kılavuzlardan biri olan *Araştırma ve Değerlendirme Kiti (Research & Evaluation Toolkit)* adlı kitapçıkta reklam ve halkla ilişkiler arasındaki farkın altını çizen Fairchild (2001), reklam eşdeğerinin kusurlu bir değerlendirme olduğunu şu şekilde açıklamaktadır (aktaran: Macnamara, 2005: 36):

“Yaygın kullanımına rağmen; reklam eşdeğeri, reklam ve halkla ilişkilerin oldukça farklı metodolojilere sahip oldukları gerçeği hesaba katıldığında kusurlu bir değerlendirmedir. Bu yüzden geçerli bir karşılaştırma yapmak imkansız değilse de zordur. Görme olasılığı oranı (OTS) daha faydalı “anında sonuç veren” niceliksel ölçüm sağlamaktadır ( ama sadece çıktılar üzerinde , sonuçlar üzerinde değil). İletişim uzmanlarını ve müşterileri, reklam eşdeğerinden uzaklaştırmak için halkla ilişkilerin kendi değerinin ve daha derinlemesine araştırma yapma ihtiyacının bir kanıtı olarak halkla ilişkiler sektörü daha iyi olmak zorundadır.

Buna ek olarak, 1999'da Avustralya Halkla İlişkiler Enstitüsü (PRIA) araştırma ve değerlendirme alanında bir makalede reklam ve editoryal arasındaki farkı gözeten bir açıklama yapmaktadırlar (aktaran: Macnamara, 2005:36):

“PRIA , editoryal medya kapsamının reklam eş değerlerini güvenilir ve geçerli bir metodoloji olarak görmüyor. Editoryal ve reklam direkt olarak karşılaştırılmaz (Public Relations Institute of Australia, 1999).”

Halkla ilişkiler sektöründen sonra, 2001'de Avusturalya Reklamcılık federasyonu

(AFA) da reklam eşdeğerine karşı bir tavır sergilemiştir (aktaran: Macnamara, 2005:26).

“AFA , reklam eşdeğerlerinin editoryal tanıtımın bir ölçümü olarak kullanılmasını desteklemiyor. İyi hedeflenmiş, yaratıcı ve stratejik olarak odaklanmış reklam halkla ilişkiler faaliyetleri ile elde edilen editoryalden doğası gereği farklıdır. Her iki iletişim şeklinin de belirgin yararları var ve birbirlerine kıyaslanarak değerlendirilemezler” (Advertising Federation of Australia, 2001).

Macnamara’ya (2000) göre her ikisi de medya içeriği sağlasa bile reklamcılık doğası gereği editoryal çıktıdan farklı bir yapı sergilemektedir. Bu nedenle eşit olarak görülmemektedirler ve editoryal bir ürün için hiçbir şekilde reklam eşdeğeri uygulanması söz konusu olmamaktadır. Bu iki iletişim aktivitesi arasındaki farklılıklar esas olarak içerdikleri mesajların kontrol edilip edilememesinden kaynaklanmaktadır. Reklamcılık kurum tarafından tamamıyla kontrol edilebiliyorken editöryal tanıtım medya organizasyonların ellerine bırakılmaktadır. Bu bağlamda haberler gazetecilerin bağımsız yorumlarından oluşurken reklamlar tam olarak reklam verenin isteklerine göre şekillenmiş ödemesi önceden yapılan medyadaki mesajları içermektedir.

Reklam	Editoryal
* Müşteri tarafından oluşturduğu için içerik asla eleştirel veya uygun düşmeyen bir yapıda değildir.	* Eleştiriyi veya uygun olmayan ifadeler içebilir
*Müşteri yanlısı ürün kıyaslamaları haricinde rakiplerden asla bahsetmez	* İçeriğinde rakipleri de kapsayabilir hatta arzu edilmeyen bir karşılaştırma yapılmış olabilir.
* Stratejik olarak müşteri için önemli olan seçilmiş bir mecrada yer alır.	* Hedef kitle ile alakası olmayan, önemsiz bir mecrada yer alabilir.
* Konumlandırma sıklıkla kontrollüdür (yüklemelerle)	* İyi veya zayıf bir konumlandırma yapılmış olabilir.
*Tasarım ve sunumlar müşterinin kontrolündedir; mesela başlık veya logolar.	* Alt editörler tarafından tasarımı yapılır. Başlık veya fotoğraflarda kontrol yoktur. Logolar çok nadir kullanılır

**Tablo 2.3: Reklam ve Editoryal Ürün Arasındaki Fark**

Kaynak: Macnamara, 2000.

Reklam pazarlamanın bir koluyken halkla ilişkiler bir yönetim fonksiyonu olarak yönetime destek vermektedir. Reklam ve halkla ilişkilerin nihai amaçlarındaki fark halkla ilişkiler etkinliklerinin bir reklam ölçütü ile değerlendirilmesini anlamsız kılmaktadır. İçeriğin tasarımından sunumuna kadar reklamda kontrol kurumun veya müşterinin kendisindedir ve hedeflere ulaşmak bu sebeple halkla ilişkilere nazaran daha kolaydır. Halkla ilişkiler ürününün içeriği ise tamamen editörlere ait olmakla birlikte istenilen sonuçlara ulaşma yolunda halkla ilişkiler uzmanlarının deneyim, bilgi birikimi ve becerisi etkin bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda reklam ve halkla ilişkilerin başarısını kıyaslamak halkla ilişkiler disiplininin değerini arttırmak yerine düşürmektedir. Halkla ilişkiler etkinlikleri sadece görünen yüzü olan reklam eşdeğerinin görünmeyen halkla ilişkiler değerlerini hiçe sayan bir ölçüm olduğunu söylemek mümkündür. “Marketing Metrics Made Simple” adlı web sitesinde reklam eşdeğerine karşıt görüşleri ile Birleşik Krallıklar Halkla İlişkiler Enstitüsü(IPR)’nün ortaya attığı önemli iki soru ile görünmeyen değerler şu şekilde sorgulanmaktadır (Çevrimiçi: <http://www.marketingmetrics-made-simple.com/advertising-value-equivalency.html>, 23.04.2015):

(1) Negatif bir haberin değeri nedir?

(2) Halkla ilişkilercilerin haberin özellikle yayınlanmaması için gösterdikleri çabalar sonucu haberin çıkmamasının değeri nedir?

Bunun yanı sıra reklam eşdeğeri hesaplamaları, reklam kampanyalarının çok üzerinde "keyfi" reklam oranları ile yapılmaktadır. Bu da birçok durumda tanıtımın sözde değerini şişirmektedir. Ayrıca Macnamara'ya (2000) göre reklam ve halkla ilişkilerin başarısının ölçülmesi arasındaki fark da çok büyük önem arz etmektedir;

" editoryal, reklamın bütün karakter özelliklerine sahip olsa bile- pozitif, müşteri kurumu öven ve stratejik olarak önemli mecrada iyi sunulması gibi- reklam eşdeğeri sadece eşit medyada reklam için satın alınan zaman ve yerin maliyetini hesaplar. Hiç bir zaman içeriğin yaptığı etki veya tesiri ölçme yoluna gitmez. Pazarlama veya



yönetimde hiç kimse reklamın değerini maliyet ile ölçmez. Reklamcılık, erişim söz payı, mesaj hatırlanma oranı hatta nihai sonuçlar olan müşteriden gelen yönlendirme ve satışlarla ölçülmektedir. Bu yüzden editoryal çok iyi konumlandırılmış ve çok pozitif olsa bile hakla ilişkilerin etkinliğini ölçme açısından kusurludur.

Bazı halkla ilişkiler uzmanları ise editoryalın üçüncü bir kişinin yorumu olmasından dolayı hedef kitle gözünde mesajın inanırlığını arttırdığını savunarak reklam değerine PR değerini kredi çarpanları ile eklemektedirler. Oysaki böylesi bir durumu kanıtlayan herhangi bir araştırma mevcut değildir hatta daha da fazlası David Michaelson ve Dr. Don Stacks tarafından 2006 yürütülen bir araştırmaya göre halkla ilişkiler kaynaklı editoryallerin reklamcılık üzerine bazılarının düşündüğü gibi üstünlüğü veya reklam eş değerinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Haftada en az bir kez gazete okuyan 351 yetişkine aynı ürün hem reklam hem editoryal şeklinde sunulmuş ve sonrasında kilit mesajları hatırlama, marka farkındalığı, promosyonu yapılan ürün hakkındaki düşünceleri ve satın alma niyetleri ölçülmüş, sonuç olarak da yaratıcı, iyi sunulmuş bir reklamın editoryal tanıtımdan sıklıkla daha etkileyici olduğu sonucuna varılmıştır. Hatta negatif, kötü bir şekilde konumlandırılmış, anlaşılmaz veya rakip firmayı öven haberler reklamın etkileriyle eşitlenmediği gibi zarar verici de olabildiği ortaya çıkmıştır. Michaelson ve Stacks (2006) araştırmalarının önemli noktalarını aşağıdaki gibi sıralamaktadırlar (Aktaran: Macnamara, 2006:3-4):

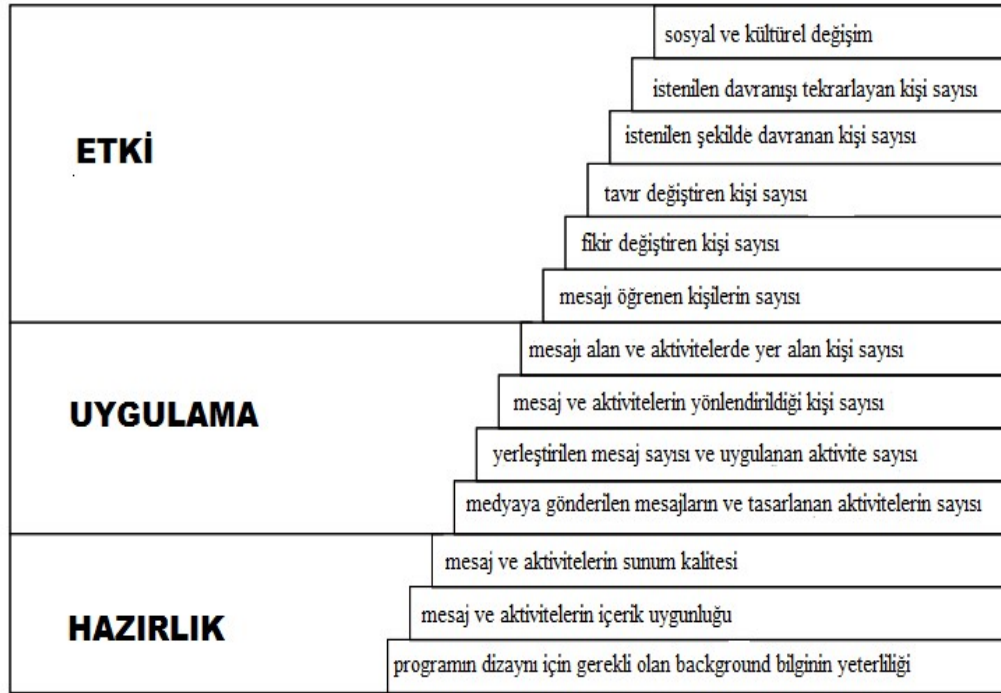
- Marka Tanırlığı: reklam ve editoryala maruz kaldıktan sonra marka tanırlığı ile ilgili önemli bir fark bulunmadı.
- İnanırlık: reklam ve editoryalde önemli bir fark bulunmadı.
- Satın alma isteği: reklam ve editoryalde önemli bir fark bulunmadı
- Bilgi kapsamı: editoryalın, reklamdaki daha fazla bilgilendirici olduğu gözlemlendi.
- Hatırlanma oranı: 14 önermeden 12 si olmak üzere reklam ve editoryal arasında önemli bir fark bulunmadı

Bu sonuçlara bakıldığında reklam ve editoryal arasında önemli bir fark söz konusu olmadığı anlaşılmaktadır. Bu nedenle “kredi çarpanları” diye adlandırılan halkla ilişkiler değeri aslında çok büyük bir yanılgı ve göstermece olduğu gibi

halkla ilişkilerin gerçek değerini yani “inanırlığını (kredibilitesini)” düşürmektedir.

### **2.2.1.3 CUTLIP, CENTER VE BROOM’UN HAZIRLIK-UYGULAMA- ETKİ MODELİ ( 1985)**

Cutlip, Center ve Broom’un değerlendirme modeli önceden de bahsettiğimiz gibi HUE olarak bilinmekte ve üç aşamadan oluşmaktadır. Bunların birincisi hazırlık aşamasıdır ki burada arka plân bilgilerinin yeterli olup olmadığı değerlendirilirken mesajların kalite ve uygunluğu da tespit edilmektedir. Uygulama aşamasında medyaya gönderilen mesajların sayısı ve bu mesajların kimlere ulaştığı incelenmekte; son aşama olan etki bölümünde ise davranış, tavır ve fikir bazında herhangi bir değişim olup olmadığı değerlendirilmektedir. Noble ve Watson bu modeli şöyle değerlendirmektedirler “Hazırlık değerlendirmesi olan alt basamak bilgi ve stratejik planlamayı değerlendirmektedir; uygulama değerlendirmesi taktik ve eylemleri dikkate almakta; etki değerlendirmesi ise nihai sonuçlar ile geri bildirim vermektedir.” (aktaran: Macnamara: 2005:15).



**Şekil 2-1 HUE MODELİ**

Kaynak: Macnamara; 2005-2008: 15

Hazırlık, uygulama ve etki aşamaları incelendiğinde hazırlık aşamasının araştırmayı ve bu araştırma sonucunda elde edilen veriler çerçevesinde program ve mesaj içeriklerinin üretilmesini kapsadığı, uygulama aşamasında ise iletişim ürünlerinin sayısı ve iletilen kişilerin sayısının tespit edildiği ve etki bölümünde ise, davranışsal değişimlerin tespitinin araştırıldığı görülmektedir. Bu aşamaları bilişsel, duyuşsal ve davranışsal olarak nitelendirmek mümkündür.

Bu modelin en önemli getirisi çıktılar olan mesaj ve aktivite sayılarının, davranışsal düzeydeki nihai sonuçlardan kendilerine has araştırma yöntemleri verilerek net bir şekilde ayrılması olarak görülmekte ve iletişim adımlarının tek tek birbirinden ayrılarak iletişim uzmanlarına pratik bir kılavuz görevi gördüğü düşünülmektedir. Fakat sözü geçen metodolojilerin neler olduğu belirtilmemiştir. Yalnız Noble ve Watson'a göre bu model "program ve kampanyaların müşteri

tarafından hakkıyla finanse edilecek sosyal bilimler metodolojisi ile ölçümleneceğini öngörmektedir” (aktaran: MacNamara,2005: 15).

İlk aşama olan hazırlık aşamasındaki etkinlikler örgüt içi çabayla gerçekleştirilmekte, hazırlık değerlendirilmesiyle ilgi araştırma şirketleri mesaj testi ve fokus grup çalışmaları gibi hizmetler vermektedir ( Dozier ve Repper: 2005: 203). Bu aşamada mesajların uygunluğu fokus grubuna dahil olan hedef kitlelerle sınanmakta, mesajlar konsept aşamasındayken tepkiler izlenmekte ve mesajların okunabilirlik testleri yapılmaktadır.

Uygulama aşamasında mesajların dağılımı, kapsamı, erişimi ve hedef kitlelerce dikkate alımı ölçümlenmektedir (Cutlip vd., 1985 aktaran Dozier ve Repper: 2005: 204). Dozier ve Repper (2005:204), bu aşamadaki ölçümleri kupür çalışması kapsamında yerleştirme izlemesi çalışmalarının yürütüldüğünü ve bu çalışmaların örgüt içinde dolaştırmak gibi basitten başlayarak ikincil araştırmalarla içerik analizleri ve ulaşılan izleyici analizleri gibi karmaşık analizleri kapsadığını belirtmektedir.

Etki düzeyinde hedef kitlenin bilgi, tavır, tutum ve davranış düzeyleri ölçümlenmektedir. Dozier ve Repper (2005: 206-207) bu aşamadaki ölçme araçlarını bir çeşit deneysel ya da yarı deneysel örneklem çalışmaları olarak almaktadırlar ve anket çalışmalarının hedef kamuların farkındalık, bilgi, tutum ve davranışlarını etkileyen farklı faktörlerden ayrıştırılıp deneysel veya yarı deneysel şekilde tasarlanmadıkça bir faydası olamayacağını öne sürmektedirler.

Cutlip, Center ve Broom’a ait bu çalışma ile değerlendirme araştırmasında hedef kitle üzerinde bilişsel, duyuşsal ve davranışsal seviyedeki etkileri gösterilmekte olup sistematik bir temele yerleştirilmesi bakımından önemlidir.

## **2.2.1.4 MACNAMARA’NIN HALKLA İLİŞKİLERDE DEĞERLENDİRMENİN PİRAMİT MODELİ / MAKRO MODELİ (1992)**

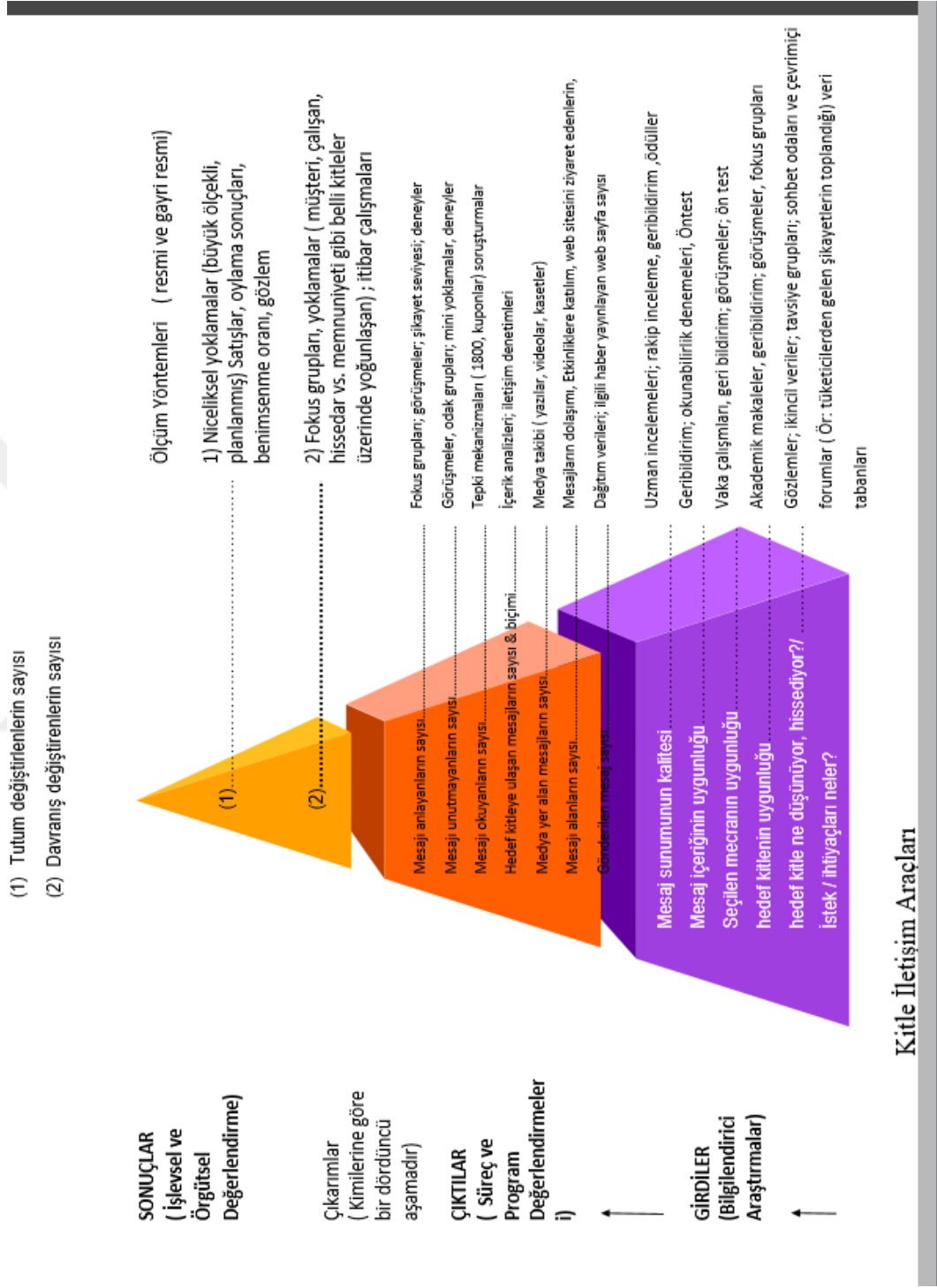
MacNamara’nın Makro modeli halkla ilişkiler programlarını üç seviyeli piramit ile özdeşleştirmektedir. Bu seviyeler girdiler, çıktılar ve sonuçlar olarak üç farklı şekilde ele alınmaktadır. Bu nedenle MacNamara Makro Modeli’nin ismini sonradan Piramit

Modeli olarak değiştirmiştir. Önceki modelden farklı, bütünlük arz eden bir süreç geliştirebilmek için her bir adım için uygulanabilecek metodolojiler önermektedir. MacNamara, bu modelin halkla ilişkiler değerlendirmesinin planlanması ve yönetilmesini pratikleştiren ve ayrıca iletişimi çok adımlı bir süreç olarak ele aldığını belirtmektedir (Aktaran: Kitchen, 1997: 292). Önerilen metodolojiler arasında düşük maliyetli ya da hiç maliyeti olmayan yöntemler söz konusudur. Bunlar (Macnamara, 2005:17):

- İkincil veriler (var olan araştırmalar) kurum içinden (pazar araştırmaları, çalışan anketleri, müşteri şikayetleri verileri gibi) veya kurum dışından ( web, medya, araştırma hizmeti veren şirketler, akademik bültenler gibi) elde edinilebilir
- Danışma grupları
- Online sohbet odaları ve diğer gayri resmi geri bildirim mekanizmaları
- Okunabilirlik testleri
- Ön testler (önerilen yayınların PDF dosyaları, web sayfa modelleri, etkinlikler için önerilen programlar gibi)
- Tepki mekanizmaları (ücretsiz hatlar, yarışmalar, web ziyaretleri, yüklemeler)

## Şekil 2-2 PİRAMİT MODELİ

Kaynak: Theaker, 2005:421



Piramit modeli, üç önemli bölümden oluşmaktadır. Girdiler (input), çıktılar (output) ve sonuç (outcome) bölümlerinden oluştuğu gibi ayrıca hedef kitle algısının ölçüldüğü bir dördüncü seviye olan araçlıklar (outtake) da yer almaktadır. Girdi araştırmaları hedef kitle araştırmasını ve alınan sonuçlar çerçevesinde mesaj tasarımı ve bu mesajların ulaştırılabileceği kanalları kapsamaktadır. Hedef kitlenin ihtiyaç, istek ve düşünceleri yapılacak seçimleri etkilemektedir. Oluşturulan mesajların sayısı, iletilen mesaj sayısı ve iletilerin ulaştığı kişi sayısının yanı sıra bu kişilerin mesajları algılama ve anlama düzeyleri de çıktı aşamasından hemen sonraki olan ara çıktı aşaması araştırmalarına girmektedir. Tutum ve davranış değişimlerinin düzeyleri ise sonuç aşamasında araştırılmaktadır. Sonuçta bir iletişim programının nihai amacı, başka bir ifade ile başarısı davranış ve tutum değişiklikleri ile mümkündür.

Makro Modelinin önemli özellikleri şöyle özetlenmektedir (Çevrimiçi: <http://notoku.com/halkla-iliskiler-degerlendirmemodelleri/#ixzz2sNoLUpIQ>, 04. 02. 2014).

- İletişimi çok adımlı bir süreç olarak kabul ederek, iletişim sürecinin her aşamasının değerlendirilmesini önermektedir. Ayrıca farklı her adım için farklı metodolojileri gerekli kılmaktadır.
- Girdileri, çıktıları ve sonuçları ayrı değerlendirmektedir. Girdilerin ve çıktıların değerlendirilmesiyle potansiyel birçok hatadan kaçınılabilecektir. Sonuçların ölçülmesi, davranış ve tutumlardaki değişimlerin nicel ve nitel araştırmalara dayanmasından dolayı pahalıdır.

Piramit metaforu şu iki açıdan önemlidir. Birincisi; piramit şekli, tabanda iletişim planlaması başlarken iletişim uzmanlarının elinde değerlendirmesi gereken çok miktarda bilgiyle medya ve etkinlik açısından geniş bir yelpaze var olduğunun ve bunlardan doğru hedef kitleye, doğru mesajı, doğru medya ile ulaştırmak için seçim yapıldığının, en nihayetinde ise “program veya projenin zirvesi” olan önceden belirlenmiş spesifik hedeflere ulaşıldığının kolayca anlaşıldığı genelden

özele giden bir daralmayı simgelemektedir. İkinci olarak, bu şekil, kendisinin yıllarca ısrarla belirtti görüşü, yani sondan ziyade başlarken daha fazla araştırma yapılması gerektiğini simgelemektedir (Macnamara, 2005: 16).

Cutlip ve Macnamara'nın modelleri önceki adımdan bir geri bildirim alınmadan bir sonraki adıma geçmemek yönünde tasarlanmıştır. Bu yönüyle biçimsel ve değerlendirme araştırmasının birbirine entegre olmasını ve uyumlu çalışmasını desteklemektedir. Halkla ilişkiler uzmanlarına bir rehber görevi gören bu model sunduğu araştırma metodolojileriyle kolaylık ve pratiklik sağlamaktadır.

### 2.2.1.5 LINDENMANN'IN MUKAYESE STANDARTI (YARDSTICK) MODELİ (1993)

Lindenmann (1993)'nin modeli de önceden belirlenmiş hedeflerle mukayeseyi baz alan üç aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada, medya izlenimleri gibi çıktılara, ikinci aşamada niceliksel ve niteliksel yöntemlerden faydalanılarak bilinirliğin ölçülmesi amacıyla mesajların hedef kitleye ulaşip ulaşmadığına, son aşamada ise nihai sonuçlar incelenip tutum değişikliği olup olmadığına bakılmaktadır (Theaker, 2005: 420).

AŞAMA	3	ADVANCED (İLERİ AŞAMA) Davranış Tutum Fikir değişimlerini ölçer.
AŞAMA	2	INTERMEDIATE (ORTA AŞAMA) Akılda tutma Anlama Farkındalık Kabullenme seviyelerini ölçer.
AŞAMA	1	OUTPUT ( ÇIKTI) Ulaşılan hedef kitle İzlenimler Medyada yer alma oranını ölçer.

### Şekil 2-3 HALKLA İLİŞKİLER ETKİLİLİK MODELİ

Kaynak: Lindenmann,1993; aktaran Macnamara: 2005:20



Bu model çıktı, orta ve ileri düzey olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. İlk aşamada iletişim ürünleri, ulaşılan hedef kitle ve yansıma oranı araştırılmaktadır. İkinci aşamada ise hedef kitlenin yapılan iletişime yönelik duyuşsal algısı sorgulanmaktadır. Son aşamada ise ileri seviyede araştırma söz konusudur ve burada istenilen davranış, tutum ve fikir değışikliklerine ulaşıp ulaşılamadığı sorgulanmaktadır.

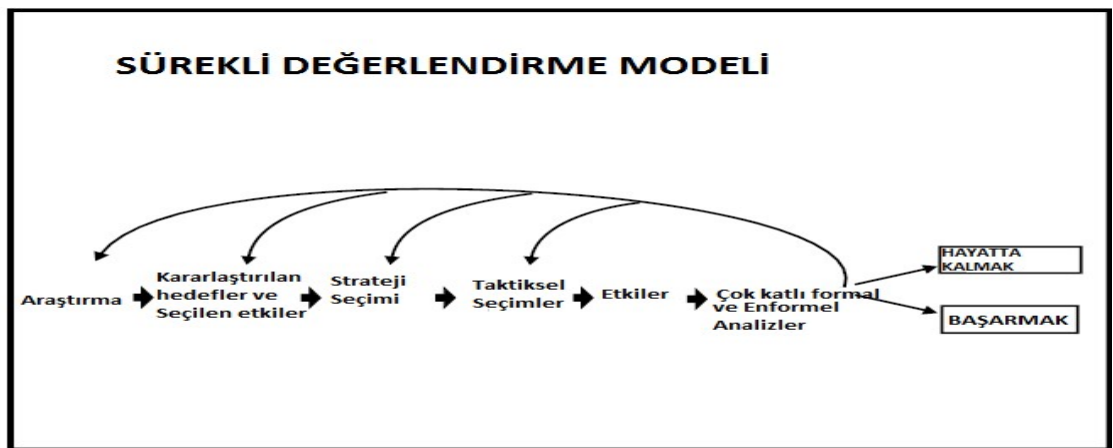
Çıktılar, Noble ve Watson'a (1999) göre birinci seviye düşük maliyetli ve temel seviye olmasına rağmen "metodolojiden yoksun gayri resmi yargılamalar olan küpür kırpmaya ya da "iç sesini dinleme" yöntemlerinden daha ötedir" (aktaran: Macnamara, 2005; 19). Bu aşama programın hemen sonrasında ulaşılan sonuçlardır. Orta seviyede ise programın hafızada, anlayışta ve algıda yaptığı etki değerlendirilmektedir. Başka bir ifadeyle hedef kitle bu programdan ne çıkarım yapmıştır (take out/ outtake) ona bakılmaktadır. Macnamara çoğu akademisyenin girdi ve anında alınan çıktılarından sonra bu aşamayı desteklediğini belirtmektedir. Nedenini ise bir davranış, tutum veya fikir değıştirmeden önce insanların iletilen mesajları almalı, anlamalı ve akılda tutmaları gerekliliği olarak vermektedir. Nobel ve Watson bu aşamanın, Michael Fairchild tarafından araçtı (outtake) olarak da adlandırılan doğal sonuç (outgrowth) çıktılarını içeren bir dördüncü aşamaya işaret ettiğini belirtmektedirler (Aktaran: Macnamara, 2005: 19).

Görüldüğü gibi ileri seviye, hedef kitledeki davranış, tutum ve fikir açısından değışimleri gözlemeye yönlendirmektedir. Bu aşama Macnamara'nın makro modelindeki (outcome) sonuçların ve Cutlip'in "etki"lerinin ölçüldüğü aşamadır. Uzun vadeli değerler içermekte ve maliyetli olabilecek psikografik analizleri ve gözlemsel yöntemlerin kullanıldığı sosyal bilimler araştırma tekniklerinin uygulanmasını gerektirmesine rağmen uzun vadeli kampanyalarda hedef kitlenin farkındalık, algılama ve davranış modelleri üzerine net sonuçlar verebilmektedir. Bu aşama, başarı ve etkililiğin geçerli ve kapsamlı bir şekilde asıl olarak ölçüldüğü yer olarak görülmektedir (Watson ve Noble, 2007: 87-88). Bu modelin, diğerlerinde olduğu gibi bilişsel, duyuşsal ve davranışsal seviyelerde ölçümlemeyi kapsadığını söylemek mümkündür.

## 2.2.1.6 WATSON'IN SÜREKLİ DEĞERLENDİRME MODELİ (1997)

Watson sürekli değerlendirme modelini diğer modellerin üstüne kurmuştur ve HUE ve Piramit Modelinin özünde çok karışık olduğunu ve gerekli geri bildirimlerden yoksun olduğunu öne sürmektedir. Fakat Macnamara (2005: 20) bu iki modelin, araştırma ve değerlendirme etkinliklerini zaman sırasına sokmasındaki amacının sadece pratik bir görsellik olduğunu savunmakta ve gerçekte girdi, çıktı ve sonuç araştırmalarının sürekli ve dinamik bir sürecin parçaları olarak gösterdiklerini ve bu yönden bakılması gerektiğinin altını çizmektedir.

Watson, VanLeuven'in etki bazlı (effects-based) planlama yaklaşımının halkla ilişkilere uygulanmasına çok büyük faydaları olduğunu, "sürekli değerlendirme modeli"ne "etki" unsurlarının eklenmesinin nedeninin bu yaklaşımın halkla ilişkiler günlük pratiğinde faydalı sonuçlar vermesi olduğunu söylemektedir. Bu unsurların "sürekli değerlendirme modeli"nin tekrarlanan döngü yapısı ile birleşik planlama ve değerlendirme tarzını desteklediğini belirtmektedir (Watson ve Nobel, 2007:100).



Şekil 2-4 SÜREKLİ DEĞERLENDİRME MODELİ

Kaynak : Macnamara; 2005:21

Şekil 2.4'te de görüldüğü gibi bu model araştırma ile başlayıp yine araştırmanın bir çeşidi olan çok katlı resmi ve gayri resmi analizlerin her bir aşamada tekrarlanmasını içermektedir. Sürekli değerlendirme modeline göre araştırma sonucunda hedefler ve yaratılmak istenen etkiler tespit edilmekte, bu tespitler strateji seçiminde fayda sağlamak ve strateji ışığında uygulanması gereken taktikler seçilebilmektedir. Bu aşamalar sonrasında etkilere ulaşıp analiz yapılmaktadır. “Hayatta kalmak” ve “başarmak” modelin sonuçları olarak karşımıza çıkmaktadır. Macnamara (2005: 20), bu modelin çok katlı resmi ve gayri resmi analizlerden alınan geri bildirimlerle bizi modelin her bir parçasına geri götürdüğünü ve bu sayede strateji ve taktiklerimizde gerekli değişimler sonucunda başarıya ulaştığımızı gösterdiğini belirtmektedir. Fakat planlamaya yapılan bu geri dönüşler grafik olarak gösterilse de bunun çok basit olmakla birlikte “resmi ve gayri resmi analiz”lerin ne olduğunu hakkında bir fikir vermemesini de eleştirmektedir.

Araştırmanın sürekli yapılmasını temel alan bu modelde, araştırmanın iki can alıcı amaca, yani hayatta kalma ve başarıya hizmet ettiğini göstermektedir. Yapılması gereken analizlerin ne olduğuna dair bir fikir vermemesine rağmen işleyişteki sürekli araştırmanın gerekliliğini vurgulaması açısından önemlidir.

### **2.2.1.7 BİRLEŞİK DEĞERLENDİRME MODELİ**

Nobel ve Watson'ın birleşik değerlendirme modelinin önceden geliştirilmiş ve yayınlanmış modeller üzerine daha gelişmiş bir model üretme çabası olduğu söylemek mümkündür. Bu nedenle adına birleşik değerlendirme modeli denmektedir. Model dört bölümden oluşmaktadır. Dördüncü aşama diğer modellerde geçen girdi, çıktı ve sonuç ölçmelerinin ortasında bulunan ara çıktı, yani outtake ölçümünün işlev kazanmasını sağlamaktadır (Macnamara, 2007: 21).

Bu model girdi, çıktı, etki ve tesir olmak üzere dört bölümden oluşmaktadır; ayrıca bu modelin dikkat çekici bir tarafı nihai sonuçlar olan nihai sonuç ölçümlerini bilişsel ve davranışsal olarak ikiye ayırmaktadır. İlk bölüm girdi evresi olarak adlandırılmakta ve de planlama ve hazırlık içermektedir. İkinci aşama çıktı

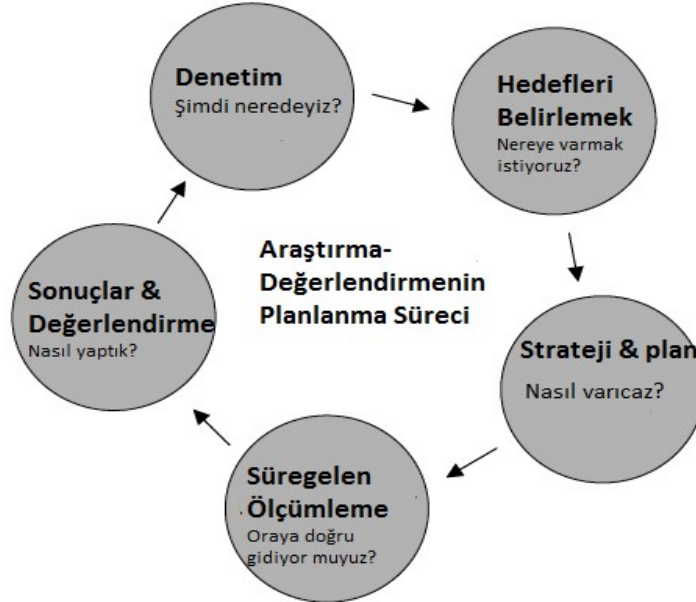


tamamladıklarını ileri sürmektedirler. Birleşik ve sürekli değerlendirme modellerinin birbirini tamamladığını düşünmektedirler; aynı gerçeklik üzerinde farklı bakış açıları sunduklarını ileri sürmektedirler.

Birleşik ve sürekli değerlendirme modellerinde aşamalar için ölçme metodolojileri verilmemektedir. Yalnız diğer modellerde olduğu gibi yine hedef kitle üzerinde bilişsel, duyuşsal ve davranışsal seviyedeki etkiler sorgulanmaktadır.

### 2.2.1.8 BİRLEŞİK KRALLIKLAR HALKLA İLİŞKİLER ENSTİTÜSÜ MODELİ (ARAŞTIRMA VE DEĞERLENDİRMENİN PLANLANMA SÜRECİ)

2001’de Birleşik Krallıklar Halkla İlişkiler Enstitüsü (IPR, Institute for Public Relations) tarafından 42 sayfalık “*Halkla İlişkiler Araştırma ve Değerlendirme Kiti*” başlığı altında çıkan el kitabında; araştırma ve değerlendirmenin planlama modeli yer almakta, araştırma ve değerlendirmenin planlamasını şekillendiren adımlar ve metodolojiler anlatılmaktadır.



Şekil 2-6 IPR MODELİ

Kaynak: Macnamara; 2005: 23

Kitapta öne sürülen bu model beş aşamadan oluşmaktadır (IPR, 2001):

1) Denetim (Audit): Birinci basamak denetimdir. “Şimdi neredeyiz” sorusuna cevap aranır. Program öncesinde içinde bulunan durumu denetlemek asıl olandır; bunu yapmak içinse elde bulunan ikincil araştırma dediğimiz teknik kullanılabilir. Var olan veriler değerlendirilir, iletişim ve medya denetimi yapılır, girdiler bir araya getirilir ve bir ölçüt nirengi noktası (benchmark) belirlenir.

Denetim aşaması, bir anlamda durum tespiti yapma sürecidir. İletişim programı öncesinde içinde bulunulan durumun değerlendirmesi şeklinde ele almak mümkündür. Elde edilen verilerle bir başlangıç noktası tespit etmek, varılmak istenen noktaya ulaşıp ulaşılamadığını tespit etmek ve ölçme değerlendirme yaparken ölçüt olarak kullanılması açısından önem arz etmektedir.

2) Hedefleri Belirlemek: İkinci aşama hedefleri belirlemekle ilgilidir. Nereye varılmak istendiği cevaplanmaya çalışılır. Halkla ilişkiler stratejik hedeflerle uyumlu hale getirilmeye çalışılır ve sonrasında spesifik ölçülebilir halkla ilişkiler hedefleri oluşturulur. Yöntem olarak çoğunlukla ön testler kullanılır.

Bu aşamada; önceki aşamada elde edilen verilerle varılmak istenen noktalar, kurumsal amaçlara da hizmet eden halkla ilişkiler hedefleri belirleyebilmektir. Bu hedeflerin özellikle spesifik ve ölçülebilir olması üzerinde durulmaktadır.

3) Strateji ve Plan: Üçüncü aşama strateji ve planlamayı kapsar. Amaca nasıl ulaşılabileceği belirlenmeye çalışılır. Bu aşamada strateji belirlenir ve taktiklere karar verilir; ayrıca çıktı, araçları, nihai sonuç seviyelerindeki ölçümlerin nasıl yapacağına kararlaştırılır.

Belirlenen hedeflere ulaşmak için yapılması gerekenler, atılacak adımlar ve istenen etkiyi ulaşmak için gerekli strateji bu aşamada belirlenmektedir. Aynı zamanda istenen etkinin gerçekleşip gerçekleşmediğini tespit etmek adına

yapılacak ölçme değerlendirme teknik ve yöntemlerine da bu aşamada karar verilmektedir.

4) Sürekli Ölçümleme: Dördüncü aşama ise sürekli ölçümlemeyi esas alır; belirlenen amaç doğrultusunda gidilip gidilmediğine bakılır. Bunu yaparken de medya içerik analizi, hedef kitle araştırmaları, kamuoyu araştırmaları, görüşmeler, anketler yapılır. Satışların incelenmesi ve satışlara yönelik müşteri sorgulamaları da tavsiye edilen teknikler arasındadır.

Ölçme değerlendirmenin en önemli amaçlarından biri yapılan plan doğrultusunda ve ulaşılmak istenen hedeflere gidilip gidilmediğini tespit etmektir. Eğer uygulanan taktikler, belirlenen amaç ve hedefleri, alınan kararlar ve stratejiyi desteklemiyor ise kolayca değişim yapma olanağı sağlamaktadır.

5) Sonuçlar ve Değerlendirme: Beşinci aşama sonuçları ve değerlendirmeyi kapsar. Ne yapıldığı ve nasıl sonuçlara ulaşıldığı kavranmaya çalışılır. Bu basamakta sonuçlar değerlendirilir, deneyim ve ders çıkarılır, strateji gözden geçirilir ve de planlama, araştırma ve değerlendirme sürecine tekrar ve tekrar geri bildirim sağlanır.

Sonuncu aşama ise belirlenen hedeflere ne kadar ulaşıldığı sorgulandığı gibi, ayrıca elde edilen verilerle bir anlayış sağlanmaktadır. Alınan geri dönütler ile önceki aşamalara veri sağlanır ve gerektiğinde düzeltmeler yapılmasına imkân vermektedir.

MacNamara (2005:23)'ya göre bu modelin en faydalı tarafı ölçme ve değerlendirme terimlerini birbirinden ayırmasıdır; ayrıca bu modelin halkla ilişkiler uzmanlarına en büyük katkısının geniş yelpazeli planlama ve araştırma metodolojisi sunması olduğunu öne sürmektedir.

### 2.2.1.9 FRASER LIKELY’NİN ZİHİNSEL MODELİ

Halkla ilişkiler literatüründe en sık adı geçen modeller yukarıda incelediğimiz altı farklı modelken bu çalışmada Fraser Likely’nin “zihinsel modeli”nin de yer alması, halkla ilişkiler uygulamasına pratiklik katması açısından uygun olacaktır. Likely (2006:1) oluşturduğu iletişim performans değerlendirme tablosuyla neyin ne zaman ölçülmesi gerektiğini ve kimin hangi ölçümleme seviyesinde yer aldığını göstererek hızlı bir kavrayış imkânı sunmaktadır. Likely bu tablo ile yapmak istediğinin her kafadan ses çıkan ölçme değerlendirme konusunda tek ve kapsamlı “zihinsel modeli” oluşturmak olduğunu belirtmektedir. Yani ortak bir dil, tavır oluşturmak için ve halkla ilişkiler uzmanlarının; kendi deyimiyle “koltuklarının altına sıkıştırıp” yönetim masasına götürebilecekleri türde bir tablo oluşturduğunu belirtmekte ve bu çok yönlü tablonun iletişim uzmanlarına sunacağı faydaları beş madde halinde vermektedir;

1. Tam olarak neyin ölçülebileceğinin görsel bir kavrayışı
2. O anda ölçülenin esas olarak ne olduğunun tarifi
3. İletişim uzmanından gelecekte neyin, neden ve nasıl ölçülmesi gerektiğine dair öneriler
4. Her öneri için tahmini bütçe ve zaman tablosu
5. “Neyin, nasıl ve ne zaman ölçüleceğini seçmek açısından bir fırsat- yani tablonun işleyişi süresince iletişim fonksiyonunun nasıl sorumlu tutulacağı üzerine karar verebilme imkânı

Bu şekilde halkla ilişkiler uzmanlarının yönetim kurulu ile aynı dili konuşabilme imkânı sunulmaktadır. Bu tablo, halkla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonu olduğu görüşünü desteklemek ve yönetimle aynı dili konuşmak açısından önemlidir. Ayrıca yönetim kurulunu, iletişim programlarının sadece uygulaması için değil, araştırma ve ölçme değerlendirmesine bütçe ve zaman ayırma konusunda ikna etmek adına faydaları olduğunu söylemek mümkündür. Sonuçta halkla ilişkilerin reaktiften ziyade proaktif bir tavır sergilemesi halkla ilişkiler uygulamalarının



gerekliliğini rahatça gözler önüne serilebilmesini sağlamaktadır. Bu da ancak ve ancak ölçme değerlendirme uygulaması ile gerçekleşmektedir.

Likely bu performans değerlendirme ölçüm tablosu ile “nasıl” ölçüp değerlendirmek gerekir sorusundan çok “neyi” ölçüp değerlendirmek gerekir cevabını vermektedir.

ROL	PERFORMANS DEĞERLENDİRME TABLOSU		
	ETKİNLİK	ETKİ	MALİYET ETKİNLİĞİ
GENEL MÜDÜR	<b>Stratejik Yönetim</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurum</li> <li>• Para/kaynak kullanımı</li> <li>• Planlama/ strateji oluşumu</li> <li>• Sürekli öğrenme/ gelişim</li> <li>• Müşteri ilişkisi</li> </ul>	<b>Konulandırma</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• İtibar</li> <li>• Marka eşitliği</li> <li>• İlişkiler</li> <li>• Liderlik</li> </ul>	<b>Etkinlik ve etki ölçümleri birleştirilir</b>
PR KONUMLANDIRMA (OUTGROWTHS)			
MÜDÜR	<b>Proje yönetimi</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kaynakların ayrıştırılması</li> <li>• tedarik yönetimi</li> <li>• müşteri servisi</li> </ul>	<b>İletişim etkileri</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• farkındalık</li> <li>• bilgi</li> <li>• kavrama</li> <li>• algılar</li> <li>• tavır / görüşler</li> <li>• davranışlar</li> </ul>	<b>Etkinlik ve etki ölçümleri birleştirilir</b>
PR PROGRAM (OUTCOMES)			
TEKNİSYEN	<b>Girdiler/ Üretim (inputs/ throughput)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Süreç kalitesi</li> <li>• Görev zaman çizelgesi</li> <li>• Aşamazaman çizelgesi</li> <li>• Maliyet</li> <li>• verimlilik</li> </ul>	<b>Çıktılar (outputs)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• üretilmiş</li> <li>• dağıtılmış</li> <li>• ulaşım/kapsama/derleme</li> <li>Sonuç (Outtakes)</li> <li>• çekicilik</li> <li>• ilgi</li> <li>• hatırlama/zihinde</li> <li>• tutma/cevap</li> </ul>	<b>Etkinlik ve etki ölçümleri birleştirilir</b>
PR ÜRÜN (OUTPUTS)			

**Tablo 2.4: Likely Performans Değerlendirme Tablosu**

Kaynak: Likely, 2006: 3.

Tabloda halkla ilişkiler ürünü, programı ve konumlandırması şeklinde üç bölüm yer almaktadır ve her seviye aşağı yukarı şu rollere karşılık gelmektedir.

- iletişim ürününün üretiminden sorumlu olan teknisyen

- iletişim programı, kampanyası ve ya planının yönetilmesinden ve iç müşteri ile iletişimi yönetiminden sorumlu olan yönetici
- iletişim fonksiyonunun bütün olarak yönetimi ve kurumun konumlandırılma sürecinin yönetiminden sorumlu olan üst yönetici

Likely'nin tablosunda en önemli unsurlardan biri uygulanan iletişimi aşamalara ayırarak her bir aşama için farklı konumlardaki kişilerin sorumlu tutulduğunu göstermesidir. Böylece görev tanımları netleşmekte ve sorumluluklar tanzim edilmektedir. Ürün, program ve konumlandırma aşamaları yapılan etkinlik, elde edilen etkiler ve maliyet etkinliği altında üç farklı değerlendirme sürecine tabi tutulmaktadır. Kişiler, her bir değerlendirme aşamasında verilen maddelerden sorumludur ve bu tablo ile kolayca hedef belirleyebilmekte ve strateji oluşturabilmektedirler.

İlk seviyede, iletişim ürünleri yer almaktadır. Bu aşamadan sorumlu olan kişi iletişim ürünlerinin üretilme süreci ve hedef kitle üzerinde algılanışından sorumlu tutulmaktadır, yani ürünlerin sunulmasından hemen sonra yaratılan etki, beğeni, hatırdakalma oranı ölçülüp değerlendirilerek ürünün ilk etkisini takip etmektedir. Kısaca ürün ve üretiminden sorumlu kişi iletişim teknisyeni olarak verilmektedir.

Birinci seviyedeki iletişim ürünleri- medya yayınları, gazeteler, konferanslar, özel etkinlikler, yıllık raporlar, web yayınları- iletişim girişimlerinin yapı taşları iseler de başarabilecekleri etkiler sınırlı olmaktadır. Günlük hayatta insanlar kendilerine iletilen çoğu mesaj arasından rasyonel seçimler yaptıkları için tek bir ürüne entegre edilmiş bir mesajın istenilen sonucu doğurması çok nadir görülmekte; bu yüzden aynı mesajın bir ürünle değil ürün dizisi ile verilmesi gerekmektedir. İletişim programı aynı hedef kitleye, aynı mesaj ile hitap eden bir ürün dizisinden oluşmaktadır. Farklı iletişim etkileri program düzeyinde değerlendirilmektedir. Bu etkiler iletişim planında belirtilen amaçlardır ve de ikinci seviyede yer almaktadır (Likely, 2006: 3).

İkinci seviyede ise kurum müdürü, yani yönetici, iletişim stratejisi dahilinde gerçekleştirilen birden fazla iletişim ürününün bir araya getirilerek oluşturduğu iletişim programlarından sorumlu tutulmaktadır ki her bir iletişim ürününün kurum stratejisi ve işletme amaçları doğrultusunda uyumlu olması gerekmektedir. Bu programların gerçekleştirilmesi için gerekli olanların tedarik edilmesi, kaynakların ayrıştırılması yöneticinin görev tanımları arasında yer almaktadır. Programın etkisinin hedef kitlenin farkındalık, algı, tavır ve görüşler seviyesinde ölçülmesi gerektiği gösterilmektedir.

Üçüncü seviyede ise kurum stratejisi ve işletme amaçlarından sorumlu olan genel müdür yer almaktadır. Kurum stratejisi ve amaçlarının oluşturulmasından sorumlu tutulmaktadır. Burada ölçülmesi gereken değerleri kurum- hedef kitle arasındaki ilişki, itibar, marka eşitliği ve liderlik gibi üst düzey seviyesinde kümülatif değerler olarak değerlendirmek mümkündür. Bu seviye, göre konumlandırma seviyesidir ve iletişim programlarının yarattığı kümülatif etki olarak algılamak mümkündür (Likely, 2006: 3).

## **2.2.2 İLETİŞİM PROGRAMLARININ ÖLÇÜLMESİ**

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının yapmaları gereken yönetim ve hedef kitle arasındaki iletişimi kurmak ise iletişim sürecinin unsurlarını iyi bilmeleri gerekmektedir, çünkü halkla ilişkiler iletişim çabalarının bütünü demektir.

Harold D. Laswell'in (1948, 37-51) iletişimi tanımlarken “eğer *kim neyi, kime, nasıl, ve hangi etki ile* söylediğini çözebilirsen, iletişimlerin nasıl işlediğini anlamakta uzun bir yol kat etmiş olursun” cümlesi ile iletişim sürecinin unsurlarını açığa çıkarmaktadır (aktaran: Lindenmann, 2006:3). Harold D. Laswell'in iletişim modelindeki bu önemli unsurlardan “kim” sorusunun bilginin kaynağına, “ne” sorusunun iletilen mesaja, “kime” unsurunun hedef kitleye veya mesajınızın hedef alıcısına, “nasıl” sorusunun seçtiğiniz iletişim aracına ve “hangi

etki ile” sorusunun ise iletişim çabalarınız sonucunda ulaşılan sonuçlara tekabül ettiğmektedir (Lindenmann, 2006: 3).

Halkla ilişkiler uzmanları iletişim programlarındaki planlamaları yaparken bu unsurlar üzerinde durup, araştırmalarını yaptıktan sonra ölçme ve değerlendirme ile kurum amaçlarını temel alarak koydukları belirli iletişim hedeflerine ulaşip ulaşamadıklarını görmektedirler.

Wilcox, Ault ve Agee’e (1995) göre ölçme değerlendirme, bir programın ve sonuçlarının sistematik olarak değerlendirilmesi anlamına gelmektedir. Müşteri, yönetim- ve de kendilerine, hesap verebilmek için bir araç olarak kullanılmaktadır (Aktaran: Vlastelica, Cicvarić ve Kostić, 2005: 3). Ölçme değerlendirme net bir şekilde tanımlanmış başarı ölçümleri ve planlama süreci boyunca belirlenmiş birtakım hedefler gerektirmektedir. Farklı metodoloji ve teknolojiler kullanarak devamlı yapılan bir tür nitelik ve niceliksel kontrol ve süreklilik arz eden bir prosedür olarak algılanması gerekmektedir (Vlastelica, Cicvarić ve Kostić,2005:3)

Broom ve Dozier’e (Aktaran: Dozier ve Ehling, 2005: 190) göre, halkla ilişkiler programlarının kanıtlanabilir bir etkisi olup olmadığı sorusu örnek bazında cevaplanması gerekmektedir. Bunu yapabilmek içinse halkla ilişkiler uzmanlarının her halkla ilişkiler programına test öncesi ve test- sonrası ölçütler ilave etmekleri lazım gelmektedir. Ayrıca Broom ve Dozier, her halkla ilişkiler programının bir saha araştırması olduğunu belirtirken iletişim programlarının sorunun ele alınış biçimi olduğunu, bilgi, tutumlar ve /veya davranışların ise sonuç olduğunu belirtmektedirler.

Halkla ilişkilerin stratejik yönetim fonksiyonu olması halkla ilişkiler faaliyetlerinin sonuçlarının ölçülmesini ve değerlendirilmesini beraberinde getirmektedir. Halkla ilişkilerin stratejik yönetim fonksiyonu olarak kavramsallaştırmasının ardında araştırma geleneği yatmaktadır. 1960’larda durumsal teori geliştirilmiş, daha sonra organizasyon teorisi halkla ilişkilere

uygulanmış, simetrik halkla ilişkiler modeli ortaya konmuş ve iletişim programları değerlendirmesi bunu takip etmiştir. Bütün bunlar araştırma geleneğinin kilometre taşları olarak gösterilmektedir. 1985’te başlayan “mükemmellik (the excellence)” çalışması ise bu kilometre taşlarını bir araya getirerek bir teorik yapı oluşturmuş ve halkla ilişkilerin stratejik yönetimde rolü ve kurum için stratejik kitlelerle iletişim ve ilişkinin de üzerine odaklanmıştır.

Stratejik halkla ilişkiler organizasyonun ilişki geliştirme ihtiyacında olduğu stratejik grupların belirlenmesi bu gruplarla ilişki kurmak için iletişim programlarının planlanması, uygulamasını ve bunların değerlendirmesini uzun vade ile ilişkilerin ölçme ve değerlendirilmesini içermektedir. Öte yandan iletişim programları ve etkinliklerinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi ile kısa vadede bu programların hedef grupların tutum ve davranışlarını nasıl etkilediği bilgisine ulaşılmaktadır. Amaçlarını belirleyen ve iletişim programlarının kısa vadeli sonuçlarını ölçen halkla ilişkiler departmanları hedef gruplar ve uzun vadeli ilişki kurmada daha başarılı olma potansiyeli taşımaktadırlar. Hedef gruplarıyla etkin biçimde iletişim kuran organizasyonların onlarla daha iyi ilişkiler geliştirmesi organizasyon yönetimi ve hedef gruplar arasında bir anlayış oluşması ve birbirlerini çıkarları aleyhine sonuçlar yaratacak şekilde davranmaktan kaçınma eğiliminde oldukları görülmektedir (Hon ve Grunig, 1999: 10).

Halkla ilişkiler programları sonunda elde edilen sonuçları ölçme ve değerlendirme, bir yandan uzun vadede ilişkilerin ölçme ve değerlendirmesini diğer yandan da kısa ve orta vadede program ve etkinliklerin sonuçları çıktı, araçtı, nihai sonuç düzeylerinde ölçme ve değerlendirmeyi kapsamaktadır. Ölçme ve değerlendirme yapılırken birinci koşul amaç ve hedeflerin çoklu biçimde belirlenmiş ve ölçülebilir olması olarak karşımıza çıkmaktadır. Etkin halkla ilişkiler gerçekleştirmek, diğer bir deyişle bir organizasyonun hedef izleyici kitlelere yönelik iletişim faaliyetlerinin yönetimini gerçekleştirmek için halkla ilişkiler programının her bir bileşeni tek tek çok açık bir biçimde tanımlanması gerekmektedir. Halkla ilişkiler amaçlarının iş amaçları ile paralel olmasını

sağlamak önem arz etmekte, bunun için halkla ilişkiler departmanının amaçları organizasyonun stratejik planında kurumsal amaçlarla diğer iş birimlerinin fonksiyonel ve genel amaçlarıyla ilişkilendirilmesi gerekmektedir. Halkla ilişkilerin saygınlığını kazanması ve stratejik olarak etkinliğinin artması üst yönetimde yer alması ile gerçekleşebilmektedir, bunu gerçekleştirmek için ölçülebilir amaçlar koyulması ve bunlara ulaşıldığının gösterilmesi bir gereklilik arz etmektedir. Bütün araştırma programlarında olduğu gibi halkla ilişkiler programlarının ölçme ve değerlendirmesinde de ilk adım net biçimde tanımlanmış hedefler ve amaçlar belirlemek ve bunların ölçülebilir olmasını sağlamaktır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin ve programlarının elde edebileceği sonuçlar ise çıktı, ara çıktı ve nihai sonuçlar (output, outtake ve outcome) olarak tanımlanmaktadır (Paine, Draper, Jeffrey, 2008: 4-5).

Bir halkla ilişkiler program ve etkinliklerini değerlendirmenin beş temel bileşeni bulunmaktadır, bunlar (Lindeman, 2003):

- Ölçülebilir spesifik halkla ilişkiler amaç ve hedefleri saptamak
- Çıktıları (Output) Ölçme (kısa vadeli sonuçlar; mesela, bir etkinlik üzerine yapılan medya raporlaması)
- Araçtıları (Outtake) Ölçme (PR kampanyası tamamlandıktan sonra hedef kitle farkındalığı)
- Nihai Sonuçları (outcome) Ölçme (kamuoyunda değişim)
- İşletme ve/veya kurumsal Sonuçları Ölçme

Uzun süreli ilişkilerin ve karşılıklı iyi niyetin temellerini atan halkla ilişkiler program ve etkinliklerini planlı bir şekilde değerlendirmeye tabi tutmak stratejik halkla ilişkiler yönetimi ve halkla ilişkilerde mümkemmellik anlayışından doğmaktadır. Uzun vadeli sonuçlar elde etmek için halkla ilişkilerde planlı ve düzenli bir şekilde uygulanan bu program ve etkinliklerden elde edilen sonuçların değerlendirilmesi kurum ve hedef kitlesi arasındaki ilişkinin kalitesini yükseltecek bir anlayış ve içgörü sunmaktadır ve bu açıdan büyük önem arz etmektedir.

Yukarda belirtildiği gibi bu değerlendirme sürecinin de kendi içinde planı bulunmakta ve bu plan çerçevesinde ölçülmesi gereken bileşenlerin değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu bileşenler bir sonraki bölümde maddeler halinde incelenecektir.

### **2.2.2.1 HALKLA İLİŞKİLER KAMPANYA/ PROGRAM AMAÇLARININ ÖZELLİKLERİ**

Programlar değerlendirilirken “Belirli bir program, etkinlik, stratejinin hedef ya da amaçları nelerdir?” sorusu cevaplanması gereken ilk soru olarak karşımıza çıkmaktadır. Program ya da faaliyetlerin tam olarak neyi başarıp başaramadığı belirlenen hedef ya da amaçlara ne derece ulaşıp ulaşılamadığı göre anlaşılacaktır. Halkla ilişkiler hedef amaçlarını belirlerken etkin halkla ilişkiler gerçekleştirmek diğer bir deyişle bir organizasyon hedef izleyici kitlelere yönelik iletişim faaliyetlerini tümünün yönetimini gerçekleştirmek için halkla ilişkiler programı her bir bileşenin her bir ögesinin çok açık bir biçimde tanımlanması gerekmektedir. Neyin değerlendireceğinin tam olarak belirlenmesi gerekmektedir. Böylece en büyük iletişim yatırımlarının hangi alana yapılacağına karar verilebilmekte ve diğer sorumluluklarla birlikte ölçme ve değerlendirme sorumluluğunu kolayca yerine getirmiş olup alınan dersler başka alanlarda da uygulanılabilmektedir (Asibey vd., 2008: 4).

Ölçülebilir hedefler belirlemenin önemini, Barlow ve Hon (1993, 8) aksi olduğunda neler yaşanabileceğini örneklendirerek vermektedirler; “Hedefleri belirlemenin ve değerlendirme yapmanın zamanla baştan savma ve düzensiz hal aldığı bir süreçte, (kurumsal iletişimde) personel ve etkinlikler yönünden küçülmeler görüldüğü gözlenmiştir. Hon (1998, 118) ise “...bir iletişim uzmanı- bir petrol şirketinin kamu ilişkileri danışmanı- departmanının önceden belirlenmiş hedef ve amaçları olmadığını belirtti. Kurumundaki kurumsal ilişkilerde ciddi anlamda küçültmeye gidilirken, kurumundaki birimlerin kamu ilişkilerindeki hedefleri izlemede büyük tutarsızlıklar yaşadığını söyledi.” şeklinde bir

örneklendirme ile hedef hakkındaki yorumuna ve bu yaklaşım sonucunda neler olduğuna dikkat çekmektedir.

Anderson, Hadely, Rockland ve Weiner (2009: 6-9), program hedefleri belirlenirken dikkat edilmesi gereken unsurları şu şekilde maddelere ayırmaktadır;

**a) Hedefler anlamlı, makul ve niceliksel olmalıdır:** Hedefleri düzgün saptayabilmek için halkla ilişkiler faaliyetinin ürettiği üç tip sonuca ilişkin bir anlayışa sahip olunması gerekmektedir. Medya yansımasına yol açan basın bültenleri, ulaşılan izleyici sayısı, başlık ya da spotta çıkma, şirket sözcülerinin konuşmalarına yapılan atıflar, konuşmalardan alıntılar gibi sonuçlar çıktılar (output); farkındalık, tutum, anlayış, tercih ve davranış şeklinde varılan noktalar nihai sonucu (outcome); artan satış rakamları, düşen maliyetler artan hisse fiyatı gibi organizasyon hedeflerine ve amaçlarına doğrudan katkıda bulunanlar ise yansıyan, başka bir ifade ile işletme sonuçlarını (business results) oluşturmaktadır (Anderson, Hadely, Rockland ve Weiner, 2009:6). Bu üç tip sonucun birinci seviyesini çıktılar oluşturmakta, bir ileri sonuç düzeyi olan ikinci seviyedeki nihai sonuca ise çıktılar neticesinde ulaşılmaktadır. Üçüncü düzey sonuçlara ise çıktı ve outcome neticesinde ulaşılmaktadır.

**b) Halkla ilişkiler amaçlarının anlamlı olması için kurum amaçlarıyla bağdaştırılması gerekmektedir:** Amaçlar çabaların yöneldiği en son hedefi simgelemektedirler. “İletişim uygulamalarında uzun soluklu olarak neler elde edilmek isteniyor?” sorusunun cevaplanması gerekmektedir. Amaç ideal sonuçtur- kurumun bir toplum, bölge veya sektörde başarmayı amaçladığı gelişme olarak da tanımlamak mümkündür. Amaçlar kurumların 5 veya 10 yıllık kalkınma planlarını göstermekte ve kurum misyonunu ve değişim standartlarını yansıtmaları gerekmektedir. Gerek spesifik bir iletişim planına göre belirlenmiş bir amaç olsun gerekse kurumsal amaçlardan biri olsun belirlenen amaç, başarıda esas olan değerlendirmeyi göstermektedir. İletişim programının unsurları bu amacı



gerçekleştirmeye yönelik olması gerekmekte çünkü bu aynı zamanda değerlendirme olan yaklaşımı da etkilemektedir (Asibey vd., 2008: 6).

Halkla ilişkiler amaçlarını oluşturmadan önce işletme amaçları anlaşılmalı bir rehber olarak işletme amaçlarından yararlanılması önem arz etmektedir. Organizasyonlar 1 yıllık 3 yıllık planlar yapmaktadırlar ve bu planlar, planların sonuçlanan amaçları ve stratejileri planlama zamanı içinde değişebilmektedir. Halkla ilişkiler amaçlarına oluşturmaya, organizasyon iş amaçlarını netleştirmeye, ortaya koymaya yarayan olabildiğince çok dahili araştırma yaparak başlamak gerekmektedir.

Halkla ilişkiler amaçlarını iş amaçları ile paralel olmasını sağlamanın yolu üç düzeyde oluşmaktadır (Anderson, Hadely, Rockland ve Weiner, 2009: 7);

- Halkla ilişkiler departmanının amaçları organizasyon stratejik planında kurumsal amaçlar ile bağlantılandırılmaktadır
- Halkla ilişkiler fonksiyonu amaçları organizasyonun diğer iş birimlerinin fonksiyonel amaçlarıyla -insan kaynaklarının çalışan ilişkileri, pazarlama ve diğer operasyonel birimlerin müşteri ilişkileri, finansın yatırımcı ilişkileri ile- bağlantılandırılmaktadır.
- Halkla ilişkiler kampanya program amaçları insan kaynakları pazarlama veya finansın amaçlarıyla bağlantılandırılmaktadır.

**c) Hedef ve amaçların makul olabilmesi için yapılacak araştırmalarda fikir birliğine varılması gerekmektedir:** Halkla ilişkilerin etkin olması için, halkla ilişkiler amaçlarını belirleme sürecinde yer alan herkesin bir halkla ilişkiler programının belirli kaynaklar ve belirli bir zamanda neyi başarabileceği konusunda gerçekçi olması gerekmektedir. Bunun için çeşitli referans verilerine başvurulabilmekte halkla ilişkiler örgütlenmeleri, dernekleri veri kaynağı olabilmektedir. Çeşitli derneklerce düzenlenen yarışmalar en iyi seçerken, program bütçeleri, amaçlar, sonuçlar gibi bazı özel bilgileri de sağlamaktadırlar. Programı değerlendirmede, halkla ilişkiler araştırması yapan bir firma ile

çalışılıyorsa, bu firma da bazı referans verileri sağlayabilmektedir. Organizasyon yöneticileri ile yapılan görüşmeler ve bu görüşmelerde fikirlerin toplanması; bunların, çevre analizinde öğrenilen sonuçlarla karşılaştırması; bu bilgilerin sentezlenerek, amaç oluşturmada yol göstermesi için üst düzey yönetimle paylaşılması makul amaçlar belirlemede izlenmesi gereken adımlar olarak ortaya çıkmaktadır (Anderson, Hadely, Rockland ve Weiner, 2009: 8).

**d) Amaçların niceliksel olması için detaylara inmek gerekmektedir:** Ölçülebilir hedefler, amaçları başarmaya doğru giden yolda ilerlemeyi ölçen belli aralıklarla konulmuş kilometre taşları olarak algılanabilir. Donna Colleti (2002: 2)'ye göre hedeflerin; istenilen iletişime veya davranışsal sonuca yönelik olması, davranışsal sonucun izleneceği hedef kitle veya kitleleri net olarak ataması, başarı veya başarıya erişme düzeyini belirlemesi ve elde edilmeye çalışılan başarının hangi zaman dilimi içinde gerçekleşmesi gerektiğini net olarak kararlaştırması gerekmektedir.

Amacın niceliksel olabilmesi için ne, kim, ne kadar ve ne zaman sorularına cevap verebilmesi sağlanmalıdır bununla birlikte “Ne” sorusu, istenen çıktı veya sonucu belirlemede, “Kim” sorusu, bir veya birkaç izleyici kitlenin belirlenmesi ifade etmekte, “Ne kadar” sorusu başarılı olmak için ne ölçekte bir değişimin amaçlandığını göstermektedir. Ne zaman sorusu, amaca ulaşılabilecek zaman dilimini belirlemektedir. Bunun da ötesinde amaçlar; çıktı, sonuç (outcome) ve/veya işletme sonucu (business results) olarak ölçülebilmektedir.

Cutlip, Center ve Broom (1985)'a göre program amaçları soyut, genelleştirilmiş son durumlar olarak verilmektedir ve Broom ve Dozier'e göre, program etkisinin ölçümünde kullanılabilmesi için, bir amacın etkilemek istediği hedef kitleyi, beklenen değişikliğin doğasını, ulaşmak istediği bilgi, tutum veya davranışı, istenen değişikliğin büyüklüğünü, amaca ulaşmak için bir hedef tarihini açıkça belirtmesi gerekmektedir (aktaran: Dozier ve Ehling, 2005:177).

Ketchum Global Araştırma & Analitik kurumun yayınlamış olduğu “*Halkla İlişkilerde Ölçme Değerlendirmenin İlkeleri*” (2012) adlı beyaz kitapta David Rockland yerinde net amaçlar belirlemenin tam olarak neyi başarmak istenildiğini anlamının ve ölçmenin önemli bileşenler olduğunu belirtmekle birlikte amaçların spesifik olması ve aşağıdaki öğeleri hesaba katması gerektiği vurgulamaktadır.



#### **Şekil 2-7 SPESİFİK AMAÇLARI BELİRLEMEK İÇİN GEREKLİ ÖĞELER**

Kaynak:Çevrimiçi:[http://www.ketchum.com/sites/default/files/principles\\_of\\_pr\\_m easurement\\_0.pdf](http://www.ketchum.com/sites/default/files/principles_of_pr_m easurement_0.pdf), 13.03 2013.

Anderson, Hadely, Rockland ve Weiner (2009: 12), David Rockland tarafından öne sürülen bu yaklaşımı aşağıdaki gibi örneklendirmektedirler:

- Örnek olarak çıktı (output) dikkate alınırsa amaç şöyle ifade edilebilmektedir;

İzlenme: Haziran 2009 sonunda kampanya sonuçların ortaya koyacak şekilde ulusal basılı medyada radyo ve televizyon kanallarında yapılacak 200 yer alma ile 10 milyon izlenme yaratmak amaçlanmaktadır.

Erişim: Mali yılın ikinci çeyreğin sonunda, yani Haziran 2009'da başta gelen 20 hedef pazarda yer alarak kayıtlı diyetisyen ve beslenme uzmanlarının %35'ine liderlik mesajlarıyla ulaşmak amaçlanmaktadır.

- Örnek olarak sonuç (outcome) dikkate alınırsa amaç şöyle ifade edilmelidir:

Farkındalık: 24- 35 yaş aralığındaki kadınlarda temizleyici güç konusundaki farkındalık oranının yüzde 20'den bu yıl yüzde elliye çıkarılması hedeflenmektedir.

Kavrama: Kasım ayındaki kampanyanın sonunda sigortalı yetişkinlerin yüzde 75'inde sigorta fiyatlandırma modelleri konusunda bir anlayış oluşturmak hedeflenmektedir

Tutum: Yılın sonunda, müşterilerin yüzde 10'unu banka komisyonlarının kabul edilebilir olduğuna ikna etmek amaçlanmaktadır.

Davranış: Bu yıldan gelecek yıla kadar, bizim markamızı arkadaşlarına veya ailesine tavsiye eden sigortalı müşterilerimizin oranını yüzde 15 ten yüzde 25'e çıkarmak hedeflenmektedir.

- Örnek olarak iş sonuçları / yatırım getirisi dikkate alınarak amaç şöyle ifade edilmelidir:
  - Geçen yıla nazaran bu sene %10 daha fazla çalışanı elde tutmak amaçlanmaktadır.
  - Halkla ilişkilere atfedilen satış artışının yeni yılda 1 milyon dolara ulaşması amaçlanmaktadır.
  - İçinde bulunduğumuz sezon boyunca muallâkta kalan düzenleyici faaliyetler üzerinde onay sağlamak amaçlanmaktadır.

**e) Varsayımlarla değil, araştırma ile hedef ve amaçların belirlenmesi gerekmektedir:** Organizasyonun bulunduğu mevcut iş ortamını, çevresini değerlendirmek ve amaçları belirlerken yeterli bilgiyi toplamak için araştırma yapmak zorunluluk haline gelmiştir. İlk araştırmanın öncelikli program hedeflerini temel alması gerekmektedir. "Mevcut ortam ya da çevre nedir bu çevrede yada ortamda yerimiz nedir? Niye böyle bir yerimiz var? Bu böyle devam edecek gibi görünüyor mu? Performansımızı iyileştirmek için neyi bilmeye ihtiyacımız var?" gibi temel sorulara cevap vermek amacıyla araştırmaya başlamak önerilmektedir. Araştırmanın halkla ilişkiler ekibiyle ve yönetim ile paylaşılması içinde bulunulan çevrenin daha iyi anlaşılmasını ve daha iyi planlama yapılmasını beraberinde getirmektedir. Mevcut ortamla ilgili ölçüler- pazarlama ve halkla ilişkiler niceliği ve kalitesi, farkındalık, tutum ve davranışların mevcut düzeyleri- programlama sürecinin başında amaçları belirlerken yararlanılacak ölçütler olarak ortaya çıkmaktadır. Program devam ederken ilerleyen sürecin ölçümlenmesi ve

sonlandığında da performansın değerlendirilmesi gerekmektedir (Anderson, Hadely, Rockland ve Weiner, 2009: 13).

Amaçların eyleme yönelik olduğunu akılda tutarak taktikler ve amaçları birbirine karıştırmamak gerektiğinin de altını çizmek gerekmektedir. "Bülten gönderme" ya da "etkinlik düzenleme" bir amacı gerçekleştirirken yararlanılan araçlar ya da taktikler olarak tanımlanmaktadır. Amaçların sonucu vurgulaması ve çıktıları, sonuçları ya da iş sonuçlarını belirlemesi gerekmektedir. Grunig ve Hunt (1984, 116-117) amaçları programların ulaşmaya çalıştığı genelleştirilmiş son durumlar olarak almaktadırlar ve bunların hemen her zaman doğrudan doğruya ölçülemeyecek kadar soyut olduğunu düşünmektedirler. Program hedeflerini daha spesifik olduğunu söylemek mümkündür ve hedeflere ulaşmadaki başarı ya da başarısızlıklar ölçülebilmektedir. Bir amaca mantıksal olarak bağlanan program hedeflerine ulaşarak, o amacın gerçekleştiğine hedefler üzerinden karar verilebilmektedir. Organizasyon iş amaçlarını ve halkla ilişkiler amaçlarının bunlarla nasıl ilişkilendirildiği ortaya koyduktan sonra, üst yönetimle bu üç amaç kategorisini paylaşmak ve onların da çıktı, sonuç ve iş sonuçlarına ilişkin amaçları benimsemelerini sağlamak gerekmektedir ve bu konuda fikir birliği sağlanması daha sağlıklı sonuçlar edinmeye yardımcı olmaktadır. Belirsiz hedeflerle çalışmak beraberinde başarısızlığın kanıtlanmasını da beraberinde getirmekte ve başarının gösterilebilme imkanını engellemektedir. Halkla ilişkilerin saygınlık kazanması ve stratejik olarak etkinliğinin artması için iş amaçları ile bağdaştırılmış ölçülebilir amaçlar koymak ve bunlara ulaşıldığını göstermek önem arz etmektedir.

## **2.2.2.2 ÇIKTI, ARA ÇIKTI, NİHAİ SONUÇ VE İŞLETME SONUÇLARI ÖLÇÜMLERİ**

### **a) Çıktı (outputs) ölçümleri:**

Çıktıları, bir halkla ilişkiler programı veya etkinliğinden hemen sonra elde edilen sonuçlar olarak tanımlamak mümkündür. Bir organizasyonun kendisini dış dünyaya ne derece sunduğunu ifade etmektedir. Medyada çıkan makaleler, haberler ya da diğer yer almaların toplam sayısı, bu materyalin ulaştığı kişileri

ifade eden toplam izlenme sayısı, aynı zamanda medyada yer alan bütün içeriğin değerlendirilmesini içermektedir. Medya içerik analizi medya çıktılarını ölçmede kullanılan birincil yöntemlerden biri olarak ele alınmaktadır (Lindemann, 2003: 6). Rockland'e (2012) göre çıktı ölçümü erişim ve içerikle ilgilidir ve kurulan bağlantı ve yansıma düzeyini vermektedir, medya ve kullanılan kanallar üzerindeki etkinin ölçümü olarak ele alınmaktadır. Okuyucu irtibatları, gazetecilerin konuya yönelik araştırmaları, ton, ziyaret sayısı, öne çıkma ve mesajın yaptığı etki üzerinde durulması gerekmektedir ([https://www.ketchum.com/sites/default/files/principles\\_of\\_pr\\_measurement\\_0.pdf](https://www.ketchum.com/sites/default/files/principles_of_pr_measurement_0.pdf), 13.03.2013).

Öte yandan medya ilişkileri dışında çıktı olarak değerlendirilebilecek olanlar arasında beyaz kitap, konuşma davetleri, bir konuşmacının konuşmasının kaç kere alıntı yapıldığı, spesifik mesajlar ya da önemli bir konuya ilişkin spesifik bir konuşma yer almaktadır. Çıktılar aynı zamanda bir etkinliğin, doğrudan postalama kampanyasının değerlendirilmesi, bir etkinliğe katılan kişi sayısı, CEO'sunun basın toplantısındaki performansı ya da bir broşür ya da kitapçığın içeriğinin görünümü olabilir. Her durumda çıktıların niteliği ve niceliği ölçülebilir ve değerlendirilebilir. Medya içerik açısından, bir etkinliğin katılımcılarının doğru kişiler olup olmadığı açısından, broşür veya kitapçık görsel cazibesi ve zenginliği açısından değerlendirilebilmektedir. Çıktıları ölçmede kullanılan birçok araç ve teknik bulunmaktadır ancak çıktıları ölçmede sıklıkla kullanılan araç ve teknikler; medya içerik analizi, siber uzay analizi, gösteri ve etkinlik ölçümü ve kamuoyu yoklaması olarak ele alınmaktadır (Lindemann, 2003: 9-12).

## **b) Araçtı (Outtakes) Ölçümleri**

Walter K. Lindemann (2003: 6-7) halkla ilişkilerde araçtı ölçümünün; hedef izleyici grupların onlara yöneltilen mesajları alıp almadıklarını, bu mesajlara dikkatlerini yöneltip yöneltmediklerini, anlayıp anlamadıklarını ve bu mesajları zihinlerinde tutup tutmadıklarını ve herhangi bir şekilde hatırlayıp hatırlamadıklarını ortaya koyduğunu belirtmektedir. Araçtı, ölçümünün ilk

aşamasının beğeni oluşturduğunu söylemektedir. Halkla ilişkiler programı veya çalışması, yaratıcı tasarım öğeleri beğeniyle karşılandı mı soruları bu aşamada yanıtlanmaya çalışılmaktadır. İkinci aşama anlama ile alakalı olmakla birlikte yayılan mesajlar hedeflenen alıcılara bir şey ifade ediyor mu, mesaj hedef kitlesine oluşturan kişiler bu mesajları deşifre edebiliyor ve doğru bağlamda anlıyorlar mı sorularının yanıtları bu ikinci aşamada bulunmaktadır. Üçüncü aşama ise mesajın akılda tutulması ve hatırlanmasını içermektedir. Broşürler, kitapçıklar ve ilgili halkla ilişkiler program ve aktivitelerinde sunulan mesajların hedef alıcının üzerinde yeterli etkiyi yapıp yapmadığı, bu mesajların hatırlanıp hatırlanmadığı bu aşamada ölçülmektedir. Son ölçü aşaması ise dikkat ve hemen tepki verilip verilmediği, elde ettiği bilgiyi başkalarına aktarıp aktarmadığı, daha fazla bilgiye ihtiyaç duyup web sitesini ziyaret edip etmediği gibi sorular bu aşamada yanıtlamaya çalışılmaktadır.

Yalnız araçtıların, çıktılar ve nihai sonuçlar arasındaki ara konum olduğunu unutmamak gerekmektedir. Bu anlama ve kavrayışın kesinlikle bir eyleme dönüşeceğini kesin olarak bilmek mümkün değildir. Bir ev dergisinde geçen sinema indirimi için üyelik mesajının hatırlanma oranı bir araçtı sonucuyken, bu hatırlanma oranı üyelik için başvuru sayısını (nihai sonuç) vermemektedir. (Babacan, 2012: 510).

Araçtı ölçümünde kullanılan teknikler arasında fokus gruplar, önce-sonra yapılan anketler ve gözlem, katılma ya da rol oynama tekniklerine dayalı etnografik çalışmalar yer almaktadır. Halkla ilişkiler, hedef kitle gruplarını organizasyon için önemli konularda bilgilendirmek ve ikna etmek ve böylece bu grupların hareket ve davranışlarını yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu da Lindemann'e (2003: 13) göre iki tip outtake ölçümünü beraberinde getirmektedir; bunlar, farkındalık ve kavrama ölçümleri ile hatırlanma ve akılda kalma ölçümleri olarak değerlendirilmektedir.

### c) Nihai sonuç Ölçümleri

Nihai sonuçların ölçümü iletişim materyallerinin ve mesajların hedef izleyicilerin düşüncesinde tutumunda ya da davranışında değişikliğe yol açıp açmadığını belirler. Sonuçların ölçümü, araçtı ya da çıktıların ölçümünden daha zor ve pahalı bir iştir. Bunun nedeni ise sonuçların ölçümü için daha gelişkin veri toplama ve araştırma araç ve tekniklerinin kullanılması gerekmektedir. Çıktıların ölçümü bir sayma izleme ve gözleme işi iken ara çıktılarının ve sonuçların ölçümü ne yapıldığı ve ne söylendiğinin kapsamlı gözden geçirmesini ve analizini gerektirmektedir. Bunun için niceliksel araştırmalar, niteliksel tutum araştırmaları, test öncesi test sonrası çalışmaları, etnografik çalışmalar, deneysel araştırma projeleri, korelasyon ve regresyon analizi gibi gelişkin istatistiki uygulamalara dayanan çok değişkenli çalışmalar, Q-dizileri, faktör ve küme çalışmaları kullanılmaktadır (Lindenmann, 2003: 7).

Rockland (2012) nihai sonuçları algı ve davranışsal düzey olarak açıklamakta ve hedef kitleler üzerindeki dolaylı etki olarak tanımlamaktadır. Bu düzeyi farkındalık, kavrama, hatırdakalma, tanıma- bilme, güvenilirlik, imaj değişikliği, tavsiye etme ve satın alma niyeti olarak değerlendirmektedir. Bu düzeyi ölçmek için bazen mevcut benzer araştırma anketlerine sadece iki üç tane konuya yönelik soru eklemenin yeterli olacağını da altını çizmektedir (Çevrimiçi: [https://www.ketchum.com/sites/default/files/principles\\_of\\_pr\\_measurement\\_0.pdf](https://www.ketchum.com/sites/default/files/principles_of_pr_measurement_0.pdf), 06.12.2012). Lindenmann'den farklı olarak Rockland nihai sonuçların içine araçtı sonuçlarını da almaktadır.



Likely'e (2006) göre nihai sonuçlar üç düzeyde ölçülmektedir.

İLETİŞİMİN NİHAİ SONUÇLARININ ÖLÇÜLMESİ	
Bir iletişim programı bu iletişim etkilerinden alıcı başına birini veya daha fazlasını elde etmeye çalışır.	
BOYUT	ETKİLER
BİLİŞSEL (DÜŞÜNCELER)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Farkındalık seviyesinin değişmesi</li><li>• Bilgi/kavram düzeyinin değişmesi</li></ul>
DUYUŞSAL (HİSLER)	<ul style="list-style-type: none"><li>• İlgi seviyesinin değişmesi</li><li>• Sevme/tercih etme /isteme seviye değişikliği</li></ul>
DAVRANIŞSAL (NEDENLER)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tutum/ fikir değişimi</li><li>• Bireysel ve grup davranış değişikliği</li><li>• Onaylama/benimseme/kullanma/taahhüt/eylem</li><li>• Kolektif kültürel ve sosyal değişim</li></ul>

**Tablo 2.5: Nihai Sonuç (Outcome) Ölçümleri**

Kaynak: Likely, 2006: 5

İlk düzey bilişsel bir süreci vermektedir; başka bir ifade ile bilgilendirmeyi ve mesajın içeriği ile ilgili bir farkındalık ve düşünce yaratma eylemini içermektedir. Bu süreç, bir öğretmenin öğrencilerine bir konu hakkındaki temel kavramları örneklerle verme sürecine benzetilebilir. İkinci düzey ise eğitim sisteminde öğrenme sürecinin ilkinin oluşturmaktadır çünkü bir konuyla ilgili ilgi düzeyi öğrencinin konuyu anlama isteğini tetikleyecektir ve öğretmenin duyuşsal yani hislere yönelik bazı yöntemler kullanması gerekmektedir. Konuyu öğrencilerin yaşayışıyla ilişkilendirme, gerçek hayattan örnekler verme gibi teknikler kullanılmaktadır. Bu, öğrencilerde kavram ve konunun hatırlanma oranını artırmaktadır. Halkla ilişkilerde ise ikinci seviye-duyuşsal- yani ürün veya

konsepte yönelik tercihlerin değişimi olarak değerlendirilmektedir. Üçüncü seviyeyi ise davranışsal yani önceden belirlenen davranışsal amaçlara yönelik eyleme geçiş süreci olarak değerlendirmek mümkündür. Eğitimde psiko-motor düzeyi denilen bu düzeyde öğrencinin istenilen davranışa yönelik yönelmediği, bu yöndeki becerilerinin artıp artmadığını, konuya yönelik duyuşsal yakınlık sağlanıp, bilişsel düzeyde gerekli bilgiler kavratıldıktan sonra konu hakkında sentez ve analiz yapıp yapamadığına bakılmaktadır. Bu bağlamda halkla ilişkiler sürecini eğitim sürecine benzetmek mümkündür. İletişim programında ilk önce konuyla ilgili mesajlar dağıtılıp bilgilendirme yapılmaktadır; farkındalık sağlandıktan sonra hedef kitlenin yönlendirilen yolda gidip gitmediğine, istenilen eylemi gerçekleştirip gerçekleştirmediğine bakılmaktadır; diğer bir ifade ile asıl amaç hedef kitlenin istenilen amacı gerçekleştirmesini sağlamaktır. Hedef kitle istenilen desteği verip, istenilen davranış değişikliğini gösterirse başarının sağlandığını söylemek mümkündür. Eğitimdeki öğrenme sürecinin yapı taşları halkla ilişkilere uygulandığında Hunt ve Grunig'in durumcu kamular kuramı akla gelmektedir. Grunig'in iletişim davranışı ve eylemcilikle ilgili durumsal kamular kuramı, biliş kuramlarından beslenmektedir. Kamuları belirlemede ise duruma göre kamunun ilgi, sorun algısı ve kısıt algısı kamuyu şekillendiren kriterlerden sayılmaktadır. Grunig ve Childers'a göre (aktaran: Dozier ve Ehling, 2005: 189):

“bu üç durumsal değişken sorunlarla ilgili bilişlerin oluşumunu etkiler. Biliş oluşturma eylemleri, insanların sorunlarla ilgili iletişim davranışı üzerinde etkili olur. Bir durum yüksek ilgi derecesi uyandırıyorsa, düşünceyi uyarıcı iletişimlere bireyin tutum oluşturma ya da değiştirmesinde en çok etkili olur. Bilişlerin olgunlaştırılması aracılığıyla tutumlar, yani bir konuyla ilgili yüksek düzeyde gelişmiş yapılar oluşturulduğunda, kalıcı davranışsal etkiler ortaya çıkabilir. İletişim sonucunda oluşan bilişsel değişiklikler, “spesifik ve gerçekleştirilmesi kolay” davranışlar söz konusu olduğunda, kısa dönemli davranışsal değişikliklere yol açabilir”

Nihai sonuç düzeyinde ölçme ve değerlendirme yapılırken iki tür araştırmaya başvurulmaktadır; bunlar, tutum ve tercih ölçümü ve de davranış ölçümü şeklinde adlandırılmaktadır. Tutum ve tercih ölçümü araçları genellikle geniş kitleleri oluşturan kişilerle yapılan görüşmelerin yanı sıra,- medya, iş dünyası liderleri, akademisyenler, güvenlik analistleri, portfolyo yöneticileri gibi- özel hedef gruplar ile yapılan görüşmeleri de kapsamaktadır. Fikir, tutum ve tercih ölçüm

araştırmaları yapmak için fokus gruplar çalışmaları ve niceliksel araştırmalar ve paneller yapılabilmektedir (Lindenmann, 2003: 7-15).

Davranış ölçümü, halkla ilişkiler programı veya etkinliği sonucunda hedeflenen davranışın değişip değişmediğini ölçmek en önemli sonuç ölçümlerinden biri olarak ele alınmaktadır. Öte yandan sebep ve etki ilişkisini kanıtlamak zor olduğundan davranışı ölçme sürecinin kolay olmadığını söylemek mümkündür. Lindenmann'e göre hedeflenen sonuç ne kadar spesifik ise halkla ilişkiler programı ya da etkinliği bu sonuca ne kadar odaklıysa davranış değişimini ölçmek o kadar kolaylaşmaktadır. Davranış değişikliğini ölçmek çok geniş yelpazede araçlar ve tekniklerden yararlanmayı gerektirmektedir. Bunlar arasında önce-sonra araştırmaları, araştırmadan faydalanan etnografik teknikler (gözlem, katılım, rol alma), deneye dayalı araştırma tasarımları ve çok değişkenli analizlere ve gelişkin istatistikî uygulama ve süreçlere dayanan çalışmalar yer almaktadır (Lindenmann, 2003: 16).

#### **d) İş Sonuçları (Business Results) Ölçümleri**

David Rockland halkla ilişkilerdeki iş sonuçlarını işletme düzeyinde katma değerler olarak değerlendirirken bu sonuçların işletme yani kurumlar üzerindeki etkiler olduğunu belirtmektedir. Bu değerlendirme düzeyinin, pazarlama analiz yaklaşımları veya nihai sonuçların ölçümünde kullanılan izleyici değişim takibi araştırmaları gibi yöntemlerle ölçümlenebileceğini ileri sürmektedir. İş sonuçlarını bünyesinde bulunduran unsurlar şunlardır (Çevrimiçi: [https://www.ketchum.com/sites/default/files/principlesof\\_pr\\_measurement\\_0.pdf](https://www.ketchum.com/sites/default/files/principlesof_pr_measurement_0.pdf) , 06.12.2012):

- Gelir / ciro
- Yapılan kontratlar
- İtibar değeri
- Marka değeri
- Fiyat/ Kazanç oranı
- Pazar hissesi

- Borsa değeri
- Çalışan memnuniyeti
- Satın alma isteği

Halkla ilişkiler sonuçlarını artan pazar yayılımı, artan pazar payı, artan satış ve veya karlılık gibi hedeflenen işletme sonuçları ile ilişkilendirilmesi ve bunların ölçülmesi halkla ilişkilerde ölçme ve değerlendirmenin bir diğer boyutunu oluşturmaktadır. İletişim amaçlarının iş birimleri ya da fonksiyonel, operasyonel amaçlarla ilişkilendirilmesi gerekmektedir. Ortaya konan amaçların değişimi kimin (müşteriler mi, çalışanlar mı, paydaşlar mı, yatırımcılar mı, yönetim mi ve benzeri), nasıl, ne kadar ve ne zaman gerçekleştireceğini açık biçimde ifade etmesi önem arz etmektedir. Davranışta oluşan değişimi önemseyen bir kurumu sonuç odaklı bir kurum olarak nitelendirmek mümkündür (Lindenmann, 2003: 7-8).

Mazen Nahawi (Ekim 2015) iyi bir halkla ilişkiler ölçme değerlendirmesi için ilk yapılması gerekenin “iş amaçlarını netleştirmek” olduğunu belirtmektedir. Bunu yaparken de basit terimler kullanıp net bir şekilde ifade etmek gerektiğinin altını çizmekte ve iş amaçların şu dört unsurun çevresinde döndüğü ifade etmektedir (Çevrimiçi: <http://prguidetomeasurement.org/portfolio/chapter-4/>, 24.07.2016):

- Geliri arttırmak ve/veya maliyeti azaltmak
- Müşteri bağlılığını ve memnuniyetini arttırmak
- Marka tercih ve sadakatini arttırmak
- İtibarı güçlendirmek

İletişim programları bir evin duvarlarını oluşturan kerpiçlerdir. Bu kerpiçlerin yeri farklı olsa da harcı aynı malzemelerle karılmıştır. Her kerpicingin harcı aynı, rengi aynı olmaktadır. Dışarıdan bakıldığında bir bütünlük arz etmekte ve bir ev oluşturmaktadır. Aynı temel üzerinde yükselmekte ve de her biri birbirinden önemlidir, sağlamlık açısından kilit önem taşımaktadırlar. Kurumsal amaçlar temelinde yükselen iletişim programlarının her birinin kurumun varlığı ile yakından ilgi olduğu söylemek mümkündür. Program kalitesini ölçüp değerlendirmek hem sahip olunan vizyona gidilen yolda yapılacak halkla ilişkiler

kampanya ve programlarla gerçekleştirilmek istenen amaçlar için fizibilite sağlamakta hem de kurumun bağlı olduğu kilit hedef kitlelerle karşılıklı iyi niyet taşıyan uzun süreli ilişkileri beraberinde getirerek kurumun devamlılığını garantilemektedir.

## 2.3 SOSYAL MEDYA ÖLÇÜMÜ

Balvanes, Donald ve Shoesmith (2009), “medya tarihinde dört büyük devrim” yaşandığını ileri sürmektedirler. Bunlardan birincisi yazının icat edildiği Yunan Alfabesi, ikincisi matbaanın icadı, üçüncüsü radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının icadı ve son olarak “bilgisayar ve sosyal medyanın gelişi” (aktaran Macnamara, 2010: 1). Sosyal medya kişilerin sanal topluluklar ile ve sanal ağlarda içerik üretip, paylaştığı bir etkileşim aracı olmakla birlikte, kullanıcıların ürettiği içeriğin paylaşılıp tartışıldığı interaktif bir ortamdır. Cep telefonlarının ve web tabanlı teknolojilerin böylesi bir medyayı desteklemesi ile iletişim hızlanmış, bu sayede kurumlar, topluluklar ve bireyler arasındaki iletişimin doğasında ciddi değişimler yaşanmıştır.

Sosyal medya kurumlar ve diğer organizasyonlar tarafından giderek artan bir çizgide kullanılmaya devam etmektedir. McCorkindale (2009), Fortune 2000 şirketlerinin üçte ikiden fazlası yani %69’unun sosyal ağ sitelerini kullandıklarını tespit etmiştir. Ruth ve Magollon (2009), Amerikan Ordusu’nun iç iletişim kampanyalarının bazıları için sosyal medyanın potansiyelinden faydalanma yollarını araştırdığını belirtmiştir. Paine (2009a,2009b,2009c) çoğu kurumun sosyal medya iletişim çabalarının etkinliğini ölçmeye çalıştığını öne sürmektedir (Aktaran: Wright ve Hinson, 2013: 6). Sosyal medya yönetimi kurumlar için yaşamsal bir öneme sahiptir bunun nedeni ise “tüketen üretici (prosumer)” kavramını beraberinde getirmesinden kaynaklanmaktadır. Ne de olsa sosyal medya Web 2.0 ve “Kullanıcının oluşturduğu içerik” kavramları ile bağlantılıdır ve bazı yazarların Web 2.0 ile sosyal medya kavramlarını birbirleri yerine kullandığı ve kullanıcıların deneyim, bilgi ve pazar güçlerini iş ve sosyal

süreçlerde genişleten açık kaynak, interaktif ve kullanıcı kontrollü çevrimiçi uygulamaların toplamı olarak konumlandıkları görülmektedir (Constantinides ve Fountain, 2008 aktaran Bıçakçı ve Tomaş:2013). Poster (1995, 2001)'in “İkinci Medya Çağı” olarak adlandırdığı web 2.0'in alıcıları gönderen, tüketiciyi üretici, yönetenleri yönetilen yaptığı, birinci medya çağının (web 1.0) anlayış mantığını sarsan ademi merkezietçi bir iletişim ağı olarak nitelendirmekte ve ikinci çağ medyayı merkezietçilikten uzak “çift yönlü ademi merkezietçi iletişimle” demokratikleşme süreci olarak değerlendirmektedir (aktaran: MacNamara, 2010: 2). Katie D. Paine (2007: 2) kullanıcının oluşturduğu içerik kavramını şu sözlerle özetlemektedir:

“Ken Kessey'in söylemini bugünün medya çevresine uyarlamak mümkün, akıl hastanesinin kontrolünü hastalar ele geçirmiş durumda. İçerik oluşturmayı inanılmaz derecede kolaylaştırıp hemen hemen özgür kılan teknolojik gelişmeler sayesinde hem tüketiciler, hem medya hem de ara elemanların hepsi, iletişim ve PR ölçme dünyasını ters düz eden eşi benzeri görülmemiş oranlarda içerik oluşturma eylemine dahil olmaktadır.”

Sosyal medya için farklı kaynaklarda farklı tanımlara yer verilmektedir. Bir sosyal medya platformu olan Wikipedia da sosyal medya ‘Web 2.0’in kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemi’ olarak tanımlanmaktadır (Çevrimiçi: tr.wikipedia.org, 13.04.2015). MacManus (2005) Web 2.0’ı bir platform olarak tanımlamanın yanı sıra “bir tür teknolojiden ziyade tutum” ve “vazgeçilmiş kontrolün altında yatan felsefe” olarak tanımlamaktadır. Jenkins (2006) de bir benzer tanım yapmış ve teknolojiden çok “katılımcı bir kültür” olarak nitelendirmektedir (aktaran: Macnamara, 2010: 3).

Mangold ve Faulds (2009) ise sosyal medyayı çeşitli çevrimiçi blogları, tüketici forumlarını, işletme sponsorlu tartışma panelleri ve sohbet odalarını, tüketiciden tüketiciye e-postaları, tüketici ürün veya hizmet puanlama sitelerini, tartışma panelleri ve forumlarını, moblogları (dijital ses, görüntü film veya fotoğraflar) ve

sosyal ağ sitelerini kapsayan bir iletişim aracı olarak konumlandırmaktadır (aktaran Barutçu ve Tomuş, 2013).

Wright ve Hinson (2011) halkla ilişkilerde sosyal medyanın etkisini ölçmek amacıyla 2009, 2010 ve 2011 yıllarını içeren bir araştırma yürütmüşlerdir. 2011’de yayınladıkları “*Halkla İlişkiler Uygulamalarında Sosyal ve Yeni Gelişen Medya Kullanımının Üç Yıllık Analizi*” adlı çalışmalarında sosyal medyayı “yeni iletişim medyası” olarak tanımlamaktadırlar. Ayrıca bu medyanın blogların ilk ortaya çıkışından beri halkla ilişkiler uygulamalarına çok büyük tesir yaptığının altını çizmektedirler. Araştırmada halkla ilişkiler alanında kullanılacak bloglar, elektronik forumlar veya mesaj boardlar, podcastler, arama motoru pazarlaması, sosyal ağlar, mikro blogging siteleri ve video paylaşma seçenekleri ile yedi farklı sosyal medya türü üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır. Genele bakıldığında 2009, 2010 ve 2011 yıllarında sözü geçen yedi farklı yeni medya türünün kullanılmasına yönelik önem gerçekte uygulananadan çok daha yüksek olduğu görülmüştür. Bir bakıma yine ölçme değerlendirmede geçerli bir görüş olan “söylemesi yapmasından kolay” düşüncesi, halkla ilişkilerin kendini Web 2.0’a uyarlama sürecinde de göstermiş olduğunu söylemek mümkündür. Bu araştırmacılar, 2012 ve 2013 yılını da içine katarak aynı araştırmayı bu yıllara genişletmişlerdir ve bu yıllarda da ölçme değerlendirme alanlarında kaydedilecek önemli bir fark bulunmadığını belirtmektedirler (Wright ve Hinson, 2013: 12).

Halbuki sosyal medya önemsenmesi gereken önemsenmediği zamanlarda ise bir kuruma, kişi veya organizasyona ciddi hasar verebilme potansiyeline sahip “kaotik bir evrendir... Aslına bakılırsa, halkla ilişkiler uzmanlarının bir malı piyasaya sürmekten tutun da “Salt Diyalog” kurmaya kadar bütün yaklaşımlarını yeniden gözden geçirmeleri gerekmektedir (Piane, 2007: 2).” Halkla ilişkiler uzmanlarının, sosyal medyayı hem sosyal medya kapsamında yapacakları etkinlikleri tasarlamak adına hem de planlama ve değerlendirme araştırmasına katkı sağlayacak bir araştırma yöntemi olarak kullanmaları gerekmektedir. Kurum içi ve dışı etkinliklerin tasarlanmasında ve yaşanan beklenmedik olay veya krizlerde çevre

taraması, hedef kitle takibinin ve sosyal medya ölçümlerinin devamlı yapılması gerekmektedir. Bonini ve diğerleri (2009), kurumların ortaya çıkan olayların farkında olabilmeleri için dinleme becerilerini geliştirmelerini, kritik paydaşları hakkında anlayışlarını ve bu paydaşlar ile olan ilişkilerini yenilemelerini, ayrıca kilit destek gruplarını harekete geçirecek ağları oluşturup aktive ederek geleneksel hakla ilişkiler anlayışının ötesine geçmelerini tavsiye etmektedir (McCorkindale ve Distaso, 2015: 503). Bunu yapmanın yolu sosyal medya çevresini takip etmek ve dinlemekten geçmektedir.

İçerik yaratmanın sadece kendilerinde değil, hedef kitlerin elinde olduğu bir dönemde halkla ilişkiler uzmanlarının sosyal medya takibi ve ölçümünü yapmaları büyük önem arz etmektedir. Kurumlar hakkında konuşulanlar üzerinde kontrolün olmaması; özellikle gazetecilerin sosyal medyayı kullandıkları düşünüldüğünde, halkla ilişkiler uzmanlarının sosyal medyayı takip etme ihtiyacını giderek arttırmaktadır (McCorkindale ve Distaso, 2015: 503).

Barutçu ve Tomaş, tüketicileri, dört temel motivasyonun -iletişim kurma (connections), yaratma (creation), tüketme (consumption) ve kontrol (control)-sosyal medya kullanımına yönlendirdiğinin altını çizmekte ve sosyal medyayı değerlendirmede 4C bakış açısının müşteri odaklı bir kalıp oluşturduğu için önemini vurgulamaktadırlar. Hoffman ve Fodor (2010) sosyal medyanın kontrolünün tüketicilerde olmasından kaynaklanan farklılığın ölçüm kriterlerine de yansıdığını ileri sürmekte ve aşağıdaki marka bilinirliği, marka bağlılığı ve ağızdan ağza iletişim gibi sosyal medya amaçları çerçevesinde ölçüm kriterleri önermektedirler (Aktaran: Barutçu ve Tomaş; 2013:15-16).



SOSYAL MEDYA PLATFORMU	MARKA BİLİNİRLİĞİ	MARKA BAĞLILIĞI	AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM (WOM)
<b>Bloglar</b>	Tekil ziyaret sayısı Tekil dönüş ziyaret sayısı İşaretleme sayısı Arama sıralaması	Üye sayısı Yorum sayısı Yaratılan içerik miktarı Sitede ortalama kalma süresi Oylama, yarışma veya anketlere dönüş sayısı	Beğenme sayısı Diğer medyada gönderen referans sayısı Reblog sayısı
<b>Microblogging Twitter</b>	Marka hakkındaki tweet sayısı Tweetin değeri (-,+) Takipçi sayısı	Takipçi sayısı @yanıt sayısı	Tweet dönüş sayısı
<b>Kendin Yarat Nike ID</b>	Ziyaret sayısı.	Yaratma denemesi sayısı	Başka bir medyada görüntülenen referans sayısı
<b>Sosyal İşaretleme</b>	Etiketleme sayısı	Takipçi sayısı	Ek etiketleyici sayısı

**Tablo 2.6: Sosyal Medya Amaçlarına Göre Belli Başlı Sosyal Medya Uygulamaları İçin Düzenlenmiş Ölçümler**

Kaynak: Hoffman ve Fodor, 2010: 44 (Aktaran: Barutçu ve Tomaş)

Hoffman ve Fodor, farklı sosyal medya platformlarında, sosyal medya üzerinden marka yönetiminde etkili olacak ziyaret sayısı, üye sayısı, beğenme sayısı gibi sayısal kriterlerin takibi öngörmektedirler yalnız sadece bu gibi sayısal ölçütler yeterli değildir ve sosyal medya ölçümlerinin beğeni ve takipçi sayılarının ötesine geçmesi gerekmektedir çünkü bunlar kurum ve markaların nihai sonuçlarını yansıtmaktan ve başarı kavramını karşılamaktan çok uzaktır. Web analitikleri ve içerik analizleri kullanılarak çeşitli paydaşların kurum ve rakipleri ile ilgi ne söyledikleri ve nasıl söylediklerinin incelenmesi ile diyalog analizlerinin de yapılması gerekmektedir, ancak böylece daha çok ilişki kurma yönünde araştırmalar yapılması mümkündür (McCorkindale ve Distaso, 2015: 503).

Angela Jeffrey (2013: 2-4) de sayıların gerçek halkla ilişkiler başarısını – zamanla kanıtlanacak karşılıklı yarar ilişkisini oluşturmak- vermediğini ve bunun yanı sıra çevre analizinin, bilişsel araştırmanın ve anlamlandırmanın gerekli olduğunu belirtmekte ve AMEC Geçerli Ölçev Sistemini kullanarak sosyal medya ölçümlemesini sekiz adımla betimlemektedir. Jeffrey'e göre sosyal medya ölçümlemesinin de kendi içinde bir planı vardır ve şu şekilde işlemektedir:

1. Kurumsal ve departman amaçlarının belirlenmesi
2. Her biri için paydaş araştırması yapılması ve öncelik sırasına sokulması
3. Öncelik sırasına sokulmuş olan her bir paydaş grubu için spesifik hedeflerin belirlenmesi
4. Her bir paydaş hedefi için sosyal medya kilit performans göstergelerinin belirlenmesi (KIPs)
5. (AMEC Matrislerini kullanarak) araç ve nirengi noktası (benchmark) seçilmesi
  - Halkla İlişkiler Etkinliği
  - Aracı etkileri
  - Hedef kitle etkileri
6. Sonuçların analiz edilmesi ve maliyet karşılaştırması
7. Sonuçların raporlanıp yönetime sunulması
8. Devamlı ölçme yapılması ve performansın geliştirilmesi

Sosyal medya ölçümlemesinin kendi içinde planının yapılması hedeflere ulaşma yolunda daha etkin olabilmeyi sağlamakta ve halkla ilişkiler iletişimini proaktif bir yaklaşımla uygulanmasına yardımcı olmaktadır. Sosyal medya etkinliklerinin ölçülmesi de tıpkı diğer etkinlikler de olduğu gibi kurum ve markanın başarmak istediği amaçları belirlemekle ve bu amaçlar çerçevesinde öncelikli hedef kitlelerin tespit edilmesi ile başlayıp her bir hedef kitleye has spesifik sosyal medya hedeflerinin konulmasını içermektedir. Hedef kitlelerin ayrıştırılması, bu hedef kitleler üzerinde başarılmak istenen etkilerin hangi performans göstergeleri ile tespit edileceğini netleştirip bu yönde bir anlayış sağlamaktadır. Kilit performans göstergeleri hedef kitle üzerinde gerçekleştirilmek istenen etkilerin birer ölçütü olarak karşımıza çıkmaktadır. Etkinliğin sonunda bu ölçütlere ulaşıp ulaşılmadığını anlamamanın en önemli yolu etkinlik öncesinde içinde bulunulan durumun tespit edilip bir benchmark seçimi yapılması gerekmektedir. Kıyaslama yapılacak bir nirengi noktası olarak kurumun belli bir zaman dilimi içindeki durumu olabileceği gibi rakiplerinin durumu da alınabilmektedir. Ölçütlerin

seçiminde üç tür seviye yer almaktadır. Bunlar halkla ilişkiler etkinlik düzeyi, aracı düzeyi ve hedef kitle düzeyi olarak karşımıza çıkmaktadır. Her bir düzeyin kendine ait ölçüleri AMEC (Haziran 2011) tarafından öneri olarak sunulmuş ve tablolandırılmıştır. Belirlenen ölçülerin göstergeleri ile bir etkinlik maliyet değerlendirilmesi yapılmakta ve üst yönetime sunulmaktadır. Sosyal medya değerlendirme sürecinde ölçme değerlendirmenin süreklilik arz etmesi programın geliştirilmesi yönünde fayda sağlamaktadır. Angela Jeffrey'a ait bu sosyal medya değerlendirme sürecindeki maddelerin ayrı başlıklar altında değerlendirilip verilmesi, sosyal medya ölçme değerlendirmesine panoramik anlayış sağlaması bakımından fayda sağlayacaktır. Aşağıda sosyal medya değerlendirme süreci maddeleri incelenecektir.

**a) Kurumsal ve departman amaçlarının belirlenmesi:** Kurumsal ve departman amaçlarının belirlenmesi sürecin ilk adımını oluşturmaktadır. Stacks ve Bowen (2013: 13)'e göre amaç, araçlı (outtake) veya nihai sonuç (outcome) ölçme düzeylerinde yer almaktadır. Belli bir kitle/ alıcıyı hedef alan bilişsel, duyuşsal ve davranışsal sonuçların (veya o kitle üzerinde gerçekleşmesi beklenen değişim seviyesi) spesifik bir zaman diliminde oluşmasını içeren ve belli bir iletişim stratejisini destekleyen niyetlerin açık ve net bir ifadesi olarak tanımlanmaktadır. Bu amaçların kurum ve departman, başka bir ifade ile işletme birimlerine ayrıca has belirlenmesi halkla ilişkiler sosyal medya sürecinin işletme amaçlarına ve de diğer birimlere desteğini net olarak göstermesi açısından önem arz etmektedir. Buna ek olarak halkla ilişkiler tarafından hazırlanan programın etki alanının saptanması ve programı/ kampanyayı rotada tutması açısından bir gereklilik olduğunu söylemek mümkündür.

Richar Bagnall ( Haziran 2014), AMEC Sosyal Medya Ölçme Sistemi Kullanım Kılavuzu'nun (AMEC Social Media Measurement Framework User Guide) girişinde; iletişim başarısının ölçülmesi için uygun yolu bulmanın neyin başarılmak istendiğine bağlı olduğunu söylemektedir. Kurumsal/ işletme amaçlarının anlaşılmasının iletişim hedeflerinin oluşturulması ve başarının tam

olarak neye benzeyeceğini göstermesi bakımından faydalı olacağını öne sürmektedir.

Jim Sterne (2010) kurumsal/ işletme amaçlarını; geliri arttırmak, maliyeti düşürmek ve müşteri memnuniyetini arttırmak şeklinde verirken, Katie Paine (2010) satış ve pazarlama getirilerini çoğaltmak, etkileşimi (engagement) arttırmak, ilişki ve itibarı geliştirmek şeklinde sıralamaktadır (aktaran: Jeffrey, 2013: 4-5). Angela Jeffrey, bu araştırmacıların atladığı ve önemsenmesi gereken “marka tercihi ve sadakatini arttırmak” adında başka bir kategori daha sunmaktadır. Marka sadakati ve tercihi de sosyal medya üzerinden takip edilmesi gereken bir unsur olarak yer alması gerekmektedir çünkü sosyal medyada kurumlardan çok markalar anılmaktadır.

Paine (2010) ve Sterne (2010) sosyal medyanın başarıyı yakalama yönünde araçlardan sadece biri olduğunu belirtmekte ve kapsayıcı amaçları tanımlarken basit ve net ifadeler kullanılmasını önermektedirler (aktaran: Jeffrey: 2013: 5). Sterne (2010: 4-6), kötü tanımlanmış bir hedefin tam bir çöküş olacağını altını çizmekte ve bağlam olmadan ölçümlerin, spesifik bir işletme amacı olmadan da metriklerin anlamsız olduğunu ve işe yaramayacağını düşünmektedir Kurumsal ve işletme amaçlarının yakından takibini yapmanın gerekliliği bunu yaparken de arka koltuktan sorulan “geldik mi?” sorusundan ziyade “hala doğru yolda mıyım?”/ “yol üzerinde herhangi bir engel var mı?” sorularına odaklanmak gerektiğini belirtmekte ve ancak bu yaklaşımın işletme ve kariyer başarısını getireceğini öne sürmektedir.

Kurumsal ve işletme amaçları, başarıya giden yolda deniz feneri görevi görmekte ve yoldan sapmaya engel olmaktadır. Her bir iletişim etkinlik ve kampanyanın kurumsal amaç ve hedeflere yönelik olması gerekmektedir aksi takdirde bir anlam ifade etmemektedirler.

**b) Her bir amaç için paydaş araştırması yapılması ve öncelik sırasına sokulması:** Kurumsal amaçlar tanımlandıktan sonra paydaşların ayrıştırılıp öncelik sırasına sokulması gerekmektedir çünkü kurumların hedef aldıkları kitle sayısı fazla ama bütçe genellikle sınırlı olmaktadır. Burada paydaş tanımını yeniden yapmak yerinde olacaktır çünkü genellikle “paydaş” ve izleyici/ dinleyici olarak alınan “hedef kitle” birbirlerine yerine kullanılsalar da aynı şey değildir ve yanlış kullanılmaktadırlar. *Paydaşlar*, bir kurumun başarı ve başarısızlığından etkilenen ve bunu etkileyen her hangi bir grup veya birey olarak geniş anlamı ile tanımlanırken daha geniş bir çerçeveye ulaşarak “kurumun onlarla ilgisine bakmaksızın kurumla ilgili olan gruplar” olarak tanımlanmaktadır. *Hedef kitlenin* ise ilk zamanlarda kurum mesajlarının ulaştırılması gereken *izleyici/dinleyiciler* olarak alınmaktayken daha sonraları ilişkilerin geliştirilmesi gereken gruplar olarak alınmıştır. Bu yüzden halkla ilişkilerde hedef kitle kelimesi yerine paydaş teriminin kullanımı tercih edilmektedir ( Rawlins, 2006: 2).

Paine (2014) paydaşları öncelik sırasına sokmak için yapılması gereken şeyin öncelikle kurum ve kurum misyonunun başarı ve başarısızlığını etkileyecek kilit paydaşların bir listesini yapmak olduğunu ifade etmektedir. Bu listeyi şekillendirmenin iki yolu bulunmaktadır; birincisi bu paydaşlarla olan iyi ilişkilerin kurum başarısına nasıl katkı sağladığının saptanıp listedeki ilk üç paydaşa odaklanmak, ya da kurum yöneticisi ile bir toplantı yapıp listedeki paydaşları önem sırasına sokmalarını istemek (Çevrimiçi: <http://paine-publishing.com/wp-content/uploads/2014/05/3-How-To-Define-And-Prioritize-Stakeholders.pdf>, 01.04.2017).

Kurumsal amaçlar doğrultusunda her bir işletme birimi için paydaşların belirlenmesi gerekmekte ve ancak bu işlem yapıldıktan sonra ölçülebilir hedefler konulabilmektedir (Jeffrey, 2013: 5). Kurumların hedef aldıkları paydaşlar önceden de belirtildiği gibi iç ve dış olarak ayrılmaktadır. Falkow (aktaran: Jeffrey, 2013: 6), sosyal medya ölçümlerinde her bir paydaşın sosyal medyanın neresinde var olduğunu saptamak için bir SOSYAL GRAFİK çıkartmak

gerektiğini belirtmekte ve sosyal platformlar dahilindeki paydaşların ilgi, kurum ve rakipleri hakkındaki görüşleri, sosyal medya davranış ve nasıl dahil oldukları ile ilgili çevrimdışı bir dinleme sağlayacak anket çalışması önermektedir Ayrıca çevrimiçi bir dinleme yöntemi, ANAHTAR KELİME VE MESAJ ANALİZİ gibi, ile de hedef kitlelerin aslında kurum ve/ veya işletme birimleri veya rakipleri hakkında neler söylediği tekrarlanan konu, şikayet ve mesajlar incelenerek tespit edilebilmektedir.

Kilit paydaşların tespiti, amaç ve hedefleri net ve etkin bir şekilde tanımlama olanağı sağlamaktadır. Bütçe ve zamanın kısıtlı olduğu gerek geleneksel gerek sosyal medya halkla ilişkiler kampanya ve/ veya programları ile asıl yapılmak istenen kurumun varlığını sürdürmesine yardımcı olacak ilişkiler oluşturmak olduğuna göre bu ilişkilerin kalitesi bu paydaşları tanımaya ve bu paydaşların kurumu nasıl tanıdığına bağlı olmaktadır. Her paydaşın kendine has ilgi, düşünce ve davranış şekli bulunmakta, hangi paydaşın ilgisi, düşüncesi veya davranışları kurumun varlığını daha çok etkileyecek ise o yönde program ve kampanyalar yürütmek gerekmektedir. Bunu içinse bu paydaşları öncelik sırasına sokmak kurum amaçlarına ve program hedeflerine giden yolda önem arz etmektedir.

**c) Öncelik sırasına sokulmuş olan her bir paydaş grubu için spesifik hedeflerin belirlenmesi:** Hedefleri tanımlarken bu tanımların içinde bir eylem, zaman çizelgesi ve genellikle yüzde olarak ifade edilen bir ölçme sonucu bulunması gerekmektedir. Aynı zamanda bu hedeflerin önceden de belirtildiği gibi SMART ölçütlerine uyması spesifik hedeflere ulaşmak açısından faydalı olacaktır. Başka bir ifade ile program veya kampanyanın amacına ulaşması için her bir paydaş için belirlenen hedeflerin spesifik (özgül), ölçülebilir, ulaşılabilir, sonuç ve zaman odaklı olması gerekmektedir. İşletme birimlerine yönelik birkaç hedef tanımını için verdiği örnekler aşağıdaki gibi verilmektedir (Jeffrey, 2013: 7);

- Eğer işletme biriminin amacı 25-54 yaş aralığındaki insanlar arasında satışı arttırmak yönündeyse, gelecek altı ay içinde bu hedef kitle arasında satış fırsatlarını %50 civarında arttırmak olabilir.
- Eğer işletme biriminin amacı ileri teknoloji ürünlerinden biri için 18-24 yaş aralığındaki erkeklere yönelik satış fırsatlarını arttırmak ise, spesifik bir hedef olarak önümüzdeki on iki ay içinde söz payını %20 oranında arttırmak konulabilir.
- Eğer insan kaynaklarının amacı çalışanların uzmanlık derecesini arttırmak ise, gelecek üç ay içinde üniversiteyi başarı ile bitirmiş kişilerden gelen başvuru sayısını %15 oranında arttırmak spesifik bir hedef olarak alınabilir.

Spesifik hedeflerin kurumsal/işletme hedefleri ile uyumlu olup olmadığını tespit etmek için yatırım yapan veya halkla ilişkiler programlarını değerlendirecek olan üst düzey yöneticiler ile birebir görüşmeler yapıp yönetimin neyi veya neleri başarmak istediği, başarıya giden yolda başarıyı engelleyecek veya getirecek şeylerin ne olduğu, başarının bağlı olduğu paydaşların kimler olduğu, bu paydaşlarla neler hakkında iletişime geçmek istedikleri, hedef paydaşlardan beklenen tepkileri, kurumsal amaçlar çerçevesinde halkla ilişkiler programlarından hangi beklentiler içinde oldukları, başarıyı nasıl tanımladıkları, amaçlara ulaşmak için maksimum zaman dilimi ve önceden başarılmak istenen amacın neden kurumca veya ilgili birimce elde edilemediği sorgulanması gerekmektedir (Anderson, Hadely, Rockland ve Weiner, 2009: 7-8).

**d) Her bir paydaş hedefi için sosyal medya kilit performans göstergelerinin belirlenmesi (KIPs):** Sosyal medya ölçümlerinde önemli adımları arasında “KPIs” (key performance indicators)” denilen kilit performans göstergelerinin belirlenmesi yer almaktadır. Bu göstergeler ne olursa olsun kurumsal amaçlarla alakalı olup bu amaçlara hizmet etmeli, ölçülebilir olmalı... ve bu göstergelerde zaman içerisinde ilerleme olup olmadığını gösteren teknik veriler kullanılması gerekmektedir (Jeffrey: 2013:7). Kilit performans göstergelerinde amaç öncelikleri ve amaçları hesaplanabilecek rakamlara dönüştürmektir (Çevrimiçi:

<http://paineublishing.com/measurementadvisor/katie-paines-6-basic-steps-of-socialmedia-measurement/>, 01.04.2017).

Eric T. Peterson (aktaran: Sterne, 2010: 166) kilit performans göstergelerini, kompleks uygulamalara ve akıl karıştırıcı Excel tablolarına olan korkunun bir cevabı olarak nitelendirip bu göstergelerin altında yatan fikri teknik verileri alıp, işletme dilini kullanarak sunmak olarak ifade etmektedir.

Katie Delehayne Paine'e (aktaran: Jeffrey, 2013: 8); göre kilit performans göstergeleri amaç ve hedeflere göre aşağıdaki gibi listelenmektedir:

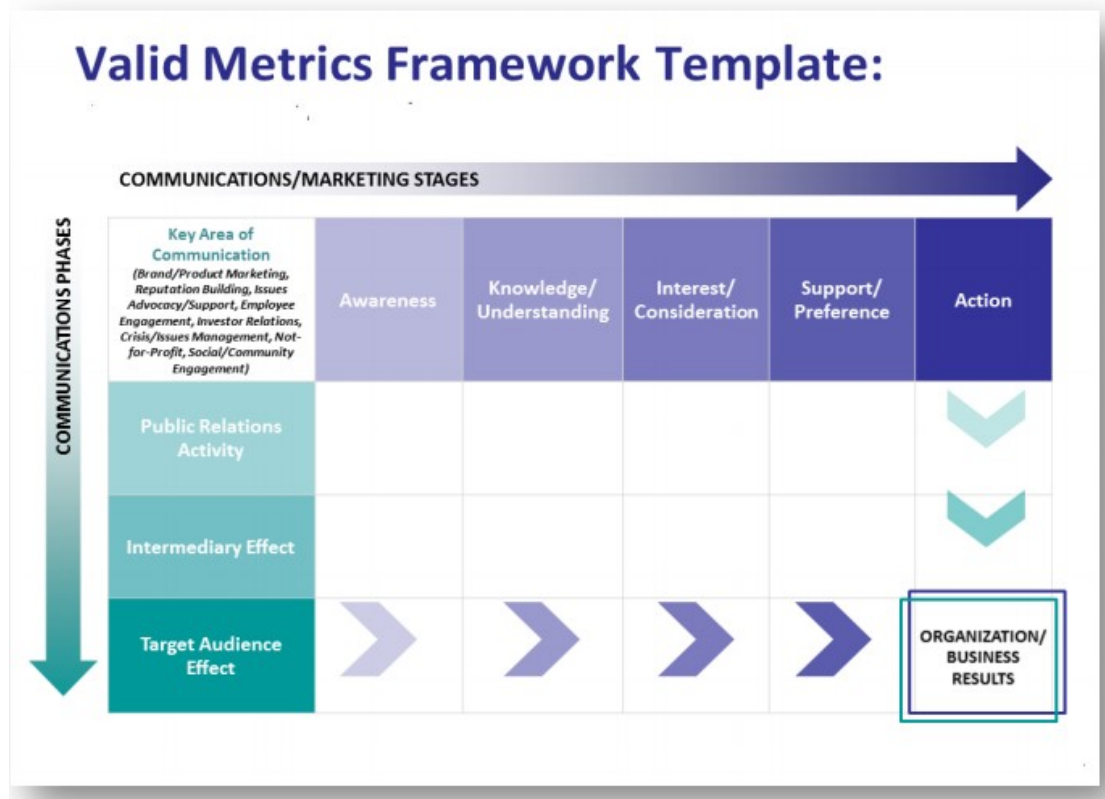
- Eğer amaç/ hedefler satışa yönelik ise, kilit performans göstergeleri arasında diyalog oranlarında, spesifik bir URL'e tıklanma oranında yüzdelik artışlar ve de üyelik kayıtlarında, diyaloglarda ve online bağışlardaki artış yer alabilir.
- Eğer amaçlar/hedefler marka etkileşimine yönelikse, yorumlara yönelik mesajların oranı, tekil ziyaretçi sayısındaki artış, geridönüş yapan ziyaretçi sayısı, indirilen sayfa sayısı, indirilen talep sayısı, beş dakikadan fazla süren oturumlar, Google aramadan gelenlerin sayısı, aboneler ve siteye bırakılan email adres sayısı, markanın tavsiye edilme yüzdesi kilit performans göstergeleri arasında yer alabilir.
- Eğer amaçlar/ hedefler ilişkileri geliştirmek yönündeysen, göstergeler artan memnuniyeti gösteren anketleri, tavsiye etmeye yönelik isteğin artış yüzdesini memnuniyet veya güven skorlarında artışı, tekrar birlikte çalışma isteğindeki artış yüzdesini içermelidir.

Kilit performans göstergeler sayısal değerler olup kurumsal amaçlara hizmet etmesi gerekmektedir, ancak bu şekilde sosyal medya kampanyasının kuruma



kattığı değer anlaşılabilmekte ve bu göstergeler sayesinde yönetimin halkla ilişkilerden beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığı gözler önüne serilebilmektedir. Kilit performans göstergeleri aynı zamanda yönetimle aynı dili konuşma imkânı sağlamaktadır.

e) (AMEC Ölçevlerini kullanarak) araç ve benchmark (nirengi noktası) seçilmesi: Bu aşamada kıyaslama yolu ile başarının tespit edilmesi sağlanmaktadır. Kıyas olarak alınacak olan şey hem kurumun zaman içindeki gelişimi gösterecek kendi durumu veya rakiplerinin durumu olabilmektedir. Sosyal medya program ölçme değerlendirmesinin AMEC Geçerli Ölçev Sistemi'ndeki metrikler ile koordine edilebileceğini ve bu sistemin içindeki sekiz matris sayesinde işletme sonuçlarına kadar giden bir yolda ölçme değerlendirme yapmak için kurum performans göstergelerini açığa çıkaracak araç ve ölçümlerin doğru bir şekilde seçilebilmektedir (Jeffrey, 2013: 9)



**Tablo 2.7: Geçerli Ölçev Sistem Şablosu**

Kaynak: Jeffrey, 2013: 11

Tablo incelendiğinde iletişim ve pazarlama alanlarında farklı kampanya türlerinin gerçekleştirilme ve etkileşim seviyeleri yer almaktadır. Bu kampanya türleri AMEC tarafından “Marka / Ürün Pazarlama, İtibar Oluşturma, Olay Savunuculuğu/ Destek, Çalışan Etkileşimi, Yatırımcı İlişkileri, Kar amacı gütmeyen, Kriz / Olay Yönetimi, Sosyal/ Toplum Etkileşimi” şeklinde sıralanmaktadır.

AMEC Geçerli Ölçev Sistemi’nde her kampanya sekiz farklı matrizen geçirilmektedir. Temel olarak halkla ilişkiler uygulaması üç aşamaya ayrılmaktadır, bunlar mesaj veya hikâyenin oluşturulup anlatılması, üçüncü kişi veya araçlar tarafından dağıtılması, davranış değişikliği veya işletme sonuçlarına götüreceği şekilde hikayenin hedef kitleler tarafından algılanması şeklindedir. Bu aşamalar AMEC tarafından sistemde Halkla İlişkiler Eylemi, Aracı Etkisi, Hedef Kitle Etkisi” adı altında üç dikey matris olarak alınmıştır.

Diğer beş matris ise iletişim ve pazarlamanın gerçekleşme aşamalarını temel almakta ve sistemde yatay bir şekilde yer almaktadır. Bunlar “farkındalık, bilgi, ilgi, destek, eylem” şeklinde sıralanmaktadır. Sonuç olarak, amaç bu tabloda üst soldan başlayıp sol alt kısma doğru her bir matrizen geçerek çapraz bir şekilde ilerleyip kurum amaçları olan işletme sonuçlarına doğru ilerlemektir.

Jeffrey (2013) tarafından, sosyal medya ölçümlemesinde yer alması uygun olan geçerli ölçevleri vermek üzere Sosyal / toplum Etkileşimi adlı kampanya türü örnek olarak alınmıştır.

	Awareness	Knowledge	Interest	Support	Action
<b>Social/Community Engagement</b>					
<b>Public Relations Activity</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Content creation (e.g. assets created, videos/podcasts)</li> <li>Social media engagement (e.g. blog posts, blogger events, blogger briefings, Twitter posts, community site posts &amp; events)</li> <li>Influencer engagement</li> <li>Stakeholder engagement</li> <li>Events/speeches</li> </ul>				
<b>Intermediary Effect</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Impressions/Target audience impressions</li> <li>Earned media site visitors/day</li> <li>% share of conversation</li> <li>Video views</li> <li>Prominence</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Key message alignment [traditional &amp; social media]</li> <li>Accuracy of facts</li> <li>% share of conversation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Expressed opinions of interest</li> <li>Social network Followers</li> <li>Retweets/Shares/Linkbacks</li> <li>% share of conversation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Endorsement by journalists or influencers</li> <li>Rankings on industry lists</li> <li>Expressed opinions of support</li> <li>Social network Fans</li> <li>Likes</li> </ul>	
<b>Target Audience Effect</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Unaided awareness</li> <li>Aided awareness</li> <li>Owned media site visitors per day</li> <li>Social network channel visitors</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Knowledge of company/product attributes and features</li> <li>Brand association and differentiation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Relevance of brand (to consumer/customer)</li> <li>Visitors to website</li> <li>Click-thru to site</li> <li>Time spent on site</li> <li>Downloads from site</li> <li>Calls</li> <li>Event/meeting attendance</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Attitude uplift</li> <li>Stated intention to buy</li> <li>Brand preference/Loyalty/Trust</li> <li>Endorsement</li> <li>Requests for quote</li> <li>Links to site</li> <li>Trial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Active advocates</li> <li>Brand engagement</li> <li>Leads/sales</li> <li>Revenue</li> <li>Market share</li> <li>Cost savings</li> </ul>

**Tablo 2.8: Sosyal / Topluluk Etkileşimi İçin AMEC Geçerli Ölçevler Sistemi**

Kaynak: Jeffrey: 2013: 12

Halkla İlişkiler Eylem Aşamasında Farkındalık, Bilgi, İlgi, Destek ve Eylem Göstergeleri:

- İçerik oluşturma (örn; oluşturulan varlıklar, videolar, podcastler)
- Sosyal medya etkileşimi (örn; blog podcastleri, blogcu etkinliği, blogcu bilgilendirmeleri, Twitter mesajları, topluluk sitesi mesajları ve etkinlikleri)
- Sözü geçen kişi etkileşimi
- Paydaş etkileşimi
- Etkinlikler / konuşmalar

Aracı Etkileşimi Aşamasında Farkındalık Göstergeleri:

- İzlenimler / hedef kitle izlenimleri
- Kazanılmış medya sitelerine günlük ziyaretler

- Diyalog payı yüzdesi
- Video izlenmeleri
- Ün

Aracı Etkileşimi Aşamasında Bilgi Göstergeleri:

- Kilit mesaj sıralamaları (geleneksel ve sosyal medyada)
- Bilgilerin doğruluğu
- Diyalog payı yüzdesi

Aracı Etkileşimi Aşamasında İlgi Göstergeleri:

- İlgilenildiğine dair görüşlerin ifade edilmesi
- Sosyal ağ takipçileri
- Retweet / pay / link geri dönüşleri

Hedef Kitle Etkileşimi Aşamasında Farkındalık Göstergeleri

- Desteksiz farkındalık
- Destekli farkındalık
- Sahip olunan medyadaki günlük ziyaretçiler
- Sosyal ağ kanal ziyaretçileri

Hedef Kitle Etkileşimi Aşamasında Bilgi Göstergeleri

- Kurum/ ürün tutum ve özelliklerinin bilinmesi
- Marka çağrışımı/ ayrışması

Hedef Kitle Etkileşimi Aşamasında İlgi Göstergeleri

- (Müşteriye/ müşteri) Marka Alaka Düzeyi
- Websitesi ziyaretçileri
- Sitenin tıklanması
- Sitede geçirilen zaman
- Çağrılar
- Etkinlik / toplantı katılımı

Hedef Kitle Etkileşimi Aşamasında Destek Göstergeleri

- Tutumlarda olumlu yönde yükselme
- Satın alma isteğinin ifade edilmesi
- Onaylama
- Alıntı yapma isteği

- Siteye yönelik linkler
  - Deneme
- İşletme Sonuçları:
- Aktif Savunuculuk
  - Marka etkileşimi
  - Satış / satış fırsatları
  - Pazar payı
  - Maliyet Tasarrufları

Sosyal/ topluluk etkileşim kampanyalarının işletme sonuçları arasında aktif savunuculuk, maliyet tasarrufları, marka etkileşimi, pazar payı gibi göstergeler bulunmaktadır. Bu kurumsal amaçlara giden yolda halkla ilişkiler çabaları ilk adımda yer almaktadır ve tabloda “halkla ilişkiler eylemi” olarak yer almaktadır. Bu çabalar sonucunda üçüncü kişiler veya sözü geçen kişilerin, medyanın, blog yazarlarının bu çabalara verdikleri cevap ve tepkiler ortaya çıkmaktadır, böylece ikinci aşamaya; başka bir ifadeyle” aracı etkileşimi” aşamasına ulaşılmaktadır. Bu aşamayı, doğru mesajların olumlu yönde rakiplere nazaran yüksek oranlarda yer alıp almadığının sorgulandığı yer olarak nitelendirmek mümkündür. Aracı ölçmenin yöntemi olarak iki yol verilmektedir bunlar sahip olunan medya ve sahip olunmayan medya üzerinden araştırmaları içermektedir (Jeffrey, 2013: 12). Sahip olunmayan medyadan kasıt üçüncü parti medyaları olarak vermek mümkündür. Hedef kitle etkileşimi olarak anılan üçüncü aşama daha işletme odaklı göstergeler içermektedir. Asıl mesele tüm aşamalardaki göstergelerin kurum amaç ve işletme sonuçlarına doğru giden yolu göstermeleridir. Bu sonuçların elde edilip edilmediğini öğrenmek içinse anketler, istatistikler, ve analitikleri ve silolara yönelik ölçümler kullanılmaktadır (Jeffrey: 2013: 14).

AMEC Ölçev Sistemi tablosundaki halkla ilişkiler kampanya sürecinin betimlenmesine bakıldığında dikey verilen aşamalar olan halkla ilişkiler eylemi, aracı etkileşimi, hedef kitle etkileşimi ve hem yatay hem de dikey aşamaların birleştiği yer olan işletme sonuçlarının geleneksel anlamda sürdürülen halkla ilişkiler kampanyalarına benzerlik gösterdiğini söylemek mümkündür. Bu

aşamaların bu çalışmada sonraki bölümlerde incelenecek olan iletişim programlarının çıktısı, araçları, nihai sonuç ve işletme sonuçları olarak ayrılan ölçme değerlendirme sürecine benzediği görülmektedir.

e) **Sonuçları Analiz etme ve Maliyeti Karşılaştırma:** Sonuçlar analiz edilip bir içgörü sağlanmadıkça ve bir anlayış sağlayıp geleceğe dair stratejiler oluşturabilecek kalitede veriler elde etmedikçe bir şey ifade etmeyecektir. Ölçme yaparken asıl mesele geriye dönük iyileştirmeler yapabilmektir (Jeffrey, 2013: 15). Elde edilen sonuçların hedeflenen amaçları karşılayıp karşılamadığını tespit etmek ve sonuçların rakamsal değerleri arkasındaki nedenleri ve faktörleri anlamaya çalışmadıkça elde edilen veriler sadece rakamsal şekiller olarak kalmaktadır. Sonuçların analiz edilmesindeki asıl amaç hedef kitle ile olan etkileşimin kalitesini değerlendirmektir.

Halkla ilişkiler sonuçlarının mali bir doğası olmadığından yatırım getirisine (ROI) karşılık Paine (2011)'in etkin maliyet ölçümünü önerilmektedir. Bunun içinse (aktaran: Jeffrey, 2013: 15);

- Farklı programların etkin olup olmadığına karar vermeye yardımcı olan yönlendirme ve tıklanma başına ödeme çarpanlarına ayırmak
- Web analitikleri ve müşteri memnuniyeti yönetim sistemlerinden satış verilerini çekip masraflarla karşılaştırmak
- Müşteri hizmetleri, işe alım süreçleri gibi alanlarda masraf tasarrularını incelemek
- Kazanılmış olanlara karşı ödenmiş arama sıralamalarına bakma; eğer kazanılmış olanlar iyiye gidiyorsa, ödenmiş olanlarda tasarrufa gidilebilir.
- Kriz durumlarında masraftan kaçınılma durumlarına bakma; eğer kampanya ile kriz durumu aşılmıyorsa ne gibi masraflar yapılmıyordu?
- Sosyal sermayeye bakma. Eğer sosyal çevre genişse her zaman daha iyiye gidilmektedir. Sosyal sermaye, müşteri ve eleman sirkülasyonu, yasal masraflar ve verimlilik skorları gibi verilere bakılarak ölçülebilir.

Her bir halkla ilişkiler etkinliğinin iş gücünü de içine katan maliyetleri söz konusudur ve yönetim bu bağlamda kurumsal amaçlara yönelik sonuçlar bekleyecektir. Bu sonuçların da yönetime raporlanması gerekmektedir. Halkla ilişkilerin kuruma kattığı değer gösterilmeden değerlendirme yapmanın bir anlamı kalmayacaktır.

**g) Sonuçların raporlama yapılarak yönetime sunulması:** Raporlanmanın bir an önce yapılması ve yapılırken eğilimleri gösteren ölçüleri, madde işaretleri ve başlıkları içeren bir skor kart veya gösterge tablosu sunmak gerekmektedir. Sosyal medya kampanyası sonucunda kilit mesajlar ve diğer değişkenlerle kurum amaçlarına hizmet edildiği gösteren sonuçların, web analitikleri ve anket sonuçlarından çıkan net rakamların özellikle sunulması önem arz etmektedir (Jeffrey, 2013: 16). Kilit performans göstergeleri ile kampanya sonucunda hedef kitle üzerindeki etkiler izlendiğinden bunları önceden yöneticilerle fikir birliğine varılmış kurum amaçlarına bağlamak ve bunları yapılan araştırmalar ile yönetime sunmak sonuçların analiz edilmesinden sonraki adımdır. Yönetimin dilinden konuşmaya yardımcı olan kilit performans göstergelerini basitleştirilmiş bir şekilde kullanarak kampanya başarısının işletme amaçlarına nasıl yardımcı olduğunu konusunda bir anlayış sağlamak mümkündür. Sterne (2010:201-210), hesaplama ve basitçe bir raporlama yaparak verimliliğin çoğaltılabileceğini, sonuçların artırılabilceğini, pazarlama departmanına ilk andan iş yapabilmek için zaman kazandırılabilceğini savunmakta ve yapılması gerekenin sadece biraz yaratıcı olmak olduğunu belirtmektedir. Üst yöneticilerin yeni iletişim yöntemleri konusunda yavaş olsalar da ikna edilebilir olduklarının, bunu sağlamak içinse “basit” ama “kişiselleştirilmiş” raporlama yapmak gerektiğini düşünmektedir.

Yalnız halkla ilişkiler bir yönetim fonksiyonu olmasına rağmen sonuçları ilişkiler, itibar gibi gözle görülür nitelikte olmayan unsurlar üzerinde anlaşılmaktadır. Bu bağlamda Tom Watson yönetimin karşısına resmi olan ölçümlerin yanı sıra resmi olmayan ölçümlerle gitmek gerektiğini savunmaktadır.

Resmi olmayan ölçümler ulaşılması zor olan hedef kitlelerin tutumları ve bu tutumlar altında yatan nedenleri anlamaya yönelik fırsatlar sunmaktadır (aktaran: Jeffrey: 2013: 16). Resmi olmayan araştırma subjektif ve bilgi toplama yöntemi gözlem yapmaya yöneliktir fakat insanların ne hissedip düşündüklerini (Heath vd., 2006: 110) ve tutumları altında yatan nedenleri açığa çıkarmaya yaramaktadır. Fokus grup çalışmaları, gözlem tekniği ya da anında doğan bir araştırma fırsatı da resmi olmayan değerlendirme araştırması arasında yer alabilmektedir. McElreath'e (1997: 203) göre "Bir fokus grup araştırmasında ortaya çıkan sonuç büyük bir kitleye uygulanan kamuoyu yoklaması kadar çok şey söyleyip bir kavrayış sağlayıp esin kaynağı" olabilmektedir (aktaran: Watson ve Noble, 2007:55).

Ölçme ve değerlendirme yapıp sonuçların yönetime sunulması yapılan sosyal medya programlarının kurumda devamlılığını sağlayacaktır. Sosyal medya günümüzde artık kurumların göz ardı edebileceği bir fenomen olmaktan çıkmış, mecburiyet haline gelmiştir. Kurum yöneticilerinin bu kavrayışa sahip olmasında halkla ilişkiler uzmanlarının sunduğu raporlar önemli bir yer tutmaktadır.

**h) Devamlı ölçme yapılması ve performansın geliştirilmesi:** Giderek sosyal medya ve internete erişim ve kullanımı arttıkça her geçen gün yeni uygulamalar ve imkanlar ortaya çıkmakta çevrimiçi davranış eğilimleri değişmektedir. İnsanların bilgi paylaşımı, tavır, tutum ve görüşlerini ifade etme kanalları, iletişim eğilimleri sosyal medya ve internet söz konusu olduğunda hızla değişim ve gelişim göstermektedir. Çokça mevcut olan site içi davranışlar hakkında bilginin sürekli sosyal veri akışı ile bir araya getirilip değerlendirilmesi çok büyük yararlar sağlamaktadır, bu şekilde doğru kişilere, doğru mesajların doğru zamanda ulaştırılmasının sağlanmakta aksi ise çok ağırlı bir süreç ile karşılaşılmasına neden olmaktadır (Sterne, 2010: 217).

Jeffrey (2013: 17), doğru rotada kalabilmek için düzenli olarak derin analizlerin yapılacağı bir zaman çizelgesinin hazırlanıp yönetime sunulmasını önermektedir. Ölçme değerlendirmenin süreklilik arz etmesi geleceği bir anlamda görerek



yapılacak sosyal medya programlarında amaçların daha net belirlenmesini ve önceki yapılan etkinliklerden sağlanan içgörüler ile sonraki kampanya/ programların iyileştirilmesini sağlamaktadır.

Görüldüğü üzere sosyal medya ölçümleme süreci de hedefleri belirlemek, spesifik paydaşlar doğrultusunda spesifik hedefler oluşturmak gibi halkla ilişkiler ölçme ve değerlendirme sürecine benzer bir başlangıç sergilemekte devamında amaçlar doğrultusunda ölçme değerlendirme araçlarının seçilip takip edilmesini, en sonunda sonuçların değerlendirilip yönetime raporlanmasını içermektedir; ne de olsa sosyal medya halkla ilişkiler disiplininin, etkinlik ve kampanyalarının vazgeçilmez bir parçası olmuş ve sosyal medya kurum ve kitleleri arasında karşılıklı iyi niyet, anlayış ve ilişkiyi sağlama noktasında kilit bir görev üstlenmiştir.

#### **2.4. HALKLA İLİŞKİLERDE İLİŞKİ UNSURUNUN ÖLÇME DEĞERLENDİRMESİ**

Halkla ilişkiler program ve etkinliklerinin çıktı ve sonuçlarını ölçmenin yanı sıra, kurumun hedef kitleleri ile olan ilişkilerinin ölçülmesi de büyük önem taşımaktadır. Bunun nedeni ise halkla ilişkilerin sadece basında yer almak veya medya ile ilişkilerden sorumlu bir disiplin değil, bunun daha ötesinde bir kurumun tüm hedef kitlelerine hitap eden onlarla anlamlı ve kaliteli ilişkiler kurarak kurumun varlığını sağlamlaştıran bir yönetim fonksiyonu olmasından kaynaklanmaktadır. Halkla ilişkilerin katma değeri hedef kitlelerle kurulan ilişkilerin kalitesinin ortaya konması ile elle tutulur bir hal almaktadır. Ancak ve ancak ilişkilerin ölçülmesi ile halkla ilişkiler uzmanları halkla ilişkilerin bütünsel (overall) olarak organizasyona kattığı değeri gösterebilir duruma gelebilmektedirler. Bu ilişkiyel yaklaşım, halkla ilişkileri, halkla ilişkilerin evrimini içeren çalışmalarda ( Watson,2011) belirtildiği gibi ilk baştan olduğu gibi iletişim yönetiminden ziyade ilişki yönetimi olarak görmektedir.

## 2.4.1 HALKLA İLİŞKİLERE İLİŞKİSEL YAKLAŞIM VE STRATEJİK İLİŞKİ YÖNETİMİ

İlişki unsurunun ölçmenin gerekliliği halkla ilişkilere bir ilişki yönetimi olarak bakmaktan yani ilişkiyel yaklaşımından kaynaklanmaktadır. Bu modern ve mükemmel halkla ilişkilerin temelini oluşturmaktadır. Broom ve Dozier'e (1990) göre iletişime verilen yersiz önem halkla ilişkilerin "ilişkiyel ve davranışsal nihai sonuçlardan" ziyade "iletişim çıktıları" ile değerlendirilmesi ile sonuçlanmıştır (aktaran: Botan ve Hazleton: 2010: 415). *İlişki Yönetimi Olarak Halkla İlişkiler: Halkla İlişkiler Teori ve Pratiğine İlişkiyel Yaklaşım* adlı kitabın önsözünde James Grunig ilişkileri "odadaki file (the elephant in the room)" benzetmektedir; halkla ilişkiler disiplinindeki ilgililerin adı üstünde halklarla olan ilişkiye odaklanmasından ziyade medyadaki yansıma, kamuoyu, imaj, itibar gibi unsurlarla meşgul olduklarını, bu nedenle de gözlerinin önündekini göremediklerini öne sürmektedir. İlişki unsurunun ise halkla ilişkilerin kuruma, kitlelere ve topluma katkı sağlamasının en önemli yolu olduğunu savunmaktadır (Ki, Kim ve Lendingham; 2015, xxvii).

Halkla ilişkilerin geçmişinin ne olduğunu ve bugünün de ne olması gerektiğinin sorgulanmasını, halkla ilişkiler disiplininin tanımlanmasında esas alan Robert L. Heath (2001, 2-3) halkla ilişkilerin başlangıcını "kitle iletişimi" olarak alıp bu bakış açısının temelinde "rıza mühendisliği (engineering of consent)" olduğunu ve artık bunun geçmişte kaldığını belirtmektedir. Bugünün halkla ilişkiler disiplininin "kalbinde ve ruhunda" artık yeni terimlerin yer aldığından bahsetmekte ve bu terimleri şöyle sıralamaktadır:

"Disiplinin yeni tanımını oluşturan söz dağarcığı şöyledir: ilişkiler, ortak denetim, güven, sosyal sermaye, ortak anlam, tartışmaya açıklık, dinleme, açıklık, karşılıklı yarar ilişkisi ..."

Heath'in "artık geçmişte kaldı" diye belirttiği "rıza mühendisliği" terimi bizi Edward Bernays'ın aynı adlı makalesine götürmektedir. Edward Bernays 1947'de yazmış olduğu "*Rıza Mühendisliği (Engineering of Consent)*" adlı makalesinde Amerikan toplumunu "güvenilmemesi gereken, kökten mantıksız insanlar" olarak

nitelendirmekteydi. Ona göre bu toplum manipüle edilerek bilinçsiz tüketiciler haline getirilmesi gerekmektedir (Çevrimiçi:<https://ecotopianetwork.wordpress.com/2010/08/07/tuketim-toplumu-consumerismumut-koray-tuncay/>,08.03.2014).

The Economist websitesinde yer alan “*İmaj Adamının Yükselişi*” adlı makalede Ivy Lee’nin kapitalizmin aşırılıklarının törpülenmesi ve sıradan insanların gerçek bilgi ve figürlere karşı en olumlu şekilde tepki veren mantıklı varlıklar olduğu görüşleriyle halkla ilişkiler basın ajansı ayağında halkla ilişkilerin iki yönlü iletişim olduğunun altını çizerek ilerleme kaydetmiş olduğunu fakat halkla ilişkiler hizmeti alan müşterilerin dayatmalarına karşı koyamayıp, hatta Edward Bernays’dan daha ileri giderek halkın mantıksız bir sürü olduğunu ve de “demokratik toplumlarda kitlelerin tasarlanmış alışkanlıkları ve görüşlerinin bilinçli ve zekice manipülasyonunun şart” olduğunu ve bunun aksinin kaos olacağını belirttiği öne sürülmektedir. Makalede Edward Bernays’ın yazdığı elkitaplarından birinde iftiharla Napolyon’un “Şartlar mı? Ne şartı, şartları ben yaratırım” sözünü kullandığı belirtilerek ve bunun halkla ilişkilerin o günlerdeki doğasını yansıttığı ifade edilmektedir (Çevrimiçi: <http://www.economist.com/node/17722733>, 08.03.2014)

Fakat, Heath’in örnek verdiği terimlere baktığımızda halkla ilişkilerin yeni bir oluşum içinde olduğunu ve bu oluşumu; geçmişteki halkla ilişkiler disiplini olduğu gibi, toplum ve topluma bakış açısının tetiklediği çok açıktır. Edward Bernays toplumu “güvenilmez ve mantıksız” olarak tanımlarken ve de manipüle edilmeyi hak eden bir yapı sergilerken, Heath (2001:2-3)’e göre hiçbir terim, halkla ilişkiler uygulamalarına yeni bakış açısı olan “karşılıklı yarar ilişkisinin” temelini oluşturan toplumdaki daha fazla önem arz etmemektedir. Çünkü toplum, bir kurumun çıkarları doğrultusunda ilerlemesine izin vermekte ya da vermemektedir.

William P. Ehling (2005: 644), Harwood Childs’ın halkla ilişkilerin “toplumsal öneme sahip etkinliklere verilen bir isimden başka bir şey olmadığı” yönündeki

açıklamasını kimsenin göremediğini 1940'larda görmek olarak değerlendirmektedir. “Childs, her şirkette ve her endüstride yapılması gereken şeyin bu etkinliklerin neler olduğunu bulup çıkarmak, bunların toplumsal etkilerini tespit etmek, ve eğer kamu çıkarlarıyla uyuşmuyorsa, bunların kamu çıkarına hizmet edecek şekilde değiştirmenin yollarını aramak olduğunu görmüştür” diyerek bu görüşünü desteklemektedir

Geçmişte halkla ilişkiler uygulamaları iletişimin yönetilmesine odaklanırken; özellikle son beş yıldır akademisyenler halkla ilişkiler uygulamalarını, ilişki yönetimi olarak kavramsallaştırmaya başlamış ve araştırmalarını kurum ve kamuları ile olan ilişkilerini etkileyen faktörlere yöneltmişlerdir (Bruning, 2002, 39-48).

IABC Araştırma Vakfı'nın **“Halkla ilişkiler ve iletişim yönetimi mükemmellik (1985)”** adı altında yaptığı araştırmada halkla ilişkilerin kuruma kattığı değer konusu irdelenmektedir ve bu sonuçlar en etkili kurumların yalnızca amaçlarını gerçekleştiren kurumlar olmadığını aynı zamanda bu amaçların iç ve dış stratejik hedef kitleler ile paylaşıldığını göstermektedir. Bu tür ilişkilerde kitlelerin kurumsal kararlara müdahale etmektense destek vermeye yönelik çabaları ile karşılaşmaktadır. Sözü geçen çalışma içinde Grunig, Grunig ve Ehling (2005: 79-104), etkili kurumların amaçlarını gerçekleştiren kurumlar olduğunu fakat halkla ilişkilerin bir kurumun etkili olmasını sağlamasından önce kurum için etkili olmak ne demek onu anlaması gerektiğinin altını çizmektedirler. Bunun nedenini olarak da amaçları gerçekleştiren her kurumun aslında etkili olmadığını *ancak ve ancak içerde ve dışarıda stratejik hedef kitleler ve yönetim tarafından paylaşılan amaçları* kurum amacı olarak seçen kurumları etkili olabileceğini öne sürmektedirler.

Böylelikle kurumlar hedef kitlelerin kurum kararlarını engelleme çabalarını minimize ederken onlardan gelecek desteği çoğaltabilmektedirler Aksi takdirde “olay” ve “kriz” ortamının orta çıktığını görülmektedir ki aynı zamanda ilişki geliştirmek ve sürdürmek stratejik yönetimin, olay ve kriz yönetimlerinin hayati

bir parçası halini almaktadır. Kurulan ilişkilerin kalitesi doğrultusunda ortaya çıkan durumlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Grunig ve Hon, 1999:8).

Kurum ve hedef kitle arasında kurulan sıkı ilişkinin avantajları

1. Talep eğrisinde yükselme
2. Rakip kurumların aksine pazarlama maliyetlerinde azalma
3. Çalışan sirkülasyonunun azalması
4. Maddi desteğin artması
5. Krizden kaynaklanan hasara karşı tampon oluşturulması

Hedef kitle ile Kurulan Kötü ilişkinin sonuçları

1. Artan risk oranı
2. Dava riski
3. Elverişsiz yasama ortamı
4. Aşırı düzenleme
5. Aleyhte tanıtım
6. Kararlı ve sert eylemci gruplarla tartışma

Grunig ve Hon (1999: 7) her hedef kitle ile ilişki kurmak gerekmediğini ya da her halkla ilişkiler programı, strateji ve kampanyanın hedef kitle ile ilişki oluşturulmasına aynı derecede katkı sağlamadığını dile getirmişlerdir. Bu nedenle çalışmalarının halkla ilişkiler sürecinin şu iki adım üzerinde durduğunu belirtmektedirler;

1. Bir kurumun hangi hedef kitle ile ilişki kurması gerektiğini tespit eden çevre analizi
2. Stratejik hedef kitleler ile ilişkinin yapılandırılması ve sürdürülmesi için yapılan en etkili halkla ilişkiler çalışmaları

Farklı hedef kitlelerinin birbirinden farklı ilgi, amaç, endişeleri vardır, aslında hedef kitlelerle ilişki kurabilmenin kolay bir iş olduğunu söylemek mümkün değildir çünkü aynı anda birden fazla kitleyi etkilemek söz konusu olabilmektedir. Farklı hedef kitleler ile yönetim arasındaki dengeyi kurabilmek halkla ilişkiler uzmanlarının görevlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Halkla ilişkiler disiplinindeki halk kavramının içinde kurumun faaliyetlerinden şu veya bu şekilde etkilenen daha birçok topluluk bulunmakta ve bu toplulukların değişik menfaatleri vardır ve dolayısıyla talepleri ve ihtiyaç duydukları bilgiler farklılaşmaktadır. Değişik toplulukların değişik ihtiyaçlarını anlayabilmek halkla ilişkiler alanında gerek duyulan en önemli yetenek olarak görülmektedir (Fawkes; 2008: 18). Halkla ilişkilerin hedef aldığı, toplumsal sistem içinde sade bir topluluk söz konusu değildir. Toplumun içinde varlığını idame ettirmek üzere farklı eğilimler, ihtiyaçlar ve amaçlar güden birden fazla “topluluk” yani hedef kitle söz konusuyken kurumun faaliyet, misyon ve vizyonuna, başka bir ifade ile “kuruluşun başarı ve başarısızlığının bağlı olduğu” hedef kitleleri diğerlerinden ayırmak ve her birinin tek tek, ayrı ayrı niteliklerini bilip onları tanımak ve bu yönde “karşılıklı yarar ilişkileri” geliştirmek halkla ilişkiler uzmanlarının nihai görevi ve de halkla ilişkiler disiplininin nihai amaçlarından biri olarak nitelendirmek mümkündür.

Halkla ilişkilerin değerini hizmet edilen kuruma kanıtlamanın tek yolu, kurum çıkarlarına katkı sağlamak için stratejik kamular ile uzun vadeli davranışsal ilişkiler kurma yolundaki çabalarını gözler önüne serebilmektir (Grunig; 1993). Bunu başarmak içinse Grunig ve Hon’a (1999: 9) göre stratejik halkla ilişkileri şarttır ve şu üç maddeden oluşmaktadır;

1. Hedef kitleleri tespit eder
2. Hedef kitleler ile ilişkileri geliştirecek programları planlar, uygular ve değerlendirir
3. Kurum ve stratejik hedef kitle arasındaki uzun vadeli ilişkileri ölçüp değerlendirir

Yukarıda belirtilen ve halkla ilişkilere ithaf edilen üç madde de ilişki ve ilişki kapsamında yer alan unsurları vurgulamaktadır: hedef kitleler, bu kitleler ile ilişkileri geliştiren programlar ve de kurum ve stratejik hedef kitlesi arasındaki bağ; başka bir ifade ile ilişki. Bu da; uzun vadeli amaçların aslında kısa vadeli amaçlar toplamı olduğunu açıkça göstermektedir. Halkla ilişkiler programları sıkı bir ilişkinin yapı taşları olarak değerlendirmek mümkündür. Halkla ilişkiler, planlı ve düzenli bir şekilde yapılan iletişim faaliyetleri olarak değerlendirilmektedir. Buradaki “planlı” kelimesi, programların ayrıntılı bir şekilde planlanmasından ve “düzenli” kelimesi ise belli aralıklarla bu iletişim etkinliklerinin tekrar edilmesi gerekliliğinden bahsetmektedir. İletişim programları ile kurum ve hedef kitle bir araya gelebilmektedir. Bruning, Langenhop ve Green (aktaran: Boztepe; 2014: 16); halkla ilişkiler uzmanlarının ilişki oluşturma programlarını; hedef kitle üyelerini ve kurumu yüksek oranda etkileşimli bir süreçte bir araya getirecek, kurum ve hedef kitlelerin beklentilerini ve gereksinimlerini tatmin edecek, hem kurum hem de hedef kitleye fayda sağlayacak şekilde tasarımları gerektiğini belirtmektedirler. IABC araştırması (1985) ise, aslında kısa vadede oluşan iletişim etkileri ile uzun vadede oluşan ilişkilerin kalitesi arasında sıkı bir bağ olduğunu tespit etmiştir. Sözü geçen çalışmada kısa vadede stratejik iletişim programlarıyla ortaya çıkan bilişsel etkiler “uzun dönemde... davranış değişikliklerini daha büyük bir olasılık haline getirmekte ve böylece stratejik kamularla örgüt arasında görece çatışmasız bir ilişki kurulmasını" sağlamaktadır (Dozier ve Ehling, 2005:173). Grunig ve Hon (1999: 9) halkla ilişkiler uzmanlarının görevlerini, halkla ilişkiler stratejik yönetim sürecinin bir parçası olan en stratejik hedef kileleri tespit edip yönetim ve bu hedef kitlelerle uzun vadeli etkili ilişkileri geliştirip devam ettirecek programlar yürüterek aslında bir kurumu daha etkili hale getirmek olduğunu ileri sürmektedirler.

Halkla ilişkiler etkinliklerindeki iletişimin doğası kurum ve hedef kitleleri arasındaki ilişkilerin yapısını da yansıtmaktadır. Halkla ilişkilerde iletişimin tek yönlü veya çift yönlü olmasının yanı sıra bu iletişimin etki amacı ve de olduğu bağlam bu disiplinin uygulanışı hakkında bir yansıma sağlamaktadır. Montgomery (1992) göre ilişkiyel iletişim teorileri bazı belirgin varsayımları beraberinde

getirmektedir, bunlar; 1) ilişkiler ve iletişim birbirinden ayrılamaz iki unsurdur. 2) iletişim ilişkilerin doğasını belirler 3) ilişkiler daha çok doğrudan değil dolaylı yollardan tanımlanır 4) ilişkiler müzakere usulü ile zamanla gelişir ( aktaran: Thomlison; 2000, 109).

İletişimin bağlamlarla anlam kazanmaktadır ve hiçbir iletişim boşlukta gerçekleşmemektedir; iletişimdeki bağlamı bir ilişkinin olduğu koşulları, örgütlü yer ve zamandaki durumu olarak açıklamak mümkündür. Diğer bir ifade ile, iletişimin olduğu bütünlüğü, koşulu ve durumu anlatmaktadır. Prof. Dr. İrfan Erdoğan'a göre bağlam iletişimin tarzını belirleyici olarak rol oynayabilmektedir ve ( Çevrimiçi: <http://www.irfanerdogan.com/uydurular/8baglam.htm>, 01.05.2016);

“Bağlamı belirleyen farklı faktörler iletişimde egemenlik ve ezilmişlik, güç ve güçsüzlük, rahatlık ve rahatsızlık, yakınlık ve uzaklık, dostluk ve düşmanlık, özgürlük ve bağımlılık arasında değişen duyguların yaratılıp desteklenmesine önemli ölçüde katkıda bulunurlar. Bu duygular iletişimin olduğu anki bağlamda yaratılacağı gibi, o bağlam hakkında önceden edinilen değerlendirmeler ve imajlarla birlikte gelebilir... Bir kişi, grup, siyasal parti, kuruluş, örgüt ile olan iletişimlerde o iletişimi o yer ve zaman ötesinde daha önce belirlenmiş bağlamlar etkiler. Dolayısıyla, bağlam iletişimin olduğu o anki “şimdi bağlamıyla” asla sınırlı değildir; bireysel deneyimlerden başlayarak tüm sosyal ve kültürel çevreyi içine alır.

Bu yüzden denilebilir ki halkla ilişkilerin nihai amacı olan ilişkilerin kurulup sürdürülmesinde iletişim etkinliklerinin yapısı büyük yer kaplarken aynı zamanda bu, kurulan ilişkilerin kalitesini de göstermektedir. Prof. Dr. İrfan Erdoğan'ın yukarıda bahsettiği ikilemler arasında değişen duygular, bağlamı belirleyen faktörler sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu faktörler arasında iletişimin doğası ve modelini göstermek mümkündür. Bu da bizi çeşitli iletişim kavramlarına götürmektedir ki bunları tek- çift yönlü, simetrik- asimetrik, monolojik ve diyalojik iletişim olarak ayırmak mümkündür

İletişimin yapısı oluşturan bu kavramlarla; halkla ilişkiler davranışlarını sınıflandıran ve organizasyon teorisi içinde yer alan Grunig ve Hunt (1984)'in dört halkla ilişkiler modeli bir araya getirilirse modern ve mükemmel halkla ilişkiler



teorisinin (The Excellence) temeli olan ilişkiyel yaklaşımaya olan eğilim daha anlaşılır bir hal almaktadır.

Halkla ilişkilerin Betimsel ve Tarihsel Yönlerinin Karşılaştırması			
HALKLA İLİŞKİLER MODELİ	TARİH DÖNEMLERİ	KURUMSAL YAKLAŞIM	TEMSİLCİ UYGULAYICILAR
BASIN AJANSI	YEŞERME AŞAMASI ÖNCESİ ( 1900 VE ÖNCESİ)	Halkın canı cehenneme	P.T Barnum
KAMUYU BİLGİLENDİRME	YEŞERME AŞAMASI (1900-1916)	Kamuyu bilgilendirme esastır.	Ivy lee
ÇİFT YÖNLÜ ASİMETRİK	BİRİNCİ DÜNYA SAVAŞI (1917-1918)	Karşılıklı anlayış	Edwards Bernays ve Arthur Page
	KÜKREYEN YİRMİLER DÖNEMİ ( 1919-1929)		
	ROOSEVELT VE İKİNCİ DÜNYA SAVAŞI ( 1930-1945)		
ÇİFT YÖNLÜ SİMETRİK	SAVAŞ SONRASI DÖNEM (1946-1964)	Karşılıklı Uyum	Arthur Page , Scott Cutlip ve Allen Center
	PROTESTO VE YETKİLENDİRME DÖNEMİ (1965-1985)		
	DİJİTAL ÇAĞ VE KÜRESELLEŞME (1986-GÜNÜMÜZ)		
Notlar: Halkla ilişkiler modelleri Grunig ve Hunt (1984) alıntısıdır. Tarihi dönemler Broom tarafından belirtildiği gibidir ( 2009, EPR). Kurumsal Yaklaşım Edwards Bernays ve Arthur Page tarafından belirtilen gibidir ( Aktaran Broom; 2009, EPR). Temsilci Uygulayıcılar Broom ( 2009, EPR) ve Grunig ve Hunt ( 1984) içinde belirtildiği gibidir.			

**Tablo 2.9: Halkla İlişkilerin Bilimsel ve Tarihsel Yönlerinin Karşılaştırması**

Kaynak: APR Study Guide. 2010 Universal Accreditation Board; 114

Bu dört modelin altında yatan iki değişkeni başlangıç olarak alınmıştır:yön ve amaç. Yön, bir modelin tek veya çift yönlü olmasını ifade etmektedir. Tek yönlü iletişim bilgiyi yaymaya yarayan bir monolog, çift yönlü iletişim ise bilgi değiş

tokuşunda kullanılan bir diyalog olarak öne sürülmektedir. Amaç, bir modelin asimetrik mi yoksa simetrik mi olduğunu ifade etmektedir. Asimetrik iletişimde dengesizlik bulunmaktadır çünkü örgütü hedef almayıp etki etmemekteyken kamuyu hedef alıp değiştirmektedir. Simetrik iletişimde ise denge bulunmaktadır çünkü örgütle kamu arasındaki ilişkiyi değişime uğratmaktadır. Halkla ilişkilerin tarihsel sürecini disiplinde uygulanan iletişim tarzlarına göre ayırarak dört farklı modelle anlatmaya çalışan Grunig ve Hunt (1984) iletişimin doğasını tek yönlü ve çift yönlü olarak ayırırken aynı zamanda bu modelleri halkla ilişkilerin “zanatkar- teknik halkla ilişkiler” ve “profesyonel halkla ilişkiler” olmak üzere ikiye ayırmaktadırlar. Bu ayrıma göre tek yönlü iletişimi baz alan ilk iki model halkla ilişkilerin teknik yönlerinin ağır bastığı basın odaklı bir anlayış sunmaktadır, çift yönlü asimetrik ve çift yönlü simetrik model ise halkla ilişkilerin sadece basın hedef kitle olarak saymadığı çok sayıda farklı hedef kitleye seslendiği için profesyonel halkla ilişkiler olarak değerlendirilmektedir ( Grunig ve Grunig; 2005: 311).

Grunig (aktaran: Okay ve Okay, 2011: 119-121) aynı zamanda bir modelin temel koşullarının bir kurumun ideolojisinin ( kurum kimliğinin) temel unsuru olarak hizmet ettiğini belirtmektedir Buradan yukarıdaki tabloda yer alan kurumsal yaklaşımlara kolaylıkla ulaşılp organizasyon ve hedef kitle arasındaki ilişki bağlamı resmedilebilmektedir. Kurumsal yaklaşımlar ve gerçekleştirilen iletişimin amacı ise bize iletişimin monolojik mi yoksa diyalojik mi olduğu hakkında bilgi vermektedir. Martin Buber (1967)’in “ben-sen” ve “ben-o” kavramları birçok farklı türde ilişkiyi incelemek için en çok kullanılan kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır; bu kavramlar doğrultusunda bir ilişkinin monolojik veya diyalojik olduğu anlaşılabilir. Ben-sen ilişkisi diyalojikken, ben-o ilişkisi monolojiktir. Monolojik yaklaşım, temelde, kontrol ve manipülasyonu içermektedir ve sanki bir kişinin fiziksel bir objeye olan tavrı sergilenmektedir. Tam olarak “ben –o” ilişkisinin bir temsilidir ve iletişimin doğasında net bir şekilde tek yönlü iletişim olduğu gözlenebilmektedir. Johannesen (1996) monolojik iletişimin özelliklerini şöyle sıralamaktadır (aktaran: Thomlison; 2000, 116);

Monolog tarzını benimseyen kişi emretme, zorlama, işgal etme, göz boyama, aldatma veya sömürme peşindedir. Diğer kişiler sadece kendi amaçlarına hizmet etmek için sömürülmesi gereken nesnelere; insan yerine dahi konulmazlar. Seçenekler sınırlı ve sonuçlar örtbas edilmiştir. Odaklanılan şey hedef kitlenin gerçek ihtiyaçları değil, iletişime geçen mesajdır. İletişimci tarafından savunulan değerler, amaç veya politikalar alıcıdan kaynaklanacak herhangi bir etkiye karşı dayanıklıdır. Hedef kitlenin geri bildirimini sadece iletişimcinin amacına hizmet ettiği sürece kullanılır. Alıcıdan gelen dürüst yanıt istenmez veya önlenir. Monolojik iletişim ile iletişimcilerin programları veya savundukları gerçekler diğerlerine durmadan empoze edilmeye çalışılır; diğerlerinin ne bilmesi gerektiğine ancak onların karar verebileceğine insanları razı etmek adına zor kullanırlar. Monologta karşılıklı güven ruhu eksiktir, ve kendini haklı çıkarmanın savunmacı tavrını sergiler

Diyalojik yaklaşım ise “ben-sen” ilişkisinin bir sonucudur. Botan (1993) diyalojik halkla ilişkileri şöyle özetlemektedir “diyalojik halkla ilişkiler bakış açısı teknik yaklaşımdan daha insancıl, iletişim merkezli, ilişki odaklı ve etik olması yönünden ayrılmaktadır. Bu bakış açısı teknik becerilerdence iletişimsel ilişkilere daha çok değer vermektedir. “Geleneksel yaklaşımlar hedef kitlelere ikinci sınıf muamele yapar, kurumun çıkar ve politikalarına veya pazar ihtiyaçlarını karşılamaya yarayan bir araç halini alırlar; oysa diyalog kitleleri kurumla eşit iletişim statüsüne yükseltir (aktaran: Thomlison; 2000, 118-119)”. Bu nedendir ki basın ajansı, kamuyu bilgilendirme ve çift yönlü olsa dahi geri bildirim almada amaç sadece kurumun çıkarlarına bir araç olduğundan iki yönlü asimetrik model monolojik iletişim kategorisi altında incelenebilir. Bu durum bahsi geçen üç halkla ilişkiler modellerinde görülen kurumsal yaklaşımlarla da uyumludur; sırasıyla basın ajansı modelinde kurumun yaklaşımı “halkın canı cehenneme” anlayışını taşıırken, kamuyu bilgilendirmede yine kurumun çıkarları adına “kamuyu bilgilendirmek esastır” ve iki yönlü asimetrik modelde kitleden gelen geri bildirimlerle kurumun bekası için “karşılıklı anlayış” sağlanmaya çalışılmaktadır. Halkla ilişkilerde mükemmellik teorisi diyalojik bir iletişimin hakim olduğu iki yönlü simetrik model ile özdeşleştirilmektedir; bu iletişim modeli “normatif olduğu kadar gerçektir”, baskın koalisyon tarafından kendi gücüne yönelik bir tehdit olarak algılsa da “...profesyonel halkla ilişkiler en özlü ifadesini simetrik halkla ilişkilerde bulur ve bu alandaki giderek büyüyen bilgi dağılımı simetrik halkla ilişkiler üzerinde toplanmaktadır. Bu etik yaklaşım aynı zamanda örgütsel etkinliğe diğer halkla ilişkiler modellerinden daha çok katkıda bulunmaktadır”

(Grunig ve Grunig; 2005: 343). Çift yönlü simetrik model “çift yönlü asimetrik modelin tersine, araştırmayı, kamuları motive ya da ikna etmekte en etkili olacak mesajları belirlemek için değil, anlamayı ve iletişimi kolaylaştırmak için kullanılmaktadır. Simetrik modelde halkla ilişkilerin asli hedefi ikna etmek değil anlamaktır” (Grunig ve Grunig; 2005: 311). Kurumsal yaklaşım karşılıklı uyum içermektedir. Önceden de belirtildiği gibi ve Botan’un (1993) altını çizdiği diyalog, iletişimde hedef kitleleri kurumları aynı seviyeye getirmektedir; simetrik modelde halkla ilişkilere iletişim ve de etkiler anlamında diyalog olarak bakılmaktadır. “Halkla ilişkilere simetrik bakan iletişimciler, program planlamasını – ikna ve medya etkileri yerine- anlaşmazlık giderme ve müzakere ile ilgili araştırmalar üzerine kurmaktadırlar. Bazı bakımdan üst yönetim de, iç ve dış kamular kadar program çabalarının bir hedefi olarak sayılmaktadır” (Grunig ve Grunig; 2005:191).

Sonuç olarak halkla ilişkiler buzdağının görünen kısmı ile görünmeyen kısmını bir arada veren resim hedef kitle ile olan ilişkilerin kalitesiyle şekillenmektedir. Çünkü halkla ilişkiler iletişim programlarında iletişim artık bir amaç görülmemekte, yukarıda altı çizilen profesyonel ve mükemmel halkla ilişkilerin odak noktası olan ilişkilerin oluşturulup geliştirilmesinde bir araç olarak algılanmaktadır. Ledingham ve Bruning (1998a: 2) söylediği gibi “ilişki yönetimi olarak halkla ilişkilerin özü... örgüt ve onun kilit hedef kitleleri arasında ilişkiler kurup, geliştirmek ve *beslemek* için iletişimi stratejik bir şekilde kullanmaktır (aktaran Kelly; 2000:282). Bu nedenledir ki halkla ilişkilerin değerini ölçmek ve kuruma kattığı değeri gözler önüne sermek ilişkinin kalitesini ölçmekle aynı anlamdadır.

#### **2.4.2 İLİŞKİ UNSURUNUN ÖLÇÜLMESİ**

Halkla ilişkilerde ölçme değerlendirme denildiğinde iletişim programları veya etkinliklerinin yanı sıra akla gelen diğer bir unsur kurum ile stratejik hedef kitleleriyle olan ilişkisidir. Fakat halkla ilişkiler ölçme ve değerlendirme

kapsamında halkla ilişkiler programlarının kısa vadeli sonuçlarının ölçülmesi için çabalar bulunmaktayken hedef kitleler ile olan ilişkileri ölçümlemek için gerekli çaba yok denecek kadar az bulunmaktadır. Broom ve Dozier (1990: 82-83) da belirttiği gibi “...kavramsal olarak, halkla ilişkiler programları kurumlar ve kurumların kamuları ile ilişkilerini etkiler, fakat bu programların ilişkiler üzerindeki etkisi nadiren ölçülmektedir”.

İlişki unsurunun ölçmenin elle tutulamayan bir öge olduğundan daha zor olduğu belirtilmektedir (Likely; 2006: 5);

Kurumsal itibarı, kurumsal marka adaleti ve ilişkiler gibi elle tutulmayan unsurları ölçmek daha zordur. Yapmamız gereken sadece sormaktır. İtibar ve ilişki sadakat, güven, memnuniyet, inanç ve tabi ki “iyi niyetin” getirileridir. Bu nitelikler önceki iki adımın; yani output ve outtake sonuçlarının doğal bir sonucu (outgrowth) olarak ortaya çıkar. İstenilen doğal sonuca ulaşmayı sağlayan outtake ve outputların kümülatif etkisidir. Doğal sonuçlardan kastımız itibar, markalaşma, ilişkiler ve liderlik ögesinin olumlu algılanışıdır

Halkla ilişkilerin uzun vadeli ilişkilerde kendini göstermenin tek yolu ne kadar zor olsa da veya teknikler değişse de ilişki düzeyini ölçümlemekten geçmektedir. Ferguson’ın (1984) kurum-hedef kitle ilişkilerinin hem halkla ilişkiler biliminin hem pratiğinin tam ortasında olması gerektiği görüşü ile başlattığı kuramın, Broom ve Dozier (1990) halkla ilişkilerin etkinliğini değerlendirmede esas ölçüğün iletişim çıktılarından (communication output), davranışsal sonuçlara (behavioral outcomes) kaydırıldığını öne sürmektedirler (aktaran: Ki ve Shin: 2015: 29). Bu yüzden birçok akademisyen kurum ve hedef kitle arasındaki ilişkileri ölçmek için yöntemler ve ölçütler geliştirme çabasına girmişlerdir.

YAZAR	İLİŞKİ BOYUTLARI	ÖRNEKLEM VE KURUM-HEDEF KİTLE ORTAMI
Ferguson, 1984	Dinamik-statik karşılıklı, açık-kapalı karşılıklı, karşılıklı memnuniyet, güç dağılımı, karşılıklı anlayış, karşılıklı mutabakat	
J. Grunig & Ehling, 1992	Karşılıklılık, güven, güvenilirlik, karşılıklı meşruiyet, açıklık, karşılıklı memnuniyet ve karşılıklı anlayış	
Huang, 1997	güven, karşılıklı kontrol, ilişkisel taahhüt, ilişkisel memnuniyet	311 yasama üyesi ve yardımcıları, 16 madde (1997)
Ledingham & Bruning, 1998	açıklık, güven, katılım, yatırım, taahhüt	384 sabit telefon aboneleri, 91 madde (1998)
Bruning & Ledingham, 1999	Profesyonel ilişki, kişisel ilişki, toplumsal ilişki	183 banka müşterisi 51 madde (1999)
Hon & J. Grunig, 1999	güven, karşılıklı kontrol, taahhüt, memnuniyet, komunal ilişkiler, alışveriş ilişkisi	200 çevrimiçi kullanıcı 52 madde (1999)
Huang, 2001	güven, karşılıklı kontrol, taahhüt, memnuniyet, prestij ve iltimas (face and favor)	1. aşama: 311 yasama üyesi ve yardımcıları, 16 madde (1997) 2. aşama: Executive Yuan, Tayvan'da görevli 235 halkla ilişkiler uzmanı, 21 madde (1999)
Kim, 2001	güven, taahhüt, yerel ve kamu katılımı, itibar	1. aşama: 160 üniversite öğrencisi, 58 madde 2. aşama: 102 kamu sakini, 16 madde 3. aşama: bir online şirketin 157 müşterisi, 16 madde

**Tablo 2.10: Kurum- Hedef Kitle İlişkileri Ölçüm Çerçevesi**

Kaynak: Jo; 2003: 23

Bruning ve Lendingham (1999) kurum ve hedef kitle arasındaki ilişki tavırları üzerine odaklanan çok-maddeli bir ölçüm geliştirmişlerdir. Bunu kişilerarası ilişki alanını inceleyerek yapmışlar ve güven, açıklık, dahil olma, yatırım ve taahhüt gibi faktörleri öne çıkarmaktadırlar. Ayrıca halkla ilişkilerde araştırma unsurunu inceleyip karşılıklılık, karşılıklı meşruiyet ve de karşılıklı anlayış konularını kapsayan bir ölçek oluşturmuşlardır. Araştırmalarından çıkan sonuca göre kurum ve hedef kitle arasındaki ilişkiler çok boyutludur ve stratejik hedef kitleler

kurumlardan kişisel, profesyonel ve toplumsal ilişkinin gereklerini yerine getirmelerini beklemektedirler (aktaran: Jo, 2003: 19).

Huang (1998) kurum ve hedef kitle ilişkilerini, “kurum ve hedef kitlenin birbirine olan güveni, birbirlerini etkileme açısından haklı bulma derecesi, birbirlerinden tatmin olup olmadıklarının bir göstergesi, ve birbirlerine olan taahhüt derecesi” olarak nitelendirmektedir. Huang (2001) kültürlerarası ve çok maddeli bir ölçek geliştirmiştir ve bu ölçekte ilişkiyel taahhüt, ilişkiyel tatmin, güven ve karşılıklı kontrol temel alınmıştır. Huang’ın toplamda 535 kişinin katıldığı birbirini takip eden iki araştırma ve toplamda 32 kişinin katıldığı iki defa gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerle ortaya çıkan bulguların sonucunda oluşturduğu bu ölçek kurum ve hedef kitle arasındaki ilişkileri tespit etmek açısından önemli ve öne çıkan bir değerlendirme olarak görülmektedir ( Aktaran: Boztepe, 2014: 144).

Hon ve Grunig kişiler arası ilişkilerin özelliklerini belirlemek için psikoloji literatüründen faydalanmışlardır. Linda Childers Hon ve James E. Grunig (1999: 23)’in bu kapsamda ortaya koydukları “*Halkla İlişkilerde İlişkileri Ölçümlemek için Kılavuz*’a göre, bir kurumun uzun vadede hedef kitlelerle ilişkilerinin sonuçlarını (outcomes) ölçmek için mevcut ilişkinin altı bileşeni üzerinde odaklanmak gerekmektedir. Uzun vadeli ilişkilerin kalitesini belirleyeceklerine inandıkları iki tür ilişki türü ve dört ilişki nihai sonucu (outcome) tespit ettiklerini belirtmektedir, bunları da şu şekilde sıralamak mümkündür:

### **İlişki türü**

1. **Alişveriş ilişki:** Alishveriş ilişkisinde, bir tarafın diğesine fayda sağlmasının nedeni, geçmişte diğesinden fayda görmesi ya da gelecekte fayda görecekt olmasdır.

2. **Komünel İlişki:** Komünel bir ilişkide, karşılığında herhangi bir şey almaksızın tarafların birbirlerine fayda sağlmasının nedeni, tarafların birbirlerinin refahı ile ilgili sorumluluk hissetmeleri ve birbirlerinin refahını gözetiyor olmalarıdır.

Birçok halkla ilişkiler etkinliği için, kilit gruplarla komünal ilişkiler geliştirmek, alışveriş ilişkisi geliştirmekten çok daha önemlidir.

Alışveriş ilişkisi halkla ilişkiler programlarının gerçekleştirmeye çalıştığı, pazarlama gibi diğer alanlarca üretilen ilişkilerin doğasına benzer ilişki türlerini tanımlamaktadır. Komünal ilişkiyi ise, halkla ilişkilerin organizasyon yönetimini ikna etmeye çalıştığı ilişki türü olarak algılamak mümkündür. Organizasyon yönetiminin, müşterilerle ilişkilerin yanı sıra, çalışanlar, medya, hissedarlar, hükümet gibi gruplarla da komünal ilişkilere ihtiyacı olduğuna ikna olması gerekmektedir. Komünal ilişki kuran organizasyonlar uzun vadede, hedef gruplarından daha çok destek daha az muhalefet görmektedirler. Birçok ilişkinin başlangıçta alışveriş ilişkisi olarak başladığı ve ilerleyen süreçte komünal ilişki haline gelme potansiyeli taşıdığı dikkate alınır, alışveriş ilişkisi geliştirmek ve bu ilişki sürecinde güven, karşılıklılık kontrolü, taahhüt ve tatmin oluşturmak önem taşımaktadır. Böylece bu dört gösterge unsurunun düzeyi yükseldikçe, uzun vadeli komünal ilişkinin de temelleri sağlamlaşacaktır.

Bu iki ilişki türünün temellendiği ilişki nihai sonuçlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Grunig, 2002: 2).

- 1. Karşılıklı kontrol esası:** Taraflar arasında, kimin diğerini etkilemede haklı bir güce sahip olduğu konusundaki anlaşma derecesini ifade etmektedir. Zaman zaman dengesizlikler doğal olsa da, istikrarlı bir ilişkide organizasyonlar ve hedef grupların birbirleri üzerinde kontrole sahip olmaları gerekmektedir.
- 2. Güven:** Tarafların kendisini diğerine açma konusundaki güven ve isteklilik düzeyini ifade etmektedir. Güvenin üç boyutu bulunmaktadır: Doğruluk, sözünde durma ve yeterlilik.
- 3. Tatmin:** İlişki hakkında olumlu beklentiler güçlendikçe, tarafların birbirlerine ne derecede yönelim içinde olduklarını ifade etmektedir. Bir ilişkiyi tatminkar olarak değerlendirmek için faydaların masrafları aşması gerekmektedir, tatminkarlık ilişki düzeyinin bu yönünü göstermektedir



**4. Taahhüt:** İki tarafın da ilişkiyi sürdürmek ve geliştirmek için enerji harcamaya değer olduğunu düşünmesini ve bu şekilde hissetmesini ifade etmektedir. Taahhüdün süreklilik ve duygu boyutu bulunmaktadır.

Bir organizasyonun bu altı bileşene odaklanarak, hedef gruplarıyla ilişkilerini ölçmek için, Hon ve Grunig (1999: 3-5) ilişkiye ilişkin bir dizi katılıyorum/katılmıyorum ifadesi içeren anket tasarlanarak bunun hayata geçirilmesini önermektedirler. Buna göre ankete katılanlar, bir organizasyon ile ilişkilerini tanımlayan önermeler listesinde yer alan her bir önermeye 1'den 9'a kadar puan vererek, ne derecede katıldıklarını ve ne derecede katılmadıklarını belirtirler. Başarılı ilişkinin sonucu (outcome) ilişkide karşılıklı kontrol esası, güven, tatmin ve taahhüt olarak tanımlanmaktadır. Bu dört unsur, bir organizasyonun hedef gruplarıyla kurduğu ilişkinin kalitesinin göstergelerini oluşturur. İlişki boyutlarının değerlendirilmesinde kullanılacak anketteki önermelerin temel kaynak soruları aşağıdaki gibi örneklendirilebilmektedir;

#### ■ **Karşılıklı kontrol**

- 1) (Kurum)(hedef kitle), adı geçen (kurum)(hedef kitle) nin söylediklerine ne derece önem veriyor? Neden?
- 2) (kurum) (hedef kitle) karar verme sürecinde veya davranış seçimi sırasında karşısındaki (kurum)(hedef kitle)nin çıkarlarını gözettiği veya gözetmediğine dair bize birkaç örnek verebilir misiniz?
- 3) Sonunda sizi de etkilemesi kaçınılmaz durumlarda (kurum) (hedef kitle) üzerinde kontrolünüzün olup olmadığına inanıyor musunuz? Neden?

#### ■ **Güven**

1. (Kurum) (hedef kitle) nin size adil olan veya olmayan bir şekilde davrandığını gösteren her hangi bir olayı bize anlatabilir misiniz? (**doğruluk**)

2. (Kurum) (hedef kitle)'nin verdiği sözleri tutup tutmadığına dair deneyimlerinizi bizlere anlatabilir misiniz? (sözünde durma)

3. (kurum)( hedef kitle) nin yapacaklarını söyledikleri şeyleri gerçekleştirme kapasitesinin olduğundan ne kadar eminsiniz? Bu hissinizi doğrulamış her hangi bir deneyiminiz var mı? (yeterlilik)

#### ■ **Taahhüt**

(Kurum) (hedef kitle)nin böylesi bir ilişkinin sürdürülmesinden yana olduğuna veya olmadığına dair bir vaatte bulunma örneği sunabilir misiniz?

#### ■ **Tatmin**

(Kurum) (hedef kitle) ile olan ilişkinizden memnun musunuz? Lütfen neden memnun olup olmadığınızı açıklar mısınız?

#### ■ **Komünal ilişki**

Karşılığında herhangi bir şey almasa da bu (kurum) (hedef kitle) söz konusu (kurum) (hedef kitle)nin iyiliğini gözetten bir yapısı olduğunu düşünüyor musunuz?

Neden? Buna yönelik ne gibi davranışlar sergiledi?

#### ■ **Alışveriş ilişkisi**

Karşılığında bir şey elde edeceğinden mütevellit (kurum) (hedef kitle)nin (kurum) (hedef kitleye) bir şeyler sunup teklif ettiğini mi düşünüyorsunuz? Neden böyle, bu şekilde düşünüyorsunuz? Bu sonuca varmanızı sağlayan herhangi bir deneyim yaşadınız mı?

Bu araştırmalar ışığında güven, kontrol, karşılıklılık, ilişkiyel taahhüdü ve ilişkiyel tatmini kurum ve hedef kitle arasında gerçekleşen en önemli nihai sonuç göstergeleri olarak tanımlamak mümkündür çünkü bunlar hem kurum ve hedef kitle arasındaki ilişki literatüründe hem de kişilerarası iletişim literatüründe sürekli öne çıkan öğeler olarak görünmektedir. Diğer bulunan faktörler ise yine güven,

karşılıklı kontrol, tatmin ve taahhüdün bileşenleri olarak gösterilebilecek olan etkenlerdir.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ARAŞTIRMA

Halkla ilişkilerde ölçme değerlendirmenin halkla ilişkiler alanındaki önemine karşılık uygulanabilirliği sorunsalı bu çalışmanın problem alanına girmektedir. Bu nedenle bu çalışmada ölçme değerlendirmenin; Türkiye’deki halkla ilişkiler ajans uygulamalarındaki yerinin tespit edilmesi için halkla ilişkiler ajans yöneticeleri ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır.

#### 3.1 ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Kurum ve hedef kitle arasında sağlıklı bir iletişim kurmak ve bunu devam ettirmek halkla ilişkiler uzmanlarının en temel görev tanımı içersinde yer almaktadır. Halkla ilişkilerin kuruma kattığı değeri göstermek ancak ölçme değerlendirme ile mümkündür. Ancak; ölçme değerlendirmenin öneminin bilinmesine rağmen çoğu zaman uygulamaya konulmamakta ve gereken önem verilmemektedir (Grunig, 1983; Pavlik, 1987; IPRA 1994; Watson 1996 Walker, 1997; Watson ve Noble, 2007; Michaelson ve Stacks, 2011; Macnamara, 2002; 2014). Bu aynı zamanda halkla ilişkiler disiplinin değerini gözler önüne sermekte karşılaşılan en önemli engellerden biridir. Uygulamaya gelindiğinde halkla ilişkilerin değerinin klasik kupür kırpmaya yani medya yansımından ve/ veya reklam eşdeğerinden ileri geçemediği bir çok araştırmacı tarafından tespit edilmiştir (PR News Survey, 2003; Watson ve Simmons, 2004; Walker, 1997).

Halkla ilişkilerde ölçme değerlendirme; baskın koalisyon, başka bir ifade ile yönetim tarafından istenen hesap verilebilirlik ilkesine ve halkla ilişkiler disiplininin kuruma kattığı toplam (overall) değeri göstermeye yönelik önemli bir araçtır. Ancak; halkla ilişkiler uzmanları tarafından teorik olarak önemsenen fakat uygulamada var olan zaman veya bütçe yetersizliği, konu hakkında yetersiz bilgi birikimi gibi bazı gerekçelerle eyleme dökülmeyen bir olgu olarak kalmaktadır. Daha açık bir ifadeyle ölçme değerlendirme halkla ilişkiler uzmanları tarafından

önemi bilinmesine rağmen genellikle uygulanmamakta ya da uygulanma seviyesi yetersiz kalmaktadır.

Halkla ilişkilerde ölçme değerlendirmenin halkla ilişkiler alanındaki önemine karşılık uygulanabilirliği sorunsalı bu çalışmanın problem alanını oluşturmaktadır. Teoride ölçme ve değerlendirmenin önemi bilinse de uygulamada yeterli olup olmadığının saptanması problem alanı içine girmektedir. Daha basit bir ifadeyle; araştırmanın sorunsalı, halkla ilişkilerde ölçme değerlendirmenin uygulanabilirliğinin saptanmasıdır. Bu nedenle bu çalışmada ölçme değerlendirmenin; Türkiye'deki halkla ilişkiler ajans uygulamalarındaki yerinin tespit edilmesi çalışmanın problem alanını oluşturmaktadır

### **3.2 ARAŞTIRMANIN AMACI**

Bu araştırmada, Türkiye'de gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerinde ölçme değerlendirmenin yerinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca ölçme değerlendirmenin uygulamadaki durumunun belirlenmesi de çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Literatür dahilinde oluşturulmuş sorular ile ölçme değerlendirme sorunsalının; halkla ilişkiler ajanslarının yöneticileri veya yöneticileri tarafından atanan iletişim danışmanları ile derinlemesine görüşme yapılarak açığa çıkarılması hedeflenmektedir.

Bir durum analizi ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada aşağıdaki sorulara yanıt aranacaktır.

1: Halkla ilişkiler uzmanları için ölçme değerlendirme önemli midir ve gerekli görülmekte midir? Kurumlar açısından faydalı mıdır?

2: Türkiye'deki halkla ilişkiler uygulamalarında ölçme değerlendirme yapılmakta mıdır?

3: Türkiye'de halkla ilişkiler uygulamalarında ölçme değerlendirme yapılmakta ise;

a) hangi seviyede gerçekleşmektedir? Halkla ilişkiler uygulamalarının iş hedeflerine yaptığı etki ölçümlenmekte midir?

- b) ne sıklıkta ve ne amaçla yapılmaktadır? Ölçme değerlendirme yaparken hangi yöntem ve teknikler kullanılmaktadır?
- c) ölçme değerlendirmeden kimler sorumludur?
- d) karşılaşılan güçlükler nelerdir?

3: Sosyal medyanın halkla ilişkiler alanına yaptığı katkı nedir ve ölçümü yapılmakta mıdır?

- a) Sosyal medyanın halkla ilişkiler disiplinine kattığı artı değer nedir?
- b) Halkla ilişkiler uygulamalarının sosyal medya alanındaki ölçümü nasıl yapılmaktadır?

### **3.3 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ**

Yapılan literatür araştırmasında; Türkiye'ye özgü, halkla ilişkilerde ölçme değerlendirmeyi kapsayan çalışmaların sayısının sınırlı olduğu görülmüştür. Bu çalışmanın özellikle son 50 yıl içerisinde dünya çapında halkla ilişkiler alanında önem kazanmış bir alan olan ölçme değerlendirmenin Türkiye'deki halkla ilişkiler ajansları aracılığıyla durumu saptanmaya çalışılmıştır. Bu çalışma; ölçme değerlendirmenin halkla ilişkiler disiplini için ne ifade ettiği, uygulanabilirliği, karşılaşılan güçlükler, kullanılan ölçme ve değerlendirme yöntem ve teknikleri, yeni medya olarak bilinen sosyal medya ölçümünün nasıl yapıldığı konularına değinilerek halkla ilişkiler uzmanları tarafından ölçme değerlendirme konusunda ayrıntılı bir anlayış sağlaması açısından önemlidir.

Ayrıca bu çalışma; halkla ilişkilerde ölçme değerlendirmeyi baz alıp teori ve pratiğin kesiştiği ve de ayrıldığı noktaları göstererek elde edilen veriler ışığında iki alanın birbirine yapabileceği katkıyı göstermesi, Türkiye'de halkla ilişkilerin uygulamada ne olduğuna ve nasıl uygulandığına dair bir anlayış sağlaması ve de ayrıca ölçme değerlendirmenin bu uygulamalarda nerede yer aldığını anlamak açısından önemlidir.

### **3.4 ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI**

Bu tez çalışmasında aşağıdaki varsayımlardan hareket edilecektir.

1. Ölçme değerlendirme halkla ilişkilerin etkinliğini ve verimliliğini önemli ölçüde etkileyen bir değişkendir.
2. Ölçme değerlendirme, halkla ilişkilerin kuruma kattığı değer belirlenmesinde bir başlangıç noktası olacaktır.
3. Halkla ilişkilerde ölçme değerlendirmenin uygulanabilirliği konusunda başka değişkenler söz konusu olabileceği gibi bu çalışmada bahsi geçen durum ve değişkenler ile araştırılmak istenen alanın yansıtıldığı varsayılmaktadır.
4. Bu çalışmada kullanılan veri toplama aracı derinlemesine görüşmedir ve araştırmacının varmak istediği amaçları yansıtmak için en etkin yöntem olduğu varsayılmaktadır.
5. Sorunsal kapsamında sorulan sorulara en etkin cevapları verebilecek olan merciler halkla ilişkiler ajansları olarak varsayılmaktadır. Bunun nedeni ise halkla ilişkiler faaliyetlerinin en faal şekilde yürütüldüğü yer olarak varsayılmalarıdır.

### **3.5 ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI**

1. Araştırma İstanbul'daki 5 büyük halkla ilişkiler ajansı ile sınırlıdır.
2. Araştırma için yapılan görüşmeler 2013 yılında gerçekleştirilmiştir.
3. Araştırma kapsamında halkla ilişkiler ve halkla ilişkilerde ölçme değerlendirme konusundaki sorulara ve literatüre yer verilmiştir.
4. Araştırmada derinlemesine yapılan görüşmelerin yanı sıra görüşmeye katılan ajanslara halkla ilişkilerde ölçme değerlendirmenin nasıl uygulandığına dair yöntem ve teknikleri içeren bir anket sunulmuş fakat yeterli geri dönüş alınamadığından sayısal verilerle istenilen destekleme yapılamamıştır.

### 3.6 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE DESENİ

Bu araştırmada yöntem olarak betimsel yöntem kullanılmıştır. Betimsel araştırmalar genellikle ilişkileri yansıtan ve dünyayı olduğu gibi tanımlayan bilgilerin toplanması için kullanılan en iyi yöntem olarak kabul edilmektedir. Bickman ve Rog ( 1998) betimsel araştırmaların “nedir” ve ya “neydi” sorularına cevap verdiğini öne sürmektedirler (Çevrimiçi: [http://ori.hhs.gov/education/products/sdsu/res\\_des1.htm](http://ori.hhs.gov/education/products/sdsu/res_des1.htm) , 06.04.2016).

Veriler derinlemesine görüşme tekniği ile toplanmıştır. Görüşme belirli bir araştırma konusu veya bir soru hakkında derinlemesine bilgi sağlamaktadır (Büyüköztürk ve ark., 2012 aktaran Celep ve Bacanak; 2013: 59).Görüşme tekniği seçilmiştir çünkü bu teknik nitel araştırmalarda en sık kullanılan yöntemlerden biri olarak görülmektedir ve de araştırmanın konusuna yönelik katılımcıların deneyimleri ve bu deneyimleri nasıl anlamlandırdıkları açıklayabilmek için uygun bir yol sunmaktadır. Bu nedenle bu çalışmada odaklanılan nokta, katılımcıların hikayeleri, gözlemleri, duygu ve düşünceleri olmuştur. Görüşme, nitel araştırmada temel veri toplama araçlarından olduğu gibi aynı zamanda başkalarını anlamak için kullanılan en güçlü yöntem olarak bilinmektedir (Punch, 2005; [80.251.40.59/education.ankara.edu.tr/aksoy/eay/eay/b0506/mcalisir.doc](http://80.251.40.59/education.ankara.edu.tr/aksoy/eay/eay/b0506/mcalisir.doc), 06.04.2016).

Yapılan derinlemesine görüşmelerde, kuramsal çerçeve ve doğrultusunda oluşturulan sorularla ölçme değerlendirme halkla ilişkiler bağlamında rolünün ve yerinin ne olduğuna cevap aranmaktadır. Halkla ilişkiler ajanslarındaki iletişim uzmanlarının halkla ilişkilerde ölçme değerlendirme hakkındaki görüşlerinin alındığı bu çalışma nitel bir çalışmadır. Bu araştırma nitel araştırma yöntemlerinden olgubilim ( fenomenoloji) deseni ile yürütülmüştür. Nitel araştırma, elde edilen verilere yorumsal yaklaşımı, olguları bağlam dahilinde



araştırmayı ve kişilerin içinde buldukları durumların subjektif olarak değerlendirmesini içermektedir

(Çevrimiçi: <https://www.nyu.edu/classes/bkg/methods/005847ch1.pdf>, 11.06.2016). Yıldırım ve Şimşek (2011)'e göre, “İnsanlara tümüyle yabancı olmayan aynı zamanda tam anlamının kavranamadığı olguları araştırmayı amaçlayan çalışmalar için olgu bilim iyi bir araştırma ortam oluşturmaktadır (Aktaran : Celep ve Bacanak, 20013: 59). Halkla ilişkiler ve ölçme değerlendirme olgularının da bu araştırma deseni ile daha anlaşılır hale geleceği düşünülmüştür. Çünkü bu araştırma deseni ile amaçlanan şey, araştırmacının yargı ve anlayışlarından ziyade katılımcının olgulara bakış açısını ortaya koyarak anlamlandırmaktır. Ayrıca olgubilimin karakteristiğinde bireylerin yaşanmış deneyimlerine (ve bilinçlerine) göre olguların sınanması yer almaktadır (Daymon ve Holloway, 2010: 180). Bu tür araştırmaların amacı katılımcıların söylemleriyle olguyu anlamlandırmak, araştırma olgusunun özünü veya “gerçek” anlamını vermektir (Daymon ve Holloway; 188)

Çalışma için birincil ve ikincil veri kaynakları birlikte kullanılmıştır. Kavramsal bölümün oluşturulmasında konuyla ilgili yerli ve yabancı kitap, raporlar, dergi, makale, tez, bloglar ve web sitelerinden yararlanılmıştır. Yabancı kitapların çoğu “google books” kaynağından edinilmiştir. Araştırmanın kuramsal çerçevesi metin incelemeleri, başarılı örnekler ve kaynak taramasından elde edilen bilgiler doğrultusunda geliştirilmiştir.

Bu çalışmada halkla ilişkiler ajanslarında çalışan uzmanların düşüncelerinin ortaya çıkarılması amaçlandığından nitel veri toplama araçlarından yarı-yapılandırılmış mülakat yöntemine başvurulmuştur. Yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi özel bir konuda derinlemesine soru sorma, anlaşılmayan durumlarla ilgili tekrar soru sorarak durumu daha açıklayıcı hale getirip cevapları tamamlama fırsatı sunmaktadır (Çepni, 2010 aktaran Celep ve Bacanak; 2013: 60). Yüz yüze gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmenin doğasına uygun olarak, görüşülen kişilere konuşmanın akışına uygun sorular da yöneltilmiş ve açıklama getirilmesi sağlanmıştır. Bahsi geçen nitel araştırma yöntemiyle elde edilen bilgiler

doğrultusunda ölçme değerlendirmenin halkla ilişkilerin etkinliğine olan katkısı, uygulama-kuram arasındaki farklar ve halkla ilişkiler ajansları ve müşterilerinin ölçme değerlendirmeye karşı tutumları belirlenmeye çalışılmıştır. Görüşmeler ajansları ziyaret ederek, ajans merkezlerinde gerçekleştirilmiş ve ajans yöneticileriyle ya da bu yöneticilerin tayin ettiği halkla ilişkiler uzmanları ile yapılmıştır. Derinlemesine görüşmeler kaydedilmiştir. Kayıtların süresi 18-60 dakika arasında değişkenlik göstermektedir. Kaydedilen konuşmaların hepsi deşifre edilmiş ve ek olarak eklenmiştir. Görüşme soruları halkla ilişkiler, halkla ilişkilerde ölçme değerlendirme ve ölçme değerlendirme yöntem ve tekniklerini kapsayacak şekilde ve araştırmanın konusu dahilindeki literatür incelendikten sonra özellikle de 2010 Barselona Bildirgesi'nde halkla ilişkilerde ölçme değerlendirme üzerine alınan kararlar doğrultusunda ölçme değerlendirmenin uygulanıp uygulanmadığını ortaya çıkartmaya yönelik sorular oluşturulmuş ve sorular ajans temsilcilerine yöneltilmiştir. Sorular;

- *halkla ilişkilerde ölçme değerlendirmenin önemi ve faydaları,*
- *ölçme değerlendirmede kullanılan yöntem ve teknikler, sonuçların nasıl kullanıldığı*
- *halkla ilişkiler ajans müşterilerinin ölçme-değerlendirmeye olan tavırları,*
- *sosyal medyanın halkla ilişkilerdeki kullanımı, yeri ve ölçümü* başlıkları altında toplanmış ve son olarak elde edilen veriler analiz edilmiştir.

Fenomonolojik araştırma deseninde elde edilen veriler analiz edilirken, araştırmacı, çalışma örnekleminin ifadeleri arasındaki benzerlik ve farklılıkları bulmakta, bunları analiz etmekte ve kategoriler oluşturmaktadır. Her bir kategori de, farklı kavramların farklı bireyler tarafından nasıl algılandıklarını ve nasıl yorumlandıklarını göstermektedir. Bu yöntem, her bir kavram için sınırlı sayıda kategorinin elde edileceği ve bu kategorilerin çalışmada toplanan verilerin analiz edilmesiyle oluşturulacağı esasına dayanmaktadır (Didiş, Özcan & Abak, 2008 aktaran Celep ve Bacanak, 2013: 59). Bu bağlamda, veriler içerik analizi tekniği ile çözümlenmiştir.

Kaydedilen görüşmeler deşifre edilmiştir.

### 3.7 ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Bu araştırmanın evrenini, halkla ilişkiler hizmeti veren ve iletişim danışmanlığı yapan ajanslar oluşturmaktadır. Araştırmanın yukarıdaki belirtilen ölçme değerlendirme sorunsalının Türkiye'deki halkla ilişkiler uygulamalarında da geçerli olup olmadığını Türkiye'nin iletişim alanında önde gelen derneklerinden biri olan İletişim Danışmanları Şirketleri Derneği'ne (İDA) üye olan ajanslarla görüşmeler yapılarak belirlenmeye çalışılmıştır. Halkla ilişkiler etkinliklerini en faal yürüten örgütlerin ajanslar olduğu varsayımından yola çıkılarak örneklem İDA'ya dahil ve İDA'nın önde gelen ajanslarından 5 halkla ilişkiler ajansı olarak seçilmiştir. Görüşmeler bu ajansların yöneticileri ve/veya yöneticileri tarafından atanan halkla ilişkiler uzmanları ile yapılmıştır.

Araştırmada yer alan katılımcılar PR1, PR2, PR3, PR4, ve PR5 a-b olarak kodlanmıştır. Demografik özellikleri aşağıda yer alan tablodaki gibidir. 2013 yılı baz alınmıştır.

**Tablo 3.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Halkla ilişkiler uzmanına verilen kod	PR1	PR2	PR3	PR4	PR5 a/b
Cinsiyet	ERKEK	ERKEK	KADIN	KADIN	KADIN/KADIN
Deneyim Süresi	30+	30+	13	2	25+ / 10+
Eğitim durumu	Lisans	Lisans	Yüksek lisans	Lisans	Yüksek lisans / Lisans
Kurumundaki pozisyonu	Yönetici ortak	Yönetici ortak	Yönetici ortak	İletişim Danışmanı	Yönetici ortak / iletişim danışmanı

Tabloda görüldüğü üzere örnekleme 5 farklı halkla ilişkiler ve iletişim danışmanlığı hizmeti veren ajans ve 6 iletişim uzmanı ile görüşülmüştür. İki erkek danışmanın 30 yıldan fazla meslek deneyimi varken kadın katılımcıların deneyim süreleri 25 ila 2 yıl arasında değişmektedir. Yapılan 5 görüşmeden 3'ünde ajansın

yönetici ortakları ile görüşülürken birinde yönetici tarafından atanan iletişim danışmanı diğerinde ise hem yönetici ortağı hem de yönetici tarafından atanan iletişim danışmanı ile görüşülmüştür. Bu son görüşmede gerçekleşen çeşitlilik yönetici uzmanın toplantısından dolayı görüşmeyi iletişim danışmanı ile başlatma ve sonrasında görüşmeye katılma yönünde kararından kaynaklanmaktadır. Görüşülen katılımcıların en az lisans alanında diploması bulunmaktadır ve halkla ilişkiler uygulamalarından önce gazetecilik, editörlük ve kamu ve/ veya özel sektörde iletişim danışmanı olarak deneyimlere sahip olduğu tespit edilmiştir. Görüşmelerin yapıldığı ajansların ortak noktaları aşağıdaki gibidir.

- Her bir ajans hem ulusal hem de uluslararası markalara hizmet etmektedir
- Her bir ajans sadece halkla ilişkiler alanında değil aynı zamanda bütünlük pazarlamanın diğer alanlarında müşterilerine hizmet vermektedir. Bunlar arasında pazarlama iletişimi, reklam, sosyal medya iletişimi ve dijital iletişim yer almaktadır.
- 5 ajans da Uluslararası İletişim Danışmanlığı Birliği ICCO'nun Türkiye temsilcisi olan İletişim Danışmanları Derneği İDA'ya üyedirler ve her iki yılda bir

Danışmanlık Yönetimi Standardı – Consultancy Management System (CMS) denetiminden geçerek uluslararası standartlarda hizmet verdiğini belgelemeyi taahhüt etmekte ve ciddi bir denetimden geçmektedirler. CMS, dünya genelinde mükemmeliyet ve profesyonellik konusunda kabul edilmiş bir ölçüdür. CMS sekiz önemli alanı kapsamaktadır: Liderlik ve İletişim, İş Planlama, İş Süreçlerinin İyileştirilmesi, Mali Sistemler, Kampanya Yönetimi, Müşteri Memnuniyeti, İş Geliştirme ve İnsan Kaynakları Yönetim. CMS denetiminden başarıyla geçen üye şirketler, sertifikasyon sahibi olmaktadır.

### 3.8 VERİLERİN YORUMLANMASI VE BULGULAR

Verileri elde etmek için 5 hakla ilişkiler ajansı ile görüşülmüş ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Katılımcılara yöneltilen sorular aşağıdaki gibidir ve görüşmelerin tamamı ekte sunulmuştur çünkü bu sorular için her görüşmede aynı kelime dizisi kullanılmamıştır. Sorular bazen sırayla bazen görüşmenin başlangıç ve gidişatına uygun olacak sıra ile yöneltilmiştir. Konuşmanın akışı içinde cevabı kendiliğinden verilen sorular ayreten yöneltilmemiştir. Konuşmalar deşifre edilmiştir, literatürde verilen bilgiler dahilinde okunmuştur. İlk olarak soruya yönelik cevaplar, katılımcıların ifadelerini de kapsayacak şekilde aktarılmıştır ve özellikle bu ifadelerin katılımcılara ait olduğunun anlaşılmasını için tırnak işareti içinde ve italik yazılmıştır. Sonrasında sorular ve cevaplar bir tablo oluşturularak verilmiştir. Bu tablo sayesinde katılımcıların ifadeleri sadeleştirilmiş ve halkla ilişkilerde ölçme değerlendirmeye bakış açıklarının net bir şekilde verilmesi, farklılık ve benzerliklerin kolayca algılanması amaçlanmıştır.

#### 1. Halkla ilişkilerde ölçme değerlendirmenin önemi ve faydası nedir? Sizce gerekli midir?

**PR1:** PR1 soruya tam bir cevabın verilebilmesi için iş hedeflerinden bahsetmek gerektiğini düşünmektedir. İletişimin bir kurumun İK, finans gibi temel yönetim fonksiyonlarından biri olduğunu belirtmiş ve iş hedeflerine hangi “katma değeri” yarattığının ölçümlenebiliyor olması gerektiğinin altını çizmiştir. Bu sayede, katılımcıya göre “ağırlıklı performans” ortaya çıkarılmaktadır. Yalnız PR1 halkla ilişkilerin kuruma yaptığı katkıyı ölçmenin, yani sorulan bu soruya cevap vermenin kolay olmadığını ifade etmiştir. Ayrıca, ölçme değerlendirmenin güç bir alan olmakla birlikte önemli olduğunu şu sözlerle dile getirmiştir “*aslında ölçümlemeye bu seviyede, çok büyük iletişim yatırımı yapan markalar var. Özellikle onlar çok önem veriyorlar çünkü harcadıkları paranın, bu yatırımın karşılığını göstermesi lazım, profesyonel yöneticilerin. İyi veya kötü. Hem kendi*

*performanslarını kanıtlamak açısından hem yanlış yere harcanan bir para varsa burada gerekli düzeltme ve düzenlemeleri yapmaları açısından.”*

**PR2:** PR2 soruya cevap verirken elindeki bir proje üzerinden anlatmaya başlamıştır. Yaptıkları işin, yani halkla ilişkilerin “*Bir sektörün, o sektördeki oyuncuların oluşturduğu örgüt tarafından itibarının yönetilmesi, sektör algısının iyileştirilmesi (bu bir şirket de olabilir)*” olduğunu ve bunun için de en başından ölçme değerlendirme gerektiğini öne sürmüştür. Amaçlarının algıyı değiştirmek olduğunu ve “*bir şeyi değiştirmek istiyorsanız mevcut durumun ne olduğunu iyi bilmek lazım*” geldiğini ileri sürmüş, mevcut durumu bilmek içinse ancak ve ancak ölçme yapmak gerektiğini ifade etmiştir. Ölçme değerlendirmeyi yaptıkları işin çok temel unsurlarından biri olarak gören PR2 sadece mevcut durum tespitinde değil, sonrasında da kendi yaptıkları eylemin yaptığı değişimi de görmek için ölçme değerlendirmeye ihtiyaç duyulduğunu açıklamıştır. Kendisi ölçme değerlendirme ile ilgili süreci şöyle özetlemiştir “*Araştırma yapıyoruz, durum tespiti yapıyoruz, durum tespitinden sonra bir strateji geliştiriyoruz, stratejiyi plan parçalarına bölüyoruz bunları uygulamaya başlıyoruz, uyguladığımız süreçte yarattığımız etkiyi yeniden ölçmemiz gerekiyor, tekrar ölçüyoruz gerekiyorsa stratejide düzenlemeler yapıyoruz, iyiye gidiyorsa yolumuza devam ediyoruz. Ama düzenli olarak ölçüme ihtiyacımız var*”.

**PR3:** İfadelerinde, Türkiye’de ve dünyada halkla ilişkilerin zaten çok yeni bir kavram olduğunu ölçme değerlendirmenin daha da yeni olduğunu belirtmiştir. Şimdilerde sütun cm’den başka bir kavram olmadığını fakat halkla ilişkiler kadar önemli bir disiplinin tam olarak kuruma kattığı değer ölçmenin şart olduğunu ve bu konudaki eksikliğin kendilerinden yani halkla ilişkiler uzmanlarından kaynaklandığını ifade etmiştir.

**PR4:** PR4 müşterileri için her hangi bir iletişim planı çalışırken öncesinde “*bir sektörün Türkiye’deki durumu, dünyadaki durumu, o sektöre yönelik neler yapılmış, ne yapılmalı bir durum analizi SWOT*” ölçümlerini yaptıklarını belirtmiştir. Ayrıca ölçme değerlendirmenin artık çok sık yapılması gereken bir olgu olduğunu çünkü algıların artık günümüzde çok sık değiştiklerini, ölçme

değerlendirmenin gerçek faydasına ulaşabilmek için bu yüzden daha sık yapılması gerektiğini söylemiş ve şu ifadeleri kullanmıştır “*Yapılmalı hatta çok sık yapılmalı bence, çünkü artık her şey çok sık değişiyor. Yılda bir algıyı ölçmek hiçbir şey ifade etmeyebilir. Tabi belli başlı şeylere göre bu durum değişebilir. Alguların değişme süreci bir çikolatada, bir TV’de, yani sektörüne göre değişebilir ama artık her şeyle ilgili algılar çok hızlı değişiyor. İşte gezi parkı algısıyla bir sürü şey bir anda değişti. Medyaya bakış açısı bir anda değişti, o yüzden daha sık aralıklarla yapılmalı o zaman kesinlikle faydası olur*”

**PR5:** PR5a, herkesin uygulaması lazım gelen standart mantıklı bir ücretlendirme politikasıyla bu sektörün değerlendirilmesinin önemli olduğunu, ölçümlemede asıl olanın performans ölçülmesi, hedef odaklı çalışma, iş değeri yaratmak olması gerektiğini vurgulamıştır. Aksi takdirde “*‘ne kadar güzel medyada haberi çıkıyor, ne kadar güzel etkinlik yapılıyor, sosyal medyada’ gibi abuk subuk*” değerlendirileceklerinin altını çizmiştir.

PR5b bu soruya “*onsuz hiçbir şey yapamıyoruz*” diyerek cevaplamaya başlamış ve strateji oluştururken, planlama ve uygulamaya gidilen yolda ve bunların değerlendirmesinde ölçme değerlendirmeye ihtiyaç duyulduğunu belirtmiştir. Ölçme değerlendirmeyi “*başıyla sonunun bir arada olduğu*” bir süreç olarak değerlendirmiş ve eğer yaptıkları işlerin başıyla ve sonu arasında fark yaratabilmişlerse artı değer kattıklarını, aksi bile söz konusu olsa ölçme değerlendirmenin bir “*öğreni kazandırdığını*” belirtmiştir. Öğrenilerin önemli olduğunu araştırma sonuçlarının tekrar tekrar incelenmesi ve aralarında kıyaslama yapılması gerektiğini ifade etmiştir. Uzun vadeli ve geniş kitlelere ulaşan araştırmaları önemsediklerinin altını çizmiştir. Öğreniler edinmenin önemini hakkında şu örneği vermiştir “*Bu akşam 8’de bir müşterimiz için tüketici iç görülerini dinlemeye gideceğim. Oradan çıkacak olan birinin dile getirdiği iç görüş belki bir projenin ilhamı olacak. Dolayısıyla bu tür şeyler sadece basında olan şeyler değil. Elle tutulur gözle görülür şeyler değil*”.

## 2. Ölçme değerlendirme yaparken amacınız nedir; elde ettiğiniz araştırma sonuçları nasıl kullanıyorsunuz?

**PR1:** Katılımcı; ölçme değerlendirmenin öneminden bahsederken değerlendirme yapmanın asıl amacının “temelde” iş hedeflerine katkı yapmak olduğunu fakat bunu ölçmenin ve sadece halkla ilişkilere mal etmenin zor ve sorunlu olduğunu belirtmiştir. Aldıkları sonuçların birkaç tane ayağı olduğunu öne sürmektedir, bunlardan birincisi “mecrada hangi mesajlarla hangi metriklerle yer alıyorsunuz” sorusuna olan cevabı görmek, ikincisi ise “medyanın sizden giden mesajları nasıl bir kabul gösterdiğini değerlendirmek”. Katılımcı bu sonuçların medya yansımalarına anlam kazandırmak için ve herhangi bir eksiklik varsa bunlara çözüm üretmekte kullanıldığını şu örnekle desteklemiştir “Mecranın da kendi içinde farklılıkları var biliyorsunuz, belli tip bir medya bazı haberlere yer veriyordur da size hiç yer vermiyordur. O zaman dersiniz ki işte bu medya kuruluşlarında çalışan gazeteci arkadaşlarla daha yakın bir ilişki içine girelim, kendimizi onlara anlatalım ki orada da yansımaya yönelik bir resim görürsünüz”. Araştırmaların genel özelliğinin, zaten hissedilen şeyin daha rakamsal verilere bağlanması olduğunu ve araştırmaların amacının “bir stratejik çıktı” elde etmek olduğunu konuşma akışı içinde vurgulamıştır.

**PR 2:** PR2, halkla ilişkilerin nihai amaçlarından birinin algıyı yönetmek olduğunu söylemiş; algıda bir değişim hedefleniyorsa, bunu görmek için ölçme değerlendirme yapıldığını belirtmiştir ve şu sözlerle ifade etmiştir “Amacımız her seferinde bir değişim ve gelişim yaratmak çünkü PR faaliyetinin girdiği yerde bir hedefin vardır o hedefe ilerlemek için mevcut durumdan hareket edersin, bu bir değişim sürecidir. O değişimi nasıl izleyeceğini ölçme araç gereçlerin olmazsa zaten bilemezsin.”. Ayrıca müşterilere yeni bir proje hazırlarken kendilerinde önceden bulunan, yani depolanan araştırma sonuçlarını döküp ilgili olanları seçtiklerini ve bu bilgilerden yararlandıklarını; yıllık olarak ise “bir stratejiden diğerine geçerken” kullandıklarını belirtmiştir. Bu araştırma sonuçlarını “bilgi birikimi”, “kaynak” olarak değerlendirmektedirler.



**PR3:** Ölçme değerlendirmenin ileri seviyede yapılmadığını, ayrıca ölçme değerlendirmenin çok yeni bir kavram olduğunun ve sadece basın yansıması ( *“media coverage”*) üzerinden görünürlüğün tespit edildiğini belirtmiştir.

**PR4:** Katılımcı alınan sonuçları kendilerini değerlendirmek ve etkinliklerinde yer alacak taktikleri belirlemek için kullandıklarını, depoladıkları verilerde karşılaştırma yaptıklarını şu sözlerle anlatmıştır *“Yılda iki kere olan CEO toplantılarının başarısı % 40’muş geçen yıl, Şimdi % 45’i geçmiş. Çünkü bu yıl bizim onun için belirlediğimiz bir dil yumuşatma oldu "sevgili çalışanlar " yerine "değerli çalışma arkadaşlarım" gibi. Böylece hitap ettiği kitlenin yaşına eğitim seviyesine vs. göre belirlediğimiz dil yumuşatma tekniklerimiz oldu. O toplantıların bu sayede etkinliği artmış durumda. O yüzden veriler depolanıyor ve karşılaştırılıyor. Bir düşüş varsa bununla ilgili ne yapılabilir neyi eksik yaptık gibi değerlendirmelerimiz oluyor.”*

**PR5:** PR5b araştırma sonuçlarını ne amaçla ve nasıl kullandıkları sorusuna nasıldan ziyade *“ne yaparak”* elde ettiklerini önemsediklerinin altını çizmiştir. Araştırma sonunda çıkan sonuçların nedenlerine, yani ne yapılarak bu sonuçlara ulaşıldığına baktıklarını, bu sonuçların gösterdiği mevcut durumdan daha üst bir seviyeye çıkmak istiyorlarsa *“önce yaptıklarını (bizimle de yapmış olabilir bizden önce de yapmış olabilir), ne bize artı değer getirmiş, ne bize eksi yazmış ki burada kalmışsınız”* değerlendirdiklerini belirtmiştir. Araştırma sonuçlarının bir nevi hem kendilerini değerlendirmek hem de bir yol çizmek için kullanıldığını söylemiştir. Özellikle sosyal sorumluluk çalışmalarında araştırma ve değerlendirmenin çok önemli olduğunu çünkü o çalışmanın devam etmesini sağlayan şeyin aslında sadece bu araştırma sonuçları olduğunun altını çizmiştir. *“Satışla göremediğiniz ya da ciroyla vs. ile göremediğiniz bir şey olduğundan sosyal sorumluluk çalışmaları onları takip edebileceğimiz tek yer araştırma, ölçme ve değerlendirme raporları”*. Ayrıca internet ve sosyal medya sayesinde hedef kitlenin artık bir tık ötede olduğunu ve *“ölçme değerlendirmenin amaçlarından bir tanesi de bazı vakaları krize dönüşmeden tespit edebilmek onları engellemek ya da doğru yönetmek gibi bir hayatın içinde”* olduklarını ifade etmiştir.

### 3. Değerlendirme araştırması yaparken hangi teknikleri kullanıyorsunuz, etkinliklerinizi nasıl ölçüyorsunuz?

**PR1:** Katılımcı etkinliklerin ölçülmesinden bahsederken dünyada iki şeyin olduğunun altını çizmiştir; bunlar: çıktılar ve getiriler. AMEC gibi kuruluşların *“tartışmasız şekilde kabul edilebilecek getirileri ölçen bir model oluşturmak”* için çabaladıklarını, bunu da haklı bulduğunu belirtirken *“En çok ölçülen çıktılar, zor olan getirileri ölçmektir”* diye eklemiştir. Türkiye ayağında *“bizim pratik hayatımızda daha çok çıktılar üzerinden konuşulur”* diyerek de ölçme değerlendirmeyi özetlemiştir. Çıktı ölçümünün basında ne kadar yer aldığına indirgenliğini söylerken getirilerin *“yöneticinin, iş adamının orta ve uzun vadede algısıyla”* ölçüldüğünü belirtmiştir. Halkla ilişkilerde ölçme değerlendirmeye nasıl başvurulduğunu şu şekilde anlatmıştır *“Çıktılar üzerinden ve daha kalitatif bir değerlendirme ama fiilen getirilerin ölçülmesi zaten çok güç”*. Konuşmanın başlarında ölçme değerlendirmenin güç bir alan olduğunu bu işin başlıca sütun- cm, yani reklam eşdeğeri olduğunu belirtirken Türkiye’de 90’larda halkla ilişkiler uzmanları tarafından bu anlayışa ortak bir tavır geliştirildiğini ve *“ajanslar cephesine baktığımızda reklam eşdeğerinin PR ölçümlemesi olmadığına dair genel bir konsensus oluşmuş”* olduğunu altını çizmiştir.

**PR2:** Katılımcı kullanılan tekniklerle hangi müşteri ile hangi işi yaptıkları arasında doğru bir orantı olduğunu ifade etmiştir. Özellikle hangi tekniğin kullanılacağını kendilerinin değil, müşterilerin karar verdiğinin altını çizmiştir. Yalnız her iki sene de bir itibar ölçümü yaptıklarını da eklemiştir. Vizyon sahibi bir müşterinin, sadece basında yer almanın yetmeyeceğini bildiğini fakat genellikle müşterilerin, kendilerini ne kadar basında gördükleriyle değerlendirdiklerini öne sürerken bunu yeterli bulmadıklarını söylemiş, bunun nedenine ise şu şekilde açıklamıştır *“bir haberin gazetede yayınlanması; bir, senin mesajının doğru algılandığı anlamına gelmez; iki, hedef kitleden bir etki yaptığı anlamına da gelmez, yapmış da olabilir yapmamış da olabilir, bunlar başka bir haberin ortaya çıkmasıyla artı ekşiği götürmüşse olabilir tam tersi de olabilir. Dolayısıyla biz her zaman şunu tavsiye ederiz sadece basın çalışması yapsan bile senin belli aralıklarla paydaşlar nezdinde kamuoyu yoklaması dediğimiz araştırmayı yaparak algı ile ilgili bir*

*değişiklik oldu mu olmadı mı ona da bakman lazım.” Basında yer alma ölçümünü yeterli bulmadıklarını söylerken ayrıca bunun yanı sıra rakiplerle karşılaştırmalara, geçmiş dönemdeki performans ile karşılaştırmalara baktıklarını, medya yansımalarını nitelendirdiklerinin de altını çizmiştir; bunu da “önceden hazırlanmış haberler mi çıkmış, bizim belirlediğimiz mesajlarla mı çıkmış, fotoğraflı mı, şirketin logosu kullanılmış mı vs gibi çok detaya inen niteliklendirilmiş haber analizlerini” kullanarak yaptıklarını belirtmiştir.*

**PR3:** Anket formunu inceledikten sonra *“Burada diyor ki neye göre ölçtük, bilişsel ölçümü haber sayısı, makale sayısı vs. bunu ölçüyoruz, bunu zaten medya takip ajanslarımız ölçüyor. Duyuşsala gelince mesajı alıp almadığı, hatırlayıp hatırlamadığına dair çalışma çoğunlukla yapılmıyor. Çok büyük proje bazlı işlerde yapılır. Davranışsal sonuçlar ise sadece PR’a mal edilen bir şey olmadığı için kurumlar buna tek tek bütçe ayırmazlar. Ben çok ender görmüşümdür sadece PR’la yürüten çok büyük kampanya.”* diyerek sadece “output” denilen anında çıktılar üzerinden ölçme değerlendirmenin yapıldığını katılımcı öne sürmüştür. Kurumların, halkla ilişkiler faaliyetini ölçme ihtiyacı duymadıklarını, bunu sadece pazarlama ve reklam getirileri ile ilişkilendirerek informal bir şekilde yaptıklarını belirtmiştir. Genel olarak halkla ilişkiler şirketlerinden istenen şeyin üç yada, altı ayda yani dönemsel medya yansıması raporları olduğunu söylemiş ve bu raporların içeriğini de şu şekilde tarif etmiştir *“Medyada kaç tane küpürün çıkmış, ne kadar büyüklükte çıkmış, ne kadar kişiye ulaşmış, bunu hesaplar, senin başarını bu sütun- cmler üzerinden değerlendirir. Basın ilişkisi kurulur; kurumlar adına çıkış oluyor ya, yansımaların raporu çıkar medya takip ajansları tarafından. Rapor derki senin Hürriyet’te şu gün, şu sayfasında, şu kadar sütun- cm büyüklüğünde, fotoğraflı haberin çıktı içeriği de olumlu, kontrollü çünkü sen göndermişsindir; zaten biz gönderdiklerimizi tikleriz. Sonuç olarak bunlar alt alta toplanır der ki: ocak ayı içinde kurumun yansımaları şu kadar adet basın bülteni, şu kadar adet özel haberle kurumuz şu kadar adet yer bulmuştur”*. Bu sütun-cm hesaplarının dönüp dolaşıp halkla ilişkiler ajanslarının kendilerini içinde bulunmak istemedikleri bir “cenderenin” içine soktuklarını çünkü reklam ve halkla ilişkiler disiplininin birbirinden çok farklı dünyalar olduğunun altını çizerken reklam

eşdeğeri ölçümlemesini “*çok büyük farazilerle*” ortaya çıkan “*bir bela*” olarak nitelendirmiştir. Bu durumun halkla ilişkiler disiplininin öncülerindeki gazetecilik geçmişinden kaynaklandığını söylemiş ve halkla ilişkiler uzmanlarının bir zamanlar sadece medya yansımalarından mutlu olduklarını belirtmiştir. Medya yansımalarının sadece bir kısmını oluşturduğu, çok kapsamlı olan halkla ilişkiler disiplininin tam olarak yürüten ajansların da önceden çok az sayıda olduğu ifade etmiş ve içinde bulunulan bu durumu “*karşılıklı birbirini besleyen bir süreç*” olarak ele almıştır.

**PR4:** Katılımcı, yüz yüze iletişimle gözlem ve anket tekniklerini kullandıklarını belirtirken bahsettiği informal tekniklerin yanı sıra daha çok iç iletişime olan katkılarından söz etmiştir. Bir iletişim planı çalışırken kurumun sektörüne yönelik “*bir sektörün Türkiye'deki durumu, dünyadaki durumu, o sektöre yönelik neler yapılmış, ne yapılmalı*” sorularına cevap aradıklarını “*bir durum analizi SWOT dediğimiz şeyi*” yaptıklarını belirtmiştir.

**PR5:** PR5b çoğunlukla uluslararası şirketlerle çalıştıklarından bu şirketlerin farklı ülkelerdeki şubelerini aynı sistem üzerinden değerlendirmeye çalıştıklarını, kendilerini de ajans olarak bu sistemlere uygun hale getirmek zorunda kaldıklarını belirtirken, sadece bu ölçümleri yeterli bulmayarak kendi performanslarını değerlendirmek için bir kalitatif değerlendirme yapma yoluna gittiklerini de özellikle eklemiştir. “*Çok uzun zamandır herkesin tartıştığı sütun- cm, reklam eşdeğeri, nerede olduğu, kaç sayfa çıktığı, sağda mı solda mı çıktığı, ona göre sayfa fiyatlarının değiştiği sistemlerin tamamını yok ettiğimizi söyleyemeyiz*” demiştir. ICCO, AMEC, Marketing Türkiye, İDA'nın sitesindeki köşe yazılarında ölçme değerlendirme hakkında “*büyük büyük işlenmiş detaylar*” olduğunu İDA şirketlerinden sütun-cm ölçümü yapmadıklarını söyleyebilecek bir ajansla karşılaşamayacağımızı ama mümkün olduğunca bunun yanı sıra kalitatif değerlendirme yaptıklarını belirtmiştir. Teknik olarak yurt dışı kaynaklı internet üzeri gibi düşünebilecek mikro siteler üzerinde hazırlanmış sayfaları kullandıklarını söylemiş ve burada ki kriterleri şu şekilde sıralamıştır “*Kriterler şunlar sayfadaki görünürlük, sütun- cm, görselin olup olmaması, görselin*

*haberinizle doğru orantılı olup olmaması, negatif -pozitifliği, tabi ki tartışmasız içerdiği mesajlar başlıkta mı, spotta mı, içerde mi yayınladığınız, bilgi dokümanındaki kaç tane mesaj ya da bu mesaj doğru yerde mi yer almış gibi böyle gün sonunda sayısala vurduğumuz x'lerle hesaplanmış birtakım veritabanlarımız var.” Ayrıca artık hayatımızda sadece gazete, dergi, televizyon olmadığını internet ve sosyal medya gerçeğinin ölçme değerlendirmeyi daha zorlu hale getirdiğini çünkü bir web sitesinin tıklanma oranının veya bir facebook gönderisinin (post) yayılma oranının parayla ölçülebilecek şeyler olmadığını da eklemiştir. Uluslararası şirketlerin ülkeler bazında ölçümlerinde hala para pul konuşulduğunun da altını çizmiştir.*

*Kullandıkları araştırma tekniklerinin kendi taraflarında daha çok niteliksel olduğunu fakat bunların da yoruma açık olduğundan yaptıkları işte özellikle algı araştırmalarında niceliksel sonuçlara ihtiyaç duyduklarını ve bu konuda çalıştıkları uzman araştırma şirketlerinden aldıkları ikincil araştırma sonuçlarından faydalandıklarını şu sözlerle ifade etmiştir “Genellikle de bu araştırmaları, biz markalar için yapılan araştırmaların içinden çekerek görebiliyoruz. Yani ikincil araştırmalar. Zaten belli markalarımızın, belli aralıklarla bazı araştırmalara gittiğini biliyoruz. Bu araştırma sonuçlarını da hep birlikte dinliyoruz. Oradan öğreniler çıkarıyoruz vs. Fakat onun içinde, belki beni satın alma sıklığı değil de satın aldığı yer ilgilendiriyor orada. Satın aldığı yeri öğrendiğim zaman, ben orada bir aktivite planlayabiliyorum. Dolayısıyla biz algı araştırmaları çok yapıyoruz. Kendi bünyemizde değil ama birlikte çalıştığımız iş ortaklarımızla. Çünkü iletişim danışmanlığında öne çıkan konu algı ve itibar araştırmaları dediğimiz nitelik anlamında. Yoruma açık bir şekilde başlayamazsınız stratejinizi oluşturmaya, onun için bazı detaylı rakamlara ihtiyacınız var çünkü farklı hedef kitlelerde nasıl algılandığından tutun da bu hedef kitlelerin diğer markaları nasıl algıladığını kişisel fikirler yok, bunu niteliksel yaptığımız zaman. Dolayısıyla algı araştırmalarında sayısal verilere çok önem vererek hareket etmeye çalışıyoruz”*

#### 4. Ölçme değerlendirmeyi ne zaman, ne sıklıkla yapıyor ve ne kadar süre harcıyorsunuz?

**PR1:** Müşteri cephesinden bakıldığında bu konuda derli toplu çalışan şirketler olduğunu ve bu şirketlerin iki alanda değerlendirme yaptıklarını, bunlardan birincisinin etkinlik sonrasında yapılan etkinlik bazlı diğerinin ise yıllık değerlendirme olduğunu ifade etmiştir. Etkinlik bazlı değerlendirme, mesela bir basın toplantısı sonrasında *“Ne netice elde ettiniz? Nasıl bir yansıma aldınız, ikincisi bunun kalitatif bacağı: vermek istediğiniz mesajlar çıkan haberlerde ne kadar yer buldu şeklindedir”*. İkinci tür değerlendirme olan yıllık değerlendirmelerin, yine basın yansımalarından yapılabileceği gibi *“düzgün çalışan firmalarda yılda bir en azından algı araştırmasını”* kapsadığını söylerken *“demek lazım ama bu çok yaygın değildir. Genel yaygın olan bu gibi şeyleri iki yılda bir yapmaktır. Haklılar da bugün en basit algı araştırması 50.000 liraya mal olur. Dolayısıyla da o parayı da zaten PR’cıya ne veriyor ki, o araştırmaya ayırsın”* diye eklemiştir.

**PR2:** Katılımcı, ölçme değerlendirme ne zaman ve ne sıklıkla yapılıyor sorusuna *“şimdi ölçümlenin önemi ve yeri konusunda herkes hemfikirdir. Bu konuda sıkıntı hiç olmaz ama iş pratiğe gelince bu böyle çalışmaz”* diyerek cevap vermiş ve bu sebepleri de tek tek sıralamış ve şöyle devam etmiştir; sadece bir etkinliğin ölçümlenmesinden elde edilen sonuç *“bize yüzde yüz o etkinliğin ne kadar etkili olduğunu göstermez çünkü o etkinlik tek başına bir yerde durmaz”*

**PR3:** PR3 Türkiye’deki halkla ilişkiler alanında ölçme değerlendirmenin durumundan bahsederken şu ifadeyi kullanmıştır *“Genel olarak PR ajanslarından istenen şey üç ayda, altı ayda ya da ayda bir sütun-cm coverage report vermektir”*. Öncesinde, sadece bir PR kampanyası yürütüp bu alandaki testlere ve araştırmalara ihtiyaç duyma algısı olanların sektör gerçeğini yansıtmayacak şekilde az olduğunu da altını çizmiştir.

**PR4:** Etkinlik öncesi ve sonrası anket ve gözlem çalışmaları yaptıklarını belirtmiştir. Algı araştırmalarının iki yılda bir olmasına rağmen artık daha sık

yapılması gerektiğini dile getirmiş; nedenini ise günümüzde algıların artık daha sık ve çabuk değişmesi olarak açıklamıştır.

**PR5:** Katılımcı, ölçme değerlendirmeyi ne zaman yaptıklarını ve yaptıkları ölçümlerin ne kadar zaman aldığı konusunda, bu durumun *markadan markaya sektörden sektöre de çok değişti*ni ifade etmiş ve ilk 6 aydan sonra ancak daha verimli verilere ulaşılabileceğini, yani *görünürlüğün* daha iyi anlaşılabilceğini söylemiştir. Özellikle *bir önceki ile bir sonrakini kıyaslayabileceğiniz bir zaman dilimine* ihtiyaç olduğunu belirtmiştir. Yalnız telekomünikasyon ve hızlı tüketim mamullerinde bu alanların doğası gereği altı ay kadar uzun bir süre verilemeyebileceğinin de altını çizmiştir. Özellikle marka bilinirliğinin araştırma sonuçlarına etki ettiğini de şu şekilde ifade etmiştir “*Markanın da şöyle bir önemi var: bilinirliği yüksek olan markalar tarafından yapılan işler; ne yaparsanız yapın araştırmalarda da, sonuçlarını görmek için yaptığınız değerlendirmelerde de daha kolay öne çıkıyor çünkü bilinirliği ne kadar yüksekse yaptığınız işin, duyulma oranı ve hatırdaki kalma oranı o kadar yükseliyor.*

Katılımcı aynı zamanda dönemsel değerlendirmelere inaçlarını olduğunu ve ölçme değerlendirme sürecinin günlük, haftalık, aylık, çeyrek veya yarıyıl şeklinde büyüyen bir süreç olduğunu belirtmiş ve bu süreci şu şekilde tarif etmiştir “*Günlük değerlendirme dediğimiz şey her gün sabah bir önceki gün ya da o sabahın erken saatlerinde, bu bir web yansımaysa mesela, onları değerlendirdiğimiz kalitatif bir değerlendirme raporumuz var. Haberin içeriğinde nasıl yer aldığımız, nasıl bir etki bıraktığımız, nerede çıktığımız hangi yorumların olduğuna dair gönderdiğimiz, her gün müşterilerimizle paylaştığımız bir hayatımız var. Haftalık raporlarımızda bunları toplu halde paylaşıyoruz. Bazı müşterilerimizde bunlar iki haftalık raporlar halinde de toplanıyor ve yurtdışına gidiyor ama çok ender görülen bir şey.*

Ayrıca algı araştırmalarından bahsederken sosyal sorumluluk çalışmaları için altı ayda bir kesinlikle önerdiklerini, yapamayanlara ise gelecek yılı doğru planlayabilmek için geçen yılı daha iyi bilmek gerektiğinden yılda bir kez

önerdikleri fakat algı araştırmalarının ise gerçekte iki yılda bir yapıldığını belirtmiştir.

##### **5. Değerlendirme araştırmasından kimler sorumludur?**

**PR1:** PR1 ölçme değerlendirmeden sorumlu olan mercinin önceden halkla ilişkiler ajansları olduğunu şimdilerde ise medya takip ajanslarının bu işi yürüttüğünü belirtmiştir. Bu sayede, bu *angaryanın* halkla ilişkiler ajanslarının omzundan kalktığını ifade etmiştir. Genel olarak resmi görebilmek içinse medya takip ajanslarından alınan sonuçların üzerine kendileri kalitatif bir değerlendirme yaptıklarını belirtmiş ve özellikle reklam eşdeğeri ölçümünü isteyen müşteriler varsa şirketlerinin genel tavrı olarak “*siz bunu istediniz, buyurun medya takip ajanslarından alın, onlar veriyorlar çünkü*” dediklerini dile getirmiştir.

**PR2:** Katılımcı halkla ilişkiler etkinliklerini ölçtüktan sonra raporluyor musunuz sorusuna cevaben ölçümlene için uzman şirketlerin kullanıldığını, onlardan gelen raporlar üzerine kendilerinin itibara yönelik değerlendirmeler yaptıklarını belirtmiştir. Her iki yılda bir müşterilerinin itibarlarını ölçtüklerini ve araştırmayı uzman şirketler yapsada müşteri adına araştırmanın dizaynında kendilerinin bulunduğunu ifade etmiş, ayrıca bütçeyle ilgili soruda önceden pazar araştırması yapan şirketlerin artık yurtdışından değil de kendilerine ait itibar araştırma modülleri edinerek bu alanda da ölçme yaptıklarını da dile getirmiştir.

**PR3:** PR3 bilişsel, duyuşsal ve davranışsal ölçümlerden halkla ilişkilere özgün olanın sadece bilişsel ölçümler yani haber sayısı, makale sayısı gibi kriterlerin ölçüldüğünü bunu da medya takip ajanslarının yaptığını belirtmiştir.

**PR4:** Değerlendirmeden sorumlu olan kişilerin inhouse çalışan ajans arkadaşlarıyla birlikte uzman araştırma şirketi olduğunu ve birlikte geleceğe dair projeler ürettiklerini ifade etmiştir.

**PR5:** PR5b, kendilerinin şirket olarak ölçümlene yapmadıklarını, özellikle sütuncm, reklam eşdeğeri vermediklerini bu yapacaksa firmaların medya ajanslarının yaptıklarının altını çizmiştir.



## 6. Yaptığımız etkinliklerin iş hedeflerine katkıda bulunup bulunmadığını araştırıp ölçüyor musunuz?

**PR1:** Katılımcı, iletişim bir yönetim fonksiyonu ise bunun getirisinin ölçülebiliyor olması gerektiğini belirtmektedir ve ölçme değerlendirmenin halkla ilişkilerdeki esas amacının iş hedeflerine olan katma değeri gözler önüne serebilmesi olduğunun altını çizmiştir. *“İletişim de böyle bir yönetim fonksiyonu ( finans, İK gibi) ise bu anlamda iletişimin iş hedeflerine hangi katma değeri yarattığının ölçümlenebiliyor olabilmesi lazım ki ortada bir ağırlıklı performans gözükebilsin”* şeklinde açıklamasının yanı sıra, bu şekilde ifade edilince de ölçme değerlendirmenin çok güç bir alan olduğunun altını çizerek sorunlu olduğunu belirtmiştir. Katılımcı, ayrıca halkla ilişkiler ajanslarında getiri ve çıktılar üzerinden ne kadar düzgün ölçme değerlendirme yapılıyor diye sorulacak olursa *“burada parçalı bulutlu bir hava var”* diyerek karşılaşılan zorlukları sıralamış ve *“PR hizmetinin genel olarak iletişimin iş hedeflerine katma değerini ölçmek o kadar basit değil.”* şeklinde yorum yapmıştır.

**PR2:** Katılımcıya yazılarında, Altın Pusula ödülleri verirken projelerin iş hedeflerine ve paydaş etkisine katkısını özellikle değerlendirdiklerine yer verdiği hatırlatılmış, kendisi ise bunun önemi hakkında herkesin hem fikir olduğunu *“ama iş pratiğe gelince bu böyle çalışmaz”* şeklinde yorumlamıştır.

**PR3:** PR3, bu konuyla ilgili henüz halkla ilişkiler dünyasının sadece kendinin verdiği *“overall”* halkla ilişkiler hizmetini ölçmenin bir yolunu bulamadığını dile getirmiştir. Ayrıca bu sorunun sadece algı araştırmaları ile çözümlenebilecek bir mesele olmadığını ve diğerler alanlardan devşirme değil de halkla ilişkilere has bir yöntem bulunması gerektiğini belirtmiştir. Bu durumun, Türkiye’de olduğu gibi dünyada da geçerli olduğunu, ICCO ve IPRA gibi uluslararası kuruluşların da bunun için çabaladığını ifade etmiştir. Özellikle bilimsel halkla ilişkilere inancın olması gerektiğini, halkla ilişkiler uzmanlarının da bu durumu önemsemeleri gerektiğini vurgulamıştır.

Şirketlerin müşteri memnuniyeti, omnibus, algı araştırması gibi pek çok araştırma yaptıklarını fakat ortada bir başarı varsa bunu halkla ilişkiler etkinliklerine yani

halkla ilişkiler ajansının başarısına bağlayan bir araştırma olmadığını “*Araştırma sonunda şirkette bir ilerleme olmuşsa bunu sadece PR’a bağlama imkanı pek yok*” diyerek dile getirmiştir. Bunun için reklam araştırmaları var ama halkla ilişkiler yürüyen başlı başına tek iletişim kampanyası olmadığından bu konunun sorunlu olduğunu belirtmiştir.

**PR4:** Katılımcı, ölçme değerlendirmeden elde edilen sonuçların iş sonuçlarına etki edip etmediğinin ölçülmesi konusunda kendi müşterilerine önerilerde bulduklarını bir örnekle dile getirmiştir “*Şu eksik çıktı ama Türkiye’de o yaş grubunda ortalama şu iken, senin çalışanın ortalaması düşük .Yani senin çalışanın mutsuz . Bu konuda şöyle bir şey yapalım. Napalım? IT çalışanlarıyla bir araya gelelim, bunlara bir intranet sistemi kuralım çünkü bizimle hiç iletişim kuruyorlarmış meğersem diyoruz.*”

**PR5:** PR5b, değerlendirme araştırması ile gördüğünüz nokta aynı zamanda kurum amaçlarına hizmet ediyor mu sorusuna katılımcı bunu daha çok kurumların ölçtüğünü söylemiştir. Nasıl sorusuna cevabı ise hem algı hem de satış araştırmalarının bir parçası olduğu yönünde olmuştur.

## **7. Ölçme değerlendirme yaparken karşılaşılan zorluklar nelerdir?**

**PR1:** Ölçme değerlendirmeden çokca bahsedildiğini ama Türkiye’de hayat döngüsü çok hızlı olduğundan özellikle kampanya bazlı ölçümleme ve değerlendirme yapılamayacağını söyleyerek zaman kısıtlamasının etkili olduğunu ifade etmiş ve bazen ajansların müşteri istemediği sürece ölçme değerlendirme yapmadığını çünkü ajans dünyasında yaşanan yoğunluğun buna izin vermediğini, bu konuda ajansların da eksikleri olduğunu vurgulamıştır. Bu durumu “*PR şirketleri o kadar çok günlük hayatın içine gömülebiliyorlar ki, müşteriden yağmur gibi istek geliyor. Dolayısıyla değerlendirme ve ölçümleme yapmak da bir vakit. Bu vakti ayıramıyor olabilirsiniz. “Ya zaten şirketlerde çok umurunda değil biz istiyoruz ama.” böyle bir durum yok. Bazen onlar istiyor biz yapamıyoruz. Çünkü iletişiminizin tepesinde 5 tane müşteri var, bu zaten günü kurtarmaktan ölçümlemeye zaman ayıramıyor.*” şeklinde açıklamıştır. Bu hızlı zaman döngüsü

içinde 2001 ve 2008 krizlerinden bahsederek kırılmalar yaşandığını bunun da algı araştırması kabul ettirmenin ekonomik yönden daha güçleşmesine sebep olduğunu belirtmiş ve ilk vazgeçilenin araştırma bütçeleri olduğunu altını çizmiştir. Bu sorunun öncesinde ayrıca ölçme değerlendirmenin çoğunlukla pazar, reklam gibi diğer iletişim fonksiyonlarına az veya çok destek görevi gördüğünden doğası gereği ölçümlemeyi daha güçleştirdiğini de eklemiştir. Halkla ilişkilerde ölçme değerlendirme konusunda müşteri ve ajanslar tarafında “parçalı bulutlu bir hava” olduğunu söylemiş zorlukları şu şekilde sıralamıştır “*Bunun teknik zorlukları da var, pratik zorlukları da var, bu bir iş gücü vs., bu bir disiplin çünkü. Bunun ötesinde de meselenin kendi içinde zorlukları da var. Dünyada da bu böyle PR hizmetinin genel olarak iletişimin iş hedeflerine katma değerini ölçmek o kadar basit değil*”.

**PR2:** Ölçümlemenin yeri ve önemi konusunda herkesin hem fikir olduğunu ama iş pratiğe gelince işlerin böyle yürümediğini belirtmiş ve bu durumu şu üç sebebe bağlamıştır; “*Üç sebepten dolayı çalışmaz. Bir PR işinin yapısıyla ilgili bir sorun vardır, ikincisi müşterinin bu konuya bütçe ayırması ile ilgili bir sorun vardır. Üçüncüsü: bazı sonuçların gerçek nedenlerinin ne olduğunu ayırt edebilmekle ilgili sorunlar vardır.*” İlk olarak; halkla ilişkilerin yapısı gereği, reklam veya pazarlamadan farklı olarak kısa segmentlere ayrılan bir faaliyet olarak yapılmadığını uzun vadeli olduğunu belirtmiştir. İkinci olarak; bir etkinlik ölçülmeye kalkıldığında, o etkinliğin “*tek başına bir yerde durmadığından*” ve de alınan sonucun yüzde yüz o etkinliğe bağlamanın mümkün olmadığından bahsetmiş ve bu duruma “*Sadece bir etkinliğe özgü ölçme sınırlı bilgi verir. Sadece PR’a özgü ölçme de sınırlı bilgi verir, çünkü bugün 360 derece iletişimden söz ediliyor. Biz işimizi her şeyle koordine etmeye çalışıyoruz*” sözleriyle açıklama getirmiştir. Halkla ilişkilere özgü ölçme ve değerlendirmenin ancak her köşesini kendilerinin yönettiği “*özellikle sivil toplum kuruluşlarına, sosyal sorumluluk alanlarında, vakıflar, bazen sektör kurumlarına*” verdikleri hizmette kendisi göstereceğini de eklemiştir. Üçüncü olarak, bir ürünle veya hizmetle ilgili yapılan her hangi bir araştırmanın 30-40 binden başlayıp 100-150 bin liraya kadar giden bir parayı araştırma şirketlerine vermek anlamına geldiğini ve bu parayı da

ajansların değil müşterinin verdiği, müşteri verirse ancak bu araştırmaların yapılabileceğini ifade etmiş ve *“şimdi öyle bir tuhaf algı var zannediliyor ki PR ajansları araştırmayı yeterince kullanmıyorlar, sadece basın ilişkisini ölçüyorlar ve onu müşterinin önüne koyuyorlar yaptıkları işin başarısını da bununla ölçmüş oluyorlar, yani medya takibi ve onunla ilgili analizlerle. Böyle bir algı var”* sözleriyle bu algının yanlış olduğunu belirtmiştir.

**PR3:** Halkla ilişkiler söz konusu olduğunda kurumların araştırma yapma yönünde bütçe ayırmadıklarını reklam ile karşılaştırma yaparak dolaylı yolla yaptıklarını dile getirmiştir. Yapılan her hangi bir reklam kampanyasında “pretest” ve “post testlerle” algının ne kadar değiştirildiğinin saptandığını ve bunun satışa ne kadar döndüğünü tespit ettirdiklerini ve bunun için bir bütçe ayırdıklarını fakat iş halkla ilişkilere gelince ise *“sadece PR ile yürütülen kampanyası sayısı azdır”* ifadeleriyle halkla ilişkilerin hep entegre olduğunu ve *“Davranışsal sonuçlar ise sadece PR’a mal edilen bir şey olmadığı için kurumlar buna tek tek bütçe ayırmazlar”* sözleriyle bir bütçe ayrılmadığını söylemiştir. Halkla ilişkiler etkinliklerinin başarısının çoğunlukla müşterinin algısıyla ölçüldüğünü, kriz dönemlerindeki halkla ilişkiler uzmanlarının var olan fakat görünmeyen ve aynı oranda ölçülemeyen faaliyetlerinden örnek

vererek şu şekilde dile getirmiştir *“halkla ilişkiler algıyı yönetebilir, krizi yönetebilir, üstüne üstlük kriz dediğiniz şey sadece basına yansıdığına mı krizdir? Pek çok hedef kitleniz için krizdir ama durum şöyledir: PR ajansı çalışır, ‘coverage’ dan alkışı verir, kriz zamanı PR ajansının katkısını da aslında görür ama bunu ölçemez, bunu algısıyla ölçer sadece çünkü bunun ‘tool’u yok. Kriz zamanı çıkmış haber için ‘engel olamadın’ der yansımanın çıkmasına ya da tam tersi benim açıklamamın doğrulandığı olumlu haberi başarı kabul eder. Ama bütün bu ajans tarafında kriz planları oluşturulur, o planlar içinde konuşma metinleri oluşturulur, gerekirse basın toplantısı yapılacaksa sunumu da yapılır. Buradaki başarıların ölçüm kriteri yoktur.”* Entegre olmuş etkinliklerde ise İK alanında yapılan iç iletişim etkinliklerinden bahsetmiş ve bunun başarısının sadece halkla ilişkilere mal edilemeyeceğini ajanslar olarak da gönüllü olarak başarıyı paylaştıklarını şu ifadelerle belirtmiştir *“mesela dese ki ben maaşları şu sisteme*

*geçirdim ama çok rahatsızım bunu düzelt der, biz öncesinde ölçeriz sonrasında da ölçeriz, ortada bir başarı vardır pr ajansının başarısı ne kadardır buna bakılmaz. Paylaşmak zorunda kalırız doğrudur oranın İK müdürü olmasa oradan feedback gelmezse yapabilir miyiz? Hayır. Ama 'medya coverage' da sanki sadece biz yapmışız gibi bir anlayış vardır. Orada bir teslimiyet vardır ama öbür tarafta teslimiyet olmaz, orada paylaşılır. Dolayısıyla PR ajansı kendini ölçümleme konusunda hep zayıf kalır.”*

**PR4:** Katılımcı sadece iç iletişimde kullandıkları ölçme değerlendirmelerden anket usulünün uygulanışında zamanın kısıtlı olması ve anketin uygulanabilmesi için üretimin durdurulamayacağı gibi problemler olduğundan bahsetmiştir.

**PR5:** Katılımcı 'kurum amaçlarına etki ediyor musunuz' sorusuna kurumların bunu algı va satış araştırmalarıyla dolaylı olarak ölçtüğünü belirtmiş, ayrıca halkla ilişkileri 360 derece iletişimin bir parçası olarak gördüğünü ve ortada olan başarının reklamdan mı yoksa halkla ilişkilerden mi geldiğinin artık eskisine nazaran daha güçleştiğini şu örneği vererek vurgulamıştır “*Eskiden daha netti. Reklam yaparım satışlar patlar. Bu reklamdan dersin. Adam konuşur, basına fabrikalarını açar, bu ay yükseliş var, bu yüzden dersiniz. Şimdi artık fabrikayı bir taraftan açarken öbür tarafta çocuklara yönelik bir etkinlik yapıyorsun, diğer yandan sosyal medyadan yarışmanız var, öbür taraftan başka bir şey oluyor. Dolayısıyla sizin toplam bir yükselişiniz varsa eğer onu kesin çizgilerle ayıramıyorsunuz”*. Başarıyı sadece halkla ilişkilerin veya sadece reklamın olarak görmek istemediklerini de şu sözlerle ifade etmiştir “*Bu bir PR'in gücünü TV'ye taşımak değil de markanın gücünü TV'ye taşıma hedefimiz var bizim. Çoğu büyük kampanyada da var olan reklam ajansları, medya satın alma ajansları, lobi faaliyeti yapan ajanslar, sosyal medya ajansları, sosyal medya ölçüm ajansları hepsi birlikte bir masada oturarak projeler oluşturuyoruz. Bunun nedeni eninde sonunda ölçme değerlendirmeye giden noktaya daha güçlü gitmek.”*

Algı araştırmalarının neden bu kadar güç olduğu sorulduğunda ise “*Çünkü kötü çıkarsa ucu kendilerine dönüyor.”* cevabını vermiştir.

## 8. Değerlendirme araştırması için bütçe ayrılıyor mu?

**PR1:** Katılımcı, halkla ilişkilerin reklama oranla daha ucuz olduğunu “*PR ölçülemeyen getirisiyle doğru orantılı olarak daha ekonomik bir yatırım. Reklam kampanyası çok büyük bütçeli, daha masraflı.*” sözleriyle açıklamış; diğer yandan ise 2001 ve de 2008 krizlerinden bahsederken, ilk vazgeçilen bütçelerin araştırma bütçeleri olduğunun altını çizmiştir. Algı araştırmalarının en az yılda bir olması gerektiğini fakat en basit algı araştırmasının 50.000 liradan başladığını söylemiş ve “*o parayı da, zaten ajansa ne veriyor ki o araştırmaya ayırsın*” şeklinde açıklama getirmiştir.

**PR2:** Ölçme değerlendirmenin öneminde herkesin hem fikir olduğunu, yalnız iş pratiğe gelince zorluklar yaşandığını, bu sıkıntılardan birinin de bütçe tabanlı olduğunu katılımcı belirtmiştir. “*Herhangi bir araştırma ortalama bir ürün ya da hizmetle ilgili yaptığımız zaman 30- 40 binden başlayan 100-150 bin liraya kadar giden bir parayı araştırma şirketine vermek durumundasınız. Dolayısıyla bu parayı ajanslar cebinden vermeyeceğine göre bunu müşteriler verir*” sözleriyle bu konuda bir eksiklik var ise bunun kaynağının müşteri olduğunu, halkla ilişkiler ajansları yeterince ölçme değerlendirme yapmıyor algısına katılmadığının da altını çizmiş ve eklemiştir “*Müşteri cebinden bu paranın çıkmasına razı ise bu teknikler kullanılır, değilse kullanılmaz.*” Müşterilerin pazarlama ile ilgili araştırmalara, bu işin “*geri dönüşümü yüksek, kısa sürede paraya tabi*” olduğu için para ayırdığını fakat halkla ilişkiler disiplinin nihai amacının pazar açmak değil itibar sağlamak olduğunu, bu yüzden de kısa süreli olmadığından müşterinin buraya para harcarken daha geri durduğunu belirtmiştir. Pazar seviyesindeki araştırmalara bütçe ayrılırken itibar seviyesindeki araştırmalara paranın hem Türkiye’de hem dünyada ayrılmadığından bahsederken bütçe konusunda yine de bir gelişme olduğunu şu sözlerle ifade etmiştir “*Ama şunu söylemek lazım. Biz 20 senedir bu işin içindeyiz, 20 sene de bu iş çok gelişti buna daha fazla bütçe ayrılmaya başlandı. Bunu şuradan sizde kontrol edebilirsiniz, geçmiş dönemlerde pazar araştırması yapan şirketlere itibar araştırması gibi şeyleri biz tarif etmeye*

*çalışırdık, onlar da yurt dışından aldığı modelleri uygulamaya gayret ederlerdi. Şimdi pek çok şirketin itibar araştırması paketleri var.”*

**PR3:** Öncelikle ankette var olan bilişsel, duyuşsal ve davranışsal araştırma tekniklerini incelerken bilişseli araştırma şirketlerinin yaptığı, hatırlanma oranı gibi araştırmaların, yani duyuşsal sonuçların “çoğunlukla” yapılmadığını, davranışsal sonuçlara gelince de “*Davranışsal sonuçlar ise sadece PR’a mal edilen bir şey olmadığı için kurumlar buna tek tek bütçe ayırmazlar*” şeklinde yorumlamıştır. Günümüzde araştırmaya özellikle pazarlama ve reklam alanında para ayıran kurumların olduğunu fakat halkla ilişkilere has bir ölçümleme için para ayrılmadığının altını çizmiştir.

**PR4:** Ölçme değerlendirme için ayrılan bir bütçe var mı sorusuna, müşterilerin veya araştırma şirketlerinin belirlediği veya kendilerinin iç iletişim için tavsiye ettikleri bir bütçe olduğu şeklinde cevap vermiştir.

**PR5:** Soruya “*PR faaliyetini ölçmek için henüz bütçe ayrılmıyor*” diyerek cevap vermeye başlamış ve bu durumun uluslararası firmalarda da bu şekilde olduğunu belirtmiştir. 3. bir kişinin etkinlikleri ölçtüğü bir durum olmadığını çünkü “*oraya gelene kadar başka başka harcamalar*” olduğunu ifade etmiştir. Kurumların ajanslara yaşadıkları bir sorunu çözmek için başvurduklarında, yani özellikle araştırma yapmak gerektiğinde verilen bir bütçe var mı diye sorulduğunda ise oralardan çıkan araştırma sonuçlarından çıkan verilerin her zaman kullanılabilir olmadığı için bütçe ayrılmadığını vurgulamıştır. O nedenle ikincil detaylı araştırmalardan genellikle verileri çektiklerini belirtmiş ve etkinliğin türüne ve dönemine göre de araştırma bütçelerine olan tavrın değiştiğini şu sözlerle ifade etmiştir “*Öyle bir planınız vardır ki kurumun hayatını tamamen değiştirecektir. İşte o zaman bir korku var. Doğru adım atma isteği söz konusu. O zaman bu işe daha açık olabiliyorlar. Öyle bir iş yapacaksınız ki bu dönemselsel bir şeydir o dönemde parlayacaktır, sadece o zaman o kadar vakit harcanmıyor. Sosyal sorumluluk çalışmaları az önce de söylediğimiz gibi mutlaka para harcanan alanlar. Çünkü diğer araştırmalardan bu alanda veri alamıyorlar. O pazarlama araştırmalarından çekebileceğimiz veriler var, çekemeyeceğimiz veriler var. Ya da*

*medya satın alma araştırmalarından, hedef kitle araştırmalarından çekebileceğiniz veriler var çekemeyeceğiniz veriler var. Genellikle sosyal sorumluluk ve algı haritaları bu çekemeyeceğiniz veriler, daha geniş bir evren orası, daha yoruma açık cevaplar var, daha geniş kanallar var. Dolayısıyla oraları biraz deşmek gerekiyor ve iyi öğrenmek gerekiyor ki daha büyük paralar yatırılıyor oraya.”*

## **9. Değerlendirme araştırmasına müşterilerin tavrı nedir?**

**PR1:** Halkla ilişkilerin ölçülemeyen getirisiyle doğru orantılı bir şekilde ekonomik olduğundan müşterilerin çoğunun halkla ilişkiler hizmeti almaya devam ettiklerini fakat kriz dönemlerinde ilk kesilen bütçenin araştırma bütçesi olduğunu belirtmiş ve bu krizler yüzünden zaten güç kabul ettirdikleri algı araştırmalarını kabul ettirmenin daha da güçleştiğini öne sürmüştür. İçerik analizi araştırmasında da müşterilerin tavırlarının değişkenlik gösterdiğini fakat basında olumsuz bir haber gördüğünde bundan çok etkilendiklerini çünkü Türk basınının zaten çok kibar bir basın olduğunu, müşterilerin olumlu haberlere alışık olduğundan bir eleştiri gördüğünde bundan rahatsız olduklarını belirtmiştir. Müşterilerin genel olarak ölçme değerlendirmeye olan tavırları konusunda *“bazı kurumlar daha duyarlıdır bazıları değildir. Bu da bir skaladır. 8 puanlık olanda vardır 3 puanlık duyarlı olan da vardır”* diye açıkla getirmiştir.

**PR2:** Ölçme değerlendirme yaparken karşılaşılan zorluklardan bahsederken müşterinin bu konuda bütçe ayırmasından kaynaklanan kısıtlamalar olduğunu belirtmiştir. Müşteri talep ederse ölçme değerlendirmenin yapılacağını aksi takdirde bu konuda ajansların bir yaptırımı olmadığını, bu alanda *“özellikle pazarlama ağırlıklı şirketlerde”* farklı müşteri tipleri olduğunu ve de genellikle sadece pazarlama araştırması yapıldığını belirtmiş ve müşteri tiplerini şu sözlerle örneklendirmiştir *“Şimdi müşteri eğer vizyon sahibi bir müşteri ise sadece basın yoluyla yaptığı işi anlatmanın yetmeyeceğini bilir, ilişkide bulunduğu çeşitli kesimleri etkilemek için başka şeyler de yapması gerektiğini bilir. Ve sizinle o şekilde çalışır ama kestirmeden gitmek, uzun uzun uğraşmamak güdüsüyle pek çok müşteri basın ilişkisiyle bu işi yürütebileceği kanaatine varır ve beklentisi burada*



*cisimleşir, sizinle de, bazen rol keserler sizin stratejileriniz olmasa bu iş olmaz derler ama gideriz tek istekleri gazeteye çıkmaktır. Şimdi böyle bir müşteri otomatik olarak danışmanına ödediği paranın geri dönüşünü basında ne kadar çıktığıyla kafasında ilişkilendirerek ölçer, öyle olunca senden onu talep eder.”* Yalnız müşterileri sadece basınla ilişkiler üzerinden çalışmak isterse bile araştırmaya yönelmesi yönünde tavsiyelerde bulduklarını çünkü bunu da bir yatırım olarak görmek gerektiğini şu sözlerle dile getirmiştir “*Ama şunu da her zaman söylüyoruz, en başta söylediğimiz şeylerden biridir. Bir haberin gazetede yayınlanması; bir, senin mesajının doğru algılandığı anlamına gelmez, iki hedef kitlenin bir etki yaptığı anlamına da gelmez, yapmış da olabilir yapmamış da olabilir, bunlar başka bir haberin ortaya çıkmasıyla artı eksiyi götürmüş olabilir tam tersi de olabilir. Dolayısıyla biz her zaman şunu tavsiye ederiz sadece basın çalışması yapsan bile senin belli aralıklarla paydaşlar nezdinde kamuoyu yoklaması dediğimiz araştırmayı yaparak algı ile ilgili bir değişiklik oldu mu olmadı mı ona da bakman lazım. Bununla bir bütçesi var. Bunu baştan itibaren böyle bir yatırım olarak görmek gerekir, bunun geri dönüşümü de o sektörde değil de o sektörün daha üst segmentinde algılanmak ve dolayısıyla oralardaki işlere çağrılmak, oralarda yeni ve daha fazla para kazanmak demektir. İtibarı yükseldikçe daha iyi koşullarda kredi alacak, daha iyi elemanlar onun şirketine başvuracak, daha iyi yöneticiler gelecek, bunların hepsinin işle ilgili geri dönüşümü var.”* Yalnız bunun ne Türkiye’de ne de dünyada çok kolay anlatılamadığını da eklemiştir.

**PR3:** “*Davranışsal sonuçların sadece halkla ilişkilere mal edilen bir şey olmadığından kurumlar ölçme değerlendirmeye bütçe ayırmazlar”* diyerek müşterilerin bu konudaki net tavrını ortaya koymuştur. Reklam hizmeti alan müşteriyi bütçe konusunda ikna etmek gerekmediğini, zaten kampanya öncesi ve sonrası “pretest- posttestler” ile algının ne kadar değiştiğinin ölçümlendiğini ama halkla ilişkilere gelince müşterilerin sadece medya yansımaları üzerinden kendilerini değerlendirdiklerini söylemiştir. Medya yansımalarının ise reklam eşdeğerine indirildiğini bunun ise işleyişindeki sorunlu olduğunu sözlerle dile getirmiştir ‘*...bu kadar sütun cm parayla satın almaya kalksaydınız üç milyon dolar kadar*

öderken, ben bunu size sadece bana ödediğiniz aylık ile yaptım' gibi gerçekten büyük faraziler. Çünkü pek çok değişkeni vardır. Siz parayla satın aldığınızda; toplu anlaşmalar için içine girer, reklamın okuyucudaki algısı PR gibi değildir gibi bir sürü değişkenle PR ajanslarının kabul etmek istemedikleri bir cenderenin içine girersiniz. Kurum tarafından alkışı aldığınız, aslında -ne yazık ki - sütun-cmler oluyor. Çünkü henüz PR dünyası kendine sadece verdiği 'o' overall PR hizmetini ölçmenin bir yolunu bulamadı." Müşterilerin ölçümleme ile ilgili bir dertleri olmadığını, bunun nedenini ise halkla ilişkiler disiplinin doğru algılanamaması olarak gördüğünü ifade etmiş ve bunu örnek vererek şu şekilde açıklamıştır "Şöyle bir durum var kurumlarda PR departmanları var, bir de pazarlama. Ne kadar ilginç değil mi. Yani iletişim departmanı ne yapıyorsa PR bunu yapabilir. Pazarlama dahil. Algıyı yönetebilir, krizi yönetebilir, üstüne üstlük kriz dediğiniz şey sadece basına yansıdığına mı krizdir? Pek çok hedef kitleniz için krizdir ama durum şöyledir PR ajansıyla çalışır, 'coverage'dan alkışı verir, kriz zamanı PR ajansının katkısını da aslında görür ama bunu ölçemez, bunu algısıyla ölçer sadece çünkü bunun tool'u yok". Türkiye'de ekonominin günden güne büyüdüğünü, bir sürü kurumun var olduğunu ve var olacağını fakat uzaktan şöyle bir bakıldığında "benim iletişim nasıl başarılı mıyım değil miyim" diye soran, iletişime değer veren şirket sayısının "ne yazık ki" çok az olduğunu belirtmiştir.

**PR4:** Özellikle iç iletişim etkinlikleri için yapılan anketler zaman aldığından ve bunun bir maliyeti olduğundan sıcak bakmadıklarını çünkü fabrikada üretimi hiçbir şekilde durduramayacağını, böyle bir lüksleri olmadığını ifade etmiştir. İlk başlarda olan bu tavrın etkinliklerin etkisini gördükten sonra değiştiğini "İlkini kabul ettirmek belki zor olabilir ama şimdi hiç sıkıntısız 6 ayda bir yapalım dediğimiz zaman 'hadi yapalım' diyorlar" sözleriyle dile getirmiştir.

**PR5:** PR5a: Halkla ilişkilerin kurumsal itibar ve pazarlama iletişimi olmak üzere iki disiplini olduğunu, kurumsal itibarda değil ama pazarlama iletişimin ölçümlerinden yatırımın getirisi (ROI)'ye bile razı olduklarını ama kimsenin bunu ölçmediğini belirtmiştir.

PR5b: Son zamanlarda, markaya özel ölçme değerlendirme yapan araştırma ajanslarının kurulduğunu fakat yaşayamadıklarını, bunun nedeninin ise firmaların halkla ilişkiler ajansları ve araştırma ajanslarını birbirlerinin alternatifi olarak gördüklerini, “*Halbuki bu bir disiplin olmalı. Bu işin profesyonelleri olmalı ki bir disiplin olsun. Son zamanlarda üç tane kuruldu ve iki tanesi battı zaten*” diyerek ölçme değerlendirmenin başlı başına bir disiplin olduğunu vurgulamıştır.

Ayrıca uluslararası şirketlerin ülkeler bazında yaptıkları karşılaştırmaların bir kısmında para pul konuşulduğunu bu yüzden de kendi sistemlerine uygun hale gelmek zorunda oldukları için medya yansımaları üzerinden değerlendirildiklerini, genel olarak müşterilerin sadece PR faaliyetlerini ölçmek için bir bütçe ayırma anlayışında olmadıklarını belirtmiştir. Bu durumun uluslararası firmalarda da böyle olduğunu, hatta ulusal firmalara, özellikle de aile şirketleri ve KOBİ'lere ölçme değerlendirmeyi yaptırmanın çok daha da zor olduğunu dile getirmiştir. Bunun nedenini ise kurumların önceliklerinin farklı olması olarak göstermiştir. Kurumların her zaman kullanılmayacak bir veriye para harcamak istemediklerini, ancak hayati önem taşıyan projelerde ölçme değerlendirme veya değerlendirme araştırmasını önemsediklerini söylemiştir.

## **10. Sosyal medya nedir? Nasıl Ölçümlenir?**

**PR1:** “*Halk plaja hücum etti vatandaş denize giremedi durumu var*” diyerek sosyal medyanın günümüzdeki halini özetlemiştir. Sosyal medya diyince akla gelen kelimeleri “*İnternet, iletişim, bireylerin online hale gelişi, 21. yüzyılın en önemli görünen yanı*” olarak değerlendirmiş ve sadece iletişim boyutu değil bir çok yönü olduğunu vurgulamıştır. Bilgiye hızlı erişimin bu yönlerden biri olduğunu, “*Asya'nın bu kadar hızlı sanayileşiyor oluşu, orada büyük sanayileşme olmasının nedeni bilgiye doğrudan ve hızlı erişim olmasıdır*” diyerek örneklendirmiştir. Bugün kafası çalışan bir çiftçinin bile tarım ile uğraşırken yaptığı işi internet sayesinde bir yapıyorsa on yapar duruma gelebildiğini vurgulamış ve bu durumun kurumlar açısından da öyle olduğunu savunmuştur.

Ayrıca, Türkiye'deki genel trendin halkla ilişkiler ajanslarını içerik sağlayıcı olarak kullanmak, sosyal medya ajanslarına da sosyal medyanın yönetimini

vermek yönünde olduğunu söylemiş fakat bunu boş bir çaba olarak gördüğünü belirtmiştir. Halkla ilişkiler ajanslarının her ikisini de yapıyor olması gerektiğinden fakat ajansların da bu sürece hazırlıklı girmediklerini, bu yüzden sosyal medya ajanslarının ortaya çıktığından bahsetmiştir. Sosyal medya ajanslarının takip ve hesap yönetmek olmak üzere iki şey yaptıklarını fakat facebook, twitter gibi hesap yönetmenin ötesine geçemediklerinden yani içerik üretmek, düzenli bir iletişim akışkanlığı sağlayamadıklarından söz etmiştir. Halkla ilişkiler ajansları cephesinde müşterilerden kendilerine bu konuda talep gelmesine rağmen gri bir tablo varken, pazarlama iletişimi ve markaların ise daha hareketli olduğundan bahsetmiştir. Yalnız sosyal medya iletişiminin o alanlar da bile “*daha çok offline dünyanın taklit edildiği*” bir süreci yaşadığını, olması gerekenin ise çift yönlü, interaktif iletişimi yansıtan bir işleyiş olduğunu dile getirmiştir. Offline kullanımın klasik reklam bakışı olduğunu ve bunun da sorunlar yaşanmasına sebebiyet verdiğini vurgulamıştır. Özellikle halkla ilişkiler ajanslarının markalar ve kurumlar için bu konuda yapabileceği çok şey varken “*ne yazık ki*” donanımlı olmadıklarını, tek yaptıklarının basın bülteni yüklemek veya varsa video içerik yüklemek olduğunu “*ama kendi sitelerinde dahi video içerik yoktur*” diyerek bu konuda da eksik olduklarını belirtmiştir. Kurumsal iletişim uzmanlarının değil, IT alanındaki çalışanların bu sosyal medya sayfalarının birinci elden sahibi olduklarını, halkla ilişkiler ajanslarında ise içerik talep ettiklerini söylemiştir.

Sosyal medya ölçümlemesi hakkında ise daha çok klasik bir takip yapıldığını, olması gerekenin ise kurumunun daha çok hangi kavramlarla özdeşleştirildiğini gösteren “*daha ayrıntılı mapping*” çalışmalarını olduğunu vurgulamıştır. Bunların da Türkiye’de yapılan şeyler olmadığını belirttikten sonra “*Takip ediliyor, çıktılara bakılıyor, zaten Türkiye’nin iletişiminde basınla halkla ilişkiler dediğimiz çıktılar üzerinden kalitatif değerlendirme var. İşin outcome üzerinden değerlendirildiğini düşünmüyorum.*” diyerek Türkiye’deki halkla ilişkiler alanında ölçme değerlendirmenin durumunu özetlemiştir.

**PR2:** Hayatta bazı gelişmelere ayak diremenin mümkün olmadığını asıl olan şeyin, temel prensibin ise bu değişim ve gelişime yaptığımız işi, nasıl en iyi ve doğru

şekilde adapte edebileceğimiz olduğunu dile getirmiştir. Kendi meslek hayatının yeni çıkan şeylere adapte olmakla geçtiğini söylemiş ve bu gelişimleri “*İlk önce kişisel bilgisayar öğrendik, sonra interneti öğrendik şimdi sosyal medyayı öğreniyoruz.*” şeklinde sıralamıştır. Bu durumun ise kendilerini, düşünerek geliştirmeye sevk ettiğini ve bahsi geçen gelişmelerin birbirinden bağımsız şeyler değil tamamen iç içe bir yapı sergilediğini, bunu anlamanın da çok önemli bir anahtar olduğunu şu sözlerle ifade etmiştir “*Buradaki en önemli anahtar şu; bunlar bağımsız alanlar gibi gözüküyor aslında değiller. Geçmiş dönemlerde internet öğrenmek için kitap vardı bir dil öğrenir gibi, şimdi kimsenin hiçbir şeyi kitaptan öğrenmediği bir döneme giriyoruz. İnternete giriyorsun her şey öğreniyorsun, önceden bilgisayar kullanmak da öyleydi, uzmanlık alanıydı. Sonra bilgisayar kullanmayan birinin bir işe girmesi imkansız hale geldi aynı şekilde özellikle sosyal alanlarda faaliyet gösteren şirketler açısından internet bir ekstra bir şeydi şimdi onusuz olamayacağını bir alan haline geldi. Sosyal medya uzmanları var zamanla bu tamamen ortadan kalkacak herkes sosyal medya içine doğmuş olacak. Kuşkusuz bilgisayarınıza program yazanlar özel bir alan oluşturduğu gibi sosyal medya için de bu kişiler hala o zaman olacak.*”

Aşağı yukarı üç senedir, sosyal medya projesi yaptıklarını, sadece dinlemek değil diyaloga geçme açısından da sosyal medyayı önemsediklerinin altını çizmiştir. Nasıl projeler yapıyorsunuz sorusunda ise “*müşteri hesaplarını yönetmek gibi genel iletişim stratejisine uygun sosyal medya stratejileri üretmek*” şeklinde cevap vermiş ve sosyal medyanın kendi başına genel iletişim faaliyetlerinin dışında tutulmaması gerektiğini vurgulamıştır. İletişim faaliyetlerindeki ihtiyaçlar yönünde sosyal medyanın tariflerinin değişebileceğini, mesela bir paydaş ilişkileri, insan kaynakları, tüketici ilişkileri gibi tarif edilebileceğini söylemiş ama burada esas olanın sosyal medyanın kendine has diline sadık kalarak genel iletişim stratejilerinin bu alanda uygulamak olduğunu dile getirmiştir. Sosyal medyada var olmanın bir tercih, lüks veya fantezi değil, uzun zamandır zorunluluk olduğunun da altını çizmiştir.

Sosyal medyanın halkla ilişkiler uzmanları için nispeten teorik ve uygulamada çok güçlükler yaşanan bir alanı birdenbire açtığını öne sürmüştür. İletişim teorisyenlerinin dile getirdiği ve toplumsal tepkiler, sivil toplumun tepkileri ve bunların yönetilmesi gibi ihtiyaçlardan doğan diyalog eksikliğinin sosyal medya sayesinde önünün açıldığını, iletişim teorisyenlerinin bu işin çift taraflı olması gerektiğini söylediğini şu sözlerle vurgulamıştır “*İletişim teorisyenleri dediler ki bu iş iki taraflı olması gerekiyor. Söylediğin kadar dinlemenin, dinlediğini değerlendirmelisin, ona göre politikalarını belirlemelisin. Dinleme araçlarımız sınırlıydı. Genel medya, yüz yüze iletişim, paydaşlarla yapılan özel etkinlikler vesaire bu dinlemeyi alacağız süzgecimizden geçireceğiz ona göre bir politika belirleyeceğiz meselesini sınırlandırıyor*”. Ekşi sözlük, özel blogların çift yönlü iletişim platformunun öncülerinden olduğunu ifade ederken, İnternetin de her yeni şeyin olduğu gibi olumsuz tarafları olduğunu, buna rağmen artık kimsenin orada olup olmama konusunda tartışmaya girmediğini söylemiştir ve bu alanda var olmanın artık tartışmasız bir zorunluluk olduğunu dile getirmiştir. Özellikle internetin pasif bir alan olduğunu için kendilerini etkilemediğini düşünenlerin yanıldığını çünkü kurumlar hakkında kendilerinin dışında onlarca yazı yayınlandığını ve ajans olarak yaptıklarının da bu yazıları takip edip karşı aksiyon geliştirdiklerini belirtmiştir. Sosyal medyada da yapılması gerekenin bu olduğunu ve hala bu dünyayı öğrenmekte olduklarını şu sözlerle dile getirmiştir “*Sen istesen de istemesen de orada olacaksın, dolayısıyla sen de orada kendine belirli bir var oluş biçimi belirleyeceksin ve o varoluş çerçevesinde kendi aksiyonunu gerçekleştireceksin. Her seferinde daha farklı bir insan topluluğuyla, yapıyla, farklı bir dille, tutumlar ile karşılaşacağız. İnternet geldiğinde de yazılı medya ile farklı bir atmosfer içindeydi, sosyal medyada farklı bir atmosfer içinde bunu öğreneceğiz, öğreniyoruz ona göre hareket edeceğiz*”

Sosyal medyanın ölçümü konusunda ise sadece bu alandaki ölçümlemenin tıpkı klasik mecradaki ölçüm gibi zorunlu fakat kendi başına yeterli ve doğru fikri vermeyeceğini ileri sürmüştür. Hem klasik mecra hem sosyal medya ölçümlemesinin bir arada kullanılması gerektiğinin altını çizmiştir.

**PR3:** Sosyal medya ölçümünü için bir sosyal medya ajansı için çalıştıklarını, bu ajansın kendileri için tarama ve raporlama yaptığını belirtmiştir. Bu ölçümün ekstra ücretlendirildiğini, ancak müşteri talep ederse yapıldığını ve aslında olumsuz bir şey tespit edilmedikçe, yani bir kriz oluşturmadıkça sosyal medya konusunda da kurumların henüz alarm halinde olmadıklarını belirtmiş ve iletişime inanmış büyük kurumları özellikle konuşmasının dışında bıraktığını vurgulamıştır. Sosyal medya konusundaki genel algının “*bana facebook hesabı açar mısın, buraya da bir kaç entry girer misinle sınırlı*” olduğunun altını çizmiş ve böyle bir durum söz konusu olsaydı kurumların “*parayla satın alınmış takipçilerle sayfalarını doldurmak*” ile ilgili bir mücadeleleri olması gerektiğini vurgulamıştır. Bu konuda kurumların farkındalıklarının zayıf olduğunu “*yeni yeni farkına varacaklar*” sözleriyle dile getirmiştir.

**PR4:** Bünyelerinde bir sosyal medya ajansının bulunduğunu, birlikte çalıştıklarını, beraber çalıştıkları için krizleri çok daha önceden algıladıklarını ve stratejilerini de birlikte geliştirdiklerini ifade etmiştir. Aynı ofiste ve yakından çalışmanın bir paket halinde hizmet vermeye imkân sağladığını ve bu durumun müşteri açısından farklı ajanslarla çalışmaktan daha olumlu sonuçlar verdiğini vurgulamıştır. Halkla ilişkiler ve sosyal medya hizmeti olarak ortak bir dil geliştirebildiklerinin de altını çizmiştir. Sosyal medya değerlendirmesini bu ajansın tarama takip yöntemi ile yaptığını, Facebook ve twitter’den gelen haberleri taradıklarını belirtmiştir. Tek bir kelime taraması, marka ismiyle tarama veya markanın belirlediği bir kelime ile yapılan farklı tarama türleri olduğunu, bunun için ayda 1000 lira gibi bir bütçe ayrıldığını fakat kriz anlarında bu bütçenin değişebildiğini ifade etmiştir. Taramada kullanılan kelimelerin bir proje başlığı veya sektöre yönelik kelimeler de olabileceğini belirtmiştir. Yapılan taramaların kendileri ile ilgili kısımlarının raporlanıp kendilerine gönderildiğini ve bunlara göre strateji belirlediklerinin şu sözlerle dile getirmiştir “*Birebir biz mi cevap verelim, mesaj mı atalım bir şey mi gönderelim, bir açıklama mı yapalım birebir fabrikaya mı davet edelim. Buna yönelik çözümler düşünüyoruz.*” Yapılan yorum üzerine birebir bu kişilerle görüşmeyi de seçebildikleri konusu vurgulandığında ise bu seçimin tamamen markanın stratejisi olduğunu “*Ya görmezden gelirsiniz ya da*

*mesaj atarsınız ya da çok üstüne gidersiniz. Orada markanın belirlediği iletişim stratejisine göre davranırsınız ama hepsi olabilir”* sözleriyle dile getirmiştir. Sosyal medya değerlendirmesinde söz payına, tıklanma ve yönlendirmelere bakıldığı gibi ne kadar paylaşıma ve beğeniye ulaştığına da bakıldığını ifade etmiştir.

Sosyal medyadaki takipçilerle olan iletişimin çok daha etkin olduğunu dile getirmiş ve bu yönüyle sosyal medyanın yaptıkları işi daha da etkin hale getirmelerini sağladığına, şu sözlerle açıklama getirmiştir *“Korkutucu bulmuyorum hatta faydalı buluyorum. 300 takipçiniz varsa Twitter'da, bu 300 kişi sizden gerçekten haber almak isteyen gerçek kişiler, sizden haber almak için oradalar. O gün oraya ne yazdığınızı merak ettikleri için oradalar. Dolayısıyla 300,000 satan bir gazetede yer almaktansa reklam vermektense gerçek 300 kişiye ulaşmış oluyorsunuz. Bence bu bizim işimiz açısından çok güzel bir şey.”*

**PR5:** PR5a sosyal medyayı *“vazgeçilmez bir iş disiplini”* ve *“360 derece iletişimin vazgeçilmez bir parçası”* olarak tanımlamış ve kesinlikle bir alternatif olmadığını zorunluluk olduğunu belirtmiştir. Ancak, sadece sosyal medyanın iletişimde yeterli olmadığını ise şu sözlerle dile getirmiştir *“Kimliğinin bir parçası, sadece sosyal medyada olayım diyenler öldü. Her kurumun her markanın dijital kimliğidir. Önemli olan bu kimliği oturtmak”*. Ölçümlemesinde söz payına olduğu kadar etkiye de bakmak gerektiğini vurgulamıştır.

PR5b sosyal medya ölçümlemesinde kafaların daha da karışık olduğunu şu sözlerle dile getirmiştir *“ama o anlamda kafalar daha karışık çünkü bir takım rakamlar var ve o rakamların ilk çıktığı noktalar, nerden çıktığı belli değil; en azından sütun- cm rakamlarının ilk çıkış noktası belli. Bu ya derginin ya da gazetenin reklam tarifesidir. Fakat sosyal medyada var olan rakamlar var. Bir face postunun paylaşılmasıyla kişi başı sıfır nokta bilmem kaç lira ve bu değer nerden geldiğinin bir kaynağı yok. Bu ajansta 0,3 değerinde 0,5 lira. Dolayısıyla orada yapılan etkinliklerin niteliklerini ölçmek biraz daha zaman istiyor.”* Sosyal medyadaki ölçme değerlendirmenin daha çok kriz iletişimi için kullanıldığını da eklemiştir.



PR5a kurumlarından kendilerinden sosyal medya anlamında danışmanlık, kılavuzluk talep ettiklerini söylemiş, PR5b ise önceliğin krizi engellemek konusunda olduğunu ve içerik, kullanım, aktarım gibi ne varsa her konuda yardım ettiklerini ve yapılan işlerin doğruluğu konusunda diğer disiplinlerle bir fark olmadığını fakat kriz iletişimin çok daha önemli olduğunu vurgulamıştır. Sosyal medyada yapılan işlerin arkasında ciddi anlamda bir iş gücü yattığını, geçmiş dönemlerde kurulan “binlerce” sosyal medya ajansından sadece birkaçının ayakta kaldığını söylemiş, nedenini ise “İyi iş yapmanın önemi artık çok daha net fark ediliyor. Dolayısıyla orada da akıllı fikirlere ihtiyaç var” şeklinde açıklamıştır.

Sosyal medyanın online bir ortam olmasına rağmen offline bir işletim mantığı ile yürütülmekte olduğu ve bu nedenle de olması gereken çift yönlü iletişimin tam anlamıyla gerçekleşmediği görüşlerine katılıp katılmadıkları sorgulandığında ise PR5b “Evet tek yönlü iletişimi kullanılmaya çalışıldı ama olmadığını gören firmalar, çift yönlüye yada çok yönlüye inanan firmalar aralarından sıyrıldı. Onun için bazı sayfalar fanlarında özellikle stabil kaldılar, diğerleri koşarak büyüyor” şeklinde açıklama getirmiş ve bu durumun her marka için geçerli olmadığını altını çizmiştir. Sosyal medyada başarı kriteri olarak “istikrar”ı gören PR5b “engagement” oranlarının önemli olduğunu şu şekilde dile getirmiştir “Engagement oranları ölçtüğünüz an, girdiğiniz postun, beğeninin ya da o sırada kaç kişinin sayfanızda olduğunu gördüğünüz an esas bizim başarıya ulaştığımız noktadır. Yoksa milyonlarca post girebilirsiniz. Sonsuz bir alan orası, bulutlarda gezdiğimiz bir hayattayız. Dolayısıyla ama o postları kaç kişi gördü, kaç kişi yorum yaptı, kaç kişi başkalarına ne söyledi, ne kadar nereden arttığınız ve o artış hala stabil mi. Şu an hep birlikte bir sayfayı beğenebiliriz ama iki saniye sonrada çıkabiliriz. Yani istikrar. Hangisi başarı hangisi başarısız o zaman”.

## 11. Halkla ilişkiler uzmanlarına ölçme değerlendirme konusunda tavsiye ve önerileriniz nelerdir, bu konuda teşvik eder misiniz?

**PR1:** Türkiye’de özellikle ölçme değerlendirmenin öncelikli olduğunu düşünmediğini ifade etmiştir. Halkla ilişkilerin öncelikli sorununun; *“mevcut itibar algısını daha ileri taşımak”* olduğunu, bunun ölçme değerlendirmeyi gündeme alarak yapılması gerektiğini düşünen meslektaşlarının var olduğunu fakat kendisinin tam tersine; *“birinci önceliğin PR’ın itibar algısını yükseltmek”* olduğunu düşündüğünü, bunun ise *“daha fazla düşünce üretme, daha fazla içeriğe yoğunlaşmakla sağlanacağını”* belirtmiştir. Ölçümleme alanında yürümenin; kısa ortalarda asıl sorunu çözmeyeceğini, asıl sorunun halkla ilişkiler algısını yükseltmek ve daha yetenekli, daha donanımlı insanları öncelikle sektöre çekmek olduğu vurgulamıştır. Müşterideki algının, *“Ben bu PR ajansı ile çalışıyorum ama ne oluyor bana basın ilişkisi sağlıyor, halbuki PRcıyla çalışıyorum bana yeni düşünceler, yeni içerikler getiriyor”* olması gerektiğinin altını çizmiştir. Eğer bu şekilde ilerlenirse *“PR’cı eşittir gazetecileri iyi tanıyan, o ilişkiler sayesinde haber çıkartan adam tanımından çıkıyor”* sözleriyle ölçme değerlendirmeden ziyade müşteriler için strateji ve yaratıcı fikirler üretmenin daha önemli olduğunu vurgulamıştır. Ölçme değerlendirmeye olan itirazının temelinde olanı *“Ölçümleme deyince medya yansımaları akla geliyor, öyle olunca da, PR eşittir medya ilişkileri oluyor”* şeklinde açıklamıştır ve bu yolla gidilirse *“daha çok kürek çekeriz”* ifadesini kullanmıştır.

**PR2:** Halkla ilişkiler uzmanları ve meslektaşlarının ölçme değerlendirmeyi her işlerini entegre etmeleri gerektiğini ve yaptıkları iş ikna etmek olduğuna göre müşteriyi de bu konuda ikna etmenin meslektaşlarının görevi olduğunu belirtmiş ve bu alanda geliştirilmesi gereken hala önemli şeylerin olduğunu vurgulamıştır. Araştırma şirketlerinin; paralarını pazarlama araştırmalarından kazandığı için halkla ilişkiler alanına daha az ilgili olmalarına rağmen, artık doğrudan halkla ilişkiler ajanslarını ilgilendiren konularda çalışan araştırma şirketlerinin var olduğunu dile getirmiştir. Halkla ilişkilerde ölçme değerlendirmenin önemli bir

alan olduğunu ifade etmiş ve kendine böyle bir alan seçerek yürüyenlerin varlığından bahsetmiştir. Okullardan çıkan halkla ilişkiler uzmanlarının; araştırmayı da kendileri için bir alan olarak görmelerinde fayda olduğunu belirtmiştir. Özellikle; konuşma boyunca, hangi tekniklerin kullanılacağını hangi müşteriyle ve hangi iş yapıldığı ile bağlı olduğunu ve bunun kararını da müşterilerin verdiği altını çizmiştir. Akademisyenlerin ajansların müşteri ile ilişkilerini kavrayamadığı için *“ajanslar bu tekniği kullanıyor, kullanmıyor, şunu yapmıyor, yapmıyor, ölçme değerlendirme yapıyor yapmıyor gibi”* bir zeminde gördüklerini belirtmiştir. Onların etkileme çabalarını yanlış yöne yönlendirdiklerini, etkilemeleri gereken kişiler için müşteri kesimi, şirketler kesimi olduğunu vurgulamıştır. Dahası şirketlerin henüz ölçme değerlendirmeyi hayatlarının bir parçası durumuna getirecek kadar gelişmemiş olduklarını ve bunu pazarlama alanında, yani geri dönüşüme parayla olduğu kısa vadeli alanda kullanmayı bildiklerini ama geri dönüşümünün uzun dönemli, yani itibar olarak gerçekleşeceği yerlerde kullanmasını bilmediklerini öne sürmüştür.

**PR3:** Katılımcı ölçme değerlendirmeyi *“çok başlı başına bir konu”* ve *“koca bir alan”* olarak tarif etmiştir. Halkla ilişkiler ajansları nasıl ölçümlenir konusunu oturup söyleyebilecek durumda olmadığını (yöntemi araştırmacıların bileceğini) ama en azından yaptıkları işin – *halkla ilişkiler uzmanı bir medya takibi işi vardır, bir sürü metin yazar, mesaj hazırlar-* her alanında yaratım olduğunu bildiğini vurgulamıştır. ‘Kreatif’ denilince akla sadece bir film bir fotoğraf gelmemesi gerektiğini; bir mesaj yaratmanın, bir basın bülteni yazmanın da ciddi bir yaratım olduğunun altını çizmiş fakat bunu halkla ilişkiler uzmanlarının kendilerinin dahi algılamadıklarını ve kabullenmediklerini ve işlerine saygı duymadıklarını şu şekilde şöyle dile getirmiştir *“Biz bütün aday müşterilerimize söylüyoruz. Herkes basın bülteni yazar. Basın bülteni yazmak da bir matematiksel kural ya; 5N 1K. Biz başka yazıyoruz. Herkes başka yazıyor aslında ama kabul edilmiyor. Kreatifite olmaz olur mu, herkes başka başlık atardı, başka türlü ifade ederdi, kimisi içine quotation koyardı kimisi koymazdı. Ne biliyim yani ama sonuçta arada bir fark var. Bu bir matematiksel bir şey olamaz. Bunlar hep kreasyon. Ya da siz PR*

*sadece basın ilişkisine bile odaklansanız, PR sadece budur deseniz, başka bir şey değildir deseniz bile kreatifite vardır. O gazeteci değil bu gazeteci derdim. O içerikle değil bu içerikle derdim. O mesajı değil bu mesajı öne çıkar derdim. Yani sonuçta hepimizin yarattığı kendi yöntemi ve izlediği bir yol var ama PRcılar kabul edecekler bunu önce, biz de kreatifiz, biz de yaratıyoruz, bizim de katkımız farklı. Önce PR'cılar kendi işlerine sahip çıkacaklar. Ama dünyada da öyle . Daha yeni bir makale geldi, BBC'de yayınlanmış sanırım, Londra'daki de Amerika'daki PR'cı da yaptığı işin kıymetinin bilinmediğini söylüyor, ortada dolaşp gururlu gururlu ben PR'cıyım diye dolaşmıyorlar.”*

Ölçme değerlendirme konusunda ilerlemeleri bu yönde umut verici bulduğunu, “böylesi faydalı bir sektörden kurumların mahrum kalamayacağını ve ölçümleme yolunun şu an yavaş adımlarla ilerlese dahi illaki bulanacağını” dile getirmiştir.

**PR4:** Günümüzdeki hayat döngüsünün çok hızlı olduğunu, bir anlamda hayatın nabzını tutabilmek için “artık daha sık ölçme değerlendirme yapılmalı” ifadesiyle desteklemiştir.

**PR5:** PR5a, ölçme değerlendirme konusunda çok çalıştıklarını, bu konuda 29 farklı araştırma olmasına rağmen halkla ilişkiler denilince reklam eşdeğerinin her yerden çıktığını, biz araştırmacılar gibi bu konuda çokça konuşulmasının bu alanın bir bilim gibi algılanmasına fayda sağlayacağını belirtmiş ama üzülerek bu konuşmaların çoğunun felsefi boyutta olduğunu da eklemiştir. Üniversite, hizmet veren, hizmet alanın bir arada toplanıp esasında oluşturması gerektiği bir alan olduğunun altını çizmiştir. Çalışma arkadaşı PR5b'nin zamanında bu alanda uzmanlaşmaya çalışan firmalar olduğunu fakat yaşayamadıklarından bahsetmesi üzerine “öyle öyle ama meyveli yoğurttta 60larda geldi tutmadı. 70lerde yine tutunamadı, 80lerde bir daha tutunamadı, 90larda geldi herkes sanki ezelden beri meyveli yoğurt yiyormuş gibi oldu.” Sözleriyle umudunu dile getirmiş ve bu sorunun kaynağının belki de mesleğin tam olarak bir tanımı olmaması olduğunu öne sürmüştür. Yaptıkları işin ciddi bir iş olduğunu, değerinin bilinmesi içinse kesinlikle ölçülüp doğru değerlendirilmesi gerektiğini aksi takdirde “Yoksa subjektif, herkesin kendine göre bir değerlendirme yaptığı, yapılırsa ne hoş olur, olursa çok iyi olur işlerden biri olarak kalmaya bir iletişim disiplini olarak

*mahkum.*” olacağını ifade etmiştir. Uzman ve bu alandaki öğrencilere *öncelikle yaptıkları işin ciddiyetine vakıf olmalarını*, vakıf olduktan sonra da başkalarına bu değeri anlatmak için sistem geliştirmeleri gerektiğini hatırlatarak sistem geliştirmenin ve disiplinli çalışmanın öneminden bahsetmiştir. İşin özünde olanı *“önce sektörümüze saygı duyalım sonra saygı duyuralım”* şeklinde özetlemiştir.

PR5b çalışanları, özellikle genç profesyonel olacak okuldaki öğrencileri bu anlamda iyi eğitmek gerektiğini vurgulamış ve ne kadar çok bilgi erken verilirse gerisinin aynı şekilde geleceğini dile getirmiştir.

**Tablo 3.2: Halkla İlişkilerde Ölçme Değerlendirmenin Önemi ve Faydaları**

PR1		PR2	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- İletişimin bir yönetim fonksiyonu olduğunu gösterir.</li> <li>- Ölçme değerlendirme profesyonel yöneticilere hesap verebilirlik imkanı sağlar.</li> <li>- Uygulamalardaki yanlışların saptanması, yanlış yere para harcanıyorsa bunun tespiti ve düzeltilmesi ölçme değerlendirme ile mümkündür.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Algıyı değiştirmek için mevcut durumu iyi bilmek gerektiğinden ölçme değerlendirme gereklidir</li> <li>- etkinlik sonrasındaki değişimi saptamak için de ölçme değerlendirmeden faydalanılır.</li> <li>- araştırma, stratejik planlama ve değerlendirme aşamalarının hepsinde ölçme değerlendirme vardır.</li> </ul>	
PR3	PR4	PR5A/B	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Halkla ilişkilerin kuruma kattığı değeri ölçer.</li> <li>- PR'a has ölçme değerlendirme yoktur. Bu sorunun çözülmesi gerekmektedir..</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- İletişim planları ölçme değerlendirme ile yapılır.</li> <li>- Ölçme değerlendirmenin gerçek faydasına ulaşabilmek için daha sık yapılıyor olması gerekir çünkü algıların değişimlerini gösterir.</li> </ul>	<p>PR5a</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Objektif bir ölçümleme PR sektörünün katkısını göstermek açısından önemlidir</li> </ul> <p>PR5b</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Strateji oluştururken, planlama ve uygulamaya gidilen yolda, ölçme değerlendirmeye ihtiyaç vardır bu yüzden önemlidir.</li> <li>- Ölçme değerlendirme artı değer katkısını gösterir veya öğreni kazandırır.</li> </ul>	

Ölçme değerlendirmenin halkla ilişkiler disiplinindeki önemi sorulduğunda 5 katılımcıdan ikisi algı üzerinde durmuş, mevcut algıların değiştirilmesi ve faydanın tam olarak sağlanması için algı araştırmalarının daha sık yapılmasından

bahsetmişlerdir. İş hedeflerine ve kuruma kattığı artı değer genellikle katılımcıların odağında olmuştur. Ayrıca 5 katılımcıdan 4’ü kampanya aşamalarında ölçme değerlendirme kullanımı olduğundan bahsetmiştir. Bir katılımcı ise standart ücretlendirme politikası ile halkla ilişkilerin ölçülmesi gerektiği üzerinde durmuştur. Ölçme değerlendirme ve hesap verebilirlik ilişkisini sadece bir katılımcı vurgulamıştır. Bu soruya verilen cevaplarda kilit kelimeler, “iş hedefleri”, “kuruma kattığı değer”, “hedefler”, “araştırma”, “stratejik planlama”, “uygulama”, “hesap verebilirlik” ve “algı” olmuştur.

**Tablo 3.3: Ölçme Değerlendirmede Amaç ve Ölçme Değerlendirme Sonuçlarının Kullanım Şekilleri**

PR1		PR2	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Amaç iş hedeflerine katkıyı göstermektir.</li> <li>- Mecrada hangi mesajlarla, hangi metriklerle yer aldığını görmek ve medyanın sizden giden mesajları nasıl bir kabul gösterdiğini görmek için ölçme değerlendirme sonuçları kullanılmaktadır.</li> <li>- Medya yansımalarına anlam kazandırmak ve var olan sorunlara çözüm üretmek için ölçme değerlendirme kullanılmaktadır.</li> <li>- Ölçme değerlendirme sonuçları stratejik bir çıktı elde etmek için kullanılmaktadır.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Yapılan etkinliklerde hedeflenen sonuçlara ulaşıp ulaşılmadığını görmek için kullanılmaktadır.</li> <li>- Yeni bir proje hazırlarken ölçme değerlendirme sonuçlarından faydalanılmaktadır.</li> <li>- Bir stratejiden diğerine geçerken kullanılmaktadır.</li> <li>- Ölçme değerlendirme sonuçları bir bilgi birikimi, bir kaynak olarak değerlendirilebilir</li> </ul>	
PR3	PR4	PR5A/B	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Şuanki mevcut ölçme değerlendirme sadece medya yansımalarıdır ve böylece medyadaki görünürlük tespit edilmektedir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sonuçlar, kendini değerlendirmek ve etkinliklerde yer alacak strateji ve taktikleri belirlemek için kullanılmaktadır.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>PR5b</li> <li>- Araştırma sonuçları hem kendini değerlendirmek hem de bir yol çizmek için kullanılmaktadırlar.</li> <li>- Sosyal sorumluluk çalışmalarının takip edilebileceği tek yer araştırma, ölçme değerlendirme raporlarıdır.</li> <li>- Bazı olayları krize dönüşmeden tespit etmek için kullanılmaktadır.</li> </ul>	

Ölçme değerlendirme sonuçlarını nasıl kullanıyorsunuz sorusuna verilen cevaplarda kullanılan kilit kelimeler “ kendini değerlendirme”, “strateji ve taktik belirleme”, “kriz”, “çözüm üretme”, “medya yansımaları”, “sosyal sorumluluk çalışmaları”, “yol haritası” olmuştur. PR1 ölçme değerlendirmedeki asıl amacın iş hedeflerine yapılan katma değeri tespit etmek olarak bildirirken, PR5b asıl amacı krizleri engellemek olarak tarif etmiştir. Katılımcılardan sadece ikisi medyadaki görünürlüğü odak noktası olarak almıştır.



**Tablo 3.4: Kullanılan Ölçme Değerlendirme Yöntem ve Teknikleri**

PR1	PR2	
<ul style="list-style-type: none"><li>- Etkinliklerin ölçümünde iki şey vardır: Çıktılar ve getiriler.</li><li>- En çok kullanılan çıktılardır, zor olan getirileri ölçmektir.</li><li>- Halkla ilişkilerin pratik hayatında daha çok çıktılardan konuşulmaktadır.</li><li>- Çıktılar basında ne kadar yer aldığı ile ölçülürken, getiriler yöneticilerin orta ve uzun vadede algısıyla ölçülmektedir.</li><li>- Çıktılar üzerinden kalitatif bir değerlendirme yapılmaktadır ama fiilen getirilerin ölçülmesi zordur.</li><li>- Reklam eşdeğeri PR ölçümü değildir.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Kullanılan tekniklerle hangi müşteri ile, hangi işi yapıldığı doğru orantılıdır.</li><li>- Ölçme değerlendirme konusunda karar mercii müşteridir.</li><li>- Her iki senede bir itibar ölçümü yapılmaktadır.</li><li>- Basında görünmek yetrli değildir, algı araştırmaları gerekmektedir.</li><li>- Rakiplerle ve geçmiş dönemlerle alakalı karşılaştırma yapılmaktadır.</li><li>- Medya yansısı nitelendirilmektedir.</li></ul>	
- PR3	- PR4	- PR5A/B
<ul style="list-style-type: none"><li>- Sadece output(çıktılar)üzerinden ölçme değerlendirme yapılmaktadır. - Bilişselin dışında duyuşsal ve davranışsal sonuçların ölçümü yapılmamaktadır.</li><li>- Davranışsal sonuçlar sadece PR'a bağlanamaz.</li><li>- Halkla ilişkilerin ölçümü reklam eşdeğeri değildir fakat ondan başka bir şey yoktur.</li><li>- PR şirketlerinden tek istenen dönemsel medya yansısı raporlarıdır.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- İç iletişimde anket uygulamaları yapılmaktadır. - Gözlem yoluyla ölçme değerlendirme yapılmaktadır.</li><li>- Etkinlik öncesi SWOT analizi yapılmaktadır.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- PR5b</li><li>- Uluslararası şirketlerin ülkeler bazında ölçme değerlendirme sistemlerine zorunlu olarak tabi olmaktadır.</li><li>- Medya yansısı ölçümleri, sütun-cm, reklam eşdeğeri ölçümleri halen yapılmaktadır fakat bu ölçümlerin kalitatif değerlerini kendilerini ölçmek için kullanmaktadırlar.</li><li>- Teknik olarak yurtdışı kaynaklı internet üzerinden, mikro sitelerin hazırladığı sayfaları kullanmaktadırlar.</li><li>- Medya yansısı üzerinden kalitatif değerlendirmeyi vurgulamaktadır. Algı araştırmalarında niceliksel sonuçlara ihtiyaç olduğunu düşünmekte ve bu verileri ikincil araştırmalardan çekmektedirler.</li></ul>

Katılımcılardan gelen cevaplara göre kullanılan kilit kelimeler “medya yansısı ve kalitatif değerlendirme”, “algı araştırmaları”, “itibar ölçümü”, “mikro siteler”,



“reklam eşdeğeri”, “sütun-cm” “rakip karşılaştırması”, “dönemsel karşılaştırmalar”,  
“anket”, “gözlem”, “SWOT analizi”, “çıktılar”, “getiriler”, “ikincil araştırmalar”,  
“müşteri talebi”, “yöneticilerin orta ve uzun vadede algısı” şeklindedir. Bir katılımcı özellikle uluslararası şirketlerin zorunlu kıldığı ölçümlerden bahsederken, bunlar üzerinden kendilerini değerlendirmek için yaptıkları kalitatif değerlendirmeyi önemsediklerini belirtmiş, diğer bir katılımcı da müşterilerin genellikle nihayetinde basında görünürlülüğü önemsediklerini ve ölçme değerlendirme konusunda müşteri talebi dışında bir şey yapılamayacağını vurgulamıştır. Katılımcılardan biri iç iletişime yoğunlaşmış ve anket ile gözlem tekniklerini uyguladıklarını belirtmiştir. İlk katılımcı halkla ilişkiler ölçümlemesinde iki önemli unsur olan çıktılar ve getirilerden bahsetmiş ve Türkiye’de daha çok çıktılar üzerinden değerlendirme yapıldığını çünkü getirilerin ölçülmesinin zor olduğunu belirterek panoramik bir fotoğraf çekmiş ve getirilerin yöneticilerin algısı ile ölçümlendiğini beyan etmiştir.

**Tablo 3.5 : Ölçme Değerlendirme Zaman, Süre ve Sıklık**

PR1	PR2	
<ul style="list-style-type: none"><li>- Şirketler iki tür araştırma yapmaktadırlar: Etkinlik sonrası ve yıllık değerlendirme. - Etkinlik bazlı değerlendirmeler; elde edilen neticeyi, yansımayı ve bunların kalitatif değerlendirmelerini içerir.</li><li>- Yıllık değerlendirme basın yansımaları üzerinden yapılabileceği gibi, algı araştırması da olabilir fakat bu yaygın değildir.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Algı araştırmaları iki yılda bir, yılda bir hatta altı ayda bir yapılmalıdır fakat gerçekte çok nadiren yapılmaktadır.</li><li>- Algıyı değiştirmek istediğiniz zaman araştırma yapılır.</li><li>- Yeni bir projeye başlarken araştırma yapılır. - Proje sonrası medya kapsamı değerlendirilir.</li></ul>	
PR3	PR4	PR5A/B
<ul style="list-style-type: none"><li>- Genel olarak PR ajanslarından istenen 3 ayda, 6 ayda bir sütun-cm medya coverage raporlarıdır.</li><li>- İç iletişimde sorunları çözmek için etkinlik öncesi ve sonrası ölçme değerlendirme yapmaktadırlar.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Etkinlik öncesi ve sonrası, ölçme değerlendirme yapmaktadırlar.</li><li>- Bir kurum için iletişim planı hazırlarken yapmaktadırlar.</li><li>- Kurumun algısını, altı ayda bir anket tekniği ile ölçmeye çalışmaktadırlar.</li></ul>	<p>PR5b</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Ölçümlerin sıklığı ve zamanı markadan markaya ve sektörden sektöre değişmektedir. - İlk altı aydan sonra verimli sonuçlar alınabilir.</li><li>- Bazı sektörler için altı ay çok geç olabilir.</li><li>- Dönemsel ölçme değerlendirmeyi desteklemektedir.</li><li>- Algı araştırmaları sosyal sorumluluk çalışmalarında altı ayda bir önerilmekte, diğer çalışmalarda ise yılda bir yapılması gerektiğini düşünmektedir.</li></ul> <p>Genellikle iki yılda bir yapıldığını, hatta yapılamadığını belirtmektedir.</p>

Ölçme değerlendirmeyi ne zaman, ne sıklıkla yapıyor ve ne kadar süre harcıyorsunuz sorusuna verilen cevaplar değişkenlik göstermekle birlikte varılan ortak nokta halkla ilişkilerin gerçek değerini gösteren araştırmaların değil, anlık sonuçların (output) alındığı medya yansımalarının ve etkinlik öncesi ve sonrası sonuçların ölçümlendiğidir. 3 aylık ve 6 aylık medya yansımaları raporlarından bahsedildiği gibi her yıl yapılması gereken ama genellikle iki yılda bir yapılan

hatta yüksek maliyeti dolayısıyla genellikle yapılamayan algı ve itibar araştırmalarına değinilmiştir. Bu soruya verilen cevaplara yönelik kullanılan kilit kelimeler ‘‘algı araştırması’’, ‘‘itibar ölçümü’’, ‘‘dönemsel ölçme’’, 3/6 aylık medya yansıma raporları (media coverage)’’, ‘‘sütun-cm’’, ‘‘etkinlik öncesi-sonrası ölçüm’’, ‘‘yıllık değerlendirme’’, ‘‘marka değışkeni’’, ‘‘sektör değışkeni’’ şeklinde sıralamak mümkündür.

**Tablo 3.6: Ölçme Değerlendirmeden Sorumlu Olan Kişiler**

PR1		PR2	
- Önceden halkla ilişkiler ajansları kendileri yapmaktaydı, günümüzde ise medya takip ajansları bu işi yapmaktadır.		- Uzman araştırma şirketleri, ölçme değerdendirmeyi yapmaktadır. - Halkla ilişkiler ajansları araştırmayı tasarlamaktadır. - Pazar araştırma şirketleri artık itibar araştırması da yapmaktadır.	
PR3	PR4	PR5A/B	
- Medya takip ajansları yapmaktadır.	- Uzman araştırma şirketleri yapmaktadır.	- Firmaların medya ajansları yapmaktadır.	

Halkla ilişkiler ajanslarının ölçme değerdendirme işlemini uzman şirketlere bırakma yönünde bir yaklaşımları söz konusudur. Ölçme değerdendirmeden kimler sorumludur sorusuna cevap ‘‘medya takip ajansları’’ veya ‘‘uzman araştırma şirketleri’’ şeklinde olmuştur.

**Tablo 3.7: İş Hedeflerine Yapılan Etki**

PR1		PR2	
- PR hizmetinin genel olarak iş hedeflerine katkısını ölçmek kolay değildir.		- PR'ın iş hedeflerine ve paydaş etkisine katkısı üzerine herkes hemfikirdir ama iş pratiğe gelince bu böyle çalışmaz.	
PR3	PR4	PR5A/B	
- PR dünyası sadece kendinin verdiği "overall" PR hizmetini ölçmenin bir yolunu bulamadı. - Algı araştırmaları mevcut sorunun çözümü değildir.	- Müşterilerine iş sorunlarının çözümü için önerilerde bulunmaktadır.	- Kurumlar iş hedeflerine olan katkıyı algı ve satış araştırmalarının bir parçası olarak kendileri ölçmektedirler.	

Etkinliklerinizin iş hedeflerine/ kuruma katkısını ölçüyor musuz sorusuna üç katılımcı, bunun pratikte mümkün ve/veya kolay olmadığını belirtmiş. Bir katılımcı müşterilerinin iş hedeflerindeki sorunlarına yönelik çözüm önerileri bulunduğunu, diğer katılımcı ise kendilerinin değil müşteri kurumların algı ve satış araştırmaları ile iş hedeflerine olan katkıyı ölçtüklerini belirtmiştir. Algı araştırmalarından bahseden diğer bir katılımcı ise, halkla ilişkilerin iş hedeflerine yaptığı katkı için algı araştırmalarının çözüm olamayacağı yönünde bir beyanda bulunmuştur. Bu soruya verilen cevaplara göre kullanılan kilit kelime ve ifadeler "algı araştırmaları", "satış araştırmaları", "overall PR hizmeti", "paydaş etkisi", "müşteri iş sorunları", "kolay değildir" ve "pratikte zor" şeklindedir.

**Tablo 3.8: Ölçme Değerlendirme Yaparken Karşılaşılan Güçlükler**

PR1	PR2	
<ul style="list-style-type: none"><li>- Zaman kısıtlıdır.</li><li>- Ekonomik açıdan pahalıdır. - Teknik zorluklar söz konusudur. - Pratik zorluklar vardır.</li><li>- Farklı bir iş disiplini ve iş gücü gerektirir.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- PR işinin yapısıyla ilgili bir sorun vardır.</li><li>- Bütçeyle ilgili sorunlar vardır.</li><li>- Bazı sonuçların gerçek nedenlerini ayırt edebilmekle ilgili sorunlar vardır. - 360 derece iletişimin içinde PR'a özgü ölçme sınırlı bilgi verir.</li></ul>	
PR3	PR4	PR5A/B
<ul style="list-style-type: none"><li>- PR araştırması için kurumlar bütçe ayırmazlar.</li><li>- Sadece PR ile yürüyen kampanya sayısı azdır.</li><li>- Müşteriler, reklamı ölçerek veya satışı ölçerek PR hizmetlerinin değerini ölçmüş sayar, ayrıca PR'ı ölçme gereği duymamaktadır.</li><li>-Etkinlik sonunda başarı paylaşılır ve paylaşılmalıdır çünkü bir masa etrafında toplanılmaktadır.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Anket uygulamalarında zaman açısından problemler çıkabilmektedir.</li><li>- İç iletişimde ölçme yapmak için uygun şartlar bazen oluşturulamamaktadır.</li></ul>	<p>PR5b</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- 360 derece iletişimle yürüyen kampanya başarısının nereden geldiğini çözmek çok güçtür.</li><li>- İletişim kampanyaları birçok aktiviteyi beraber kullanır, bu yüzden toplam yükseliş kesin çizgilerle ayıramamaktadır.</li><li>- PR'ın gücü değil markanın gücü önemlidir. Reklam, sosyal medya, medya satın alma gibi ajanslar hep beraber bir masada toplanmaktadırlar.</li><li>- Algı araştırmalarının sonucu kötü çıkarsa bir ucu kendilerine dönmektedir. Bu yüzden çok sık yapılmamaktadır.</li><li>- Ölçme değerlendirme yapacak, bu işi bilen kişiler istihdam edecek ve yazılımlarını edinmek için gerekli kaynağa sahip olmadıklarını belirtmektedir.</li></ul>

Ölçme değerlendirme yaparken ne gibi zorluklarla karşılaşıyorsunuz sorusuna katılımcıların çoğu; halkla ilişkiler aktivitelerinin de yer aldığı 360 derece iletişimin birarada kullanıldığı kampanyaların başarısının, sadece halkla ilişkilere mal edilemeyeceğini söylemiş ve başarının paylaşıldığı yönünde açıklamalar yapmışlardır. Bu açıdan, başarının paylaşılmasını bir ekip işi olduğundan haklı bulan iki katılımcının yanı sıra bir katılımcı teknik zorluklardan bahsetmiş, bir diğeri ise 360 derece iletişimin içinde halkla ilişkilere has ölçme değerlendirmenin

sınırlı bilgi vereceğini belirtmiştir. Bir katılımcının, algı araştırması yapılmamasının nedeni olarak sonucu kötü çıktığı takdirde sorumlu sayılmaktan çekinilmesi olarak göstermesi dikkat çekicidir. Katılımcılardan biri iç iletişimde yapılan anket çalışmaları için şartların uygun hale getirilmesinde zorluklar yaşandığını söylerken aynı zamanda zaman kısıtlamasının altını çizmiştir. Özet olarak; halkla ilişkilerde ölçme değerlendirmede yaşanan zorlukları; “bütçe”, “zaman”, “teknik zorluklar”, “farklı bir disiplin”, “farklı iş gücü”, “pratik zorluklar”, “halkla ilişkiler ölçümün satış ve algı ölçümü ile dolaylı yapılması”, “360 derece iletişim”, “halkla ilişkiler disiplininin doğasından kaynaklanan sorunlar” ve “başarısızlıktan sorumlu tutulma” olarak gösterilebilir.

**Tablo 3.9: Ölçme Değerlendirme Bütçesi**

PR1		PR2	
<p>- PR ölçülmeyen getirisiyle doğru orantılı olarak ekonomik bir yatırım olmasına rağmen ekonomik krizlerde ilk vazgeçilen bütçeler araştırma bütçeleridir.</p> <p>- En basit algı araştırması 50.000'den başlar.</p>		<p>- Ölçme değerlendirme yapılamamasının nedenlerinden biri bütçedir.</p> <p>- Bir ürün veya hizmetle ilgili herhangi bir araştırma 30-40.000 den başlayıp 100150.000 ne kadar çıkmaktadır.</p> <p>- Pazar seviyesindeki araştırmalara bütçe ayrılırken itibar seviyesindekilere ayrılmaz. - Bütçe konusunda yine de gelişmeler söz konusudur; bu pazarlama araştırmalarını yapan şirketlerde itibar araştırması paketlerinin varlığından da anlaşılabilir.</p>	
PR3	PR4	PR5A/B	
<p>- Günümüzde araştırmaya pazarlama ve reklam alanında para yatıran kurumlar vardır fakat PR'a has bir ölçümleme için para ayrılmamaktadır.</p>	<p>- Müşterilerin veya çalıştıkları araştırma şirketlerinin belirlediği bir bütçe vardır.</p> <p>- İç iletişim için ajans olarak kendileri bir bütçe önermektedirler.</p>	<p>- PR faaliyetlerini ölçmek için henüz bir bütçe ayrılmamaktadır. - Müşterilerin öncelikleri bütçe konusunda başka olmaktadır. - Ajans olarak genellikle ikincil araştırmalardan veri çekmektedirler.</p> <p>- Kurumlar, genel stratejilerini değiştirirken ancak para harcamaktadırlar çünkü bu konuda yoğun bir endişe duyulmaktadır.</p> <p>- Sosyal sorumluluk ve algı haritaları çalışmalarında ölçme değerlendirmeye ciddi para harcanmaktadır.</p>	

Ölçme değerlendirme bütçesi konusunda beş katılımcıdan dördü halkla ilişkiler faaliyetlerinin ölçülmesi için henüz bir bütçe ayrılmadığını belirtmiştir, diğer katılımcı ise iç iletişime odaklanmış ve bunun için kurumun veya kurumun çalıştığı uzman araştırma şirketinin bir bütçe ayırdığını, eğer ayrılmamışsa kendilerinin bir bütçe önerdiklerini belirtmiştir. İki katılımcı algı araştırmalarının

çok pahalı olduğunu ve yaklaşık 50.000 TL'den başladığını söylemiştir, bu katılımcılardan biri ekonomik krizlerde ilk vazgeçilenin araştırma bütçeleri olduğunu belirtirken, diğeri ise müşterilerin itibar araştırmalarından ziyade pazarlama araştırmalarına bütçe ayırdıklarını belirtmiş ama yine de bu konuda ilerlemeler söz konusu olduğunu dile getirmiştir. Beş katılımcıdan ikisi; pazarlama ve reklam araştırmalarına bütçe ayrıldığını söylerken biri sosyal sorumluluk çalışmaları, algı haritaları oluşturulurken ve kurumun genel stratejisinde bir değişikliğe gidilirken ancak halkla ilişkiler ölçme değerlendirmesine ciddi paralar ayrıldığını, ancak diğeri çalışmalar için ikincil araştırmalardan veri çektiklerini dile getirmiştir. Bütçe konusunda verilen cevaplara göre kullanılan kilit kelime ve ifadeler “PR faaliyetlerinin ölçümlenmesine bütçe ayrılmaz”, “pazarlamaya bütçe ayrılır”, “reklam araştırmasına bütçe ayrılır”, “itibar araştırmalarına bütçe ayrılmaz”, “PR ölçülemeyen getirisiyle doğru orantılı olarak ekonomiktir”, “ilk vazgeçilen araştırma bütçeleridir”, “en basit algı araştırması 30-40-50 binden başlar”, “sosyal sorumluluk çalışmalarında ve algı haritalarında ölçme değerlendirmeye ciddi bütçe ayrılır” şeklinde verilebilir.



**Tablo 3.10: Kurum / Müşterilerin Ölçme Değerlendirmeye Karşı Tavırları**

PR1	PR2	
<p>- 2001 ve 2008 ekonomik krizleri sonrası müşterileri, araştırma yapmaya ikna etmek daha da zorlaşmıştır.</p> <p>- İçerik analizi araştırmalarında ve ölçme değerlendirme konusunda müşterilerin tavırları değişkendir, bunu bir skala olarak değerlendirmek gerekmektedir .</p>	<p>- Müşteri talep ederse ölçme değerlendirme yapılmakta etmezse yapılmamaktadır.</p> <p>- Vizyon sahibi müşteriler sadece basınla yer almak ve yaptığı işi anlatmanın yetmeyeceğini bilmektedir.</p> <p>- Genellikle pek çok müşteri basın ilişkisi ile bu işi yürütebileceğini düşünmektedir ve tek istedikleri gazeteye çıkmaktır.</p> <p>- Müşteri ajansa verdiği paranın getirisini basında ne kadar çıktığı ile ilişkilendirmektedir. - Ölçme değerlendirmeyi bir yatırım olarak görmektedir ancak bunu müşterilere anlatmanın zor olduğunu düşünmektedir.</p>	
PR3	PR4	PR5A/B
<p>- PR ölçümüne kurumlar para ayırmamaktadır, bu konudaki tavırları nettir.</p> <p>- Müşteriler reklamı ölçturmektir fakat halkla ilişkiler ölçümü medya yansıması, dolayısıyla reklam eşdeğeri ile yapılmaktadır. - Müşteriler ajansı sadece medya yansıması ile değerlendirmektedirler.</p> <p>- İletişime değer veren şirket sayısının az olduğunu düşünmektedir.</p>	<p>- Müşteriler ölçme değerlendirme için ilk başta zaman ve para ayırmak istememektedirler fakat etkisini görünce kendileri talep etmektedirler.</p>	<p>PR5a</p> <p>-Halkla ilişkilerin pazarlama disiplininde ROI ölçümü bile yapılmamaktadır. En azından ROI ölçümünün yapılmasını savunmaktadır.</p> <p>PR5b</p> <p>- Müşterilerin, halkla ilişkiler ve araştırma ajanslarını birbirinin alternatif olarak gördüklerini fakat bu görüşün yanlış olduğunu düşünmektedir. Ölçme değerlendirmeyi farklı bir disiplin olarak görmektedir.</p> <p>- Uluslar arası şirketlerin ülkeler bazındaki ölçümlerinde hali hazırda para konuşulmaktadır.</p> <p>- Uluslararası firmalara ölçme değerlendirmeyi kabul ettirmenin güç; aile şirketleri ve KOBİ'lere kabul ettirmenin ise daha da güç olduğunu belirtmektedir. - Kurumlar her zaman kullanamayacağı bir veriye para harcamak istememektedirler.</p>

Ölçme değerlendirmeye olan müşteri tavırları sorgulandığında beş katılımcıdan dördü müşterileri araştırma ve/veya ölçme değerlendirmeye ikna etmenin çok güç olduğunu söylemiş, diğer katılımcı etkisi gördükten sonra müşterilerin kolaylıkla razı olabildiklerini belirtmiştir. Bir katılımcı müşterilerin kısa vadede işi uzatmadan sonuca varmak konusunda ısrarcı olduklarından sadece basında ne kadar yer aldığı ile ilgili bir değerlendirme yaptıklarının altını çizmiştir, diğer üç katılımcı da bu fikri paylaştıkları ifadeler kullanmış ve medya yansımalarının bir ölçek olarak belirlendiğini söylemişlerdir. Bir katılımcı bu açıdan reklam eşdeğeri ifadesini kullanmış, diğer yatırımcı ise uluslararası şirketlerde hali hazırda para konuşulduğunu belirtmiştir. Bir katılımcı müşterilerin ölçme değerlendirmeyi bir yatırım olarak görmesi gerektiğini söylerken başka bir katılımcı yatırım getirisi (ROI)'nin ölçülmesine bile razı olduklarını fakat bu ölçümün bile yapılmadığını belirtmiştir. Müşteri tavırlarının değişken olduğu konusunda bir katılımcı ısrar ederken, başka bir katılımcı sadece vizyonel müşterilerin basında yansıma dışında iletişimi değerlendirme yollarını aradıklarını fakat bunun genele uyarlanamayacağını söylemiş, diğer bir katılımcı ise iletişime değer veren müşteri sayısının az olduğundan bahsetmiştir. Bir katılımcının araştırma şirketlerini ve halkla ilişkiler ajanslarını birbirlerinin alternatifi olarak gördüğünden kurulan araştırma şirketlerinin yaşamadığını, halbuki bunun başlı başına bir disiplin olduğunu vurgulamıştır. Aynı katılımcı müşteri tiplerini, uluslararası, aile ve KOBİ olarak ayırmış, uluslararası kurumları ölçme değerlendirmeye ikna etmek zorken KOBİ'lere daha zor, aile şirketlerine ise çok daha zor olduğunu belirterek bir karşılaştırma yapmıştır. Müşteri tavırları ile ilgili kilit kelime ve ifadeler şu şekildedir “ reklam eşdeğeri”, “basın/medya yansıması”, “ikna zor”, “kurum tipi değişkeni”, “müşterilerin tavrı değişkendir, bu bir skaladır”, “uluslararası şirketlerde hali hazırda para pul konuşulur” “genele bakıldığında müşterilerin tek derdi gazeteye çıkmaktır”, “müşteriler araştırma şirketlerini ve halkla ilişkiler ajanslarını birbirlerinin alternatifi olarak görürler”, “ajanslar ROI ölçümüne bile razıdır”, “iletişime değer veren şirket sayısı azdır”, “kurumlar her zaman kullanmayacakları verilere para harcamazlar”, “müşteriler ölçme değerlendirmenin etkisi gördükten sonra onları ikna etmek kolaydır.

**Tablo 3.11: Sosyal Medya Tanımı ve Hakkında Görüşler**

PR1	PR 2	
<ul style="list-style-type: none"><li>- İnternet demektir.</li><li>- İletişim, bireylerin online hale gelmesi, yirmi birinci yüzyılın en önemli yanıdır.</li><li>- Bilgiye hızlı erişim, dolayısıyla ekonominin büyümesi için bir araçtır.</li><li>- Halkla ilişkiler ajansları içerik sağlamaktadır, sosyal medya ajansları ise hesapları yönetmektedir.</li><li>- Pazarlama ve markalar tarafından kullanımının halkla ilişkilere göre daha hareketli olduğunu düşünmektedir.</li><li>- Olması gereken çift yönlü bir iletişim iken gerçekte olanı, daha çok offline dünyanın taklit edilmesi olarak görmektedir.</li><li>- Halkla ilişkiler ajanslarının bu konuda yapabileceği çok şey olduğunu fakat ne donanımlı olmadıklarını düşünmektedir.</li><li>- Sosyal medya sayfalarının birinci elden sahipleri IT uzmanlarıdır, kurumsal iletişim uzmanları değildir.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Hayattaki gelişmeler takip edilip yapılan işlerin bunlara adapte edilmesi gerekmektedir.</li><li>- İlk önce kişisel bilgisayar, sonrasında internet ve günümüzde ise sosyal medyanın öğrenildiğini belirtmektedir.</li><li>- Yaklaşık üç senedir sosyal medya projeleri yapmaktadırlar.</li><li>- Müşterinin hesaplarını yönetmektedir ve genel iletişim stratejilerine uygun sosyal medya stratejileri üretmektedirler.</li><li>- Sosyal medyada var olmanın bir zorunluluk olduğunu düşünmektedir.</li><li>- Sosyal medyayı, halkla ilişkiler uzmanları için teoride kolay pratikte zor olan çift yönlü diyalog için bir araç olarak görmektedir.</li><li>- Ekşisözlük'ü ve özel blogları çift yönlü iletişim platformunun öncülleri olarak görmektedir.</li><li>-</li></ul>	
PR3	PR4	PR5A/B
<p>- Bir kriz söz konusu olmadığı sürece kurumlar sosyal medya konusunda hala alarm halinde değillerdir - Müşterilerin halkla ilişkiler ajanslarından sadece hesap açmak, entry girmek yönünde talepleri olmaktadır.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Bünyelerinde bir sosyal medya ajansı bulunmaktadır.</li><li>- Sosyal medyada gelişen bir olay sonucunda ne tür bir karşı aksiyon uygulanacağı müşterinin stratejisine bağlıdır.</li><li>- Sosyal medyadaki 300 gerçek kişiye ulaşmak 300 bin satan bir gazetede yer alıp reklam vermekten daha değerlidir.</li></ul>	<p>PR5a:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Vazgeçilmez bir disiplin olarak nitelendirmektedir.</li><li>- 360 derece iletişimin vazgeçilmez bir parçası olarak görmektedir. - Her kurumun dijital kimliğidir, önemli olan bu kimliği oturtmaktır. - Ajans olarak kurumlara sosyal medya anlamında kılavuzluk etmektedirler</li></ul> <p>Pr5b</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- İçerik, aktarım, kullanım, her yönüyle kurumlara yardım ettikleri gibi, özellikle krize giden yolu engellemenin öncelikli amaçları olduğunu belirtmektedir.</li><li>- Sosyal medyada asıl amaç krizleri önlemektir.</li><li>- Sosyal medyada akıllı fikirlere ihtiyaç vardır ve iyi iş yapmanın önemi gittikçe artmaktadır.</li><li>- Bazı kurumlar çift yönlü iletişimi çok etkin bir şekilde kullanmaktadırlar.</li></ul>

- Sosyal medyanın halkla ilişkilere olan katkısı ve tanımına dair verilen cevaplarda uzman sosyal medya ajanslarının sosyal medya sayfalarını yönetip ölçtükleri, halkla ilişkiler ajanslarının ise bu sayfalara içerik sağlayıp bu alanda kurumların kimliklerini ve stratejilerini belirleme yönünde kurumlara kılavuzluk ettikleri noktasında bir birleşme söz konusudur.
- Bir katılımcı sosyal medyanın vazgeçilmez bir disiplin olduğunu söyleyip sosyal medyayı 360 derece iletişimin vazgeçilmez bir parçası ve her kurumun dijital kimliği olarak tanımlarken, diğer bir katılımcı çift yönlü iletişimi mümkün kılan bir araç ve öğrenip geliştirilmesi şart olan bir alan olarak görmekte, bir diğeri ise internetle, bireylerin online hale gelmesi ile başlayan bu süreci 21. yüzyılın en önemli yanı olarak değerlendirmektedir
- Bir katılımcı sosyal medya ajanslarının ortaya çıkmasını halkla ilişkiler ajanslarının bu alanda hazırlıklı olmamalarına bağlarken diğer iki katılımcı sosyal medya alanında müşterilerine kılavuzluk edip stratejilerini belirlemeye yardımcı olduklarını belirtmiştir. Bu iki katılımcıdan biri de hesap yönettiklerini de eklemiştir. - Beş katılımcıdan ikisi bir sosyal medya ajansı ile çalıştıklarını söylemişlerdir. - Bir katılımcı pazarlama ve markalar alanının bu konuda halkla ilişkilerden daha hareketli olduğunu söylemiş ve aslında bu alanda halkla ilişkiler uzmanlarının yapabileceği çok şeyler olduğunu dile getirmiştir.
- İki katılımcı sosyal medyada halen offline geleneğin sürdürüldüğünü ve tek yönlü iletişimin hakim olduğunu söylerken diğer iki katılımcı bu fikre katılmayarak çift yönlü iletişimin yolunu açtığını belirtmiştir. Bir diğer katılımcı ise gerçek kişilere ulaşarak gerçek bir diyalogun sağlandığını ifade etmiştir.
- Bir katılımcı kriz iletişime önemli bir araç olarak sosyal medyayı algılarken bir diğer katılımcı bir kriz oluşmadıkça sosyal medya konusunda kurumların tetikte olmadığını belirtmiştir. Bir diğer katılımcı ise sosyal medyada gelişen bir olay sonucunda yapılacak karşı aksiyonun kurumun stratejisine bağlı olduğunu dile getirmiştir.

- Özellikle; iki katılımcı, kurumların sosyal medya konusunda duyarlı olmadığını belirtmiş, bir katılımcı ise bu konuda çok başarılı olan kurumların var olduğunu altını çizmiştir.

**Tablo 3.12: Sosyal Medya Ölçümü**

PR1		PR2	
<p>- Sosyal medya ölçümünde klasik takip yapılmaktadır. Olması gereken ise daha ayrıntılı mapping çalışmaları yapmaktır.</p>		<p>- Kurumların sosyal medyayı takip edip buna göre karşı aksiyon geliştirmeleri gerekmektedir.</p> <p>- Klasik medya ve sosyal medya ölçümünün bir arada kullanılması gerektiğini düşünmektedir.</p> <p>-</p>	
PR3	PR4	PR5A/B	
<p>- Sosyal medya ölçümlemesi için sosyal medya ajansı ile çalışmaktadırlar</p> <p>- Müşteri talebi doğrultusunda sosyal medyada ölçümleri yapılmaktadır</p>	<p>- Sosyal medya değerlendirmesi tarama takip yöntemiyle yapılmaktadır. - Söz payı, tıklanma, beğeni ve paylaşım oranlarına bakılmaktadır.</p> <p>- Kurumlar sosyal medya ölçümüne ayda 1000 lira ayırırlar, kriz anında bütçe miktarı değişebilmektedir. - Twitter ve Facebook'tan gelen haberler taramakta ve bunun için farklı yöntemler kullanılmaktadır.</p> <p>- Marka ismi ile, proje bazlı veya sektöre yönelik müşterinin belirlediği kelimeler ile tarama yapılmaktadır.</p> <p>- Yapılan taramalarda kendilerini ilgilendiren kısımlar raporlanmakta ve sonuçlar doğrultusunda bir strateji belirlenmektedir.</p>	<p>PR5a:</p> <p>- Ölçümlemede etkiye bakmak gerekmektedir, söz payını önemsemektedir.</p> <p>Pr5b</p> <p>- Sosyal medya ölçümlemesinde kafaların karışık olduğunu düşünmektedir çünkü var olan rakamların çıktığı yerler belli değildir. - Her ajans kendine göre bir ücretlendirme yapmaktadır.</p> <p>- Sosyal medyada yapılan etkinliklerin nitelendirilmesinin daha zor olduğunu düşünmektedir.</p> <p>- Engagement oranları ölçüldüğünde; girilen post sayısı, beğeni oranı ya da sayfada olan kişi sayısına bakılarak gerçek başarı ancak tespit edilebilmektedir.</p> <p>- Engagement oranlarını ve istikrarı bu alanda önemli görmektedir.</p>	

- Sosyal medya ölçümlemesini sosyal medya ajanslarının yaptığını tüm katılımcılar belirtmiştir. Ölçümlemede klasik takip ve taramanın yapıldığını belirten iki katılımcıdan biri takibin yeterli olmadığını ve daha ayrıntılı haritalama çalışmaları yapılması gerektiğini söylemiş, diğeri ise takibin yanı sıra paylaşım ve beğeni oranlarına bakıldığını da vurgulamıştır, başka bir katılımcı engagement oranları, mesaj (post) sayısı, takipçi sayısı ve sayfadaki çevrimiçi süresi gibi öğeleri başarı kriteri olarak değerlendirmiş, yöneticisi ise söz payının yanı sıra etkinin ölçülmesi gerektiğini dile getirmiştir.
- Bir katılımcı; sosyal medya ölçümlemesinde kafaların daha karışık olduğunu, bu sonuçların nitelendirilmesinin daha zor olduğunu ve ücretlendirmede bir standartın söz konusu olmadığını belirtmiştir. Diğeri bir katılımcı ise sadece sosyal medyadaki ölçümlemenin yeterli olamayacağını hem klasik hem sosyal medya ölçümlerinin birlikte değerlendirilmesi gerektiğinin altını çizmiştir.
- Beş katılımcıdan sadece biri sosyal medya için bir bütçe ayrıldığından bahsetmiştir.
- Bir katılımcı sosyal medyadaki gerçek kişilerin gazetenin tiraj sayısından daha değerli olduğunu belirtmiştir.

Sosyal medyanın ölçümü, tanımı ve hakkındaki görüşler üzerine verilen cevaplara göre kullanılan önemli kelime ve ifadeler şöyledir: "internet", "iletişim", "bireylerin online hale gelmesi", "21. yüzyılın en önemli yanı", "bilgiye hızlı ulaşım", "klasik takip", "tarama", "beğeni oranı", "tıklanma oranı", "söz payı", "girilen post sayısı", "takipçi sayısı", "sayfada kalma süresi", "etki", "çift yönlü iletişim", "diyalog", "kriz iletişimi", "eşkisözlük", "özel bloglar", "ayrıntılı mapping".

**Tablo 3.13: Halkla İlişkiler Uzman ve Öğrencilerine Ölçme Değerlendirmeye Yönelik Teşvik ve Tavsiyeler**

PR1	PR2	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Halkla ilişkiler disiplininde ölçme değerlendirme öncelikli değildir; öncelikli olan mesleki itibarı daha ileriye taşınmasıdır bunun için daha fazla düşünce üretmek ve daha fazla içeriğe yoğunlaşmak gerekmektedir.</li> <li>- PR esittir gazetecileri tanıyan adam algısını ortadan kaldırmak gerekmektedir.</li> <li>- Türkiye'deki PR ölçümü medya yansımaları olduğundan ölçme değerlendirme bu algıyı pekiştirmektedir</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ölçme değerlendirmeyi yaptığımız işin her alanına entegre etmemiz gerekmektedir.</li> <li>- Müşterileri bu alanda ikna etmek halkla ilişkiler uzmanlarının görevidir.</li> <li>- Okullardan çıkan halkla ilişkiler uzmanlarının araştırmayı ve ölçme değerlendirmeyle kendilerine bir alan olarak görmeleri gerekmektedir.</li> <li>- Şirketler ölçme değerlendirmeyi kendi hayatlarının bir parçası haline getirmemişlerdir; bu yüzden PR hizmeti ölçülememektedir. Akademisyenler halkla ilişkiler ajanslarını bu açıdan yanlış değerlendirmektedirler.</li> </ul>	
PR3	PR4	PR5A/B
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Başlı başına bir konudur</li> <li>- PR hizmetinin her alanında kreasyon vardır, yaptığımız iş değerlidir ve ölçülmesi gerekmektedir.</li> <li>- İlk önce halkla ilişkiler uzmanları kreatif olduklarını kabul etmeli ve mesleklerine saygı duymalıdır. - Ölçme değerlendirme konusunda gelişmeler umut vaat edicidir.</li> <li>- PR, overall hizmetini ölçmenin yolunu mutlaka bulmalıdır.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Günümüzde algılar sık sık değişmektedir, ölçme değerlendirmeyi bu oranda sıklıkla yapmak gerekmektedir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Değerlendirme konusunda çok çalışma yapılmaktadır ama her yerden reklam eşdeğeri çıkmaktadır bunu değiştirmek gerekmektedir.</li> <li>- Ölçme değerlendirme hakkında ne kadar çok konuşulması sağlanırsa o derecede bir bilim olarak algılanmasını sağlamak mümkündür. - Üniversitenin, hizmet verenin ve hizmet alanın bir araya gelmesi gerekmektedir.</li> <li>- Sorunun bir kaynağını da mesleğin bir tanımı olmaması olarak görmektedir.</li> <li>- Yapılan değerlendirme subjektiftir standart bir ücretlendirme politikası gerekmektedir.</li> <li>- Halkla ilişkiler uzmanlarının öncelikli olarak kendi mesleklerine saygı duymalarını gerektiğini sonrasında bir meslek itibarının oluşacağını düşünmektedir.</li> <li>- Okullardaki öğrencileri bu alanda eğitmenin gerektiğini düşünmektedir.</li> </ul>

- Halkla ilişkiler uzman ve öğrencilerine ölçme değerlendirme konusunda teşvik eder misiniz ve önerileriniz var mı sorusuna katılımcılardan üçü ilk önce meslek itibarını yükseltmek gerektiği şeklinde cevap vermiştir. Bu katılımcılardan biri ölçme değerlendirmenin sadece medya yansıması olduğundan medya ile ilişkiler algısını pekiştirdiği için ülkemizde öncelikli olmadığını, öncelikli olanın meslek itibarını yükseltecek yaratıcı ve özgün fikirler olduğunu vurgulamış, bir diğeri ise halkla ilişkiler uzmanlarının ilk başta kendilerine saygı duymaları gerektiğini çünkü halkla ilişkiler disiplininindeki her işin yaratıcılık gerektirdiği fakat ilk başta halkla ilişkiler uzmanlarının bunu göremediklerini belirtmiştir. Bu görüşte olan son katılımcı ise “ilk önce biz saygı duyalım, sonra duyuralım” şeklinde bu görüşü desteklemiştir. - Beş katılımcıdan üçü öğrencilerin bu konuda eğitilmesi gerektiği ve uzmanlık alanı olması gerektiği görüşünü paylaşmaktadır.
- Bir katılımcı müşterilerin ölçme değerlendirme konusunda karar merci olduğu için ikna etmenin de halkla ilişkiler uzmanlarına düştüğünü belirtirken, akademisyenlerin ölçme değerlendirme yapmayanların ajanslar olduğu görüşünü değiştirmeleri gerektiğini ve hedeflerinin kurumlar olması gerektiğini eklemiştir.
- Bir yatırımcı ise yapısal 26 araştırmanın hepsinden reklam eşdeğeri çıkıyor, bunun değişmesi için ölçme değerlendirmeyi çokça konuşturarak gündemde tutmak gerektiğini söylemiştir. Aynı katılımcı sorunun kaynağının halkla ilişkiler disiplininin tanımından kaynaklanabileceğini düşünmektedir.
- Diğer bir yatırımcı ise halkla ilişkilerin “overall” hizmetini ölçmenin yolunun mutlaka bulunması gerektiğini vurgulamış, çalışmalarını umut vaat edici bulduğu belirtmenin yanısıra bu durumun bu şekilde devam edemeyeceğini belirtmiştir.

Verilen cevaplarda kullanılan kilit kelime ve ifadeler şöyledir “mesleki itibarı yükseltmek önceliklidir”, “ne kadar konuşturursak o kadar bilim olarak algılanmasını sağlarız”, “Sorunun kaynağı belki de mesleğin bir tanımı olmamasıdır”, “PR esittir gazetecileri tanıyan adam algısını ortadan kaldırmak gerekir”, “Türkiye'deki PR ölçümü medya yansıması olduğundan ölçme



değerlendirme bu algıyı pekiştirmektedir”, “Okullardakiler bu alanda eğitilmelidir”, “müşterileri ikna etmek bizim görevimizdir”, “başlı başına bir disiplin, bir konudur”, “ her yerden reklam eşdeğeri çıkıyor”.



## SONUÇ

Halkla ilişkilerde ölçme değerlendirme kavramı 1960'larda ortaya çıkmıştır. O yıllardan itibaren halkla ilişkiler disiplinin kuruma kattığı değer, halkla ilişkiler çabalarının ölçümünde kullanılan yöntem ve teknikler, ölçülmesi gereken unsurlar ve metrikler üzerine yapılan araştırma sayısı halkla ilişkilerin itibar, ilişki gibi elle tutulur olgulara etki etmediği iddiasına rağmen giderek artmaya devam etmektedir. Her geçen yıl ölçme değerlendirmeye yönelik yapılan araştırmaların sayısı artmakla birlikte uygulamada kullanımı yetersiz kalmaktadır.

Akademik alanda yapılan çalışmaların temel kaynağı halkla ilişkiler disiplinin sadece iletişim çabaları olmaktan çıkıp bir bilimsel yönetim fonksiyonu olmasında yatmaktadır. Disiplindeki odağın iletişimden ilişki unsuruna kayışı da halkla ilişkiler uzmanlarına olduğundan daha fazla sorumluluk katmış ve sahip olmaları gereken bilgi, beceri ve yetenekleri fazlasıyla çoğaltmıştır. Bu değişim aynı zamanda sadece halkla ilişkilerin tekniğine olan hakimiyeti değil, bu disiplinin doğası gereği temeli olan ilişkilerin oluşturulup geliştirilmesi için gerekli bilgi birikimi ve beceriye de sahip olmayı gerektirmektedir. Halkla ilişkiler uzmanlarının, bu ilişkilerin tarafları olan hedef kitle ve kurumu iyi tanımasını önemlidir çünkü iki taraf için de sorumluluk taşımaktadırlar. Sorumluluklarını yerine getirebilmek için gerekli olan etkinlikleri planlayıp programlayarak uygulamaları ve değerlendirmeleri gerekmektedir.

Planlamadan önce araştırmak, araştırdıktan sonra aldıkları stratejik kararlar doğrultusunda hedefleri belirleyerek planlama yapmak, yapılan planları hayata geçirmek, gidişatı takip etmek ve gelinen noktaları önceden belirledikleri hedeflerle karşılaştırmalı olarak değerlendirmek görev tanımları arasında yer almaktadır. Araştırma, stratejik plan oluşturmaya yardım ederken yapılan stratejik planlama uygulamanın etkinliğini çoğaltır, uygulama sonunda hedeflenen

amaçlara ulaşıp ulaşılmadığını anlamak içinse değerlendirme yapılmalıdır. Değerlendirme sonuçlarının olumlu olabilmesi, sürecin her aşamasında ölçme değerlendirmeye başvurmayı gerektirmektedir.

Bu bağlamda örnekleme seçilen halkla ilişkiler ajanslarına, halkla ilişkiler disiplini Türkiye’de en etkin uygulayan örgütler oldukları varsayılarak ölçme değerlendirmenin faaliyet alanlarındaki yeri, önemi ve uygulaması hakkındaki görüşleri sorulmuştur.

Halkla ilişkiler ajansları; halkla ilişkiler faaliyetlerinin ölçülmesi gerektiği konusunda ölçme değerlendirmenin önemli, gerekli ve faydalı olduğunu düşünmektedirler. Ajanslar; özellikle halkla ilişkilerin iş tanımında bulunan bir yönetim fonksiyonu olmak, algıyı değiştirmek veya yönetmek gibi unsurlar açısından ölçme değerlendirmeyi faydalı bulmaktadırlar. Ayrıca halkla ilişkiler faaliyetlerinin kuruma kattığı değeri, iş hedeflerine olan katkısını göstermek açısından ölçme değerlendirmeyi gerekli görmekle birlikte halkla ilişkiler program veya kampanya aşamalarında başvurulması gereken önemli bir araç olarak değerlendirmektedirler.

Bu değerlendirmeye karşılık ölçme değerlendirmenin iş hedeflerine/kuruma kattığı değer, gerçekte ölçme değerlendirme düzeyinin medya yansıma çıktıları ile sınırlıdır; ajansların çoğu daha çok çıktılar üzerinden konuşmaktadırlar. Halkla ilişkilerde ölçme değerlendirme; bilişsel, duyuşsal ve davranışsal ölçüm düzeyleri düşünüldüğünde çoğunlukla yapılan ölçme değerlendirme bilişsel düzeyde kalmaktadır. Ayrıca ajanslar, nihai sonuç olarak adlandırılan ileri düzeydeki getirileri (outcome) ölçmenin zor olduğunu düşünmektedirler. Aynı zamanda getirilerin bir üst seviyesi olan iş veya işletme sonuçlarının ölçülmesini önemsemelerine karşın bu uygulamada mümkün değildir ve yapılmamaktadır. Bu nedenle halkla ilişkiler ajanslarının ölçme değerlendirmeyi ve etkinlik öncesinde hedef belirlemeyi önemsedikleri fakat uygulamada iş hedeflerine yapılan katkı; başka bir ifadeyle halkla ilişkilerin kuruma kattığı değeri saptamak dış etkenlerden dolayı zor ve sadece temenni düzeyinde kalmaktadır. Barselona Araştırma İlkeleri Bildirgesi’nin “Çıktı (output) ölçümlemesinden ziyade nihai sonuç (outcome)

ölçümlemesi ile etkilerin ölçülmesi tercih edilmelidir” ve “İşletme sonuçları ölçülebilir ve mümkün olduğu yerde ölçülmelidir” maddelerini hayata geçirme konusunda hala yeterli koşullar bulunmamakta ve ajanslar bu konuda güçlük yaşamaktadırlar. İş hedeflerinin ölçümü; genellikle algı ve/veya itibar araştırmaları veya reklam, pazarlama, satış gibi araştırma sonuçları ile dolaylı yoldan yapılmaktadır. Halkla ilişkilerin açık ve net bir şekilde katkısını ortaya koyan bir ölçümleme bulunmamaktadır. Halkla ilişkiler ajanslarına göre bunun nedeni de, halkla ilişkilerin de içinde bulunduğu 360 derece iletişimi kullanan kampanyalardır. Ayrıca ajanslar, yapılan bu kampanyaların neticesinde kuruma yapılan katkının ekip işi olduğu ve başarının paylaşılmasının kaçınılmaz olduğu yönünde birleşmektedirler. Fakat diğer yandan şunu da söylemek mümkündür ki; halkla ilişkiler faaliyetlerinin tek başına yer aldığı sosyal sorumluluk çalışmaları, halkla ilişkilere has ölçümlenmelerin yapıldığı faaliyetler olarak öne çıkmaktadır. Özetle; halkla ilişkilerin kuruma kattığı değer doğrudan değil, algı/itibar araştırmaları veya satış, pazarlama ve reklam araştırmaları ile dolaylı olarak ölçülmektedir. Halkla ilişkilerin kuruma kattığı değer düzeyinde ölçümleme yapılırken kullanılan teknik olarak ajanslar, algı / itibar araştırmalarını öne çıkarmakta ve “algı araştırması” ve “itibar araştırması” terimlerini birbirleri yerine kullanmaktadırlar. Fakat bu ölçme değerlendirme tekniği de nadiren uygulanmaktadır.

Ajansların ölçme değerlendirmenin temel amaç ve elde edilen sonuçların kullanımında öne çıkan ifadeleri şu şekilde sıralamak mümkündür: “strateji ve taktik belirlemek”, “yol haritası çizmek”, “çözüm üretmek”, “stratejik çıktı elde etmek”, “kendini değerlendirmek”, “hedeflere ulaşıp ulaşılmadığı saptamak”, “medya yansımalarını anlamlandırmak”, “medya görünürlüğünü tespit etmek”. Ajansların çoğunun stratejik yönetimin gereği olan stratejik planlamayı kapsayan çözüm üretmek için araştırma yaptıkları, yaptıkları programlar ile ilgili sorunları hassaslaştırdıkları, hedef belirledikleri, etkinliklerinde kullanacakları strateji ve taktikleri tespit ettikleri, etkinlikleri sonrasında da belirledikleri hedefler doğrultusunda değerlendirme yaptıklarını söylemek mümkündür. Bunları yaparken ölçme değerlendirmeden faydalanmaktadırlar. Barcelona Bildirgesi'nin

ilk maddesi olan “Amaçları belirlemek ve ölçmek önemlidir” ilkesini yerine getirdikleri sonucuna varmak mümkündür. Ancak, içinde buldukları ortam nedeniyle değerlendirme araştırmasının sadece medya yansıması, dolayısıyla sütun-cm ve reklam eşdeğeri ile sınırlı kalmaktadır. Söylemle uygulama arasındaki fark, Türkiye’deki halkla ilişkiler uygulamalarında bir kampanya veya program uygulandığında zaman ve bütçe nedeniyle her aşamanın olması gerektiği gibi gerçekleşmediği görülmektedir. Özellikle sadece planlama araştırması sürecinde değil; değerlendirme araştırması sürecinde de, halkla ilişkiler faaliyetlerinin hedef kitleler üzerindeki etkisinden ziyade medyaya olan etkisi ölçülmektedir. Türkiye’de halkla ilişkiler programlarının hedef kitleler ile olan ilişkilere yönelik değil, medyaya yönelik tasarlandığını söylemek mümkündür. Halkla ilişkiler uzmanları; kurumsal sorunlara ve yaşanan zorluklara çözüm olarak medya ilişkilerine yönelik kampanya geliştirerek aslında halkla ilişkileri stratejik değil, taktiksel uygulamaktadırlar. Stratejik karar alma kurumun genel amaçlarından beslenirken, diğer taraftan taktiksel karar alma daha çok günlük eylemlere odaklanıp doğasında daha çok tepkiseldir. Kurumların halkla ilişkiler ajanslarından talepleri stratejik değil daha çok taktikseldir.

Ajansların çoğu etkinlik öncesi durum analizi yapmakta, kendilerine bir sıfır noktası (benchmark) belirlemekte, halkla ilişkilerin amacının bir değişim yaratmak olduğunu belirtmekte fakat uygulamada her zaman bunlara vakit ve bütçe ayıramamaktadırlar. Yapılan ölçme değerlendirmede kullanılan yöntemlerin, ajansların yukarıda belirttikleri amaçları -medya yansımasını anlamlandırmak ve görünürlüğün tespiti dışında- karşılama düzeyi düşük kalmaktadır.

Halkla ilişkiler ajansları tarafından kullanılan yöntem ve tekniklerin, bilişsel sonuçlar dışında duyuşsal ve davranışsal sonuçları ölçmediği görülmektedir. Bilişsel sonuçlar olan çıktılar üzerinden değerlendirme reklam eşdeğeri ve sütun-cm olarak ifade edilmektedir. Ajanslar, kurumların kısa vadede sonuç alma eğiliminde oldukları ve sadece medya görünürlüğünü önemsedikleri için medya yansıması ölçümlerini yapmaktadırlar. Başka bir ifadeyle ajanslar, kurumların isteği üzerine sütun -cm ve sonucunda reklam eşdeğeri ile genellikle ölçümleme

yapmaktadır. Ayrıca reklam eşdeğerinin halkla ilişkiler ölçümlemesi olamayacağı konusunda İDA ajanslarının net bir tavır sergilediklerini söylemek mümkündür. Ajanslar reklam eş değerinin sadece sınırlı bir anlayış sağlayacağı görüşünde olmakla birlikte; dünyada olduğu gibi Türkiye’deki halkla ilişkiler faaliyetlerinin ölçümü de halkla ilişkiler uzmanlarının farkında ve karşısında olmalarına rağmen nihayetinde reklam eşdeğeri olmaktadır. Ajansların, Barselona Bildirgesi’nin maddelerinden olan “Halkla ilişkilerin değeri reklam eşdeğeri değildir” görüşünü paylaştıkları ve bunun çözümü için müşteri talebinin sonucunda aldıkları 3-6 aylık medya yansıması raporlarındaki niceliksel sonuçlar üzerinden niteliksel bir değerlendirme yaptıkları görülmektedir.

Medya yansımalarının niteliksel değerlendirmesini yaparken haberin büyüklüğü, sağsol/sayfada kullanımı, başlığa yakın olması, mesajların tonu, kontrollü olup olmaması, görsel kullanımı, mesaj uygunluğu, medyanın tepkisi, fotoğraf kullanımı, şirket logosunun kullanımı gibi kriterlerin gözetildiği görülmektedir. Barselona Bildirgesinin “ Medya ölçümü nicelik ve nitelik gerektirir.” ilkesinin ajanslar tarafından gözetildiğini söylemek mümkündür.

Barselona Bildirgesi’nin “ Tam bir ölçme için şeffaflık ve tekrarlanabilirlik esastır” ilkesine göre ölçme değerlendirmenin de kendi içinde bir planı vardır. Bu plan, hedefleri belirlemek, uygun uzman şirketini seçmek, veri sağlayıcısını seçmek, veri analiz yöntemini seçmek ve ölçme değerlendirme sunumunu yapmak gibi maddelerden oluşmaktadır. Plan sayesinde ölçme değerlendirmeden elde edilen sonuçların anlaşılabilmesi, gerektiğinde tekrarlanabilmesi ve sonuçların elde edildiği sürecin kolaylıkla takip edilebilmesi sağlanmaktadır. Halkla ilişkiler uzmanları, bu planın düzenli bir şekilde işlemeden başka bir deyişle ölçme değerlendirmeden sorumludur. Ajansların hepsi ölçme değerlendirmeden sorumlu birimin uzman araştırma şirketleri olduğunu belirtmektedirler. Her ne kadar ölçme değerlendirme yöntem ve teknikleri ile ilgili olan bu sorunun muhatabı uzman araştırma şirketleri gibi görülse de ölçümlemeden nihayetinde halkla ilişkiler uzmanları sorumludur; bu yüzden de ölçme değerlendirmenin planlanmasında yer almaları kaçınılmaz bir hal almaktadır.

Ajansların ölçme değerlendirme yaparken karşılaştıkları zorluklarda, önem sırasına göre ilk sırayı 360 derece iletişimin bir parçası olması nedeniyle halkla ilişkilere özgü ölçümlemenin yapılamaması alırken, ikinci sırayı ise bütçe almaktadır. Diğer zorluklar ise teknik zorluklar ve zaman kısıtlamasıdır. Teknik zorluklardan kast edilen; ölçme değerlendirme araçlarının kısıtlı sayıda kullanılması, ayrı bir bilgi ve iş gücü gerektirmesidir. Bunun nedenini ise kurumlar tarafından ayrılan bütçeye ve ölçme değerlendirmeye olan tavırlarına bağlamak mümkündür.

Katılımcı halkla ilişkiler ajanslarının müşteri portföylerinin oldukça çeşitli olduğunu söylemek mümkündür. Bu müşteriler arasında küçük veya orta büyüklükteki işletmeler olduğu gibi ulusal ve uluslar arası tanınmış büyük şirketler de yer almaktadır. Ajanslar, müşteri kurumların istekleri dışında hareket edememektedirler. Başka bir ifade ile ölçme değerlendirme konusunda müşteri kurumların görüş ve tavırları ajansların çalışma alanını belirlemektedir. Genellikle; çok büyük, vizyon sahibi olan şirketlerin araştırmaya vakit ve bütçe ayırdığı söylenmiştir. Ajanslar için, yerel ve küçük- orta çaplı şirketleri araştırmaya ikna etmek yaşanan krizlerden dolayı git gide zorlaşmaktayken hem ulusal hem uluslar arası büyük şirketlerin ise değerlendirme araştırmasından çok planlama araştırmasına yatırım yaptığını söylemek mümkündür. Halbuki; değerlendirme araştırmaları, halkla ilişkilerin nihai görevi olan ilişkiyel etkileri tam anlamıyla vermektedir. Sonuç olarak; ölçme değerlendirmenin önemi, ajanslar tarafından bilirse de kurumlar tarafından tam olarak kavranmış durumda değildir.

Sosyal medya anlamında, ajanslar kurumların sosyal medyada var olması gerektiği ve 360 derece iletişimin bir parçası olduğu görüşünde birleşmekteyken, hem halkla ilişkiler ajansları hem de kurumlar açısından interaktif ve etkin kullanımına dair görüşleri farklılaşmaktadır. Araştırmaya katılan ajansların bir kısmı, sosyal medyanın çift yönlü iletişimi sağlayan interaktif ortam ve diyalogu mümkün kıldığını fakat halkla ilişkiler sektörünün ve kurumların çevrimiçi olan ortamı çevrimdışı mantığı ile kullandıklarını ifade etmektedirler. Sosyal medya kullanımını verimsiz bulmaktadırlar. Diğer kısmı ise sosyal medya ortamının

kurumlar tarafından verimli bir şekilde kullanıldığını ve kendilerinin de sosyal medyanın verdiği fırsatları mümkün olduğunca çok kullandıklarını belirtmektedirler. Kullanımın verimli olmadığını düşünen halkla ilişkiler ajansları; genelde kurumların bu konuda tetikte olmadığı görüşündeler çünkü kurumların talepleri sadece içerik sağlamak, hesap açmak yönünde olmaktadır. Kullanımın verimli bir şekilde yürüdüğünü düşünen ajanslardan taleplerin içerik sağlamanın yanı sıra çift yönlü iletişim platformu olarak kullanmak, hesap açıp yönetmek, kurumların genel iletişim stratejileri çerçevesinde sosyal medya stratejisi oluşturmak ve kurumlara bu konuda kılavuzluk yapmak şeklinde olduğunu söylemek mümkündür.

Sosyal medyanın kullanımında verimli olmayan müşteri grubu ölçme değerlendirme konusunda da eksik kalmaktadır çünkü klasik bir takibin yapılmasını talep etmektedirler. Verimli bir sosyal medya stratejisine sahip olan müşteri grubu ise daha çok beğeni, paylaşım, gerçek takipçi sayısı, post sayısı gibi etkileşim hesaplaması yoluyla bir ölçme değerlendirme talebinde bulunmaktadır. Yalnız etkileşim oranı hesaplamasında kullanılan unsurlarla aktif bir ölçme yapıldığı görmek mümkün değildir.

Sosyal medya ölçümündeki bir diğer sorun da ücretlendirmedeki tutarsızlıktır. Bunun sebebi de ücretlendirmede kullanılan rakamların kaynağının açık ve net bir şekilde belirlenmemiş olmasıdır. Bir diğer nedeninin ise, sosyal medya çıktılarının niteliklendirilmesinin klasik medyaya nazaran daha zor olması görülmektedir.

Özetlemek gerekirse, halkla ilişkiler ajansların müşteri kurumlara destek olduğu ortak noktanın içerik sağlamak olduğunu söylemek mümkündür. Barcelona Bildirgesi'nde “ Sosyal medya ölçülebilir ve ölçülmelidir” maddesi açısından, ajansların sosyal medyanın ölçülebileceği ve ölçülmesi gerektiği noktasında birleşmektedirler fakat diğer yandan sosyal medya ölçümlemesinin uygulanışında gerek ücretlendirme yönünden gerek kullanılan teknikler yönünden sorunlar ve aksaklıklar bulunmaktadır. Başka bir deyişle; sosyal medya ölçümü de halkla ilişkiler ölçümünde olduğu gibi önemsenmekte fakat uygulamada etkin kullanılmamaktadır.



Özellikle sosyal medyanın kriz iletişimi ile özdeşleştirilmesi araştırmanın önemli bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal medyanın düzenli takibi kurumlara proaktif iletişim kurma imkanı vermektedir. İçerik üretiminin sadece kurumlar tarafından değil aynı zamanda kurumların sahip olduğu her bir paydaş tarafından yapılabildiği düşünüldüğünde kontrolün artık kurumlarda olmadığını ve bunun sonucunda varlıklarının çok kaygan bir zeminde seyrettiğini söylemek mümkündür. Proaktif bir iletişim kuran kurumlar kriz gerçekleşmeden önce sorunları tespit edip çözüm üretebilmektedirler; ayrıca kriz gerçekleşmiş olsa bile, hedef kitle ile diyalog içinde olan bir kurum için krizi fırsata çevirme yolu açılmaktadır. Sosyal medya krizlerin doğru yönetilemesine fırsat tanıyan bir platform olarak da kullanılmaktadır. Tüm bunlara rağmen sosyal medya konusunda kurumların tetikte olmadığı görüşünde olan ajanslar mevcuttur. Ajanslar, çoğunlukla kurumların sosyal medya alanındaki talepleri doğrultusunda hareket etmektedirler fakat kurumlara yol göstermesi gereken onların danışmanları olan halkla ilişkiler ajanslarıdır.

Görüşmelere katılan ajans yönetici ve iletişim uzmanları; 2015'teki Barselona Araştırma İlkeleri Bildirgesi'ndeki değişikliklere neden olan durumları 2013 yılında dile getirmiş olmaları araştırmanın diğer bir önemli sonucudur. Bu, onların deneyimli bilgili ve araştırmacı olduklarını göstermektedir. Her daim okudukları hem de araştırdıklarını ifadelerinden açıkça belli olmaktadır. Uygulama aşamasındaki sıkıntıların içinde buldukları hızlı tüketim ortamından kaynaklandığı söylemek mümkündür. Bu nedenle halkla ilişkilerde ölçme değerlendirme nedir ve olması gereken nelerdir sorusu ajanslara sorulabilir ama gerçekte olanın nedenlerini tam olarak anlamak için müşteri kurumlarla aynı çalışmanın yapılması gerekmektedir.

Son olarak, Türkiye'de halkla ilişkilerde ölçme değerlendirme yapılmaktadır fakat ölçme değerlendirme süreci akademik çalışmalarda yer aldığı gibi işlememektedir. Ölçme değerlendirme seviyesi istenilen ilişkiyel ve işletme sonuçları düzeyine varmamakta bu durumun istenilen düzeye gelebilmesi için teori ve

uygulamanın aynı tarafta yer alması gerekmektedir. Halkla ilişkiler ajans yöneticilerinin önceliği halkla ilişkiler meslek itibarının sağlanması sonrasında ölçme değerlendirmedir. Katılımcılar; ölçme değerlendirmeyi meslek itibarını sağlayacak bir araç olarak görmekle birlikte öncelikli olanın, kurumlara yaratıcı fikirler ile vizyon sunmak ve farklılık yaratmak olduğunu savunmaktadırlar.



## KAYNAKÇA

Alaeddin, Asna: **Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler ( Public Relations).**

İstanbul: Pozitif yayınları. Kasım 2006

Austin, E.W, Pinkleton, B.E: **Strategic Public Relations Management Planning and Managing Effective Communication Programs**, Third Edition, Routledge, New York, 2015

Babacan, Eyllin: "Ölçme ve Değerlendirme" **Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi: Araştır, Planla, Uygula, Değerlendir**, Ed. by Aylin Göztaş, Füsün Topsümer Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2012; pp.483-521

Botan, Carl H., Hazleton, Vincent: **Public Relations Theory II** Routledge Communication Series Lawrence Erlbaum Associates. New York London, 2010

Boztepe, Hatun: **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetimi**, Der Kitapbevi Yayınevi ve Dağıtım Paz. Ltd. Şti, İstanbul, 2014

Broom, Glen M., Dozier David M.: **Using research in public relations: applications to program management**, Prentice- Hall, 1990

Chaka M., D.B.: **Public Relations: Fresh Perspectives**, Pearson/Prentice Hall South Africa, 2007

Daymon, Christine, Holloway, Immy: **Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications**, Routledge; Düzeltilmiş Baskı, 2010

Daymon, Christine, Holloway, Immy: **Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications**, Routledge; London; 2002

Diggs-Brown, B.: **Cengage Advantage Books: Strategic Public Relations: An Audience-Centered Practice**, Cengage Learning, 2011

Dozier, D.M, Ehling P.W.: "Halkla İlişkiler Programlarının Değerlendirilmesi: Programların Etkileri Konusunda Literatürün Bize Söyledikleri", **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik** Ed. by James E. Grunig İstanbul RotaYayın Yapım Tanıtım Tic.Ltd.Şti 2005, Ss: 173-199

Dozier, D.M, Repper F. C.: " Araştırma Şirketleri ve Halkla İlişkiler Uygulamaları" **Halkla İlişkilerde ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik** Ed. by J. E. Grunig,.İstanbul: Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. Şti., 2005,Ss: 201-234

Edwards, R., Holland J.: **What is Qualitative Interviewing?** in 'What is?' **Research Methods series** Ed. by Graham Crow, University of Edinburgh, 2013

Ehling, W. P.: " Halkla İlişkiler ve İletişimin Örgüte Kattığı Değerin Tahmini". **Halkla İlişkilerde ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik** Ed. by James E. Grunig; İstanbul: Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. Şti. 2005, ss. 643-666.

Fawkes, J. : "Halkla İlişkiler Nedir?" **Halkla İlişkilerin Elkitabı** Ed. by A. Theaker. 2. bs. İstanbul: Mediacat ;2008, ss. 16-35

Göztaş, A., Topsümer F.: **Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi: Araştır- Planla-Uygula-Değerlendir** . İstanbul: Seçkin Yayıncılık, 2012

Grunig, J. E.: "İletişim, Halkla İlişkiler ve Etkin Örgüt: Kitaba Genel Bir Bakış", **Halkla İlişkilerde ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik** Ed. by J. E. Grunig İstanbul: Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. Şti. 2005,ss. 643-666.

Grunig, J.E, IABC Research Foundation: **Excellence in Public Relations and Communication Management**, Routledge, Erlbaum, 1992

Grunig, J. E., Repper, F.C: "Stratejik Yönetim, Kamular ve Gündemler" **Halkla İlişkilerde ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik** Ed. by J. E. Grunig,. İstanbul: Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. Şti., 2005, ss. 131-172

Floyd, J. Fowler, Jr.: **Survey Research Methods**, Fifth Edition, Los Angeles ,SAGE Publications, 2013

Heath, Robert Lawrence; **The Handbook of Public Relations** , SAGE Publications, Inc, University of Houston, USA, 2001

Heath Robert L., Coombs, W. Timothy: **Today's Public Relations: An Introduction**, SAGE Publications Inc. USA, 2006

Hendrix, Jerry A., Hayes, Darrell C., Kumar , Pallavi Damani: **Public Relations Cases**, Challenge Learning, 9 ed., 2012

Jefkins, F. ,Yadin, D.F.: **Public Relations Frame Work, England**: Pearson Education Limited. , 1998

Johnston, J., Zawawi, C., Brand, J.: "Public relations: An overview." **Public relations: Theory and practice** Ed. by J. Johnston & C. Zawawi Allen & Unwin. Crows Nest, NSW, Australia; 2009. pp.3-25.

Jugenheimer, Donald W.; Kelley, Larry D.; Hudson, Jerry: Bradley Samuel ; **Advertising and Public Relations Research**, Second Edition, Routledge, London and New York, 2015

Karalar, Rıdvan; **İşletme Yönetiminde Halkla İlişkiler**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi, 1998

Kelly, Kathleen S, "Stewardship: The Fifth Step in The Public Relationship Process" **Handbook of Public Relations** Ed. by Robert L. Heath & Gabriel Vasquez, Sage Publications, California, 2001 pp:279-290

Ki, Eyun- Jung,; Shin, Jae- Hwa:"The Status Of Organization- Public Relationship Research Through An Analysis of Published Articles Between 1985 and 2013", **Public Relations As Relationship Management: A Relational Approach To the Study and Practice of Public Relations** Ed. by Ki, Eyun- Jung; Kim, Jeong-Nam ve Lendingham, John A.; Routledge Communications Series, Routledge Second Edition, 2015, pp: 28-45

Kitchen, Philip J.: **Public Relations: Principles and Practice**, Cengage Learning EMEA, 1997

Krishnamurthy Sriramesh, D. V.: **The Global Public Relations Handbook, Revised and Expanded Edition: Theory, Research, and Practice**. Taylor & Francis. 2009

L'Etang, J.: **Public Relations: Concepts, Practice and Critique**., Sage Publications Ltd. London, 2008

Likey, F. ve Watson T.: "Measuring the Edifice: Public Relations Measurement and Evaluation Practices Over the Course of 40 Years" **Public Relations and Communication Management: Current Trends and Emerging Topics** Ed. by Krishnamurthy Sriramesh, Ansgar Zerfass, Jeong-Nam Kim; Routledge, 2013, pp: 143- 162

Mack, N.; Woodson, C.; MacQueen, K., Guest, G. ve Namey, E.: **Qualitative Research Methods: A DATA COLLECTOR'S FIELD GUIDE** by Family Health International, 2005

Mary M. Devereux, A. P.-S.: **Public Relations in Asia Pacific: Communicating Effectively Across Cultures**. Singapore: Saik Wah Press Pte. Ltd. ,2009

McCorkindale, Tina, DiStaso, Marcia W. "The Power of Social Media and Its Influence on Corporate Reputation" in **The Handbook of Communication and Corporate Reputation** Ed. by Craig E. Carroll, John Wiley & Sons, 2015

Okay, Ayla, Okay, Aydemir. **Halkla ilişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları**. İstanbul: Der Yayınları, 2011

Peltekoğlu, Filiz Balta: **Halkla İlişkiler Nedir?**, 3. bs, İstanbul, Beta Basım, 2004

Stacks, Don W.; Michaelson, D.: **A Practioner's Guide to Public Relations Research, Measurement and Evaluation**, New York, Business Expert Press, 2010

Stacks, Don W.: **Primer of Public Relations Research, Second Edition**, Guilford Press, New York- London, 2010

Stacks, Don W.: **Primer of Public Relations Research, Third Edition**, Guilford Publications, New Guilford Publications, New York- London, 2016

Stevenson, K.: **Media Literacy Project for Pre-University Students**, Concept Publishing Company, 2012

Tuncay, Umut. **Tüketim Toplumu: Consumerism**, 2010

Ural, Ebru Güzelcik **Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları**. Birsen Yayınları, İstanbul, 2006

Watson Tom.; Noble P. **Evaluating Public Relations: A Best Practice Guide to Public Relations: A Best Practice Guide to Public Relations Planning, research and evaluation**. Second Edition; Kogan Page, London and Philadelphia, 2007

Yavuz, Cavit. **Halkla İlişkiler**. Detay Yayıncılık, Ankara, 2008

### **TEZLER, DERGİLER, MAKALELER**

Anderson, Forrest W.; Hadley, Linda; Rockland, David; Weiner, Mark; "Guidelines for Setting Measurable Public Relations Objectives:An Update" Published by the Institute for Public Relations; September 2009

Asibey, Edith; Van Fleet, Justin; Parras, Toni: "Are We There Yet? How to Know Whether Your Communications Are Effective," **The Foundation Review**: Vol. 1: Iss. 4, Article 7 ,2009

Barlow, Walter G.: Establishing Public Relations Objectives and Assessing Public Relations Results. **Institute for Public Relations Research**, 1993

Bruning; Stephen D. "Relationship Building as a retention strategy: Linking relationship attitudes and satisfaction evaluations to behavioral outcomes" **Public Relations Review** 28, 2002, pp:39: 48

Bruning, Stephen. D.; Ledingham, John. A.: "Relationships between organizations and publics: Development of a multi-dimensional organization-public relationship scale", **Public Relations Review** 25,1999, pp:157-170.

Celep; Ayşegül; Bacanak, Ahmet. "Yüksek Lisans Yapan Öğretmenlerin Bilimsel Süreç Becerileri ve Kazandırılması Hakkındaki Görüşleri", **Tür Fen Eğitimi Dergisi**, V. 10, n.1 Mart 2013. ss: 56-78

Coffman, Julia: "Lesson in Evaluating Communications Campaigns Five Case Studies" **Harvard Family Research Project** , June 2003

Colletti, Donna: "How to Measure PR's Contribution to Corporate Objectives"; April 2002

Demir, Cengiz; Yılmaz, Mustafa Kemal: "Stratejik Planlama Süreci ve Örgütler Açısından Önemi" **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:25, Sayı:1, Yıl:2010, ss.69-88.

Eisenmann, M., O'Neil J, Geddes D.: "An Examination of the Validity, Reliability and Best Practices Related to the Proposed Standarts for Traditional Media Paper" Submitted for The Jackson-Sharpe Award, **Research Journal of the Institute for Public Relations** Vol. 2, No. 1 ; Winter, 2015

Fleisher, Craig S; Mahaffy, Darren.: "A Balanced Scorecard Approach to Public Relations Management Assessment" **Public Relations Review** 23(2): 1997 pp:117-142

Grunig, J. E.: "From Symbolic to Behavioral Relationships," **Public Relations Review**, vol. 19, issue 2, Summer 1993, pp:121-139

Grunig, J. E; Grunig, L. A. "Guidelines for Formative and Evaluative Research in Public Affairs:A Report for the Department of Energy Office of Science"; 2001

Grunig, J. E.: "Qualitative Methods for Assessing Relationships Between Organizations and Publics", 2002

Grunig, J. E. "Defining Publics in Public Relations:The Case of a Suburban Hospital". **Journalism Quarterly** , 55, 1, 109-18,124, Spr 78

Hagley, T. "Defining Public Relations in Two Words." **Public Relations TACTICS** , 34. September 1999, Vol. 6, Issue 9 ,1999.

Hon, Linda Childers.: "Demonstrating Effectiveness in Public Relations: Goals, Objectives and Evaluation". **Journal of Public Relations Research**, 10, no.2, 1998, pp.103-135.

Hon, Dr. Linda Childers; Grunig J.E .: "Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations", **the Institute for PublicRelations**, 1999



Hoştut, Sibel: "Stratejik Halkla İlişkilerde Halkla İlişkiler Uygulayıcı Rollerini."

**Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**  
Y.2013, C.18, S.1, ss.417-434

IPA, ISBA, MCCA and PRCA. **"EVALUATION: A best practice guide to evaluating the effects of your campaigns"**, 2007

Jaques, T.: "The case for case studies: Optimising the use of communication cases"  
**PRism** 6(1), 2009

Jeffrey, Angela: **"Social Media Measurement: A Step-By-Step Approach Using The AMEC Valid Metrics Framework"**, June 2013,

Jo, Samsup; "Measurement of organization-public relationships: validation of measurement using a manufacturer-retailer relationship: **Submitted to: The Institute for Public Relations For the 2002 Walter K. Lindenmann Scholarship**"; April 2003

Laurel English, ABC; Public Relations Research in the Real World of Business;  
**English Communications**, 2005

Likely, Fraser.: **Communicataion And Pr: Made To Measure** (reprinted from SCM)", 2006

Lindenmann, Walter K.,; Likely, Fraser.: **Guidelines For Measuring The Effectiveness of PR Programs and Activities**, 2003

Lindenmann, Walter K. : **Putting PR Measurement and Evaluation Into Historical Perspective**, 2005,

Lindenmann, Walter K.: **Public Relations Research for Planning and Evaluation**, 2006

MacNamara, Jim: **PR METRICS- Research for Planning & Evaluation of PR & Corporate Communication**, 2005

Macnamara, Jim R.: **Media Content Analysis: The Importance of Qualitative Analysis & Best Practice Methodology**; White Paper by CARMA Asia Pacific January, 2008

Macnamara, Jim. "The Ad Value of PR" **Asia Pacific Public Relations Journal**, Vol. 2, No. 1, University of Canberra, Summer 2000 ,pp: 99-103

Macnamara, Jim: **PR METRICS- Research for Planning & Evaluation of PR & Corporate Communication**, 2008

Macnamara, Jim: **Advertising Values to Measure PR: Why They Are Invalid**, 2008

Macnamara, Jim. "Public communication practices in the Web 2.0-3.0 mediascape: The case for PR evolution". **PRism** 7(3), 2010,

Macnamara, Jim; **Commentary: Two-tier evaluation can help corporate communicators gain management support**, Media Monitors-CARMA Asia Pacific Sydney, Australia; 2012

Macnamara, J.: **The development international standards for measurement and evaluation of public relations and corporate communication: A review**, NSW: Australian Centre for Public Communication, University of Technology Sydney, November 2014

Macnamara, J.: **A new paradigm and model for measurement and evaluation of PR and corporate communication**, Paper presented to the Association for Measurement and Evaluation of Communication (AMEC) International Summit on Measurement, Amsterdam, The Netherlands, June, 2014

Macnamara, J.: **Breaking the PR measurement and evaluation deadlock: A new approach and model**, Paper presented to the Association for Measurement and Evaluation of Communication (AMEC) International Summit on Measurement, Amsterdam, The Netherlands., June 2014

Michaelson, D.; Stacks, D. W. "Standardization in Public Relations Measurement and Evaluation", **Public Relations Journal** Vol. 5, No. 2, Spring 2011

Ng, Edmond: **Public Relations Theory and Practice**, June 2003

Oates, David B.: **Bonus Online Tactics Column: Measuring The Value Of Public Relations: Tying Efforts To Business Goals**, 2006

Paine, Katharine D.; Draper, P.; Jeffrey, A.: **Using Public Relations Research To Drive Business Results**, January 2008,

Pira, Aylin; "Bir Halkla İlişkiler Hedef Kitleleri; Halkın Tamamı veya Büyük Bir Kısmı Olarak Kamu; Kavramsal Çerçeve". **Manas Dergisi** , 2004, ss: 225-234

Rawlins, Brad L. "Prioritizing Stakeholders for Public Relations" ; **Institute for Public Relations**, 2006

Solmaz, Başak; "Halkla İlişkilerde Proaktif Ve Reaktif Stratejiler", **İletişim Fakültesi Dergisi** , 2006, ss:143-154

Stacks, Don W. Ph.D. ve Bowen, Shannon A. Ph.D, "The strategic approach: Writing measurable objectives" **Charting Your PR Measurement Strategy - Articles by members of the Institute for Public Relations Commission on Measurement and Evaluation.** , 2011

Don W. Stacks, Shannon A. Bowen: **Dictionary Of Public Relations Measurement And Research**, Third Edition, 2013

Thomlison, T. Dean. "Relationalizing Public Relations: Selected Interpersonal Communication Concepts And Research With Applicability To Relationship Management" **Academy of Managerial Communications Journal** Ed. by Maryanne Brandenburg), Volume 4, 2000; pp: 106-121

Vlastelica, T., Cicvarić, S, Kostić, M **Public Relations Metrics: Evaluation and Measurement**, Paper presented to the 12th International Public Relations Research Symposium , 2005

Watson, Tom "The evolution of public relations measurement and evaluation". **Public Relations Review** (2012), doi:10.1016/j.pubrev.2011.12.018

Williams, Lou C.; Dozier. David M; "Triangular Communications: The Who, Why and How"; **Public Relations Journal** Vol. 2, No. 3; Public Relations Society of America

Wright Donald K. ve Hinson Michelle D. "A Three-Year Longitudinal Analysis of Social and Emerging Media Use in Public Relations Practice" **Public Relations Journal** Vol. 5, No. 3 ISSN 1942-4604 © 2011 Public Relations Society of America

Wright Donald K. ve Hinson Michelle D. " An Updated Examination of Social and Emerging Media Use in Public Relations Practice: A Longitudinal Analysis Between 2006 and 2013" **Public Relations Journal** Vol. 7, No. 3 ISSN 1942-4604 © 2013 Public Relations Society of America

## ELEKTRONİK KAYNAKLAR

Anket Sistemi	(Çevrimiçi) <a href="https://www.socialresearchmethods.net/kb/surveytype.php">https://www.socialresearchmethods.net/kb/surveytype.php</a> , 25.03.2016
Bickman, L. & Rog, D.G., 1998 Betimsel Yöntem	(Çevrimiçi) <a href="http://ori.hhs.gov/education/products/sdsu/res_des1.htm">http://ori.hhs.gov/education/products/sdsu/res_des1.htm</a> , 06.04.2016
Bowen Shannon A., Rawlins,Brad;Martin,Thomas. 2017. Halkla İlişkilerde Ustalaşmak, v. 1.0	(Çevrimiçi) <a href="http://catalog.flatworldknowledge.com/bookhub/reader/5573?e=bowen_1.0-ch08_s03">http://catalog.flatworldknowledge.com/bookhub/reader/5573?e=bowen_1.0-ch08_s03</a> , 25.03.2016
Broom,G., & Dozier, D. 1990. Halkla İlişkiler Araştırması Üzerine	(Çevrimiçi) <a href="http://english-communications.com/downloads/WP_Research_chapter.pdf">http://english-communications.com/downloads/WP_Research_chapter.pdf</a> , 25.03.2017
Cohen, Heidi. 31 Halkla İlişkiler Tanımı	(Çevrimiçi) <a href="http://heidicohen.com/public-relationsdefinition/">http://heidicohen.com/public-relationsdefinition/</a> 16.02.2012
Colleti, Donna. 2002 Halkla İlişkilerin Kurum Amaçlarına Kattığı Değerin Ölçülmesi	(Çevrimiçi) <a href="http://www.instituteforpr.org/topics/measure-contribution-corporate-objectives">http://www.instituteforpr.org/topics/measure-contribution-corporate-objectives</a> , 08.10.2009
Corbett, Gerard. 2012 Neden Halkla İlişkiler Tanımını Modernleştiriyoruz	(Çevrimiçi) <a href="http://prdefinition.prsa.org/index.php/2012/02/06/whywe-are-modernizing-the-definition-of-public-relations/">http://prdefinition.prsa.org/index.php/2012/02/06/whywe-are-modernizing-the-definition-of-public-relations/</a> 02.01.2013

Gallagher, David. PR'ın Değerini Kanıtlama: Neden Ölçme Önemlidir?	(Çevrimiçi) <a href="http://prguidetomeasurement.org/portfolio/chapter-2/">http://prguidetomeasurement.org/portfolio/chapter-2/</a> , 24.07.2015
Economist (the), 2010. İmaj Adamının Yükselişi	(Çevrimiçi) <a href="http://www.economist.com/node/17722733">http://www.economist.com/node/17722733</a> , 16.02.2012
Erdoğan, İrfan, 2011 Bağlam	(Çevrimiçi) <a href="http://www.irfanerdogan.com/uydurular/8baglam.htm">http://www.irfanerdogan.com/uydurular/8baglam.htm</a> , 01.05.2016
Lardbucket Books, 2012. Halkla İlişkiler Süreci,	(Çevrimiçi) <a href="http://2012books.lardbucket.org/books/publicrelations/s10-the-public-relations-process-r.html">http://2012books.lardbucket.org/books/publicrelations/s10-the-public-relations-process-r.html</a> , 15.01.2017
Marketing Metrics	(Çevrimiçi): <a href="http://www.marketingmetrics-made-simple.com/advertising-value-equivalency.html">http://www.marketingmetrics-made-simple.com/advertising-value-equivalency.html</a> , 23.04.2015
Mazen Nahawi, 2015 Halkla İlişkiler Ölçme Değerlendirme Rehberi	(Çevrimiçi) <a href="http://prguidetomeasurement.org/portfolio/chapter-4/">http://prguidetomeasurement.org/portfolio/chapter-4/</a> , 24.07.2016):
Metin, Yunus, 2016 Sosyoloji Bilimi	(Çevrimiçi) <a href="http://yunusmetin.com/sosyoloji-bilimi/sosyoloji-ders-notlari/sosyolojiye-giris-dersi-ders-ozetleri/sosyolojiye-giris-dersi-1yariyil/page,3,7sosyolojiye-giris.html">http://yunusmetin.com/sosyoloji-bilimi/sosyoloji-ders-notlari/sosyolojiye-giris-dersi-ders-ozetleri/sosyolojiye-giris-dersi-1yariyil/page,3,7sosyolojiye-giris.html</a> , 20.01.2017

Nitel Araştırma	(Çevrimiçi) <a href="https://www.nyu.edu/classes/bkg/methods/005847ch1.pdf">https://www.nyu.edu/classes/bkg/methods/005847ch1.pdf</a> , 11.06.2016
Norm tanımı	(Çevrimiçi) <a href="https://tr.wikipedia.org/wiki/Norm_(sosyoloji)">https://tr.wikipedia.org/wiki/Norm_(sosyoloji)</a> , 20.01.2017
Not oku, 2011 Makro Modeli	(Çevrimiçi) <a href="http://notoku.com/halkla-iliskiler-degerlendirmemodelleri/#ixzz2sNoLUpIQ">http://notoku.com/halkla-iliskiler-degerlendirmemodelleri/#ixzz2sNoLUpIQ</a> , 04. 02. 2014
Oates, David B. Halkla İlişkilerin Değerini Ölçme: Çabalarımızı İşletme Amaçlarına Bağlama	(Çevrimiçi) <a href="http://www.prsa.org/SearchResults/view/450/105/Bonus_Online_Tactics_Column_Measuring_the_value_of#.V4f-VtKLTIU">http://www.prsa.org/SearchResults/view/450/105/Bonus_Online_Tactics_Column_Measuring_the_value_of#.V4f-VtKLTIU</a> , 15.07.2015
Paine, Katie Delahaye, 2013 Ölçme Standartları: İzlenimler	(Çevrimiçi) <a href="http://www.themeasurementstandard.com/2013/02/how-to-calculate-impressionthe-new-pr-measurement-standards/">http://www.themeasurementstandard.com/2013/02/how-to-calculate-impressionthe-new-pr-measurement-standards/</a> , 22.01.2017
Paine, Katie Delahaye, 2013 Ölçme Standartları: Ölçme Değerlendirmenin Durumu	(Çevrimiçi) <a href="http://kdpaine.blogs.com/themeasurementstandard/2013/01/the-state-ofmeasurement-standards-january-2013-its-a-bridge-its-a-bridge-.html#more">http://kdpaine.blogs.com/themeasurementstandard/2013/01/the-state-ofmeasurement-standards-january-2013-its-a-bridge-its-a-bridge-.html#more</a> , 20.01.2017
Paine, Katie Delahaye, 2014 Paydaşları Öncelik Sırasına Sokma	(Çevrimiçi) <a href="http://painepublishing.com/wpcontent/uploads/2014/05/3-How-To-Define-And-Prioritize-Stakeholders.pdf">http://painepublishing.com/wpcontent/uploads/2014/05/3-How-To-Define-And-Prioritize-Stakeholders.pdf</a> , 01.04.2017

PRSA Halkla İlişkilerin Yeni Tanımı	(Çevrimiçi) <a href="http://prdefinition.prsa.org/index.php/2012/03/01/new-definition-of-public-relations/">http://prdefinition.prsa.org/index.php/2012/03/01/new-definition-of-public-relations/</a> , 16.02.2012
PRSA.: Halkla İlişkiler Tanımlanıyor Kampanyası Aday Tanımlar Üzerine Yapılan Geri Dönüt Analizi	(Çevrimiçi) <a href="http://www.slideshare.net/prsa/public-relations-definedfeedback-of-candidate-defintions">http://www.slideshare.net/prsa/public-relations-definedfeedback-of-candidate-defintions</a> , 25.02. 2012
PRSA: Halkla İlişkiler Tanımlanıyor Kampanyası Aday Tanımların Oylanması	(Çevrimiçi) <a href="http://www.slideshare.net/prsa/public-relations-defined-voting-data">http://www.slideshare.net/prsa/public-relations-defined-voting-data</a> , 25.02. 2012
PRSA: Halkla İlişkiler Tanımlanıyor Kampanyasının Arkaplanı	(Çevrimiçi) <a href="http://www.slideshare.net/prsa/backgrounderp-public-relations-defined-initiative-11786819">http://www.slideshare.net/prsa/backgrounderp-public-relations-defined-initiative-11786819</a> , 25.02. 2012
PRSA. Halkla İlişkiler Tanımlanıyor Kampanyası' ndaki Aday Tanımların İncelenmesi	(Çevrimiçi) <a href="http://www.slideshare.net/prsa/definition-of-pr-summit-notes-analysisof-candidate-definitions">http://www.slideshare.net/prsa/definition-of-pr-summit-notes-analysisof-candidate-definitions</a> , 25.02.2012
PRSA: Halkla İlişkiler Tanımları Zirvesinden notlar	(Çevrimiçi) <a href="http://www.slideshare.net/prsa/definition-of-pr-summit-notes-sept-30-2011-meeting">http://www.slideshare.net/prsa/definition-of-pr-summit-notes-sept-30-2011-meeting</a> , 25.02. 2012
PRSA: Halkla İlişkiler Tanımlanıyor Kampanyası İçin Yapılan Öneri Ve Tekliflerin Niceliksel Ve Niteliksel Değerlendirme Raporu	(Çevrimiçi) <a href="http://www.slideshare.net/prsa/public-relationsdefined-submissions-analysis">http://www.slideshare.net/prsa/public-relationsdefined-submissions-analysis</a> , 25.02.2012



Reklam Eşdeğeri	(Çevrimiçi) <a href="http://www.marketing-metrics-madesimple.com/advertising-value-equivalency.html">http://www.marketing-metrics-madesimple.com/advertising-value-equivalency.html</a> , 23.04.2015
Rockland, David, 2012 Halkla İlişkilerde Ölçme değerlendirmenin ilkeleri	(Çevrimiçi) <a href="http://www.ketchum.com/sites/default/files/principles_of_pr_measurement_0.pdf">http://www.ketchum.com/sites/default/files/principles_of_pr_measurement_0.pdf</a> , 13.03 2013
Sosyal Medya Tanımı	(Çevrimiçi) <a href="http://tr.wikipedia.org">tr.wikipedia.org</a> , 13.04.2015
Soulati, Jayme Hakkında	(Çevrimiçi) <a href="http://soulati.com/about-jayme-soulati/">http://soulati.com/about-jayme-soulati/</a> 16.02.2012
Soulati, Jayme. 2011 Halkla İlişkileri Tanımlamak İçin Yardım Edin	(Çevrimiçi) <a href="http://soulati.com/help-prsa-define-publicrelations/">http://soulati.com/help-prsa-define-publicrelations/</a> , 16.02.2012
Watson, Tom, 2013 Reklam Eşdeğeri Nerden Geliyor?	(Çevrimiçi): <a href="http://www.instituteforpr.org/so-where-did-aves-come-from-anyway/">http://www.instituteforpr.org/so-where-did-aves-come-from-anyway/</a> , 08.08.2015
Women in PR. Başarılı Halkla İlişkiler Kampanyası İçin 12 Adım.	(Çevrimiçi) <a href="https://womeninpr.wordpress.com/2012/01/10/12steps-to-a-successful-pr-campaign/">https://womeninpr.wordpress.com/2012/01/10/12steps-to-a-successful-pr-campaign/</a> , 15.01.2013
Yayınoğlu, Pınar. 2005	(Çevrimiçi) <a href="http://e-dergi.atauni.edu.tr/atauniiibd/article/view/1025003651/1025003480">http://e-dergi.atauni.edu.tr/atauniiibd/article/view/1025003651/1025003480</a> , 31.07.2015

## EKLER

### EK 1: PR1 KATILIMCISI İLE GÖRÜŞME

--: Halkla ilişkilerde ölçme değerlendirmenin önemi nedir sizce? Görünenle gerçek arasında fark var ama sizce olması gereken nedir?

PR1: Şimdi önemi nedir tam olarak tarif etmek için şuna bakmak lazım. Kurumların iş hedefi var. İş hedeflerine ulaşmak için de her kurumun temel fonksiyonları vardır; mesela finans yönetimi, ik ve üretim süreci yönetimi, bir diğeri de iletişim yönetimi. İletişim de böyle bir yönetim fonksiyonu ise eğer bu anlamda iletişimin iş hedeflerine hangi katma değeri yarattığının ölçümlenebiliyor olabilmesi lazım ki ortada bir ağırlıklı performans gözükebilsin.

--: Değerlendirme yapmanın amacı aslında iş hedeflerine ne kadar katkıda bulunduğumuzun belirlenmesidir, öyle mi?

PR1 : Temeli bu. Şimdi de bu soruyu böyle koyunca bu sorunun cevabını bulmak o kadar da kolay değil.

--: “İş hedeflerine katkı yapan sadece PR’a özel kampanya görünmüyor” şeklindeki açıklamalara katılıyor musunuz?

PR1: Zaten hep entegre olur zorlaştıran kısmı o. İletişim deyince iletişim fonksiyonlarından sadece bir tanesi basınla halkla ilişkiler. Özellikle pazarlamaya yönelik iletişime baktığımızda da ana fonksiyonu değil. Pazarlama iletişiminde ana fonksiyon reklamdır. PR daha çok bir destek görevi görür. Çok olur, az olur yerine göre, ürüne göre konuya göre değişebiliyor ama ölçüleme gerçekten güç bir alan. Bu iş başlıca sütun-cm hesabıdır. Daha doğrusu reklam eşdeğeridir. Türkiye’de bu tartışmada 90lı yıllarda bir tavır konulmuştur: reklam eşdeğeri PR’ı ölçüleme aracı olamaz. Budur ama dünyada pazarlama iletişiminde uluslararası markalar hala çatır çatır reklam eşdeğeri ile ölçüm yaparlar. Dünya çapında da bu böyle. Uniliever de böyledir, Colgate de. Ha bunun ara çözümleri için kafa da yoruluyor. Tam olarak reklam eş değeri olmasın, netice de bu da bir parametredir ama daha bir melez bir takım model arayışları da o cephede var çünkü aslında

ölçümlemeye bu seviyede, çok büyük iletişim yatırımı yapan markalar var. Özellikle onlar çok önem veriyorlar çünkü harcadıkları paranın, bu yatırımın karşılığını göstermesi lazım profesyonel yöneticilerin. İyi veya kötü. Hem kendi performanslarını kanıtlamak açısından hem yanlış yere harcanan bir para varsa burada gerekli düzeltme ve düzenlemeleri yapmaları açısından.

--: Kriz anında küçülmeye gidildiğinde eleman çıkarışlarında iletişim alanından özellikle halkla ilişkilerden olduğu belirtiliyor bazı kaynaklarda. Bunun nedeni de hesap verilebilirlik derecesinin düşük olması mıdır?

PR1: Bu göreceli bir durum aslında. Burada çok değişik tavırlar var. Bazı markalar, bazı kurumlar bu konuda tam tersi tavır gösterebiliyorlar kriz dönemlerinde. İletişimi ayakta tutmak gerektiğini düşünenler var. Ama genel bir şey olarak konuşursak ilk kesilen bütçeler PR bütçeleri değil, reklam bütçeleridir. Özellikle markalarda Türkiye için de, dünya için de bu böyledir.

PR ölçülemeyen getirisiyle doğru orantılı olarak daha ekonomik bir yatırım. Reklam kampanyası çok büyük bütçeli daha masraflı.

--: Siz yaptığınız etkinliklerinizi nasıl ölçüyorsunuz. Eğer bir PR kampanyası varsa, bunun adımları var araştırma ile başlar değerlendirme ile biter. Uygulamada da bu böyle midir?

PR1: Teorik olarak öyle.

--: Uygulanabilirliği yok mu?

PR1: İki şey var bir: Pratikte ölçümlemeden çok bahsedilir Türkiye’de. Ama Türkiye’de hayat döngüsü çok hızlıdır, her zaman böyle dört dörtlük ölçümleme ve değerlendirme yapılmayabilir. Özellikle kampanya bazlı olarak (zaman kısıtlı) . Dünyada da genel olarak ölçümlemeye baktığımızda ölçümleme denilen şeyin altında iki tane başlık var aslında. Bir çıktılar var bir getiriler var. En çok ölçülen çıktılar, zor olan getirileri ölçmektir. Hâlbuki en çok konuşulan o. Konuşulması da lazım işte AMEC’lerin şunların bunların üzerinde çalıştığı şey tartışmasız şekilde kabul edilebilecek getirileri ölçen bir model oluşturmak. Türkiye cephesine

dönecek olursak bizim pratik hayatımızda daha çok çıktılar üzerinden konuşulur. Daha çok iner bu iş basında ne kadar çok yer aldın almadın meselesine gelir. Değerlendirme ona göre yapılır. Öteki kısmı daha çok yöneticinin iş adamının algısıyla orta uzun vadede algısıyla ölçülür. Türkiye’de zaman döngüsü hızlı arada kırılmalar yaşanıyor. 2001 var 2008 var ilk vazgeçilen şey araştırma bütçeleridir. Müşterilere bir algı araştırması kabul ettirmek 2000’ li yıllar öncesinde daha kolaydı. 2001 krizinden sonra bir müşteriye algı araştırması kabul ettirmek daha güç hale geldi. 2008’de daha da güçleşti bu. Ekonomik yönden kaynaklanıyor bu. Artı buna araştırma sektörü nasıl cevap verdi dersiniz, telefon yoluyla anketle bütçeleri kısıtlayarak cevap verdi. Telefon yoluyla yapılan algı ölçümlenmeleri ne kadar sağlıklı bu da büyük bir soru işareti. Benim nezdinde en azından. Ama araştırmaların genel özelliği zaten sizin hissettiğiniz şeyin daha rakamsal verilere bağlanmasıdır. Hiçbir araştırma öncesindeki kafanızdaki resim çıkan araştırma sonuçlarıyla radikal olarak farklı yönde değişmez. Büyük ölçüde sizin veya yöneticinin az ya da çok sezdiği trendlerin doğrulaması şeklinde çıkar. Çok azdır yani, öyle bir şey bulursunuz ki bak bunu hiç öngörmemiştik dedirtecek bir sonuç.

--: Etkinliklerimizde değerlendirmeye başvuruyoruz öyle mi?

PR1: başvururuz. Çıktılar üzerinden ve daha kalitatif bir değerlendirme ama fiilen getirilerin ölçülmesi zaten çok güç.

--: Peki ne kadar süre harcanır. En azından çıktı değerlendirmelerine tam kalitesine ulaşabilmek için ne kadar beklenir. Beklenir mi, bir kümülatif değeri alınır mı?

PR1: Şirketlerde, derli toplu bu konuda çalışan şirketlerde, müşteri cephesinden bahsediyorum. Bir tabi etkinlik bazlı olarak değerlendirme yapılır. Nedir bu? Bir basın toplantısıdır, ne netice elde ettiniz? Nasıl bir yansıma aldınız? İkincisi bunun kalitatif bacağı: vermek istediğiniz mesajlar çıkan haberlerde ne kadar yer buldu şeklindedir. Bu birinci değerlendirmedir. İkinci değerlendirme ise yıllık değerlendirme yine bu basın yansımalarından yapacağınız gibi, düzgün çalışan firmalarda yılda bir en azında algı araştırması yaparlar demek lazım ama bu çok yaygın değildir. Genel yaygın olan bu gibi şeyleri iki yılda bir yapmaktır. Haklılar

da bugün en basit algı araştırması 50.000 liraya mal olur. Dolayısıyla da o parayı da, zaten PRcıya ne veriyö ki, o araştırmaya ayırsın.

---: Araştırma teknikleri açar mısınız?

PR1: Araştırma bazında algı araştırmasında markaya bağlı kuruma bağlı, ne biliyim bir sanayi kuruluşu ise genel kamu oyundaki algıdan ziyade öncelikli paydaşları vardır, öncelikle müşteriler, çalışanlar, medya, iş dünyası bunlar nezdindeki algıyı ölçersiniz elinizde bir sıfır noktanız varsa (benchmark) geriye dönük tarihsellik içinde benchmarkınız varsa orada bakarsınız nereye gitmiş? Birtakım metrikler üzerinden sorarsınız bunu. Oradan da kendinize dersiniz ki biz ik cephesinden genç çalışanlar, yetenekli çalışanları kendimize çekmek konusunda bi takım zafiyetler içindeyiz, işte bu sene buna göre, stratejik iletişim planımızda buna yer ayırılım bütçe ayırılım der. Oradan bir stratejik bir çıktı bulursunuz kendinize. Araştırmaların yararı bu yödedir.

--: Sizin içinizde bu sütun- cm dahi olsa bunu kim yapıyor.

PR1: Eskiden pr şirketlerinde kendisi yapıyordu. şimdi medya takip ajansları var. Daha iyi oldu. Bu angaryayı onlar üstlenmiş oldu. Onlardan alıyoruz. Biz onların üzerine bir kalitatif değerlendirme yapıyoruz. Genel olarak resim ne gösteriyor.

--: Aldığınız sonuçları nasıl kullanıyorsunuz?

PR1: O sonuçların birkaç tane ayağı var. Bir; siz mecrada hangi mesajlarla hangi metriklerle yer alıyorsunuz bunu görmeniz mümkün. İkincisi tabi medyanın sizden giden mesajları nasıl bir kabul gösterdiğini değerlendirmeniz mümkün. Yani neyi kastediyorum. Bir yıl içinde baktığınızda görürsünüz, hangi tip konuları öne çıkarttığınızda medya farklı mecralar sizin bu taşıdığınız habere nasıl tepki vermiş. Nasıl kullanmış küçük mü büyük mü kullanmış, hangi yönden daha ilgi duymuş bunları anlamanız mümkün. Mercanında kendi içinde farklılıkları var biliyorsunuz, belli tip bir medya bazı haberlere yer veriyordur da size hiç yer vermiyordur. O zaman dersiniz ki işte bu medya kuruluşlarında çalışan gazeteci

arkadaşlarla daha yakın bi ilişki içine girelim, kendimizi onlara anlatalım ki orada da yansımaya yönelik bir resim görürsünüz.

--: Yani bunların hepsi kurum amaçlarına hizmet ediyor aslında yani bunun amacı basında yer almak kişilere erişmek

Her koşulda PR hizmeti alan kişinin veya kurumun birinci hedefi basında yer almak.

Görünmek. Peki içerik analizi

PR1: Valla bu konuda daha ilgili olanlar var, daha az ilgili olanlar var. Değişik müşterilerin tavrı. İş dünyası da yekpare değil ki. Türkiye’de en büyük hassasiyet basında olumsuz yer almak, onu kimse istemez. Türk iş dünyasının basına yer almaya çok yüksek bir hassasiyeti vardır. Zaten bizim basınımız kibar bir basındır. Hep olumlu habere alıştığı için kırk yılda bir eleştiri gördüklerinde de bundan çok rahatsız olurlar.

--: Demek ki değerlendirme yaparken karşılaştığınız en büyük sorun bunun müşteri tarafından istenmemesi. Değerlendirme yaparken zorluklar nelerdir.

PR1. Değil aslında bazı kurumlar daha duyarlıdır bazıları değildir. Bu da bir skaladır. 8 puanlık olanda vardır 3 puanlık duyarlı olan da vardır. Bizim cephemize dönecek olursak bizim sorunumuzda PR şirketleri o kadar çok günlük hayatın içine gömülebiliyorlar ki, müşteriden yağmur gibi istek geliyor. Dolayısıyla değerlendirme ve ölçümleme yapmak da bir vakit. Bu vakti ayıramıyor olabilirsiniz. “Ya zaten şirketlerde çok umurunda değil biz istiyoruz ama.” böyle bir durum yok. Bazen onlar istiyor biz yapamıyoruz. Çünkü iletişimcinizin tepesinde 5 tane müşteri var, bu zaten günü kurtarmaktan ölçümlemeye zaman ayıramıyor.

-- Yani reklam eşdeğerine PR şirketleri de sıcak bakıyor diyebilir miyiz?

PR1: Yok hayır, o ayrı. Düzenli raporlama yapmakta, ölçme değerlendirme anlamında PR şirketlerinin de eksikleri var diyorum. Şunlardır. İlla sütun cm üzerinden değil, elinde bir data vardır basın toplantısı yapmıştır. Müşteri rapor

olarak istemezse geçer gider. Yoksa reklam eşdeğerine karşı durusu pr şirketlerinin, istemeyen müşteriye böyle bir değerlendirme veren bir şirket olduğunu sanmıyorum. PR'la medya hizmetleriyle reklam eşdeğerini birbirine bağlandırmayalım diye. Ama bunu isteyen müşteriler vardır. Bizim şirket olarak genel tavrımız siz bunu istediniz buyurun medya takip ajanslarından alın, onlar veriyorlar çünkü.

--: Müşterileriniz genellikle reklam eşdeğeri isteğiyle gelirse geliyor, bunun dışında ölçme değerlendirme talebiyle gelen yok diyorsunuz öyle mi?

PR1. Siz hep siyah beyaza koymak istiyorsunuz durumu ama bu böyle değil farklı tonlar var. Reklam eşdeğeri talebi olan müşteriler vardır hatta bunun içinde uluslararası şirketler de vardır. Bu gerçek aslında onlar da ölçümleme işini ciddiye alırlar. Türkiye'nin geneline baktığımızda kurumsallaşmış şirketler vardır. Onlar ölçme değerlendirme isterler, genelde bu mesaj ağırlıklı çalışanlar vardır. Bunun dışında sadece medyada görünümü önemseyenler de vardır. Onlar çok ölçümlemeye odaklı değildir. Pr şirketinden memnun muyum değil miyim ona bakarlar. Bu şirketler cephesinde, ajanslar cephesine baktığımızda reklam eşdeğerinin pr ölçülmesi olmadığına dair genel bir konsensus oluşmuş durumdadır. İda şirketlerinde özellikle ama ne kadar düzgün çıktı ve getiriler üzerinden değerlendirme yapılıyor derseniz, burada parçalı bulutlu bir hava olduğunu söyleme çalışıyorum. Bunu teknik zorlukları da var, pratik zorlukları da var, bu bir iş gücü vs bu bir disiplin çünkü bunun ötesinde de meselenin kendi içinde zorlukları da var. Dünyada da bu böyle PR hizmetinin genel olarak iletişimin iş hedeflerine katma değerini ölçmek o kadar basit değil.

---: Peki şirketinizin iyi gidip gitmediğini kendinizi nasıl değerlendiriyorsunuz?

PR1. Birinci parametresi şirket para kazanıyor mu kazanmıyor mu, öncelikle burası bir ticari şirket. PR şirketin nasıl gittiğini aslına bakarsanız Dört şeyle değerlendirirsiniz. 1) finansal 2) çalışan turnoverı 3) müşteri tutma süresi (retention time) 4) ne kadar kolay iyi bir müşteri buluyorsunuz.

--: Sosyal medya nedir?

PR1: Halk plaja hücum etti vatandaş denize giremedi durumu var. İnternet iletişim, bireylerin online hale gelişi 21. yüzyılın en önemli görünen yanı. Sadece iletişim boyutu yok birçok yönü var bunun. Asya'nın bu kadar hızlı sanayileşiyor oluşu, orda büyük sanayileşme olmasının nedeni bilgiye doğrudan ve hızlı erişim olmasıdır. Bugün kafası çalışan bir çiftçi bile tarım ile uğraşırken yaptığı işi internet sayesinde bir yapıyorsa on yapar duruma gelebiliyor. Kurumlar açısından da öyle, 10 yıl önce, bu mesleğe başladığımda bu meslekle ilgili kaynak yoktu. Çok büyük gayretlerle bilgi edindim. İlk bu işle başladığımda metin yazarıyım. Biz Becel'in işlerini yapıyoruz (unileverin accountu becel) bize becelin yurtdışında PR'ının nasıl yapılacağına dair çok fazla doküman geliyordu. Ben bunları yutar gibi okuyordum çünkü tek kaynak. Bir pr kampanyası nasıl tanımlanır, nasıl tariflenir, bir strateji nasıl oluşturulur, hedef kitle nedir, adamların yaptığı sunumlar üzerinden öğreniyordum

--: Peki ölçümlemesi nasıl yapılır sosyal medyanın?

PR1: Genel trend PR şirketleri içerik sağlayıcı olarak kullanmak ama sosyal medyanın yönetimini de sosyal medya ajanslarına vermek. Türkiye'de son birkaç yıldır genel trend bu. Ben bunu boş bir gayret olarak görüyorum. Ama PR şirketleri de bu sürece çok hazırlıklı girmediler. Zaten bu yüzden araya sosyal medya ajansları girdi. Sosyal medya ajanslarının genel olarak yaptıkları iki tane: 1: takip 2: hesap yönetmek. Elidordaki facebook veya twitter hesabını yönetiyor. Ama ona yönelik içerik üretmek burada bir düzenli iletişim akışkanlığı sağlamak, bunu kimse yapamıyor. Pr şirketlerini zaman zaman bu konuda müşteriler talepte bulunmakla birlikte bu gri bir alan, şu an pazarlama iletişimi cephesi markalar cephesi daha hareketli. Orada da sosyal medya iletişimi daha çok offline dünyanın taklit edildiğini görüyoruz. Hâlbuki sosyal medya çok farklı bir dünya çünkü sosyal medya interaktif bir alan çift yönlü bir iletişim var. Siz klasik reklamcı bakışıyla reel dünyanın bakışıyla Offline geleneğini kullanırsanız problem çıkar. Buralar daha Türkiye'de, dünyada da oturmuş değil. Pr şirketlerin gerek markalar gerek kurumlar cephesinde yapabileceği çok şey var ama onlar da bu konuda



donanımlı değiller. Genellikle şu anda yapılan daha çok nedir yazılan basın bültenlerinin yüklendiğini görüyorsunuz, video içerik varsa yüklerler ama video içerik üretme konusunda pr şirketleri çok eksik. Hemen hemen sitelerinde hiç yoktur. Holdinglerdeki kurumsal iletişim departmanları da henüz o sayfaların birinci elden sahibi değil daha çok IT departmanları bu işi yönetiyor. Onlara diyorlar ki bu sayfayı düzeltin artık bir aydır aynı şeyler var, bizden içerik isterler biz de üretiriz. Sosyal medyadan ölçümleme derken, klasik bir takibin ötesinde kurum hangi kavramlarla özdeşleştiriliyor bunun daha ayrıntılı mappinglerin yapılması gerekiyor. Onlar Türkiye’de pek fazla yapılan şeyler değil. Takip ediliyor, çıktılara bakılıyor, henüz zaten türkiyenin iletişiminde basınla halkla ilişkiler dediğimiz çıktılar üzerinden kalitatif değerlendirme var. İşin outcome üzerinden değerlendirildiğini düşünmüyorum.

--: Meslektaşlarınıza halkla ilişkilerde ölçme değerlendirme adına ne gibi tavsiyelerde bulunursunuz, teşvik eder misiniz?

PR1. Türkiye’de özellikle bunun öncelikli olduğunu düşünmüyorum. Pr denilen alanın öncelikli sorunu mevcut itibar algısını daha ileri taşımak. Bunun ölçme değerlendirmeyi gündeme alarak yapılması gerektiğini düşünen arkadaşlarda var ben tam tersine. Birinci önceliğin PR’ın itibar algısını yükseltmek için daha fazla düşünce üretmek, daha fazla içeriğe yoğunlaşmakla sağlanacağını düşünüyorum. Ölçümleme alanında yürümek kısa ortalarda asıl sorunumuzu çözmez, bizim asıl sorunumuz Pr algısını yükseltmek daha yetenekli daha donanımlı insanları öncelikle sektöre çekmek. Müşteriler şu soruyu sormamalıdır. Ben bu pr ajansı ile çalışıyorum ama ne oluyor bana basın ilişkisi sağlıyor, halbuki PRcıyla çalışıyorum bana yeni düşünceler yeni içerikler getiriyor demesi lazım.

Bunu yapabildiğimiz takdirde şunu ortadan kaldıracamız PRcı eşittir gazetecileri iyi tanıyan, o ilişkiler sayesinde haber çıkartan adam tanımından çıkıyor. şu anki tanım o.

--: Yani PR benim stratejimi oluşturmamda yardımcı oluyor bana yol gösteriyor dedirtmeliyiz?

PR1: Aynen. Benim kendimin yapamayacağı şeyi veriyor bana. Bunun için sektöre daha donanımlı insanların geliyor olması lazım. Ölçümleme üzerinden gidersek çok kürek çekeriz. Ölçümleme deyince medya yansımaları akla geliyor, öyle olunca da pr eşittir medya ilişkileri oluyor. Bu yüzden buna biraz itirazım var.



## EK 2: PR2 İLE GÖRÜŞME

--: Ölçme değerlendirmenin önemi nedir?

PR2: Masanın başından kalktım şimdi elimde bir proje var, onun üzerinden size anlatayım. Bir sektörün, o sektördeki oyuncuların oluşturduğu örgüt tarafından itibarının yönetilmesi, sektör algısının iyileştirilmesi. Yaptığımız iş, bu bir şirkette olabilirdi. Buradaki iş daha başlarken bir ölçmeyle başlamak zorunda. Daha en başında sıfır noktasında ölçmeye ihtiyaç var. Niye? Çünkü bir şeyi değiştirmek istiyorsanız mevcut durumun ne olduğunu iyi bilmek lazım. Burada algıyı değiştirmekten bahsediyoruz. Aslında bir başka yerde pazarı değiştirmek, pazar payını geliştirmek, pazardaki mevcut durumdaki pozisyonu değiştirmek vs. ne olursa olsun bir işlem yapacaksınız önce mevcut durumu bilmeniz lazım. Mevcut durumu da ancak ölçerek bilebilirsiniz, ondan sonra da kendi eyleminizin bunun içinde yaptığı elde edebildiğiniz değişimi ölçmek zorundasınız, burada da ölçmeye ihtiyaç var. Yani ölçme değerlendirme aslında bizim işimizin çok temel unsurlarından bir tanesi. Araştırma yapıyoruz, durum tespiti yapıyoruz, durum tespitinden sonra bir strateji geliştiriyoruz, stratejiyi plan parçalarına bölüyoruz bunları uygulamaya başlıyoruz, uyguladığımız süreçte yarattığımız etkiyi yeniden ölçmemiz gerekiyor, tekrar ölçüyoruz gerekiyorsa stratejide düzenlemeler yapıyoruz iyiye gidiyorsa yolumuza devam ediyoruz. Ama düzenli olarak ölçüme ihtiyacımız var. Amacımız her seferinde bir değişim ve gelişim yaratmak çünkü PR faaliyetinin girdiği yerde bir hedefin vardır o hedefe ilerlemek için mevcut durumdan hareket edersin, bu bir değişim sürecidir. O değişimi nasıl izleyeceğini ölçme araç gereçlerin olmazsa zaten bilemezsin.

--:PR etkinliklerinizi ne sıklıkla ölçmek lazım. Yazılarınızda altın pusula ödülleri iş hedeflerine, paydaş etkisine katkısı üzerinde özellikle duruyorsunuz. Aranılan aday projelerde de bunun olduğunu, bu kriterlere ne kadar etki ettiğini tespit etmeleri gerektiğini ve ölçümleme istendiğini söylüyorsunuz.

PR2: Evet öyle, şimdi ölçümlenin önemi ve yeri konusunda herkes hemfikirdir. Bu konuda sıkıntı hiç olmaz ama iş pratiğe gelince bu böyle çalışmaz. Üç sebepten dolayı çalışmaz. Bir pr işinin yapısıyla ilgili bi sorun vardır, ikincisi müşterinin bu konuya bütçe ayırması ile ilgili bir sorun vardır. Üçüncüsü: bazı sonuçların gerçek nedenlerinin ne olduğunu ayırt edebilmekle ilgili sorunlar vardır. Şimdi pr herhangi pazarlama kampanyası ya da reklam kampanyası gibi bir faaliyet değil. Kısa segmentlere ayrılan bir faaliyet gibi yapılmıyor. Biz bir etkinliğin etkililiğini ölçmeye kalktığımızda elde ettiğimiz sonuç bize yüzde yüz o etkinliğin ne kadar etkili olduğunu göstermez çünkü o etkinlik tek başına bir yerde durmaz. Mesela bir konser verdiniz; sizin pazarlama faaliyetinizin bir parçasıdır, çıkarken de bir anket yaptınız. Bu anket size seçimi isabetli yapıp yapmadığınızı, şunu bunu birçok şeyi gösterebilir beğendiniz beğenmediniz. Bunlar iyi güzel fakat acaba bunun markanıza olan katkısı nedir. Bu katkı sadece buradan mı geliyor, başka çalışmalarla birlikte bunu da onun ortasına oturtunca mı kafada oluşan algı burada olumlu bir şey yaratmış.

Sadece bir etkinliğe özgü ölçme sınırlı bilgi verir. Sadece PR'a özgü ölçme de sınırlı bilgi verir, çünkü bugün 360 derece iletişimden söz ediliyor. Biz işimizi her şeyle koordine etmeye çalışıyoruz. Bazı durumlarda biz tek iletişim ajansı olarak çalışıyoruz. Bazı durumlarda müşterinin reklam yapma durumu yok özellikle sivil toplum kuruluşlarına, sosyal sorumluluk alanlarında, vakıflar, bazen sektör kurumlarına veriyoruz bunların çoğunun ilan reklamları işleri olmaz olursa da advertorial tipi şeyler yaparlar, çok nadir tavrı açıklama duyurusu yaparlar ama bunlar da bizden geçer çünkü içerik açısından reklamlarla alakası olmayan şeylerdir. Böyle bir müşterin varsa bunun itibar yönetimi sonuçlarının ölçülmesi yaptığın zaman yüzde yüz senden geliyordur, ben PR ajansı olarak bunun benden geldiğini bilirim çünkü her köşesini ben yönetiyorsam bununla ilgili bir sorun olmaz.

--. Peki siz bunları raporluyor musunuz yani ölçme değerlendirme yapılsın talebi geliyor mu?

PR2: Ölçmeyi neden raporlamayasın zaten. Ölçümleme yapıyorsan raporlanır. Hatta birkaç çeşit raporlama yapılır.

---: Ne gibi teknikler kullanırsınız.

PR2: Birincisi ölçümleme için uzman şirketler kullanılır, uzman şirketlerin oluşturduğu kendi raporları vardır. Biz o raporları alırız o raporlarda kendimiz ayrıca iletişim sürecinin bir noktasında bu ölçümleme yapıldığına göre ben 10 sene bir müşteri ile çalışıyorum, her iki sene de bir itibarını ölçümlüyorum, uzman şirket değişebiliyor ama bunların birbirleriyle entegrasyonunu birbirleriyle ilişkisini efendim zaman içerisinde bu itibarın gelişmesine neler katkıda bulunmuş neler bulunmamış yada tam tersi faktörler neler olmuş ben araştırmaya bakarak, zaten araştırmanın dizaynında da biz bulunuyoruz, yani şirketi araştırmayı dizayn ederken müşteri adına bu işi biz yürütüyoruz.

--: Peki araştırma tekniklerinde en çok medya takibi mi var.

PR2: Bakın bilmeniz gereken şöyle bir şey var. Herhangi bir araştırma ortalama bir ürün yada hizmetle ilgili yaptığınız zaman 30- 40 binden başlayan 100-150 bin liraya kadar giden bir parayı araştırma şirketine vermek durumundasınız. Dolayısıyla bu parayı ajanslar cebinden vermeyeceğine göre bunu müşteriler verir, şimdi öyle bir tuhaf algı var zannediliyor ki Pr ajansları araştırmayı yeterince kullanmıyorlar, sadece basın ilişkisini ölçüyorlar ve onu müşterinin önüne koyuyorlar yaptıkları işin başarısını da bununla ölçmüş oluyorlar, yani medya takibi ve onunla ilgili analizlerle.

Böyle bir algı var. Sizdeki yönlendirmenin böyle olduğunu algıladım.

--: Farklı ölçme tekniklerini kullanmak yoluna gidilebilir mi peki?

PR2: Farklı ölçme teknikleriyle buradakilerin hepsi bir bunların uygulanıp uygulanmayacağı müşterinin onayına bağlıdır. Müşteri cebinden bu paranın çıkmasına razı ise bu teknikler kullanılır, değilse kullanılmaz.

--: İkna etme yöntemine, bunun önemine ilişkin, bu ölçümlemeyi yapalım sonrasında yapılan ölçümlmelerin verilerini sonraki kampanyalara da etkisi olabileceği yönünde siz ikna etme çabasına gittiniz mi hiç. Müşteriler de bunu ölçümleyin demiyorlar değil mi?

PR2: Farklı müşteri tipleri var. Özellikle pazarlama ağırlıklı şirketlerde. Müşteri pazar araştırmasına, pazarlama ile ilgili araştırma tiplerine para ayırır. Çünkü bunun bende geri dönüşümü yüksek kısa sürede paraya tabi. Bizim işimiz pazar açmaktan önce itibar sağlamaktır. Bunun geri dönüşümü kısa sürede olmaz. Dolayısıyla müşteride buraya para harcarken daha geri durur. Şimdi siz bunları ikna etmeye çalışıyor musunuz? Ee tabi ömrümüz bunları ikna etmekle geçiyor.

---: PR ajansı ne yapar?

PR2: Pr ajansı müşterinin önüne koyduğu algı sorununu çözmeye çalışır. Bu illa bir kriz olması gerekmez ama bazen krizlik konudur, bazen çok ciddi bir şekilde onun işini de etkileyen bir meseledir, bazen de daha vizyonel bir şekilde işini geliştirdikçe kendisiyle ilgili algıyı da geliştirme ihtiyacı hisseder. Bir yapsatçı müteahhit işini geliştirip büyük projelere geçtiğinde kendisinin algısının da yaptığı işle beraber değişmesini ister. Oradan bir adım daha ileriye gidip büyük konut projelerinden enerji yatırımlarına -ki onların çoğuna bakarsanız hepsi eski müteahhitlerdir- büyük çaplı havaalanı gibi ulaştırma gibi büyük projelere girdiğinde genel algısı değiştirmek ister. Bunların her biri bizler için bir görevdir. Bizim ilk yapacağımız iş senin algının ne olduğunu bilmen yetmez, biz bunu bir araştıralım demek. Sonra o araştırmada şunları görüyoruz bunları değiştirmek lazım, bu algını değiştirmek için de şöyle bir strateji izlemeni öneririz, bunların somut iş planları da şunlardır diye bir yol çıkartırız bunun içinde muhtelif işler vardır bunlardan biri de basın yoluyla onun faaliyetini duyurmak, statü değişikliğini kamuoyuna anlatmaktır. Şimdi müşteri eğer vizyon sahibi bir müşteri ise sadece basın yoluyla yaptığı işi anlatmanın yetmeyeceğini bilir, ilişkide bulunduğu çeşitli kesimleri etkilemek için başka şeyler de yapması gerektiğini bilir. Ve sizinle o şekilde çalışır ama kestirmeden gitmek uzun uzun uğraşmamak güdüsüyle pek çok müşteri basın ilişkisiyle bu işi yürütebileceği kanaatine varır ve beklentisi burada cisimleşir, sizinle de bazen rol keserler sizin stratejileriniz olmasa bu iş olmaz derler ama gideriz tek istekleri gazeteye çıkmaktır. Şimdi böyle bir müşteri otomatik olarak danışmanına ödediği paranın geri dönüşünü basında ne kadar çıktığıyla kafasında ilişkilendirerek ölçer, öyle olunca senden

onu talep eder. Sende onu ölçüp önüne koyarsın. Bu da ölçme biçimidir ama biz bunu yeterli görmüyoruz hiç bir zaman. He ne yaparsın rakibiyle karşılaştırırsın, geçmiş dönemlerdeki iletişim performansı ile karşılaştırırsın. Bunlar da bir ölçümdür. Grafiklerini önüne koyarsın, şu kadar haberin çıkmış, hatta bunlar niteliklendirilir de yani önceden hazırlanmış haberler mi çıkmış, bizim belirlediğimiz mesajlarla mı çıkmış, fotoğraflı mı, şirketin logosu kullanılmış mı vs. gibi çok detaya inen niteliklendirilmiş haber analizleri de var. Ama sunu da her zaman söylüyoruz en başta söylediğimiz şeylerden biridir. Bir haberin gazetede yayınlanması; bir, senin mesajının doğru algılandığı anlamına gelmez, iki hedef kitlenin bir etki yaptığı anlamına da gelmez, yapmış da olabilir yapmamış da olabilir, bunlar başka bir haberin ortaya çıkmasıyla artı eksiyi götürmüş olabilir tam tersi de olabilir. Dolayısıyla biz her zaman şunu tavsiye ederiz sadece basın çalışması yapsan bile senin belli aralıklarla paydaşlar nezdinde kamuoyu yoklaması dediğimiz araştırmayı yaparak algı ile ilgili bir değişiklik oldu mu olmadı mı ona da bakman lazım. Bununda bir bütçesi var. Bunu baştan itibaren böyle bir yatırım olarak görmek gerekir, bunun geri dönüşümü de o sektörde değil de o sektörün daha üst segmentinde algılanmak ve dolayısıyla oralardaki işlere çağrılmak, oralardaki yeni ve daha fazla para kazanmak demektir. İtibarı yükseldikçe daha iyi koşullarda kredi alacak, daha iyi elemanlar onun şirketine başvuracak, daha iyi yöneticiler gelecek, bunların hepsinin işle ilgili geri dönüşümü var. Ama bunu sadece Türkiye’de değil dünyada da bunu çok kolay anlatamıyorsun, daha pazar seviyesindeki araştırmalara bütçe ayrılırken, itibar seviyesindeki araştırmalara bütçe ayrılmıyor. Ama şunu söylemek lazım biz 20 senedir bu işin içindeyiz, 20 sene de bu iş çok gelişti buna daha fazla bütçe ayrılmaya başlandı. Bunu şuradan sizde kontrol edebilirsiniz, geçmiş dönemlerde pazar araştırması yapan şirketlere itibar araştırması gibi şeyleri biz tarif etmeye çalışırdık, onlar da yurt dışından aldığı modelleri uygulamaya gayret ederlerdi. Şimdi pek çok şirketin itibar araştırması paketleri var. Yurt dışından da alınıyor ama. Bu araştırmalar modüler paketlerden oluşur, bunlar müşteriye uyarlanarak yapılır. Önceden böyle paketler de yoktu. Her şirkette bu yönde geliştirdi, neden çünkü burada da bir pazar gördü. Bu ne demek bizim şirketlerimiz de pazar

araştırması yapıyor. Şimdi bir sonraki adım aslında özellikle sektörel yapılarla regüle edilen sektörler, yani enerji sektörü, telekomünikasyon, bankacılık halk şikayetleri ile düzenlemeye mevzuat düzenlemelerine maruz kalabilen, dolayısıyla boykot olur, birden bire mevzuat değişir, burada birden bire karların yok olur, iş yönetemez hale gelirsin, bu tür yapıların artık eskisi gibi iki yılda bir itibar araştırması yada yılda bir pazar araştırması değil belki de üç dört ayda bir gidişatı eylemi kontrol edecek ve kendini ona göre pozisyonlandıracak araştırma çalışmaları yapmaları lazım

--: Bu araştırma çalışmalarını özellikle yapan şirketler oluştuğunu söylüyorsunuz.

PR2: Zaten vardı daha çok pazarlama araştırmaları yapıyorlardı ama şimdi reputation research de yapıyorlar.

--: Siz destek alıyor musunuz?

PR2: Tabi ki alıyoruz.

---: Bu verileri nasıl topluyorsunuz, nerelerde depoluyorsunuz?

Bizim her yaptığımız şey müşteri ile bağlantılı, bizim bir malımız yok her şey müşterinin malı biz müşteri onayladığı sürece o araştırmayı yapıyoruz. Birer kopyası bizde durur diğeri müşteri de. Hatta bazı müşterilerle gizlilik anlaşması var bazı sonuçları teslim etmek durumundayız.

Dolayısıyla bizim bir şey depolamaya ihtiyacımız yok. Depolanır kitaplanır müşteri bizle olduğu sürece. 10 yıllık müşterim var bütün araştırma sonuçları bende. Şimdi o müşteriye yeni bir proje hazırlarken ben döküyorum bütün araştırma sonuçlarını ortaya onlar içinden ilgi olanları seçiyorum. O şeyden yararlanıyorum ve tekrar geri döndürüyorum bizde kaynak olarak bulunuyor, yıllık olarak da bir stratejiden diğerine geçerken bir araştırma tabanı varsa elimizde onu da kullanıyorsunuz.



--: Anladığım kadarıyla x firmasına yaptığınız bir kampanyanın verilerini y firmasına kullanamıyorsunuz. Ama x firmasının kampanyasında elde ettiğiniz başarıdaki kilit stratejiyi y firması için kullanamaz mısınız?

PR2: Onun araştırmayla bir alakası yok, çok kısıtlı olarak var. Ama bizim İDA şirketlerinin bir standartı var danışmanlık yönetimi standartı alıyoruz biz her iki yılda bir. Bu senede daha yeni bu şeyi aldık, bizim de çok yüksek puanla aldığımız bir standarttır. Burada temel unsurlardan birisi farklı müşterilerde veya sektörde edinilen deneyimin başka müşteri ve sektörlerle hizmet verilirken kullanılabilmesi bunun için içerde sistemler oluşturulması diye bir şey var. Bu da puanlanır. Bizde bu iç yapıları kuruyoruz. Müşteri bilgisini bir başka müşteri ile ne paylaşmamız söz konusu olabilir ne de doğrudan bir alıntı yaparak bir şey yapmamız söz konusu olabilir. Ama bizim için şunu biliyoruz. İtibar araştırması yaparken Türkiye’de en beğenilen holdingler hangisi, nasıl bir benchmark alınabilir, sen onlara göre nerde duruyorsun diye bütün itibar araştırmaların basında böyle bir şey vardır. Bunları 30 tane müşterisi olan şirket yılda dört tane veya 5 tane böyle bir itibar araştırması elinden geçerse buradaki insanların çoğunun yöneticilerinin en azından çoğunun ezberinde en beğenilen şirketler hangisidir, biri ötekine göre nasıl konumlanmıştır, bunların beğenilme beğenilmek kriterleri nelerdir faktörler nelerdir, kurumsal sosyal sorumlulukta türk halkı neyi önemser ve hangi çalışmalara daha çok prim verir vesaire gibi çok genel bütün şirketlere ışık tutabilecek bilgiler bizim elimizde de bulunuyor. Dolayısıyla bu tür şeyler oluyor. Biz bunları herhangi bir şeye refere etmeksizin yani bir bilgi transferi anlamına gelmeyecek daha çok bilgi birikimi anlamına gelecek şekilde tabi ki kullanıyoruz. Araştırma şirketlerinin dahi kendi finanse ettikleri araştırmaları başka müşteriler için bu bilgileri kullanmaları ahlaki değildir böyle bir şey kabul edilemez.

-- Sosyal medya sizin için PR ajansı için nedir? Çok hızlı gelişen bir alan. Şirketler de sanırım sosyal medya içeriği için PR ajanslarından yardım istiyorlar. Sizin görüşünüze göre de sosyal medya korkulacak bir şey değil aksine doğru kullanıldığında iletişim için çok önemli bir yer tutuyor.

PR2: Hayatta bazı gelişmeler var ve bu düzenlemelere ayak diremeniz mümkün değil. En doğru şekilde nasıl adapte edersiniz yaptığınız işe asıl olan budur. Temel prensip budur. Bizim hayatımız yeni çıkan şeylere adapte olmakla geçti kendi meslek hayatım boyunca ilk defa kişisel bilgisayar kullandım. Benim oğlum, doğduğu dünyada herkesin kişisel bilgisayarı var zannediyor. İlk önce kişisel bilgisayar öğrendik, sonra interneti öğrendik şimdi sosyal medyayı öğreniyoruz. Bunlar herkesi olduğu gibi bizi de düşünerek geliştirmeye sevk ediyor. Buradaki en önemli anahtar şu; bunlar bağımsız alanlar gibi gözüküyor aslında değiller. Geçmiş dönemlerde internet öğrenmek için kitap vardı bir dil öğrenir gibi, şimdi kimsenin hiçbir şeyi kitaptan öğrenmediği bir döneme giriyoruz. İnternete giriyorsun her şey öğreniyorsun, önceden bilgisayar kullanmak da öyleydi, uzmanlık alanıydı. Sonra bilgisayar kullanmayan birinin bir işe girmesi imkânsız hale geldi. Aynı şekilde özellikle sosyal alanlarda faaliyet gösteren şirketler açısından internet bir ekstra bir şeydi şimdi onsuz olamayacağını bir alan haline geldi. Sosyal medya uzmanları var zamanla bu tamamen ortadan kalkacak herkes sosyal medya içine doğmuş olacak. Kuşkusuz bilgisayarınıza program yazarlar özel bir alan oluşturduğu gibi sosyal medya için de bu kişiler hala o zaman olacak. Sosyal medyayı biz özellikle iletişimin iki taraflı yani sadece söylemek değil dinlemek ve doğrudan diyaloga geçme imkanı yaratması bakımından çok önemsiyoruz aşağı yukarı üç senedir sosyal medya projesi yapıyoruz.

--Nasıl projeler yapıyorsunuz

PR2: Yani müşteri hesaplarını yönetmek gibi genel iletişim stratejisine uygun sosyal medya stratejilerini üretmek. Sosyal medya kendi başına iletişim faaliyetlerinin dışında bir özel yaratık gibi muamele görmemesi gerekir. İletişim faaliyetlerindeki ihtiyaçlar sosyal medyada nasıl bulunacağı belirlemeli. Sosyal medya, bir paydaş ilişkileri alanı olarak tarif edilebilir, bir insan kaynakları desteği olarak tarif edilebilir, bir tüketici ilişkileri alanı olarak tarif edilebilir. Birçok farklı tarifi yapabilirsiniz ve bu tarifler çerçevesinde tabi ki orada oluşmuş bir dilde var. Bu dile sadık kalarak gene iletişim stratejilerimizin bu alanlarda da

uygulanmasını sağlamak zorundasınız, yani bu bir lüks bir fantezi olmaktan uzun zamandır çıktı ve zorunluluk haline gelmiş vaziyettedir. Bir proje için sosyal medyaya içine alan bir planlama yapmayı unutursa arkadaşlar, ben geri gönderiyorum çünkü artık bu iş bu olmadan olmaz. Burada mutlaka sosyal medya ile ilgili bir strateji koyacaksınız. Sosyal medyanın bizim için teorik de çok kolay olup pratikte çok zor olan bir şeyin önünü açtığını görüyoruz. Sosyal medyanın bizim için nispeten teorik kalan bir şeyin uygulama güçlükleri çok yüksek olan bir alanı birdenbire açtığını görüyoruz.

Geçmiş dönemde iletişim tek taraflı olarak görünür yani hepsi sen bir şey söyledin. İletişim teorisyenleri bunun sadece işin tek tarafını oluşturduğunu; zaten toplumsal tepkiler, sivil toplumun tepkileri bütün bunların yönetilmesi vesaire gibi ihtiyaçlar burada bir diyalog eksikliğini ortaya koydu. İletişim teorisyenleri dediler ki bu iş iki taraflı olması gerekiyor: söylediğin kadar dinlemenin, dinlediğini değerlendirmelisin, ona göre politikalarını belirlemelisin. Dinleme araçlarımız sınırlıydı. Genel medya, yüzyüze iletişim, paydaşlarla yapılan özel etkinlikler vesaire bu dinlemeyi alacağız süzgecimizden geçireceğiz ona göre bir politika belirleyeceğiz meselesini sınırlandırıyordu. Şimdi sosyal medya birdenbire bunun önünü açtı. İnternette tabii ki özel bloglar ilk adımlar atılmıştır yorumlar yazılarak ekşi sözlük türü yapılar bunların hepsi aslında öncü sayılabilecek sosyal medya uygulamaları. Sosyal medya bunların hepsinin çiçek gibi açılmasına neden oldu. Tabii ki olumsuz yanları var. Her yeni şeyde de olduğu gibi İnternette de olumsuz şeyler var ama buna rağmen neden hiç kimse internette olayım olmayayım gibi tartışmaya girmiyor çünkü orada artık yeni bir politika geliştirildi. Kendi varlık biçimini belirleyebiliyorsunuz. Varlık biçim çerçevesinde internette yer alıyorsun. Tabii ki biraz pasif bir varlık biçimi olduğu için çok fazla seni etkilemiyor diye düşünüyorsun ama senin dışında bazen diğer internet sitelerinde senin kurumunun hakkında onlarca yazı yayınlanıyor. Biz onları takip ediyoruz, onlara bakıyoruz, onlarla ilgili karşı aksiyonlar geliştirmeye çalışıyoruz, o zaman sosyal medyada bunu yapacaksın. Benim senin dışında bir vaka bu. Sen istesen de istemesen de orada olacaksın, dolayısıyla sen de orada kendine belirli bir var oluş biçimi belirleyeceksin ve o varoluş çerçevesinde kendi

aksiyonunu gerçekleştireceksin. Her seferinde daha farklı bir insan topluluğuyla, yapıyla, farklı bir dille, tutumlar ile karşılaşıyoruz. İnternet geldiğinde de yazılı medya ile farklı bir atmosfer içindeydi, sosyal medyada farklı bir atmosfer içinde bunu öğreneceğiz, öğreniyoruz ona göre hareket edeceğiz.

-- Sosyal medya ölçümleme söz payı üzerinden mi yapılıyor?

PR2: Şimdi ben geri dönüyorum. Klasik mecra ölçümlemesi nasıl kendi başına sana yeterli fikri ve doğru fikri vermezse sosyal medyanın kendi içindeki ölçümlemede sana yeterli ve doğru fikri vermez. Tabii ki yapacaksın ama müşterine diyeceksin ki orada olan bitenler toplamda benim hitap ettiğim kamuoyunda ne iz bırakmış.

Mesela gezi olayları ile ilgili sosyal medyaya bakalım ölçümleme yapalım orada. Alacağınız sonucu bir kenara bırakalım ondan sonra gidelim bütün kamuoyuna hitabeden bir ölçümleme yapalım sonra da bu sonucu alalım ve bunların birbirini tutmadığı görülecektir. Mesela bir siyasetçi, sosyal medyayı dikkate alacak ama toplumda sosyal medyaya erişmeyen, erişse bile senin benim gibi etkilenmeyen, etkilense bile başka faktörlere maruz kalan insanlarla bunun toplamda bıraktığı iz nedir buna bakmak lazım. İşte o zaman geliyoruz geleneksel ölçme değerlendirme biçimlerine. Her ikisini de bir arada kullanmak lazım.

-- Meslektaşlarınıza ölçme değerlendirme ile ilgili ne gibi mesajlar vermek istersiniz?

PR2: Ölçme değerlendirmeyi her işlerini entegre etmeleri lazım. Bizim işimiz ikna etmek olduğuna göre müşteriyi de bu konuda ikna etmek bizim görevimiz. Bu alanda hala önemli şeyler var geliştirilmesi gereken. Araştırma şirketleri paralarını pazarlama araştırmalarından kazandığı için daha az buralara şey yapıyorlar ama artık doğrudan halkla ilişkiler ajanslarına ilgilendiren konularda çalışan araştırma şirketleri de var. Kendini böyle bir alan seçerek yürüyen de var bu da bir alandır. Okullardan çıkan halkla ilişkiler uzmanının araştırmayı da kendileri için bir alan olarak görmelerinde fayda var. Hangi teknikleri kullanacağınız, hangi müşteriyle hangi iş yaptığınıza bağlı, neyi kullanacağınızın kararını biz vermiyoruz.

Akademisyenler ajansların müşteri ile ilişkilerini kavrayamadığı için ajanslar bu tekniği kullanıyor, kullanmıyor, şunu yapmıyor, yapmıyor, ölçme değerlendirme yapıyor yapmıyor gibi bir zeminde görüyorlar. Onlar etkileme çabalarını yanlış yöne yönlendiriyorlar. Etkilemeniz gerekenler müşteri kesimi, şirketler kesimi, şirketler henüz ölçme değerlendirmeyi hayatının bir parçası durumuna getirecek kadar gelişmemiştir. Bunu pazarlama alanında yani geri dönüşüme parayla olduğu kısa vadeli alanda kullanmayı biliyorlar fakat ama geri dönüşümünün uzun dönemli yani itibar olarak gerçekleşeceği yerlerde kullanmasını bilmiyorlar



### EK 3: PR3 İLE GÖRÜŞME

(Katılımcının verilen anket üzerine görüşleri; ankette çıktı (output), araçıktı (outtake) ve nşhai sonuç (outcome) başlıkları altında ölçülen alanlar yer almaktadır.)

PR3: Sanki burada halkla ilişkilerde ölçme değerlendirme metodu kabul edilmiş gibi bir algı var. Ölçme değerlendirme metodu olarak sizin koyduğunuz nedir burada.

--- Herhangi bir ölçme değerlendirme metodu koymak niyetinde değilim aslında. Halkla ilişkiler ajanslarında halkla ilişkiler etkinliği ölçülürken hangi yöntemler kullanıyor genel olarak, eğer var ise bunu tespit etmeye çalışıyorum. Sizin dediğiniz gibi genellikle sütun- cm hesabı yapılmakta ama ben dünyadaki halkla ilişkiler uzmanlarının bunun böyle olmaması gerektiği konusunda birleştiğini gördüm. Yapılan etkinliklerde elde edilen sonuçları bilişsel, duyuşsal ve davranışsal olarak ele almaya çalıştım. Bu anketle halkla ilişkiler ajanslarında ölçme değerlendirmede hangi teknikler kullanılıyor, hangi öğelere bakılıyor bunu tespit etmeye çalışıyorum. Bilişsel, duyuşsal ve davranışsal sonuçları aslında eğitimdeki kazanımlarla ilişkilendirmek mümkün. Etkinlikler sonrasında da anında elde edilen sonuçlar, orta vadede ve uzun vadedeki kazanım sonuçları olarak görüyorum. Sizin için önemli olan nedir, kampanya etkinliğinin ölçülenmesinde hemen sonrasında mı, orta vadede mi yoksa uzun vadedeki sonuçlar mı sizin için önemli.

PR3: Ama bunlar vade değil, bunlar tamamen kapsam farkı. Burada diyor ki neye göre ölçtük, bilişsel ölçümü haber sayısı, makale sayısı vs. bunu ölçüyoruz, bunu zaten medya takip ajanslarımız ölçüyor. Duyuşsala gelince mesajı alıp almadığı, hatırlayıp hatırlamadığına dair çalışma çoğunlukla yapılmıyor. Çok büyük proje bazlı işlerde yapılır. Davranışsal sonuçlar ise sadece PR'a mal edilen bir şey olmadığı için kurumlar buna tek tek bütçe ayırmazlar. Ben çok ender görmüşümdür sadece PR'la yürüyen çok büyük kampanya.

-- Peki siz uluslararası bir iletişim şirketiyle ortak çalışıyorsunuz.

PR3: Biz o networkün bir parçasıyız, Türkiye'deki temsilcisi biziz.

--: Özellikle IDEA kelimesini açıp insight, differentiate, engage, assess ile değerlendirme yaptıklarını, özellikle sosyal medya değerlendirmesi yaptıklarını söylüyorlar. Sitenize baktığımda eleman, stajyer değiş tokuşu yapıyorsunuz anladığım kadarıyla.

PR3 Stajyer değil, normal çalışanlarımızın rotasyonu olabiliyor.

---. Peki onlarda ölçme değerlendirme durumu nasıl?

PR3: Araştırma bazlı PR yapma algısı Türkiye'de çok az, zayıf. Sizden reklam için zaten hizmet alan kurumlar bunu kabul ederler ve bütçe ayırırlar. Sizin ikna etmenize gerek yoktur. Pretest ve posttestler ile bu kampanya algıyı ne kadar değiştirmiş ona bakarlar. Zaten satış sonuçları ellerindedir, satışa ne kadar dönmüş. Dolayısıyla bütün bunu döker bilimsel olarak. Reklam tarafında, pazarlama tarafında yapılan araştırma yöntemleri çok kapsamlı artık Türkiye'de nöro araştırmalarda var. PR tarafına geldiğinde iki şeyi var, birincisi sadece PR etkinlikleriyle yürütülen kapmaya sayısı azdır. Reklamla desteklenir, dolayısıyla sadece reklamı ölçtürür kurum tarafı, PR faaliyetini ölçme ihtiyacı duymaz, çünkü reklamı ölçerek sonucu görmüş gibi hisseder kendini. Satışı arttırdı vs gibi. Sadece PR kampanyası yürütüp bu testlere veya araştırmalara ihtiyaç duyma algısı henüz hizmet alan kurumlarda yok demiyim, yaptırınlar çok ama bütün sektöre baktığında çok düşük. Genel olarak PR ajanslarından istenen şey üç ayda, altı ayda ya da ayda bir sütun cm coverage report vermektir. Medyada kaç tane küpürün çıkmış, ne kadar büyüklükte çıkmış, ne kadar kişiye ulaşmış, bunu hesaplar senin başarını bu sütun- cmler üzerinden değerlendirir. Basın ilişkisi kurulur kurumlar adına çıkış oluyor ya, yansımaların raporu çıkar medya takip ajansları tarafından. Rapor derki senin Hürriyet'te şu gün, şu sayfasında, şu kadar sütun- cm büyüklüğünde, fotoğraflı haberin çıktı içeriği de olumlu, kontrollü çünkü sen göndermişsindir; zaten biz gönderdiklerimizi tikleriz. Sonuç olarak bunlar alt alta toplanır der ki: ocak ayı içinde kurumun yansımaları şu kadar adet basın bülteni,

şu kadar adet özel haberle kurumuz şu kadar adet yer bulmuştur. Bir bela var başımızda reklam eşdeğeri diye, o sütun-cm' i sanki reklam olarak satın alsaydım kaç para öderdim diye bir faraziye üzerinden hesaplatırlar. Sonrada der ki siz bu kadar sütun cm parayla satın almaya kalksaydınız üç milyon dolar kadar öderken ben bunu size sadece bana ödediğiniz aylık ile yaptım gibi gerçekten büyük faraziler. Çünkü pek çok değişkeni vardır siz parayla satın aldığımızda toplu anlaşmalar için içine girer, reklamın okuyucudaki algısı PR gibi değildir gibi bir sürü değişkenle PR ajanslarını kabul etmek istemedikleri bir cenderenin içine girersiniz. Kurum tarafından alkışı aldığımız aslında ne yazık ki sütun-cmler oluyor. Çünkü henüz PR dünyası kendine sadece verdiği o overall PR hizmetini ölçmenin bir yolunu bulamadı. Sadece algı araştırmaları ile çözülebilecek bir sorun değil. Bambaşka özgün bir yöntem geliştirmeniz gerekir bu sektörün ve bu dünyada da yok. IPRA, ICCO gibi uluslararası kuruluşlar da buna uğraşıyorlar hala. Pr dünya üzerinde pek yeni bir tabir, hele türkiyede 50 yılı yok bile. Anca anca bulunacak galiba, bir de bilimsel PR'a inanç olması lazım, PRcılarının da derdi böyle değildi, pr ajansları gerçekten çıkışlarıyla mutlu olurlardı. Çünkü biliyorsunuz profillerini işte gazeteciler, eski gazeteciler. Sanki pr deyince insanların gözünde gazetede ki yansıma , TVdeki dakika gibi geliyor. Oysa pr çok kapsamlı bir alan ama bu hizmeti verecek pr ajansı sayısı da azdı, üstüne üstlükte kendini güçlü hissettiği alan medya yansımalarıydı. Karşılıklı birbirini besleyen bir süreç.

--Soyal medya ölçümü nasıl peki?

PR3: Medya takip ajansları gibi sosyal medya takip ajansları ile çalışıyoruz. Onlar bizim için tarıyorlar, sonra çıkan yansımaları bir rapor haline getiriyorlar. Bunlar ekstra ücretlendiriyor ve müşteri talep ederse yapılıyor. Aslına bakarsanız bir kriz oluşturmadıkça olumsuz bir şey tespit edilmedikçe sosyal medya konusunda da böyle alarma geçmiş bir kurum sayısı da henüz çok az, çok büyük kurumlar iletişime gerçekten inanmış kurumları konuşmamın dışında bırakıyorum ama genel algıyı oluşturmuyor, genel algı bana facebook hesabı açar mısın, buraya da birkaç "entry" girer misinle sınırlı. Onu ölçmekle ilgili bir dertleri yok. Zaten



olsaydı parayla satın alınmış takipçilerle sayfaları dolduruluyor kurumların, bununla bir mücadelesi olurdu. Bununda farkına yeni yeni varacaklar.

--: Yani en çok karşılaştığınız sorun pr algısının doğru olmaması

PR3: Ne yazık ki öyle. Şöyle bir durum var kurumlarda pr departmanları var bir de pazarlama. Ne kadar ilginç değil mi. Yani iletişim departmanı ne yapıyorsa pr bunu yapabilir. Pazarlama dahil. Algıyı yönetebilir, krizi yönetebilir, üstüne üstlük kriz dediğiniz şey sadece basına yansıdığına mı krizdir? Pek çok hedef kitleniz için krizdir ama durum şöyledir pr ajansı ile çalışır, coveredan alkışı verir, kriz zamanı pr ajansının katkısını da aslında görür ama bunu ölçemez, bunu algısıyla ölçer sadece çünkü bunun tool'u yok. Kriz zamanı çıkmış haber için engel olamadın der yansımanın çıkmasına ya da tam tersi benim açıklamamın doğrulandığı olumlu haberi başarı kabul eder. Ama bütün bu ajans tarafında kriz planları oluşturulur o planlar içinde konuşma metinleri oluşturulur, gerekirse basın toplantısı yapılacaksa sunumu da yapılır. Buradaki başarıların ölçüm kriteri yoktur.

---: Kurumlarla çalışıyorsunuz değil mi? Halkla ilişkiler departmanlarıyla? Genellikle ne konuda destek almaya çalışıyorlar?

PR3: Her konuda. Genellikle kurumsal iletişim departmanı olabiliyor eklemlendiğimiz ama kurumun İK departmanı da olabiliyor ya da pazarlamadır oradaki adı. Bir departmana bağlanıyorsunuz ve o departmanın yöneticisiyle koordineli çalışırsınız yani onlar bayilerine yazacakları mektupları da bizden isterler yazarız, bayi toplantılarını da biz organize ederiz, hiç basına yansımaz bunlar ama bunları yaparız hizmet kapsamımız içinde bunlar vardır, iç iletişimde vardır, çalışanlarının yeterince motive olmadığını düşünürler ya da yeni bir düzenlemeden memnun olmadığını söyler; bunları düzeltmek için projeler tasarlarız ama bu da basına yansıyan bir şey değildir. Ama buna rağmen buraların ölçümü için bir işlem yoktur.

--: Bunlar için bir ortam oluşturulmuyor yani.

PR3: Evet ya da bu da yapılsa bile, mesela dese ki ben maaşları şu sisteme geçirdim ama çok rahatsızım bunu düzelt der, biz öncesinde ölçeriz sonrasında da ölçeriz, ortada bir başarı vardır pr ajansının başarısı ne kadardır buna bakılmaz. Paylaşmak zorunda kalırız doğrudur oranın İK müdürü olmasa oradan feedback gelmezse yapabilir miyiz hayır. Ama medya coverage da sanki sadece biz yapmışız gibi bir anlayış vardır. Orada bir teslimiyet vardır ama öbür tarafta teslimiyet olmaz, orada paylaşılır. Dolayısıyla PR ajansı kendini ölçümleme konusunda hep zayıf kalır.

---: Yan araştırma şirketiniz tam olarak nedir?

PR3: Türkiye'nin ilk nöro araştırma şirketi. Nöro marketing yapıyor. Beyne takılan bir cihazla beyindeki dalgaları tespit edip analiz eder. Gördüğün bir görüntü, fotoğrafta olabilir onunla ilgili sizde yarattığı stres, duygusal bağ, beğeni, hatırlama oranı vs. gibi veriler veriyor. Dolayısıyla insanların dış firçalama konusunda ya da herkes belgesel izliyor ama bir belgesel görüntüsü gördüğünde sıkılıyor. Onunla ilgili olarak artık dünyadaki araştırmalara göre de insanların söyledikleriyle değil yaptıklarıyla ya. İşte nöro dalgalarla aslında yaptığının doğrusunu aldığınız bir sistem. Daha küçük bir örneklem grubuyla daha kısa zamanda çözülebilen bir araştırma metodu.

---: Bir araştırma metodu yani?

PR3: Bunu kimler kullanıyor diye soracaksınız? Reklam ajansları ve reklam kampanyaları içeren projelerin öncesinde ve sonrasında kullanılıyor. Reklam sketchbook halindeyken izletilir ve düzeltmeler yapılır, sonra yayına girer.

---: Peki bu sürece etkiniz nedir? Halkla ilişkiler olarak reklam ajanslarıyla çalıştığınız yerler oluyor mu?

PR3: Tabii ki oluyor. Reklamın yaratım sürecinde veya kreasyonu ile değil ama iletişim odaklı kurumlarda reklam ajansı sunumlarına PR ajanslarının katıldığı da oluyor. Verilecek olan mesaja birlikte bakılıyor.

--- Genellikle sitelere baktığımda büyük şirketler özellikle garanti olsun, Nokia olsun veya tnet olsun özellikle sosyal medyada ölçümleme yaptıklarını söylüyorlar. Ölçme değerlendirmeyi önemsediklerini belirtiyorlar.

PR3: Gerçekten de yapıyorlar, kesinlikle yapıyorlar.

--: PR ajanslarından da bu talepte bulduklarını belirtiyorlar. Genellikle sosyal medyada mı ölçüm?

PR3: Hayır çok düzenli olarak algı araştırması yapıyorlar, omnibus denilen araştırmaları yapıyorlar. Müşteri memnuniyeti araştırmaları yapıyorlar. Çok araştırma yaparlar. Benim araştırma yapmaz diye bir ifade yok zaten. Sadece bunu PR ile ilişkilendiren doğrudan PR 'ın başarısını ölçen PR ajansının başarısını ölçen bir araştırma yok. Bunu, bizim sektörümüzün sorunu olarak ortaya koyuyorum çünkü öteki araştırmaları kendine devşirip belki bir ortak yöntem bulmamız gerekiyor. Bizim başarımızı ölçümleyebilecek bir yöntem. Yoksa onun dışında bütün diğer araştırma yöntemlerini kendimiz için kullanma yoluna gidiyoruz. Bize has olmuyorlar ama. Reklama has araştırmalar var bunu söylemeye çalışıyorum. Yoksa tabii ki günümüzde iletişime para ayıran kurumlar var. Bir sürü araştırma yapıyorlar. Araştırma yapmadan olmaz bu işler zaten. Hepsi farklı türlü farklı araklıklarla yapıyorlar. Ama PR ajansının ölçümü medya coverage dan gidiyor. PR ajansının başarısı farklı bir araştırma ile ölçülmemiyor.

--: Peki bu konuda ne gibi öneri ve tavsiyeler de bulunursunuz.

PR3: Çok başlı başına bir konu. Koca bir alan. PR ajansı nasıl ölçülendir konusunu oturup söyleyebilecek durumda değilim ama en azından şunu biliyorum – yöntemi bilemeyiz onu araştırmacılar bilir- hangi alanlarda değerlendirilir bir PR ajansı noktasına baktığımızda dediğim gibi bu, zaten rutin işleri vardır, bir medya takibi işi vardır, bir sürü metin yazar, mesaj hazırlar, bunlar kreasyondur. Hani insanlar kreatif ajans deyince sadece reklam ajanslarını kastederler ama kreatifite sadece bir film veya fotoğraf olamaz. Mesaj yaratmak da bir kreasyondur. Bir basın bülteni yazmak bir kreasyondur. Biz bütün aday müşterilerimize söylüyoruz. Herkes basın bülteni yazar. Basın bülteni yazmak da bir matematiksel kural ya; 5N

1K. Biz başka yazıyoruz. Herkes başka yazıyor aslında ama kabul edilmiyor. Kreatifite olmaz olur mu, herkes başka başlık atardı, başka türlü ifade ederdi, kimisi içine quotation koyardı kimisi koymazdı. Ne biliyim yani ama sonuçta arada bir fark var. Bu bir matematiksel bir şey olamaz. Bunlar hep Kreasyon. Ya da siz Pr sadece basın ilişkisine bile odaklansanız, PR sadece budur deseniz, başka bir şey değildir deseniz bile kreatifite vardır. O gazeteci değil bu gazeteci derdim. O içerikle değil bu içerikle derdim. O mesajı değil bu mesajı öne çıkar derdim. Yani sonuçta hepimizin yarattığı kendi yöntemi ve izlediği bir yol var ama PRcılar kabul edecekler bunu önce, biz de kreatifiz, biz de yaratıyoruz, bizim de katkımız farklı. Önce PRcılar kendi işlerine sahip çıkacaklar. Ama dünyada da öyle. Daha yeni bir makale geldi, BBC’de yayınlanmış sanırım, Londra’daki de Amerika’daki PRcı da yaptığı işin kıymetinin bilinmediğini, ortada dolaşıp gururlu gururlu ben PRcıyım diye dolaşmıyorlar.

Ankete gelince burada bir araştırma var gibi kabul edip bunun nasıl yapıldığını öğrenmeye çalışıyorsunuz gibi bir imaj var. Oysa ben diyorum ki böyle bir şey yok.

Çok araştırma var ama bize has tarafı zayıf. Araştırma sonunda şirkette bir ilerleme olmuşsa bunu sadece PR’a bağlama imkânı pek yok.

--: Ankette ilk bölümde zaten medya takibi ile ilgili unsurlar var. Siz de sütun-cm, fotoğraflı haber gibi tabirler kullandınız.

PR3: Evet ama bu sizin dediğiniz bilişse karşılık geliyor.

--: Sonrasında medya içerik analizi gibi outttake ayağı olabilir (duyuşsal tarafı yani)

PR3: Ama öyle bir ölçüm yok. Benim çıkardığım haberden kaynaklanıp kaynaklanmadığını zaten ölçümleyemem. Dolayısıyla medya tarafındaki yansımanın ölçülenmesinin tek kriteri var. Büyüklüğü, hürriyetin şu sayfası şu günlerde daha çok okunur. Gazetede sağ sayfa sol sayfadan daha çok okunur. Başlığa yakın olması bunlar hep bir kriterdir. Bunların ötesinde bu bir

varsayımdır. Mesela ben o gün haberi çıkartırım ama öyle bir istisnai durum olur ki o haberi bir kişi bile görmez. Bundan hiçbir zaman emin olamayız.

--: Dünyadaki PRcılar da gururla mesleklerini söyleyemiyorlar dediniz ya. Fakat hep de ölçme değerlendirmeyi destekleyen şeyler var. Output değilde mesleğimizin öneminin kavranması için outcomeleri ölçüp, iş sonuçlarına ne kadar etki ediyoruz, reklam eşdeğerini artık çıkaralım hayatımızdan diyen Barcelona ilkeleri var. Bu gibi ilkeler oluşturuluyor. Bunun gelişimini nasıl buluyorsunuz?

PR3: Umut vaat edici görüyorum. Henüz yeni ve yavaş adımlarla ilerleniyor. Ama illaki bulunacak bunun yöntemi yani bu böyle gitmez. Bu kadar da faydalı bir sektör, bu hizmetten mahrum kalamaz kurumlar.

--: Kurumlar zaten halkla ilişkiler ajansı olmadan hareket etmiyor değil mi?

PR3: Ajans şart değil inhouse olarak da yürütebilir ama sonuçta halkla ilişkiler yapılacak. Dünya üzerinde halkla ilişkiler kalkmayacak, belki de bireysel olarak da yapılmalı. Ben hep söylüyorum, doktorlar yapmalı öncelikle, gazete ve TV ye çıkmak için değil, hastalarıyla iletişime geçmek için ihtiyaçları var. Doktorlar diyorlar ya; bizi öldürüyorlar diye, pek çok zaman insanlara cinnet geçiriyorlar çünkü anlamıyorlar çünkü iletişmiyorlar. Her hedef kitlesi olan her kişi ve kurum PR'a ihtiyaç duyacak. Dolayısıyla aldığı hizmetin faydasını ölçümlemek durumunda kalacak ama bu çok yeni bir kavram. Türkiye'deki ekonomi günden güne büyüyor. Bir sürü kurum var ve olacak, ama bunların kaçını iletişim değerli olduğunu düşünüyor, şöyle bir uzaktan bakalım bildiğimiz üç beş şirketten başka büyük iletişim projeleri yapan şirket var mı ya da bunu profesyonel bir şekilde yürüten var mı? Okulunu okumak zorunda değil, tecrübeli olabilir ya da yetenekli bir adam olabilir, ona benim iletişim nasıl başarılı mıyım değil miyim diye soran kişi ve kurum sayısı az, ne yazık ki az Türkiye'de ve dünyada halkla ilişkiler zaten çok yeni bir kavram ölçme değerlendirme daha da yeni. Şimdi sorarsanız eğer sütun-cm' den başka bir şey yok.

## EK 4: PR4 İLE GÖRÜŞME

---: Ölçme değerlendirme için ayrılan bir bütçe var mı?

PR4: Bizim hizmetimizin içinde sunulan bir hizmet anket çalışmaları, bir araştırma şirketi biz onlara tavsiye ediyoruz ya da onların zaten çalıştıkları bir araştırma şirketi oluyor. Dolayısıyla onların belirlediği bir bütçe ya da araştırma şirketinin belirlediği bir bütçe oluyor.

---: Yani size bir bütçe ayırıyorlar.

PR4: Bizim tavsiye ettiğimiz ya da iç iletişim için önceden ayrılmış bir bütçeleri oluyor.

---: Peki ne gibi araştırma teknikleri kullanıyorsunuz?

PR4: Şimdiye kadar anket denedik bir de yerinde gözlem tekniğini kullanıyoruz, yani fabrika ziyaretleri yapıyoruz. Zaten bir arkadaşımız çalıştığımız bir kurumun inhouse sistemine dahilmiş gibi haftada iki kere o şirkette çalışıyor. Gene 15 günde bir fabrikada çalışıyor.

---: Informal bir teknik kullanıyorsunuz yani.

PR4: Evet hem gözlem yolu hem de aynı anda oradaki insanlarla çalışıyor olduğumuzdan daha iyi oluyor. Yani şimdi sizinle benim aramızdaki ilişki gibi. Buradan size bir mail göndermemden farklı bir ilişki kurmuş olduk yüzyüzeyken. Artık tanışmış olduğumuzdan daha samimi bir diyalog içinde olabiliriz. Aynı onun gibi. Bu şekilde hem yüz yüze iletişimi hem gözlemi hem de anketi kullanıyoruz. Anket için mavi yakada internet bağlantıları veya akıllı telefon uygulamalarını kullanmaları zor olduğundan çoğunluğunda böyle bir iletişim imkânı olmadığı için kâğıt / hard copy kullandık. Çok zor oluyor tabii 6000 çalışanın sonuçlarını değerlendirmek zor oluyor. Şimdi bunun için farklı bir teknik geliştiriyoruz. Kiosklarda belki doldurulabilir. Ama hiç kimse anket doldurmaya gönüllü değil. Bu yüzden tabletli bir genci aralarına sokabiliriz.

---: Değerlendirmeden sorumlu kişiler kimler? Inhouse sistemine dahil olan arkadaşlarınız mı?

PR4: Tabi projeleri o arkadaşlar geliştiriyorlar ama çalıştığımız araştırma şirketi var. Gelecek için birlikte projeler geliştiriyoruz.

----: Peki ölçme değerlendirme ile elde ettiğiniz verileri nerelerde depoluyorsunuz? Dönüp bakma ihtiyacı duyuyor musunuz?

PR4: Tabiki oluyor. Online depolanıyor. Yılda iki kere olan CEO toplantılarının başarısı %40'mış geçen yıl, Şimdi %45'i geçmiş. Çünkü bu yıl bizim onun için belirlediğimiz bir dil yumuşatma oldu "sevgili çalışanlar " yerine "değerli çalışma arkadaşlarımız" gibi. Böylece hitap ettiği kitlenin yaşına eğitim seviyesine vs. göre belirlediğimiz dil yumuşatma tekniklerimiz oldu. O toplantıların bu sayede etkinliği artmış durumda. O yüzden veriler depolanıyor ve karşılaştırılıyor. Bir düşünüş varsa bununla ilgili ne yapılabilir neyi eksik yaptık gibi değerlendirmelerimiz oluyor.

---: Yani araştırma sonuçlarını kendinizi değerlendirmek için kullanıyorsunuz. Peki aldığımız sonuçlar iş sonuçlarına paydaş hedef kitleye etki ediyor mu? Bunu ölçüyor musunuz?

PR4: Tabi ki önerilerimiz oluyor. Mesela "Şu eksik çıktı ama Türkiye'de o yaş grubunda ortalama şu iken, senin çalışanının ortalaması düşük. Yani senin çalışanın mutsuz. Bu konuda şöyle bir şey yapalım. Napalım? IT çalışanlarıyla bir araya gelelim, bunlara bir intranet sistemi kuralım çünkü bizimle hiç iletişim kuruyorlarmış meğersem" diyoruz.

---: Yani kurum amaçlarına yardımcı olduğunuzu düşünüyorsunuz

PR4: Evet.

---: Peki yöneticinizin ve çalıştığınız kurumun yönetici veya yöneticilerinin ölçme değerlendirmeye olan tavrı nedir?

PR4: Onlar için çalışana kâğıt ver, onu orada doldursun, adam oradan 10 dakika harcasın, dolayısıyla böyle bir vakit harcama lüksü yok. Ya da fabrikayı anket yapmak için bir saat durdurma gibi bir lüksü de yok. Çünkü orada belli bir üretim var. Çok büyük bir maliyeti var o işçinin orada ara verip çalışmamasının.

---: Sizin yaptığınız anketin de bir maliyeti var sonuçta. Hem insan gücü hem materyal hem zaman. İşte bunların hepsini kapsayan bir bütçeye tavırları nasıl?

PR4: İlkini kabul ettirmek belki zor olabilir ama şimdi hiç sıkıntısız 6 ayda bir yapaım dediğimiz zaman hadi yapaım diyorlar. Bu şekilde ilerliyor çünkü bunun etkinliğini görüyorlar. Mesela bir müşterimiz daha önceden "babacan" bir firma olduklarını zannediyorlardı ama sonuç hiç de öyle çıkmadı. Yöneticinin algısı ile çalışanın algısı çok farklılaşabiliyor. Bir de farklı coğrafyalardaki tesislerinde bile farklılaşabiliyor. Biri İstanbul'da biri Bursa'da.

---: Coğrafik farklılıklar da gözlemliyorsunuz yani. İstanbul'daki çalışan ile Bursa'daki arasında farklılıklar söz konusu yani.

PR4: Dil olarak değişmesi gerekebiliyor. Mesela bilmiyorum son zamanlarda Ankara'da buldunuz mu ama Ankara'da şu an "Ankara Bebesi" diye bir laf var. La Bebe diye bir kafe açılmış mesela. Tüm Ankara T-shirtlerinin üstünde "La bir nota değildir bir yaşam tarzıdır "falan yazıyor ' hani o Behzat Ç'den çıkan La. Orada farklı bir dil geliyor şu an. Artık fabrikalarda yaşlı amcalar çalışmıyor genç bir kuşak var. Bu genç nesil lise mezunu ya da teknik lise mezunu insanlar. Çok gençler bu yüzden dünyayı takip ediyorlar. Onlara da onların dilini kullanmak gerekiyor. Dolayısıyla Ankara'da iseniz basketbol kulübü varsa "La bebe" oluşumu içinde esprili bir poster hazırlanabilir. Şuana kadar böyle bir şey yapmadık ama coğrafi farklılıklar kullanılabilir.



--: Sosyal medya ne kadar yer alıyor çalışmalarınızda. Sizden ne gibi taleplerde bulunuluyor ve bunun ölçümlemesini sizin belirttiğiniz araştırma şirketleri mi yapıyor yoksa siz mi değerlendiriyorsunuz.

PR4: Biz partner olarak bir sosyal medya ajansı ile çalışıyoruz. Onlar da bizimle bu ofisteler. Hem birlikte çalıştığımız için krizleri çok daha önceden algılayabiliyoruz birlikte zaten strateji geliştirmiş oluyoruz. Sen bana brief gönder, reklam ajansı bana bir brief göndersin demek yerine direk bu şekilde çalıştığımız partnerlerimiz var. Bizimle birlikte çalışan sosyal ajansımız var. O sosyal ajansı hem biz müşterilerimize öneriyoruz hem onlar bizi müşterilerine öneriyorlar. Dolayısıyla bir paket halinde hizmet verilince müşteri açısından da iyi oluyor, farklı ajanslarla çalışmaktansa. Böylece ortak bir dil geliştirmiş oluyoruz. Sosyal medyanın değerlendirmesini de gene onlar yapıyorlar Tarama takip yöntemi İle Face ve Twitter'dan gelen haberleri tarıyorlar. Bunun için farklı yöntemler var.

---: Söz payına mı bakılıyor çoğunlukla?

PR4: Marka ismiyle de bir tarama yapılabilir. Bunun için 1000 lira bütçe ayırıyorlar aylık. Kriz ortamında daha farklı olabiliyor tabi ama ortalama üzerinden değerlendirirsek bu şekilde. Tek bir kelimenin araması ya da markanın belirlediği kelime. Hem bu projenin başlığı olabilir hem sektöre yönelik olabilir, mesela doğalgaz gibi. O tarz taramalar yapılıyor. Onlardan bizi ilgilendirenler raporlanıyor. Onlarla ilgili ne yapılabilir. Birebir biz mi cevap verelim, mesaj mı atalım bir şey mi gönderelim, bir açıklama mı yapalım birebir fabrikaya mı davet edelim. Buna yönelik çözümler düşünüyoruz.

---.-Onu derken mesaj atan kişiden mi bahsediyorsunuz?

PR4: Evet, Faceden veya Twitter'dan.

---: Birebir görüşmeye geçelim de diyebiliyorsunuz yani.

PR4: Yani o tamamen markanın stratejisidir. Ya görmezden gelirsiniz ya da mesaj atarsınız ya da çok üstüne gidersiniz. Orada markanın belirlediği iletişim stratejisine göre davranırsınız ama hepsi olabilir.

---: Söz payı, tıklanmalar yönlendirme yani linkler ölçülüyor mu?

PR4: Evet bu tarz ölçümlerde yapılıyor. Tabi paylaşımlara ne kadar beğeniye ulaştığına da.

---: Sizce sosyal medya nedir?

PR4: Bence harika bir şey. Kendimim bir kitleye yönelik aktif kullanımım yok. Korkutucu bulmuyorum hatta faydalı buluyorum. 300 takipçiniz varsa Twitter'da, bu 300 kişi sizden gerçekten haber almak isteyen gerçek kişiler sizden haber almak için oradalar. O gün oraya ne yazdığınızı merak ettikleri için oradalar. Dolayısıyla 300,000 satan bir gazetede yer almaktansa reklam vermektense gerçek 300 kişiye ulaşmış oluyorsunuz. Bence bu bizim işimiz açısından çok güzel bir şey.

---: Ölçme değerlendirmenin önemi nedir sizce? Yapılmalı mı?

PR4: Yapılmalı hatta çok sık yapılmalı bence çünkü artık her şey çok sık değişiyor. Yılda bir algıyı ölçmek hiçbir şey ifade etmeyebilir. Tabi belli başlı şeylere göre bu durum değişebilir. Algıların değişme süreci bir çikolatada, bir TV'de, yani sektörüne göre değişebilir ama artık her şeyle ilgili algılar çok hızlı değişiyor. İşte gezi parkı algısıyla bir sürü şey bir anda değişti. Medyaya bakış açısı bir anda değişti, o yüzden daha sık aralıklarla yapılmalı o zaman kesinlikle faydası olur. Bütçeyle ilgili olarak da bizim stratejimiz biz müşterimize en çılgın fikrimizi bile önerelim o olmazsa bütçeden dolayı olmuyor olsun ama onu hiç silmeyelim küçültelim ama yok saymayalım.

---: Peki sizin önerilerinizde ölçme değerlendirme yer alır mı hep?

PR4: Zaten biz müşterimize sizin için şöyle bir iletişim planı çalıştık dediğimizde önce bir sektörün Türkiye'deki durumu, dünyadaki durumu, o sektöre yönelik neler yapılmış, ne yapılmalı bir durum analizi SWOT dediğimiz şeyi yaparız. Zaten de onlara yönelik çalışmalarımızı yapıyoruz.

## EK 5: PR 5 a-b İLE GÖRÜŞME

PR5b: İlk önce bizden bahsedeyim. Şirketimiz 98 yılında kuruldu, kuruluşundan bu yana müşterilerinin iletişim danışmanlığı veren bir şirket son dönemlerdeki gelişen hayat ve gidişat bizi farklı alanlara da itti. Bünyemizde bulunan bir dijital ünitemiz bir de yaratıcı ünitemiz var. Markalarımıza hizmet verirken sadece medya ilişkileri, marka yönetimi, etkinlik yönetimi, kriz yönetimi, sponsorluk, metin yazarlığı değil aynı zamanda reklam ajansı medya satın alma gibi de çalışıyoruz, hatta sosyal medya yönetimi gibi de çalışabiliyoruz. Bazı markalar için tamamını bazı markalar için bir kısım hizmet veriyoruz. Dolayısıyla halkla ilişkiler iletişim danışmanlığı birimimizle yaratıcı ekibimiz bazen birlikte çalışıyor bazen ayrı.

--: Yaratıcı ekip dediğiniz reklam kısmı mı?

PR5b: Hem çizgi üstü hem çizgi altı reklam çalışmaları yapıyoruz aynı zamanda medya satın alma gibi de çalışıyoruz. Genelde müşteri grupları halinde çalışıyoruz, müşteri grupları arasında da bir ayırım yapmamaya çalışıyoruz. Aynı müşteri grubu içinde hem perakende hem enerji hem hızlı tüketim mamulleri hem yiyecek-içecek olabiliyor. Mesela bir arkadaşımız çimento alanındaki bir şirkette çalışırken aynı zamanda CG sektöründeki bir markaya da hizmet verebiliyor. Bunu özellikle yapıyoruz ki bilgi birikimi ve tecrübe de kanallar arasında geçiş sağlasın. CG'de gördüğümüz bir çalışma sizin hiç beklemediğiniz finasta da farklı bir şekilde karşınıza çıkabiliyor. Sizin edindiğiniz bilgi birikimi finans alanında da çok daha iyi işler yapmanıza yardımcı oluyor. İşimize yarıyor Dolayısıyla gruplar halinde çalışıyoruz dediğim gibi. O gruplarında yan elemanlarımız var dediğim gibi. Bunlar işte metin yazarı arkadaşlarımız, medya ilişkileri yönetmen arkadaşımız, etkinlik çalışmalarında organizasyon ekibimiz gibi

--- Toplamda kaç elemanınız var?

PR5b: Yetmiş gibi. Bu çerçevede hem ulusal ve uluslararası büyük veya küçük cirolu diyebileceğimiz KOBİ olan ya da kişisel firma olan farklı farklı

markalarımız var. Müşteri portföyü bu kadar geniş olunca yaptığımız çalışmalarda değişkenlik gösteriyor. Yazdığımız basın bülteninden tutunda gönderim şekline, yayın aldığımız zamanı ölçme değerlendirmeye ya da kurduğunuz stratejiye kadar. Şimdi bizim uluslararası firmalarımızın çoğu sadece Türkiye'de olmadığı, farklı alanlarda farklı hizmetlerde farklı ülkelerde bulunduğu için ortak bir ölçme değerlendirme var. Neden Çünkü Türkiye'de, İngiltere'de, Hindistan'da hizmet veren bir firma Türkiye'deki karşılaştırmayla, İngiltere'deki karşılaştırmayı ve Hindistan karşılaştırmayı tek tek yapamıyor çünkü gün sonunda elmalarla armutları karşılaştırmak zorunda kalıyor. Dolayısıyla bir sistem kuruyor ve o sistem üzerinden aslında her ülkeyi aynı sistem üzerinden görüyor. Çoğu uluslararası firmamız- enerji sektöründe de CG'de de, telekomünikasyonda da, çimentoda da gibi birçok uluslararası firmamız bu anlamda bizi kendi sistemlerini uygun hale getirmek zorunda bırakıyor ama biz de bu sistemin yanı sıra kendimizi ölçebilmemiz, kendi performansımızı görebilmemiz ve kendi ülkemizdeki duruma göre bunu değerlendirebilmemiz için bir kalitatif değerlendirme üzerinden hareket ediyoruz. Neden bahsediyorum: Çok uzun zamandır herkesin tartıştığı sütun santim, reklamı eşdeğeri, nerede olduğu, kaç sayfa çıktığı dergide, sağda mı solda mı çıktığı, ona göre sayfa fiyatlarının değişti sistemlerin tamamını yok ettiğimizi söyleyemeyiz Bunu size hiçbir ajans söylemeyecektir uzun vadede de söyleyebilecek gibi değil. Bu tartışma ICCO'da, housereport blog sayfası var, İDA'nın sayfasındaki köşe yazılarında var. Ali Saydamın köşelerinde, Vahap Munyarın verdiği demeçlerde bu var. Marketing Türkiye webte var. Bu konuyla ilgili büyük büyük işlenmiş detaylar var. Dolayısıyla sektörde İDA şirketi olarak hayır biz sütun- cm ölçmüyoruz diyenle karşılaşamayacaksınız ama mümkün olduğu kadar bunda ısrar eden bir müşteri varsa karşımızda, biz bunun yanı sıra mutlaka kalitatif değerlendirme üzerinde duruyoruz

---Peki teknikleriniz neler?

PR5b: Yine bu bahsettiğimiz yurtdışı kaynaklı internet üzeri gibi düşünebileceğin mikro siteleri üzerinde hazırlanmış sayfalarda yapabiliyoruz. Kriterler şunlar

sayfadaki görünürlük, sütun- santim, görselin olup olmaması, görselin haberiniz de doğru orantılı olup olmaması, negatif pozitifliği, tabi ki tartışmasız içerdiği mesajlar başlıkta mı, spotta mı, içerde mi yayınladığınız, bilgi dokümanındaki kaç tane mesaj ya da bu mesajı doğru yerde mi yer almış gibi böyle gün sonunda sayısala vurduğumuz x'lerle hesaplanmış birtakım veritabanlarımız var. Çoğu müşterimizle bu şekilde ilerlemeye gayret ediyoruz. Biz şirket olarak ölçümleme yapmıyoruz, yani sütüm cm x eşdeğer vermiyoruz, bunu da yapacaksa şirketlerimizin medya ajansları yapıyor -araştırma şirketleri zaten bu işleri yapan kişiler var. Bu kişiler, firmalar ortak havuzdan çektikleri- çünkü çok göreceli bir kavram, bir web sayfasının tıklanma oranı ya da Facebook postunun yayılma oranı parayla ölçülebilecek şeyler değil. Artık hayatımızda sadece gazete, dergiler ve TV yok. Biz yaptığımız tüm çalışmalarda bütün bu elementlerin çıktılarını alıp gün sonunda haberimizin etkisini ölçmeye çalışıyoruz. Dolayısıyla dijital taraftaki coverage, yazılı basında çıkan haberlerimizi, TV'deki saniyelerimizi öyle değerlendirmeye çalışıyoruz. Çünkü ne yaparsanız yapın fiyat odaklı gittiğimizde herhangi bir şekilde reklamı veremeyeceğimiz bir alanda yer alan haberinizi ölçmenizin hiçbir anlamı yok. Zaten orası bir reklam alanı değil dolayısıyla ondan uzak durmaya çalışıyoruz ama dediğim gibi yine o ülkeler bazında karşılaştırmaların bir kısmında hali hazırda para pul konuşuluyor. işte tıpkı tüm dünyanın sarf ettiği çaba gibi . Bizim dönemsel değerlendirmeye inancımız var, yani bu günlük haftalık aylık çeyrek veya yarıyıl değerlendirmesi gibi büyüyen bir süreç. Her türlü değerlendirme aşamasında farklı yöntemler uygulanıyor gibi düşünebilirsiniz. Günlük değerlendirme dediğimiz şey her gün sabah bir önceki gün ya da o sabahın erken saatlerinde, bu bir web yansımasıysa mesela, onları değerlendirdiğimiz kalitatif bir değerlendirme raporumuz var. Haberin içeriğinde nasıl yer aldığımıza, nasıl bir etki bıraktığımıza, nerede çıktığımıza hangi yorumların olduğuna dair gönderdiğimiz, her gün müşterilerimizle paylaştığımız bir hayatımız var. Haftalık raporlarımızda bunları toplu halde paylaşıyoruz. Bazı müşterilerimizde bunlar iki haftalık raporlar halinde de toplanıyor ve yurtdışına gidiyor ama çok ender görülen bir şey.

--: Peki bu söylediğiniz şeyler basın yayın öğeleri değil mi yani nerede çıktığınız vs.

PR5b: Hayır; pozitif, negatif mi görsel var mı gönderdiğiniz msj uygun mu coverage üzerinden ya da facebook aktivitesi yaptıysanız, sosyal medyadan çağrı yaptıysanız ona aldığımız geri bildirimler. Ya da reklam girdiyse reklamın dergideki pozisyonu ya da sosyal medyadaki tıklanma oranı vs vs gibi. Yaptığımız işe göre değişiklik gösteriyor. Yani o yüzden dedim biz burada daha geniş çaplı iş yapmaya çalışıyoruz sadece basın yayına bakmıyoruz ölçme değerlendirme kısmında. Kaldı ki tüketici o anlamda sosyal medyanın ilerlemesiyle, bize anlık geri bildirimler veren bir ortama dönüştü. Eskiden özellikle CG'de rafin önünde gördüğümüz tüketici artık bir tık uzağımızda tabiri caizse. Rafta size söyleyemediklerini yazıyor ve 1 milyon kişi bir anda görüyor. Dolayısıyla ölçme değerlendirmenin amaçlarından bir tanesi de bazı vakaları krize dönüşmeden tespit edebilmek onları engellemek ya da doğru yönetmek gibi bir hayatın içindeyiz.

---: Ölçme değerlendirmenin halkla ilişkilerdeki önemi sizce nedir?

PR5b: Onsuz hiçbir şey yapamıyoruz. Görmeden, anlamadan, kıyaslamadan hiçbir şey yapamıyorsunuz strateji oluşturamıyorsunuz. Planlama ve uygulamaya gideceğimiz yol araştırma ve değerlendirmeden geçiyor. Yaptığımız işlerin yani planlama ve uygulamanın doğru olup olmadığını anladığınız yer yine ölçme değerlendirmeden geçiyor. Dolayısıyla başıyla sonunun bir arada olduğu bir hayattayız. Başıyla sonu arasında fark yaratabilmişsek yaptığımız işlerle artı değer kazandırmış deriz. Ölçme değerlendirme bize öğreni kazandırır. Her zaman her şeyi doğru yaptığımız söylenemez. Bu hayat çok değişken bugünkü doğru yarın doğru olmayabiliyor. Öğreni kazanmak önemli, öğrenileri de unutmamak önemli. Araştırmalara dönüp dönüp bakmak ve birbirleriyle kıyaslayabilmek önemli. Uzun dönemli araştırmalara inancımız var. Olabildiğince geniş kitlelere ulaşabilmek üzere geliştirdiğimiz bir hareket anlayışımız var. Sadece kendi değerlendirmelerimiz değil, müşterilerimizin kendi çalıştırdıkları araştırma değerlendirme ve gerek sektör gerek marka bazlı kıyaslamaları da bize yol gösteriyor. Bu akşam 8'de bir müşterimiz için tüketici iç görülerini dinlemeye

gideceğim. Oradan çıkacak olan birinin dile getirdiği iç görü belki bir projenin ilhamı olacak. Dolayısıyla bu tür şeyler sadece basında olan şeyler değil. Elle tutulur gözle görülür şeyler değil.

---: Stratejinizi bu gibi araştırmalarla oluşturuyorsunuz, değil mi?

PR5b: Haber değeri taşıması da önemli tabi.

---: Araştırmalarınıza ne kadar süre harcıyorsunuz. Etkinlikten etkinliğe değişiyor mu?

PR5b: Markadan markaya sektörden sektöre de çok değişiyor. Bizim çalışmalarımızda ilk 3-4 ay daha emekleme, daha birbirini anlama, görme aşamalarıdır. Zaten ilk 6 aydan sonra daha verimli veriler elde edebilirsiniz. Ondan kastım da görünürlüğü daha iyi anlayabilirsiniz. Bir önceki ile bir sonrakini kıyaslayabileceğiniz bir zaman dilimi olur. İletişim üst üste konulan tuğlalar gibidir. Sonuçta bunları biraz da yükseltmeniz lazım ki ev haline getirebilirsiniz. Bu dönem bizim için en az 6 ayı buluyor ama bazı sektörlerde bu kadar uzun zaman verilemeyebilir. Mesela, telekomünikasyon. Altı ayda neler değişir ya da CG( hızlı tüketim mamulleri dediğimiz hayat) altı ayda bazı ürünler raftan kalkabiliyor. Dolayısıyla kendi içindeki evreyi tamamlamak markaya ve bulunduğu sektöre göre değişkenlik göstermekle birlikte onun belli seviyeye gelmesi aşağı yukarı herkeste aynı yeri buluyor. Markanın da şöyle bir önemi var: bilinirliği yüksek olan markalar tarafından yapılan işler ne yaparsanız yapın araştırmalarda da sonuçlarını görmek için yaptığınız değerlendirmelerde de daha kolay öne çıkıyor çünkü bilinirliği ne kadar yüksekse yaptığınız işin duyulma oranı ve hatırdan kalma oranı o kadar yükseliyor. Yani özellikle sosyal sorumluluk çalışmalarında araştırma ve değerlendirme bizim için çok önemli çünkü o çalışmanın devam etmesini sağlayan aslında bu araştırma sonuçları. Satışla göremediğiniz ya da ciroyla vs. ile göremediğiniz bir şey olduğundan sosyal sorumluluk çalışmaları onları takip edebileceğimiz tek yer araştırma, ölçme ve değerlendirme raporları.

---: Araştırma tekniklerinden en çok hangisini kullanıyorsunuz? (Birincil / ikincil / niceliksel / niteliksel)

PR5b: Bizim taraf daha çok niteliksele yönelik fakat o da yoruma çok açık. Biz kendi bünyemizde o anlamda bunu yapacak kaynağa sahip değiliz. O bizim, baya bu işi bilen arkadaşlar istihdam etmemize, bu işin yazılımlarına sahip olmamızı vb. gerektiriyor. Ancak bizim birlikte çalıştığımız iş ortaklarımız var ölçme değerlendirmeden sorumlu olan araştırma şirketleri GFK gibi iGSOs gibi. Genellikle de bu araştırmaları, biz markalar için yapılan araştırmaların içinden çekerek görebiliyoruz. Yani ikincil araştırmalar Zaten belli markalarımızın belli aralıklarla bazı araştırmalara gittiğini biliyoruz. Bu araştırma sonuçlarını da hep birlikte dinliyoruz. Oradan öğreniler çıkarıyoruz vs. Fakat onun içinde belki beni satın alma sıklığı değil de satın aldığı yer ilgilendiriyor orada. Satın aldığı yeri öğrendiğim zaman ben orada bir aktivite planlayabiliyorum. Dolayısıyla biz algı araştırmaları çok yapıyoruz. Kendi bünyemizde değil ama birlikte çalıştığımız iş ortaklarımızla. Çünkü iletişim danışmanlığında öne çıkan konu algı ve itibar araştırmaları dediğimiz nitelik anlamında yoruma açık bir şekilde başlayamazsınız stratejinizi oluşturmaya, onun için bazı detaylı rakamlara ihtiyacınız var çünkü farklı hedef kitlelerde nasıl algılandığından tutun da bu hedef kitlelerin diğer markaları nasıl algıladığını kişisel fikirler yok bunu niteliksel yaptığınız zaman. Dolayısıyla algı araştırmalarında sayısal verilere çok önem vererek hareket etmeye çalışıyoruz

---: Sonuçları nasıl kullanıp harmanlıyorsunuz?

PR5b: Aslında harmanlamadan önce o sonuçları ne yaparak elde ettiklerine bakmaya çalışıyoruz. Yani bu araştırmanın sonucunda x, y, z çıkmış, neden öyle çıkmış, öncesinde ne yapmış da x, y, z çıkmış. X, y, z'den daha üstte bir yere gitmek istiyorsak önce yaptıklarını (bizimle de yapmış olabilir bizden önce de yapmış olabilir) Ne bize artı değer getirmiş ne bize eksi yazmış ki burada kalmışız. Genelde hep daha iyiye gitme gibi bir eğilim var yapılan işlerde. Ben şimdiye kadar bir gerileme görmedim. İlk algı araştırmasından ikincisine geçene kadar.



----: Peki geldiğiniz nokta kurum amaçlarına hizmet ediyor mu? Bunu ölçüyor musunuz?

PR5b: Onları daha çok kurumlar ölçüyor.

---: Nasıl?

PR5b: Hem algı hem satış araştırmalarının bir parçası bir durum.

---: Return on Investment meselesi yani?

PR5b: Gibi. Bunun nedeni bu hayatta şunu ayıramıyor olmanız: bu iş reklamdan mı geldi, bu iş PR etkinliğinden mi geldi. Yani bu kadarı beni tanıdı çünkü ben TV reklamı yaptım da. Her ne kadar cevap verse de size kadın, adam veya çocuk bu cevap gerçekçi olmayabilir. Bunu kesin çizgilerle ayıramıyorsunuz. Eskiden daha netti. Reklam yaparım satışlar patlar. Bu reklamdan dersin. Adam konuşur, basına fabrikalarını açar, bu ay yükseliş var, bu yüzden dersiniz. Şimdi artık fabrikayı bir taraftan açarken öbür tarafta çocuklara yönelik bir etkinlik yapıyorsun, diğer yandan sosyal medyadan yarışmanız var, öbür taraftan başka bir şey oluyor. Dolayısıyla sizin toplam bir yükselişiniz varsa eğer onu kesin çizgilerle ayıramıyorsunuz. Bir yandan da biz de aslında demek istemiyoruz çünkü biz de o 360'ın bir parçasıyız. Sadece reklama ya da sadece PR' la elde edilen bir başarı gibi bir ayırım yapmamaya çalışıyoruz. Baktığınız zaman burada yaptığınız bir etkinliği siz TV'ye taşıdığınızda buradaki bir milyondan 70 milyona taşımış oluyorsunuz. Bu bir PR'in gücünü TV'ye taşımak değil de markanın gücünü TV'ye taşıma hedefimiz var bizim. Çoğu büyük kampanyada da var olan reklam ajansları, medya satın alma ajansları, lobi faaliyeti yapan ajanslar, sosyal medya ajansları, sosyal medya ölçüm ajansları hepsi birlikte bir masada oturarak projeler oluşturuyoruz. Bunun nedeni eninde sonunda Ölçme değerlendirmeye giden noktaya daha güçlü gitmek.

----: Peki kurumlara nasıl entegre oluyorsunuz? Kurumların ölçme değerlendirmeye olan desteği nedir? Size verilen bütçenin ne kadarını ayırabiliyor. Biz burada ölçme değerlendirme yapalım dediğinizde genel tavırları nedir?

PR5b: Buna kişisel bir cevap vermiş olacağım ama bize özel değil. PR faaliyetlerini ölçmek için henüz bir bütçe ayrılmıyor. Bu uluslararası firmalarda da böyle. Kaldı ki ulusal firmalara bu işi yaptırmak uluslararası firmalardan daha zor. Hem daha küçük çaplı hem vizyonel bakış açısı olarak da bir anda her şeyi dört dörtlük yapamıyorsunuz. Onun dışında aile şirketleri, kobiler dediğinizde bu iş daha da zorlaşıyor. Çünkü daha farklı öncelikler var orada. Maalesef bu bir yandan kendi ayaklarına basmak da olabileceği için olsa gerek diye düşünüyorum ölçme değerlendirme genel ölçme değerlendirmelerin bir parçası halinde (algı araştırmaları hariç) yani bunu kalkıp da “bu sene bakalım biz çok güzel haberler çıkartmışız ama bu haberlerin etki derecesi dediğimiz şey gerçekten bu kadar güzel miymiş? Bunu siz ya da biz yapmayalım da verelim 3. bir kişi yapsın" çok çok nadir şeyler bunlar. Çünkü hakikaten de oraya gelene kadar başka başka harcamalar oluyor.

---: Kurum size bir çözüm için başvurduğunda bir araştırma ve pretest / posttest gibi uygulamalar gerektiğinde verilen bütçeler var mı?

PR5b: Çok fazla yapılmıyor işte bunu demeye çalışıyorum. Çünkü oradaki veri sizin her zaman kullanabileceğiniz bir veri olmayabilir ve her zaman kullanılmayacak bir veriye de o kadar para vermek istemiyorlar. O yüzden biz detaylı araştırmalardan çekmeye çalışıyoruz dememin sebebi oydu. Bu birazda etkinliğin dönemine ve türüne göre de değişkenlik gösteriyor. Öyle bir planınız vardır ki kurumun hayatını tamamen değiştirecektir. İşte o zaman bir korku var. Doğru adım atma isteği söz konusu. O zaman bu işe daha açık olabiliyorlar. Öyle bir iş yapacaksınız ki bu dönemselsel bir şeydir o dönemde parlayacaktır sadece o zaman o kadar vakit harcanmıyor. Sosyal sorumluluk çalışmaları az önce de söylediğimiz gibi mutlaka para harcanan alanlar. Çünkü diğer araştırmalardan bu alanda veri alamıyorlar. O pazarlama araştırmalarından çekebileceğimiz veriler var, çekemeyeceğimiz veriler var. Ya da medya satın alma araştırmalarından, hedef kitle araştırmalarından çekebileceğiniz veriler var çekemeyeceğiniz veriler var. Genellikle sosyal sorumluluk ve algı haritaları bu çekemeyeceğiniz veriler

daha geniş bir evren orası, daha yoruma açık cevaplar var, daha geniş kanallar var. Dolayısıyla oraları biraz deşmek gerekiyor ve iyi öğrenmek gerekiyor ki daha büyük paralar yatırılıyor oraya.

----: Peki ne sıklıkla yapılıyor?

PR5b: Altı ayda bir sosyal sorumluluk çalışmaları için kesin görüyoruz. Yapamayanlara da yılda bir kez mutlaka öneriyoruz çünkü önümüzdeki yılı doğru planlayabilmek için geçen yılı daha iyi bilmek lazım. Algılar genelde iki senede bir yapılıyor. Ama iki sene hani...?

----: Neden bu kadar zordur algı araştırması yapmak.

PR5b: Çünkü kötü çıkarsa kendilerine dönüyor.

---: Hımm anladım. Bir de bütçe olarak da birkaç yerle görüşmemden çıkardığıma göre çok masraflılar. İçeriği nedir?

PR5b: İtibarı ölçüyorsunuz ama çok fazla hedef kitle nezdinde olması gerekiyor ve o hedeflerin de doğru seçilmesi lazım. Sokağa çıkıp yapabileceğiniz türden değil. Kadın, çocuk, adam. Nasıl olsa biriyle karşılaşırım diyerek yapamadığınız bir şey o. Örnekleme doğru seçmelisiniz. Ya da telefonla yapabileceğiniz bir şey değil. Bunlar da araştırmanın şeklini belirleyen parasını yükselten şeyler. Devlet kanalına da gitmeniz lazım, basına da gitmeniz lazım, sivil toplum kuruluşunu da gitmeniz lazım, tedarikçilere de gitmeniz lazım, çalışanlarınız var, aileler var, bazı mecbur olduklarınız var bir de sektörünüzün mecbur oldukları var. Bütün bunları üst üste eklediğinizde; bir algı araştırmasını basından birine sormadan yapmanıza imkân yok ama kimi nerede bulacaksınız, ne zaman bulacaksınız, nasıl gideceksiniz, kim size o kadar zaman ayıracak gibi gibi dertleriniz var dolayısıyla. Bu yüzden pahalı, göreceli bir pahalılık var orada. Her ay verdiğiniz satış araştırmaları gibi değil ya da bir de zorunluluk değil. Pazarlama, satış araştırmaları zorunluluktur ya. Yıl kapanışını adam anlatmak zorundadır. Bu ürünü çıkardım, bu ürünü sattım ve bu ürünü herkes tekrar tekrar aldıyı söylemesi lazım. Nerden aldı, ne kadar aldı, nasıl aldı, ne yaptı da aldı, bunları belirtmesi lazım.

PR5a: Gerçekten değerlendirilmeyen sektörün değerini nasıl ortaya koyacaksınız. Standart mantıklı bir ücretlendirme politikasıyla herkesin uygulaması lazım. Performans ölçümlemesi, hedef odaklı çalışma, iş değeri yaratmak önemli olan yoksa “ne kadar güzel medyada haberi çıkıyor, ne kadar güzel etkinlik yapılıyor, sosyal medyada” gibi abuk subuk değerlendirileceğiz. Gerçekten markaya, kurum itibarına değer yaratmak katmak, markaya değer katmak; bu mevzular çok önemli.

----: ROI'ye bile eleştirel bakanlar var. Sonuçta PR uzun bir süreç.

PR5a: Biz ROI'ye bile razıyız. O bile ölçülenmiyor. İki disiplinimiz var ya bizim. Kurumsal itibar ve pazarlama iletişimi. Kurumsal itibarda tabi ki ROI yok ama pazarlama iletişiminde o bile değerimizi belirleyen bir şey.

Üniversite, hizmet veren, hizmet alanın bir arada toplanıp esasında oluşturması gerekiyor. Biz çok çalışıyoruz bu konuda. 29 tane ayrı araştırma yapılmış ama PR denilince reklam eşdeğeri her yerden çıkıyor. Ne kadar çok sizin gibi konuşturursak – ama maalesef felsefi boyutta bu konuşmalar- bir bilim dalı olarak algılanmasını sağlayabiliriz. Özellikle bunun için ölçme değerlendirme üzerinde durmalıyız.

PR5b: Markaya özel ölçme değerlendirme yapan araştırma ajansı kuruldu son zamanlarda ama yaşayamıyorlar. Çünkü ne yaparsanız yapın o firmalar, siz ve markanız bir araya gelmeye kalktığında marka ya o zaman size ne ihtiyacımız var ya da sen varsın ona ne ihtiyacımız var diyor. Halbuki bu bir disiplin olmalı. Bu işin profesyonelleri olmalı ki bir disiplin olsun. Son zamanlarda üç tane kuruldu ve iki tanesi battı zaten.

PR5a: Öyle öyle ama meyveli yoğurtta 60'larda geldi tutmadı. 70'lerde yine tutunamadı, 80'lerde bir daha tutunamadı, 90'larda geldi herkes sanki ezelden beri meyveli yoğurt yiyormuş gibi oldu.

PR5b: Dünyada bu mesele hal olacak da bize de gelecek.

PR5a: Sektörün tanımının olmamasından kaynaklanıyor belki de.

---: Sosyal medya nedir, ajanslar için?

PR5a: Vazgeçilmez bir iş disiplini. TV nasıl mecra olarak girdiyse hayatımıza, sosyal medya da bir mecra olarak 360 derece iletişimin vazgeçilmez bir parçası. Alternatif değil, bütünün bir parçası.

---- : Peki nasıl ölçüyorsunuz?

PR5a: Etkiye bakıyor olmak lazım, söz payı tabi ki önemli

PR5b: Ama o anlamda kafalar daha karışık çünkü birtakım rakamlar var ve o rakamların ilk çıktığı noktalar, nerden çıktığı belli değil; en azından sütun cm rakamlarının ilk çıkış noktası belli. Bu ya dergini ya da gazetenin reklam tarifesidir. Fakat sosyal medyada varolan rakamlar var. Bir face postunun paylaşılmasıyla kişi başı sıfır nokta bilmem kaç lira ve bu değer nerden geldiğinin bir kaynağı yok. Bu ajansta 0,3 değerinde 0,5 lira. Dolayısıyla orada yapılan etkinliklerin niteliklerini ölçmek biraz daha zaman istiyor. Sosyal medyada ölçme değerlendirme ağırlıklı kriz iletişimi için kullanılıyor.

---: Peki, kurumlar sosyal medyayı kullanmak yönünde sizden ne gibi taleplerde bulunuyorlar. İçerik mi sağlıyorsunuz?

PR5a: Danışmanlık bir kere, kılavuz bir kere.

PR5b: İçerik, kullanım, aktarım, artık hangi alanı varsa ama öncelik krize giden yolu engelliyor olabilmek. Orası kontrolü mümkün olmayan bir yer. Yaptığımız küçük bir şey, promosyonunuzu anlatan küçük bir post milyonlara ulaşabiliyor ve postun altına girilen negatif bir mesaj yine milyonlara gidiyor. Dolayısıyla yapılan işlerin doğruluğu konusunda diğer disiplinlerle pek fark olmasa da kriz iletişimi çok daha önemli. Öncelikle kılavuz hazırlamakla başlıyoruz. Neleri yaparsın, neleri yapamazsın, neleri yapmalısın, neleri yapmamalısın. Her sektör, marka, ürün için. Hatta etkinlik için yani öyle bir “tag” açayım facebook sayfamın altına herkesi toplayayım da herkes beni çok sevsin çok basit gibi görünse de altında çok

büyük bir iş gücü var. Geçmiş dönemlerde kurulan binlerce sosyal medya ajansından ayakta kalabilen çok daha az. İyi iş yapmanın önemi artık çok daha net fark ediliyor. Dolayısıyla orada da akıllı fikirlere ihtiyaç var. Herkes bir sayfa açsın herkes bir dosya paylaşsın oluyor.

PR5a: Kimliğinin bir parçası, sadece sosyal medyada olayım diyenler öldü. Her kurumun her markanın dijital kimliğidir. Önemli olan bu kimliği oturtmak.

---: Online ortamı offline ortam gibi görme, tek yönlü süreç halen devam etmekte mi sizce?

PR5b: Her marka öyle değil. Çift yönlü iletişime geçen markalar bu işi iyi yapıyor. Engagement oranları ölçtüğünüz an, girdiğiniz postun, beğeninin ya da o sırada kaç kişinin sayfanızda olduğunu gördüğünüz an esas bizim başarıya ulaştığımız noktadır. Yoksa milyonlarca post girebilirsiniz. Sonsuz bir alan orası, bulutlarda gezdiğimiz bir hayattayız. Dolayısıyla ama o postları kaç kişi gördü, kaç kişi yorum yaptı, kaç kişi başkalarına ne söyledi, ne kadar nereden arttığınız ve o artış hala stabil mi. Şu an hep birlikte bir sayfayı beğenebiliriz ama iki saniye sonrada çıkabiliriz. Yani istikrar. Hangisi başarı hangisi başarısız o zaman. Evet tek yönlü iletişimi kullanılmaya çalışıldı ama olmadığını gören firmalar, çift yönlüye ya da çok yönlüye inanan firmalar aralarından sıyrıldı onun için bazı sayfalar fanlarında özellikle stabil kaldılar diğerleri koşarak büyüyor.

PR5a: yaptığımız ciddi bir iş, işin bir parçasıdır. Yaptığımız işin değerinin bilinmesi gerekiyor. Bu nedenle kesinlikle ölçülmesi ve doğru değerlendirilmesi gerekiyor. Yoksa subjektif, herkesin kendine göre bir değerlendirme yaptığı, yapılırsa ne hoş olur, olursa çok iyi olur işlerden biri olarak kalmaya mahkumdur bir iletişim disiplini olarak. Yaptığımız işin ciddiyetine vakıf olmalarını öneririm öncelikle. Vakıf olduktan sonra da başkalarına bu değeri anlatmak için sistem geliştirmeliler. Sistem geliştirmeli, disiplinle çalışılmalı. Önce sektörümüze saygı duyalım sonra saygı duyuralım özü bu.

PR5b: Çalışanları bu anlamda iyi eğitmek lazım. Özellikle genç arkadaşları, özellikle genç profesyonel olacak okuldaki arkadaşları belki de çünkü onlar geleceğimiz.

Dolayısıyla ne kadar çok bilgiyi ilk bastan vermeye başlarsak gerisi öyle gelecek sanki.



## **EK 6: ANKET**

**FADİME ÖNCÜ**

**YÜKSEK LİSANS ARAŞTIRMA PROJESİ**

**İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ**

**HAKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ**

**fadimeoncu@hotmail.com**

### **Halkla İlişkilerde Ölçme ve Değerlendirme Kullanım Anketi**

Halkla İlişkiler Uzmanlarına,

Debra Bethard- Caplick'in yüksek lisans tezinin bir parçası olan bu anket şahsım tarafından kullanılmak üzere Türkçe'ye hiçbir eklenti ve değiştirme yapılmadan çevrilmiştir. Bu anketi seçmemin amacı literatürde ölçme değerlendirme ölçev (metrik) ve araçlarını genel olarak kapsamasıdır. Türkiye'deki halkla ilişkiler uzmanlarının ölçme değerlendirme ile ne derece muhatap olup, bu alanın uygulanabilirliği ne kadardır, ayrıca ölçme değerlendirmeye olan tavır nedir gibi sorulara yardımınızla bir açıklık getirmeye çalışacağız.

Bütün soruları cevaplamanızı rica ediyorum; araştırmanın sonuçları hakkında bilgilendirilmek istiyorsanız yukarıdaki e-mail adresinden bana ulaşabilirsiniz.

Değerli yardımınız için çok teşekkür ederim.

Fadime Öncü

Yüksek lisans öğrencisi; İstanbul Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

### **Halkla İlişkiler Ölçme ve Değerlendirme Anketi**

Bu anket, halkla ilişkiler alanında günümüzde ne gibi ölçme ve değerlendirme metotlarının kullanıldığını tespit etmek amacıyla gütmemektedir.



1. Amaçları sınıflandırmak için lütfen nerede çalıştığınızı belirtin.

<input type="checkbox"/>	Bağımsız halkla ilişkiler uzmanı	<input type="checkbox"/>	Küçük halkla ilişkiler departmanı (2-10 kişi)
<input type="checkbox"/>	Küçük çaplı ajans (2-10 kişi)	<input type="checkbox"/>	Orta çaplı halkla ilişkiler departmanı (11-20 kişi)
<input type="checkbox"/>	Orta çaplı ajans (11-20 kişi)	<input type="checkbox"/>	Büyük ajans veya departman (20+kişi)

2. Şu an veya son iki yıl içinde, halkla ilişkiler aktivitelerinizi ölçmek için harici bir şirketten yardım aldınız mı?

(bir seçenek işaretleyin) EVET HAYIR EMİN DEĞİLİM

3. Şu an veya son iki yıl içinde kendiniz bir ölçme değerlendirme çalışması yaptınız mı?

(bir seçenek işaretleyin) EVET HAYIR EMİN DEĞİLİM

4. Departman veya kurumunuz halkla ilişkiler program ve aktivitelerini için toplam yıllık bütçenin bir parçası olarak muntazam bir şekilde, araştırma, ölçme, veya değerlendirme yapmak adına özellikle belli bir fon ayırıyor mu?

(bir seçenek işaretleyin) EVET HAYIR EMİN DEĞİLİM

5. Aşağıdakilerden hangisi, departman veya kurumunuzun halkla ilişkiler araştırma, ölçme ve değerlendirme projeleri söz konusu olduğunda aldığı tavrı en iyi yansıtıyor? (LUTFEN SADECE BİR CEVAP İŞARETLEYİN)

<input type="checkbox"/>	Az yapılır veya hiç araştırma/ ölçme/ değerlendirme yapılmaz.
<input type="checkbox"/>	Çalışmaların çoğu şirketimizce yapılır.
<input type="checkbox"/>	Çalışmaların çoğu harici bir danışman ve/veya tedarikçi firma tarafından yapılır.
<input type="checkbox"/>	Çalışmalar eşit bir şekilde şirketimiz ve harici danışman ve/veya tedarikçi firma arasında bölünerek yapılır.
<input type="checkbox"/>	Diğer (lütfen açıklayın) _____

6. Önümüzdeki iki yıl boyunca departman veya kurumunuz tarafından yapılacak halkla ilişkiler araştırma, ölçme ve değerlendirme çalışmalarının yıllık olarak artışının hangi şekilde olacağını öngörüyorsunuz;

<input type="checkbox"/>	% 10 veya daha fazla artacak
<input type="checkbox"/>	% 1-9 civarında artacak
<input type="checkbox"/>	Yaklaşık olarak aynı şekilde kalacak
<input type="checkbox"/>	% 1-9 oranında azalacak
<input type="checkbox"/>	% 10 veya daha fazla azalacak

7. Halkla ilişkilere ait toplam yıllık bütçenin ne kadarı halkla ilişkiler araştırma, ölçme ve değerlendirme projeleri için ayrılır?

<input type="checkbox"/>	% 1'den daha az	<input type="checkbox"/>	10 -14%
<input type="checkbox"/>	1 - 3%	<input type="checkbox"/>	15 - 19%
<input type="checkbox"/>	4 - 6%	<input type="checkbox"/>	20% veya daha fazla
<input type="checkbox"/>	7 - 9%	<input type="checkbox"/>	Bilmiyorum/ emin değilim.

8. Aşağıdaki ölçme metotlarından hangisini halihazırda kullanıyorsunuz? Lütfen

1) **sadece** şuan kullandığınız veya son iki yıl içinde kullanmış olduğunuz metotların sol tarafında belirtilen boşlukları işaretleyin

2) **sadece** kullandığınızı belirttiğiniz metotların yanına, aşağıda verilen tanımlara göre bu metotları kullanarak hangi tür sonuçları elde etmeyi hedeflediğinizi belirtmek için işaretleyin .

**BİLİŞSEL SONUÇLAR (Output):** Belli bir PR programı veya aktivitesinin hemen sonrasında edinilen sonuçlar, örneğin, gönderilen haber bülteni sayısı, üretilen makale sayısı, makale veya yapılan anket çalışmasından haberi olma ihtimali olan kişilerin sayısı vs.

**DUYUŞSAL SONUÇLAR (Outtake):** Hedef kitlenin mesajı alıp almadığını, ilgi gösterip göstermediğini, anlayıp anlamadığını, veya hatırlayıp hatırlamadığını tayin etme.

**DAVRANIŞSAL SONUÇLAR (Outcome):**Hedef kitlenin tavır veya davranışlarındaki değişikliği tayin etme.

	Ölçülen öğe/ unsur	Output BİLİŞSEL	Outtake DUYUŞSAL	Outcome DAVRANIŞSAL
<input type="checkbox"/>	Makalenin/ hikayenin Tv veya basında yayınlanması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Kullanılan medya kategorisi: günlük/ haftalık gazete, haber ajansı, yerel veya ulusal televizyon vs.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Hedef gazeteciler tarafından kullanım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Hedeflenmiş coğrafi alan (bölge, ilçe, hâkim medya etki alanı .)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Hikayenin kaynağı (tanıtım mektubu, haber bülteni, basın açıklaması, teklifsiz vs..)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Hikaye formu/ türü (manşet haber, insan hikayesi, ürün eleştirisi, editoryal, vs.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Sunum (sadece metin, grafikler, tablolar, fotoğraf, renk, vs.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Bireysel sütun boyutu / yayın süresi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Total sütun boyutu / yayın süresi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Erişim (“görme imkanı” olarak da adlandırılır (OTS))	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Reklam eşdeğeri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Mesaj içeriği analizi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Hedef medya (gazeteci yazar, özel program sunucusu, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Mesajın okunabilirliği/ anlaşılabilirliği	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ölçülen öğe/ unsur		Output BİLİŞSEL	Outtake DUYUŞSAL	Outcome DAVRANIŞSAL
<input type="checkbox"/>	Yerleştirme veya medya gösterimlerinin toplam sayısı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Total sirkülasyon veya potansiyel izleyici erişimi (OTS)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Erişilen müşteri hedef kitlesi veya potansiyel kitle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Kişi / şirketin mansiyonu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Hizmetin verildiği ürün / hizmet mansiyonu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Rakip mansiyonu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Rakip hizmet / ürün mansiyonu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Bağlam içinde rakiplere nazaran kişi/ şirketin söz payı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Kapsanan (medyada yer alan) genel meseleler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Kapsanan (medyada yer alan) müşteri mesajları	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Kapsanan (medyada yer alan) rakip mesajları	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Basın sözcüsü mansiyonu/ alıntısı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Kişi veya şirkete karşı duruş/ ton (eğilim olarak da adlandırılır)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Manşet tonu/duruşu /eğilimi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	İçerik uygunluğu veya uygunsuzluğu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Aksiyon çağrısı (tel./ web/maïlle sorgulama)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Mesaj yerleştirmenin/ dağıtımının maliyeti (basın bülteni dağıtım ücreti, broşür basımı vs.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Etkinliğe/ basın konferansına katılacak basın elamanlarının sayısı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Hedef kitle dönüşü (web aracılığıyla, telefonla sorma vs)			

9. Eğer bu kısma dahil edilmeyen ölçtüğünüz unsurlar var ise, lütfen aşağıdaki boşluklara belirtiniz ve neyi ölçmek amacı ile kullanıldıklarını kısaca açıklayınız. Ayrıca output, outtake, outcome türlerinden hangisi olduğunu belirtiniz

	Ölçülen öğe/unsur	Output BİLİŞSEL	Outtake DUYUŞSAL	Outcome DAVRANIŞSAL
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Aşağıdaki tekniklerden hangisini departman veya kurumunuz halkla ilişkiler sonuçlarını ölçme ve değerlendirmek için kullanıyor. Ayrıca output, outtake, outcome türlerinden hangisi olduğunu belirtiniz

Kullanılan ölçüm metodu	Output BİLİŞSEL	Outtake DUYUŞSAL	Outcome DAVRANIŞ SAL
<input type="checkbox"/> Fokus grup		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Alışveriş merkezinde anket çalışması		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Maille anket uygulaması		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Test etme (Anket öncesi ve sonrası)		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Birleşik analiz veya etken analizi gibi üst düzey veri koleksiyonlarını ve analiz tekniklerini kullanarak yapılan anketler		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Tanıtım izlemesi veya medya takip çalışmaları		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Müşteri sorgulaması, istek veya şikayetlerini takip eden veya analiz eden sistematik çalışmalar		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Test ve kontrol gruplarını karşılaştıran deneysel tekniklerin kullanıldığı araştırmalar		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> PR/iletişim denetimleri		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Okuyucu/ okunurluk incelemeleri		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Kanaat liderleriyle kalitatif derinlemesine görüşme		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Model geliştirme incelemeleri		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Liretatür araştırması ve bilgi geri alma projeleri		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Mevcut verileri içeren ikincil analiz olarak incelemeler		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> İçerik analizi incelemeleri		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Demografik analizlerin yanı sıra psikografikleri de alan çalışmalar		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Gözlem, yer alma, rol-play veya benzer teknikleri içeren incelemeler			

11. Eğer bu kısma dahil edilmeyen kullandığınız başka bir ölçme metodu var ise, lütfen aşağıdaki boşluklara belirtiniz ve neyi ölçmek amacı ile kullanıldıklarını kısaca açıklayınız. Ayrıca output, outtake, outcome türlerinden hangisi olduğunu belirtiniz

	Ölçülen öğe/ unsur	Output BİLİŞSEL	Outtake DUYUŞSAL	Outcome DAVRANIŞSAL
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Eğer zaman ve bütçe sınırlandırmanız olmasaydı, hangi ölçme metotlarını kullanmayı tercih ederiniz? Lütfen aşağıdaki boşluklara belirtiniz ve neyi ölçmek amacı ile kullanıldıklarını kısaca açıklayınız. Ayrıca output, outtake, outcome türlerinden hangisi olduğunu belirtiniz

	Ölçülen öğe/unsur	Output BİLİŞSEL	Outtake DUYUŞSAL	Outcome DAVRANIŞSAL
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Lütfen aşağıdaki önermelere katılım derecenizi belirtiniz, 1 kesinlikle katılmıyorum, 4 kararsızım ve 7 kesinlikle katılıyorum anlamına gelir.

	kesinlikle katılmıyorum		kararsızım			kesinlikle katılıyorum	
Halkla ilişkiler ölçme metotlarının kullanımı kolaydır	1	2	3	4	5	6	7
Halkla ilişkiler ölçme metotları tam olarak ölçmek istediğimi ölçer	1	2	3	4	5	6	7
Halkla ilişkiler ölçme metotları yararlı veriler sağlar	1	2	3	4	5	6	7
Halkla ilişkiler ölçme metotları hizmet verilen kişi/ üst düzey yöneticilerin anlayabileceği şekildedir	1	2	3	4	5	6	7
Halkla ilişkiler ölçme metotları program başarısını ölçmemi sağlar	1	2	3	4	5	6	7
Halkla ilişkiler ölçme metotları gelecek stratejik planlamada işime yarar	1	2	3	4	5	6	7

14. Lütfen aşağıdaki önermelere katılım derecenizi belirtiniz, 1 kesinlikle katılmıyorum, 4 kararsızım ve 7 kesinlikle katılıyorum anlamına gelir.

	kesinlikle katılmıyorum			kararsızım		kesinlikle katılıyorum	
Ölçme ve değerlendirmeyi stratejik planlama amaçları için kullanırım	1	2	3	4	5	6	7
Mevcut ölçme metotlarımız tam olarak istediğimi ölçer.	1	2	3	4	5	6	7
Mevcut ölçme metotlarımız yararlı veriler sağlar.	1	2	3	4	5	6	7
Ölçme ve değerlendirmeyi bana verilen bütçeyi haklı göstermek için kullanırım	1	2	3	4	5	6	7
Ölçme ve değerlendirmeyi diğer departmanlara karşı politik bir savunma olarak kullanırım	1	2	3	4	5	6	7
Ölçme ve değerlendirmeyi, halkla ilişkilerin rol ve değeri hakkında üst düzey yöneticileri eğitmek amacı ile kullanırım.	1	2	3	4	5	6	7
Ölçme ve değerlendirmeyi, halkla ilişkilerin rol ve değeri hakkında meslektaşlarımı eğitmek amacı ile kullanırım	1	2	3	4	5	6	7
Ölçme ve değerlendirmeyi, hedef paydaşların tutum/ görüşleri hakkında meslektaşlarımı eğitmek amacı ile kullanırım	1	2	3	4	5	6	7

Anket çalışmamıza yaptığınız katkıdan dolayı teşekkür ederiz. Eğer sonuçların bir kopyasının tarafınıza ulaştırılmasını istiyorsanız isim, adres, faks veya mail adresinizi belirtin.