

**T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**



**TÜRKİYE'DE HALKLA İLİŞKİLER AJANSLARI TARAFINDAN
KULLANILAN ÖLÇME DEĞERLENDİRME YAKLAŞIMLARI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Aybüke Kardelen KARTAL

**Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı**

Mart, 2021

**T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**



**TÜRKİYE'DE HALKLA İLİŞKİLER AJANSLARI TARAFINDAN
KULLANILAN ÖLÇME DEĞERLENDİRME YAKLAŞIMLARI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Aybüke Kardelen KARTAL
(Y1812.140003)**

**Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı**

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Deniz AKBULUT

Mart, 2021

ONUR SÖZÜ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Türkiye’de Halkla İlişkiler Ajansları Tarafından Kullanılan Ölçme Değerlendirme Yaklaşımları” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.
(01/03/2021)

Aybüke Kardelen KARTAL

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitim sürecine beni layık gören Kıymetli Büyüğüm ve Saygıdeğer Hocam Prof. Dr. Hülya YENĞİN'e,

Çalışmalarımı sürdürebilmem için tüm imkânlarını seferber eden, benden desteğini, bilgi birikimini ve zamanını asla esirgemeyen, değerli rehberliği ve önderliği için Tez Danışmanım Kıymetli Hocam, Dr. Öğretim Üyesi Deniz AKBULUT'a;

Yaklaşık 13 yıldır tanıdığım ve alana yönelik araştırma yapma ilgimi uyandıran, iletişim eğitimimin temellerini atan Kıymetli Hocam, Dr. Öğretim Üyesi Gonca YILDIRIM'a,

Tez savunma sürecime kıymetli katkılarından dolayı Dr. Öğretim Üyesi Hicran Özlem ILGIN'a

Araştırma kapsamında yer alan mülakat sürecine olumlu ve içten dönüşleri ile önemli katkılar sağlayan ajans kurucuları ve temsilcilerine,

Yüksek lisans eğitim sürecimi ve kariyer gelişimimi her zaman destekleyen Kıymetli Büyüğüm Sn. Sebahattin KUTLU'ya,

İdeallerim ve isteklerime yönelik tüm çabalarımın desteğini gönülden veren Dr. Öğretim Üyesi Ahmet Şadi ARDATÜRK'e,

Bu süreç içerisinde bana her zaman güvenen ve inanan Babam Müşfik Mete KARTAL'a ve Kıymetli Aileme,

Beni her zaman okumaya, araştırmaya ve öğrenmeye teşvik etmiş olan, bu çalışmayı kendisine ithaf ettiğim Rahmetli Dedem Tevfik KARTAL'a

Sonsuz saygı, şükran ve teşekkürlerimi sunuyorum.

Mart 2021

Aybüke Kardelen KARTAL

TÜRKİYE’DE HALKLA İLİŞKİLER AJANSLARI TARAFINDAN KULLANILAN ÖLÇME DEĞERLENDİRME YAKLAŞIMLARI

ÖZET

Halkla ilişkiler uzmanları; bağlı oldukları kuruluşların diğer kuruluşlar ya da kişiler ile karşılıklı yarar anlayışını benimseyerek planlı ve örgütsel bir çaba içerisinde iletişim süreçlerini yürütme görevi üstlenmiştir.

Günümüzde teknolojinin hızla ve sürekli gelişip yenilenmesi, küreselleşme ve iletişim ağının etkinliğinin artması gibi birçok durum halkla ilişkiler faaliyetlerinin uygulama alanlarını da günden güne genişletmiştir. Bu genişleme beraberinde kuruluşların profesyonel ve planlı halkla ilişkiler gereksinimi ihtiyacı doğurmuş, kuruluşların ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel alanlarda planlı örgütlenme gereksinimi, halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütebilecek birimleri oluşturmasına, gerektiği durumlarda oluşturulan bu bölümlerin kuruluş dışında faaliyet yürüten halkla ilişkiler ajansları tarafından desteklenmesini zorunlu kılmıştır. Halkla ilişkilerin temelinde yatan stratejik iletişim sürecinin uygulanabilmesi ve kuruluşların kitleler üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi açısından oluşturulan bu birimler ve ajanslar faaliyetlerini ölçümlemek durumundadır. Bu noktada stratejik halkla ilişkiler için ölçme değerlendirme zorunlu bir ihtiyaçtır.

Halkla ilişkilerde ölçme değerlendirme sürecinin Türkiye’de hangi çerçevede uygulandığı, uygulama süreçlerinin nasıl işlediği, uygulama farklılıkları, halkla ilişkiler ajanslarının kuruluşlar ile bu çerçevede iletişim süreçleri, ölçme değerlendirme önündeki zorlukların neler olduğu gözlemlenmeye çalışılmıştır.

Araştırma kapsamında öncelikle halkla ilişkilere kavramsal bakış başlığında ulusal ve uluslararası çerçeve içerisinde; gelişim sürecine, halkla ilişkilerde sektörel bazda yapılanmalara, stratejik halkla ilişkiler kavramı ve uygulanış biçimlerine aynı zamanda araştırmanın temeli olan halkla ilişkilerde ölçme ve değerlendirme sürecine yönelik kapsamlı bir literatür taramasına yer verilmiştir.

Araştırmanın örnekleme ve sınırlılıkları çerçevesinde seçilen ajans temsilcileri ile yarı yapılandırılmış mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen bu mülakatlar doğrultusunda mevcut durum ortaya konulmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak elde edilen veriler ile Türkiye’de halkla ilişkiler alanına ve iletişim faaliyetlerine yönelik ölçme değerlendirme yaklaşımlarına durum değerlendirmesi sağlanarak ileriye dönük çıkarımlar ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelime: Halkla İlişkiler, Halkla İlişkilerde Ölçümleme ve Değerlendirme, Halkla İlişkiler Ajansları, Halkla İlişkilerde Ölçümleme Modelleri, Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi.

MEASUREMENT AND EVALUATION APPROACH USED BY PUBLIC RELATIONS AGENCIES IN TURKEY

ABSTRACT

Public relations professionals; It has undertaken the task of conducting the communication processes in a planned and organizational effort by adopting the understanding of mutual benefit with other organizations or individuals of the organizations they are affiliated with.

Today, many situations such as rapid and continuous development and renewal of technology, globalization and increasing the effectiveness of the communication network have expanded the application areas of public relations activities day by day. Along with this expansion, organizations have created the need for professional and planned public relations, the need for planned organization in economic, political, social and cultural fields has made it obligatory for organizations to establish units that can carry out public relations activities, and to support these departments, which are established when necessary, by public relations agencies operating outside the establishment. These units and agencies have to measure their activities in order to implement the strategic communication process that underlies public relations and to evaluate the impact of organizations on the masses. At this point, assessment and evaluation is a necessary need for strategic public relations.

In Turkey, the assessment process in public relations is assessed in what context, how to handle the application process, criteria, differences, applicability condition, public relations of the organization with communication processes agencies have tried to observe what is the challenge for measuring assessments.

Within the scope of the research, primarily in the conceptual view of public relations within national and international framework; The development process, sectoral structuring in public relations, the concept of strategic public relations and its application forms, as well as a comprehensive literature review on the measurement and evaluation process in public relations, which is the main scope of the research, are included.

Semi-structured interviews were conducted with representatives of agencies and organizations / companies selected within the framework of the sample and limitations of the research. In line with these interviews, the current situation has been tried to be revealed. with the data obtained as a result of Turkey in providing public relations and communication to the area to assess the situation assessment approach it has been demonstrated to operate prospectively inferences.

Keywords: Public Relations, Measurement and Evaluation in Public Relations, Public Relations Agencies, Measurement Models in Public Relations, Strategic Communication Management.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ONUR SÖZÜ	v
ÖNSÖZ.....	vii
ÖZET.....	ix
ABSTRACT	xi
İÇİNDEKİLER	xiii
KISALTMALAR	xix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xxi
I. GİRİŞ	1
II. HALKLA İLİŞKİLERE KAVRAMSAL BAKIŞ	1
A. Halkla İlişkilerde Tanım Sorunu	2
B. Halkla İlişkilerin Ortaya Çıkış Sürecine Tarihsel Bakış	4
1. ABD’de Halkla İlişkiler Kavramının Ortaya Çıkışı ve Tarihsel Gelişimi.....	6
a. Basın Ajansı –Tanıtım Modeli (1850 – 1900).....	8
b. Kamuyu Bilgilendirme Modeli (1900 – 1920).....	8
c. Çift Yönlü Asimetrik Model (1920 ve sonrası).....	9
d. Çift Yönlü Simetrik Model (1960 Sonları ve Sonrası).....	10
2. Türkiye’de Halkla İlişkiler Kavramının Tarihsel Gelişimi.....	10
C. Halkla İlişkilerde Sektörel Yapılanma.....	15
1. Kamu Kuruluşları ve Yerel Yönetimde Halkla İlişkiler Yapılanması.....	15
2. Özel Kuruluşlarda Halkla İlişkiler Yapılanması.....	18
3. Halkla İlişkiler Ajansları ve Faaliyet Alanları	20

4. Halkla İlişkiler Meslek Örgütleri ve Önde Gelen Oluşumlar	24
a. Dünya’da Önde Gelen Halkla İlişkiler Dernekleri ve Oluşumlar	24
i. International Public Relations Association/ Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA)	25
ii. European Public Relations Confederation/ Avrupa Halkla İlişkiler Konfederasyonu (CERP).....	26
iii. International Communications Consultancy Organisation/ Uluslararası Halkla İlişkiler Danışmanlık Şirketleri Birliği (ICCO)	26
iv. Institute of Public Relations / Halkla İlişkiler Enstitüsü (IPR)	27
v. P.R. Society of Amerika / Amerika Halkla İlişkiler Derneği (PRSA) .	27
vi. International Institute for Quality in Public Relations/ Uluslararası Halkla İlişkiler Kalite Enstitüsü (IQPR)	27
vii. International Association for the Measurement and Evaluation of Communication (AMEC).....	27
b. Türkiye’de Önde Gelen Halkla İlişkiler Dernekleri ve Oluşumlar	28
i. Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD)	28
ii. İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği (İDA).....	30
iii. Kurumsal İletişimciler Derneği (KİD)	32
iv. Bursa Halkla İlişkiler Derneği (BHİD)	33
D. Stratejik Yönetime Kavramsal Bakış.....	33
1. Stratejik Yönetimde Halkla İlişkilerin Rolü	35
a. Altı Basamaklı Model.....	36
b. Cutlip, Center ve Broom’un Dört Basamaklı Model.....	36
c. Smith’in Dört Aşamalı Süreci	38
III. HALKLA İLİŞKİLERDE ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME SÜRECİNE BAKIŞ	41
A. Ölçme ve Değerlendirme Sürecindeki Temel Kavramlar.....	41

1. Ölçme.....	41
2. Ölçek.....	43
3. Değerlendirme.....	44
B. Tarihsel Bakışla Halkla İlişkilerde Ölçme Değerlendirmenin Gelişim Süreci.	45
C. Halkla İlişkilerde Ölçme Değerlendirmenin Önemi.....	51
D. Halkla İlişkilerde Ölçme Değerlendirmenin Temel Hatları	53
1. Barselona İlkeleri	55
2. Halkla İlişkiler Uygulamalarının Çıktılarına Yönelik Ölçme Teknikleri	61
3. Halkla İlişkiler Uygulamalarının Sonuçlarına Yönelik Ölçme Teknikleri ..	63
4. Halkla İlişkiler Uygulamalarının Değerlendirme Süreci	66
5. Halkla İlişkilerde Uygulamalarında Kullanılan Ölçme Değerlendirme Modelleri	70
a. Cutlip, Centre, Broom'un PII hazırlık uygulama etki modeli	72
b. Macnamara Makro Model / Piramit Modeli.....	73
c. Walter Lindenmann Ölçü – Kıstas Modeli.....	75
d. Watson Sürekli Değerlendirme Modeli.....	76
e. Birleşik Değerlendirme Modeli	76
f. PRCA, IPR, PRWEEK Modeli	77
g. IPRA modeli	80
6. Halkla ilişkiler Uygulamalarında Değerlendirmeye Güncel Yaklaşımlar ...	81
a. AMEC Geçerli Ölçümler Çerçevesi	84
b. The EC DG COM Model	85
c. İngiltere GCS Değerlendirme Çerçevesi	87
d. Avustralya NSW Değerlendirme Çerçevesi Uygulama Matrisi.....	88
e. Avustralya Halkla İlişkiler Enstitüsü Stratejik İletişim İçin Entegre Değerlendirme Modeli	90

IV. TÜRKİYE’DE HALKLA İLİŞKİLER AJANSLARI TARAFINDAN KULLANILAN ÖLÇME DEĞERLENDİRME YAKLAŞIMLARI 93

A. Araştırmanın Konusu.....	93
B. Araştırmanın Amacı.....	93
C. Araştırmanın Önemi	94
D. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	95
E. Araştırmanın Varsayımları	95
F. Araştırmanın Yöntemi	96
G. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	98
H. Araştırma Bulguları	98
1. Ajanslar	99
a. A Ajansı.....	99
b. B Ajansı	109
c. C Ajansı	116
d. D Ajansı.....	124
e. E Ajansı	132
2. Elde Edilen Bulguların Değerlendirilmesi.....	139
a. Ajanslara ait bulguların “Barselona İlkeleri” kapsamında değerlendirilmesi	139
i. “Hedef belirlemek, iletişim planlaması, ölçümü ve değerlendirmesi için mutlak bir ön koşuldur” ilkesine yönelik değerlendirmeler.....	139
ii. “Ölçme ve değerlendirme çıktıları, sonuçları ve potansiyel etkiyi tanımlamalıdır” ilkesine yönelik değerlendirmeler.....	142
iii. “Çıktılar ve etki paydaşlar, toplum ve kuruluş için belirlenmelidir” ilkesine yönelik değerlendirmeler	143
iv. “İletişimin ölçülmesi ve değerlendirilmesi hem nitel hem de nicel analizi içermelidir” ilkesine yönelik değerlendirmeler	144

v. “Reklam Değeri Eşdeğerleri, Halkla İlişkilerin (İletişim) Değeri Değildir” ilkesine yönelik değerlendirmeler	146
vi. “Bütünsel iletişim ölçümü ve değerlendirmesi, ilgili tüm çevrimiçi ve çevrimdışı kanalları içerir” ilkesine yönelik değerlendirmeler	147
vii. “İletişimin ölçülmesi ve değerlendirilmesi, öğrenmeyi ve iç görüleri yönlendirmek için bütünlük ve şeffaflığa dayanır” ilkesine yönelik değerlendirmeler	148
V. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	153
VI. KAYNAKLAR	161
EKLER.....	173
ÖZGEÇMİŞ.....	177

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AMEC	:International Association For The Measurement and Evolution of Communication
AUD	: Avustralya Doları
BHDİ	: Bursa Halkla İlişkiler Derneği
CERP	: European Public Relations Confederation / Avrupa Halka İlişkiler Konfederasyonu
CMS	: Consultancy Management System / Danışmanlık Yönetimi Standardı
CRM	: Customer Relationship Management / Müşteri İlişkileri Yönetimi
ECOSOC	: United Nations Economic and Social Council
GCS	: Birleşik Krallık Hükümeti İletişim Servisi Değerlendirme Konseyi
HİD	: Türkiye Halkla İlişkiler Derneği
ICCO	: International Communications Consultancy Organisations
IPA	: Reklam Uygulayıcıları Enstitüsü
IPR	: Institute of Public Relations / Halkla İlişkiler Enstitüsü
IPRA	: International Public Relations Association
IQPR	: International İnstitute for Quality İn Public Relations / Uluslararası Halkla İlişkiler Kalite Enstitüsü
İDA	: İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği

KİD	: Kurumsal İletişimciler Derneği
KPI	: Temel Performans Göstergesi
KSS	: Kamusal Sosyal Sorumluluk
NSW	: Bursa Halkla İlişkiler Derneği
PR	: Public Relations
PRCI-Turkey	: PR Halkla İlişkiler Danışmanlık Anonim Şirketi
PRSA	: Public Relations Society of America / Amerika Halkla İlişkiler Derneği
STK	: Sivil Toplum Kurum Kuruluşu
SMART	: Specific Measurable Accepted Realistic Timely / Spesifik, Ölçülebilir, Ulaşılabilir, Gerçekçil, Zamana Bağlı
SWOT	: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
TÜHİD	: Türkiye Halkla İlişkiler Derneği
UNESCO	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1. Dünyanın En Büyük Uluslararası Halkla İlişkiler Ajansları.....	24
Şekil 2. Halkla İlişkilerde Dört Adım Süreci	37
Şekil 3. Temel Planlama / Değerlendirme Döngüsü.....	70
Şekil 4. Cutlip, Centre ve Broom'un PII Modeli	72
Şekil 5. Makro / Piramit Model.....	74
Şekil 6. Walter Lindenmann Ölçü – Kıstas Modeli	75
Şekil 7. Watson Sürekli Değerlendirme Modeli	76
Şekil 8. Birleşik Değerlendirme Modeli	77
Şekil 9. PRCA, IPR, PRWEEK Modeli.....	78
Şekil 10. IPR Araç Kitindeki Adımların ve Ölçüm Yöntemlerinin Listesi	79
Şekil 11. IPRA Değerlendirme Modeli.....	80
Şekil 12. AMEC, Entegre Değerlendirme Çerçevesi.....	84
Şekil 13. AMEC, Entegre Değerlendirme Çerçevesi İçeriği	85
Şekil 14. The EC DG COM Model (Version 1.2, 2019).....	86
Şekil 15. GCS Evaluation Framework 2.0	88
Şekil 16. Avustralya NSW Değerlendirme Çerçevesi Uygulama Matrisi	89
Şekil 17. Stratejik İletişim İçin Entegre Değerlendirme Modeli.....	90
Şekil 18. Yarı Yapılandırılmış Mülakata Katılan Kişilere Ait Demografik Bilgiler .	98

I. GİRİŞ

Halkla İlişkiler uygulayıcıları, halkla ilişkiler uygulamalarını değerlendirmek için standart bir yaklaşım olmadığından, çeşitli ölçüm yaklaşımlarıyla sunulan hizmeti somutlaştırma, sunma ve hizmet kalitelerine yönelik göstergelere erişebilmek adına sürekli mücadele etmektedir. Zamanla iletişim araçlarının gelişmesi ve çeşitlenmesi iletişim alanında yaşanan bombardımanı akıl almaz boyutlara ulaştırmış, kurumlar “itibar” kavramının ölçülebilir etkileri ile tanışmıştır (İsbir, 2012: 6). Halkla ilişkiler uygulamalarının değerlendirilmesinde ölçüm yaklaşımlarının etkiliği gerek halkla ilişkiler mesleğinin algısı ve önemini ortaya koyabilmek adına gerekse de hizmeti alan kuruluşların iletişim süreçlerine yönelik üst düzey katkı sağlanabilmesi adına önemli bir gerekliliktir.

Bu araştırmada halkla ilişkilerde ölçme değerlendirme sürecinin Türkiye’de hangi çerçevede değerlendirildiği, uygulama süreçlerinin nasıl işlediği, kıstaslar, farklılıkları, uygulanabilirlik durumu, halkla ilişkiler ajanslarının kuruluşlar ile iletişim süreçleri, ölçme değerlendirme önündeki zorlukların neler olduğu gözlemlenmeye çalışılmıştır.

Araştırma kapsamında öncelikle halkla ilişkilere kavramsal bakış başlığında ulusal ve uluslararası çerçeve içerisinde; gelişim sürecine, halkla ilişkilerde sektörel bazda yapılanmalara, stratejik halkla ilişkiler kavramı ve uygulanış biçimlerine aynı zamanda araştırmanın temel kapsamı olan halkla ilişkilerde ölçme ve değerlendirme sürecine yönelik kapsamlı bir literatür taramasına yer verilmiştir.

Araştırmanın örnekleme ve sınırlılıkları çerçevesinde seçilen ajans temsilcileri ile yarı yapılandırılmış mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen bu mülakatlar doğrultusunda yapılan görüşmeler “Barselona İlkeleri” çerçevesinde incelenmiş ve sonuçlar ortaya konulmaya çalışılmıştır. Uluslararası ölçekte kabul gören “Barselona İlkeleri” kapsamında; spesifik hedefler, erişim ve izlenimler yaklaşımları, uygulama sonuçlarının etki alanı,

reklam değeri eşdeğerlerinin uygulanması, iletişim çıktılarının lmlenmesi ve bu süreçte tutarlı, şeffaf, güvenilir ve geçerli lme değerlendirme süreçlerinin gözlenebilmesi temelinde yapılan incelemelerde nitel yaklaşım uygulanmıştır.

Araştırma sonucunda Türkiye’de halkla ilişkiler uygulamalarına yönelik mevcut lme değerlendirme yaklaşımları, dünyada etkin olan lme ve değerlendirme yaklaşımları ışığında Türkiye’deki mevcut durumun iyileştirilmesine yönelik öneriler ortaya konulmaya çalışılmıştır.

II. HALKLA İLİŞKİLERE KAVRAMSAL BAKIŞ

Halkla ilişkiler kuruluşların hedef kitleleriyle iletişim süreçlerini yürüten bir yönetim görevi olarak kabul edilmektedir. Bu yönetim görevini sürdürülebilir şekilde gerçekleştirmeyi hedefleyen halkla ilişkilerin temel amacı, uzun vadede itibar oluşturmanın yanı sıra kuruluşların hizmet verdiği hedef kitleler ile olan iletişim sürecinde etkin ve karşılıklı uyum anlayışını benimseyen bir yapıda sürdürülmesidir.

Halkla ilişkiler kavramı, kuruluşun hedef kitle gözünde olumlu imaj oluşturabilmesi adına sürdürülebilir iletişim anlayışını benimsenerek uygulanan, planlı ve örgütsel faaliyetlerin tamamı olarak ifade edilebilir (Okay ve Okay, 2013: 50). Halkla ilişkiler uzmanları; bağlı oldukları kuruluşların diğer kuruluşlar ya da kişiler ile karşılıklı yarar anlayışını benimseyerek planlı ve örgütsel bir çaba içerisinde iletişim süreçlerini yürütme görevi üstlenmiştir. Halkla ilişkiler, sosyo-politik alanın iletişimsel yönetimi olarak eylem alanı sağlamak ve meşrulaştırmak amacıyla somut stratejilerden oluşan iletişim şeklidir (Röttger vd., 2014:190). Günümüzde teknolojinin hızla ve sürekli gelişip yenilenmesi, küreselleşme ve iletişim ağının etkinliğinin artması gibi birçok durum halkla ilişkiler faaliyetlerinin uygulama alanlarını da günden güne genişletmiştir. Halkla ilişkiler literatürü çoğunlukla kurumsal iletişim veya pazarlama iletişimi yayınlarında bulunur ve öncelikle marka ve ürün konumlandırma veya kimlik, görüntü ve imaj gibi kavramlar ile karşımıza çıkar (Butler ve Harris, 2009; Egan, 2007; Holm, 2006; Knox ve Bickerton, 2003). Bu genişleme beraberinde kuruluşların profesyonel ve planlı halkla ilişkiler gereksinimi ihtiyacı doğurmuş, kuruluşların ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel alanlarda planlı örgütlenme gereksinimi, halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütebilecek birimleri oluşturmasına, gerektiği durumlarda oluşturulan bu bölümlerin kuruluş dışında faaliyet yürüten halkla ilişkiler ajansları tarafından desteklenmesini zorunlu kılmıştır.

Halkla ilişkilerin temelinde yatan stratejik iletişim sürecinin uygulanabilmesi ve kuruluşların kitleler üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi

açısından oluşturulan bu birimler ve ajanslar faaliyetlerini ölçümlemek durumundadır. Bu noktada stratejik halkla ilişkiler için ölçme değerlendirme zorunlu bir ihtiyaçtır.

A. Halkla İlişkilerde Tanım Sorunu

Halkla ilişkilerin faaliyet alanları ve halkla ilişkiler uzmanlarının yaptıkları iş konusunda ortak bir tanımlama bulunmamaktadır. Halkla ilişkilerin ortaya çıkışına ve tarihsel sürecine bakıldığında iletişimin küresel ölçekte önem kazanması, toplulukların beklentilerinin artması, sanayileşme, örgütsel yapıların oluşumu ve teknolojinin insan ilişkilerinde zaman ve mekân kavramını ortadan kaldırması gibi gelişmelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinin de devamlı olarak genişlemesini ve öneminin artmasını sağladığını görmekteyiz.

Halkla ilişkiler kavramı için yapılan farklı tanımlamaların sebebi olarak halkla ilişkiler uygulama alanlarının sürekli yenilenmesi ve gelişmesi gösterilebilir. Halkla ilişkilerin tanım sorununun sebebi olarak gösterilen kavramsal farklılıklara bakıldığında tanım sorununu daha net anlayabilmemiz mümkündür (Kalender, 1999: 25). Halkla ilişkilerin uzun yıllar medya ilişkilerinden ibaret görüldüğü söylenebilir. Sebebi ise bahsedilen yıllarda halkla ilişkiler uygulayıcılarının başarısının basında çıkan haber yansımaları sayısı ile değerlendirilmesidir. Küreselleşme ile birlikte yaşanan gelişim halkla ilişkiler kavramının sürekli boyutlanmasına ve faaliyet alanının hızlıca gelişmesine katkı sağlamıştır (Ural, 2006: 5). Edward Bernays'ın *Cristallizing Public Opinion* isimli kitabında yazdığı tanıma göre halkla ilişkiler, “*kamu ile organizasyon arasındaki uyumu ve anlayışı sağlama*” olarak ifade edilir (Ural, 2006: 1).

Ceyda Aydede ise halkla ilişkiler kavramının içeriğini en iyi şekilde anlaşılır hale getirebilmek adına “*bir kurumun algılanma birikimi*” olarak ifade eder ve halkla ilişkilerin düşünce ve tercihleri yaratma aynı zaman da ise yapılandırma amaçlı bir iletişim bilimi olduğunu söyler (2007: 13).

1976'da Halkla İlişkiler Araştırma ve Eğitim Fonu desteğiyle yapılan bir araştırmada Harlow, İngilizce literatürde 472 farklı tanımın olduğunu ifade etmiştir (Warnaby ve Danny, 1997: 7). Harlow, bu tanımlar üzerinde yaptığı araştırma sonucunda ortaya tek bir tanım koymuştur. Buna göre: “*Halkla ilişkiler,*

*bir işletme ile hedef kitle arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve işbirliğini sağlamaya ve sürdürmeye yardımcı bir yönetim fonksiyonudur” (1976: 35). News Dergisi’nin tanımına göre halkla ilişkiler; kamu yararı doğrultusunda, halkın tutumlarını değerlendirerek kişilerin ya da bir kuruluşun politikalarını ve süreçlerini tespit eden, halkın anlayışını ve onayını kazanmak için uygulama programı organize eden ve uygulayan bir yönetim işlevidir (Wilcox vd., 2001:3). 1978 yılında Mexico City’de dünya genelinde halkla ilişkiler oluşumlarının katılımıyla gerçekleşen kongrede yayınlanan *Meksika Bildirisi*’nde, halkla ilişkilerin sosyal bir bilim dalı olduğu kabul edilmiş ve halkla ilişkiler şu şekilde tanımlanmıştır: “*Halkla ilişkiler, eğilimleri analiz eden ve bu eğilimlerin sonuçları konusunda önceden tahmin yürüten, kurum liderlerine danışmanlık yapan, hem kurum hem kamu yararına hizmet edecek planlı eylemleri uygulayan bir sanat ve sosyal bilimdir*” (Warnaby ve Danny, 1997: 7). Cutlip, Center ve Broom’a göre halkla ilişkiler; organizasyonun başarısı veya başarısızlığının ilişkili olduğu hedef kitlelerin, organizasyon ile karşılıklı fayda sağlayacak ilişkiler kurmasına ve bu ilişkiyi sürdürülebilir kılmasını sağlayan bir yönetim fonksiyonudur (Cutlip vd., 2010: 567-568).*

Halkla ilişkiler için kullanılan popüler tanımlamalarda ise kamu yararına faaliyetler ve kurumsal ilişkiler gibi ifadeler kullanılmaktadır. Bazı şirketlerde ise halkla ilişkiler, pazarlama ile ilişkilendirilmektedir. Bu tanımlamalar doğrultusunda son yıllarda halkla ilişkiler birimleri isimlerini kurumsal iletişim departmanı ya da stratejik iletişim departmanı olarak değiştirmiştir. Değişimler, halkla ilişkiler mesleğine ve işlevine saygınlık kazandırma çabası olarak ifade edilebilir.

Son yıllarda halkla ilişkiler kavramın kazanmış olduğu derinlik ve faaliyet alanlarındaki büyüme kuruluşların halkla ilişkiler mesleğine yönelik algısını büyük ölçüde etkilemiş, stratejik yönetim ile bağdaştırmasına ve yönetimin bir parçası olduğunun kabul etmesini zorunlu kılmıştır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, bu durumun yaşanan tanımlama ve kimlik sorununu zamanla kaldıracığını ifade eder (Ural, 2006:6).

Yukarıda aktarılan bilgiler ışığında küreselleşme, kuruluşların uluslararası alanlarda saygınlık kazanma çabası, halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemi ve başarıya ulaşma noktasında vazgeçilmez bir uygulama alanı olduğunun kabul

edildiği ve bu bağlamda süreç içerisinde halkla ilişkiler tanım sorununun netlik kazanacağı söylenebilir.

B. Halkla İlişkilerin Ortaya Çıkış Sürecine Tarihsel Bakış

20. Yüzyılda sosyal bir bilim olarak karşımıza çıkan halkla ilişkiler, aslında insanlığın toplum halinde yaşamasıyla varlığını ortaya koymuştur. Halkla ilişkilerin tarihsel süreci göz önüne alındığında yüz yüze iletişim ile başladığı, matbaanın bulunması ardından kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışı ve gelişmesiyle etkin bir iletişim çalışması alanı olarak günümüze geldiği söylenebilir.

Tarihsel süreçte halkla ilişkiler genelde propaganda çalışmaları ile kendini göstermektedir. M.Ö 3000 yılında Teb’de papirüs üzerine yazılan yarış ilanları, ilk reklam örneği; Pompei’de duvarlara aktarılan mesajlar ise ilk siyasal propagandaya örnek verilebilir. Halkla ilişkilerin temel felsefesinin; Eski Roma uygarlığından günümüze kadar gelen “Vox Populu, vox Dei – Halkın sesi, Hakkın sesidir” söylemine dayandığı söylenebilir (Bülbül, 2003: 15-16). İnsanlık tarihindeki ilk uygar toplum olan Sümerliler, bürokrasi yöntemlerinin geliştirilmesi, yasa derlemeleri, pratik bilginin birikimi, aktarımı, kuramsal bilginin yayılması, gibi birçok alanda insanlık tarihine somut gelişmeler kazandırmış olup kentli yaşayış biçiminin temelleri atmışlardır (Şenel, 2014: 367-371). M.Ö 1800 yıllarda Sümerlilerin çivi yazısını bulması ve çiftçilerin tahıl üretimine katkı sağlaması amacı ile hazırlayıp yayınladıkları “Çiftlik Bülteni” tarihin bilinen en eski halkla ilişkiler uygulaması olarak kabul görmekte olup, Gutenberg’in, M.S. 1440’lı yıllarda basılı materyalleri (el ilanları) gibi araçları topluluklara erişmek adına kullanılması, ilk halkla ilişkiler faaliyetleri olarak örnek verilebilir. Halkla ilişkiler çalışmalarının evrim süreci yakın bir geçmişe ve ABD’e dayanır (Billur, 2003: 11).

Endüstri devrimi ile başlayan tarihsel süreç, toplumsal yapıların oluşması ile halkla ilişkileri, stratejik bir iletişim biçimine dönüşmüştür. Tarihsel süreçte halkla ilişkiler kavramı ilk olarak 1987 yılında Amerikan Demir Yolları Yıllığı’nda kullanılmıştır (Ertekin, 2000: 16). ABD’ nin iz bırakan başkanlardan biri olarak tarihe geçen Andrew Jackson’un halk danışmanı olan Amos Kendall tarafından yapılan halkoyu çalışmaları, halkla ilişkiler alanını hızla geliştirmiş

olup Başkanın halkla izleyeceği politikaların belirlenmesine ve çerçevesine önemli katkı sağladığı görülmüştür (Akbulut, 2008: 10). Halkoyunun ve halkın görüşlerinin liderler nezdinde önem kazandığı bu dönemde, günümüz dünyasının finansal olarak en büyük servetine sahip ailelerinden biri Rockefeller Ailesi için 1920’lerde danışmanlık yapan Ivy Lee’nin uygulamaları, stratejik halkla ilişkiler uygulamalarının başlangıcı olarak kabul edilebilir. Halkla ilişkilerin tarihinde kamuyu bilgilendirme modelinin temsilcisi Ivy Lee olarak kabul görmektedir (Erdoğan 2006:58). Ivy Lee kurum ve kuruluşların bilgilerinin halka şeffaf bir şekilde, çarpıtılmadan, doğrudan aktarılmasının yararlı olacağını savunmuş, iletişim kanallarının ve basın bu doğrultuda kullanılmasının halkın güveninin kazanımında önemli rol oynadığını vurgulamıştır (Tortop 2001: 72). Halkla ilişkiler uygulayıcılarından Edward Bernays ile öne çıkmaya devam eden stratejik halkla ilişkiler teknikleri, dönemin toplumsal olaylarına ışık tutmuş, birçok yapının kamuya ifşasında önemli rol oynamıştır (Okay ve Okay, 2013: 18-19). Dönemin ekonomik ve siyasi rekabet ortamı kamuoyunun önemini yükseltmiştir. İnsan faktörü devreye girmiş, devlet ve özel kuruluşlar kendilerini sendika, sivil toplum örgütleri, dayanışma grupları, dernekler gibi dış etkenlerden gelebilecek olumlu ve olumsuz tepkileri ölçme, tahmin etme, ortaya çıkan ve çıkabilecek problemleri çözümüyle ihtiyacı hissetmiştir (Asna, 2012: 14).

Halkla ilişkilerin gelişim sürecine önemli katkılar sağlayan Bernays, alanda akademik olarak çalışan ilk kişi olarak bilinmektedir (Pflaum & Pieper, 1993: 224) . Alanında ders vermiş ilk halkla ilişkiler uzmanı olarak bilinen Bernays, çeşitli alanlarda faaliyet gösteren kuruluşların halkla ilişkiler danışmanlığını üstlenmiştir (Mardin, 1988: 26). 1919 yılında kurulan “John Price Jones Organizasyon ve Danışmanlık Şirketi” bünyesinde görev alan Bernays, halkla ilişkiler tarihine yansıyan organize çalışmaların da öncüsü olmuştur (Aydede, 2007: 22).

Bernays, gerçekleştirmiş olduğu çalışmalar ile halkla ilişkiler alanında bir takım çerçeveler oluşturmuştur;

- Halkı ve toplulukları anlayabilmenin kuralı, iletişim sürecini yüz yüze kurmaktan geçer,

- Halkla ilişkiler uzmanı, toplulukları yani hedef kitleleri çözümlenebilmek için bu toplulukları ya da hedef kitleleri oluşturan üyeleri doğru analiz etmelidir.
- Topluluklar karşısında, iletişim süreci doğru mesaj ve kanallar kullanarak ilerletmeli, iletilen mesajın yanlış anlaşılmasına sebebiyet verecek tüm risklerden kaçınmalıdır,

1929 yılında başlayan ekonomik kriz ve yaşanan sürekli dalgalanmalar halkla ilişkiler için önemli bir sürecin başlangıcı sayılmaktadır. Ekonomik krizden etkilenen ve süreci olumlu yönetmek isteyen kuruluşlar tarafından, halkla ilişkiler faaliyetlerinin uygulanması kaçınılmaz olmuştur. Halkla ilişkiler alanında çalışmaların ve uzmanların sayısında artış görülmüş, bazı fakültelerde halkla ilişkiler bölümleri kurulmuştur (Biber, 2004: 25-26).

Siyasal propagandalardan, el ilanlarından, ekonomik yönlendirmelere kadar genişleyen faaliyet alanları ile halkla ilişkiler, kuruluşlar ve kişiler için hedef kitle ile olan iletişim sürecinin vazgeçilmez bir yapısı haline gelmiştir. Stratejik yönetim biçimi ile analiz edilebilir bir uygulama alanına dönüşen halkla ilişkiler kamuoyu oluşturma konusunda etkin bir konuma gelmiştir.

1. ABD’de Halkla İlişkiler Kavramının Ortaya Çıkışı ve Tarihsel Gelişimi

Halkla ilişkilerin anavatanı ABD’dir (Sabuncuoğlu, 2004: 9-10). Halkla ilişkiler anlayışının benimsenmesi, gelişim ve günümüze erişmesi sürecinin önemli bir kısmının bu ülkede gerçekleştiğini söyleyebiliriz. Kitle iletişim araçlarındaki yaygınlaşma, bu araçlar ile geçirilen zamandaki artış ve endüstrinin gelişimi halkla ilişkiler faaliyetlerinin gelişmesi, genişlemesine ve etkileşiminin artmasına katkı sağlamıştır.

ABD’ de 19. yüzyıl sonrası halkla ilişkiler faaliyetlerinde artış gözlemlenmiş ve 1929 sonrası yaşanan ekonomik buhran sonrasında kriz etkilerinin azaltılmasında ve kaybolan güvenin tekrar kazanımında etkili bir faaliyet alanı haline gelmiştir (Newsom, 2000: 37). Sanayi Devrimi sonrasında ABD’de yaşanan endüstriyel gelişim, büyük sanayi kuruluşlarının ortaya çıkmasını sağlamış; bu kuruluşların faaliyetlerinde gerçekleştirdiği yasa ve etik dışı uygulamalar, çarpıcı gazetecilik manşetlerinin atılmasına sebep olmuştur.

Tanınmış iş adamlarının, kurum ve kuruluşların yasa dışı hareketlerini halka arz eden gazetecilerin yazıları popüler olmuş ve halk bu konularda bilgi talep eder duruma gelmiştir. Ortaya çıkan durum iş adamlarının savunmaya geçmesini zorunlu hale getirmiş ve reklam çalışmaları ile basında yer alan çarpıcı haberleri bastırma yoluna gitmişlerdir. Reklam çalışmalarının önem kazandığı bu dönemde ABD'nin ilk halkla ilişkiler kuruluşu da kurulmuştur. Micheals, Small ve Marvin tarafından basınla olan ilişkileri düzenlemek ve güçlendirmek amacı ile kurulan ajansın ilk faaliyeti demiryolları için kongreye sunulan yasa tasarısı hakkında şirket görüşlerini basına yansıtmak olmuştur. Dönemin Başkanı tarafından güçlü bir basın iş birliği ile süreç bastırılmış ve girişim başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Demiryolu şirketi bu başarısızlığa rağmen bünyesinde uzun bir süreden sonrasında kendi halkla ilişkiler birimini kurarak faaliyete geçirmiştir. Dönemin halkla ilişkiler uygulamalarına önemli derecede katkı sağlayan ve modern halkla ilişkiler uygulamalarına etken iki isim olarak Ivy Lee ve Edward Bernays görülmektedir (Bülbül, 2014: 22).

Halkla ilişkiler kavramının ortaya çıkması ve stratejik boyutlar kazanmasında önemli katkıları olan halkla ilişkiler teorisyeni Edward Bernays, halkla ilişkiler kavramının ilk kez kullanımının 1882 yılında avukat Dorman Eaton tarafından "*kamunun yararına olan bağlantılar*" anlamında kullandığını söylemektedir (Barthenheir, 1994: 218), Eaton'ın, söyleminden yola çıkarak o yıllarda halkla ilişkilerinin amacının halk tarafından daha iyi anlaşıldığını söyleyebiliriz.

Etkili halkla ilişkiler yöntemlerinin uygulandığı örnek çalışmalar arasında Harvard Üniversitesi fon toplayıcıları ve dönemin toplulukları tarafından kamuoyunu yönlendirme amacıyla uygulanan faaliyetler karşımıza çıkmaktadır. İkinci dünya savaşı sırasında ABD, kamuoyu desteğini alabilmek adına yoğun propaganda faaliyeti sürdürdüğü görülmüştür. (Kershaw, 2009: 345-347). Savaş sırasında etkili bir şekilde uygulanan propaganda çalışmalarının bilimsel ve bir planlamada ilerlediği bilinmektedir. Yapılan çalışmaların hedef kitlenin belirli normlarına göre ayrıştırıldığı ve sosyo-kültürel faktörleri göz önünde alınarak etkili yöntemlerin geliştirildiği görülmüştür (Jowett ve O'Donnell, 2014: 252). Savaş sonrası ABD'de halkla ilişkiler büyük ölçüde yara almasına rağmen savaşın kazanımında etkili rol oynamıştır.

Günümüzde ABD bünyesinde 100 bini aşkın halkla ilişkiler uzmanı çalışmakta olup Halkla ilişkiler alanında Public Relations Society of America (PRSA) American Public Relations Associations (APRA) gibi birçok kurum ve kuruluş faaliyet göstermektedir. (Bülbül, 2014: 29-30). ABD’de halkla ilişkilerin gelişim süreci, geçirdiği dönem ve aşamalara göre dört ayrı model üzerinden incelenebilir. Bunlar Basın Ajansı-Tanıtım Modeli, Kamuyu Bilgilendirme Modeli, İki Yönlü Asimetrik Model ve İki Yönlü Simetrik Modeldir.

a. Basın Ajansı –Tanıtım Modeli (1850 – 1900)

Grunig ve Hunt'ın ortaya koyduğu halkla ilişkiler modellerinden ilkidir ve bu modelin temel amacı herhangi bir konuda tanıtım yaparak hedef kitlenin dikkatini çekmektir. Bu model 1850'den 1900'lerin başına kadar etkin bir şekilde kullanılmıştır (Okay ve Okay, 2005: 104-105). Halkla ilişkilerin dört modelinden ilki olarak kabul edilen bu modelin öncüsü P.T. Barnum’dur.

Barnum’un benimsediği bu modelin amacı hedef kitlenin ilgisini çekmek, hedef kitleye mesajı iletme ve iletişim sürecini sonlandırmaktır. Bu iletişim modelinde sadece kuruluştan hedef kitleye tek yönlü iletişim görülmektedir. Barnum’un çalışmalarına ait verilebilecek en somut örnek olarak dönemin ABD Başkanı George Washington’ın gündemde kalmasını sağlayabilmek adına gerçekleştirdiği faaliyetler olarak gösterilebilir (Billur, 2003: 12-13). Haber medyasında yer alan ve bir fikrin, ürünün, fikrin, yerin veya bireyin halka tanıtılması, kısa bir süre için kamuoyunda önemli bir yer edinmesi amaçlanmıştır (Okay ve Okay, 2005: 104-105).

b. Kamuyu Bilgilendirme Modeli (1900 – 1920)

Flieger ve Sohl’a göre bu modelde gazetecilerle ilişki oldukça önemlidir. Halkla ilişkiler çalışmalarının bu yöndeki bilgilendirici faaliyetleri, çalışılan kurumun yararına olacaktır. Kurumlar kendileri ile alakalı doğru bilgiyi verdiği zaman, gazeteciler gerçek bilgileri paylaşabileceklerdir. Bu durum da kurumların yararına olacaktır. Bu modelde kurumun amacı bir şeffaf olmak ve olumlu ya da olumsuz konularda basını bilgilendirmek olmalıdır. Basın ve basın kuruluşlarını doğru bilgilendirmek, bu modelde kurumun felsefesi sayılmaktadır (Flieger ve Sohl, 1991’ den aktaran Okay ve Okay 2007:147).

Modelin öncüsü profesyonel anlamda mesleği benimseyen ilk kişi olan gazeteci Ivy Lee'dir. 1916 yılında kurmuş olduğu halkla ilişkiler bürosunda faaliyetlerini sürdüren Ivy Lee, halkla ilişkiler faaliyetlerinin kamuoyunu bilgilendirmeye yönelik olması gerektiğini savunmuş, bu konuda araştırmalar yapmış ve *İlkeler Bildirisi* (İlkeler Deklarasyonu) yayınlamıştır. Yayınlamış olduğu ilkeler bildirisinde temel nokta, hedef kitleye iletilecek bilginin en doğru bilgi olduğuna emin olunması ve kamuoyunun güveninin kazanılmasıdır. Dönemin siyasi birçok ismi ile çalışma gerçekleştiren Ivy Lee, uyguladığı şeffaflık politikası ile kamunun ve basın güvenini kazanmıştır (Bilgin, 2010: 34). Lee'e göre kuruluşlar, kamu tarafından yanlış görülen politikalarını değiştirmeye açık değildir (Billur, 2003: 14).

c. Çift Yönlü Asimetrik Model (1920 ve sonrası)

Halkla ilişkilerin amacını dengeli iletişim ve iletişim etkilerine ulaşma çabası olarak tanımlayan Gruning ve Hunt, bu ifadeleri asimetrik ve simetrik olarak adlandırmıştır (Grunig, 2005: 307). Bu modelde halkla ilişkilerin, organizasyonların kendinden ödün vermeden amaca ulaşabileceği ve halkla ilişkiler uygulayıcıları ile hedef kitle üzerinde beklenen güçlü etkinin sağlanabileceği felsefesi yatmaktadır. Organizasyonların yapması gereken sadece bir halkla ilişkiler uygulayıcısı ile çalışma yapmaktır. Böylelikle hedef kitle üzerinde saygın ve güçlü bir kuruluş imajı yaratılabilir (Grunig, 2005: 52).

Bu modelin öncüsü olarak E. L. Bernays, dayısı S. Freud'un bilinçaltı ile ilgili çalışmalarından etkilenmiş ve dönemin Nazi propagandalarının İkinci Dünya Savaşı'nda göstermiş olduğu başarıdan yola çıkarak insanların manipüle edilebileceğini savunmuştur. Fakat bu durumun sadece kötü amaçlar için değil aynı zamanda iyi amaçlar içinde kullanılabileceğini ifade etmiştir. Hedef kitledeki tutumu anlayabilmek için kitle üzerinde araştırma yapılmasının, organizasyonlar için önemli olduğunu ve hedef kitle üzerinde yaratılmak istenilen davranışsal değişime yönelik mesaj ve uygulamaların bu araştırmalar sonucu oluşturulabileceğini savunmuştur (Ural, 2006: 8).

Çift Yönlü Asimetrik Modelde, iletişim göndericiden alıcıya, alıcıdan göndericiye gelen geri bildirimlerle iki yönlüdür fakat iletişimin gücü göndericinin kabul etmesi için alıcıyı ikna etme niyetine ve alıcının gönderici

organizasyonu desteklemesine bağlıdır (Peltekoğlu, 2004: 97). Kuruluşlar alıcılardan gelen geribildirimlere dönüş yapmayabilirler.

d. Çift Yönlü Simetrik Model (1960 Sonları ve Sonrası)

Halkla ilişkilerin uzlaşma ve müzakereye dayalı olduğu felsefesini barındıran modelde, uygulayıcılar tarafından organizasyon ile hedef kitle arasında karşılıklı görüşlerin ortaya konduğu bir zemine ulaşılma istenir. Karşılıklı iletişime dayanan bu modelde organizasyonun aldığı geri bildirimden etkilenmesi ve stratejisine yön vermesi söz konusudur (Peltekoğlu, 2004: 97). Simetrik iletişim organizasyon ile hedef kitle arasındaki iletişimi değişime uğratarak dengelemektir. Organizasyon ile hedef kitle karşılıklı anlayış geliştirmek durumundadır (Grunig, 2005: 52).

Halkla ilişkilerdeki uygulamaların zengin ve çeşitli oluşunun sebebi yukarıda bahsedilen dört modelin farklı uygulamalarında yatmaktadır. Burada ifade edilen model kelimesi, halkla ilişkiler uygulayıcılarının tüm stratejik halkla ilişkiler faaliyetlerinin temelinde yatan değerler topluluğunu ve davranış çerçevesini işaret etmektedir (Grunig 2005: 308).

2. Türkiye’de Halkla İlişkiler Kavramının Tarihsel Gelişimi

Günümüzün planlı ve örgütlü yönetim biçimi, ekonomik ve siyasal kazanımları arttırma ihtiyacı, halkla ilişkilere olan gereksinimi zorunlu hale getirmiştir. Halkla ilişkilerin modernleşme sürecinin, ülkelerin ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel dinamiklerine orantılı olarak ilerlediğini, küreselleşme ile kabul edilirliliğini arttırdığını ve uygulama alanlarını geliştirdiğini söyleyebiliriz. Türkiye’de halkla ilişkilerin gelişim sürecine bakıldığında da yukarıda ifade edilen kavramların etkisinin oldukça yüksek olduğunu görmekteyiz.

Kapitalist siyasal yönetimlerin hedef kitleler ve kamuoyu üzerinde kurmak istediği kontrolün bir getirisi olan halkla ilişkiler, kitle iletişim araçlarının gelişmesi ile kısa sürede güçlü bir endüstriyel yapıya dönüşmüştür (Erdoğan, 2006: 96).

Türkiye’de modern anlamda halkla ilişkiler faaliyetlerinin kamu kurumlarında başladığı görülmektedir. İlk kurum olarak 1920 yılında kurulan ve reformların tanıtımının yapıldığı Anadolu Ajansı örnek gösterilebilir. 1935

yılında toplanan 1. Basın Kurultayı, 1961 yılında Devlet Planlama Teşkilatı bünyesinde kurulan ‘Yayın ve Temsil Şubesi’ ardından Dışişleri Enformasyon Dairesi ve çeşitli bankalarda kurulan basın ve halkla ilişkiler daire başkanlıkları Türkiye’de halkla ilişkilerin ortaya çıkış sürecinin kilometre taşları olarak kabul edilebilir (Sabuncuoğlu, 2004: 10-11). Türkiye’nin ekonomik ve sosyal düzeyde ileriye dönük hareketliliğini ve hedeflerini çizen Devlet Planlama Teşkilatı, batılı uzmanlarında belirttiği, bir ülkenin kalkınma ve planlama sürecinin basın ve yayın organları ile çalışma yapılmadan gerçekleşmeyeceği söyleminden hareketle kurduğu ‘Yayın ve Temsil Şubesi’ ile halkla ilişkilerin işlevini Türkiye’ye kazandırmıştır.

“Devlet Planlama Teşkilatı, Public Relations mesleğinin Türkiye’de gerçek anlamında uygulanışının köşe taşıdır, başlangıç noktasıdır (Asna, 1998: 75).

1964 yılında çıkartılan Aile Planlama Yasası, Türkiye’de başarı ile yürütülen ilk halkla ilişkiler uygulamaları arasında gösterilebilir. Yasanın yürürlüğe girmesi ile birlikte aile planlamasının halka aktarılması, faydalarının öğretilmesi ve benimsetilebilmesi için Nüfus Planlaması Genel Müdürlüğü’nde ‘Tanıtma ve Halk Eğitimi Şubesi’ kurulmuştur. Kurulan şubenin halkla ilişkiler faaliyetleri Türkiye’nin mevcut nüfus planlamasına etki ederek başarı sağlamıştır. Türkiye’de halkla ilişkiler kavramının tanınmasına, gelişmesine katkı sağlayıcı bir diğer süreç ise halkla ilişkiler eğitiminin Siyasal Bilimler Fakültesi’nde Basın Yayın Yüksek Okulu’nda resmi olarak verilmeye başlamasıdır (Asna, 1998: 163-164). Türkiye’deki halkla ilişkiler uygulayıcılarını bir çatı altında toplamak, mesleki dayanışmanın oluşumuna katkı sağlamak, mesleğin tanıtılması ve geliştirilmesi amacı ile 1972 yılında Alaeddin Asna başkanlığında Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (HİD) kurulmuştur.

Özel sektörde halkla ilişkilerin 1980 yıllarından itibaren gerçekleşen küreselleşme ile birlikte dünyaya yayıldığını ve Türkiye’de halkla ilişkilerin özel sektörde yapılaşmaya başlamasının 1970 yıllarda sadece büyük ve yabancı kurumlarda, 1980 yıllarından itibaren ise orta büyüklükte kuruluşlarda ve kamu kuruluşlarında da görülmeye başlandığını söyleyebiliriz (Sabuncuoğlu, 2004: 10-11).

1974-1975 yıllarından beri Türkiye’de süre gelen ekonomik ve siyasal sıkıntıya, 24 Ocak 1980 kararları ile müdahale edilmiş, ekonominin dinamiklerinde köklü değişikliklere gidilmiştir. Sıkıntılı ekonomik sürecin serbest piyasa ekonomisi ile rahatlatılması amaçlanmış, Türkiye’nin uyguladığı dışa kapalı devlet politikasından vazgeçiş süreci başlamıştır. 24 Ocak 1980 kararlarının temelinde Türkiye ekonomisinin uluslararası sermaye ile tanışması ve adapte olması amaçlanırken, içeriye giren yabancı kuruluşlar ile yerli kuruluşların rekabet ortamının doğmasına, üretimde ve kamusal alanda yer alan emekçi sınıflarda sosyal hakların kaybına sebep olmuştur. Yaşanan bu değişimler kitlesel çatışmaların boyutlarının giderek büyümesine yol açmıştır. Ortaya çıkan çatışmaların çözümlenmesine yönelik çeşitli yasal düzenlemeler için adımlar atılmış, ancak atılan ekonomik hamlelerin tek başına bir çatışmaları çözümleyici bir çare olmadığını fark edilmiştir. Çatışmaların giderek şiddetini arttırması, 12 Eylül 1980 yılında ordunun müdahalesini getirmiştir. Yeni yönetim ile kuruluş, kurum ve örgütlere siyasal anlamda kısıtlamalar getirilmiş, merkezi denetim süreci başlamış kişisel hak ve özgürlüklerin kısıtlandığı, dernek sendika, sivil toplum kuruluşları ve kamu kuruluşlarında dahi sıkı bir denetim süreci başlamıştır. Bu süreç içerisinde halkın istek, şikâyet ve beklentilerinin yasal olarak alınan tedbirler ile baskılandığını görmekteyiz. 1980 sonrasında kamusal alanda halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik çeşitli adımlar atılsa da atılan adımlar uygulamaya geçirilememiştir. Türkiye’nin ekonomik yapısındaki değişim ile özel sektörde halkla ilişkiler yapılanması da farklılaşma sürecine girmiştir. 1970’li yıllarda kuruluşların reklam birimleri tarafından sağlanan halkla ilişkiler faaliyetleri kendileri için oluşturulan halkla ilişkiler departmanları bünyesinde yürütülmeye başlanmıştır (Asna, 1998: 166-167). Türkiye’de yer alan kuruluşların büyük çoğunluğu, uluslararası iletişim departmanları açmış basın-reklam ve halkla ilişkiler süreçlerini uluslararası kanallarda sürdürmek zorunda kalmıştır (Erdoğan, 2006: 175).

1969 yılında İstanbul’da serbest halkla ilişkiler danışmanı olarak çalışmaya başlayan ve tüketici ilişkileri alanında uzmanlaşan ilk kişi Betül Mardin’dir. Aynı yıllarda Alaeddin Asna, Koç Holding’de ilk tanıtım ve halkla ilişkiler departmanını kurmuş, uzun yıllar Koç Holding’in iletişim ve reklam süreçlerini yönetmiştir. Tofaş otomobil fabrikasının açılışı, Türkiye’de kredi kartı

kullanımının başlangıcı olan “Diners Card” ın sunumunun yanında diğer fabrika ve tesislerin tanıtım ve sunum süreçlerini organize etmek görevini yürütmüştür (Asna, 2004). Alaeddin Asna, “ Bizden Haberler ” adlı bir kurum içi dergi hazırlayarak, Türk basınının en ünlü yazarlarının makale yazmasını sağlayarak profesyonel bir dergiye dönüştürmüştür (Asna, 2004: 66).

Turgut Özal döneminde ekonomide benimsenen neo-liberal anlayışı ve özelleştirme kavramı ile Amerikan halkla ilişkiler sistemi Türk siyasal ve ekonomik sistemine yerleşmiş ve değişen ekonomik şartlar ve kamuoyunun sürecinden beslenmiş ve gelişime açılmıştır. 1990 yılı sonrası kapitalist sistemin etkisi ile Türkiye’de özel sektörde halkla ilişkiler uygulamalarına ihtiyaç oranı önemli derecede artışa sebebiyet vermiştir (Erdoğan, 2006: 175).

1990 yılında halkla ilişkileri Türkiye’ye tanıtmak, mesleğin gelişimine katkı sağlamak amacı ile Ankara Halkla İlişkiler Cemiyeti kurulmuştur. Cemiyetin temelinde, halkla ilişkilerin benimsenmesi, yaygınlaşması ve mesleki anlamda dayanışmanın sağlanması amaçlanmıştır (Asna, 1998: 176). Derneği takiben, 1992 yılında Ceyda Aydede'nin sahibi olduğu Global Tanıtım, önde gelen uluslararası Halkla İlişkiler Ajansı Fleishman-Hillard ile anlaşma yapmış ve uluslararası halkla ilişkiler için ilk adım atılmıştır (Özden ve Saran 2008). Yine aynı yıl Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA) Yönetim Kurulu'na seçilen Betül Mardin, 1995 yılında IPRA'nın ilk Türk Başkanı olmuş, böylece, uluslararası güç kazanarak Türkiye'deki Halkla İlişkiler mesleği giderek önemini arttırmıştır.

Çalkantılı ekonomi, küresel rekabet, siyasal değişiklikler ve istikrarsız ortamlar Türkiye’de yükselme sürecine giren halkla ilişkileri olumsuz yönde etkilemeye başlamıştır. Halkla ilişkiler hizmeti veren kuruluş ve şirketlerin mesleki anlamda henüz standardize olamayışı, sektörün etik değerlerinin belirgin olarak sunulamaması halkla ilişkiler sektörünün mesleki anlamda değer kaybetmesine sebebiyet vereceği öngörülmüştür (Asna, 1998: 176). Türkiye’deki konumu giderek önem kazanan halkla ilişkiler çalışmaları doğrultusunda, halkla ilişkiler derneklerinin çıkarlarını doğrudan savunan yeni bir yapılanma olarak İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği (İDA) kurulmuştur.

İDA' nın kurucu başkanlığına 1972 yılında kurulan Halkla İlişkiler Derneğ'in' de Alaeddin Asna ile birlikte başkanlık görevini yürütmüş olan Meral Saçkan seçilmiştir. 1998 halkla ilişkiler şirketlerinin ilk meslek örgütü olarak karşımıza çıkan PRCI-Turkey (PR Halkla İlişkiler Danışmanlık Anonim Şirketi) Yönetim Kurulu Üyesi olan Meral Saçkan, 2003-2004 yıllarında Yönetim Kurulu Başkanlığını yürütmüştür. Dünyanın en saygın halkla ilişkiler örgütü yapılaşması olan ICCO (International Communications Consultancy Organisations) ile güçlü bir bağlantı kurulmuştur.

Meral Saçkan'ın PRCI/ICCO-Turkey'in Yönetim Kurulu Başkanı olduğu dönemde, halkla ilişkiler şirketlerinin uluslararası mesleki ve etik standartlarını ICCO'ya bağlı kalacak şekilde düzenleyici yeni bir oluşum sürecinin başlamış, İletişim Danışmanları Şirketleri Derneği (İDA) ilk tüzük taslağını ve kuruluş bildirgesi ile meslek ahlakı ilkelerini hazırlamıştır. İlk genel kurulunu 6 Eylül 2004 yılında gerçekleştiren İDA resmen faaliyete başlamıştır (Url-1).

Meral Saçkan, 1990 yılında üye olduğu TÜHİD'de (Türkiye Halkla İlişkiler Derneği) çok uzun yıllar yönetim kurullarında ve çeşitli çalışma komitelerinde görev almış, Dernek Başkanlığını yürütmüş ve TÜHİD'de, ilk defa iş planı ve yönetim kurulu adaylarıyla seçim kampanyası yapmıştır. Günümüzde sektörel ödül olarak kabul edilen ALTIN PUSULA'yı kazandırmıştır (Url-1).

Türkiye'nin 2005 yılında Avrupa Birliği'ne giriş sürecinin başlaması aynı dönem teknoloji alanında yaşanan gelişmeler genel anlamda sosyal hayatı değiştirmiş, yeni iş kolları ortaya çıkmış, iletişim teknolojileri ile halkla ilişkiler alanında ihtiyaç artmıştır. Artan ihtiyaç değişen iş hayatında tüm sektörleri etkilemiştir. Türkiye'de yer alan şirketler reklam ve halkla ilişkiler alanında *kurumsal sosyal sorumluluk* anlayışını benimsemiş, bu alanda uygulama yapan kuruluş sayısında artış görülmüştür. Ülkemizde bu alanda başarılı projelerin öncüsü olarak Turkcell'in "Kardelenler" projesi gösterilebilir. Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği ile 2000 yılında başlatılan proje maddi yetersizliklerden dolayı eğitim imkânı bulamayan kız çocuklarının haklarına ve kadın nüfusuna eşit haklar verilmesi gerektiğini savunmakta ve kadın bireyleri topluma kazandırmayı hedeflemektedir (Url-10). Bu projeler gibi topluma fayda ve katkı sağlayan birçok proje 2000'li yıllarda Türkiye'de kurumsal sosyal sorumluluk nezdinde halkla ilişkiler çalışmalarına katkı sağlamıştır. 2000 yılı sonrasında halkla

ilişkiler ajanslarının, kurumsallaşma, pazarlama, uluslararası standartlarda hizmet sunumu, sponsorluk ve kurumsal sosyal sorumluluk ve dijital iletişim gibi konularda şirketlere hizmet vermeye başladığı görülmektedir. Bu süreçler Türkiye’de halkla ilişkiler kavramının kurumsal iletişime dönüşümünün başlangıcı olarak kabul edilebilir. Bu durum içerisinde halkla ilişkiler ifadesinin, kurumsal iletişim sürecinde kapsam bakımından dar kaldığı görülmüş stratejik iletişim sürecine vurgu yapan ve kuruluşların kurum içi ve kurum dışı paydaşlar ile olan iletişim sürecine yoğunlaşan yapısı ön plana çıkartılmıştır. Kamu ve özel sektörde birçok birimin adı kurumsal iletişim departmanları olarak değiştirilmiş, yapısal değişikliklere gidilmiştir.

C. Halkla İlişkilerde Sektörel Yapılanma

Halka ilişkilerin birçok alanda yoğunluk kazanması, halkla ilişkiler birimlerin görev ve işleyiş olarak önem kazanmasını sağlamış, halkla ilişkiler mesleğinin zamanla gelişmesi, mesleğin ilk yıllarındaki uygulama alanlarını da genişletmiştir. Tanıtma ve destek almak kavramları ile gelişen süreç günümüzde iki yönlü simetrik iletişim anlayışını benimsemiş, kuruluşlarda halkla ilişkiler birimleri bir yönetim fonksiyonu haline gelmiştir (Akbulut, 2016: 57).

Halkla ilişkilerin fonksiyonel yapısındaki artış ve değişim, sektörel yapılanmayı da beraberinde getirmiştir. Kuruluşların tanıtım çabası ve bu çabanın kuruluş yapısı ve işleyişine göre yöntemsel farklılık göstermesi halkla ilişkiler birimlerinin kamu, sivil toplum kuruluşları ve özel sektörde konumlanmasını sağlamıştır. Yöneten-yönetilen, satışı-müşteri ilişkisi kavramlarının çıkışı ile yönetim ve işletmeci için halkla ilişkiler uygulamaları kaçınılmaz bir gereksinim olduğu anlaşılmıştır (Kazancı, 2002: 5-6).

Halkla ilişkilerin, siyasal ve toplumsal alanda içerik kazanması, toplumların demokratikleşme süreçleriyle eş zamanlı bir bağ oluşturmaktadır (Bülbül, 2003: 128).

1. Kamu Kuruluşları ve Yerel Yönetimde Halkla İlişkiler Yapılanması

Kamuya ulaşmada, bilgilendirme ve yönlendirmede, yönetimin isteklerinin aktarılmasında, kitleler ile olan iletişim sürecinin bir kısmı kitle iletişim araçları bir kısmı ise yüz yüze gerçekleştirilmektedir.

Yüz yüze gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerinin kamuda yapılan bir takım işlerin yürütülmesini kolaylaştırdığı söylenebilir (Kazancı, 2002: 89). Ancak yerel yönetim ve kamu kuruluşlarından gönderilen bilgiler kendi çerçevelerinde var olan eleme ölçütlerinden geçirilerek kamuya iletilir. Bu ölçütler kimi zaman bir yasa, kimi zaman bir yönetmelik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çerçevede kamu görevlileri yüz yüze yapılan faaliyetlerde zaman zaman iletişimsel sorunlar ile karşılaşmaktadır. Kamu ve yerel yönetimlerde yaşanan bu karmaşıklıklar vatanların kamu ve yerel yönetimler ile arasındaki bağı zayıflatma ve anlaşma ve uzlaşma noktasından uzaklaştırmaktadır.

Vatandaşlar ile yönetimlerin arasındaki iletişimsel problemler genelde kurumlardaki yasal düzen ve yapıdan kaynaklanmaktadır (Belson, 1959: 229). Bu duruma ek olarak kamu kuruluşlarının kitlesel ölçeklerindeki farklılıklar, teknolojinin günümüzdeki kullanım alanının genişliği kitle iletişim araçları ile gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerinin oranındaki artışta iletişimsel sorunları ortaya çıkartmıştır. Halk-devlet ilişkisindeki bu sorunları ortadan kaldırmaya yönelik faaliyetlerin tamamı halkla ilişkiler uygulamalarının işlevselliği ile aşılabilmektedir. Demokratik yönetimler, yönetim ile vatandaş arasındaki çift yönlü bilgi akışı sağlanır. Bu akışın nasıl kurulacağı yönetimin genel politikasına bağlı olduğu kadar yönetim birimlerinde çalışan kişilerinde uzmanlaşmaları ve halkı anlayışları ile de alakalıdır (JohnCole ve Morgan, 1995:145).

Kamuoyunun giderek artan etkisi, halkla ilişkiler kavramını kamu yönetiminde “yeni bir disiplin” olarak karşımıza çıkartmaktadır (Bülbül, 2003:127).

Halka yaklaşmanın, halkın dilek istek ve şikâyetlerini öğrenmenin yanı sıra kamu kuruluşunun olumlu görüntü ile halkın gözünde güvenilir kılmayı sağlamak kamuda halkla ilişkiler faaliyetlerinin temelini oluşturmaktadır. Kamu kuruluşlarındaki halkla ilişkilerin özel sektör ile ayrıştıran başlıca noktanın aslında kamu kurumlarını çerçeveleyen yasa ve tüzüklerin çift yönlü iletişimi sınırlayışı olarak görebiliriz.

Bu bağlamda Kazancı, kolaylaştırıcı halkla ilişkiler faaliyetlerine başvurulduğu söylemekte olup süreci analiz edebilmek adına konuları sıralamıştır (Kazancı, 2002: 89-113);

- Yönlendirme ve süzme; halkın sorunu çözmeye yönelik doğru birime yönlendirme, yol gösterici ve danışman olma,
- Yönetmelik formaliteler -yönetimin isteklerine uygun belli bir çerçeveye bağlı kalınarak oluşturulan ve açıklanan bilgiler- tanıtma başlığı altında toplanan tüm faaliyetlerinin açıklanan formaliteler kapsamında yürütülmesi, bağlayıcı, uzlaştırıcı unsurların tamamı,
- Yönetmelik dil sorunu; yönetim- halk ilişkisinde ortaya çıkan terim ve örgütsel dil farklılıklarının iletişimsel sürece etkisinin azaltılması,
- Yönetmelik içe dönüklük; kamu yönetiminin halk tarafından anlaşılmasını zorlaştıran formalitelerin, kullanılan dili, kuruluş yönetimi ve çalışanları tarafından kendilerini koruyan bir kalkan olarak benimsemesi ve durumun halk ile oluşan iletişimsel süreci olumsuz yönde etkilemesi,

Kamu alanında halkla ilişkileri güçlendirmeye yönelik en büyük adım, yönetim-halk kavramını benimsemek, halkın yönetime katılım sağlamasını arttırmaya yönelik faaliyetler planlamaktır. Bu amaç ile devlet-vatandaş iş birliğini gerçekleştiren kamu kuruluşlarına olan güven olumlu yönde ivme kazandıracaktır. Doğal afetlerde açılan yardım kampanyalarından ulusal aşı günlerine kadar pek çok örnek, demokratik toplumlarda katılım ilkesi anlayışı ile yönetilen kamu kuruluşlarının yönetim-halk ilişkisini ve iş birliğini üst düzeyde tuttuğunu somutlayan çalışmalara örnek olarak karşımıza çıkmaktadır (Bülbül, 2003: 132).

Kamu ve yerel yönetimlerinde halkla ilişkiler faaliyetlerini dört temel amaçta toplanabilir (Bülbül: 2003: 148): Kamuyu kuruluşun temel politikasından ve mevcut çalışmalarından haberdar etmek, gerçekleştirilmesi planlanan ya da alınacak kararlar öncesinde halkın görüşlerinin alınmasını sağlamak, kuruluşlarının işleyiş sistemleri ile hak ve sorumluluk konusunda vatandaşları bilgilendirmek, vatandaşlık gururunu ve olgusunu aşlamak, gelişimine katkı sağlamak. Belirtilen bu amaçlar doğrultusunda etkili ve verimli halkla ilişkiler uygulamaları çeşitli araçlar ile sağlanmaktadır. Bu araçlar başlıca yerel basın,

danışma büroları, haber bültenleri, sosyal etkinlikler, çeşitli internet kanalları, sosyal medya hesapları, kuruluşa ait web sitesi ve devletin kamu kuruluşlarına sağlamış olduğu intranet hizmetleri olarak görülmektedir.

2. Özel Kuruluşlarda Halkla İlişkiler Yapılanması

Özel sektörde halkla ilişkiler yapılanması küreselleşme ile ortaya çıkmış, kuruluşların ulusal ölçekteki rekabetlerini uluslararası boyutlara taşıma ihtiyacı sonucunda önem kazanmıştır. Özel sektörde yer alan kuruluşların, üretimde ve satıştaki verimlilik kaygısı, pazardaki rakiplerine üstünlük sağlama gereksinimi, kuruluşların karlılık amaçlarına yönelik etkinliklerin gerekliliğini ve devamlılığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda daha önce özel sektörde gündelik olarak yer alan halkla ilişkiler uygulamaları kurumsallaşarak stratejik planlamalar çerçevesinde yürütülmeye başlanmıştır.

Halkla ilişkiler alanında yapılan modern çalışmalar ABD’de 1920, Avrupa’da 1950, Türkiye’de ise 1970’li yıllarda görülmeye başlamış olup faaliyetler kamudan esinlenerek önceleri reklam ve propaganda olarak karşımıza çıksa da, kamu ve özel sektör arasında halkla ilişkiler faaliyetleri içerik uygulama ve amaç bakımından farklılıklar barındırmaktadır (Bülbül, 2003: 155).

Küresel ölçekte ani bir ivme kazanan halkla ilişkiler uygulamaları, ülkelerin birbirlerinden kopyaladıkları faaliyetleri gerçekleştirmesi ile başlamış ancak zamanla yapılan uygulamaların koşulların değişkenliği ile farklı sonuçları doğurduğu gözlemlenmiş halkla ilişkiler faaliyetlerinde yöntem ve farklılaşmalara gidilmiştir.

Kamu kesiminde halkla ilişkiler, halkın istek ve önerilerine göre yapılarında değişkenlik gösterebilirken özel sektörde bu değişimin sınırları vardır. Kamu çalışma şekli hizmet alanları vb. konularda halka bilgilendirme öncelikli işleyiş sürdürürken özel sektörde kurumu “tanıtma” öncelik olarak görülmektedir. Örneğin; kamu kurumları kendilerinin varlıklarını ilan usulü ile halka duyurma gayretine girmez, oysaki bu özel sektörde yer alan kuruluşlar için geçerli değildir. Yeni bir ürün sonrası satış faaliyetleri için tanıtım gerekliliktir (Kazancı, 2002: 225-226). Özel sektörde kuruluşlar için üretim ve pazarlama iki temel işlev olarak kabul edilmektedir. Bu iki temel işlevin kuruluş lehine sonuçlanabilmesi için özel sektörün halkla ilişkiler uygulamalarına ihtiyaçları bulunmaktadır. Halkla ilişkiler

uzmanları kuruluşlarda bu ihtiyaç doğrultusunda görevlerini yerine getirmektedir (Bülbül, 2003: 156).

Özel sektörde halkla ilişkiler uygulayıcılarının kuruluşu tanıtma ve çevreyi tanıma ilkesi ile çalıştıkları bilinmektedir. Bu iki ilkedен hareketle; kuruluşun çevreye karşı olumlu imaj yaratılmasını sağlama, kuruluş yönetimi tarafından verilen kararlarda etkin rol alma, kuruluşun çevresini tanınmasında ve denetlemesini çalışma kapsamında tutma, müşteri ya da hedef kitlenin düşüncelerini analiz edebilme ve eğilimlerini saptayabilme aşamalarında etkin olmaları gerektiğini ifade etmek mümkündür.

Özel sektörde halkla ilişkiler birimlerinin yapılanmasına doğal, ekonomik, hukuksal, sosyal ve kültürel, teknolojik gelişmeler, çevre, endüstri ve eğitim gibi dış faktörler hem de kuruluşun çalışma alanı, halkla ilişkiler birimlerine ayrılan alan ve kapsayıcı kısım, kuruluştaki personel sayısı, işletmenin kuruluş yapısı, konumu ve yönetim anlayışı gibi iç olmak üzere iki ana faktörün etken olduğunu görmekteyiz (Bülbül, 2003: 156-157).

Büyük buhran sonrasında kamudan esinlenerek özel sektörde öne çıkan halkla ilişkiler uygulamalarında toplum, tüketici, hedef kitle ya da müşteri dediğimiz kavramların düşüncelerinin üretici ve kuruluşlar için önemli bir stratejik planlama kaynağı olduğu görülmüştür. Özel sektördeki halkla ilişkiler yapılanması süreç içerisinde toplum ile kuruluşlar arasındaki bağı güçlendirmiş, kuruluşlar ile toplum arasında karşılıklı beklentilerin açıklığa kavuşturulduğu sistematik bir yapıyı dönüşmüştür. Bu durum özel kuruluşların, siyasal yapılar ve kamu kurumları ile olan iletişim süreçlerini de etkilemiş lobicilik faaliyetlerini karşımıza çıkartmıştır. Zamanla özel sektör kuruluşların toplum beklentilerini devletin üst kesimlerine ileten, toplum ile devlet arasında iletişimi sağlayan bir köprü görevi üstlenmiştir. Lobicilik, özel kuruluşların kendi çıkarları doğrultusunda siyasal ve yönetsel nitelikteki kararları etkilemek için yaptıkları planlı bir çalışma olarak tanımlanmakta ve yaygın olarak kullanılan bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak görülmektedir. Kuruluşların çıkarlarını temsil eden gruplar tarafından hükümet-devlet kararlarının etkilenme çabası olarak da tanımlanan lobicilik halkla ilişkilerin bir dalı ve uzmanlık alanıdır (Kazancı, 2002: 282-285).

Özel Kuruluşların ve işletmelerin zorlu piyasa şartlarında ayakta kalabilmeleri, rakip kuruluşlara karşı çeşitli avantajlar elde edebilmeleri, kuruluşun imajını destekleyecek, kurum kimliğini geliştirecek, müşteri ve ürün sadakatini arttıracak aynı zaman da hedef kitle-tüketici-topluma fayda sağlama noktasında rakiplerine üstünlük sağlayacak çeşitli tutundurma faaliyetleri yürütmektedir. Bu kapsamda bahsedilen tutundurma faaliyetleri içerisinde kendine özgü uygulama koşulları ile etkin bir halkla ilişkiler faaliyeti sponsorluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Kendine özgü uygulanış biçimi olarak ifade ettiğimiz sponsorluk çalışmalarında “kuruluşun kendi sorumluluk alanı dışında kalan planlı bir olay ya da etkinliğe kar ya da tanıtım amacıyla destek vermesidir.” ifadesiyle tanımlayabiliriz (Baybars, 1997: 327). Kuruluşlar sponsorluk anlaşmalarına birçok sebeple yönelebilmektedir. Kullanımında en yaygın tercih sebepleri markanın bilinirliğini ve marka imajı geliştirmek, güçlendirmek ya da değiştirmektir (Avcıkurt, 2005: 98). Sponsorluk faaliyetleri, sponsor kuruluşla olan tutum ve davranışları etkileyerek taraflar arasında iyi niyet oluşturur (Meenaghan, 2001: 97). Sponsorluk faaliyetlerinin kuruluşları etkilemesi ve medyanın haber değeri olarak görmesi, doğal olarak bu alanda yapılan çalışmaların büyümesini sağlamıştır (Okay, 1998: 43-44).

Faaliyetlerin toplum tarafından memnuniyetle karşılanması kuruluşlara karşı sempatinin oluşturulması sponsorluk faaliyetinin ticari boyutunu tanımlanabilir. Halkla ilişkilerin amaçlarının büyük bir çoğunluğunu kapsayan sponsorluk faaliyetinin kuruluşlar için önemli bir tanıtım alanı olduğu ifade edilebilir.

3. Halkla İlişkiler Ajansları ve Faaliyet Alanları

Halkla ilişkilerin kuruluşların stratejik yönetim anlayışı içerisine girmesi ile birlikte kuruluş içi halkla ilişkiler birimlerinin yaygınlığında artış gözlemlenmiştir. ABD ve Avrupa’da gerçekleşen halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarıya ulaşması ile birlikte dünyada birçok kuruluş, yapılarında halkla ilişkiler birimleri oluşturmaya başlamıştır. Kuruluşların yapısı, büyüklüğü ve çalıştırdıkları personel sayısına göre halkla ilişkiler birimlerinin işleyişi ve kuruluş içerişimdeki uzman sayısında değişiklik görülmektedir. Kimi kuruluşlar

ise tıpkı reklam ajansları gibi halkla ilişkiler ajanlarından danışmanlık hizmeti olarak bu alandaki faaliyetlerini sürdürmektedir.

1919 yılında Bernays'ın "John Price Jones Organizasyon ve Danışmanlık Şirketi" bünyesindeki faaliyetler ve çeşitli kuruluşlara halkla ilişkiler danışmanlığı ile başlayan süreç, halkla ilişkiler tarihinde ajans faaliyetleri olarak yansıyan çalışmaların öncüsü olarak görülmektedir. Ajans oluşumları, kuruluşların halkla ilişkiler faaliyetleri için çeşitli planlamalar yapmaya başlamış ve kuruluşların halkla ilişkiler uygulamalarını geliştirmiştir.

Günümüzde hemen hemen tüm sektör kuruluşlarının halkla ilişkiler birimlerinin varlığından söz etmemiz mümkündür. Ancak kuruluşların halkla ilişkiler uygulamalarının kapsamı ve faaliyetin başarıya ulaşması noktasında profesyonel uygulayıcıların yer aldığı ajanslardan sıklıkla destek aldığını söylememiz mümkündür. Kurum içi ve kurum dışı alınan halkla ilişkiler hizmetleri birlikte faaliyet gösterebilir, başarılı bir halkla ilişkiler faaliyeti için araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarında kurum içi ve kurum dışı uygulayıcılar birbirlerini besleyici ve tamamlayıcı olarak çalışabilmektedir. Kuruluşlar çeşitli sebeplerden dolayı halkla ilişkiler ajanları ile çalışmaya ihtiyaç duyabilmektedir (Cutlip vd., 2010: 79).

- Kuruluşlar halkla ilişkiler birimlerini oluşturma konusunda yetersizdir ya da tecrübeye ihtiyaç duymaktadır.
- Kuruluşun merkezi, iletişim ihtiyacı duyulan çevreye uzak kalmıştır.
- Kuruluşun iletişim sürekliliği ve hitap ettiği hedef kitlenin büyüklüğü ajans hizmetine ihtiyacı doğurmuştur.
- Kuruluşların yönetim stratejisini konusunda profesyonel danışmanlık alma isteği oluşmuştur.
- Kuruluşun kendi halkla ilişkiler birimleri yeterince uzmanlaşmış hizmet verememektedir.
- Doğrudan kuruluş yöneticisine objektif olarak bilgi verecek danışmana gerek duyulmuştur.

Bahsedilen sebeplerin haricinde kuruluşların özel olarak faaliyetinin söz konusu olduğu çeşitli organizasyon ve etkinlikler içinde halkla ilişkiler

ajanslarına ihtiyaç duyabilmektedir. Kuruluşların halkla ilişkiler ajansları ile çalışma kararı avantaj ve dezavantajları da beraberinde getirmektedir (Okay ve Okay, 2005: 255-256). Bunlar:

Objektiflik ve yaratıcılık: Kurum dışı ajansların kuruluş içerisinde yer alan halkla ilişkiler uzmanlarına görece objektif olarak fikirlerini dile getirmede çekinceleri olmayacaktır. Kurum içi halkla ilişkiler uzmanları yaratıcılık konusunda ilerleyememe durumlarında dışarıdan ajans desteği alabilmektedir.

Profesyonellik: Müşterilerini yitirme endişesi kurum içi halkla ilişkiler uzmanlarına göre fazla olan ajans çalışanları halkla ilişkiler faaliyetleri üzerine profesyonelleşme ihtiyacını hissetmektedir. Kendilerini halkla ilişkiler alanında yenilemeyen ajansların sektörde tutunması mümkün olmayacaktır.

Çalışma yükü ve esneklik: Çok sayıda halkla ilişkiler danışmanı barındıran ajanslar büyük iş yükü altına girebilmektedir. Esneklik sergileyebilme kabiliyeti, ajansların halkla ilişkiler faaliyetlerini hâkim, uygulamalardaki değişkenler ve etkiler konusunda tecrübeye sahip olmasından kaynaklanır.

Güven ve gizlilik: Halkla ilişkiler çalışmalarının başarıya ulaşabilmesi için kurum içi ve kurum dışı çevre bilgilerini iyi tanımlayabilmeli, kuruluş yapısı hakkında net ve şeffaf bilgilere erişim hakkına sahip olmalıdır. Bu noktada ajanslardan hizmet alma kararı öncesinde kurumla ilgili tüm bilgileri paylaşma sorusuna karşın net cevap verilmelidir.

Kurum bilgilerin gizliliği konusunda çekincesi olan kuruluşların mesleki derneklere üye olan ajansları araştırarak çalışmalarını gerekmektedir. (Okay ve Okay, 2005: 256). Stoltz'a göre; halkla ilişkiler ajansları tercih edilmeden önce aşağıdaki maddeler üzerinden değerlendirilmelidir (Stoltz, 1993'den aktaran Okay ve Okay, 2005: 256-257).

- Halkla ilişkiler ajanslarına ait bir liste edinmek.
- Ajansları ziyaret etmek.
- Ajansların yönetim ve çalışanları ile görüşme sağlamak.
- Ajansa kuruluşa ait olan bütçeyi kullanma konusunda güven duyup duyulamayacağını sorgulamak.

- Ajansta görevli uzmanlara olan güven konusunda karar vermek.
- Ajans çalışanlarının buldukları yerde ne kadar süre ile çalıştıklarını öğrenmek.
- Ajans çalışanlarının kuruluş bilgilerini paylaşmayacağı konusunda emin olmak.
- Her işin yapılabileceğine dair beyan veren ajanslar konusunda tedbirli olmak.
- Çalışma sonunda ajans ile sadakat birliğinin sağlanıp sağlanamayacağına karar vermek.
- Ajansın daha önce yapmış olduğu faaliyetleri incelemek.
- Kuruluşun iletildiği talep ya da sorunların ajans tarafından anlaşıldığından emin olmak.
- Ajansın daha önce çalışma yapmış olduğu kuruluşlar ile temas kurmak.
- Ajansın portföyü içerisinde yer alıp almama konusundaki kararını sorgulamak.

Kurum dışı halkla ilişkiler olarak da isimlendirdiğimiz halkla ilişkiler ajanslarına Public Relations'un ve kısaltması olarak PR ismi de kullanılmaktadır. Halkla ilişkiler ajansları kuruluşların iç ve dış ilişkilerine hizmet veren profesyonel kuruluşlar olarak ifade edilir. Kurum dışı hizmetlerine bakıldığında genelde kamu ve medya ilişkilerinin yürütüldüğü dikkat çekmektedir.

Kamu ve medya iletişimi, basın bülteni hazırlanması, kurumun dışa dönük gerçekleştirmek istediği faaliyetlere yönelik analizler, yatırımcı ve hedef kitle ilişkileri gibi konular ajansların kuruluşun dış çevresine yönelik sunduğu hizmetler kısmında yer alırken, kuruluş içerisine ise kurum içi iletişim teknikleri, haber bülteni ve bilgi üretimi gibi konuları kapsamaktadır (Schultz ve Hulten, 1997). Ürün ve hizmet tutundurma faaliyetleri küresel ölçekte ekonomik ve siyasal bilgi paylaşımı da halkla ilişkiler ajanslarının müşterilerine verdiği hizmetler arasında yer almaktadır (Geçikli, 2008: 76).

Halkla ilişkiler ajansları geçmişte birkaç çalışanın yer aldığı kuruluşlar olmaktan çıkmış, Holmes Report 2020 verilerinde görüldüğü gibi (Şekil 1)

günümüzde Edelman, Weber Shandwick, BCW, Burson-Marstelller, Hill and Knowlton gibi bini aşkın çalışan barındıran ülkeler arası hizmet sunan kuruluşlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

2020	2019	Ajans	Ülke	2019 Ücret Geliri (\$)	2018 Ücret Gelirleri (\$)	Personel	Büyüme (USD)
1	1	Edelman nb	Amerika Birleşik Devletleri	892.039.000	888.405.000	5.703	% 0.4
2	2	Weber Shandwick nb	Amerika Birleşik Devletleri	865.000.000	840.000.000		% 3.0
3	3	BCW	Amerika Birleşik Devletleri	740.000.000	723.000.000		% 2.4
4	4	FleishmanHillard nb	Amerika Birleşik Devletleri	605.000.000	605.000.000		% 0.0
5	5	Ketchum nb	Amerika Birleşik Devletleri	535.000.000	545.000.000		-% 1.8
6	6	MSL nb	Fransa	450.000.000	450.000.000	2.271	% 0.0
7	7	Hill + Knowlton Stratejileri nb	Amerika Birleşik Devletleri	360.000.000	400.000.000		-% 10.0
8	8	Ogilvy nb	Amerika Birleşik Devletleri	345.000.000	355.000.000		-2,80%
9	9	BlueFocus nb	Çin	329.123.818	336.372.995		-% -2,2
10	10	Brunswick	İngiltere	324.000.000	280.000.000	1.200	% 15.7

Şekil 1. Dünyanın En Büyük Uluslararası Halkla İlişkiler Ajansları

Kaynak: Url-2

Türkiye'nin ise ilk halkla ilişkiler ajansı 1974 yılında kurulan A&B İletişim Ajansı'dır. 1990 sonrası özel sektörün gelişmesi ile birlikte başta İstanbul, Ankara ve İzmir olmak üzere halkla ilişkiler ajansları kurulmuş ve faaliyet göstermeye başlamıştır.

4. Halkla İlişkiler Meslek Örgütleri ve Önde Gelen Oluşumlar

Halkla ilişkilere ilginin küresel ölçekte artması ve uygulama alanlarının geniş bir yelpazeye erişmesi sektörün bir bilim alanına dönüşmesini sağlamıştır. Meslek çalışanlarının örgütlenme sürecini bir gereklilik olarak karşımıza çıkartmış ve bu oluşumların çalışmaları tüm dünya da hızlı bir şekilde yürütülmüştür. Halkla ilişkiler alanında çalışan sayısındaki artış devam etmekte olup ve örgütlenme süreci hızla devam etmektedir.

a. Dünya'da Önde Gelen Halkla İlişkiler Dernekleri ve Oluşumlar

Ulusal olarak önem kazanan halkla ilişkiler faaliyetleri, uygulama alanlarını genişletmek, mesleki etik kuralları ve değerleri benimsetmek, mesleki tanımını ve

algıyı oluşturmak, uygulayıcıların ve meslek uzmanlarının etkileşimlerini arttırmaya yönelik gereksinimler küresel ölçekte örgütlenmeyi zorunlu hale getirmiştir.

i. International Public Relations Association/ Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA)

Halkla ilişkiler uygulamalarının standartlarını yükseltmek, uygulayıcılarının kalitesini ve verimliliğini arttırmak, uluslararası nitelikte faaliyet göstermek amacı ile 1955 yılında Londra'da kurulan IPRA, bütün ülkelerde bulunan mesleki örgütler ile bağlantı kurmuştur.

Uluslararası halkla ilişkiler derneği kurma fikri ilk olarak 1949'da iki Hollandalı ve dört İngiliz halkla ilişkiler uygulayıcısı arasında Londra'da yapılan bir toplantıda gündeme gelmiştir. Dernek oluşumu için ABD, İngiltere Hollanda, Fransa, Norveç gibi ülkelerden bir grup halkla ilişkiler uygulayıcısı ile görüşme sağlanmış, derneğin oluşum sürecinde karşılaşılabilecek ihtiyaç ve zorluklar gözden geçirilmiş, oluşumun sağlanması için iş birliği süreci ve bilgi alışverişi sağlanmıştır. Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA) için 1950 yılında atılan temeller oluşturulan komite tarafından düzenlenen toplantılar ile geliştirilmiş ve süreç derneğin kurulması ile sonlandırılmıştır (Url-3).

Ülkelerarası dönüşümlü olarak başkanlık sistemi bulunan IPRA'da 1995-1996 yılları arasında Türkiye'yi temsilen başkanlık sürecini İmage Halkla İlişkiler kurucu ortaklarından Betül Mardin üstlenmiştir. IPRA onur üyesi olan Betül Mardin sonrasında IPRA Yönetim Kurulu Üyeliği'ne 2000 yılında Global Tanıtım Yönetim Kurulu Başkanı Ceyda Aydede seçilmiştir (Bülbül, 2003: 51).

IPRA, Birleşmiş Milletler sistemi tarafından uluslararası bir sivil toplum kuruluşu olarak tanınmakta olup Ekonomik ve Sosyal Konsey (ECOSOC) ve UNESCO tarafından danışmanlık statüsü kazanmıştır. IPRA, her üç yılda bir mesleğin tüm sektörlerinden uygulayıcıları en son standartları ve uygulama tekniklerini değerlendirmek ve işbirliğini artırmanın yollarını keşfetmek amacı ile bir araya getiren Dünya Halkla İlişkiler Kongresi'ne sponsorluk yapmaktadır.

Sektörde en az beş yıl deneyimi bulunan uzmanların üye olabildiği IPRA, halkla ilişkiler mesleğinin etik, ahlaki ve sosyal yönden sorumluluklarını vurgulamayı ana hedeflerinden biri haline getirmiştir. Mesleki standartların

yükseltilmesi ve etik davranışların dünya genelinde teşvik edilmesine yönelik tüm üyeler tarafından uyulması zorunlu tutulan IPRA Davranış Kurallarını mesleğe ve üyelerine kazandırmıştır. Oluşturulan bu kurallar birçok mesleki yapılaşma için esin kaynağı ve teşvik edici olmuştur (Url-3).

1961 yılında *Code Of Conduct* adıyla yayınladığı ilke ve kuralları kabul eden IPRA, 1965 yılında da *Atina Yasası* (Code of Athes)'ni kabul etmiştir. Temeli İnsan Hakları Evrensel Bildirisi'ne dayanan Atina Yasası, uluslararası halkla ilişkilerin etik kuralları olarak tanınmakta ve benimsenmektedir (Bülbül, 2003: 51).

ii. European Public Relations Confederation/ Avrupa Halka İlişkiler Konfederasyonu (CERP)

1959 yılında Brüksel'de kurulan uluslararası halkla ilişkiler oluşumlarının ikincisi olan CERP, Belçika, Hollanda, İtalya, Fransa ve Almanya'da faaliyet gösteren halkla ilişkiler dernekleri ve mesleki deneyim sahipleri tarafından kurulmuştur. Avrupa'da halkla ilişkiler mesleğini tanıtımı, Avrupa bazında ulusal ve profesyonel birliklerin faaliyetlerini koordine etmek ve çıkarlarını temsil etmek, halkla ilişkiler ve ilkelerinin uyumlaştırılmasını amaçlamaktadır (Url-4).

Halkla ilişkiler eğitmenleri, uzmanları, öğrencileri, serbest çalışanları ve araştırmaların üye olabildikleri konfederasyon, 1989 yılında kuruluş amacına uygun olarak CERP-Eğitim, CERP-Danışmanlar, CERP-Öğrenciler ve 1993 yılında CERP-PRO yani Halkla İlişkiler Çalışmaları isimleriyle dört ayrı oluşumunda kaynağı olmuştur (Bülbül, 2003: 52).

iii. International Communications Consultancy Organisation/ Uluslararası Halkla İlişkiler Danışmanlık Şirketleri Birliği (ICCO)

Londra merkezli olan ICCO, halkla ilişkiler danışmanlık ve uygulama hizmetlerini yüksek standartlarda uygulanmasına yönelik çalışmalar yürütmekte ve yerel yapıları birlik çatısında toplamaya yönelik faaliyetler yürütmektedir. Bireysel üyeliklerinde ye aldığı birlik dünya çapında faaliyet gösteren bini aşkın halkla ilişkiler şirketini ve çalışanlarını temsil etmektedir. 25 Ekim 1991 yılında bünyesinde oluşturduğu komite tarafından Roma'da gerçekleştirilen toplantıda *Roma Bildirisi* olarak bilinen yazılı olarak etik ilke ve kurallar bildirisi yayınlamıştır (Bülbül, 2003: 52). 2016 yılı itibariyle "ICCO Küresel Zirvesi"

düzenlemekte olan birlik Dünya'nın dört bir yanından alanında halkla ilişkiler liderlerini bir araya getirmekte, mesleki gelişime ve sektör temsilcilerini etkileşimine katkı sağlamaktadır.

iv. Institute of Public Relations / Halkla İlişkiler Enstitüsü (IPR)

1948 yılında İngiltere'de kurulan Halkla İlişkiler Enstitüsü, halkla ilişkiler mesleğinin akademik alanındaki çalışmalara ağırlık vermiştir. Enstitü mesleğe profesyonellik kazandırmak adına 17 maddeyi kapsayan etik ilke ve kuralları belirlemiş ve gelişmesine katkı sağlamıştır (Bülbül, 2003: 52).

v. P.R. Society of Amerika / Amerika Halkla İlişkiler Derneği (PRSA)

1948 yılında New York'ta kurulan PRSA, meslek çalışanlarını kapsayan ulusal alanda oluşan mesleki bir örgüt olarak karşımıza çıkmaktadır. ABD'de halkla ilişkilerin gelişmesi ile birlikte 1944 yılında APRA kısa adıyla Halkla İlişkiler Derneği, 1961 yılında Amerika Halkla İlişkiler Derneği (PRSA) ile birleşmiştir. Amerika'da yer alan halkla ilişkiler çalışanlarına yönelik ekonomik ve sosyal birlikteliği desteklemek amacıyla kurulan PRSA bu ortak amacı yaşama geçirmek üzere faaliyetlerini sürdürmektedir (Bülbül, 2003: 52).

vi. International Institute for Quality in Public Relations/ Uluslararası Halkla İlişkiler Kalite Enstitüsü (IQPR)

1997 yılında Dünya Halkla İlişkiler Kongresi'nde, mesleğin değer kazanması ve profesyonel halkla ilişkiler çalışmalarının konumunun küresel ölçekte belirlenmesi yolunda önemli adımlar atan IPRA, CERP ve ICCO, halkla ilişkilerde kalitenin oluşması ve geliştirilmesi için bazı şartlar içeren *Helsinki Bildirgesi*'ni kabul etmişlerdir. Helsinki Bildirisi ile kalite sahasında ortak adımlar atılmasını sağlayıcı olan Uluslararası Halkla İlişkiler Kalite Enstitüsü (IQPR) kurulmuştur (Canpolat, 2012: 4233). Kuruluşun temel amacı halkla ilişkiler mesleğinin kalite standartlarını belirlemek ve halkla ilişkiler alanında kalite sertifikası almak isteyen kuruluşları yönlendirmektedir (Bülbül, 2003: 52).

vii. International Association for the Measurement and Evolution of Communication (AMEC)

Uluslararası İletişim Ölçme ve Değerlendirme Derneği (AMEC), medya değerlendirmesi ve iletişim araştırmaları yapan tüm uzmanlar ve ajanslar için

kurulmuş profesyonel bir enstitü ve küresel meslek kurumudur. Halkla İlişkilerde geleneksel medya çıktılarının eksikliklerinden dolayı halkla ilişkilerde ölçümlemeye yönelik farklı çalışmalar geliştirmeye yönelik çalışmalar yapmakta ve hizmet vermektedir. Günümüzde AMEC, 86 ülkeden 150'ye yakın üyesi olan bir ve halkla ilişkilerde ölçümleme konusunda dünyada en fazla söz sahibi çatı örgüt olarak ifade edebiliriz. Barselona İlkelerinin benimseyen ve geliştirilmesine yönelik çalışmalarını sürdüren kuruluş: PR ve iletişim çalışmalarında “reklam değeri eşdeğeri” kullanımını ortadan kaldırmak için küresel bir "*Reklam Değeri Eşdeğeri Kullanımına Hayır Deyin*" kampanyası başlattı.

AMEC'in üzerinde önemle durduğu kavram *Key Message*'dir. “Bir okuyucu bir haberi okuduğunda, kendisinde tavır ve tutum değişiklikleri yaratan haberin içerisinde o marka ile ilgili ne anlatıldığıdır” söylemi ile bu konudaki hassasiyetlerini dile getiren dernek “Asıl odaklanmamız gereken kaç haberimizin çıktığı değil yansıyan haberlerimizin kaçının istediğimiz mesajları içerdiğidir” ifadesini kullanmaktadır. Halkla İlişkiler Enstitüsü, PRCA, ICCO, PRSA gibi halkla ilişkiler alanında önde gelen kuruluşlara hizmet sunmaktadır (Url-5).

b. Türkiye’de Önde Gelen Halkla İlişkiler Dernekleri ve Oluşumlar

Halkla ilişkilerin tüm sektörlerde ön plana çıkması, çalışan sayısı ve alandaki uzman artışı, mesleki örgütlenme sürecine hız kazandırmış, ulusal alanda oluşumlar ülkelerde örgütlenme süreçlerinin başlangıcı olmuştur. Türkiye’de halkla ilişkilerin örgütlenme başlangıcı 1980’ler sonrasında özel sektörün ekonomiye katkı payının artması ile yükselen bir ivme göstermiştir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, mesleki dayanışma ve iletişim başta olmak üzere çeşitli konularda örgütlenmenin önemini belirtmiştir (Bayar, 2006).

Uluslararası örgütlerin benimsemiş oldukları yapılaşma sürecini, Türkiye’deki meslek uygulayıcıları tarafından kurulacak olan dernek ve oluşumlarda temel alınmıştır.

i. Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD)

Türkiye’de halkla ilişkiler mesleğinin giderek önem kazanması ve mesleki alanda çalışma talebindeki yoğunluk, yükseköğretim alanında halkla ilişkiler mesleğine yönelik eğitim programlarının açılması, mesleki örgütlenmeyi bir gereklilik haline getirmiştir. Türkiye’de bu gerekliliğe yönelik ilk adımlar 1972

yılında atılmaya başlamıştır. Halkla ilişkiler mesleğinin önde gelen liderleri tarafından örgütlenme süreci başlatılan TÜHİD, 1972 yılında kurulmuş ve faaliyetlerine başlamıştır. Türkiye'nin ilk halkla ilişkiler örgütü olarak kabul edilen TÜHİD, mesleğin tanınması, mesleki gelişim sürecinin uluslararası standartlara erişmesi, meslek çalışanlarının uzmanlaşması ve etik kurallar çerçevesinde mesleki faaliyetlerin sürdürülmesi yönünde amaçlar edinmiştir.

Türkiye Halkla İlişkiler Derneği, Türkiye'deki halkla ilişkiler uzmanlarını bir çatı altında toplayarak meslek içi dayanışma sağlamak, mesleğin tanınması, yerleşmesi ve gelişmesi yolunda çalışmalar yapmak üzere 1972 yılında kurulmuştur (Url-6).

TÜHİD' in başkanlığına ilk olarak Prof. Dr. Alaeddin Asna seçilmiş olup yedi yıl görevinde kalmıştır. Başkanlığı döneminde “İletişim Türkiye” adlı dergi yayınlanmıştır. Prof. Dr. Alaeddin Asna sonrasında başkanlığa seçilen Betül Mardin ile Derneğin uluslararası temaslarının arttığı görülmektedir. Başkanlığı sürecinde İPRA ile iletişim sürecinde yoğunluk ve derneğin üye sayısında artış gözlemlenmiştir. 12 Eylül sonrasında derneğin faaliyetleri durdurulmuş ancak faaliyet izni sonrasında çalışmalar sürdürülmeye devam etmiştir. 1986 yılında 200'e yakın üye sayısına ulaşan TÜHİD, Prof. Dr. Alaeddin Asna'nın 1996 yılında tekrar başkanlığa seçilmesiyle birlikte tüzük değişikliğine gitmiş, kamu, eğitim ve basın kuruluşlarında halkla ilişkiler mesleğinin geliştirilmesine yönelik faaliyetlerini arttırmıştır (Bülbül, 2003: 54).

TÜHİD, derneğin sosyal bir kulüp niteliğinde olmadığını, mesleki gelişimin sektörde yer alan halkla ilişkiler uzmanlarının kendi kişisel gelişimi olarak benimsediğini düşünen üyelerden oluşan mesleki örgüt olarak niteliğinde olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda üyelerini geleceğini halkla ilişkiler mesleğinden elde ettiği kazançlarla şekillendirmeyi düşünen kişilerin alınması, mesleğini kendileri için profesyonel bir kimlik olarak gören kişilerin alınması konusunda tüzüklerine sınırlayıcı maddeler koymuştur (URL-5). 2000-2002 yıllarında TÜHİD Başkanlığına seçilen MPR Genel Müdürü Meral Saçkan, sektöre “Altın Pusula Halkla İlişkiler Ödülü”nü kazandırmıştır (Bülbül, 2003: 54).

TÜHİD Meslek Ahlak İlkeleri Etik Kurulu, mesleki sorumluluklar alanında ise Türkiye Gazeteciler Cemiyeti ile iş süreçlerinin gelişimine katkı sağlayacak olan 2010 yılında imzaladıkları bildirge önem taşımaktadır. İmzalanan bu bildirge, Ekonomi Gazetecileri Derneği, İDA, İnternet Medyası Derneği, Bilişim Muhabirleri Derneği, Magazin Gazetecileri Derneği, Radyo Televizyon Gazetecileri Derneği, Eğitim ve Sağlık Muhabirleri Derneği, Türkiye Spor Yazarları ve Spor Kulübü Derneği tarafından da kabul edilmiş, mesleki sorumluluk ve ilkeler alanında büyük bir gelişim süreci sağlanmıştır (Canpolat, 2012: 4234).

TÜHİD, üyelerinin birbiriyle olan ilişkilerini güçlendirmeye ve kuruluşların yönetim ve iş kaynaklarına katkı sağlaması amacıyla faaliyetlerine devam etmektedir.

ii. İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği (İDA)

1993'te İstanbul'da kurulan Halkla İlişkiler Danışmanları Derneği ve halkla ilişkiler ajanslarının oluşan grubun bir araya gelmesiyle 1998'de faaliyete geçen ve ICCO üyesi olan Public Relations Consultancies Inc. Of Turkey (PRCI) de halkla ilişkiler mesleğinin gelişimine katkı sağlamak için çalışmalar yürüten bir başka örgüttür. PRCI, günümüzde İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği (İDA) olarak 06 Eylül 2004 yılı itibariyle faaliyet göstermektedir (Canpolat, 2012: 4234).

Halkla ilişkiler mesleğinin gelişim sürecine katkı sağlamak, mesleğin itibarını arttırmak, sektörde haksız rekabeti, kayıt dışı çalışmayı önlemek, etik dışı davranışlara karşı bilinç oluşturmak, halkla ilişkiler alanında hizmet alan kurum ve kuruluşlara sektör hakkında doğru bilgilendirmek, sektör içerisinde ortak hareketlilik sağlamak, uluslararası etik kurallara sadık kalmak ve Türkiye'de halkla ilişkiler standartlarını oluşturulmasına katkı sağlamak, yönetim becerisi ve sektörde performans kalitesini arttırmak derneğin temel amaçlarını oluşturmaktadır (URL-6). İDA, Meslek Ahlakı İlkeleri, İDA Medya ve Şeffaflık Taahhütnamesi, Danışmanlık Yönetim Standartları gibi alanlarda çalışma yapmıştır (Canpolat, 2012: 4234).

İDA Kurucu Başkanı Meral Saçkan, derneğin yapılanma sürecinde gerçekleşen toplantılarda derneğe neden ihtiyaç duyulduğunu aşağıda yer alan ifadelerle tanımlamış ve üye olmak isteyen şirketlere aktarmıştır;

Endüstrimizin bugün karşı karşıya olduğu sorunlara birlikte bakalım;

İşimizin adı ve tanımında mutabık mıyız?

Danışmanlık ücretleri arasındaki büyük farklar, sektörel algulamamızı nasıl etkiliyor? (En büyük ücret aslında büyük mü?)

İnsan kaynakları temininde ve tatmininde problemlerimiz var mı?

Hizmet standardını nasıl sağlarız?

Etik'ten hepimizin anladığı nedir?

Bize iş yapan üçüncü partilerden standart bir hizmet ve standart bir ücret talep edebilir miyiz?

Dünyada endüstri uzmanlaşmaya gidiyorsa biz aynı sektörden farklı müşterilere hizmet verebilir miyiz?

Globalizm Türk PR endüstrisini nasıl etkileyecek?

Reklam ajanslarıyla, yönetim danışmanları ve usulsüz rekabet eden diğer işkolları ile nasıl rekabet edeceğiz?

Lobi, halkla ilişkilerin işi midir, değil midir? Bu hizmeti talep edenlere ne cevap vereceğiz?

Türkiye koşullarında biz hangi sorunlara odaklanacağız?

Sorunların çözümü ne?

Bize sorarsanız çözüm; çok katılımlı ve güçlü bir “şirketlerin derneği” oluşumu yaratmak... Doğru konulara odaklanmak... Kendi geleceğimizi birlikte inşa etmek...

Dünya bunu başarıyor ve hızla arayı açıyor?

Biz de başarabiliriz.

Türkiye’ de halkla ilişkiler sektöründe yer alan kuruluşların yarıya yakın bir kısmını temsil eden İDA, üyesi olan kuruluşların Türkiye’nin ekonomik ve sosyal alanındaki gelişimine önemli katkılar sağlamaktadır. Halkla ilişkiler sektöründeki

diğer örgüt yapılarından farklı olarak tüzel kişilerinde üye olabildiği İDA, Dünya genelinde mükemmeliyet ve profesyonellik konusunda kabul edilmiş bir ölçü olan Danışmanlık Yönetimi Standardı – Consultancy Management System (CMS) denetiminden geçerek uluslararası standartlarda hizmet verdiğini belgelemeyi taahhüt etmektedir. Sekiz önemli alanı kapsamayan CSM: Liderlik ve İletişim, İş Planlama, İş Süreçlerinin İyileştirilmesi, Mali Sistemler, Kampanya Yönetimi, Müşteri Memnuniyeti, İş Geliştirme ve İnsan Kaynakları Yönetimi alanlarda sertifika vermektedir.

İDA, deneyim, bilgi paylaşımının sürekliliği ve önemi bağlamında, 2 Aralık 2014 yılında kuruluşundan bugüne kadar derneğe başkanlık yapanlardan oluşan “Danışma Kurulu”nu hayata geçirilmiştir.

Günümüzde Başkanlığını Artı İletişim Yönetimi Yönetici Ortağı Esra Şengülen Ünsür’ün yürüttüğü İDA, Genç İDA, İDA Şeref Kürsüsü, PRİDA, İDA Akademi gibi çeşitli alanlarda oluşum ve süreçleri yöneterek halkla ilişkiler mesleğinin gelişimine, sektörün iş birliği ve aktif iletişimin devamlılığına katkı sağlamaya devam etmektedir (Url-7).

iii. Kurumsal İletişimciler Derneği (KİD)

2008 yılında Türkiye’nin önde gelen kuruluşlarında görev yapan iletişim yöneticilerinin mesleki örgütlenme fikri ile tüzük ve altyapı çalışmaları başlatılan KİD, 2009 yılında Suat Özyaprak başkanlığında faaliyete geçmiştir. Yurtiçi ve yurtdışında sosyal alanların tamamında faaliyet gösteren dernek, üyelik ortak koşulu olarak Türkiye’de kurumsal yönetim alanındaki çalışmalara destek olacak niteliklere sahip olunması şartı koymaktadır.

Günümüzde Yönetim Kurulu Başkanlığını Hill & Knowlton Halkla İlişkiler Ajansı’nın Başkan Yardımcısı Şule Yücebıyık’ın yürüttüğü derneğin amaçları şu şekilde sıralanabilir (Url-8):

Kurumsal iletişim yöneticilerinin mesleki bir örgüt çatısı altında bir araya getirmek, meslek standartlarının yükseltilmesine liderlik etmek, üyeleri mesleki, sosyal, ekonomik, siyasal, yasal konularda güncel gelişmelerden haberdar etmek, üyeler arasında bilgi alışverişini sağlamak, yardımlaşma ve dayanışmayı güçlendirmek, kurumsal iletişim mesleğinin bilinirliği arttırmak, mesleğe yeni katılacak işgücüne kurumsal iletişim odaklı eğitim sunmak, üyelere ihtiyaç

duydıkları konularda eğitim olanakları sağlamak, paydaş ilişkilerinin sağlıklı yürümesini sağlamak.

iv. Bursa Halkla İlişkiler Derneği (BHİD)

Bursa Halkla İlişkiler Derneği, Bursa’da yer alan sektör mensuplarını bir çatı altında toplamak, mesleki dayanışmayı sağlamak amacıyla 1992 yılında Gürhan Çetinkaya önderliğinde kurulmuştur. BHİD, Bursa’daki kurum ve kuruluşları halkla ilişkiler uygulamalarına teşvik etmekle birlikte mesleğin imaj ve itibarına yönelik katkı sağlamak amaçlı çalışmalar yapmakta ve sektör dayanışmasını destekleyici faaliyetlerini sürdürmektedir. Bu bağlamda 2013 yılında “Halkla İlişkiler Çalışmaları Ödülleri” (HİÇ)’i sektöre kazandırmıştır (Url-9).

D. Stratejik Yönetime Kavramsal Bakış

Etimolojik köken olarak strateji iki temele dayanmaktadır. İlki latince “yıl, çizgi, yatak” anlamına gelen “stratum” olup diğer anlamı ise kökeni eski yunan ordu generali anlamında kullanılan ‘strategos’ dan gelmektedir. Eski yunan savaşlarında “strategos”lar içinde bulunulan savaşın kazanılabilmesi için ülke yönetimine çeşitli tavsiyelerde bulunmuşlardır. Savaşlarda elde edilen başarılar bu stratejistlerin aynı zaman da kamu içinde yönetime çeşitli stratejiler sunması görevini de getirmiştir. Böylelikle stratejistler kamuya da dâhil olmuştur (Köseoğlu, 2012: 286).

Tarihsel süreçlerde askeri ve sivil konularda başarılı olabilmek ve karşıt gruplara karşı üstün durabilmek adına sürekli strateji geliştirmek durumunda kalmışlardır. Sanayi devrimi ile askeri ve sivil alanların yanı sıra iş dünyası da faaliyet alanlarında stratejik planlama sürecine dâhil olmuş bu alanda danışmanlara ihtiyaç duymaya başlamışlardır.

Günümüzde kurumlar amaç ve hedefleri doğrultusunda gerçekleştirmeyi planladıkları çalışmaların belirlenmesinde stratejik yönetim, stratejik planlama, stratejik pazarlama ve üretim gibi birimler oluşturmuşlardır (Dinçer, 2004: 7).

Strateji pazarda, hedef kitlenin davranışsal tutumunu, yasal düzenlemeler ile kuruluşların uğraş verdikleri problemlerinde farklılaşmasını sağlayacaktır (Weir ve Smallman, 1998: 46) Strateji kuruluşların fırsatları yakalamasına imkân

taniyacaktır (Drucker,1999: 53). Drucker'ın söylemlerine ek olarak Dinçer'de kuruluşların çizecekleri yolu belirleyecek, rekabet üstünlüğü sağlayacak, çevresini analiz etme becerisi kazandırıp kaynaklarını verimli kullanmasına ve faaliyetleri ile örtüşen uygulamalar üretebilecekleri sürecin temelinde stratejinin yattığını ifade etmiştir (Dinçer, 2004).

Yönetsel özellikler taşıyan strateji için başlıca kavramlar aşağıdaki gibidir (Eren, 2002: 6-8).

- Strateji analiz edebilmektir,
- Strateji amaçlara bağlı bir kavramdır,
- Strateji kuruluşların çevresi ile olan ilişkilerini düzenleyicidir,
- Strateji uzun vadede yapılan planlamalar bütünüdür,
- Strateji kuruluşların finansal ve beşeri kaynaklarını verimli kullanabilmesine imkân sağlar,
- Strateji kuruluşların pazarda ayakta kalmasını sağlayan bir unsur olup karmaşık süreçlerde kuruluşun faaliyet alanlarını belirlemesine ve korumasına yardımcı olur,
- Strateji kuruluşların yapılarını dinamik tutar ve harekete geçirmesine aracı olur.

Kurumların uzun vadede temel amaçlarının belirlenmesi ve bu amaçlara yönelik oluşturulacak planlamaların kabulüne strateji denilmektedir (Hill ve Johns, 1992: 7).

Strateji, kurumların vizyonları içerisinde ifade ettikleri amaçlara ulaşmaları için gösterdikleri devamlı ve planlı çalışmalar olarak da ifade edilebilir. Ulaşılması istenen amaçlara yönelik belirlenen ve kuruluşların üst yönetimleri tarafından mevcut duruma göre güncellenebilen hedefler, stratejik bir plan çerçevesinde belirlenir. Kuruluşun tüm yapılanmalarına etkin ve şeffaf biçimde duyurularak amaca yönelik planlı çalışmaların süreci başlatılır. Stratejik planlama, öncelikli olarak kuruluşun mevcut durumunun keşfi ile başlar, kuruluşa yönelik tehditler, geliştirilebilir ve güçlü yanlar, zayıf noktalar ortaya çıkartılır.

Durum keşfi sonrasında ortaya çıkan tablo kuruluşun stratejisini belirleyecek rotayı ortaya koymaya yardımcı olmaktadır.

1. Stratejik Yönetimde Halkla İlişkilerin Rolü

Stratejiler, gerek kuruluşların yönetiminde gerekse halkla ilişkiler uygulamalarında genel hatları ile kuruluşun geleceğe yönelik amaçlarını açık şekilde ortaya koymalıdır. Bu sebeple stratejik planlamaların oluşturulması ve ölçülebilir amaçların belirlenmesi oldukça öneme sahiptir. Halkla ilişkiler uygulamalarında stratejik plan başarıyı sağlayacak birçok faktöre sahip olabilmektedir. Kuruluşların mali hedefleri, kaynakların doğru kullanımı, hedef kitlelere yönelik doğru iletişim seçimi, mevcut performansın değerlendirilmesi ile belirlenecek faaliyetler halkla ilişkiler uygulamalarının başarısının temelini oluşturmaktadır. Bu kapsamda oluşturulacak halkla ilişkiler uygulamaları kuruluşlara fayda sağlayacağını söylemek mümkündür.

Stratejik yönetim, kuruluşların amaçlarına ulaşabilmeleri için oluşturulan hedeflerin yapılmasını, doğru ölçütler ile belirlenmesini, uygulanış biçimi ve değerlendirilme sürecini ortaya koyan bilimdir (David, 1999: 5). Stratejik planlama kuruluşların halkla ilişkiler faaliyetleri ile ortak özellikler taşımalıdır. Yukarıda da bahsedildiği gibi planlama süreci öncelikle kuruluşun mevcut durumunun keşfi ile başlamalıdır. Stratejik planlama sürecinin ilk aşaması olan durum tespiti ile ortaya çıkan verilerin analiz edilmesi ve araştırılması kısmında yer alan SWOT analizinin sonrasında ulaşılmak istenilen yer – zaman ve ne şekilde ulaşılabileceği sorularına yer verilmeli sonuca göre uygulamanın kim/ kimler tarafından yapılacağı ortaya konulmalıdır. Uygulamanın basamakların belirlenmesi ve uygulayıcıların görev dağılımları yapılması, uygulama sonrasında ulaşılan durumun kuruluşu ne kadar fayda sağladığı tespit edilmelidir. Faaliyet sonrası gelinen noktanın değerlendirmesi, sürecin hedef kitleler üzerindeki yansımaları doğru ölçütler ile okunmalı, gerekli görülen alanlarda iyileştirmeler yapılmalı ve sürekliliği konusunda kararlar alınmalıdır. Bahsedilen süreçlerde halkla ilişkiler programlarına ait çeşitli planlama modelleri ortaya konmuştur.

Bu modeller başlıca Frank Jefkins'in Altı Basamaklı Modeli, Cutlip, Center ve Broom'un Dört Basamaklı Modeli ve Smith'in Dört Aşamalı Süreci olarak karşımıza çıkmaktadır.

a. Altı Basamaklı Model

Frank Jefkins tarafından oluşturulan model, başarılı bir halkla ilişkiler faaliyeti için izlenmesi gereken stratejik yönetimin basamaklarını ortaya koyar. Oluşturduğu modelin başlıca basamaklar başlıca şu şekildedir (Jefkins, 1992: 56):

- Durumun analizi
- Amaçların belirlenmesi
- Uygulama için hedef kitlenin belirlenmesi
- İletişim kanallarının ve kullanılacak yöntemlerin seçilmesi
- Mali durum ve bütçe belirlenmesi
- Sonuçların analizi ve değerlendirilmesi

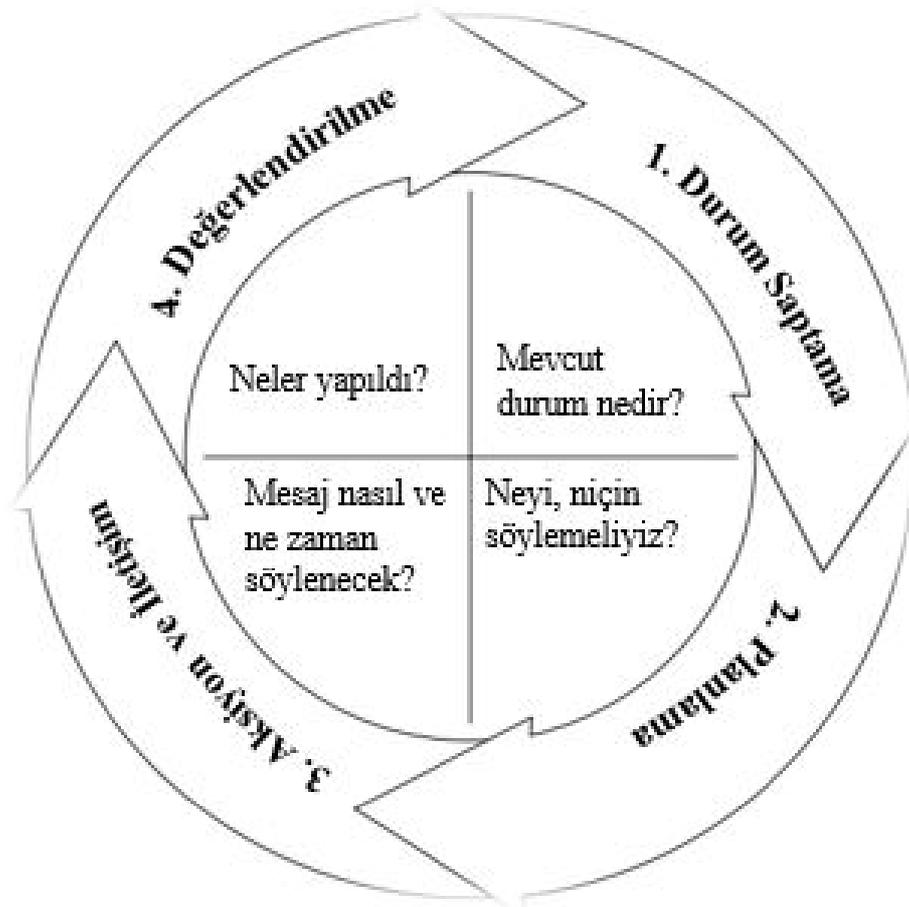
Bu modelde tüm çerçeve ortaya konulur ve faaliyetin nasıl ve hangi ölçütler ile değerlendirileceği sorusunun cevabına yanıt planlama kısmında aranır. Uygulama aşamasında süreç ile alakalı ölçme yapılır. Sonuçlar planlanması beklenen bir sonraki uygulamalar için kaynak olarak kullanılır. Böylelikle stratejik yönetim ve halkla ilişkiler uygulamalarının birbiri için besleyici birer yapı olduğu ifade edilir.

b. Cutlip, Center ve Broom'un Dört Basamaklı Model

Halkla ilişkiler uygulamalarında araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme süreçlerinin kesinlikle yaşaması ve süreç içerisinde belirlenecek amaçlar ile stratejik taktiklerin geliştirilmesi gerekmektedir. Stratejinin gelişim aşamasında süreci etkileyecek kuruluş içi ve kuruluş dışı (çevre) dediğimiz unsurlar da göz önünde bulundurulmalı ve çevre unsurunun kuruluşun amaçlarını etkilediği, kuruluş amaçlarının da halkla ilişkiler uygulamalarının amaçlarını belirlediği ifade edilir. Amaçlara yönelik belirlenen planlama çerçevesinde gerçekleşen halkla ilişkiler uygulamaları, faaliyetlerin başarılı bir şekilde ilerlemesini, ne zaman nerede nasıl bir süreç ile devam edilmesi gerektiğinin bilincinde olunmasını, kaynakların etkin ve verimli kullanılmasını sağlamaktadır. Halkla ilişkiler uygulamalarında kuruluş ve kamu tarafından görülen kısmın sadece uygulama kısmı olması halkla ilişkiler faaliyetlerinin gelişimi ve doğru değerlendirilmesi kısmını sıklıkla aksaklığa uğratmaktadır.

Kurumsal işletmelerin halkla ilişkiler uygulamalarına bakıldığında bu Cutlip, Center ve Broom'un Dört Basamaklı Modeli'nin tercih edildiği görülmektedir. Dört basamaklı modelin süreçleri aşağıdaki gibidir (Cutlip vd., 2010: 200):

1. Araştırma
2. Planlama
3. Uygulama
4. Ölçme ve Değerlendirme



Şekil 2. Halkla İlişkilerde Dört Adım Süreci

Kaynak: Cutlip vd., 2010

Günümüzde başarılı olan kuruluşların kullandıkları bu modelde tüm süreçlerin döngüsel bir yapıda olduğu görülmekte ve sonuçlar bir sonraki faaliyet için kaynaklık etmektedir (Göksel, 2013: 58-59).

c. Smith'in Dört Aşamalı Süreci

Temelinde altı ve dört basamaklı modeller ile aynı anlayışı benimseyen bu modelde Smith, stratejik iletişim süreci bağlamında aslında dokuz farklı adımın olduğunu ancak bu adımların toplam dört aşamada toplandığını ifade etmektedir.

- Birinci Aşama: Biçimlendirici Araştırma
- İkinci Aşama: Strateji
- Üçüncü Aşama: Taktikler
- Dördüncü Aşama: Değerlendirici Aşama

Araştırma ve elde edilen verilerin analizinin iyi bir değerlendirme sürecine tabi tutulmadan hazırlanan planlamanın, uygulamayı her an yarıda bırakabileceğini savunan ve detayların halkla ilişkiler faaliyetlerinin en önemli unsurları olduğunu savunan Smith, strateji planlamasında yaratıcılık, kampanya ve iletişim üzerine ayrı ayrı düşünülmesi gerektiğini ve birbirini takip eden bütünlüycü süreçler olarak stratejinin bütününe de aşamalardan oluştuğunu söylemektedir (Göksel, 2013: 59-60).

Yukarıda belirtilen modellerde de görüldüğü gibi halkla ilişkiler uygulamalarının stratejik bir plan çerçevesinde gerçekleştirilmesi, uygulamanın başarılı olmasını sağlayan temel olarak kabul edilmektedir. Stratejik yönetim anlayışının, kuruluşların amaçlarını belirlemede çevre ve paydaş beklentilerini göz önünde bulundurarak planlamasını, aynı zaman da gelecek için tasarlanan planlar için kaynak sağlayıcı olduğu görülmektedir.

Halkla ilişkilerin, iletişim sürecinde iç ve dış hedef kitleler ile kuruluş arasında köprü görevi üstlendiği göz önünde bulundurulduğunda kuruluş politikasını doğru aktarımı, kuruluşun imajı, itibarı, faaliyetlerindeki başarının oranı üzerinde etkisinin büyüklüğü görülmektedir. Toplumsal değişimler, artan rekabet koşulları, iş gücü çeşitliliği, örgütsel yapılarda ve toplum dinamiklerindeki hızlı tepkiler, teknolojik gelişim süreci, paydaşların ve kitlelerin beklentileri, sektör yapılanmasında çeşitlilik, ekonomik çalkantılar ve tüm bunların sonucu olarak ortaya çıkan kaotik alan, kuruluşların örgütsel yapılarını ayakta tutma, niteliklerini ve beklentilerini anlık ve sürdürülebilir olarak aktarma,

pazarda tutunma, toplumla kurduğu ilişkiyi ve buna bağlı dinamikleri memnuniyet çerçevesinde sŸrdŸrebilme ihtiyaını getirmiştir.

Halkla ilişkilerin “stratejik” olma durumu yukarıda belirtilen şartlar gŸz nŸnde bulundurulduğunda kaçınılmaz hale gelmiş ve kuruluşlar için sosyal ve toplumsal tepkimelerin lŸmlenebileceđi, kuruluş ile hedef kitleler arasındaki uyumun sŸrekliliđi bağlamında stratejik iletişim ynetimi işlevi halini kazanmıştır.

III. HALKLA İLİŞKİLERDE ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME SÜRECİNE BAKIŞ

Ölçme ve değerlendirme, stratejik iletişim sürecinin temelini oluşturmaktadır. Kuruluşlar tarafından belirli bir amaca yönelik gerçekleştirilen iletişim sürecinin; kurum misyonu, iletişim stratejisine uygun şekilde hedef kitlesine ulaşımını ve sürece nasıl katkı sağladığını nitelendiriliyor olabilmesi, stratejik halkla ilişkiler uygulamaları için önem taşımaktadır. Bu bağlamda iletişim süreci çıktıkları bir sonraki planlama için strateji belirleyici nitelikte olup halkla ilişkilerde ölçme ve değerlendirme bir gereklilik olarak görülmektedir.

Halkla ilişkiler uygulamalarının kurum bütçelerine etkisi; hedef kitlelerdeki tutum değişikliğini görme ve kuruluşların imaj-itibarına ne kadar katkı sağladığına dair verilere erişme isteği günümüzde oldukça dikkat çeken, üzerine araştırmalar yapılan bir alan haline gelmiştir.

Halkla ilişkilerde uygulamalarında kuruluşların başarısı 1970'lerden beri önemli bir araştırma konusu olmuştur (Stacks, 2017; Gregory ve Watson, 2008; Grunig, 2006).

A. Ölçme ve Değerlendirme Sürecindeki Temel Kavramlar

Düşünce ve tercih yaratma aynı zaman da yapılandırma amaçlı bir iletişim bilimi olarak ifade edilen halkla ilişkilerin (Aydede, 2007: 13) bilimselliğinin temelini oluşturan ölçülebilir düzeye gelmesi iletişim bilimi olarak kabul edilebilir olmasının önemli bir göstergesidir.

1. Ölçme

Ölçme bilimsel alanda sıklıkla başvurulan, gereklilikten ziyade zorunlu bir işlem olarak ifade edilebilir. Olgulara ait bilgileri açık ve doğrudan yorumlayabileceğimiz verilere erişmemizi sağlayan bilimsel bir araştırma tekniği

olarak nitelendirilebilir. Ölçme yolu ile elde edilecek veriler gözlemciler için doğru sonuçlara ulaşılmasında temel bilgileri oluşturur.

Ölçme, tanımlanmış kriterlere göre gözlemlenen olgudan alınan sonuçların semboller ile olan ve genelde sayısal/sayılabılır veriler ile yansıtılan ifadesidir (Kinneer ve Taylor, 1996; Şencan, 2005).

Olgudan alınan sonuçlarının basit gözleme yoluyla değil, ölçme ile bulunması ve bunların sayısal veriler ile ifadesi bilimde giderek önem kazanan bir gelişmedir. Her hangi bir bilim dalında ölçme tekniğine erişilen yetkinlik o bilimin ilerleme derecesini algılamada önemli bir ölçüt olarak kabul edilir. Ölçmeye yönelemeyen bir çalışmaya, bilimin bir parçası demek çok güçtür (Yıldırım, 2011: 23). Ölçmede olgunun ya da belli bir tutumun boyutları, derecesi, niteliği, sayı ve oranlar ya da semboller ile gösterilir, göstergelere bakılarak yorum ve değerlendirme sürecine gidilir. Ölçmenin bilimsel olarak gerçekleştirilebilmesi için önceden belirlenen bir olgu ya da nesnenin norm ve kriterlere göre değerlerinin oluşturulması ya da önceden belirlenen norm ve kriterlere göre olgunun ya da nesnenin değerlerinin karşılaştırılması gerekmektedir (Şencan, 2005: 7).

Ölçme sürecini ifade edebilmemiz için gözlemi yapılacak olgu bulunması, ölçme sürecine girecek olgunun özellik ve niteliklerinin bilinmesi, ölçeceğimiz olgunun niteliğini doğru bir şekilde ölçebilecek bir aracın ya da kişinin olması, sonucun sayısal veriler ya da semboller ile analizini yapıp ifade edebilecek, yorumlayacak birimin olması gerektiği ifade edilebilir.

Yukarıda ifade edilen bilgiler doğrultusunda ölçme sürecinde önceden belirlenmiş kurallar ve çerçeveler yoksa ölçümün güvenilirlik sorunu karşımıza çıkmaktadır. Ölçüm sürecinde ve bilimsel araştırmalarda güvenilirlik kavramına çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır.

Klasik ölçümde güvenilirlik; ölçek sonuçlarının farklı yerlerde de uygulandığında olgu ile alakalı benzer sonucu vermesidir. Modern ölçümde ise güvenilirlik; olgunun hedeflenen bilgi fonksiyonunu gerçekleştirme derecesine bağlıdır (Şencan, 2005: 8). Bilimsel araştırma süreçlerinde ölçme, ölçülmek istenen değişkenlere ilişkin bir kuramsal çerçeveyi gerekli kılar (Neuman, 2006:

267). Bilimsel araştırmalarda seçilen ölçekler mutlaka ve mutlaka bir kuramsal çerçeveye dayalı olmalıdır (Balcı, 1995: 107).

lme sürecinin başarısı; ölçümün güvenilir ve geçerli olası ile ortaya konulur. Ölçülmek istenen olgunun doğru bir yolla ölçülmesi o ölçmenin geçerli olduğunu ifade ederken, sonucun her defasında aynı verileri sunması o ölçmenin güvenilir olduğunu tanımlar. Ölçmenin güvenilir olduğunu ölçekte yer alan maddelerin sayısı, seçilen örneklemdeki değişkenler ve dışsal değişkenlerin durumu sıralaması ile açıklanabilir (Finchilescu 2002: 216).

lme Güvenirliği, gözlem verilerinin kesinliğini artırmak, onları sayısal değerler ile ifade edebilmek, dolayısıyla matematiksel işlemlere uyumlu olacak biçime getirmektir. Güvenirliği yüksek lme hatası az olan ölçmedir. Bir başka ifade ile lme aracı, ölçülen şeyi ne kadar hatasız ölçüyorsa, o kadar güvenilir olarak kabul edilir. Aynı koşullarda tekrar eden ölçümler aynı sonuçları vermiyorsa ölçüm güvenirlik vermiyor demektir (Yıldırım, 2011: 104-106).

lme süreci bir yandan kendi içerisinde bir takım hataları da barındırabilmektedir. Bunlar başlıca şu şekilde sıralanmaktadır (Büyüköztürk vd, 2020: 106):

- Sabit Hata: Her lmde aynı oranda yani aynı miktarda yapılan hatadır.
- Sistemik Hata: lm yapan kişinin yanılığından kaynaklanan hatadır.
- Tesadüfi Hata: Kaynağı belli olmayan kontrol edilemeyen hatalardır.

Bu noktada araştırma için değişkenlerini en iyi şekilde açıklayabilecek-tanımlanabilecek kuramsal yaklaşımı tercih etmelidir. Aynı zaman da ölçülmek istenen özelliklerle alakalı süreçler işlevsel hale yani gözlemlenebilir duruma getirilmelidir. lme işlemi tüm bu çıkarımlarla görülmektedir ki ayırma ve somutlama sürecidir. Bilimsel araştırmalar kapsamında olgunun belli nitelikler içerinden ayrılarak gözlenebilir hale gelmesi, ayırım ve somutlaşma sonrasında hangi konuma sahip olduğunun belirlenmesi olarak lme süreci olarak ifade edilebilir.

2. Ölçek

Ölçek kavramı, sosyal bilimlerinin birçok alanında veri - bilgi toplama amacıyla kullanıldığı görülmektedir. Sistemik toplanan çeşitli verilerin

sınanması ile oluşan bilimsel araştırmalar için önkoşul ölçülebilir olmaktır. Toplanan verilerin objektif analizi araştırmanın doğruluğu ile doğrudan ilişki içindedir. Bilimsel araştırmalarda ölçek gözlenebilir olmak üzerine kurgulanmaktadır. Bu bağlamda ölçme ve ölçme araçları sürecin temelini oluşturduğunu söyleyebiliriz. Bilimsel araştırmalar alanlarına göre çok sayıda ölçek türü barındır ve farklı düzeylerde kullanılmaktadır.

Ölçekler, bilginin ve verinin işlenip analiz edilebilmesi için kullanılan çeşitli formatlardır (Erdoğan, 2007: 215). Neuman'a göre sosyal bilimlerin, fen bilimlerine göre kesin sonuçlar elde edememesi, inceleme konusunun insan olmasından kaynaklı, insana özgü özelliklerin gözlenmesi ve ölçülmesinin daha zor oluşundandır. Bilimsel faaliyetlerin konusu kullanılacak ölçekler belirler (Neuman, 2006: 13).

Bu bağlamda araştırmada yer alan olgunun ya da olayın özellikleri ile alakalı araştırmacılar, elde edecekleri bilgilerde sınırlılık ve belirli bir serbestliğe sahiptir. Araştırmacılar, gözlem içine alınan olgu ya da olayın bazı özelliklerine derinlemesine erişirken bazı özelliklerine ise yüzeysel olarak erişmektedir. Literatürde bu durumun getirdiği sınırlılığı en aza indirmek adına farklı ölçek türleri bulunmaktadır.

3. Değerlendirme

Sosyal bilimler araştırma yöntemlerinde bir uygulama olarak değerlendirme süreci, yapılan ölçme neticesi sonrasında karşımıza çıkan aşama olarak görülmektedir. Değerlendirme işleminde, ölçme sonucunda elde edilen verilerin yeterliliği, mevcut durumu yani sonucun azlığı ya da çokluğuna, etkinin miktarına bakılır. Ölçme sonucunda alınan veriler ancak değerlendirme süreci sonrası anlam kazanmaktadır.

Değerlendirme ve ölçme birbirini tamamlayan ardışık bir süreçtir (Demir, 2017: 8). Halkla ilişkiler uygulamalarında değerlendirme süreci; uygulama sonrası ortaya konan verilerinin analiz edilerek süreç sonunda, uygulamanın doğru yapılıp yapılmadığına, istenilen amaca ulaşıp ulaşılamadığına, hedef kitleler üzerinde istenilen etkinin yaratılıp yaratılamadığına, sürecin mali olarak belirlenen sınırlar içerisinde yürütüp yürütülemediğine ya da istenilen mali konuma erişilip erişilemediğine, genel anlamda uygulama sonrası etkinin istenilen

düzyeyde olup olmadığını verisine bakılmak üzere gerçekleştirilen aşamadır ve belirtilen sorulara cevap aranılmaktadır (Bıçakçı, 2006: 124).

Ölçmenin değerlendirme sürecinin içerisinde olduğu ifade edilebilir. Değerlendirme süreci için üç bileşene ihtiyaç vardır (Çalışkanlar, 1977: 26'dan aktaran Başok Yurdakul, 2006: 195-196):

1. Ölçümleme sonuçları
2. Ölçme sonuçlarını karşılaştıracak ölçütler
3. Karar verme

Değerlendirmenin sosyal bilimlerde yer alma süreci olarak 1930'lu yıllardaki Roosevelt'in *New Deal* sosyal programları değerlendirme çalışmalarını gösteren Rossi ve Freeman'ın yanı sıra halkla ilişkilerde değerlendirmenin de hemen hemen süreçlerde incelenmeye başlandığını söylememiz mümkündür (Watson ve Noble, 2005: 22). Değerlendirme aşaması halkla ilişkiler alanında zaman ve mali kaynak yetersizliği sebebiyle sıklıkla uygulanmaktan kaçınılan bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak halkla ilişkiler uygulamalarından sonra ortaya çıkan sonuçlarının bir sonraki uygulama için kaynak oluşturuyor olması değerlendirme aşamasının yapılmasını gerektirmektedir (Okay ve Okay, 2005: 219-220).

Bugün, kamu ve özel sektörde halkla ilişkiler uygulamalarının hesap verebilir ve dolayısıyla ölçülebilir olması için güvenilir kanıtlar sunan, objektif ve titiz değerlendirme süreçlerinin ihtiyaç duyulduğunu ortaya koymaktadır. Pek çok bilimde olduğu gibi halkla ilişkiler uygulamaları için de değerlendirme süreci önemli bir aşama olarak nitelendirilmektedir.

B. Tarihsel Bakışla Halkla İlişkilerde Ölçme Değerlendirmenin Gelişim Süreci

Geçmişte halkla ilişkiler uygulamaları içerisinde ölçme değerlendirme kavramını çok sık göremiyor olsak da günümüzde halkla ilişkilerde ölçme değerlendirme süreci uygulamaların verimliliğini arttıran, kuruluşların bir sonraki adımlarına kaynaklık eden önemli bir veri kaynağı olarak görülmektedir. Halkla ilişkilerde ölçme değerlendirme sürecinin tarihine bakıldığında sürecin yavaş ilerlediğini hatta uygulamaların değerlendirme aşamasının yeterli düzeyde

yapılmadığını söylememiz mümkündür. Lindenmann, halkla ilişkilerde ölçme değerlendirme sürecine yönelik yapılan çalışmaları aşağıdaki gibi sıralamaya çalışmıştır (Lindenmann, 2005'den aktaran Göksel, 2013: 146-149).

- 1940'lı yıllarda akademisyenler, iletişim çalışmalarına yönelik ölçme değerlendirme çalışmaları yapılmaya başlanmış, bu süreçte Herbert Hyman ve Paul Sheatsley tarafından yazılan “*Bildirme kampanyalarının Başarısız Olma Sebeplerinden Bazıları*¹” adlı makale bu çalışmaların en önemlisi olarak gösterilmiştir. Halkla ilişkiler çalışmalarında ölçme değerlendirmenin yapılmaması durumunda başarısızlığın önüne geçilemeyeceğine yönelik olan makale bu alanda yapılan çalışmaların ilki olarak kabul edilmiştir.
- 1950 li yıllarda “Scott M. Cutlip ve Allen H. Center “Etkin Halkla İlişkiler²” başlıklı kitabı yayınlamışlar ve halkla ilişkiler profesyonelleri olarak ölçme değerlendirmenin önemine vurgu yapmışlardır.
- 1968 yılında American Management Association, “Halkla İlişkiler Aktivitelerinin Ölçümlenmesi ve Değerlendirilmesi³” adında kitabı alana kazandırmıştır.
- 1977 yılında Maryland Üniversitesi çatısında gerçekleşen ve alandan 125 akademisyen, araştırmacı, sektör çalışanlarının katılım sağladığı halkla ilişkilerde ölçümlemeyi konu alan ilk konferans gerçekleşmiş, ölçümleme sürecine yönelik güncel yaklaşımların, teknoloji ile birlikte sürecin bilgisayar ortamında kullanılabilecek formları üzerinde durulmuş alanla alakalı yeni yöntemler paylaşılmıştır. Public Relations Review’da “Halkla İlişkiler Etkinliğinin Ölçümlenmesi⁴” başlıklı yayın çıkartılmıştır.
- Ölçme değerlendirme alanına önemli katkıları bulunan Walter K. Lindemann 1979 yılında Hill & Knowlton ajansı için bir ölçme

¹ Some Reasons Why Information Campaigns Fail

HERBERT H. HYMAN, PAUL B. SHEATSLEY Public Opinion Quarterly, Volume 11, Issue 3, FALL 1947, Pages 412–423, <https://doi.org/10.1093/poq/11.3.412>

Detaylı bilgi için bkz. <https://academic.oup.com/poq/article-abstract/11/3/412/1810481>

² “Effective Public Relations” Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom Prentice-Hall, 1994

³ “Measurement and Evaluation of Public Relations Activities” American Management Association Detaylı bilgi için bkz. <https://newcatalog.library.cornell.edu/catalog/1840313>

⁴ “Public Relations Review” Detaylı bilgi için bkz. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(77\)80010-6](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(77)80010-6)

değerlendirme sistemi tasarlamıştır⁵. Sistem içerisinde halkla ilişkiler uygulamasının planlama, gözlem ve değerlendirme süreçlerine yer verilmiş, müşterileri için bilgilendirme sistemleri geliştirilmiş, uygulamalarda iyileştirilmeye gidilmesi gereken alanların belirlenmeye çalışılmış ve etkinliği ortaya çıkartan çalışmalar sürdürülmüştür.

- 1980’li yıllarda Lindenmann tarafından “Content Analysis⁶” adında makale yayınlamış, aynı yıllarda Public Relations Quarterly, ölçme değerlendirme alanına yönelik akademisyen ve sektör temsilcileri ile özel bir çalışma yapmış, alan ile ilgili yedi makale yayınlamıştır. 1984 yılında Public Relations Review, “ Halkla İlişkilerde Ölçümlemenin Etkisi” adlı yayını ile hedef kitleler, kamuoyu ve kamuoyu liderlerinin etkinliği ile alakalı açıklamalar yayınlamıştır. Halkla ilişkiler ajansları ölçme değerlendirme süreci ile alakalı çeşitliliğe gitmiş, kendi bünyelerinde farklı metodolojiler benimsemeye başlamıştır. Bu sürecin liderliğini üstlenen ajans olarak Hill & Knowlton ve Carma karşımıza çıkmaktadır.

Dünya çapında akademik çalışmalarının gözden geçirilmesi, araştırma ve değerlendirmeye duyulan ihtiyaca yönelik durumun giderek daha fazla kabul gördüğünü ancak halkla ilişkiler uygulayıcıların bu süreci yavaş yavaş kabul ettiği söylenebilir. 1983 yılında James Grunig durumu şu sözleri ile ifade etmiştir:

“Kamusal alanlarda çalışmalarının değerlendirmesi önemli bir konumdadır ancak retorik (bilimsel dayanağı olmayan veri) kullanımının hala devam etmektedir. PR çalışanları değerlendirme araştırması yapmamaya devam ediyor (Grunig, 1983).

- 1993’te Halka İlişkilerde Araştırma ve Eğitim Enstitüsü tarafından yayınlanan “Halkla İlişkilerin Objektiflerini Belirlemek ve Sonuçlarını Değerlendirmek” adında yayınlanan çalışmada ölçme değerlendirme teknikleri ile alakalı mevcut durum değerlendirilmiş ve yöntemler üzerine görüşler paylaşılmıştır.

⁵ Detaylı bilgi için bkz. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(80\)80034-8](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(80)80034-8)

⁶ Lindenmann, Walter K. (1983, July). Content analysis: A resurgent communication research technique that represents a wave of the future: The move toward a second dimension of interpretation and analysis. Public Relations Journal, 24–27

- 1994 yılında Carma tarafından hazırlanan yazarlığını Jim Pritchitt'in üstlendiği "Halkla İlişkilerin Değerlendirilmesi"⁷ adında çıkartılan kitapçık yayınlanmıştır.

Halkla ilişkiler uygulamalarında etkinlikleri değerlendirmek, başarı ölçütlerini ortaya koymak, sonuçlara ait verilerin raporlanması ve değerlendirilmesi hem meslek uygulayıcıları hem de akademik alanda büyük bir ilgi görmüştür (Cutlip ve Broom 2010, Dozier ve Repper 1992, Hendrix 2004, Walker 1994, Watson 2001).

1993 yılında, Sydney Teknoloji Üniversitesi'nden Gael Walker, Avustralya'da bulunan uygulayıcılar üzerinde yaptığı anket çalışması ile halkla ilişkiler uygulayıcılarının %90'ının artık yaygın olarak planlama, program geliştirme ve değerlendirmenin gerekli ve ayrılmaz bir parçası olarak kabul edildiği görüşüne varmıştır (Walker, 1997: 101).

1994 yılında Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA), tarafından yapılan anket ölçme ve değerlendirme alanında önemli bir araştırma olarak karşımıza çıkmaktadır. 1994 IPRA çalışması, değerlendirmeye yönelik tutumları incelemenin yanı sıra, halkla ilişkiler uygulayıcılarının düşündükleri ile yaptıkları arasında büyük bir fark keşfetmiştir (IPRA Halkla ilişkiler değerlendirmesi, 1994: 4). Aynı yıl, Edith Cowan Üniversitesi'nden Gae Synott tarafından yapılan çalışmada halkla ilişkiler için önemli olarak tanımlanan kapsamlı bir sorun listesi çıkartılmış, ölçme ve değerlendirme bir numara olarak sıralanmıştır.

- 1996 yılında Alman Halkla İlişkiler Birliği tarafından Frankfurt'ta halkla ilişkilerin etkinliğinin ölçülmesi ve değerlendirilmesine yönelik bir konferans gerçekleştirilmiş, detaylı bilgilerin aktarıldığı ve tekniklerinin paylaşıldığı 195 sayfalık bir kitap dağıtımı yapılmıştır.
- 1996 yılında ise Amerika'da halkla ilişkilerde ölçmenin sınırlarının belirlendiği ve yüzlerce halkla ilişkiler uygulayıcısının katılım sağladığı bir konferans düzenlenmiştir.

⁷ Public Relations Assessment: Professional Accountability, International Public Relations Association (IPRA) Gold Paper No. 11, 1994, p. 5.

- İngiltere, İsveç ve diğer ülkelerde halkla ilişkiler alanında giderek önem kazanan ölçme değerlendirme sürecine dâhil oldukları görülmektedir. 1997 yılında İngiltere’de “Halkla İlişkilerin Gerçek Değerine Ulaşmak” ve Medyanın Gücü ve Ölçümlenmesi: Medya Değerlendirme Rehberi⁸” adıyla çıkan yayınlar Avrupa ve Amerika’da da satışa sunulmuştur.
- 1999 yılında Amerika’da, halkla ilişkiler alanında yapılan ölçme değerlendirme süreçlerinde belli bir çizgi belirlemek, alanda otorite sağlamak, ölçme sürecinde standartlar oluşturmak ve bu süreçlerin halkla ilişkiler ajansları tarafından benimsemesi ve süreci denetime açık hale getirmek amacıyla “Amerika Halkla İlişkiler Ölçümlemesi ve Değerlendirilmesi Komisyonu” kurulmuştur.
- 2000’li yıllarda ise alanda yapılan ölçme değerlendirme faaliyetlerine yönelik çalışmalar devam etmiş, IPRA ve diğer kuruluşlar bu alanda kendilerini yenileyici ve geliştirici faaliyetlerini sürdürüyor olmakla birlikte bu çalışmalarını makaleler, yayınlar, konferans ve çeşitli iletişim kanalları yoluyla paylaşmaktadır.

2001 yılında 4.200 Public Relations Society of America (PRSA) üyesinin katılımı ile bir internet araştırması yapmıştır. Araştırmada halkla ilişkiler uygulayıcılarının %82’si basın kupürlerinin en önde gelen ölçme yöntemi olduğunu, %50’si ise sezgisel ve hissi yönelim ile geçmiş yıl elde edilen çıktılarını ölçme yöntemi olarak kullandığını ifade etmiştir. Medya içeriklerine yönelik analizi kullandığını ise araştırma grubunun yalnızca üçte biri tarafından kullanıldığı görülmüştür. Reklam eşdeğerinin önemli bir çıktı olarak kabul edildiği ancak izleyici anketlerinin, odak grupların, hisse değerlendirmelerinin üyelerin %25’inden daha azı tarafından kullanıldığı görülmüştür (Macnamara, 2002: 2005).

2000’li yıllarda ölçüm ve değerlendirme standartlarını geliştirmek için dünya çapında akademisyen, iletişim kuruluşları ve uygulayıcılar çeşitli faaliyetler yürütmüş alanda gelişme kaydedebilmek adına araştırmalar yapmıştır. 17 Haziran 2010 yılında halkla ilişkilerde ölçme ve değerlendirme adına önemli

⁸ Reaching the Real Value of Public Relations and the Power and Measurement of Media: Media Assessment Guide

bir adım atılmış ve *Barselona Ölçüm Prensipleri Bildirgesi* kabul edilmiştir. 33 ülkeden 200'den fazla delege tarafından düzenlenen Ölçüm Zirvesi'nde, ölçme ve değerlendirme için ilkeler, bu ilkelere bağlı ölçümler ve yönergeler belirlemiştir. Belirlenen bu ilkeler son birkaç yılda meydana gelen “standartlara yürüyüş” (Url-14, Marklein ve Paine, 2012) için çerçeve çalışması ve yol haritası sağlamıştır.

Cutlip, Center ve Broom'a ait PII Hazırlık Uygulama Etki Modeli, Jim Macnamara tarafından geliştirilen Makro/Piramit Model, IPRA Değerlendirme Modeli, PRCA, IPR, PRWEEK Modeli, halkla ilişkilerde ölçme değerlendirmenin tarihsel sürecinde ortaya konulan ölçme değerlendirme modelleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Halkla ilişkiler alanında yaşanan bu gelişmeler sektör içerisinde alanı sadece ölçme değerlendirme olan danışmanlık kuruluşlarına yönelik ihtiyacı doğurmuştur.

1998 yılında kadar Türkiye'de basın yansımaları uluslararası boyutta ölçümleme yapamamaktaydı. Hedef kitleye yönelik içerik analizleri yapılmıyor, çeşitli segmentasyon teknikleri ve yansıma süreçleri takip edilemiyor, rekabet-durum analizi ve mesajın ne kapsamda taşındığı, görsel ölçüm, erişim ölçümü gibi sorulara cevap bulunamıyordu.

Türkiye'de halkla ilişkiler alanında ölçüm ve değerlendirme hizmeti veren ilk kuruluş Vedeo olmuştur. 2006 yılında Ateş Yaylıoğlu kuruculuğunda Vedeo şirketi, halkla ilişkiler alanında yapılan etkinliklerin derinlemesine ölçümleyen ve sahada yürütülen çalışmalar ile medya yansımalarını birleştiren, hizmet alımı gerçekleştiren kuruluşlara etkin ve güvenilir raporlar sunan, raporların yorum aşamasında farklı çalışmalar ile yeni açılımlar getiren bir kuruluş olmuştur (Babacan, 2012: 499).

1998 yılında kurulan PR NET'in kurucularından olan Meral Saçkan, PR NET şirketinin 2009 yılında bir başka medya takip şirketini satın alması ile basın yansımalarının ölçümünün uluslararası standartlara taşınması konusunda öncü bir rol oynamıştır (Url-1). Bu bağlamda Meral Saçkan, Türkiye'de halkla ilişkiler uygulamalarındaki ölçümleme sürecine önemli katkılar sağlamıştır.

İletişim ve halkla ilişkiler danışmanlığı faaliyetlerini bir kurum ve ya kuruluşu olduğundan iyi ya da daha farklı göstermek değil, gerçek kimliği

doğrultusunda algılanmasına destek olmak ve bu bağlamda her türlü kitleyi ortak akla getirmek olduğunu dile getiren Figen İsbir; bu sorumluluğu üstlenen halkla ilişkiler sektörünün iletişim ölçümlerinin sadece medya çıktılarına ve reklam eşdeğerlerine göre olmaması gerektiğini ifade etmektedir (2012: 25). Türkiye’de ölçme ve değerlendirme çalışmalarına yönelik ilgi gelişimi vurgulayan ve alana dikkat çeken ilk isimlerden olan İsbir, bu sürecin değişmesi gerektiğini vurgularken, Türkiye’de iletişim ve halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik kalitenin gelişimi için gerekli olan anahtar şu sözleri ile aktarmıştır; *“Türkiye PR sektörünün küresel ölçekte hizmet ve rekabet edebilme düzeyini belirleyecek seçenek: Ölçülü olmak ya da olmamak!”* (İsbir, 2012: 26).

Günümüzde halkla ilişkiler sektörünün ölçme ve değerlendirme mücadelesi sosyal medya ile devam etmekte olup, halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim uygulayıcıları tarafından sosyal medya kullanımının derinlemesine incelenmesi; içerik analizi yöntemlerini geliştirmiş, medya izlenme verilerine yeni teknikler eklenmiş, geleneksel medyanın yanı sıra sosyal medya iletişiminin etkisini ölçümleyecek çeşitli metrikler ve analiz yöntemleri oluşturulmuştur. Klasik medya analizlerinde oluşan yetersizlik, halkla ilişkilerde ölçme değerlendirme sürecine farklı boyutlar kazandırmıştır. Bu aşamada teknolojik gelişmelerin halkla ilişkiler literatürüne yeni söylemleri dâhil ettiği ifade edilebilir.

Halkla ilişkilerde ölçme değerlendirme sürecinin, uygulama alanlarının genişlemesi ve iletişim teknolojilerinin artmasıyla giderek büyüyeceği söylenebilir.

C. Halkla İlişkilerde Ölçme Değerlendirmenin Önemi

Halkla ilişkiler uygulayıcıları, kuruluşlarının hedeflerine olan katkılarını göstermek için birçok yöntem kullanırlar. Kuruluş yönetimlerine, kurum hissedarlarına, kişilere yönelik uygulamalarda dahi olsa imaj, itibar ve marka değerini artırıcı tüm süreçlerde, güvenilir sonuçlar vermek ve objektif içerikli titiz ölçme ve değerlendirme yöntemlerini tercih etmesi, uygulanması halkla ilişkiler uygulamalarının esaslarının bir zorunluluğu olarak ifade edilebilir.

Halkla ilişkiler ve kurumsal iletişimin bugün faaliyet gösterdiği ortam, yönetim uygulamaları ve teknikler sürekli gelişmekte ve alan içerisinde ölçme

değerlendirme süreci daha fazla kullanılmaktadır. Günümüzde iletişim kampanyalarının giderek daha fazla planlanıyor olması ve yapılan kampanya içeriğinin birçok alana teması “Uygulama neye dayanıyor? Hedef kitleler neyi ne kadar biliyor? Uygulama öncesi ve sonrasında ne tür farklılıklar elde edildi? Uygulama sonrasında algı durumu nedir? Hangi medya kanalı nasıl bir çıktı sağlamakta? Medyaya olan güven ne aşamada? Doğru iletişim kanalları ile istenilen mesaj iletilmiş mi? Kurum uygulama sonrasında ulaşmak istediği noktada mı? “ gibi çeşitlendirilebilen birçok soruya en objektif cevaplar kuruluşlar ve uygulayıcılar tarafından geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış ölçme değerlendirme aşamasından sonra verilebilir. Stratejik halkla ilişkiler kavramının en önemli noktası bir sonraki sürece referans olabilecek kaynakların titizlikle araştırılması, yorumlanması, planlanması ve uygulanması esasıdır. Bu tanımlarla ölçme değerlendirme mükemmel halkla ilişkilere giden yolda en önemli kavramdır.

Halkla ilişkilerde ölçme değerlendirmeyi bir başka açıdan ele alacak olursak; halkla ilişkiler tanımlarına bakıldığında kuruluş hakkında kamuoyunu bilgilendirmek, yine kamuoyunun kuruluş adına olumlu algının yaratılması, imaj ve itibarı yükseltmek, hedef kitlelerin ihtiyaçlarını belirlemek ve belirlenen ihtiyaçlara yönelik çalışmalar yürütmek bulunurken bir yandan gerek kuruluş içi gerekse de kuruluş dışındaki paydaşların güvenini kazanmak karşımıza çıkmaktadır. Halkla ilişkiler çalışmalarında güven kuruluş, birey ve kamuoyu arasındaki en temel ve kritik kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurum içi ve kurum dışı paydaşlara yönelik sorumlulukların yerine getirilmesi halkla ilişkilerin etik değerleri bakımından gerekliliktir. Halkla ilişkiler uygulamalarının şeffaf, kanıtlara dayalı bir sürece oturtulması, kuruluş ve müşteriler arasındaki güveni destekleyecek aynı zamanda uygulamanın kuruluş ve müşterilere karşı katkısı değerlendirilebilir düzeye erişmiş olacaktır. Bu bağlamda ölçme değerlendirme sürecinin halkla ilişkiler açısından aynı zamanda güven geliştirici bir araç olarak da önemi ifade edilebilir.

Halkla ilişkiler programının değerlendirilmesi, hesap verebilirliği ve etkinliği göstermede önemli bir rol oynamaktadır (Dozier, 1990; Fairchild, 2002) ve örgütsel etki (Radford ve Goldstein, 2002). Değerlendirme ve hesap verebilirlik halkla ilişkiler uygulamalarının güçlü bir parçası olarak kabul

edilmektedir (McCoy ve Hargie 2003). Watson'a göre uygulayıcılar hala değerlendirme sürecinde hâkim değildir ve kullanımı yeterli düzeyde yapılmamaktadır (Watson, 2001: 259-263). İletişim sektörünün ürettiği “iş” insani birikim olarak karşımıza çıkmakta yani PR sektörü aslında “insan kaynağını” bulup yerleştirip, bir araya getirip örgütleyerek PR mesleğinin gelişmesine katkı sağlanmasına ve buna bağlı yatırımlar yaparak belirli iş yapış kültürleri eşliğinde sermayeleri satmaktadır. Bu sermaye satışları, yatırımları, maliyet analizleri yapılırken sağlıklı ölçüm ve değerlendirme kriterlerine ihtiyaç bulunmaktadır. Ancak sektöre yön veren donanımlı köklü ve gelişmiş ölçümleme uygulamalarına bakıldığında “*vakit=nakit*” kriterlerine dayandığını görmekteyiz (İsbir, 2012: 27). Kuruluş stratejileri belirlerken tepe yönetimler halkla ilişkiler uygulamalarının ne düzeyde etkin ve etkili olduğu sorunu cevap istemekle beraber, kuruluşa kattığı değeri somut veriler ile görmek istemektedirler. Kuruluşun sermayesine aynı zaman da imaj ve itibar gibi soyut kavramlara yönelik verileri sunmak üzere halkla ilişkiler departmanları uygulamalarını ölçümlemek istemektedir. Aynı durum kar amacı gütmeyen kamu ve devlet kuruluşları içinde geçerlidir (Lindenmann, 2006: 12-13).

Genel bir çerçeveden bakacak olursak, 50 yıldan fazladır halkla ilişkiler alanındaki bilim insanlarının araştırma konusu olan ölçme değerlendirme süreci, iletişim etkilerinin farklı aşamalarda bir araya getirilerek nasıl ölçümlenebileceği sorunu sürekli yinelemektedir. Halkla ilişkiler uygulamalarının çeşitliliği göz önünde bulundurulduğunda ölçme değerlendirme süreci sınırlarını genişleterek sürdürecektir ve bu bağlamda uygulayıcıların genişleyen kapsama yönelik yeni yöntemleri geliştirmeye devam edeceğini söyleyebiliriz.

D. Halkla İlişkilerde Ölçme Değerlendirmenin Temel Hatları

Halkla İlişkiler uygulamalarının iletişim ve pazarlama alanındaki etkilerini ölçümleyip değerlendirebilmek için süreci nitel ve nicel veriler ile besleyebilmek gerekmektedir. İletişim çalışmaları sonucunda elde edilen verileri somut bir hale getirebilmek uygulamanın verimliliği ve güvenilirliği için önemlidir. İletişim çalışmalarının ölçüm ve değerlendirme süreci için temel bileşenler mevcuttur, bu bileşenleri aşağıdaki gibi sıralayabilir (Lindenmann, 2006: 12-16):

- **Ölçülebilir, Belirli İletişim Amaçları ve Hedefleri Oluşturmak:** Kuruluşun iletişim, pazarlama ve gelişim alanındaki hedef ve stratejilerinin ne olduğunu sorusuna kesin ve net cevap verebilmesi ve halka ilişkiler uygulamasının amacının ne olduğuna, neyi başarmaya yönelik faaliyet yapılacağına bilinmesidir.
- **İletişim Çıktılarını Ölçümlemek:** Bu aşama kısa sürede elde edilen iletişim süreçlerine ait somut verilerin toparlanabilmesidir. Kuruluşun paydaşlara kendini nasıl ifade ettiği gözlemlenir. Bu süreçte verilerin alınabilmesine kaynaklık edecek başlıca alanlar şunlardır:
 1. Medya ve basınla olan ilişkilere çabaların çıktıları, medyada yer verilen haber ve hikâyeler, basın ve medyada kuruluşun kapladığı alan, izlenim sayıları (görüntülenme/ basında yer alan habere ya da hikâyeye maruz kalan kişi sayısı) ve görülen tüm içeriklerin değerlendirilmesidir. Medya ölçüm analizleri bu doğrultuda kullanılacak kaynaklardan bazılarıdır.
 2. İletişim çıktıları olarak diğer veri kaynakları ise raporlar, tutanaklar, etkinlik katılım sayıları, süreçte gerçekleşen kampanyalar varsa kampanyaya ait tüm veriler, kaynak olarak kullanılan broşür, yayın ve içerik biçimleri.
- **İletişim Sonuçlarını Ölçümlemek:** İletişim çıktılarının ölçümlemek ne kadar önemli olsa da iletişim sonuçlarını ölçümlemekte daha önemli bir kavramdır. Bu süreçte hedef kitlenin kuruluş tarafından iletilen mesajı alıp almadığı, mesaja ilgi gösterip göstermediği, mesajda belirtilen içeriği anlayıp anlamadığı, mesajı hatırlama oranı ve bu süreçlere bağlı olarak hedef kitlede istenilen tutum ve davranışın gerçekleşip gerçekleşmediğine bakılır. İletişim sonuçlarını ölçümlemek, ölçme değerlendirme sürecinde kuruluşlara maliyet olarak en pahalı süreç olarak karşımıza çıkar. Bu verilere ulaşılabilmek için derinlemesine grup görüşmeleri, anketler, deneysel ve yarı deneysel araştırmalar, çeşitli analiz teknikleri sonuçları ölçümlemek için kullanılmaktadır.
- **Kurumsal Sonuçları Ölçümlemek:** Halkla ilişkiler uygulamalarının başarıları kuruluşun stratejik hedeflerine nihai amaçlarına bağlantılıdır. Bu

bağlamda kuruluşun bu uygulamalardan nasıl etkilendiğini belirlemek önemlidir. Kurumsal sonuçlar, iletişim süreçleri sonrasında kuruluşun ne kadar alanda etkin olduğunu, pazara nüfuzundaki artış oranını, pazar payındaki değişikliği gözlemek gibi içerikleri barındırır.

Yukarıda belirtilen temel hatlar göz önünde bulundurulduğunda kuruluşların ölçümleme sürecine hâkim olabilmesi için halkla ilişkiler uygulamalarında nitelik ve nicelik esaslarına hâkim olması, halkla ilişkiler uygulamalarına yönelik aşamalarını tek tek ve sonrasında bir bütün olarak değerlendirmesi, sürece yönelik araştırma kaynaklarını genişletmesi ve mali açıdan halkla ilişkiler uygulamalarını destekleyecek bütçeyi sağlıyor olabilmesi gerektiğini söylenebilir.

1. Barselona İlkeleri

Halkla ilişkilerin yönetime katkı sağlaması noktasında performansını geliştirici bir unsur olan ölçme ve değerlendirme, halkla ilişkiler mesleğinde kalite standartlarının gelişmesinde de önemli bir alan olarak görülmektedir. Etkili halkla ilişkiler ve iletişim ölçümlerini en üst seviyede kapsayacak çerçeveyi sağlayan yedi temel ilkedен oluşan *Barselona İlkeleri*, 2010 yılında Avrupa Yıllık Ölçüm Zirvesinde benimsenmiş, AMEC, Halkla İlişkiler Enstitüsü, Uluslararası İletişim Danışmanlığı Organizasyonu, Halkla İlişkiler Danışmanları Derneği ve Amerika Halkla İlişkiler Derneği tarafından geliştirilmiş ve desteklenmiştir. Halkla ilişkiler ve iletişim ölçümlerini ana hatlarıyla belirten ilkeler, halkla ilişkiler ve iletişim alanındaki fikir birliğini teslim etmektedir. Barselona ilkeleri, sadece performansın somut verilere aktarılması değil aynı zamanda iletişim süreçlerinin devamlı olarak iyileştirilmesine yönelik teşvik edici amaçları da ortaya koymaktadır.

Benimsenen her ilke halkla ilişkiler ve iletişim uygulayıcılarının üstünden ilerleyebileceği bir harita görevi üstlenip nicel ve/ veya nitel yaklaşımların çoğunu ve bu ilkeleri uygulamaya koymak için kabul edilen yöntemlere değinir. Barselona İlkeleri çeşitli kuruluşlardan ve bireylerden gelen girdilerle iletişim alanındaki değişiklikleri yansıtacak şekilde 2015 yılında “Barselona İlkeleri 2.0” olarak güncellenmiş ve aşağıda yer verilen yedi temel ilkeyi benimsemiştir (Url:18).

1. Hedef belirleme ve ölçme, iletişim ve halkla ilişkiler için temeldir.

2. Sonuçlar zerindeki etkilerin ölçülmesi kadar çıktılarında ölçülmesi gerekmektedir.
3. Uygulama sonuçları üzerindeki etki mümkün olan yerde ölçülmelidir.
4. Medya lm nicelik (miktar) ve nitelik (kalite) gerektirir.
5. Reklam değeri eşdeğerleri, halkla ilişkilerin (iletişim) değeri değildir.
6. Sosyal medya, diğer medya kanalları ile birlikte sürekli ölçülebilir ve ölçülmelidir
7. Şeffaflık ve tutarlılık ve geçerlilik lme için çok önemlidir

2020 yılında ise lme değerlendirme uygulamalarının; hükümet iletişimlerinde, STK'larda ve diğer ticari olmayan kuruluşlar için de eşit derecede gerekli olduğunu yansıtmak ve iletişim endüstrisindeki etki ve bütünlüğe odaklanacak Şekilde daha geniş ve daha çeşitli kuruluşlar ve roller ile ilgisini genişletmiş, “Barcelona İlkeleri 3.0” olarak güncellenmiştir.

Halkla ilişkiler ölçülmesi için “Barcelona Deklerasyonu 3.0” aşağıda yer alan güncellenmiş yedi temel ilkeyi vurgular (Url:11).

1. Hedef belirlemek, iletişim planlaması, ölçümü ve değerlendirmesi için mutlak bir ön koşuldur.
2. lme ve değerlendirme ıktıları, sonuçları ve potansiyel etkiyi tanımlamalıdır.
3. ıktılar ve etki paydaşlar, toplum ve kuruluş için belirlenmelidir.
4. İletişimin llmesi ve değerlendirilmesi hem nitel hem de nicel analizi içermelidir.
5. Reklam değeri eşdeğerleri, halkla ilişkilerin (iletişim) değeri değildir.
6. Bütünsel iletişim ölçümü ve değerlendirmesi, ilgili tüm evrimii ve evrimdiŐı kanalları içerir.
7. İletişimin llmesi ve değerlendirilmesi, öğrenmeyi ve iğorleri yönlendirmek için bütünlük ve Şeffaflığa dayanır.

Uluslararası İletişim lme ve Değerlendirme Derneği (AMEC), yedi temel ilkeye aşağıdaki gibi açıklamaktadır (Url-11):

- **Hedef belirlemek, iletişim planlaması, ölçümü ve değerlendirmesi için mutlak bir ön koşuldur.**

Barcelona İlkeleri 2.0'da, "Hedefler ölçülebilir, tanımlanmış, ulaşılabilir uygulama ile alakalı ve zamana bağlı olmalıdır. Hedeflere göre yapılan ölçme ve değerlendirme başarılı bir iletişim ve halkla ilişkiler uygulaması için esastır. Hedefler her zaman belirlenen kitleye hitap etmelidir. Hedeflerin nicel veya nitel olması ile uygulama süreci sonrasında belirlenen hedefin ne kadar etkilemesi amaçlanmıştır, gerçekleşen değişimin hangi oranda ne kadar başarılı bulunmaktadır. Uygulamanın hangi zamanda ne aralıkta uygulanacağı belirlenmeli, hedef kitlenin mevcut durumu, görüşleri ve amaçlar net bir şekilde anlaşılmalıdır. Ölçme, değerlendirme ve hedef belirleme, geleneksel ve sosyal medyayı temsil eden bütüncül bir yaklaşım benimsemelidir" ifadesi Barcelona 3.0'da, hedeflerinin kuruluş ilkesini, temel bir ön koşula yükseltilmiştir.

- **Ölçme ve değerlendirme çıktıları, sonuçları ve potansiyel etkiyi tanımlamalıdır.**

Barcelona İlkeleri 2.0'da, sonuçlar; kurumsal itibar, pazar payı artışı, yatırım kararları, satış rakamları, marka değeri ve dış paydaşlar ile alakalı farkındalık, tutum ve davranışlardaki değişkenleri içerir. Sonuçlar üzerindeki etkinin ölçülmesine yönelik uygulamalar, halkla ilişkiler uygulamasının hedeflerine uygun hale getirilmelidir" ifadesi Barcelona 3.0'da, iletişim stratejisinin daha uzun vadeli etkisini dikkate alacak şekilde genişletildiği ve etkilediğimiz kanalları ve kampanyalar, etkinlikler ve etkinleştirmeler yoluyla görmek istediğimiz değişikliklerin de düşünülmesi gerekliliğine vurgu yapılmalıdır olarak değişmiştir.

- **Çıktılar ve etki paydaşlar, toplum ve kuruluş için belirlenmelidir.**

Barcelona İlkeleri 2.0'da, "Tüketici veya marka pazarlamasından elde edilen iş sonuçlarını ölçmek için, PR çıktılarının miktar ve kalitesinin satışlar veya diğer iş ölçütleri üzerindeki etkilerini belirleyen ve diğer değişkenleri hesaba katan modeller tercih edilen bir seçimdir. Halkla ilişkiler ve iletişim faaliyetlerinin hedef kitleleri üzerindeki etkisini değerlendirmek için model seçimi önemlidir. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının pazarlama ve iletişim

modellerinin değerini ve etkilerini anlamaları ve güvenilir ölçme kaynaklarının araştırılması gereklidir. Anket araştırması, diğer kanallara kıyasla iletişim girişimlerine maruz kalmaktan kaynaklanan satın alma, satın alma tercihi, katılım, öneri veya tutum değişikliğindeki değişikliği yalıtım için de kullanılabilir“ ifadeleri Barselona 3.0’da, daha bütünsel bir performans görünümünü benimsemiş ve modellerin, mutlaka kar amacı gütmeyen daha geniş bir organizasyon ve iletişim rolleri yelpazesini kapsayıcı olması gerektiğini vurgulamıştır.

- **İletişimin ölçülmesi ve değerlendirilmesi hem nitel hem de nicel analizi içermelidir.**

Sonuçların nicel değişkenlerini ortaya koyabilmek adına izleme anketleri önemli bir işleve sahip olabilir. Nitel yöntemler ise nicel verileri açıklamak adına farklı süreçlerde ölçmeye dâhil edilebilir. Genel olarak nitel yöntemler nicel verileri daha doğru açıklayabilmek adına kullanılmaktadır. Halkla ilişkiler programlarında medyanın ölçümü ve genel izlenimler tek başına genellikle anlamsızdır. Bunun yerine, geleneksel ve çevrimiçi kanallar için medya ölçümü aşağıdakileri gibi hesaplanmalıdır:

- Paydaş veya hedef kitle arasındaki izlenimler
- Medya kapsamının niteliği
- Kalite negatif, pozitif veya tarafsız olabilir; bir iletişim veya halkla ilişkiler kampanyasının sonuçlarının her zaman olumlu veya başarılı olduğu varsayımı asla yapılmamalıdır. İyi ölçüm ve değerlendirme, bir kampanya veya programdan olumsuz veya kötü sonuç alma olasılığını sağlar.

AMEC, ilke evrimi açıklamasında, "halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik çalışmaların etkisini tam olarak anlamak ve sonuçlarını ölçmek için tüm yöntemlerin kullanılması gerekmektedir" olarak özet bilgi aktarmıştır.

- **Reklam Değeri Eşdeğerleri, Halkla İlişkilerin (İletişim) Değeri Değildir**

Reklam Değeri Eşdeğerleri, halkla ilişkiler değerini ölçmez ve gelecekteki faaliyetler için bilgi vermez; sadece medya yer veya zaman maliyeti ölçmek için

kullanılabilir. Halkla ilişkiler uygulamalarında değer yaratma kavramı olarak kullanılamazlar. Belirli bir maliyet karşılığında medyada alınan ya da kazanılan zamanı ölçümleyebilmek için ise belirli ölçme koşulları kullanılabilir. Bunlar başlıca şu şekildedir:

- Hedef kitle ile ilgili olan reklam oranı
- Kapsamın kalitesine (sonuçları olumsuz dâhil olsa) değerlendirmeye alınmalı
- Kapsamın fiziksel olarak kapladığı alan ve zaman
- Kazanılan alanın maliyeti ve ödenen medya için daha büyük bir medya maliyetini yansıtmayı amaçlayan çarpanlar, belirli bir durumda olduğu kanıtlanmadıkça asla uygulanmamalıdır. Bu aynı zamanda "geçiş değerleri" için de geçerlidir.
- **Sosyal Medya, Diğer Medya Kanalları ile Birlikte Sürekli Ölçülebilirdir ve Ölçülmelidir**

Barcelona 2.0'da "Sosyal medya için açıkça tanımlanmış hedeflere ve sonuçlara ihtiyacı vardır. Kullanılan sosyal medya platformuna uygun kendi iç ölçütleri bilinmeli ve hedefler buna göre tanımlanmalıdır. Medya içerik analizi, web ve arama analitiği, satış ve CRM verileri, anket verileri ve diğer yöntemlerle desteklenmelidir. Kalite ve niceliğin değerlendirilmesi, tıpkı geleneksel medyada olduğu gibi çok önemlidir. Ölçüm, yalnızca "kapsama" veya "beğeniler" gibi gösteriş ölçütlerine değil, etkileşim, "sohbet" ve "topluluklar" üzerine odaklanmalıdır." İfadeleri ile yer alan ilke açıklaması Barcelona 3.0 güncellemesinde ilkeyi şöyle yorumlamıştır; 2020 ilke yinelemesi, ilgili tüm çevrimiçi ve çevrimdışı kanalların eşit olarak ölçülmesi ve değerlendirilmesi gerekliliğine vurgu yapmakta olup sosyal iletişimin yeteneklerinin, fırsatlarının ve etkisinin ölçme değerlendirme kurallarını değiştirmekte olduğunu, ortak bir hedefe yönelik yaklaşımda tutarlılık sağlamak için kazanılan, sahip olunan, paylaşılan ve ödenen kanallar arasında netliği sağlanması gerekliliğini ifade etmiştir.

- **İletişimin ölçülmesi ve değerlendirilmesi, öğrenmeyi ve içgörülerini yönlendirmek için bütünlük ve şeffaflığa dayanır.**

Barcelona 2.0’da “Tüm ölçümler geçerli yöntemler kullanılmalı ve nicel yöntemler durumunda güvenilir ve tekrarlanabilir, nitel yöntemler ile desteklenebilir olmalıdır. Doğruluk, dürüstlük, açıklık ve etik kavramları bu İlke için oldukça önemlidir.” olarak ifade edilen ilke Barcelona 3.0’da; ilke, günümüzün veri gizliliği ve yönetimine duyarlı olunması, sürekli ölçümde bütünlük ve şeffaflık gerekliliği ve aynı zamanda, ölçümün sadece veri toplama ve izleme ile ilgili olmadığını, değerlendirmeden öğrenmek ve iletişim planlamasına iç görüyü tekrar uygulamakla ilgili bir durum olduğunu vurgular. Faaliyetler hakkında şeffaf olma ve uygulanan araçlarda, yöntemlerde ve yorumlarda oluşabilecek herhangi bir önyargının farkında olma ihtiyacının kabul edildiğini ifade eder. Bu ilkede yer alan özellikler aşağıdaki ölçümler içinde geçerlidir:

Medya Ölçümü:

Medya ölçümü: veri toplama için kullanılan kriterlerle birlikte içeriğin kaynağı olan kavramların ölçümlenmesidir. Örneğin; baskı, yayın, internet, tüketici tarafından oluşturulan medya içerikleri. Medya ölçümü sürecinde yer alan temel hatlar aşağıdaki gibidir;

- Analiz Yöntemi: hedefe ulaşmak için kullanılan, içerik analizi parametreleri.
- Alan Araştırması: Kullanılan Yöntem, örnekleme çerçevesi ve boyutu, hata pay, olasılık ve tarama kriterleri, soruların tümünün sorulmaya uygun (ifade ve düzenleme) hale getirilmesi
- İstatistiksel Yöntem / Belirlenen Ölçümlerin nasıl hesaplandığı.
- Araştırmanın kendisinde veya daha geniş toplumsal bağlamda yer alan potansiyel önyargı etkilerinin belirlenmesi.

Belirtilen ilkeler çerçevesinde halkla ilişkiler ölçümlemesine konu olan çeşitli ana başlıklar çıkartılmıştır (Url-19):

- Marka içerikleri ve ürün pazarlaması
- İtibar oluşturma
- Konu ve sorun savunması- desteği

- Çalışanların katılımı - bağlılığı
- Yatırım ilişkileri
- Kriz ve konu-sorun yönetimi
- Kamu eğilimi - eğitimi / kar amaçlı olmayan
- Sosyal/toplumsal bağlılık

Halkla ilişkiler uygulamalarını ölçümlemede geçerliği kılan üç temel yönerge bulunmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyeti, aracı etki, hedef kitle etkisi bu geçerliliğin oluşmasını sağlayan ögelerdir (Url-19).

Halkla ilişkiler uygulamaları ve iletişim etkilerinin farklı aşamalarla birlikte nasıl ölçülebileceği ve uygulama anında erişilen farklı düzeylerde iletişim değerinin nasıl değerlendirilebileceği sorusu halkla ilişkiler ve stratejik iletişim süreci var olduğu ve geliştiği sürece sorulmaya ve boyutlandırılmaya devam edecektir. Bu süreçlerin kuruluşların başarısına ne düzeyde katkı sağladığı noktasında ölçme değerlendirme her zaman etkili ve etkin bir yöntem olarak karşımıza çıkacaktır.

Halkla ilişkiler uygulamaları ve iletişim çalışmalarının ölçülmesi dünya çapında hala üzerine tartışılan bir alan olmayı sürdürürken bu süreci belirli standartlar eşliğinde yürütülmesi sağlayan “Barselona İlkeleri” nin benimsenişi alanda var olan çalışmaların güvenilir ve geçerli kılınmasını sağlayıcı, etik değerlere bağlayıcı, halkla ilişkiler ve iletişim çalışmalarında kaliteyi güçlendirici ve sektör araştırmacılarını/ uygulayıcılarını bütünleştiren bir yönerge olarak kabul edildiğini ifade edebiliriz.

2. Halkla İlişkiler Uygulamalarının Çıktılarına Yönelik Ölçme Teknikleri

Mükemmel halkla ilişkiler kavramına giden yolda ölçme ve değerlendirmenin uygulamanın her aşamasını kapsamı gerektiği ve sürekli olarak iletişim projeleri ve programları ile desteklenmesi gerektiğini görmekteyiz. Basit bir ifade ile araştırma, kampanya öncesi farkındalık düzeyleri, tutumlar, algılar ve hedef kitle ihtiyaçları, ölçümlenebilecek düzeye getirilmelidir. Halka ilişkilerde ölçme süreci mesleğin performansı için odaklanması ve geliştirilmesi gereken bir kavram olarak görülmelidir.

Ölçme, etkili yönetimin en temel unsurudur. Ölçme düzeylerinin olmaması halinde üst yönetimler kuruluşların performanslarını en iyi şekilde nasıl geliştireceklerine dair kararlar alırken ihtiyaç duydukları temel bilgilerden yoksun kalırlar. Ölçmeye dair çıktılar bir sonraki ölçüm ve değerlendirme süreci için yol gösterici niteliktedir. Bu bilgi kuruluşların izleme ve denetleme süreçlerinin girdilerini oluşturur (Schukies, 1998, 35). Halkla ilişkiler uygulamalarının çıktılarına yönelik kullanılan bazı ölçümleme tekniklerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Lindenmann, 2003: 9-12).

- **Medya İçerik Analizi:** Medya içeriklerinde yer alan nitel kavramları nicel yollarla analiz etme yöntemidir. Bu yöntemde medya değişkenleri dikkate alınmalıdır. Kuruluş ihtiyaçlarına yönelik olarak yapılan kodlama, sınıflandırma ve analiz bu yöntemde bazı sınırlılıklar getirebileceği gibi buna bağlı olarak ileri aşamaların gerekliliği söz konusu olabilir.
- **Medya Aracı Değişkenleri:** Medya aracı türü, medyanın kullanım yayın tarihi, zaman aralığı ve sıklığı, medyanın faaliyet alanı ve faaliyetin yayımlandığı yer aldığı ülke gibi değişkenleri kapsamaktadır.
- **Yerleştirmeye İlişkin Değişkenler:** Hikâye kaynağı (toplantı, etkinlik, basın bülteni vb.) hikâyenin türü (haber, mektup, editöre, makale vb.), görünürlük düzeyi (sütün-satır, saniye, dakika vb.)
- **İzleyici ve Erişim Değişkenleri:** Ulaşılan izleyici sayısı ve medya ortamında ne kadar yer alındığını kapsamaktadır.
- **Konu/Başlık Değişkeni:** Hangi kitle konu ile ne kadar ilgileniyor? Hedef kitle, rakipler ve diğer paydaşlar konuyu nasıl algılamış ve ne düzeyde görünür biçimde atıf yapmakta. Konunun kapsamı, diğer kuruluşlara göre ne düzeyde yer almakta vb.
- **Yargısal veya Öznel Değişkenler:** Konunun tutum ve ton biçimi ele alınmalıdır. Bu kısımdan kasıt belirtilen konunun olumlu-olumsuz, taraflı-tarafsız, uygun görülen veya uygun görülmeyen ya da eşit olmaması gibi durumlarıdır.
- **Sosyal Medya Analizi:** Kuruluşların sosyal ve internet platformlarında nasıl konumlandırıldıkları, kuruluşun genel imajının nasıl etkilendiği,

itibarını etkileyen temel faktörler nelerdir bu sorulara cevap aranmasının yanı sıra geleneksel medya ölçümlerinde kullanılan tekniklerle de sosyal medya, internet ağı için yapılan analiz kısmında da faydalanılabilir. Bu kısımda web içeriğinde yer alan çıktılar incelenebilir konumdadır.

- **Fuar ve Etkinliklerin Ölçülmesi:** Halkla ilişkiler uygulamalarının temel amaçlarından biri de kuruluşların PR nezdinde yer alabileceği tüm alanlarda görünmesini sağlamak, kuruluşun amacına yönelik, ürettiği ürün ve hizmete yönelik birçok ticari fuar ve etkinlikte yer almasını sağlamaktır. Bu gibi alanlarda yapılan faaliyetlerin ölçülmesi için katılımcı sayıları, faaliyetin toplam değerlendirme kriterleri kullanılabilir.
- **Kamuoyu Yoklaması:** Yapılan faaliyete yönelik hedef kitlenin iletilmek istenen mesaja ya da konumlandırma çabasına ne kadar maruz kaldığı, mesajı doğru algılayıp algılamadığı ve kuruluş tarafından istenilen tepkinin sağlanıp sağlanmadığına bakılması amacıyla yürütülen süreçleri kapsamaktadır.

Yukarıda belirtilen başlıklara bakıldığında halkla ilişkiler ve iletişim çalışmalarına yönelik ölçüm çalışmalarında en sık kullanılan dört çıktı medya içeriği analizi sosyal medya analizi, fuar ve etkinlik ölçümü ve kamuoyu yoklamaları olarak görülmektedir (Lindenmann, 2003: 9).

Belirli kısa vadeli halkla ilişkiler programlarının, iletişim faaliyetlerinin, taktiklerinin önceden belirlenmiş çıktılara, sonuçlara ve sonuçlara karşı etkinliğini ölçmek ve değerlendirmek söz konusu olduğunda minimum standartların belirlenmesi önemlidir. Araştırma, ölçme ve değerlendirme hakkında belirlenen bu teknikler halkla ilişkiler uygulamalarının ve iletişim süreçlerinin sonuçlarının açıklığa kavuşturulmasına ve sistematik hale getirilmesine yardımcı olmaktadır.

3. Halkla İlişkiler Uygulamalarının Sonuçlarına Yönelik Ölçme Teknikleri

Barselona İlkeleri'nde de açıkça belirtildiği gibi net amaç ve hedeflere sahip olmak gerekliliktir. Halkla ilişkiler programlarında hangi hedef kitlenin ne şekilde, ne zaman ve ne kadar etkileneceğinin amaçlandığını açıklayabilmek için

sonuçların ölçülme sürecinde farkındalık, tutum değişkenlikleri ve davranış biçimleri sonuçlar üzerine etki eden kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Halkla ilişkiler uygulamalarına ait sonuçları ölçümlemede uygulayıcıların destek aldığı odak grup görüşmeleri, uygulama öncesi ve sonrası araştırmaları, gözlem, katılım oranı, kültürel köken araştırmalar gibi birçok teknik ve yöntem bulunmaktadır. Bunların yanı sıra deneysel ve yarı deneysel yöntemler, çok değişkenli çözümlene modelleri sonuçların ölçülmesinde kullanılacak yöntemlerdir. Sonuç ölçülmesinde kullanılan araştırma yöntemlerini aşağıdaki gibi sıralanabilir (Lindenmann, 2003: 13-17):

- **Farkındalık ve Anlama Ölçümleri:** Halkla ilişkiler uygulamaları için başlangıç noktası, hedef kitlenin doğru olup olmadığını belirlemek ile başlamaktadır. Hedef kitlelere iletilen mesajın kuruluşun amacı doğrultusunda algılayıp algılamadığı, mesaja ilgi gösterip göstermediklerine dikkat edilmesi gerekir. Uygulama başlangıcından önceki ve uygulama bitimi sonrasındaki durum karşılaştırılması yapılmalıdır. Farkındalık ve anlama düzeylerinin ölçümlenebilmesi için farklı araştırma yöntemleri kullanılabilir. Bu araştırmalar içerisinde yer alan odak grup, yüz yüze görüşme gibi nitel yöntemler kullanırken dikkat edilmesi gereken bir takım temel noktalar bulunmaktadır. Bu yöntemlerin; açık uçlu, yapılandırılmamış biçimde, rastgele olmayan örneklemelerin seçildiği ve kapsayıcı nitelikte olan kitlelere ait bulguları çok az yansıtabilen nitelikte olduğudur. Nitel araştırmaların yanı sıra telefon görüşmeleri, e-posta, yüz yüze yürütülen saha araştırmaları gibi nicel araştırma yöntemlerinde genelde kapalı uçlu soruların tercih edildiği, rastgele örneklemelere dayalı, kapsayıcı nitelikte kitlelere ait bulguların yoğunlukta olduğunu söylemek mümkündür. Uygulama sonrası kitlelerdeki farkındalık düzeyini ölçümleyebilecek araştırmaların kontrollerinin de devamlı yapılması araştırmanın bir kolu olarak görülmelidir. Öncesi ve sonrasını yansıtacak aralıklı testler araştırmanın güvenilir ve geçerli olmasını sağlayacaktır.
- **Düşünce, Tutum ve Tercih Ölçümleri:** Halkla ilişkiler uygulamasının başarısına yönelik en önemli ölçüt, hedef kitlede yaratılmak istenen düşünce, tutum ve tercih değişikliklerinin kuruluşun amaçları

doğrultusunda değişim gerçekleştirmesidir. Bu ölçüt uygulamanın genel başarısı için önemli bir kavramdır. Düşünce araştırmalarında hedef kitlenin konu ile alakalı yazılı ya da sözlü ifadelerindeki değişkenlere bakılırken tutum araştırmaları da hedef kitlelerin söylemlerinin yanı sıra konu hakkında ne bildikleri, zihinsel yatkınlık düzeyleri, hissettikleri ve eylemsel olarak konuyu ne kadar faaliyete geçirebildikleri ile alakalıdır. Tercih ölçümünde ise hedef kitlenin rakip kuruluşlara ait kavramların bulunduğu ortamlardaki eğilimlerine bakılır. Bu ölçümlerde rakiplere ait bulguların araştırma sahasında mutlaka bulunması gerekmektedir. Hedef kitlenin diğer kuruluşa ait hizmet ürün veya kavramın yanında diğerlerine göre tercih edilmesi ölçümlenir. Bu ölçümler yapılırken hem geniş kapsamlı örneklemeler hem de detaylandırılmış belirli hedef gruplara yönelik araştırma sonuçları karşılaştırılmalı ve ölçüm sonucuna dâhil edilmelidir.

- **Davranış Araştırmaları:** Halkla ilişkiler uygulamalarının en süt düzeyde ölçüm sonucu elde edildiği alan olan davranış ölçümleri, uygulama sonunda hedef kitlede gözlemlenen davranış değişiminin hangi düzeyde olduğudur. Davranış değişikliklerini ölçümlemek için çok fazla sayıda veri toplama metodu ihtiyaç bulunmaktadır. Davranış ölçümlerinde kavramsal karışıklığa sebep olabilecek neden-sonuç ilişkisi araştırmanın farklı ölçme yöntemleri ile desteklenmesi gerekliliğini ortaya koyar. Kullanılabilecek araç ve teknikler öncesi-sonrasına ait verilerin analizi – kültürel köken değişkenliklerini yansıtan araştırmalar, deneysel ve yarı deneysel araştırmalar, istatistikî veriler ve çok değişkenli analizlere yer verilmesidir. Bu ölçümler yapılırken dikkat edilmesi gereken üç temel nokta bulunmaktadır:

1. Uygulama öncesindeki davranış durumu mutlaka neden-sonuç/öncesi-sonrası kısmında yer bulmalıdır.
2. Uygulamada bu iki değişken arasındaki ilişki mutlaka kurulmalıdır.
3. Gözlenen bu iki değişkene arasındaki ilişkiye etki edecek üçüncü bir değişkene bağlı olarak açıklanamaz.

4. Halkla İlişkiler Uygulamalarının Değerlendirme Süreci

Başarılı bir stratejik iletişim çalışması için değerlendirme temel bir kavram olarak ifade edilir. İletişimin süreçlerinin kuruluşun amacına yönelik ilerleyip ilerlemediğini, kuruluşun misyonu ve vizyonuna yönelik olumlu yönde katkıda bulunup bulunmadığı çalışmanın değerlendirme süreci sonunda ortaya konulmaktadır.

Değerlendirme süreçleri uzun vadede kuruluşun hedefine yönelik atacağı adımların oluşumunda önemli bir girdi sağlamakta, aynı zaman da kuruluş bütçelerine etki edecek saha uygulamaları için süreç değerlendirmesi tercihlerin belirlenmesinde kuruluşa bir yöntem sunmaktadır. Halkla ilişkiler ve iletişim uygulamalarının hedefleri, kuruluşların genel stratejilerine bağlı yapılaşma süreçlerine katkı sağlamakta, stratejik yönetim unsurunu oluşturmaktadır. Bu bağlamda değerlendirme kuruluşların temel politikalarını belirleyici en önemli süreçtir.

Stratejik iletişim sürecinde değerlendirme aşamasının somutlaştırılması hedef belirle, planlama, uygulama ve sürecin yürütülmesinde kararı bağlayıcı niteliktedir (Hallahan vd., 2007). Bir nesnenin değerinin sistematik olarak çıkartılan ölçüm sonuçlarla değerlendirilmesi olarak ifade edebileceğimiz genel değerlendirme kavramında “değer” belirli bağlamlar ve maliyetlerin nezdinde yeterlilik olarak ifade edilir. Bu bağlamda değerlendirme iki niteliği amaçlar hesap verebilir olması (hedefe ulaşıldı mı?) ve gelişme (hedefe nasıl ulaşıldı?) Değerlendirme kavramı nitel ve nicel ölçümlerin çok ötesinde sonuçların değer alma faaliyetidir. Akademisyenler, profesyonel değerlendirme uzmanları ve alan uygulayıcıları değerlendirme sürecini devamlı olarak tartışmakta ve bu tartışmalar gözetiminde dört farklı süreç üzerinde durmaktadır. Bu başlıkları aşağıdaki gibi sıralayabilir (Buhmann, 2018):

1. Kuruluşların genel stratejilerine bağlı olarak iletişim süreçlerinin değerlendirme aşamasının nasıl uygulandığı,
2. Farklı değerlendirme türlerinin uygulanabilirliği,
3. Kuruluş geneli, departmanlar bazında, uygulama ve süreç içerisinde verilen mesajlara yönelik bireysel değerlendirmelerin sistematik hale getirilmesi,

4. Değerlendirme sürecini daha geniş çerçevede kapsayacak geliştirilebilir değerlendirme modellerinin kazandırılması.

Bu başlıklara bakıldığında değerlendirme sürecinin tarihsel gelişiminde uygulanan modellerin yıllar içerisinde geliştiğini, gelişim sürecinde ortaya çıkan boşlukların doldurulmasına yönelik çalışmaların iletişim alanında stratejilerin belirlenmesinde gereklilik olduğunu ifade edebiliriz. Bu bağlamda değerlendirme stratejik iletişimden öte kuruluşların stratejik yönetimlerine etki eden bir kavramdır.

Stratejik yönetim biçimi kendi içerisinde de alt süreçler barındırır ve bu süreçlerin yönetiminde oluşabilecek tüm komplikasyonlarda ve gereksinimlerde halkla ilişkiler ve iletişim uzmanları stratejik iletişim rolleri ile duruma müdahale edebilir (Steyn, 2007).

Değerlendirme sürecinde halkla ilişkiler birimleri ve bu birimlerin uyguladıkları faaliyetler analiz edilmektedir. Fakat süreç geneline bakıldığında halkla ilişkiler faaliyetlerinin, kuruluşların dışarıya açılan kapıları olduğu göz önünde bulundurulduğunda tüm kuruluş kararlarına yön verecek bilgilerinde bulunabileceği bilinmelidir (Göksel, 2010:145). Değerlendirme süreci stratejik döngü içerisinde başlangıçtan sona, sondan başlangıca doğrusal bir ilerlemeyi sağlar. Bu sebeple değerlendirme, stratejik süreçlerin doğasında vardır (Buhmann, 2018). Halkla ilişkilerde değerlendirme aşamasının tanımı Halkla İlişkiler Ölçümleme ve Araştırma Sözlüğü'nde aşağıdaki gibi yer verilmiştir (Stacks, 2013: 11):

“Program sonuçlarını (kamu içindeki hedeflenen bir kitlenin farkındalık, anlayış, tutum, fikir ve/veya davranış düzeylerindeki değişimler) arzulanan değişim düzeyi veya derecesi başlangıçta oluşturulmuş önceden belirlenen hedeflere dayalı olarak ölçümleyerek bir halkla ilişkiler kampanyasını veya programının göreceli etkinliğini belirleyen bir araştırma biçimidir”.

Değerlendirme sürecinde aslında varılmak istenen nokta ölçüm sonuçlarından bir yargıya ulaşılmasıdır. Bu sebeple araştırma ile elde edilen veriler önem taşımaktadır. Bu noktada birçok etken (geçmiş deneyimler, var olan koşullar, algılananlar, mevcut değerler hatta diğer örgütlerin ya da kitlelerin uygulamaya verdiği önem vb.) devreye girer (Yayınoğlu, 2005a: 183).

Değerlendirme süreci, halkla ilişkiler uygulamalarının faaliyet amacını belirlemede kullanılmakta olup planlama, programlama ve süreç içerisindeki hedeflere ne kadar yaklaşıldığını belirleyebilmeyi amacıyla uygulanmaktadır. Değerlendirme çalışmalarında gözetilmesi gerekli olan bir takım temel amaçlar ve ilkeler bulunmaktadır (Gregory, 2010: 160).

- Hangi faaliyetin gerçekleştiği, faaliyetin nasıl sonuçlandığı ve sonucunun kuruluşa neler kazandırdığını gösterebilmelidir. Bu bağlamda hedefler kritik önem arz etmektedir. Hedeflerin ölçülebilir düzeyde ve ulaşılması mümkün olarak tercihi yapılmalıdır. Gerekli durumlarda hedef belirleme süreci için ön testler ve araştırmalar yapılmalıdır.
- Değerlendirme süreci, öncesinde mutlaka süreç en başından düşünülmeli ve uygulayıcı sürecin en başında ölçümleme için gerekli olan tüm teknik tasarımı ve işleyiş sürecini tamamlamalıdır.
- Değerlendirme, devamlı bir süreçtir. Süreç başında alınan veriler eğer başarılı bir çalışmayı işaret etmiyorsa çalışma biçimi incelenmeli ve gerekirse düzenlemeler yapılmalıdır.
- Değerlendirme, iletişim akışının varolduğu her alanda devam etmektedir. İletişim süreci boyunca alınan tüm kararlar sürecin sonucuna etki etmektedir. İletişim esnasında tercih edilen mesajın ve bu mesajın hedef kitle üzerindeki etki biçimlerinin doğru yorumlanabilmesi için süreç unsurları doğru tercih edilmelidir. Tercih edilen içerik, maruz kalma düzeyi gerekli durumlarda değiştirilmelidir.
- Değerlendirmenin çalışmalar ile alakalı sayısal verileri aktarması gereklidir.
- Değerlendirme kuruluşların yönetimlerine başarı ya da başarısızlıkları aktaracağı gibi bir sonraki kararlar ve süreçler için yol gösterici olmalıdır.

Halkla ilişkiler programlarını yönetmek ve değerlendirmekte kullanılan belirli metodolojiler bulunmaktadır. Sürecin yönetiminde kullanılan bu unsurlar başlıca şu şekildedir (Broom ve Dozier, 1983'den aktaran Babacan, 2012: 508):

- Araştırma kullanımı ve amaçların ortak kabulünün sağlanması
- Araştırmanın örgütsel desteğinin güvence altına alınması

- Değerlenme sürecinin halkla ilişkiler departmanı içerisinde anlaşılması
- Hedeflerin gözlemlenebilir ve ölçülebilir düzeye getirilmesi
- Sürece en uygun kriterlerin tercih edilmesi
- Bulguları elde etme noktasında en iyi yöntemin sağlanması ve belirlenmesi
- Değerlendirme sürecine ait kayıtların uygun ve sağlıklı bir biçimde kayıt altına alınması
- Araştırmaya ait bulguların kullanılması
- Sonuçta elde edilen bilgi birikimini yorumlama ve yapılandırmada katkı sağlanması

Halka ilişkiler değerlendirme süreçlerinden bahsedilirken süreç içerisinde kullanılan terimler bulunmaktadır (Gregory, 2010: 161):

Girdi (Input): Girdi olarak ifade edilen kısım halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından iletişim ‘ürünleri’ içerisinde dâhil edilen unsurların tamamı kapsar.

Çıktı (Output): Çıktı olarak ifade edilen kısım ise sürece dâhil edilen ürünlerin ne kadar etkin olarak kullanıldığı ve hedef kitle tarafından nasıl kullanıldığını ifade eder.

Ara Çıktı (Out-take): Çıktı ile sonuç arasında kalan ara konum olarak ifade edilir. Bir bireyin iletişim programından ne çıkarttığını ifade eder.

Sonuç (Outcome): İletişim sürecinin son etkisinin ölçülmesini ifade eder. Bilişsel, etkisel ve eylemsel değişimleri içerir.

Stratejik iletişim süreci, rasyonel karar verme süreci olarak görüldüğünden, herhangi bir iletişim ürününün, etkinliğin, kampanyanın veya program planlamannın / değerlendirme döngüsü dört unsurdan oluşur. Durum analizi, planlama, uygulama ve değerlendirme. Bu nedenle, değerlendirme, herhangi bir stratejik çabanın planlanması ve icrasının doğal bir parçasıdır. Şekil 3’te yer alan bu temel döngüyü, stratejik iletişim süreci içerisinde değerlendirmeyi açıklayan bir formül olarak gösterilebiliriz (Buhmann, 2018).



Şekil 3. Temel Planlama / Değerlendirme Döngüsü

Kaynak: Buhmann, 2018

Akademisyenler ve profesyonel halkla ilişkiler uygulayıcıları stratejik iletişim sürecinde itibar ve güven oluşturmak gibi kavramların değerlerini açıklayabilmek için çeşitli teknikler kullanmıştır (Zerfass ve Viertmann, 2017).

Değerlendirme çalışmaları dünyanın değişik bölgelerinde farklı gelişme düzeylerinde olmakla birlikte, ülkeler arasındaki farklılıklarında çok büyük olmadığı görülmektedir.

Bu bağlamda değerlendirme sürecinin analizi ortaya koyulurken aslında sürecin halkla ilişkiler uygulamalarının en başından beri devam ettiğini söylememiz mümkündür. Yukarıdaki bilgiler ışığında planlama ve değerlendirme süreci arasında devamlı bir bağlantının yer aldığı ve bu bağlantı kapsamında değerlendirme unsurlarının uygulama başarısına ulaşmanın yanı sıra nihai hedeflere ulaşma noktasında önemini görmekteyiz. Bütüncül bir bakış ile değerlendirme süreci halkla ilişkiler uygulamaları ve kuruluş hedeflerinin başarısı için önem arz etmektedir. Halkla ilişkiler uygulamalarının süreç analizlerinde değerlendirme, planlama aşamasından itibaren düşünülmesi gereken ve temelde halkla ilişkiler faaliyetine, örgüte ve örgüt hedeflerine özgü biçimde tasarlanması gerekliliği unutulmamalıdır.

5. Halkla İlişkilerde Uygulamalarında Kullanılan Ölçme Değerlendirme Modelleri

Halkla ilişkiler uygulamaları üzerine yapılan ölçme değerlendirme süreçlerine ait farklı yaklaşımlar ve modeller bulunmaktadır. Uygulayıcı ve akademisyenler tarafından ortaya konulan bu yaklaşımlarda ortak kanaat halkla ilişkiler uygulamalarında ölçme değerlendirmenin gerekliliği ve ölçme sürecinin başlangıç ve bitiş noktalarının kesin bir nokta ile belirtilmesi gerekliliğidir. Doyurucu bir ölçme değerlendirme süreci stratejik iletişim içerisinde yönetim

etkinliğinin temelinde yatan bir bölüm olarak görülmelidir. Günümüzdeki değerlendirme süreci, büyük ölçüde nicel yaklaşımlara dayanır. Değerlendirme, sosyal içerikler ve araştırma yoluyla elde edilen veriler bütünü olarak karşımıza çıkar. Buna bağlı olarak, alandaki tüm modeller genellikle olay içeriklerine odaklanır. Davranış, tutum gibi sosyal veya finans, sermaye gibi ekonomik unsurlarını değerlendirmeye alır. Bu bağlamda neredeyse tüm iletişim değerlendirmelerinde pozitivist nicel bir yaklaşımı izlediği ifade edilebilir. Algılar, tutumlar gibi stratejik iletişimin değerlendirilmesindeki birçok önemli kavram nicel olarak ortaya çıksada öznel insan deneyimini ve yorumunu içerir. Bu durum değerlendirmede bazen "güvenirlilik, tekrar" gibi gereklilikleri karşımıza çıkartır. Sonuç olarak nicel verilere dayalı değerlendirme süreçlerin yanında uygulanan nitel ve yorumlayıcı yaklaşımlar şu anda değerlendirmede yetersiz kalmaktadır.

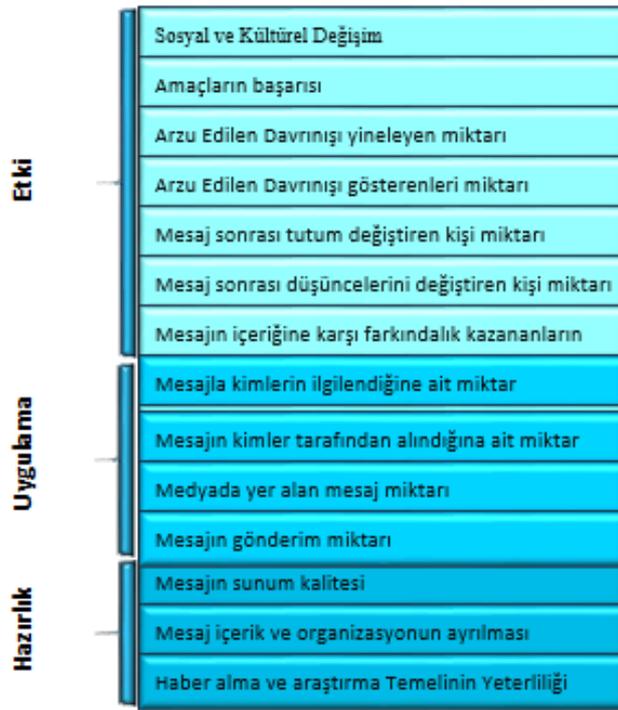
Halkla ilişkiler uygulamalarını ölçme ve değerlendirme noktasında süre gelen araştırmalar sonucu çeşitli modeller geliştirilmiştir. Bunlardan ilki Cutlip, Centre ve Broom'a ait PII modelidir. İletişim süreçlerini değerlendirme aşamasında akademisyenler ölçüt ve düzeylerin belirlenmesi gerektiğini savunurken, Jim Macnamara, halkla ilişkiler değerlendirmelerine yönelik Macro modeli geliştirmiştir. Makro model sonrasında süreci tekrar gözden geçiren Macnamara, model biçimini Piramit model olarak güncellemiştir. Değerlendirme modelleri temelde birbirleriyle ortak özellikler taşımaktadır ancak Walter Lindenmann tarafından ortaya konulan Ölçü Kıstas modeli, halkla ilişkiler uygulamaları süreç sıralamasına göre ölçme yerine üç farklı düzeyde derinlemesine ölçümlene yapılması gerektiğini savunmuştur. Bu modelleri takiben Watson tarafından geliştirilen sürekli değerlendirme modeli ve IPRA modeli ortaya konulmuştur. IPRA modeline göre ise ölçümlene beş farklı aşamada yürütülmelidir.

Modele göre ilk evrede nerede bulunduğu sorusuna yanıt verilmeli sonrasında ölçümlene ortaya hedefler konulmalı strateji belirlenmeli, planlama yapılmalı ve sonuçlar değerlendirilmelidir. Ölçme değerlendirme modelleri, teknolojinin ilerlemesi ile kuruluşların stratejik ilerleyiş süreçlerine somut destekler sağlamak amacıyla devamlı olarak geliştirilmektedir. Bu gelişime bağlı

olarak yarıtım ve finansal dönüş hesaplamaları kapsamında da geliştirilen ölçme değerlendirme çalışmaları ortaya konmaya devame etmektedir.

a. Cutlip, Centre, Broom'un PII hazırlık uygulama etki modeli

Bu model üç adımda halkla ilişkiler uygulamasına yönelik değerlendirmeyi sağlamayı sunmaktadır (Şekil 4). Modelde halkla ilişkiler uygulamalarına ait değerlendirmeler için öncü adımlar geliştirilmiş olduğunu; uygulama öncesi, uygulama esnası ve uygulama sonrasında değerlendirmenin, her adımda öz değerlendirme anlayışını benimsediğini ifade edebiliriz.



Şekil 4. Cutlip, Centre ve Broom'un PII Modeli

Kaynak: Cutlip vd., 2010: 343

Model halkla ilişkiler uygulayıcılarının değerlendirme sürecini anlaşılabilir kılan bir yapıya sahip olup, süreci ayrıntıları ile üç aşamada aktarmıştır (Watson ve Noble, 2005: 82). PII modelinde açık bir biçimde değerlendirme yapılırken izlenmesi gereken yollar ifade edilmiş, değerlendirme yolları ve düzeyleri belirtilmiştir. Değerlendirme süreci için bir kontrol listesi ve hatırlatıcı görevi görür (Watson, 2001: 259-268). Başarılı bir değerlendirme süreci için her düzeyin

belirli kriterler ile ölçülmesi gerektiğini savunan model, bu yaklaşım ile değerlendirme sürecinin başarıya ulaşabileceğini savunur.

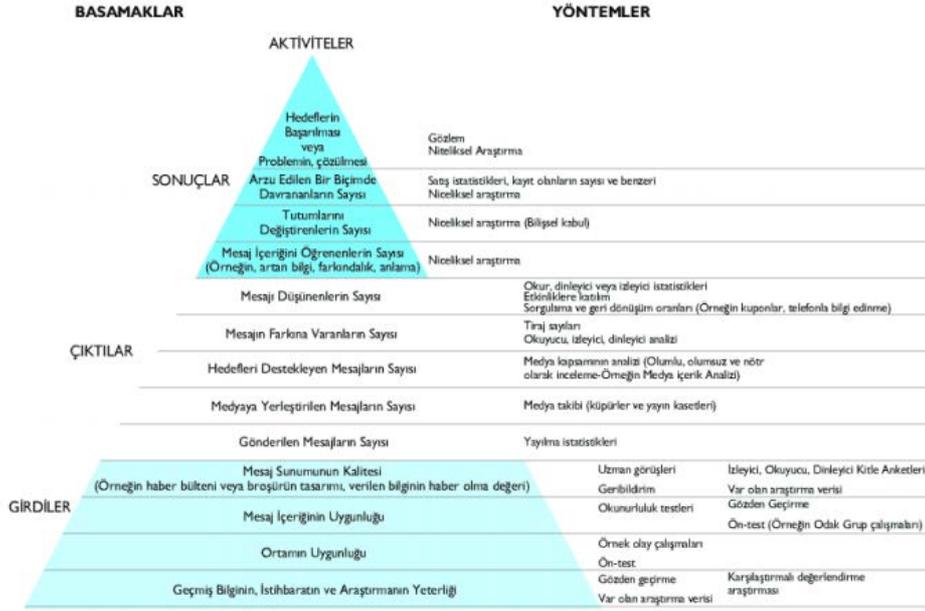
Watson ve Noble, modelin değerlendirme anlayışını olan ölçüm sonuçları üzerinden elde edilen nicel verilerin bilişsel ve davranışsal kavramlar ile desteklenmesi noktasında halkla ilişkiler uygulayıcılarının finansal olarak destekleyecek bütçelere gereksinim duyduğu ifade edilmektedir (Watson ve Noble, 2005'den aktaran Macnamara, 2011: 15).

Modelde görüldüğü gibi hazırlık aşamasında; uygulamada yer alacak mesajın teknik içeriği, kalitesi gibi süreçler yer alırken, uygulama aşamasında; mesajın erişim ölçümleri, hedef kitleye ulaşip ulaşmadığı gibi süreçler yer almaktadır. Son aşama olan etki kısmında ise tutum ve davranıştaki değişimler, davranış yinelemeleri, beklenen değişimin kazanımı gibi sosyal ve kültürel faktörlerin ölçümü dikkati çekmektedir.

b. Macnamara Makro Model / Piramit Modeli

Macnamara'nın piramit ölçüm ve değerlendirme modelinin, stratejik formüller ile sonuçlara uyarlanabilen tüm değerlendirme düzeylerini ve yöntemlerini gösteren piramite benzer bir yapıda olduğunu gözlemlenmektedir. Şekil 5'te gösterildiği gibi modelin, halkla ilişkiler uygulamalarına ait süreçlerin planlama aşamasında geniş medya aralığı ve bilgi ile başladığı ve daha sonra kitlelerin ihtiyaçlarına bağlı olarak hedeflerin daralması ile aşağıdan yukarıya tırmanıldığını gördüğümüz bir akışı vardır.

Macnamara'nın modeli PII'ye benzer yanı ile geniş bir girdi tabanından çıktılara yükselen piramit biçimi ile zirveye "hedeflere ulaşılması" ile sonuçlanır. Temel girişler PII'ye benzer ve arka plan bilgilerini, medyanın uygunluğunu gibi unsurları belirtir. Piramidin ortasında, mesaj dağıtımı ve okuyucuya ilişkin verilerle bulunur. Sonuçlar bölümünde ise araştırma aşamalarıyla ilgili yargılar yer alır ve hedeflere ulaşılıp ulaşılmadığı veya sorunlar olup olmadığı çözümlenir. Model, çıktıları ve sonuçları ayırır (Watson, 2001: 259-268).



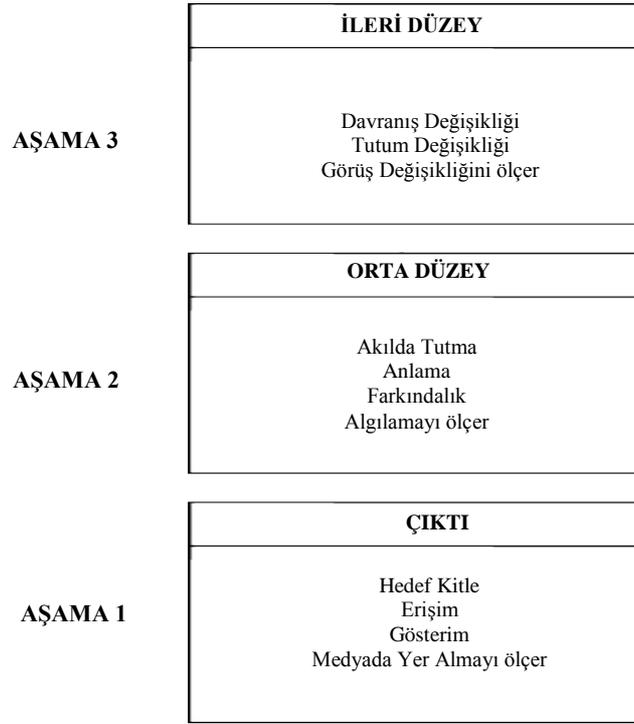
Şekil 5. Makro / Piramit Model

Kaynak: Macnamara, 2006: 19

Halkla İlişkiler programları için çıktılar veya sonuçlar, nihai hedefler veya devamlı etkiler için önemlidir. Örneğin, algılama, kavrayış, dikkat edinme, bilgi edinme, tutum ve davranışlardaki değişiklik, davranışların ve arzu edilen tutumun devamlılığı halkla ilişkiler uygulamalarında etkili bir ölçüm yaklaşımı için hem çıktıları hem de çıktılarının ölçülebilmesi gerektiğini açıkça göstermektedir. Piramit modeli, çalışmanın farklı ölçüm yaklaşımlarında dayandığı göstergeleri değerlendirirken halkla ilişkiler araştırmalarında uygulanan yöntemler üzerine bir çalışma yaptığını ifade edebiliriz. Örneğin, hazırlık aşamasında hedef kitleye gönderilecek iletilerin kalitesi hakkında bilgi toplarken içerik analizi yöntemi benimsenir. Bu durum görüş ve savunuculuk yaklaşımı altındaki göstergeleri ortaya koyar. Model ilk aşamasında, medyaya gönderilen ileti sayısının ve mesajı alan ve mesaja katılan sayısının, halkla ilişkiler uygulaması değerlendirmesinin erişim ve izlenim yaklaşımlarının göstergeleri olan dolaşım ve frekanslar aracılığıyla nasıl ölçüldüğünü ortaya koyar. Ayrıca davranış ve tutum değişikliğinin değerlendirildiği üçüncü aşamasında, modelin araştırmacıya, halkla ilişkiler değerlendirmesinin “Görüş ve Savunuculuk” yaklaşımı altında gösterilen itibar çalışmaları ve finansal memnuniyeti gibi kısımlara rehberlik ettiğini ifade edilebilir.

c. Walter Lindenmann Ölçü – Kıstas Modeli

Walter Lindenmann'ın ölçü kıstas modeli, diğer modellere göre farklılık göstermekte olup, değerlendirmeyi daha erişilebilir kılmayı amaçlamaktadır. Halkla ilişkiler uygulamalarını ölçmenin uygulayıcılar için önemli bir sorumluluk olduğunu ifade eden Lindenmann, halkla ilişkiler uygulamalarının ölçümlenme maliyetlerinin pahalı ve son derece zahmetli bir süreç olmaktan çıkartılabileceğini bu modeli ile ortaya koymak istemiştir.



Şekil 6. Walter Lindenmann Ölçü – Kıstas Modeli

Kaynak: Lindenmann,1993; aktaran Macnamara, 2006: 21

Şekil 6'da gösterilen model üç aşamadan oluşmakta olup aşama 1; ulaşılan hedef kitle ve medyada yer alma oranını, hedef gruplara ulaşma olasılığını, aşama 2; akılda kalma, farkındalık, kabullenme seviyelerini odak grupları, nicel veri toplama teknikleri, kanaat önderleri ile görüşmeler ve hedef gruplara yönelik anket uygulamaları gibi teknikler ile ölçümler. Aşama 3 ise davranış tutum ve fikir değişimlerini ölçmeye yöneliktir. Aşama 3'te yer alan tutum, davranış ve fikir değişimlerinde ölçme için başlangıç ve sonuç testlerinin önemlidir. Uygulama öncesi ve sonrası anket kullanımı, gözlemsel yöntemler ve diğer sosyal bilim teknikler bu aşamada yapılmalıdır (Lindenmann, 1993'den aktaran Macnamara, 2006: 21).

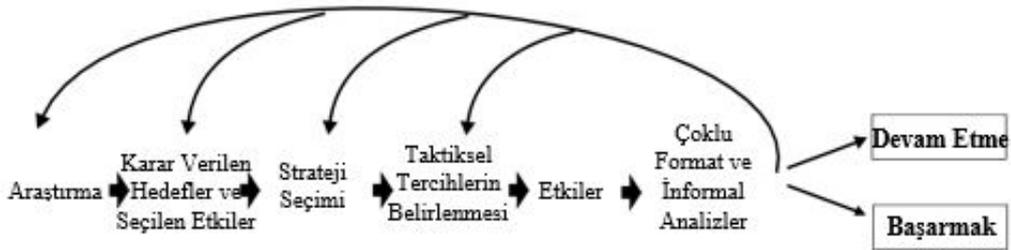
d. Watson Sürekli Değerlendirme Modeli

Watson'ın sürekli değerlendirme modeli, diğer modellerin üstüne kurulmuş olup PII ve piramit modellerinin çok karmaşık ve geri bildirim bakımından eksik kaldığını ifade etmektedir.

Watson'ın, Van Leuven'in etkiye dayalı planlama yaklaşımını yansıtan "sürekli değerlendirme modeli"nin döngü yapısı ile bütünleşik planlama ve değerlendirme yapısına destek verdiğini ifade eder (Watson ve Nobel, 2007:100)

Sürekli Değerlendirme Modelinin unsurları şekil 7'de gösterildiği gibi şunlardır: (1) (2) hedeflerin ve arzu edilen etkilerin karşılaştırılması, arzu edilen etkilerin karşılaştırılmasını sağlanması (3) stratejinin seçimi ve planlanması; (4) taktik seçimler; (5) etkiler ve (6) birden çok düzeyde resmi ve gayri resmi analizlerin sağlanması. Çoklu resmi ve gayri resmi analizlerden alınan geri bildirimler, sonunda başarıya ulaşmak için gereken şekilde ayarlanmış strateji ve taktiklerle iletişim programının her aşamasına geri dönüşü sağlamaktadır.

Watson'ın modelinin diğer modellerde görece daha dinamik ve sürekli gelişime açık olduğunu ifade etmemiz mümkündür.



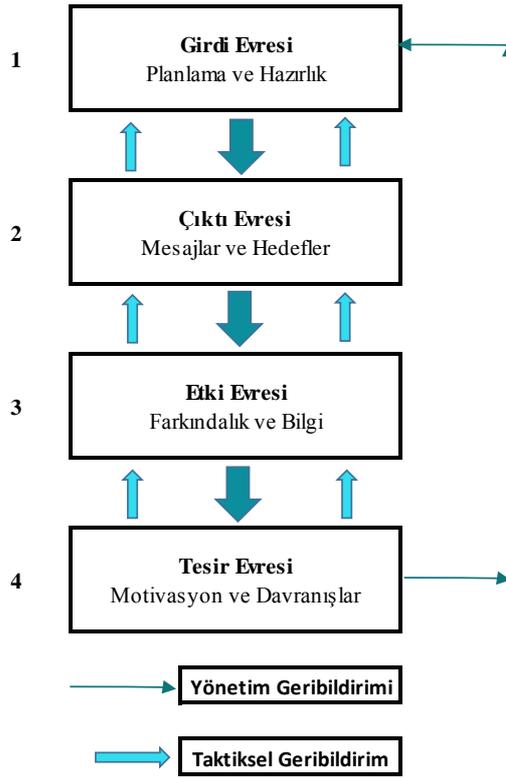
Şekil 7. Watson Sürekli Değerlendirme Modeli

Kaynak: Noble & Watson, 1999'dan aktaran, Macnamara, 2011:21

e. Birleşik Değerlendirme Modeli

Paul Noble ve Tom Watson'un geliştirmiş oldukları modeller üzerinden kurgulanan yeni bir çalışma modeli olduğunu ifade edebileceğimiz "Birleşik Değerlendirme Modeli" değerlendirmeye kesin bir yaklaşım kazandırabilmek amacı ile geliştirilmiştir. Şekil 8'de yer alan Birleşik Değerlendirme Modeli; Lindenmann modeli, Noble ve Watson dört aşamalı modelinden alıntılar yapmış olup diğer modellerdeki girdi ve çıktıları desteklemektedir, ancak sonuçları iki türe ayırır: bilişsel ve davranışsal etkiler.

Macnamara, bilişsel ve davranışsal etki ölçülerini ölçmek için farklı araştırma yöntemlerine duyulan ihtiyacın doğru tanımlanmasının sonuçlar için oldukça önemli olduğunu ifade ederken bu modelde de çoğunda olduğu gibi ihtiyaç duyulan bilişsel ve davranışsal etkileri ölçümleyecek araştırma yöntemlerinin ifade edilmediğini belirtmiştir. (Macnamara, 2006: 23).



Şekil 8. Birleşik Değerlendirme Modeli

Kaynak: Noble & Watson, 1999'dan aktaran Macnamara, 2006: 21

Model, uzun vadede gerçekleştirilecek olan halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılmak üzere geliştirilmiştir. Dinamik bir modele duyulan ihtiyacın tesbiti sonrası geliştirilen model, Watson'a göre, uzun vadeli kurumsal hedefler ve ya yeniden yapılanma süreçlerinde, kamu ile olan ilişkilerin ilerletilmesi ve uzun vadede belirlenen amaçlara erişilmesi için gereklidir (Watson, 2001).

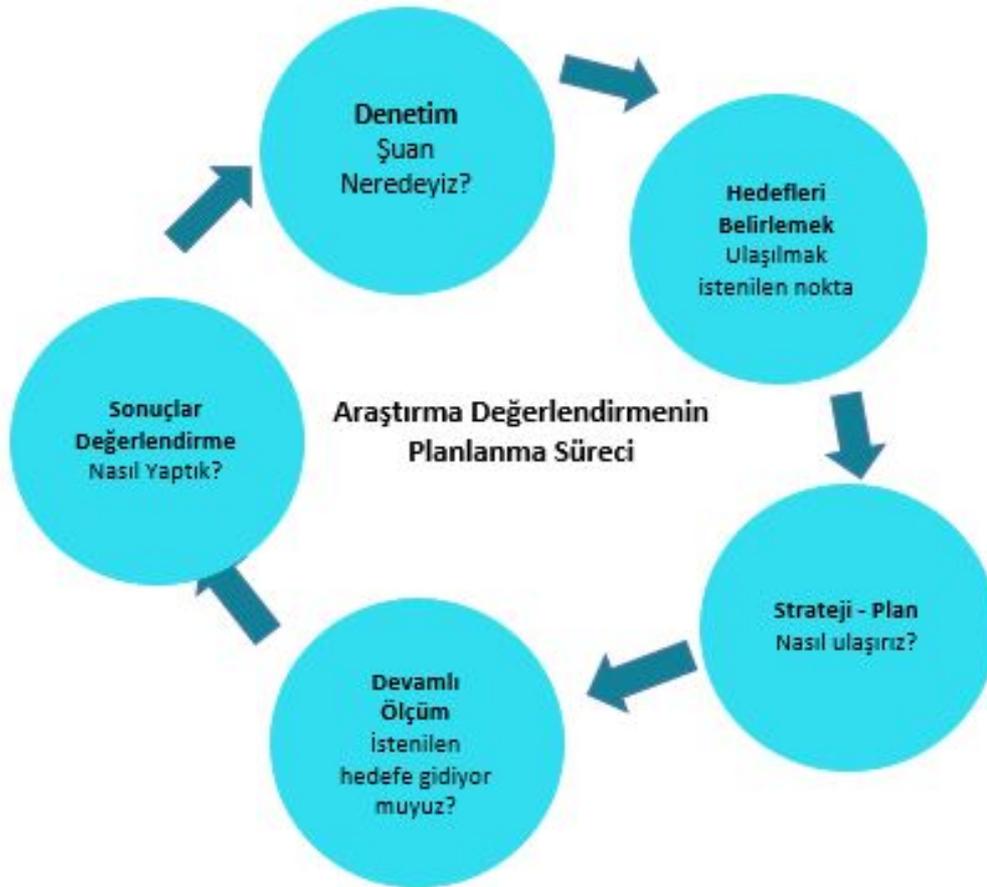
f. PRCA, IPR, PRWEEK Modeli

IPR modelinde de halkla ilişkiler uygulamaları; süreç girdilerinin, çıktılarının ve sonuçlarının ölçülmesi üzerine gruplandırılmaktadır. Değerlendirme kısmı ise halkla ilişkiler uygulamasının tüm sürecini kapsar. Halkla ilişkiler uygulamasına ait sürecin başlangıcından uygulama süresinde

gerçekleşen aşamaların tamamında uygulanması ve geri bildirimler ile uygulamaya yön vermesi böylelikle erişilmek istenilen en ideal değerlendirme sonucuna varılmasını ifade etmektedir.

İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsü, 2001 yılında beş aşamalı planlama araştırma ve değerlendirme süreci sunan bir model yaklaşımı yayınlamıştır. Araştırma ve değerlendirme planlaması için belirli adımlar ve yöntemler geliştirilmiştir. (Fairchild, 2001: 6-24). Şekil 9'da gösterildiği gibi beş aşamadan oluşan modelin içeriğinde yer alan aşamalar sırasıyla aşağıdaki gibidir;

1. Hedefleri belirli olan bir iletişim programı/halkla ilişkiler uygulaması oluşturmak,
2. Strataji ve plan hazırlamak
3. Devamlı ölçüm yapmak
4. Sonuçların değerlendirilmesi
5. Sonuçların gözden geçirilmesi ve güvenilirlik için tekrar deneme yapmak.



Şekil 9. PRCA, IPR, PRWEEK Modeli

Kaynak: Macnamara, 2006:24

IPR modeli, halkla ilişkiler uygulayıcıları ve iletişim danışmanları için oldukça zengin ölçme ve değerlendirme seçenekleri sunmaktadır. Bu listenin özeti Şekil 10' da sunulmuştur.

AŞAMALAR	AMAÇ	PLANLAMA & ARAŞTIRMA
1. Denetim	Şimdi neredeyiz?	<ul style="list-style-type: none">• Mevcut verileri analiz edin• Mevcut iletişimin denetimi• Tutum araştırması, sadakat vb.• Medya denetimi• Araştırma Masası• Girişleri toplayın• Karşılaştırma ölçütleri belirleyin
2. Hedeflerin Belirlenmesi	Nerede olmayı istiyoruz?	<ul style="list-style-type: none">• PR ile stratejik hedefler arasında uyum sağlayın• Spesifik olarak ayrıntı ölçülebilir PR hedefleri• Ön test
3. Strateji ve Planlama	Hedeflere nasıl ulaşınz?	<ul style="list-style-type: none">• Stratejiye karar verin• Taktiklere karar verin• Araştırma türüne ve düzeyine karar verinçktları ölçmek için (medya analiz, literatür alımı vb.),çktılar (odak grupları, anketler, vb.) ve sonuçlar (hisse fiyatı, satış, izleyici tutum araştırması, davranış değişikliği)
4. Süreç Devam Ederken Sürekli Ölçüm	Hedefe vanyor muyuz?	<ul style="list-style-type: none">• Medya içerik analizi• Kitle araştırması• Anketler• Odak grupları• Röportajlar• Anketler• Sorular, satışlar vb.
5. Sonuçlar ve değerlendirme	Nasıl Yaptık ?	<ul style="list-style-type: none">• Sonuçları değerlendirin• Deneyimleri ve dersleri yakalayın• Stratejiyi gözden geçirin• Sürekli geri besleme

Şekil 10. IPR Araç Kitindeki Adımların ve Ölçüm Yöntemlerinin Listesi

Kaynak: List of steps and measurement methods in The IPR Toolkit, UK Institute of Public Relations, 2001'den aktaran, Macnamara, 2006: 25

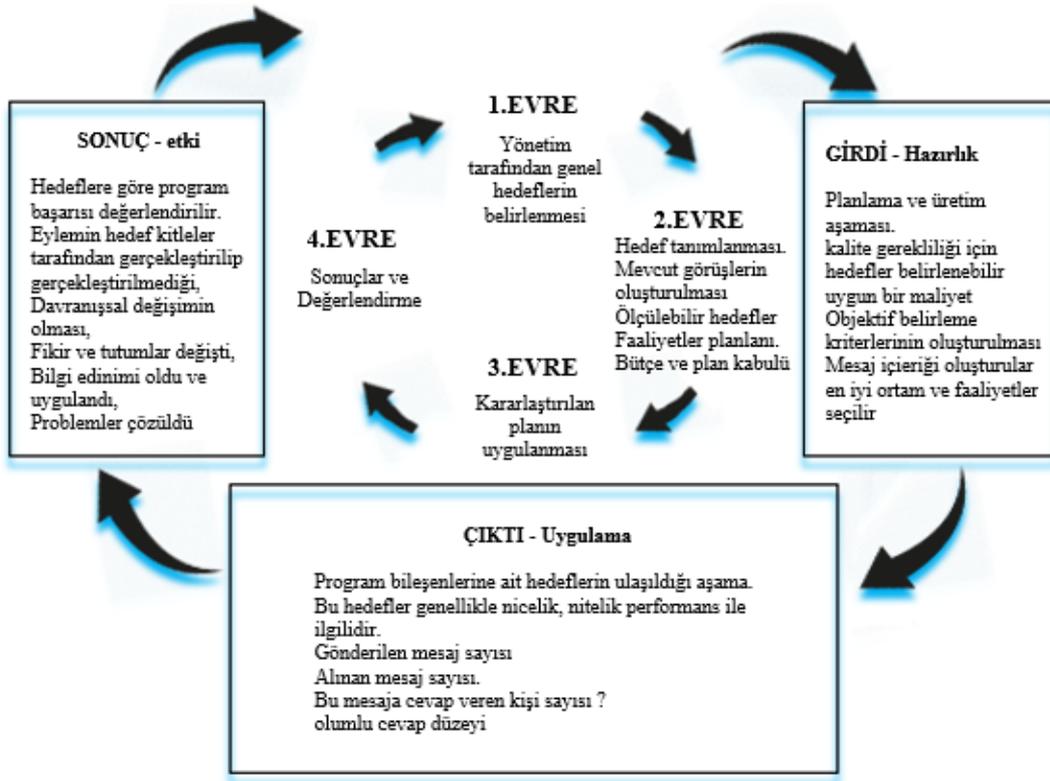
IPR Modelinde, halkla ilişkiler uygulamaları öncesinde yapılan araştırmalar için 'denetim' terimini kullanılır. Bu terim aynı zamanda 'iletişim denetimi' olarak ifade edilebilir (Macnamara, 2006: 24). IPR modeli, ölçme ve değerlendirmenin farklı aşamalar olduğunu belirtmektedir.

Macnamara, IPR modelinin faydasını basit bir söylemle; ölçüm sürecinin nicel ve/veya nitel toplama süreci olduğunu, bir etkinlik veya durum hakkında

bilgi edinmenin, verilerin analizi ve karşılaştırma süreci ile değerlendirilmesinin gelecekteki stratejik planlamalar ve hedeflerin belirlenmesinde yol gösterici olduğunu savunarak ifade eder (Macnamara, 2006: 24).

g. IPRA modeli

Halkla ilişkiler ve iletişim süreçlerinde değerlendirme modellerinden IPRA Modeli, ölçülebilir hedeflerin belirlenmesi aşamasında yönetim ile anlaşma sağlaması gerekliliğini savunur. Bu modelde süreçler değerlendirme için bileşenlerine ayrılmakta olup belirli aralıklar ve yöntemler eşliğinde çıkan sonuçlara göre tek bir değerlendirme sürecini oluşturmaya çalışmaktadır.



Şekil 11. IPRA Değerlendirme Modeli

Kaynak: IPRA'dan aktaran Mcnamara ve Likely, 2017

Şekil 11'de görüldüğü gibi Cutlip, Centre ve Broom'un modeline benzerliği ile öne çıkan model; Girdi, Çıktı, Sonuç olmak üzere üç evre sunar. Model, değerlendirme aşamasının genel bir süreç olarak benimsenmesini uygun görmemektedir. İletişim uygulamasının bileşenlerine ayrılması gerektiğini ve

belirli zaman aralıkları ile ölçüm çalışmaları ile değerlendirme yapılabileceği ifade edilmektedir.

Modele göre başlangıç seviyesinde program uygulayıcıları ölçülebilir hedeflerin konulmasında yönetim ile anlaşma kesin bir dille anlaşma sağlamalıdır. Değerlendirme başlangıcı için basit kurallar bulunmaktadır (Pritchitt, 1998: 18-31):

- Halkla ilişkiler uygulamalarının başarısını ölçme anlamında değerlendirilme ne uygulama başında ne de sonunda yapılmalıdır. Ölçütler hedeflerin içerisinde yer almalıdır.
- Değerlendirmenin doğru bir şekilde uygulanabilmesi için ölçülebilir hedefler tercih edilmelidir.
- Halkla ilişkiler uygulamalarında benchmarklar belirlemek oldukça önemlidir. Değerlendirme çalışmaları için bu noktalar temel oluşturmaktadır.
- Değerlendirme genel bir süreç olarak asla görülmemelidir. Uygulamayı tek seferde değerlendirmeye çabalamak imkânsız bir süreç olup, yanlış sonuçların alınmasına sebebiyet verebilir. Değerlendirme belirli çalışma çıktılarını ölçümleyen devamlı bir süreç haline getirilmedi.

Yukarıda yer alan modeller doğrultusunda değerlendirme sürecinin aslında halkla ilişkiler uygulamalarındaki tüm çabaların üretken olmaya yönelik süreçler ile birleştirilmesi gerektiğini ifade etmemiz mümkündür. Değerlendirme süreçlerinin doğru yönetilebilmesi durumunda toplam finans maaliyeti ve yarar/fayda sağlanması kaçınılmaz olacaktır.

6. Halkla ilişkiler Uygulamalarında Değerlendirmeye Güncel Yaklaşımlar

Halkla ilişkilerde ölçme ve değerlendirme modellerinin mevcut sürece yani dijital çağa uygunluğu sorusu sürekli sorulmaktadır. Medya ortamının teknolojiyle entegre evrimi, iletişimcilerin devamlı olarak uyum sağlama ihtiyacı ve kuruluşların yönetim modellerindeki değişimlere bağlı gereksinimler, halkla ilişkiler uygulamalarının ölçme ve değerlendirme süreci ve gelişimi için çok kısıtlayıcı olarak görülebilir.

Cutlip, Lindenmann, Watson gibi halkal ilişkiler ve iletişim araştırmacıları ideal değerlendirme sürecini temsil edebilecek uygulamalar ve çeşitli metodlar geliştirilmesinde öncü olmuşlardır. Geliştirilen süreç ve modellerde yer alan aşamalar değerlendirme süreçlerini ayırt edici kavramlar iletişim araştırmalarında tanımsal sorunlar, tutarsızlık hatta “ölçüm” ve “değerlendirme” ifadelerinin bile net anlaşılmayışından kafa karışıklıklarına hala sebebiyet vermektedir. (Volk ve Buhmann, 2019). Mevcut yöntemlerin, farklı teknikler içermesi, iletişim çalışmalarının değerlendirilmesi noktasındaki yetersizlikler ve ölçme değerlendirmede standartlaşma isteğinin artması, konunun devamlı eleştirilmesine ve tartışılmasına yol açmıştır (Macnamara, 2014; Michaelson ve Stacks, 2011; Ragas ve Laskin, 2014). Bu durum sadece araştırmacılar tarafından değil uygulayıcılar tarafından da dile getirilmektedir (Url-14, Marklein ve Paine, 2012). Eleştirilere karşın araştırmacılar ve akademisyenler ortak bir ölçme değerlendirme metodolojisi geliştirilmesi için çağrıda bulunmuşlardır. (Macnamara ve Likely 2017). Ölçme değerlendirme yaklaşımlarında çoğu araştırma, işlevselci, pozitivist ve kısmen normatif bir yaklaşımı izler (Volk, 2016; Macnamara, 2014). Nitel ve yorumlayıcı yaklaşımlar ölçme ve değerlendirme literatüründe yeterli derecede ifade edilememiştir (Macnamara, 2014).

Değerlendirme, belirli bir ideolojiyi sabitlemek için performansı, rasyonelliği ve nesnelliği sabitleyen kendini haklı çıkarma biçimi haline gelirmiştir (Volk ve Buhmann, 2019).

Buhmann, Macnamara ve Zerfass’a göre ölçme ve değerlendirme için profesyonel standartların oluşturulması ve benimsenmesi; iletişim çalışmalarında, halkla yönelik tanıtım deneyimlerinin geliştirilmesi için önemlidir. Ölçme ve değerlendirme için standartlaşan ilkeleri benimsenmesi, terminolojiler, ölçümler, en iyisi için yöntemlerin oluşumu için gerekliliktir (Buhmann vd, 2019).

Bu bağlamda sürece ışık tutacak standart oluşturma girişimlerini görmekteyiz. 2016 yılında Ölçme ve Değerlendirme Derneği (AMEC) tarafından önerilen Entegre Değerlendirme Çerçevesi ile ölçme değerlendirmede standardizasyon girişimleri başlamıştır.

Jim Macnamara, “*Stratejik İletişim için Yeni Değerlendirme Modellerinin İncelenmesi: İlerleme ve Boşluklar*” isimli araştırmasında, iletişimin süreçlerinin özellikle halkla ilişkiler uygulamalarının değerlendirilmesi için oluşturulmak istenen standartlar ve süreç içerisinde ortaya konan en iyi uygulama modelleri, kuruluşlar ve adımları şu şekilde sıralamıştır (Macnamara, 2018):

- AMEC Geçerli Ölçümler Çerçevesi, uluslararası araştırmacıların ve uygulayıcıların çeşitli öneri ile Mayıs 2017'de AMEC Entegre Değerlendirme Çerçevesi 2.0'a yükseltilmiştir
- Birleşik Krallık Hükümeti İletişim Servisi Değerlendirme Konseyi (GCS) tarafından ilki 2015 yılında olmak üzere 2016 GCS Değerlendirme Çerçevesinin (GCS, 2016) geliştirilmiştir.
- 2015 yılında ABD'de kurulan akademisyenler ve halkla iletişim uygulayıcılarından oluşan “*The Task Force on Standardization of Communication Planning and Evaluation Models*” örgütünün kuruluşu, halkla ilişkiler ve iletişimin değerlendirilmesine yönelik standartları keşfetmek ve uluslararası işbirliği için önemli bir adımdır.
- Avrupa Komisyonu'nun, İletişim Genel Müdürlüğü, Avrupa Birliği (AB) kurumları arasında değerlendirme için bir çerçeve, kılavuzlar ve davranış kuralları oluşturmuş ve İletişim Genel Müdürlüğü bu değerlendirme yaklaşımları ve yöntemlerini, 2016 yılında üst yönetimle yapılan bir dizi toplantıda ve Avrupa Komisyonu iletişim uygulayıcılarıyla incelenmiş, tartışılmış ve uluslararası uygulamalarla karşılaştırılmıştır.
- Avustralya'daki Yeni Güney Galler eyalet hükümeti Başbakanı ve Kabine Dairesi Aralık 2015'ten 2017'nin ortasına kadar reklamcılık ve diğer kamu iletişim süreçlerine yıllık 100 milyon AUD (75 milyon ABD Doları) yatırımını değerlendirmek için bir çerçeve ve yöntem geliştirme ve sürecini başlatmıştır.
- Dünyanın en köklü reklam endüstrisi kuruluşu olan Reklam Uygulayıcıları Enstitüsü (IPA), 2017 yılı Etkinlik Ödüllerini kazananlar ile AMEC'in 2016 Küresel Etkinlik Ödüllerini kazananları,

en iyi uygulama değerlendirme modellerini ve uygulanan yöntemleri belirlemek için bir araya gelmiştir.

Süreçlere bakıldığında hesap verebilirlik, güvenilirlik, şeffaflık ilkeleri ile iyi organize edilmiş bir şekilde ele alınan işbirliği modelleri ve değerlere dayalı; kuruluş yönetimlerini zenginleştirildiğinden ve geliştirildiğinden emin olunabilecek model arayışları günümüzde hala devam etmektedir.

a. AMEC Geçerli Ölçümler Çerçevesi

AMEC Geçerli Ölçümler Çerçevesi, uluslararası araştırmacıların ve uygulayıcıların çeşitli öneri ile Mayıs 2017'de AMEC Entegre Değerlendirme Çerçevesi 2.0'a yükseltilmiştir (Macnamara, 2018).

AMEC tarafından yayınlanan ölçme değerlendirme çerçevesi Şekil:12'de görüldüğü gibidir.



Şekil 12. AMEC, Entegre Değerlendirme Çerçevesi

Kaynak: Url-12.

AMEC, Entegre Değerlendirme Çerçevesi dijital platforma kullanımı sağlanan, tüm planlama, uygulama ve değerlendirme süreci boyunca kullanım sağlamakta olup, etkileşimli, çevrimiçi bir araç olduğu görülmektedir. AMEC, Entegre Değerlendirme Çerçevesi İçeriği şekil 13'te görülebilir.



Şekil 13. AMEC, Entegre Değerlendirme Çerçevesi İçeriği

Kaynak: Url-13.

Ölçme ve değerlendirme araştırmacıları için iletişim planlarını oluşturmalarına, iletişim hedeflerini kuruluşun hedefleriyle uyumlu hale getirmelerine, hedefler belirlemelerine, kilit hedefler oluşturmalarına, strateji tanımlamalarına ve başarının nasıl görüneceğini belirlemelerine imkân tanımaktadır. Çıktıları, sonuçları ve en önemlisi kuruluşa olan etkiyi ölçerek uygulayıcıları yönlendirebilmektedir. Sürecin her adımında çerçeve ek bilgi sağlar ve dikkate alınması uygun olabilecek potansiyel yaklaşımlar ve ölçütler önermektedir (Url-13).

b. The EC DG COM Model

Avrupa'da yaygın olarak kullanılan bu model, özellikle Avrupa Birliği (AB) üyesi olan 27 ülkede yürütülen iletişim kampanyalarında, Avrupa Komisyonu İletişim Genel Müdürlüğü tarafından İletişim Ağı Gösterge Ve Yönergeleri,

İletişim Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi için geliştirilmiş bir modeldir (Macnamara, 2018).

Programlama, izleme ve değerlendirme amaçları için basitleştirilmiş bir mantıksal çerçevede göstermektedir. Şekil 14 açıklamaktadır (Url-15):



Kaynak: Url-15.

Haziran 2018'de İletişim Ağı tarafından kabul edilen ve Kasım 2018'de Kurumsal İletişim Yönlendirme Komitesi tarafından onaylanan İletişim Ağı Göstergeleri, iletişim alanındaki uyumlaştırılmış ve basitleştirilmiş metodlar içermektedir. İçerikler şu şekilde ifade edilmiştir (Url-15):

Girdi: Başarılı bir iletişim eylemini planlamak ve tasarlamak için gerekenleri ifade eder. Girdi göstergeleri ile iletişim faaliyetlerinin organizasyonel yönlerinin verimliliğini ve etkinliğini ölçülür. Örneğin: Planlama, bütçe oluşturma, SMART hedef belirleme.

Faaliyet: İletişim ürünleri ve çıktıları oluşturmak için yapılanları ifade eder. Faaliyet göstergelerine örnek olarak: afiş tasarlamak, etkinlik düzenlemek, web sitesi geliştirmek gösterilebilir.

Çıktı: Hedef kitleye ulaşmak ve etkileşim kurmak için yapılanları kapsar. Çıktı göstergeleri ile sunulanı ve hedef kitleye ne kadar ulaşıldığını ölçümler.

Örneğin: sosyal medyadaki gösterim sayısı, bir etkinliğe katılanların sayısı, yayının okuyucu sayısı, bir kampanyanın izleyici erişimi vb.

Sonuç: Doğrudan iletişimden kaynaklanan anlık etki kavramını ifade eder. Bu göstergeler, iletişim eylemi nedeniyle istenen etkiye ulaşıp ulaşılmadığını iletir. Sonuç göstergeleri ile faaliyetlerin etkinliği ölçülür. Örneğin: bir kampanyanın kitle tarafından hatırlanması, bir etkinliğin genel faydası, web sitelerindeki dönüşüm oranları vb.

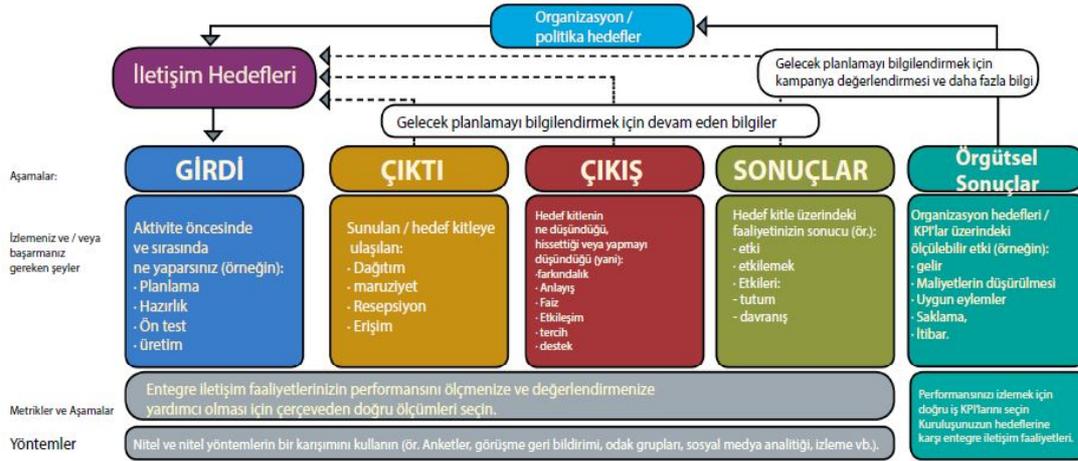
Etki: Avrupa Komisyonu'nun iletişim faaliyetlerinin başarmaya çalıştığı kamuoyu, toplum, ekonomi veya bireysel davranışta meydana gelen değişimin göstergesidir. Etki göstergeleri ile iletişim eylemlerinin tetiklediği davranışsal ve sosyal değişiklikleri ve itibar gelişimini ölçer. Örneğin: AB hakkında daha olumlu düşünen insan sayısı; Eurobarometer'deki artış, "Kurumlara Güven" gibi.

c. İngiltere GCS Değerlendirme Çerçevesi

İngiltere GCS değerlendirme çerçevesi, araştırmacılar tarafından incelenen ve tartışılan ikinci çağdaş değerlendirme modelidir. Birleşik Krallık Hükümeti İletişim Hizmeti (GCS) Değerlendirme Çerçevesi 2015'in sonlarında geliştirilmiş ve 2018'in başından 2.0 olarak güncellenmiştir. Çerçeve, bir değerlendirme kılavuzu tarafından desteklenerek şekil 15'teki gibi süreçleri içerir.

Bu ölçütlerin tutarlı kullanımı, kampanya planlayıcılarına uygun hedefleri seçmede yardımcı olmakta ve mesleki başarı için ölçütler oluşturmasını sağlamaktadır. GCS Değerlendirme Çerçevesi Metrikleri, AMEC tarafından belirlenen dört kategoriye göre bölünmüştür: girdiler, çıktılar (izleyici erişimi gibi üretilenler) çıktılar, konu odaklı paydaş deneyimleri ve iletişimci odaklı iletişim uygulaması hakkında öğrenme ve sonuçlar. Güncellenmiş İngiltere GCS Değerlendirme Çerçevesi, çalışma başarısını ölçmeye ve faaliyetlerin değerlendirmesine yardımcı olmak için geniş kamu sektöründe iş süreci yöneten iletişimciler için faydalıdır (Url-16).

GCS Model



Şekil 15. GCS Evaluation Framework 2.0

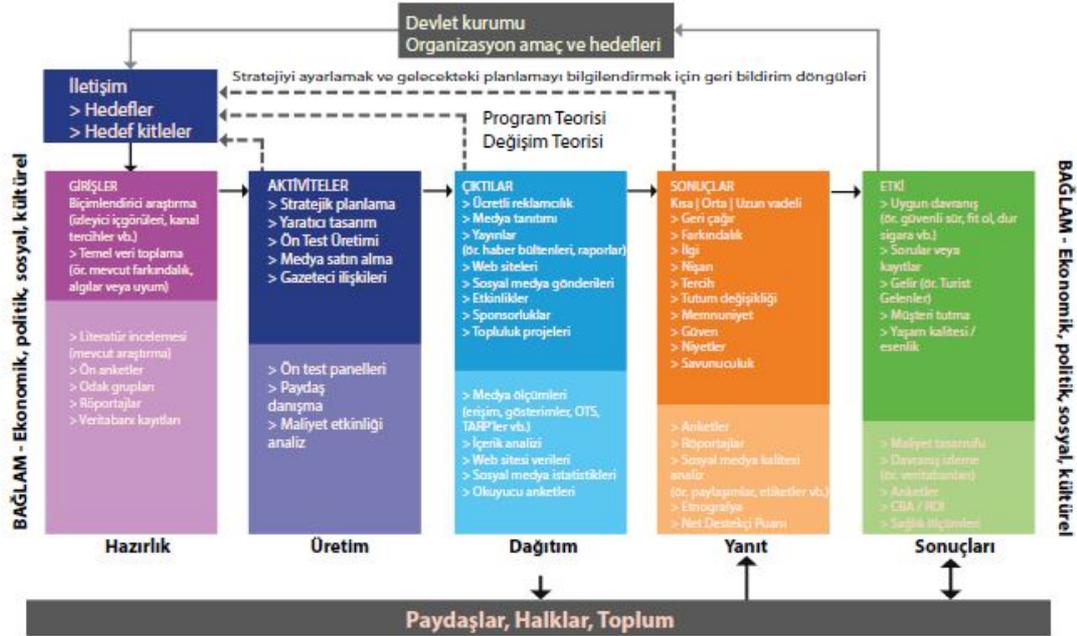
Kaynak: Url-16.

Bu çerçeve düşük maliyetli ve maliyetsiz aktiviteyi değerlendirmek için kullanılabilen ve aynı şekilde iç iletişim ve paydaş katılım faaliyetlerine de uygulanabilen bir dizi ölçüm sağladığını söyleyebiliriz.

d. Avustralya NSW Değerlendirme Çerçevesi Uygulama Matrisi

NSW Değerlendirme çerçevesi uygulama matrisi, iki yönlü iletişimi, diyalog, paydaş ve katılımın toplum ile olan ilişkilerden ayrılmayacağını ifade eden ilk model olarak görülmektedir. Şekil 16'da gösterilen model ilk olarak 2016 yılında yayınlanmış sonra 2017 yılında güncellenmiştir.

NSW Hükümeti reklam ve iletişim için değerlendirme çerçevesi



Şekil 16. Avustralya NSW Değerlendirme Çerçevesi Uygulama Matrisi

Kaynak: Url-17.

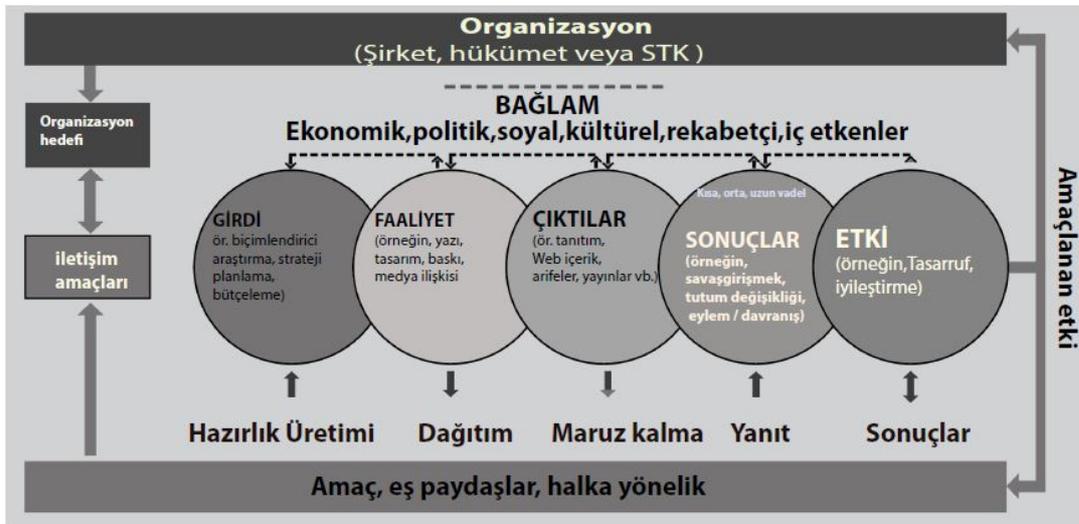
Stratejik iletişime özelleştirilmiş klasik bir beş aşamalı program mantığı modelini uygulayarak değerlendirme teorisini yakından takip eden modelin aşamalarında yer alan bilgiler kurallardan ziyade gösterge niteliğini taşımaktadır. Her aşamada model üzerinde gösterilen bilgiler, kuralcı olmaktan ziyade gösterge niteliğindedir.

Aynı zamanda hedef kitlelerin tutumlarını anlayabilmek, farkındalıklarını, algılarını ve iletişim tercihlerini gözlemleyebilmek adına değerlendirmenin 'girdiler' aşamasında biçimlendirici araştırma ile başlaması gerektiğini vurgulamaktadır.

Model, her aşamadaki gösterge niteliğindeki faaliyetlerin altında, kampanya öncesi anketler, odak grupları veya mülakatlar gibi önerilen değerlendirme yöntemlerini ve 'girdiler' aşamasında veri tabanı kayıtları analizi ve ardından 'faaliyetler' aşamasında ön test listeleri ve program boyunca diğer uygun yöntemlere yer verir. Modeldeki gösterge niteliğindeki bilgiler, girdiler, faaliyetler, çıktılar, sonuçlar ve etki arasındaki farkı açıkça ortaya koyar ve her biri için uygun olan değerlendirme yöntemlerini önerir (Macnamara, 2018).

e. Avustralya Halkla İlişkiler Enstitüsü Stratejik İletişim İçin Entegre Değerlendirme Modeli

Avustralya Halkla İlişkiler Enstitüsü, AMEC ve diğerleri ile işbirliği içinde geliştirmede yeni bir değerlendirme modeli önermiştir. Entegre bir değerlendirme modeli, stratejik iletişim için değerlendirme modellerinin daha fazla geliştirilmesi için öneriler sunmaktadır. Şekil 17'de yer alan Avustralya halkla ilişkiler enstitüsü stratejik iletişim entegre değerlendirme modeli, mevcut değerlendirme modellerinde belirlenen dört boşluğa değinmenin yanı sıra paydaşlar, toplum iletişimi ve etkileşimin çift yönlü bakılması gerekliliğine vurgu yapmaktadır.



Şekil 17. Stratejik İletişim İçin Entegre Değerlendirme Modeli

Kaynak: Macnamara, 2018

Avustralya halkla ilişkiler enstitüsü stratejik iletişim için entegre değerlendirme modeli spesifik özellikleri aşağıdakileri içerir (Macnamara, 2018):

- İletişim hedeflerinin, SMART (spesifik, ölçülebilir, ulaşılabilir, ilgili ve zamana bağlı) olması gerektiğini belirtir.
- Girdilerin, faaliyetlerin, çıktılarının, sonuçların ve etkinin programda örtüşen aşamalar olduğunu olduğunu kabul eder. Her aşamanın kuruluş ile paydaşları ve genel olarak halk ve toplum arasında devam eden sürekliliği olan çift yönlü etkileşim sürecinde olduğunu savunur (örneğin, bütçe ve kaynaklar) girdiler; çıktılar ise kuruluştan paydaşlara, kamuya ve topluma akar; sonuç ise paydaşlardan, halktan ve toplumdan

kuruma verilen tepkiler ve tepkilerle değerlendirilir ve etki her iki yönde de meydana gelir.

- Stratejik halkla iletişimin tüm aşamaları bağlamlar içinde yürütülür ve iç ve dış bağlam başlangıçtan sona kadar izlenmeli ve değerlendirilmelidir. Gerekli durumlarda stratejide düzenlemeler yapılmaz.
- İstenmeyen ve planlanan etkiler değerlendirilmelidir.

Değerlendirme modelleri, bilgilendirme ve değerlendirme süreçlerine rehberlik etmenin ötesinde, stratejik iletişim teorisine ve pratiğine daha büyük katkı sağlamak amacıyla biçimlendirilmelidir (Macnamara 2018).

Bu bilgilerin ışığında değerlendirme modelleri, iletişimin stratejik halinin temeli olup iletişimi teorileştirilir ve nasıl işleyeceğini dahir kılavuzluk ettiği görülmektedir.

Bu kapsamda değerlendirme aşamalarının planlaması, sürecin kapsamlı anlatan kılavuzların yayınlanması, ideal gözlem formlarının benimsenmesi, duygu, farkındalık, algı gibi nitel kavramların doğru metodlar rehberliğinde ölçülenmesi ve değerlendirme sürecine dâhil edilmesi için ortak anlayışlar üretilmelidir.

IV. TÜRKİYE'DE HALKLA İLİŞKİLER AJANSLARI TARAFINDAN KULLANILAN ÖLÇME DEĞERLENDİRME YAKLAŞIMLARI

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın konusu, amacı, önemi, kapsamı ve sınırlılıkları, varsayımları, yöntemi, evreni ve örneklemini tanımlanacaktır. Araştırma kapsamında, Türkiye'de faaliyet gösteren halkla ilişkiler ajanslarının halkla ilişkiler uygulamalarında ölçme değerlendirme süreçleri ve sürece olan yaklaşımları, ölçme değerlendirmenin Türkiye'deki önemi ve uygulanabilirlik düzeyi hakkında görüşlerine yönelik veriler incelenerek ölçme değerlendirmenin Türkiye'deki mevcut durumu ortaya konulmaya çalışılacaktır.

A. Araştırmanın Konusu

Halkla ilişkiler uygulamalarına yönelik ölçme değerlendirme uygulamaları, halkla ilişkiler uygulayıcılarının ve kuruluşların geleceğe yönelik stratejik hedeflerini belirlemede en çok gereksinim duyduğu aşama olarak karşımıza çıkmaktadır.

Halkla ilişkiler uygulamalarına ait çıktıları ve sonuçlarını değerlendirirken iki önemli nokta bulunmaktadır. Kuruluşlar hem uygulama için temel olan uygulayıcılar hemde uygulayıcıların ölçme değerlendirme süreci analizlerinden elde edilen veriler ışığında geleceğe yön verecek planlamalar yapar.

Bu araştırmanın temel konusunu Türkiye'de halkla ilişkiler sektörü içerisinde halkla ilişkiler ajansları tarafından kullanılan ölçme ve değerlendirme yaklaşımları ve bu yaklaşımların uygulanma şekilleri ele alınarak mevcut durumun tespiti oluşturmaktadır.

B. Araştırmanın Amacı

Dünya'da halkla ilişkiler sektöründe ölçme ve değerlendirme yaklaşımları göz önüne alınarak Türkiye'de sektörde kullanılan ölçme ve değerlendirme

süreçlerinin günümüzde nasıl uygulandığı ortaya konulmaya çalışılacaktır. Ölçme değerlendirme terimleri ne yazık ki günümüzde de halkla ilişkiler uygulayıcılarını rahatsız etmekte ve sektör içerisinde iyileştirme çalışmasının yapılması şart olan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun sebebi olarak ölçme değerlendirme yaklaşımlarında medyaya odaklanması durumu göze çarpmaktadır. Bu bağlamda sektörün önde gelen halkla ilişkiler ajanslarının kullandığı ölçme ve değerlendirme yaklaşımları ve süreçlerinin incelenmesi ve elde edilen verilere yönelik bulguların kavramsallaştırılarak çözümlenmesi amaçlanmaktadır.

Araştırma sonucunda ulaşılan veriler, Türkiye’de halkla ilişkiler ajanslarının faaliyetlere yönelik ölçme değerlendirme metodolojileri, temsil ettikleri kuruluşlara sundukları hizmet süreçleri, ölçme değerlendirmenin sektöre ne miktarda ve nasıl katkı sağladığı konusunda güncel bulgulara erişebilmeyi amaçlanmıştır.

İyi bir halkla ilişkiler uygulamasının temelinde yatan stratejik yönetimin uygulanabilirliği, gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerinin ölçülmesi ve hedefe yönelik etkisinin değerlendirilmesi ile sağlanabilir. (Macnamara; 2012:1).

C. Araştırmanın Önemi

Özellikle son yıllarda göze çarpan teknoloji etkisi, veri erişimleri kolaylığı, dijital sürecin merkezleşmesi; halkla ilişkiler faaliyetlerinin genişlemesine ve buna bağlı olarak iletişim çalışmalarında kullanılan ölçme değerlendirme terminolojisinin değişim ve gelişim ihtiyacını ortaya çıkartmıştır.

Medya analizi ölçmenin ötesine geçemeyen geleneksel süreçler; yerini hesap verebilir, iletişimin değerlerini kanıtlayabilir, hem nicel hemde nitel verileri yorumlayıcı, stratejik iletişim sürecine temel katkılar sağlayacak sürdürülebilir ve standart ölçme değerlendirme yaklaşımlarına bırakmaktadır. Bu kapsamda uluslararası alanda birçok araştırmacı, akademisyen ve uygulayıcı ölçme değerlendirme sürecini tartışmaktadır.

Türkiye’de ölçme değerlendirme yaklaşımlarının uygulanabilirliği, farklılıkları, ölçme değerlendirme kavramına ilişkin bilgilerin edinimi ve Türkiye’de yer alan uygulama ilerleyişinin durum analizi geleceğe yönelik

yapılacak iyileştirme çalışmalarına ışık tutabilir, gelişim yol haritalarına destek olabilir. Aynı zamanda bulguların paylaşımı açısından araştırma sonuçlarının literatüre katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

D. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma, Türkiye halkla ilişkiler sektöründe yer alan ajansları kapsamaktadır.

Görüşme örneklemini bireysel olarak (görüşülen kişi) Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) ve kurumsal olarak İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği (İDA) üyesi olan halkla ilişkiler ajanslarından beş tanesi tercih edilmiştir. TÜHİD ve İDA gibi oluşumlara bağlı kişi ve ajansların halkla ilişkiler faaliyetlerini devamlı yürüten, alanlarında fiili ehliyete sahip, meslek olgusunu kavramış, sektör ve kuruluşlara hâkim profesyonelleri barındırmaktadır. Bu sebeple oluşturulan örneklemin “Türkiye’de Halkla İlişkiler Ajansları Tarafından Kullanılan Ölçme Değerlendirme Yaklaşımları” başlığındaki çalışmanın geçerliliğini destekleyeceği öngörülmektedir.

Ulusal alanda yapılan çalışmaların azlığı, halkla ilişkilerde ölçme değerlendirme kriterlerinin farklılaşması, ölçme değerlendirme model ve süreçlerindeki standart olmayan yaklaşımlar ise bir sınır olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırma tarih aralığı olarak 12-28 Şubat 2021 arasında yapılan görüşmeler ile sınırlıdır.

E. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın varsayımları şunlardır:

- *Varsayım – 1:* Halkla ilişkiler Ajansları, Türkiye’deki halkla ilişkiler örgütlerinin besimsemiş oldukları uluslararası ölçümleme değerlendirme kriterlerini uygulamamaktadır.
- *Varsayım – 2:* Türkiye’deki halkla ilişkiler ajanslarının ölçme değerlendirme süreçlerine yönelik standart bir yaklaşımı bulunmamaktadır.

- *Varsayım – 3:* Türkiye’deki kuruluşlar, halkla ilişkiler faaliyetlerinin ölçümlenmesi ve değerlendirmesi aşamasında ajanslardan “Reklam Eşdeğeri” çıktılarını talep etmektedir. Kuruluşlar tarafından “Reklam Eşdeğeri” başarı ölçütü sayılmaktadır.
- *Varsayım – 4:* Türkiye’deki kuruluşlar ajanslardan pazarlama yönlü halkla ilişkiler hizmeti talep etmekte olup imaj ve itibar değerlerine yönelik ölçme değerlendirmeye bütçe ayırmamaktadır.
- *Varsayım – 5:* Türkiye’de halkla ilişkiler ajansları hizmet sundukları kuruluşlara güvenilir ve şeffaf ölçme değerlendirme raporları sunmamaktadır.

F. Araştırmanın Yöntemi

Yöntem, Türkiye’deki halkla ilişkiler ajanslarının faaliyetlerinde ölçme değerlendirmeyi nasıl ele aldıkları hakkında bilgi sağlamayı amaçlanmaktadır. Bu sebeple yarı yapılandırılmış görüşme türü tercih edilmiş, açık uçlu sorular oluşturulmuştur.

Nitel araştırma yöntemlerin kullanıldığı bu çalışmada veri kaynakları; TÜHİD ve İDA’ya bağlı ajanslar ve ajans sahipleri/ ajans temsilcileridir. TÜHİD ve İDA gibi oluşumlara bağlı ajansların halkla ilişkiler faaliyetlerini devamlı yürüten, alanlarında fiili ehliyete sahip, meslek olgusunu kavramış, sektör ve kuruluşlara hâkim profesyonelleri barındırmaktadır.

Kaynaklardan yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi ile veri toplanmış ve içerik analiz yöntemi ile toplanan bulgular kavramsallaştırılarak çözümlenmesi sağlanmıştır.

Araştırma kapsamında veri kaynakları ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış mülakatlar 12-28 Şubat 2021 tarihleri arasında küresel ölçekte gelişen Covid-19 pandemisi sebebiyle dijital platformlarda online görüşmeler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen mülakatlarda aşağıda belirtilen ana temalar çerçevesinde bulgulara ulaşılması hedeflenmiştir.

Halkla ilişkilerin yönetime katkı sağlaması noktasında performansını geliştirici bir unsur olan ölçme ve değerlendirme, halkla ilişkiler mesleğinde kalite standartlarının gelişmesinde de önemli bir alan olarak görülmektedir. Halkla ilişkiler ve iletişim ölçümlerini ana hatlarıyla belirten Barselona İlkeleri, bu araştırmanın ana temasına çerçeve oluşturmakta olup elde edilen veriler, yedi temel ilke başlığında incelenecektir.

2020 yılında ölçme değerlendirme uygulamalarının; hükümet iletişimlerinde, STK'larda ve diğer ticari olmayan kuruluşlar için de eşit derecede gerekli olduğunu yansıtmak ve iletişim endüstrisindeki etki ve bütünlüğe odaklanacak şekilde daha geniş ve daha çeşitli kuruluşlar ve roller ile ilgisini genişletmiş ve “Barselona İlkeleri 3.0” olarak güncellenmiştir.

AMEC, Halkla İlişkiler Enstitüsü, Uluslararası İletişim Danışmanlığı Organizasyonu, Halkla İlişkiler Danışmanları Derneği ve Amerika Halkla İlişkiler Derneği tarafından geliştirilen ve desteklen “Barselona İlkeleri” küresel ölçekte benimsenmiş olup alanda var olan çalışmaların güvenilir ve geçerli kılınmasını sağlayıcı, etik değerlere bağlayıcı, halkla ilişkiler ve iletişim çalışmalarında kaliteyi güçlendirici, sektör araştırmacılarını ve uygulayıcılarını bütünleştiren bir yönerge olarak kabul edildiğini ifade edebiliriz.

Halkla ilişkiler Ölçümlemesi için “Barselona Deklerasyonu 3.0” aşağıda yer alan güncellenmiş yedi temel ilkeyi vurgular (Url:11).

1. Hedef belirlemek; iletişim planlaması, ölçümü ve değerlendirmesi için mutlak bir ön koşuldur.
2. Ölçme ve değerlendirme çıktıları, sonuçları ve potansiyel etkiyi tanımlamalıdır.
3. Çıktılar ve etki paydaşlar, toplum ve kuruluş için belirlenmelidir.
4. İletişimin ölçülmesi ve değerlendirilmesi hem nitel hem de nicel analizi içermelidir.
5. Reklam Değeri Eşdeğerleri, Halkla İlişkilerin (İletişim) Değeri Değildir.
6. Bütünsel iletişim ölçümü ve değerlendirmesi, ilgili tüm çevrimiçi ve çevrimdışı kanalları içerir.

7. İletişimin ölçülmesi ve değerlendirilmesi, öğrenmeyi ve içgörülerini yönlendirmek için bütünlük ve şeffaflığa dayanır.

Araştırma kapsamında belirlenen yedi (7) ana tema çerçevesinde yöneltilen yarı yapılandırılmış mülakat sorularından elde edilen bulgular, bu başlıklar altında çözümlenerek belirlenen yedi (7) ana tema çerçevesini besleyici sonuçlar elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlar araştırmanın kapsamına bağlı kalarak, mevcut duruma ait bilgilere erişilmesini ve alana yönelik ihtiyaçların hangi noktalarda olduğunu açıkça ifade etmektedir. Mevcut durum ve ihtiyaçlara yönelik göstergelerin değerlendirilmesi ve sonuç kısmı araştırmanın kuramsal dayanaklarının gerekliliklerine göre gerçekleştirilmiştir.

G. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye halkla ilişkiler sektöründe yer alan ajanslar olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın örneklemini ise araştırma sınırlılıkları altında belirlenen kriterlere göre; bireysel olarak (görüşülen kişi) Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) ve kurumsal olarak İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği (İDA) üyesi olan halkla ilişkiler ajanslarından beş tanesi tercih seçilmiştir..

Araştırma kapsamında yarı yapılandırılmış mülakatların gerçekleştirildiği kişilerin demografik özellikleri Şekil 18’de belirtilmektedir:

Yarı Yapılandırılmış Mülakata Katılan Ajanslar	Cinsiyeti	Hizmet Yılı	Unvanı	Görevi
A Ajansı	Erkek	21	İş Geliştirme Direktörü	İş ve Strateji Gelişim Süreçleri
B Ajansı	Kadın	17	Ajans Kurucu Başkanı	Yönetim, İş ve Strateji Gelişim Süreçleri
C Ajansı	Erkek	25	Ajans Kurucu Başkanı	Yönetim, İş ve Strateji Gelişim Süreçleri
D Ajansı	Kadın	21	Ajans Kurucu Başkanı	Yönetim, İş ve Strateji Gelişim Süreçleri
E Ajansı	Erkek	7	Ajans Marka Yöneticisi	Müşteri, marka ve medya ilişkilerinin yönetilmesi

Şekil 18. Yarı Yapılandırılmış Mülakata Katılan Kişilere Ait Demografik Bilgiler

H. Araştırma Bulguları

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen veri toplama çalışmalarına yönelik sonuçlar ve bulgular her kurum başlığında ayrı ayrı sunulmaktadır.

1. Ajanslar

Halkla ilişkiler ajansları halkla ilişkiler faaliyetleri ile kuruluşları dışarıdan destekleyen profesyonel uygulayıcıların yer aldığı özel kurumlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Halkla ilişkiler ajansları gerek kuruluş içerisinde yer alan kurumsal iletişim departmanlarının faaliyetlerine katkı sağlayan gerekse de iletişim departmanları olmayan kuruluşların markalaşma faaliyetlerine, kurum içi ve kurum dışı iletişim süreçlerine yönelik kapsayıcı uygulamalar sunan hizmetler vermektedir.

Hizmet kalitesi, uygulamalara ait performans ve başarı ya da başarısızlık göstergelerini hem kuruluş hemde ajans nezdinde ortaya koyabilmek ve stratejik iletişim planlamasına uygun şekilde kuruluşları yönlendirebilmek adına halkla ilişkiler faaliyetlerinin çeşitli kriterler gözetilerek ölçülmesi ve değerlendirilmesi meslek uygulamasında mutlak bir gerekliliktir.

Yukarıda yer verilen ifadeler doğrultusunda “*Türkiye’de Halkla İlişkiler Ajansları Tarafından Kullanılan Ölçme Değerlendirme Yaklaşımları*” na yönelik bulguları ortaya koyabilmek adına; Türkiye’de oluşan mesleki örgütler olan TÜHİD ve İDA üyesi beş ajans temsilcisi ile yarı yapılandırılmış mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Araştırmada şeffaflığın sağlanabilmesi adına mülakatta yer alan ajansların ve ajansa bağlı kişilerin isimleri saklı tutulmuş sadece mesleki deneyim ve görev sahasını yansıtabilmek adına demografik bilgilerine yer verilmiştir.

Mülakat için hazırlanan ve veri toplama amaçlı yöneltilen sorular Ek 1’de yer almaktadır. Bu sorular kapsamında elde edilen veriler her soru özelinde aşağıda sunulmaktadır.

a. A Ajansı

A ajansı, hizmet vermiş oldukları kuruluşlarda iletişime geçtikleri departman veya kişileri şu şekilde açıklamaktadır: Genelde direk iletişimde oldukları departmanların kurumsal iletişim olduğunu ifade etmiştir. Ancak iş süreçleri içerisinde gerekli durumlarda kuruluş yöneticileri ve ceolar ile temas kurduklarını ifade ederken, iletişim departmanları olmayan kuruluşlarda ise yönetim tarafından görevlendirilen ve genelde pazarlama ya da insan kaynakları olan departmanlar ile iletişim süreçlerini yönettiklerini ifade etmiştir.

A ajansı, kuruluşlar tarafından talep edilen halkla ilişkiler faaliyetlerinin genel durumunu şu şekilde ifade etmiştir: Medya ilişkilerine yönelik halkla ilişkiler faaliyetlerinin Türkiye’de 1. sırada konumlandığını, 2. sırada kurum içi iletişim, 3. sırada kurumsal iletişim stratejilerine yönelik toplu uygulamaların ve 4. sırada dijital alan ve sosyal medya yönetiminin yer aldığını ifade etmiştir. Ancak ajanslarının halkla ilişkiler disiplinlerde tüm alanlarında hizmet verdiğini iletmiştir. İmaj ve itibar çalışmalarına yönelik kuruluş yaklaşımlarının önemine vurgulanmış ve bu noktada uluslararası kuruluşların biraz daha bu alanlara yönelik yatırımların ulusal kuruluşlara göre birinci öncelik olduğunu dile getirilmiştir. Ulusal kuruluşların biraz daha yönetici vizyonlarına bağlantılı tercihler yapmakta olduğu ve genelde yatırımın geri dönüşünü hesaplayan, finansal katkıyı kısa vadede görmek isteyen bir yapıda tutum sergiledikleri ifade edilmiştir. Ulusal kuruluşlarda da uzun vadede yatırımı önemseyen kuruluşların olduğunu ancak genele bakıldığında azınlık kaldığı ve bu kuruluş yöneticilerine ait vizyonlarının, halkla ilişkileri nispeten daha iyi bilen ve bunu kullanmak isteyen, hem kendi lider iletişimini daha iyi yapabilmek adına hem de kurumu da beraberinde taşıyabilmek için kullanıldığı görülmüştür.

A ajansı halkla ilişkiler faaliyetlerinde ölçme ve değerlendirmeye yönelik gereklilik tutumunu şu şekilde ifade etmiştir: Ölçme ve değerlendirmenin kesinlikle gerekli olduğunu, hizmet verecekleri müşterilerden öncelikli olarak durum analizi ve diğer ölçümlene sonuçlarını talep ettiklerini ifade ederek, yaptıkları çalışmalarda özellikle algıya yönelik bir hedef konulmuşsa ki çalışmalarının çoğunda algıya yönelik olduğunu ifade ederek, bilinirliği ve farkındalığı arttırmaya yönelik hedefler oluşturduklarını, çalışmalarını bu doğrultuda planladıklarını ifade etmektedir. Ancak bu süreçte sadece ajans olarak kuruluşa öneride bulunmalarının yeterli olmadığını kuruluşlarında ölçme ve değerlendirmeye hem bütçe hem de zaman ayırması gerektiği ortaya konulmaktadır.

A ajansı, halkla ilişkiler ajansı seçimlerinde, kuruluşların ajansların ölçme değerlendirme üzerine olan yetkinliklerinin tercih sebebi olarak görülüp görülmediğine yönelik durumu şu şekilde ifade etmiştir: Kuruluşlarda görevli halkla ilişkiler uzmanlarının ölçme ve değerlendirmenin gerekliliği konusunda farkındalıklarının az olduğunu, kurumun itibarı ya da yapılan işe yönelik olarak

hedeflenen algının oluşup oluşmadığı, itibar kriterlerinin hangi alanlarında yükselme sağlandığı hangilerine yerinde sayıldığına yönelik sorulara karşın detaylı ölçümleme ve değerlendirme bilgilerinin olmadığı ifade edilmiştir. Farklı alanlarda eğitim almış kişilerinde halkla ilişkiler alanında çalıştığı, dolayısıyla alan dışında eğitim almış kişilerden oluşan iletişim departmanlarının literatür bilgisindeki eksiliğin sektöre yansıdığı ortaya konulmaktadır. Bir yandan literatür bilgisi mevcut, bilinçli ve istekli uzmanlara sahip olsanız da ölçme değerlendirmenin maliyetli bir süreç olduğu için kuruluşların bu alana bütçe ayırmaya sıcak bakmamakta olduğu görülmüştür. Ancak FMCG (hızlı tüketim) sektöründe yer alan bir kuruluşlar direk son tüketiciye yönelik; pazarlama alanında, marka algısında ve ürün algısında yönelik sürekli araştırma yapılmakta olduğu görülmektedir. Son tüketiciye yönelik faaliyetler yürüten markalar, halkla ilişkiler ölçümlmelerini bu pazarlama araştırmaları içerisine dâhil edebilmekte ve sektör olarak bilinç düzeyinde farklılıkları taşımaktadır. Kuruluştan kuruluşa (B2B) satış yapan markaların ise bu bilinirlikte ya da farkındalıkta olmadığı ya da tercih edip önemsemediği gözükmemektedir. Bu durumun nedenini ise ajans şu şekilde açıklamaktadır: *“Müşteriyi birebir tanıdıkları için müşterinin zaten markaya olan algısını biliyorlar ve ekstra bir araştırma yapılmıyor, dolayısıyla halkla ilişkiler çalışmalarının araştırılması ya da ölçülmesi geri planda kalıyor ya da bütçe ayırmıyor. Aslında bu farkındalık sektörel olarak ayrılıyor diyebiliriz. Yöneticiler halkla ilişkilere yaptıkları yatırımların parasal olarak geri dönüp dönmediğini merak etmekte. Halkla ilişkiler çalışmaları genelde soyut verilere dayandığı ve uzun vadede etkiler ve sonuçlandığı için bunu reklam gibi “akşam reklam yayınladım sabah satışlarım arttı “ diye gösteremiyorsunuz maalesef. “ Halkla ilişkiler çalışmalarının mutlaka satışlara etkisinin olduğu, marka algısını etkilediği ve uzun dönemli olarak kurumsal ve marka itibarına katkısı bulunduğu belirtilmiştir. Ancak bu etkinin bugünden yarına görülemeyeceği ve yönetim birimlerine kısa vadede net sonuçlar gösterememe gibi bir durum söz konusu olduğu, bunun halkla ilişkiler sektöründe bir sorun olarak karşılaşıldığı gözlemlenmiştir. Bu durumun yöneticiler gözünde halkla ilişkiler çalışmalarının sadece medya ilişkileri olarak konumlanmasına sebebiyet verdiği ifade edilmiştir. Ajans bu durumu şu şekilde özetlemiştir: *“Bu noktada başarının ifadesi ne kadar haberiniz yayınlandı oluyor”* Bu ifadeler*

doğrultusunda Türkiye’de ölçümleme ve değerlendirme çoğunlukla medya ölçümlemesi olarak tanımlandığı ortaya konulmuştur.

Ajans halkla ilişkiler faaliyetleri için kullandıkları ölçme değerlendirme yöntemlerini ve dışarıdan ölçme değerlendirme hizmet alımları ile alakalı süreci şu şekilde ifade etmiştir: “Müşterilerimizin verdiği kriterler önemli, yıllık iletişim planı hazırlanırken iş ve iletişim hedefleri bulunuyor. Bu hedeflerin arasında bize sadece medya ölçümlmelerine yönelik hedefler var ise yani buna indirgeniyse istenilen talep doğrultusunda mecburen medya yansımalarının ölçümlemesi ve raporlamasına yönelik oluyor. Bu kapsamda kaç kişiye erişildi? Gazete ve dergi tirajları ne durumda? ve buna bağlı olarak erişim katsayılarına bakarak kaç kişiye ulaşıldığına yönelik raporlar sunuyoruz. Hedef belirtmeyen kurumlara ve yeni müşterilere öncelikli olarak durum analizi yapıldığı, bu aşama kapsamında kurumlardan direk bilgi aldıklarını ve pazarlama araştırmalarını, yapmışlarsa iletişim araştırmaları talep ettikleri iletilmiştir. Kuruluşların mevcut durumu ortaya çıktıktan sonra kuruluş ile karşılıklı görüş bildirimi sağlanıp ortak hedeflerin belirlenme sürecine girildiği görülmüştür. Sonuç olarak hedefle bağlantılı olarak kullanılacak araştırma tekniklerini belirlemekte ve bu doğrultuda ilerlemekte oldukları gözlemlenmiştir.

Ajansın ölçme ve değerlendirme sürecinde direk hizmet almadığı, aracı ve yönlendirici pozisyonda olduğunu görmekteyiz. İletişim, halkla ilişkiler, algı, kurum itibari gibi konuların ve çalışma alanlarının ölçümlemesi konusunda araştırma modeli geliştirmiş kuruluşların Türkiye’de çok fazla yok olmadığını ifade eden ajans temsilcisi yurtdışı menşeli kuruluşlarda bu modellerin var olduğunu, Türkiye menşeli olan markalarda ağırlıklı olarak reklam odağında marka araştırmaları yapılmakta olduğu ifadesine yer verilmiştir.

A ajansı ölçme değerlendirme süreçlerini halkla ilişkiler faaliyetlerinin hangi aşamalarında kullandığını şu ifadeler ile belirtmiştir: Tüm modellemelere bakıldığında ajanslarının hep son aşamada ölçümleme ve değerlendirme yapmakta oldukları ifade edilmiştir. Yıllık planlara, yılsonunda ölçme ve değerlendirme yapılırken aynı zaman da ara izleme ve takip yapan şirketlerinde olduğu ancak halkla ilişkiler alanında genelde ölçme ve değerlendirmenin tam anlamıyla gerçekleştirilemediği, yapılan ölçme ve değerlendirme süreçlerinin genelde medya ölçümlemesi olarak yapılmakta olduğu görülmüştür.

A ajansının halkla ilişkiler faaliyetlerinin sonuçlarına yönelik ölçme ve değerlendirme sürecinde belirlediği temel kriterler şu şekilde ifade edilmiştir: Öncelikle hedef belirlendiği, neyi ölçümleyeceğimizin bilinmesi gerekliliği iletilmiştir. Halkla ilişkiler çalışmalarında özellikle SMART kriterleri göz önünde bulundurularak ilerlenmesi gerektiği, planlama kısmında neyi elde etmek istediğimize hâkim olunması ve bilinmesi, ölçümleyeceğimiz şeyin ise başında koyduğumuz hedefe ulaşp ulaşmadığımız olması gerekliliği dile getirilmiştir. Ölçümleme modellerinin içerisinde yer alan ara basamaklarda yapılacak izlemeler bize doğru yolda olup olmadığımızı belirten göstergeler olduğu, ara ölçümlerde sorunlar tesbit edilmesi halinde zaman ve yöntem değişikliği ya da planlamada değişiklikler yapıldığı ifade edilmiştir. Bu değişikliklerin yanı sıra planlamayı komple kaldırıp yeni bir planlama yapmaya yönelik süreçlerinde olabileceği söylenmiştir. A ajansı ara ölçümlemeye yönelik önemi şu örnek ile açıklamıştır: “2000-2002 yılları arasında Koç Holding şirketleri, gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler faaliyetleri ya da kurumsal iletişim çalışmalarına yönelik ara ölçümleme yapmaktaydı. Günümüzde halkla ilişkiler faaliyetlerinde ara ölçümleme, izleme “monitöring” dediğimiz süreci yapan çok az kuruluş görmekteyiz. Şuan FMCG sektöründe yer alan kuruluşlar genelde bu alanda ara izleme yapmaktalar. Aslında sosyal medya üzerinden iletişim çalışmaları yapıyorsa bu ara ölçümlemeyi yapmak daha kolay ve yapan çok. Çünkü sosyal medya platformları bize bu ara ölçümleri ya da süreklilik arz eden ölçümleri çok net bir şekilde gösteriyor. Hatta kampanya yaparken bu kampanyanın başarılı olup olmayacağını, ön araştırmalarla AB testleri ile ölçümlemek mümkün. Bu anlamda dijital alanlar ve dijital süreçle bütünleşmiş çalışmalar bize çok büyük bir avantaj kazandırdı. Mesela, gazetede yer alan bir haberden kaynaklı kriz durumundan bahsediyorsak eğer, insanlara ne kadar yayıldı, insanlar bununla birlikte bir galeyana geldi mi? Geleneksel medyada çıkan bu krizlerde bunu araştırmak ortaya koymak ve ölçümlemek kolay değildi. Ancak dijital platformlarda çıkan krizleri ölçümlemek daha kolay; hemen yayılım, etkileşim ve çıkış noktalarına bakıyorsunuz. Influencer ya da fikir liderleri bu sürecin içerisine katıldı mı? Olumlu yorumlar geliyor mu? Ya da olumsuz yorumlar mı baskın? Bunu kontrol ederek kriz iletişimlerinde doğru adımları atmak mümkün, ya da kriz halinin durumu ve gidişatına göre hiç müdahale etmiyorsunuz. Örneğin: bir kriz başlangıç durumu var ama hiçbir etkileşim yok o halde müdahale etmiyor ve krizi donduruyorsunuz.

Baktınız ki yayılım görüyorsunuz, müdahale etmek zorundasınız. A ajansı, kriz yönetiminde dijital platformların ve sosyal medyanın sağladığı faydanın çok büyük olduğu, maliyet bakımından bütçeleri yormadığı ve oldukça rahat veri elde edildiğini ifade etmiştir.

A ajansı Barselona İlkeleri'ne yönelik farkındalığını ve ilke maddelerine yönelik düşünceleri şu şekilde ifade etmiştir: Barselona İlkelerinden haberdar olduklarını, ajans yönetimi olarak, düzenli bilgilendirme notları ve eğitim dokümanları yayınlamak gibi bir misyonlarının varlığını ve Barselona ilkelerinin de yayınlanan eğitim dokümanları içerisinde yer aldığı, çalışanları geliştirebilmek anlamında sürekli yenilikler ve yeni gelişmelerin kurum içerisinde paylaşıldığı ifade edilmiştir. Barselona ilkelerine ait ilkelerin uygulanabilirliği noktasında ajans şu bilgileri paylaşmıştır: Yedi temel ilkenin 1. Adımında kurumlar ile anlaşmakta zorluk çekmiyoruz. “Nerede olduğumuzu ortaya koymak” Bu noktada kurumlar bu verileri paylaşıyor. 2. İlke olarak doğru hedef koymabilme kısmında da sorun yaşamıyoruz. Diğer adımlar da aynı şekilde. Ancak 3. İlkede yer alan nitel ve nicel veriler kısmına geldiğimizde daha çok sayısal veri görmek için kuruluşlar medya ölçümlerini talep etmekte ve maalesef reklam eşdeğeri istekleri var. Bu aşamada bu ölçümlemeyi kullanmak zorundayız. Biz bunu doğru bulmadığımızı ifade etsek, itiraz etsek kurum yöneticileri bunu talep etmekte. Reklam eşdeğeri noktasında kuruluşlar bunu bir başarı olarak görmekte, kurumu bu kadar “reklam masrafından kurtardım” gibi başarı olarak isimlendiriyorlar. Ya da reklam verseydim bu kadar değeri olacak gibi ifadeleri oluyor.

A ajansı yukarıdaki ifadelere ek olarak Barselona İlkelerinin eksik yönleri de olduğunu ifade etmiş. Bu durumu açıklayıcı şu ifadeler yer vermiştir: “İlkelerin eksik yönleri de mevcut. Bunu şöyle açıklayabiliriz: 1.si insan beyniyle ilgili sürekli gelişen yeni araştırmalar var, beynin algılamasının bizim eski dönemde bildiğimizin çok daha farklı olduğuna yönelik oraya konulan bir takım veriler ve bilgiler var. Örneğin: ilkel güdülerimizi iletişimde ne kadar ortaya koyabiliyoruz? Ölçebiliyoruz? Mesela “Memetik” denilen bir kavram var; nasıl genetik olarak baktığımızda genlerin kuşaklarca aktarılmasını görüyoruz. Aynı şekilde fikirlerde kuşaklarca aktarılıyor. Din olsun, politik görüşler, farklı inançlar ya da en azından örnek verecek olursak “para değerlidir” diyebiliriz.

Bu tür inanca yönelik özellikle fikirlerin oluşması yüzyıllar boyu süre gelen bir takım süreçlere tabi... Bunları değiştirip değiştiremeyeceğimizi bizim meslek olarak ortaya koymamız gerekiyor ve bunu nasıl ölçümleyeceğiz? Yani insan zihnini ne kadar ölçümleyeceğiz? 2. kısımda ise şu var; kamera hareketleri sayesinde mimikleri inceleyerek sizin duygu durumunuzu tespit edebiliyorlar, ya da sizin kullanım alışkanlıklarınıza yönelik olarak sizin manipüle edilmeniz söz konusu. Bu manipülasyon ile beraber ne kadar doğru ölçümleme elde edeceğiz? Ya da sizin ne kadar manipüle ettiğiniz ya da edildiğiniz mi doğru sonuç? Ölçümlemede bu ne kadar etik? Bu noktada ölçümlemenin etik tarafı ortaya çıkmakta. Bir yandan da biyokimyasal reaksiyonlarımız bizim algılarımız yönlendirme konusunda oldukça etkili. Üzüldüğümüzde, sevindiğimizde, bir beğenide ya da heyecanlandığımızda vücudumuz ve beynimiz farklı reaksiyonlar sergiliyor. Bunları da çözme yolunda bir takım teknolojiler geliştiriliyor. Heyecanlandığımızda nasıl bir hormon salgılıyor? Üzüldüğümüzde ne oluyor beynimizde? Bunlar gelecekte halkla ilişkilerde ölçümleme ve değerlendirmenin temel kriterleri olacak belki de. Yani eksik gördüğüm yön şuan için bu, ama henüz mevcut değil zaten ama olacak ve olduğu zaman da Barselona ilkelerine girecek mi ve ne kadar etik sayılacak? Göreceğiz...”

A ajansı medya ve basın çıktılarına ait verileri hangi yöntemlerle ölçümlendiğini şu şekilde ifade etmiştir: Geleneksel medya ölçümleme kriterleri olarak; kaç yayında çıkıldı? Yayınların tirajı nedir? Kaç kişiye erişildi? Reklam eşdeğeri nedir? başlıklarına yer verilmiş ve genelde tüm ajanslar için bu başlıkların standart olduğu ifade edilmiştir.

A ajansı olarak genelde medya takip ajanlarından aldıkları sayısal verilerin değerlendirmesi yöntemini kullandıklarını ve sayısal bir verimlilik ölçümlemesi yaptıklarını belirtmiştir. Yöntemlerini şu şekilde aktarılmıştır: “Bir bülten yayınladık ve bu bülten kaç yayında yer aldı? Bu bir etki değil verimlilik ölçümlemesidir. 2. olarak ise etkileşim rakamları önemlidir.”

A ajansının reklam eşdeğerine yönelik tutumu aşağıdaki ifadeler ile açıklanmıştır: “Yanlış olduğunu söylememize rağmen reklam eşdeğeri sonucu talepleri de gelmekte.” Bu noktada kuruluşlar “Ben bu işe para yatırdım, sen bana parasal olarak nasıl katkıda bulundun?” soruna cevap aramaktalar.” 21. yüzyıla gelinmiş olmasına rağmen böyle talepler ile hala karşılaşıldığı belirtilmiş

ve ajans reklam eşdeğerinin doğru bir ölçümleme olmadığını sürekli olarak müşterileri olan kuruluşlara iletmişini ifade etmiştir. Ajans bu duruma örnek olarak; “Eğer bir kriz çıkmışsa ve gazetede 1. sayfada yer alan haberde bulunuyorsanız bunu reklam olarak değerlendiremezsin aksine maddi kayba sebebiyet verdiğini ve kurum itibarını zedelediğini ifade edebiliriz. Burada yer aldığınız haber boyutları size değer olarak asla dönmez” ifadelerini kullanmıştır.

A ajansı iletişim sonuçlarına ait verileri ölçme ve değerlendirme aşamasında kullandıkları yöntemleri şu şekilde ifade etmiştir: Ajans, kuruluşların iletişim sonuçlarına yönelik ayırdıkları bir bütçe olması halinde iletişim araştırmaları ile bağlantılı olarak itibar bileşenlerine baktıklarını: güvenden marka taraftarlığa kadar yani ilk basamaktan son basamağa kadar ölçümlemesini yapmakta olduklarını belirtmiştir. İtibar kriterlerinin hepsinin ise tek tek alt kırılımlarına kadar ölçümleyip, bu alt kırılımlar da hedeflenen noktalar var ise orada başarılı olup olunmadığına aynı zamanda hedef kitleler nezdinde o kırılımlarda başarılı olup olunmadığına kadar giden bir süreçten bahsedilmiştir. Genel olarak kamuoyunda bilinirlik, farkındalık, bilinirlikten taraftarlığa kadar olan tüm kriterlere ele alındığı ve iletişim çalışmaları sonunda anket yöntemi ile yapılan araştırmanın desteklendiği ve değerlendirilmesinin yapıldığı ifade edilmiştir.

A ajansı kuruluşlar tarafından iletişim sonuçlarının ölçülmesi ve değerlendirilmesine yönelik bütçe ayırımının olup olmadığı, ayrılan bir bütçe var ise halkla ilişkiler faaliyetleri için kullanılan bütçe içerisinde yer alıp almadığına yönelik ifadesi şu şekildedir: Bu durumun sektörden sektöre, kuruluştan kuruluşa farklılık göstermekte olduğunu, ulusal kuruluşların bütçe ayırmadığı ve genel olarak iletişim ve algı araştırmalarına yönelik bütçelerin olmadığından bahsedilmiştir. Bütçe ayırılan kurumlarda ise genelde halkla ilişkiler faaliyetleri bütçesinden değil de yıllık iletişim bütçelerinde yer aldığı belirtilmiştir.

A ajansının sosyal medya ve internet araçlarına yönelik ölçme değerlendirme süreci şu şekilde ifade edilmiştir: “Çevrimiçi medyada çıkan haber sayısı ve bunların okunurluğu geleneksel medyadan çok daha fazlaşmış durumda, burada da sitelerin tıklanma sayıları ya da tıklama başına fiyatlandırmaları gibi farklı dijital ölçümleme yöntemleri de katılmaktadır. Bu kısımda Google Analitic ve Alexa Rank verileri önemlidir. Haber sitelerinin

Alexa Rank sıralamasında ilk 100 de yer alması demek sizin haberlerinizin okunurluğunun yüksek olması demektir. Örnek verecek olursak; x bir gazetenin sitesinde haberinizin kaç kişi tarafından okunduğunu göremiyorsunuz ama Alexa Rank ile ortalama artı bir veri çıkartabilirsiniz. Sosyal medyada yayınlanmış haberlerin okunurluğuna erişmeniz çok daha kolay oluyor, örneğin; Twitterda yayınlanmışsa haber, burada haberi kaç kişinin gördüğü, kaç kişinin etkileşim verdiğini, kaç kişinin like attığını ya da retweet ettiği, yorum yapanları bile görüyorsunuz. Bu noktada sosyal medyada ölçümlemeyi yapmanın çok daha kolay olduğu ifade edilmiş ve teknolojinin değişmesi ile ölçümlemenin de mantığı değiştiği ifade edilmiştir.

Aynı zamanda müşteri ilişkileri yönetimi departmanına ait verilerin özellikle son müşteriye yönelik verilerin ölçümlemeyi desteklemekte olduğu bunun yanı sıra kuruluşların kurumsal web sitesine anket uygulamasının konulabildiği ya da sosyal medya hesaplarına anket uygulaması eklendiği durumların söz konusu olduğu ifade edilmiştir. Kısaca “out medya” dedilen kuruluşun sahip olduğu medyalar üzerinden anket oluşturulması ve müşteriler tarafından cevaplanması internet araçlarına yönelik ölçme değerlendirme süreci içerisinde yer aldığı ve müşteri ilişkileri yönetiminde diğer ölçümleme araçlarına entegre sürece dahil ettiklerini belirtilmişlerdir.

A ajansı imaj ve itibara yönelik ölçme değerlendirme süreçlerini şu şekilde aktarmıştır: Ajanslarının çalışma sistematığının genel olarak tüm kurumun iletişimine yönelik olduğunu, ancak kurumun onlardan asıl talebinin önem olarak birinci sırada yer aldığını ifade etmektedir. Ajans süreçlerine yönelik şu ifadeleri kullanmıştır “Çalıştığımız kurumsal ya da büyük müşterilerin tamamına kurumsal iletişim alanında danışmanlık veriyoruz. Kurumsal iletişimin alt kırılımlarının içerisinde elbetteki farklı disiplinler var “pazarlama iletişimi” de bunun içerisine girebilir. Çünkü markanın iletişimine yönelik yapılan ile ürünün iletişimine yapılan birbirinden çok ayrı olamaz. Mesela; bir otomobil şirketi markası düşünün hem ürüne yönelik hem de kurumsal markanın kendisine yönelik bir iletişim çalışması yapmaktasınız. Dolayısıyla hepsi bir bütün aslında Bizden komple bir iletişim stratejisi isteniyorsa öncelik olarak briefimizi alır ve durum analizine bakarız. 1 yıla yayılan veya 3 yıla yayılan ya da 6 aylık 6 aylık periyodlarla hazırladığımız iletişim planlarını uygulamaktayız. Bir dönem

çalışma yaptığımız x üniversitesi için rektörün hizmet süresi boyunca aşama aşama ilerleyeceğimiz ve en son aşama olarak üniversitenin 60. Yılı'nı gördüğümüz iletişim çalışmamızda 60. Yıla gelene kadar 3 yıllık iletişim planı hazırlamıştık. Tüm seneler için ön görülen sürece yönelik yapılması gerekenleri çıkartmış ve üniversitenin algısının bulunduğu noktadan erişilmek istenilen noktaya yönelik iletişim çalışmasının tamamını yürütmüştük.”Ajans aynı zamanda iletişim araştırmalarının detaylarına bakılarak majör değişiklikler yapılabileceğini belirtmiş, örnek olarak; iletişim araştırmalarının sonuçlarına göre reklam stratejilerini de değiştirdiklerini ifade etmiştir.

A ajansı halkla ilişkiler faaliyetlerinin değerlendirme aşamasına yönelik stratejilerini şu şekilde ifade etmiştir: “Değerlendirme sürecinde ölçümleme sonuçlarının yorumlanması ve hedefe ulaşıp ulaşılmadığının bakılması önemlidir. Fakat bununla beraber değerlendirmede başarı kriterini net bir şekilde ortaya koymak gereklidir. Hedeflere ulaşmak bir başarıdır ancak başında koyduğunuz hedeflerin niceliksel mi yoksa niteliksel mi olduğu, verimimi mi yoksa etkiyi mi ölçülediği önemlidir. Halkla ilişkiler ajansı olarak verimli iseniz evet bu bir başarı göstergesidir. Ancak etkininde gösterilmesi gerekir, işte bu aşamada iletişim araştırmalarına yönelik ölçümleme sonuçları çok önemlidir.”

A ajansı müşterilerine sunduğu raporlama yöntemi ve sıklığını şu şekilde ifade etmiştir: Günlük, aylık, 3 aylık, 6 aylık, 1 yıllık olarak raporlamalarının olduğunu ancak günlük raporlamaların içeriğinde genelde medya raporlamalarının bulunduğunu bununla beraber iletişim planı dâhilinde gerçekleştirdikleri etkinliklerin de hemen arkasından yapılan ölçümlere yer verdikleri dönemsel olarak hem yapılan etkinlikler, hem de iletişim planının tamamına sadık kalarak yapılan ölçümleri de rapor olarak sunmaktadır. Ajans bu raporların içerisinde ayrıca aylık ve 3 periyodlar ile “Share Of Voice” denilen ölçümleme sonucuna da yer verdiğini ifade etmiştir. Sundukları bu raporu şu ifadeler ile açıklamaktadır: “Rekabet ortamında hizmet verilen kuruluşun sesi ne kadar çıkmış? Bu noktada rakip kuruluşların medya ölçümlemesini yapıp ne durumda olduklarını aynı zaman diliminde rakiplerin sesinin ne kadar çıkmıştıgına bakarız. Hizmet verdiğimiz kuruluş bu süreç içerisinde ne konumda yer almış? Bu durumu ifade edebildiğimiz bir rapor olarak hazırlarız.

A ajansı ulusal ve uluslararası kuruluşların ölçme değerlendirme raporlarına yönelik talep farklılıklarını şu şekilde ifade etmiştir: Uluslararası kuruluşların bu konuya daha fazla önem vermekte olduğu ve daha geniş bütçeler ayırmakta oldukları ortaya çıkmış. Raporlama süreçlerinde ise genelde kendi oluşturdukları kriterlere göre de rapor talep etmekte oldukları belirtilmiştir. Ajans soru dâhilinde şu şekilde bir paylaşım yapmıştır: “Bu güne kadar olan deneyimlerden yola çıkarak ifade etmeliyiz ki tüm modellemelere uyan bununla beraber Barselona Kriterlerini kapsayan şekilde rapor isteyen tek kuruluşun, İngiltere Hükümeti olduğunu, İngiliz hükümetinin iletişim departmanının hazırlamış olduğu ölçümleme kılavuzunun, raporlama anlamında en kapsamlı çalışma olduğu “ bilgisine yer verilmiştir.

A ajansına yöneltilen; Ajansınız “Türkiye’deki PR ajansları müşterilerine şeffaf ve güvenilir sonuç raporları paylaşır” ifadesine katılır mı? Soruna ajansın yaklaşımına aşağıda yer verilmiştir: Ajansların bu anlamda şeffaf olduğu, çünkü aldıkları bilgi kaynaklarının belirli ve net olduğu ifadesine yer verilmiştir. Müşteriler de bu kaynaklara erişebilecekleri dile getirilmiş, durum şu ifadeler ile açıklanmıştır “Ajanslar medya takip şirketlerinden aldıkları bilgiyi raporlaştır. Dijital dünya üzerinden alınan tüm bilgilere müşterilerimizde erişebilmektedir. Negatif durumları da paylaşmak durumundayız çünkü anında aksiyon almak zorundayız. Güvenilirlik ölçümleme kriteriyle bağlantılıdır. Eğer sadece reklam eşdeğeri ile ölçümleme yapılıyorsa orada güvenilirlik baştan yoktur. Eğer bunun güvenilir olmadığını baştan belirttiğiniz halde isteniyorsa bu biraz subjektif kalır.” Bu ifadeler ile birlikte ajans Türkiye’deki diğer ajansların şeffaf ve güvenilir olduğunu belirtmiştir.

b. B Ajansı

B ajansı, hizmet vermiş oldukları kuruluşlarda iletişime geçtikleri departman veya kişileri şu şekilde açıklamaktadır: İletişim departmanlarının bulunuyor olmasının tercihleri olduğunu, pek çok kurumsal kuruluşda artık bu yapılanmaların var olduğunu, ajans olarak genelde yönetim kurulu başkanı ya da ceo ya direk raporlama yapan kurumsal iletişim yöneticileri ile iletişim süreçlerini yönettikleri belirtilmiştir. Çalışma yaptıkları kuruluşların genelde büyük ve orta ölçekli kuruluşlardan oluştuğunu ve bu yapılanmanında yer aldığı belirtilmiştir.

Harici durumlarda kurumsal iletişim departmanlarının bazen insan kaynakları ve pazarlama birimlerinin altında yer aldığını da ifade edilmiştir.

B ajansı, kuruluşlar tarafından talep edilen halkla ilişkiler faaliyetlerinin genel durumunu şu şekilde ifade etmiştir: Ajanslarının finans ve yatırım faaliyetlerine yönelik uzmanlaştığını belirtmekte olup faaliyetlerini şu şekilde özetlenmiştir: “halkla ilişkiler faaliyetleri sunan ajansların sektör bazında ayrıldığını görmekteyiz. Örneğin sağlık alanında yoğunlaşan ajanslar var. Bu sebeple kurumsal ya da kurumsallaşma yolunda olan Türkiye’nin genelde ilk 500 ihracatçısı içerisinde olan kuruluşlara hizmet vermekteyiz. Bizim vermiş olduğumuz iletişim danışmanlığı biraz daha kişiye özel pazarlama hizmetleri konusunda uzmanlaşmayı arzu eden kuruluşlar oluyor. B2B konseptinde çalışmalar yapmaktayız. Yatırımcı ilişkileri, pazarlama iletişimi ve tabii ki en temelde medya ilişkileri. Ancak pandemi sonrasında iç iletişim konusunda bir yoğunlaşma var.” Kurum içi iletişimin önemine vurgu yapan ajans, kriz iletişiminin de aynı öneme sahip olduğunu belirtmiştir. Ajans kuruluşların yaklaşımlarına yönelik şu ifadeleri kullanmıştır: “Türkiye’deki kuruluşlar ne kadar kurumsal ve büyük ölçekte de olsa günün sonunda ne kazandığına bakmak istiyor ve kurumsal iletişim birimlerinin direk pazarlama birimleriyle çalışmasını ve temel hedefleri direk satışa dönmesi. Tüm çalışmalarını satışa yönelik gerçekleştirmek istemekteler. Global kuruluşlar ise önce markalarına yatırım yapmakta ve itibar çalışmalarını güçlendirip sonra müşteri beklentisine yönelmekteler. Türk kuruluşlar ise önce satış odaklı sonra eğer gerekli ise itibar odaklı bir çalışma yapmaktalar. Bu durum sanırım genlerimizden gelmekte, göçebe bir toplum olmamız bizim yarınımızı düşünmemize engel olmakta ve “Bu günü kurtaralım yarına bakarız.” şekilde olan yaklaşım, bizim bu topraklardan dünya markaları çıkmasına engel olan temeldeki en büyük neden. Ulusal markalar itibar çalışmalarının uzun vadede satış getirisini getireceğinin bilincindedir. Bu sebeple itibar ve imaja yönelik çalışmalara yönelik talepleri daha fazla.”

B ajansı halkla ilişkiler faaliyetlerinde ölçme ve değerlendirmeye yönelik gereklilik tutumunu şu şekilde ifade etmiştir: Ajans, ölçme değerlendirmeyi gerekli görmekte olup, ajans bu durumu şöyle özetlemiştir: “Bizler bütün müşterilerimize öncelikle bir algı araştırması yapma teklifi ile gidiyoruz ve

mevcut durumu ortaya koyup kuruluşa sunmak ve iletişim çalışmalarımızı tamamladığımızda tekrar bir algı araştırması yapıp nereye geldiğimizi görelim. Yıllık stratejik planımızı yapabilmek için algı araştırmalarından çıkan verileri kullanmak gerekli. Fakat bu çalışma emek isteyen ve süreci maliyetli bir işlem. Dolayısıyla bazı kuruluşlar sıcak karşılarken bazı kuruluş yöneticileri gerekli bulmuyor ve kendilerini nasıl gördüklerini hissi olarak ifade etmeye yönelip “Ben kendimi böyle görüyorum ve buna yönelik çalışma yapalım” demekteler.” Halkla ilişkiler faaliyetlerinin günümüzde somut veriler sunulmadığı düşüncesinin ileri geldiğini, ajansların ne iş yaptığı ortaya koyma noktasında öngörülemeyen bir yaklaşım olduğunu, aynı zaman da kuruluşlar tarafından ajans çalışmalarının boşa giden bir para olduğu görüşü belirtilmiştir.

B ajansı, halkla ilişkiler ajansı seçimlerinde, kuruluşların ajansların ölçme değerlendirme üzerine olan yetkinliklerinin tercih sebebi olarak görülüp görülmediğine yönelik durumu şu şekilde ifade etmiştir: Kurumsal yapıların ölçme değerlendirmeye yönelik farkındalıkla yaklaşımlarının olduğunu, kurumsallaşma yolunda olan yapıların ise fark etmeye istekli olduğu belirtilmiştir. Ölçme ve değerlendirme sürecini Türk menşeli kuruluşlar tarafından maliyetli bir işlem olarak görüldüğünün bu sebeple talep yapılmadığını belirten ajans, FMCG (hızlı tüketim) sektöründe yer alan kuruluşların bu anlamda daha bilinçli davrandıklarını ve pazara sunacakları ürünler için ilk aşama olarak algı araştırmasına yöneldikleri ifade edilmiştir.

B Ajansı halkla ilişkiler faaliyetleri için kullandıkları ölçme değerlendirme yöntemlerini ve dışarıdan ölçme değerlendirme hizmet alımları ile alakalı süreci şu şekilde ifade etmiştir: Halkla ilişkiler ajanslarının en büyük çıktılarının medya sonuçları olduğunu dolayısıyla en net çıktı sağlayabilecek alanın haber ve medya yansımaları olduğu noktasında görüş bildirilmiştir. Ajans aynı zaman da iç iletişimde yapmakta olduğunu, ancak bu çalışmaların sonucuna yönelik ölçme değerlendirmeyi kuruluşun kendi bünyesi içerisinde çalışan memnuniyet anketi yapması ve sonuçlarını ajans ile paylaşması ile elde ettiklerini belirtmiştir. Lider iletişimde ise lidere yapılan yatırımların sonucunda liderin aldığı ödüller, liderin hayalindeki gelmek istediği konuma getirebilmişseniz; günün sonunda lider memnuniyeti ve aldığı ödüllerin bir belge olarak görülebileceği ifade edilmiştir. Ajans, kriz iletişiminde ise kriz yönetiminin sonucunda bir başarı ya da

başarısızlığın ölçme değerlendirme için sonuç olduğunu ifade etmiştir. Pazarlama ve yatırımcı ilişkilerine yönelik faaliyetlerinde markalara olabildiğince müşteri ve yatırımcılara odaklı projeler üretmekte olduklarını, bu faaliyetler sonunda kuruluşların müşteri ve yatırımcılardan aldıkları geri dönüşün, ajansa yaptıkları geri bildirimden kendilerini ve faaliyetlerini değerlendirme imkânı sunduğunu ifade edilmiştir. Bu duruma örnek olarak şu ifadeler kullanılmıştır: “E- ticarete odaklanan bir kuruluş düşünün stratejik iletişim planımız sonunda kuruluşa x bir e-ticaret kuruluşun sipariş geçmesi faaliyetimizi ölçümleme ve değerlendirmesi olarak görülür.” Ajans kuruluşlardan genelde talep edilen ölçme değerlendirmenin reklam eşdeğeri sonuçları olduğunu ifade etmiştir.

B ajansı ölçme değerlendirme süreçlerini halkla ilişkiler faaliyetlerinin hangi aşamalarında kullandığını şu ifadeler ile belirtmiştir: Her ay faaliyetlerine yönelik ölçme değerlendirme yapmakta olduklarını, aşamalandırmaları gerekirse süreci durum değerlendirmesi, planlama, uygulama ve sonuçların paylaşılması olarak ifade edebilecekleri söylenmiştir.

B ajansının halkla ilişkiler faaliyetlerinin sonuçlarına yönelik ölçme ve değerlendirme sürecinde belirlediği temel kriterler şu şekilde ifade edilmiştir: Ajans, müşterilerinin kendilerine ilettiği iş hedefi ile doğru orantılı olarak süreci ilerlettiğini, müşterilerinin ilk olarak iş hedeflerini ilettiğini ifade eden ajans bunu bir örnek ile açıklamaktadır: “Önümüzdeki yıl şu pazar payına erişmek istiyoruz.” Şu ülkelerde pazara girmeyi düşünüyoruz.” gibi tanımlar olarak göre hedefleri ve iletişim stratejimizi belirliyoruz. Müşterilerine ait iş hedeflerinin ajans için temel stratejiyi yansıttığını, hedefe ulaşması için neler yapılması gerektiğine yönelik aşamaların ölçme değerlendirme süreci içerisinde yer alacak temel kriterleri belirlediği aktarılmıştır.

B ajansı Barselona İlkeleri'ne yönelik farkındalığını ve ilke maddelerine yönelik düşünceleri şu şekilde ifade etmiştir: Ajans, Barselona ilkeleri hakkında yeterince bilgi sahibi olmadığını, araştırma kapsamında yöneltilen soruya ilkeleri inceleyip ayrıca e-posta ile cevap vermek istediğini belirtmiştir. E-posta yoluyla elde edilen cevap şu şekildedir: “Yarım kalan sorumu ile ilgili olarak şunları söyleyebilirim. İletişimde ölçümleme kaçınılmazdır ve 2010 yılında açıklanan Barcelona ilkelerinin 7 maddesi de sektörümüz açısından doğru tespitlerdir. Günümüz koşullarına göre de her yıl güncellenmesi gereklidir. Biz tüm

raporlamalarımızı bu ilkelerin ışığında müşterimize sunuyoruz. Aşağı yukarı ilkelerde adı geçen tüm maddeler bizde var. Buradaki en temel sorun iletişim çalışmalarına başlarken bir ölçümleme yapılmamış olması. Halkla ilişkiler ajanslarının ve müşterilerin strateji tarafına yeterince özen göstermediğini düşünecek olursak, günü kurtaran iletişim yaklaşımları ile markaların yönetildiğini söyleyebiliriz. Varsayımlar üzerinden başlayan iletişim temellerinin sonuçlarını ölçümlemek de yine varsayımlar üzerinden oluyor. Günümüzde web içeriklerinin hala ölçümlenmelerde yer almaması yani ölçülebilecek sonuçlar bize vermemesi ciddi bir problem. İlerleyen süreçte bu iletişim kaynaklarının da nasıl ölçümlenmesi gerektiği gündem maddelerimizden biri olmalı.”

B ajansı medya ve basın çıktılarına ait verileri hangi yöntemlerle ölçümlediğini şu şekilde ifade etmiştir: Medya takip ajansları ile çalışmakta olduklarını, influencer çalışmaları yapılmışsa partnerlerden ölçüm ve erişim sonuçlarını aldıklarını ifade etmişlerdir.

B ajansının reklam eşdeğerine yönelik tutumu aşağıdaki ifadeler ile açıklanmıştır: Reklam eşdeğerini doğru bulmadıklarını ancak kuruluşların ay bazında reklam eşdeğerlerini görmek istediklerini, dergi ve gazetelerin erişim miktarları, yayına göre sağlanan reklam eşdeğeri aslında temelde en çok yapılan ölçümleme olduğu ifade edilmiştir. Günümüzde global kuruluşlar bile hala sütun santim-reklam eşdeğeri ve erişim hesaplaması talep ettiğini belirtilmiştir.

B ajansı iletişim sonuçlarına ait verileri ölçme ve değerlendirme aşamasında kullandıkları yöntemleri şu şekilde ifade etmiştir: Algı tutum ve davranış değişikliklerine yönelik araştırmaları yapan kuruluşlar ile çalışmalarını yürüttüklerini, bu anlamda halkla ilişkiler ajanslarının bu araştırma süreçlerinin yöntemlerini belirleyici tarafta yer aldığını ve algı araştırmalarına yönelik uygulamaya karar aşamasında aktif olarak rol aldıkları ifade edilmiştir. Nöromarketing gibi yöntemlerinde kullanılabildiği belirtilmiştir. Bir ürünün ya da faaliyetin sunulması için ekip çalışması gerekliliği vurgulanmış: reklam ajansı, algı araştırma şirketi ve halkla ilişkiler ajansının bu ekip içerisinde yer aldığı belirtilmiştir. Mesajın nasıl ve ne şekilde söylenmesi gerektiğini belirleyen reklam ajansı, yöntemin nasıl olması gerektiğini ve hedef kitlenin neyi beklediğini söyleyen algı araştırması şirketi olduğu, sonuçların paylaşılması sonuçların çıktılarının daha fazla kitlelere duyurulması ve o kitlelerden olumlu

yönde geri dönüşlerin alınmasının sağlayan tarafın ise halkla ilişkiler ajansı olduğu ifade edilmiştir. Bu noktada aslında davranış sonuçlarına yönelik yöntemleri belirleyicisinin halkla ilişkiler ajansı olduğuna kanaat getirilmiştir.

B ajansı kuruluşlar tarafından iletişim sonuçlarının ölçülmesi ve değerlendirilmesine yönelik bütçe ayrımının olup olmadığı, ayrılan bir bütçe var ise halkla ilişkiler faaliyetleri için kullanılan bütçe içerisinde yer alıp almadığına yönelik ifadesi şu şekildedir: Bütçenin yeterli olmadığı, Türkiye’de halkla ilişkiler faaliyetlerine ayrılan bütçenin de zaten az olduğu belirtilmiştir. Kurumsal ve bu ölçümlerin gerekliliğine inanan kuruluşların genelde uluslararası ve FMCG sektöründe varolan kuruluşlar olduğu belirtilmiştir. İletişim çıktılarına yönelik ölçümleme ve değerlendirmenin maliyetli ve genelde halkla ilişkiler faaliyetleri ile aynı ölçekte bütçeye sahip olduğu için araştırmalara yönelik bütçenin maalesef ayrılmadığı ifade edilmiştir.

B ajansının sosyal medya ve internet araçlarına yönelik ölçme değerlendirme süreci şu şekilde ifade edilmiştir: “Biz kurumsal iletişimciyiz, pazarlamacı değiliz. Dolayısıyla işin aslına bakarsanız biz sonuçlar ile ilgilenmeyiz. Örneğin, Biz bir gayrimenkul kuruluşunda yaptığımız iletişim faaliyetlerinde bireyi satış ofisine kadar getiririz ancak satış ofisinde yer alan bir personelin davranışı sebebiyle satışa dönüşmez ise günün sonunda bu ajansın başarısız olduğu anlamına gelmez. Bizim başarımız o bireyi satış ofisinin kapısına kadar getirmektir. Bizler itibar yönetimi yaparız; satış odaklı iletişim yapmamaktayız. Burada ölçümleme konusunda işin sosyal medya kısmını yöneten uzmanlaşan kuruluşlar var, halkla ilişkiler ajansının partneri olur. Halkla ilişkiler ajansı ancak bu noktada sadece dijital alanda sadece içeriğe yönelik faaliyet üretir. Ölçümleme izleme gibi veriler tamamen partner kuruluşlar üzerinden yürütülebilecek bir süreçtir. Burada iki parametre var biri sosyal medya ve CRM kuruluşlarında ölçüm yapan kısım bir de influencer üzerinden yaptığımız faaliyetlere yönelik verilerin çıktıları.”

B ajansı imaj ve itibara yönelik ölçme değerlendirme süreçlerini şu şekilde aktarmıştır: İş başlangıcında bir algı araştırması yaptıklarını ve faaliyetler bitiminde tekrar bir algı araştırması ile hedef kitledeki eğilimin ölçümüne bakıldığını ve kurumun imaj ve itibar çalışmalarını bu şekilde değerlendirdiklerini ifade etmektedirler.

B ajansı halkla ilişkiler faaliyetlerinin değerlendirme aşamasına yönelik stratejilerini şu şekilde ifade etmiştir: “Bizim her zaman şöyle bir örneğimiz vardır, eskiden gazetede haber yarım sayfa haber çalışması yapardınız bu çalışmanın müşteri daha çok etkili olduğuna inanırdı, ama o dönemin önde gelen isimleri yani kanaat önderleri gibi ifade edebileceğimiz kişiler kuruluşun ismini bir cümlede geçirmesiyle cümle âlem markayı ya da kuruluşu duyardı, biz yıllardır müşterilerimize bunu anlatmaya çalıştık. İletişim çalışmalarını ölçümlemek bu yüzden çok zor. “ Sütun santim ölçüsü yani reklam eşdeğeri vermenin bir köşe yazarının yarattığı etki ile aynı olmayacağı belirtilmiştir. İlave olarak Türk halkının olmazsa olmaz refleksinin “Bugün yaptım, yarın satmam lazım, hepsini bitirmem lazım” olduğu ve iletişim çalışmalarının zamana yayma ve sürdürülebilirlik konusunda yetersiz kalındığı iletilmiştir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin bugünden yarına sonuç verecek bir çalışma olmadığı ve en ideal iletişim çalışmasının bir yılda ölçümlenebilir olduğu, üç yıl ile en gözle görülür sonuçlara erişilmesinin mümkün olduğu ifade edilmiştir.

B ajansı müşterilerine sunduğu raporlama yöntemi ve sıklığını şu şekilde ifade etmiştir: Etkinlik sonrası raporlar ile birlikte aylık 6 aylık ve 1 yıllık raporlama yaptıkları belirtilmiştir.

B ajansı ulusal ve uluslararası kuruluşların ölçme değerlendirme raporlarına yönelik talep farklılıklarını şu şekilde ifade etmiştir: Ulusal kuruluşlar genelde reklam eşdeğeri üzerine eğilim göstermekte olduğu, uluslararası kuruluşların imaj ve itibar çalışmalarına yönelik sonuçları, algı araştırmalarına yönelik çalışmaların raporlamasına ve değerlendirmesine daha fazla ağırlık vermekte olduğunu ancak uluslararası kuruluşların da reklam eşdeğerlerini taleplerinin hala sürdüğü belirtilmiştir.

B ajansına yöneltilen; Ajansınız “Türkiye’deki halkla ilişkiler ajansları müşterilerine şeffaf ve güvenilir sonuç raporları paylaşır” ifadesine katılır mı? Soruna ajansın yaklaşımına aşağıda yer verilmiştir: bu soruya yönelik sektör adına konuşmanın doğru olmayacağı belirtilmiş sebep olarak halkla ilişkiler mesleğinin itibarını olumsuz yönde etkileyen ajansların varlığından bahsedilmiştir. Ajanslarının her zaman, “bizler neyi başaramadık, neyi yapamadık ?” sorusu sorduğunu ve bir sonraki hedefleri belirleyebilmek bunun hem ajansa

hem de hizmet sağladıkları kuruluşa katkı sağladığını ifade etmektedir. Kendilerine öz eleştiri yapmaktan çekinmediklerini belirtmişlerdir.

c. C Ajansı

C ajansı, hizmet vermiş oldukları kuruluşlarda iletişime geçtikleri departman veya kişileri şu şekilde açıklamaktadır: Proje bazlı işler ve müşterilerle çok fazla çalışmadıklarını, kısa dönemli iletişim çalışmaları gerçekleştirmediklerini genelde bir yılın altına inmeyen projelerde var olduklarını dolayısıyla bu durumun da müşterinin bir hedefi ve planlaması olmasını gerektiren işlemler olduğunu bunun getirisi olarak kurumsal iletişim departmanlarıyla ilerleme ihtiyacının olmazsa olmaz olduğu ifade edilmiştir. İletişim çalışmalarında bir düzen olduğunu, ağırlıklı olarak kurumsal iletişim departmanlarına yönelik raporlama yapmakta olduklarını, belirli sayıda ve uzun soluklu müşterileri olduğunu ifade edilmiştir. Kurumsal iletişim departmanları olmadığında bir kişinin ajans ile süreçleri takip edilebilmesi için atanmasını talep ettikleri belirtilmiştir. Buna sebep olarak halkla ilişkiler faaliyetlerinin gün içerisinde onay alma ve onaylı ilerlemeye çok müsait içerikler barındırdığını dolayısıyla içeriden kurumsal iletişim anlamında yetkili biri ile ilerlemenin daha doğru olacağı ifade edilmiştir.

C ajansı, kuruluşlar tarafından talep edilen halkla ilişkiler faaliyetlerinin genel durumunu şu şekilde ifade etmiştir: Türkiye’de halkla ilişkiler dediğiniz zaman ağırlık olarak medya ilişkileri ön plana çıktığını ancak ajans olarak olabildiğince medya ilişkilerini araç olarak kullanmaya çalıştıkları belirtilmiştir. Bu kapsamda pazarlama iletişimi ve kurumsal iletişimi ön planda tutmaya çalıştıklarını ifade eden ajans, müşterilerinin ihtiyaçlarına göre pazarlama ve kurumsal iletişim hedeflerini belirlediklerini söylemiştir. Kuruluşun hangi iletişim alanında hizmet ihtiyacı varsa oraya ağırlık vermeye çalıştıkları ifade edilmiştir. Buna yönelik ifadeler şu şekilde örneklendirilmiştir: “Bilinirlik ve farkındalık kategorisinin yükseltilmesi gereken bir şey olduğu zaman eğer medya ilişkileri burada biraz daha ön plana çıkıyor. Kurumsal itibarı arttırmaya yönelik ihtiyaç olursa sosyal sorumluluk alanına ağırlık vermeye çalışıyoruz. Kurumsal iletişimde iç iletişim insan kaynakları ile birlikte çalışılan bir alan olmaya başladı, burada insan kaynakları birimleri ile kol kola gitme durumu söz konusu. Ama kurumsal itibar ile medya ilişkileri ön planda olan kategoriler içerisinde.

Yalnız şunu söylemek gerek son 3-4 yıldır belki bizimde ağırlık verdiğimiz alan teknoloji olduğu için dijital alanda çok fazla çalışma yaptığımızı söyleyebilirim.” Türkiye’de halkla ilişkilerin tarihsel bir kırılımı olduğunu, 1960 larda Alâeddin Asna ve Betül Mardin döneminin getirdiği bir iletişim anlayışının varlığı sonrasında Turgut Özal döneminde yaşanan hem siyasal iklim hem de ekonomik yapının değişimi, 1980 lerden sonra yapılan halkla ilişkiler çalışmalarında da değişime sebebiyet verdiği belirtilmiştir. Türkiye’de tam anlamıyla halkla ilişkiler faaliyetlerinin değişimin 2000’li yılların başına denk geldiği, burada yabancı kuruluşların Türkiye’ye daha fazla girmesinin büyük rol oynadığı ifade edilmiştir. Bu dönemde halkla ilişkiler çalışmaları daha çok benimsemiş ve yapılan çalışmalar ile yerli kuruluşlara uluslararası kuruluşların örnek olmaya başladığı belirtilmiştir. Gelen yabancı şirketlerin uluslararası ölçekte faaliyet gösteren şirketler olduğu ve uzun dönemde planlama yapan, kurumsal itibarı ve kendilerini anlatmayı daha ön plana alan şirketler olarak karşımıza çıktığı belirtilmiştir. Ayrıca Türkiye’deki pazarlama iletişimin de gelişiminin 2000’li yılların başında yabancıların pazara girmesiyle başladığını ve ulusal şirketlerin, “daha fazla ne yapabiliriz” sorusunu kendilerine sormaya başladıkları, kısa vadede bilinirliği arttırmaya yönelik faaliyetler ve çalışmalar gerçekleştirmeye yöneldikleri ifade edilmiştir. Belli başlı kuruluşların uzun soluklu planlamalar ile devam ettiklerini Koç Holding ve Sabancı Holding şirketlerini örnek olarak gösterilebileceği belirtilmiştir.

C ajansı halkla ilişkiler faaliyetlerinde ölçme ve değerlendirmeye yönelik gereklilik tutumunu şu şekilde ifade etmiştir: Ölçme ve değerlendirmenin mesleğin ve işimizi yapabildiğimizi göstermemiz açısından çok önemli olduğu belirtilmiştir. İletişim alanına ya da kurumsal itibara yönelik yapılan bir çalışmanın; elle tutabilir, somut göstergeler ile sonuçları ortaya koyulabilir olmanın çok kolay olmadığını bu sebeple ajanslarının ölçme değerlendirme kriterlerini ortaya koymaya çalıştıklarını belirtmişlerdir. Örnek olarak; “Müşterimiz ile sözleşmemizi uzatmak istediğimizde karşınızdakinin size şöyle bir bakışı oluyor “güzel, şimdiye kadar ne yaptık? “ bu durumda müşteriimize yönelik somut verileri ortaya koymak zorundayız.” Bu sebeple sürekli ölçme değerlendirme kriterleri ortaya koymanın gereklilik olduğu belirtilmiştir. Türkiye’de ağırlıklı olarak ölçme değerlendirme kriteri denildiği zaman ortaya

medya ilişkilerine yönelik çalışmalar çıktığı, bu sebeple ölçme ve değerlendirme çıktılarınızı medya ilişkileri olarak ortaya koymaya çalıştıkları ifade edilmiştir. Yaptığınız işi gösterebilmenin en kolay yolu olduğu için bu her zaman daha fazla tercih edildiği belirtilmiştir. Durumu ajans temsilcisi şu sözlerle ifade etmiştir: *“Örneğin; 10 bülten yaptım, 100 haberim çıktı. İş belli, sonuç belli, geri dönüş belli ama burada çok yanlış bir kısım var “reklam eşdeğeri” biz ölçmüyoruz, ısrarla yanlış olduğunu söylüyoruz. Bu bazen yabancı müşterilerde de istenilen bir başlık oluyor ve şaşırtıyoruz. Eğer çalışmamıza bir algı süreci ile başlıyorsak ve 1-2 yıl sonra tekrar ölçümleyebiliyorsak en iyi ölçüm aslında algı araştırması, Dolayısıyla, çalışmalarınızı somut ifadeler ile gösterebilmek, alanda yapılan faaliyetlerini somut olarak ifade edebiliyor olmamız bizim için çok kıymetli, düzenli olarak yaptığımız tüm faaliyetleri ölçme konusunda hassasız.”* Günümüzde halkla ilişkiler faaliyetlerinin ölçülmesi için şanslı olunan bir noktanın var olduğunu ifade eden ajans dijital alanda gelişen teknolojinin daha geniş kapsamlı, sürekliliği olan ve tatmin edici sonuçların elde edilmesini, ölçülüp değerlendirilmesine imkân verdiği ifade edilmiştir.

C ajansı, halkla ilişkiler ajansı seçimlerinde, kuruluşların ajansların ölçme değerlendirme üzerine olan yetkinliklerinin tercih sebebi olarak görülüp görülmediğine yönelik durumu şu şekilde ifade etmiştir: Tam anlamıyla seçim kriterleri arasında yer almadığını, kuruluşlar tarafında “ölçme değerlendirme” dedildiğinde akıllara gelen ilk şeyin kendilerini x gazetede görüp göremeyecekleri olduğu belirtilmiştir. Bu durumun zamanla değiştiğini şuan biraz daha dijital medyada görülümün sorgulandığı belirtilmiştir. Bu noktada medya yansımalarının kuruluşlar için ölçme ve değerlendirme sorusunun cevap olduğunu söylemenin mümkün olduğu belirtilmiştir. Ajansların medyadan yer satın alma işini yürütmediğini, belirli bir güven eşiğini atlatıp medyada kendime güvenli bir yer temin etme sürecini yürüttükleri ifade edilmiştir.

Ajans halkla ilişkiler faaliyetleri için kullandıkları ölçme değerlendirme yöntemlerini ve dışarıdan ölçme değerlendirme hizmet alımları ile alakalı süreci şu şekilde ifade etmiştir: İş hedeflerinde bir değer %10 dan %15 e çıkartmak ya da ürünün bilinirliğini arttırmak var ise ürün ve değere göre niteliksel araştırmalar yapmakta olduklarını belirtilmiştir. Örnek olarak; yabancı kuruluşlar için hem Türkiye içi hem de yurtdışına yönelik raporlama yapmakta olduklarını, ağırlıklı

olarak medya ilişkilerine yönelik çalışma yaptıklarını belirten ajans, medyaya yönelik süreçlerin kategorize edilmesi, ağırlıklandırılması ve içeriklerin nasıl yer aldığını belirten çalışmalar yürüttükleri ifade edilmiştir. Bu tür çalışmalarda ülkeler bazında yıllık olarak performanslarını görebildiklerini ve diğer ülkeler göre ölçümleyebildikleri belirtilmiştir. Medya raporlarının ölçümlenebilmesi için destek aldıklarını ancak medya takip ajansları tarzında değil PRNET gibi spesifik, net etki efektine yönelik detaylı bir rapor sunabilen, tüketici ve okuyucu gözünden haberlerinizin pozitif, negatif ya da nötr olarak nasıl kaşındığını çıktılar olarak verebilen yöntemler kullandıkları ifade edilmiştir. Çalışmaya başlamadan önce ve çalışma sonrası yapılan algı araştırmaları ile nitel verilere de erişim sağlandığı belirtilmiştir.

C ajansı ölçme değerlendirme süreçlerini halkla ilişkiler faaliyetlerinin hangi aşamalarında kullandığını şu ifadeler ile belirtmiştir: Araştırma, durum analizi, planlama, uygulama metodu değerlendirme ve etkiye yönelik geri bildirim üzerinden tekrar planlama yaptıklarını ifade eden ajans temsilcisi, sosyal paydaş analizine ve kırılımına yönelik çalışmalar yapmakta olduklarını, bunu yapabilmek içinde hedefin ne olduğunu bu hedefe ulaşabilmek için kimlere ulaşılması gerektiğini ve nasıl ulaşılması gerektiğini önceden planlayarak başarılı olunabileceği belirtilmiştir. Bunu sürecin önceden planlanamaması durumunda ileri dönemlerde eksik kalınan yerlerin mutlaka gözlemleneceği ve iletişim sürecinin tamamlanamayacağını belirtmiştir. Ara ölçümleme ve müşterilerden alınan geri dönüşlerin önemine vurgu yaparak, müşterileri taleplerinin ne olduğunu ve gelen taleplerinin hangi alanda arttığı ya da azaldığına yönelik geri bildirimlerde ölçme değerlendirmede etken olduğu belirtilmiştir. Bunun yanı sıra medyadan ve gazetecilerden gelen soruların hangi alanlara doğru yöneldiğinin bile bir ölçümleme ve değerlendirme kriteri olarak görülmesi gerektiği belirtilmiştir.

C ajansı Barselona İlkeleri'ne yönelik farkındalığını ve ilke maddelerine yönelik düşünceleri şu şekilde ifade etmiştir: Ajans olarak iletişim alanındaki tüm bildirilere yönelik süreçleri düzenli olarak takip ettikleri belirtilmiştir. Bu kapsamda şu ifadeler kullanılmıştır; "Türkiye'nin halkla ilişkiler anlamında nitelikli bir iş gücü ve alt yapısı var. Bazı kurallara uyum konusunda gösterdiği çabalar karşılıklı olarak diğer meslek örgütleri ile işbirlikleri de var örneğin TOBB'da temsil ediyoruz. Türkiye'deki problemler aslında kuralları ve

süreçleri bilmemek değil, uygulamaya geçirmek kısmında. Bağlı olunan sözleşmelere ve kurallara uyum sağlanması istendiğinde maalesef bunu uygulama konusunda istediğimiz düzeye getirememiş durumdayız. Türkiye kurallar ve sözleşmelere uyma ve uygulama konusunda yeterli bilince erişmiş durumda değil. Ajans olarak çalıştığımız kuruluşların bir kısmı uluslararası kuruluşlar ve uluslararası ilkelere bağlı ölçümleme ve raporlama talepleri oluyor. Dolayısıyla ajansımız bu süreçlere ister istemez hâkim olmak ve uyum sağlamak zorunda. Bu kriterlere uymak bizim gelişimimizi tetikleyen bir unsur oluyor, şuna benzetebiliriz, Aslında Avrupa Birliği kurallarına uyum sağlamaya çalışan Türkiye gibiyiz.”

C ajansı medya ve basın çıktıklarına ait verileri hangi yöntemlerle ölçümlendiğini şu şekilde ifade etmiştir: Medya ilişkilerinin sonuçlarını görmenin diğer verilere göre daha kolay olduğu ifade edilmiş. Müşterilerine dijital platformlarda gerçekleştirilen faaliyetlerinde raporlamasını sundukları belirtilmiştir. Örnek olarak; youtube projesi yapılıyorsa, youtube içeriğinde izlenme oranı ne kadar, sayfada kalma oranı like oranı olumlu olumsuz geri dönüş ne kadar bir hafta önceki verilere göre veriler ne kadar artmış? Görüntüleme, basında yer alma, maruz kalan kişi sayısı, etkileşim süreçleri, gibi içerikler sundukları ifade edilmiş, kesin bir dille reklam eşdeğeri vermemeye özen gösterdikleri belirtilmiştir.

C ajansının reklam eşdeğerine yönelik tutumu aşağıdaki ifadeler ile açıklanmıştır: Reklam eşdeğeri kavramının öncelikle neden başladığına bakmak gerektiği, raporlama yapmak için işin en kolay yöntemi olarak görüldüğü aynı zamanda ikna içinde oldukça güçlü bir yöntem olduğu ifade edilmiştir. Ajans durumu şu ifadeler ile aktarmıştır; “Örnek verecek olursak “Ben senin için bir şey yapıyorum senden 3 birim alıyorum, ama aslında yaptığının karşılığı 100 birim-500 birim. Dolayısıyla insanları etkileyebilmek için ortaya çıkartılmış yapılan bir yöntemmiş. Bu açıdan bakıldığında doğru bir çalışma olmadığını anlatmaya çalışıyoruz, Ama reklam eşdeğeri içerisinde “Reklam eşdeğerinin” kendi içerisinde etkisinin artıp ya da azalması bir kriter olabilir mesela, o konuda düşüncem eskisi gibi katı değil. Şöyle bir örnek verilebilir, ben 3 ay ya da 6 ay boyunca bir çalışma yaptım ve bunu da ulusal ve yerel mecralar bazında sütün santim ölçeğinde ölçüyorum ve bunun reklam eşdeğerini görüyorum. Bir sonraki

dönem aynı çalışmayı aynı çıktılarla aynı sütün santim ve reklam eşdeğeri ile ölçtüğüm zaman reklam eşdeğerinin sonuç değil her iki dönemde reklam eşdeğerlerinin ve sütün santimin kendi içerisinde etkisi belki bir kriter olabilir. Ama elde ettiğin sonucu bir reklam eşdeğeri olarak başarı ya da başarısızlık kriteri olarak ortaya koymak kesinlikle doğru değil. Mesela Türkiye'deki en medyatik isim sizinle alakalı olumsuz bir yorum ve haber yaptı bunun reklam eşdeğerini nasıl ölçeceksiniz ve diyelim ki 10.000 dolar oldu çıkarıp cebinizden mi vereceksiniz o parayı? ya da artı reklam eşdeğerinden eksi reklam eşdeğerinden mi çıkartacaksınız? Ya da öyle bir şey oldu ki kocaman yer kaplayan bir olumsuz haber alanında alanda markanızın adı geçiyor. Bunu nasıl ölçeceksiniz? Bu gibi durumlarda reklam eşdeğeri çalışmaz, çalışması mümkün değil, doğru bir gösterge olmaz ve doğru bir ölçme yöntemi değil.” Günümüzde kuruluşların yaklaşımlarında az da olsa değişim gösterdiği, ajansların anlatımı ile zamanla kuruluşlar tarafından anlaşıldığı ifade edilmiştir. Ancak kuruluşların bu duruma karşın yeni yaklaşımları olduğu ve reklam eşdeğeri değişimini istatistiksel olarak görmek istedikleri belirtilmiştir. Sektördeki durum şu ifadeler ile özetlenmiştir; *“Onlar bir adım atınca bizlerde bir adım atarak orta noktayı bulmaya çalışıyoruz. Ancak başlangıç noktası yanlış olduğu için gelinen noktada hatalı oluyor.”*

C ajansı iletişim sonuçlarına ait verileri ölçme ve değerlendirme aşamasında kullandıkları yöntemleri şu şekilde ifade etmiştir: halkla ilişkiler çalışmalarının kuruma ne kadar katkı sağladığını nitel veriler ile ölçümlediklerini, bu noktada algı araştırmasının devreye girdiğini ancak maliyet sebebiyle çok fazla uygulayamadıkları aktarılmıştır.

C ajansı kuruluşlar tarafından iletişim sonuçlarının ölçülmesi ve değerlendirilmesine yönelik bütçe ayrımının olup olmadığı, ayrılan bir bütçe var ise halkla ilişkiler faaliyetleri için kullanılan bütçe içerisinde yer alıp almadığına yönelik ifadesi şu şekildedir: Yeterli olmadığı ifade edilmiştir. Bütçesi var ise bu bütçenin halkla ilişkiler bütçesi içerisinde yer aldığı ve halkla ilişkiler faaliyetlerine ait bütçelerin genelde %1'i civarında olduğu belirtilmiştir. Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir kriterlerine yönelik çalışmalar yapıyorlarsa, onların bütçesinin ayrı tutulduğu ifade edilmiş bunun yanı sıra bazı kuruluşların ise yatırımcı ilişkilerine yönelik bütçeler içerisinde yer aldığı ifade edilmiştir.

C ajansının sosyal medya ve internet araçlarına yönelik ölçme değerlendirme süreci şu şekilde ifade edilmiştir: Ajans öncelikle her ne kadar dijital iletişim çalışmaları yapıyor olsak da sosyal medya ajansı değil halkla ilişkiler ajansı olduklarını ifade etmiştir. Kendi müşterilerinin sosyal medya hesaplarını zaman zaman yönettiklerini ancak dışarıya sosyal medya hizmeti veren bir ajans olmadıkları belirtilmiştir. Bu tarz içeriği barındıran faaliyetlerde dışarıdan partner kuruluşlar ile iş birliği yaptıklarını, sadece kendi müşterilerine bu anlamda hizmet verdiklerini belirterek bu alanda iş süreçlerinin biraz daha sınırlı ve kontrollü olduğu belirtilmiştir. Son zamanlarda özellikle dijital iletişim ve pazarlama çalışmasının artması ile müşteri taleplerini ve müşteri beklentilerini ölçümleyerek “müşterilerine yönelik” daha fazla çalışma yapmaktıkları ifade edilmiştir. Bu durum için şu ifadeler kullanılmıştır; “Örneğin; yaptığımız lansman çalışması, web sitesine gelen talepler ve sorular göz önünde bulundurularak yeni bir ürün ve kategori ortaya konuldu. İnsanlar en çok neye ihtiyaç duyuyor? Ne arıyorlar? Bize en çok hangi soruları soruyorlar? Bunlara bakıldı, ölçümlendi ve değerlendirildi. Ajans olarak bir çözüm üretebilir miyiz? Buna bakıldı ve bir ürün ortaya çıkartıldı. Şimdi bu ürün sonrası web sitesine gelen talep artışı, çağrı merkezine gelen çağrı içerikleri ve yoğunluk, soruların hangi konularda yoğunlaştığı nitelikli olarak ayrışıp ayrışmadığı bu faaliyetin ölçümlemesini ve başarısını ortaya koyacaktı. Sadece bizim değil müşterinin de başarısını ortaya koyacak.”

C ajansı imaj ve itibara yönelik ölçme değerlendirme süreçlerini şu şekilde aktarmıştır: Hedef kitle ve sosyal paydaşlar nezdinde ayrı ayrı ölçülenmesi gerektiğinde bir algı araştırması yöntemine gidildiği, algı ya da itibar araştırmasının için araştırma şirketlerinden destek alındığı belirtilmiştir.

C ajansı halkla ilişkiler faaliyetlerinin değerlendirme aşamasına yönelik stratejilerini şu şekilde ifade etmiştir: Öncelikle hedeflerimiz belirlenir, iş hedefleri iletişim hedeflerine çevrildiği ve tamamen hedeflere yönelik ölçme değerlendirme yapıldığı, ölçme değerlendirme için zaman zaman dışarıdan hizmet alındığı belirtilmiştir. Ölçme ve değerlendirmenin kuruluş ile ajansın birlikte yürüdüğü bir süreç bütünü olarak görülmesi gerektiği ifade edilmiştir.

C ajansı müşterilerine sunduğu raporlama yöntemi ve sıklığını şu şekilde ifade etmiştir: Yıllık bir rapor hazırlanıyorsa ve yıllık olarak verilen bir iş

hedefleri var ise ulaşıp ulaşmadığına bakıldığı aynı zaman da niteliksel verilerinde ortaya koyulduğu ifade edilmiştir. Tüketici beklentilerinde ya da sosyolojik olarak yaşanan değişiklikleri özellikle öne çıkarıp ajans faaliyetleri ile örtüşüp örtüşmediğine, ya da bir sonraki sene neleri dikkate alıp alınmayacağına yönelik kararları alma aşamasında ve karşılıklı olarak neler yapılabilineceğine yönelik bir çalışma ortaya koydukları belirtilmiştir. Bunun genelde yazılı bir rapor olmadığını, kuruluş yöneticileri ile karşılıklı görüşmeler halinde gerçekleştiğini ve bu görüşme neticesinde bir çıktıya ulaşıldığı belirtilmiştir. Değerlendirme sonrasında bir sonraki yıla yönelik faaliyetler için öneri ortaya koyulduğu ifade edilmiştir.

C ajansı ulusal ve uluslararası kuruluşların ölçme değerlendirme raporlarına yönelik talep farklılıklarını şu şekilde ifade etmiştir: Birbirine yakın olmakla beraber, uluslararası müşterilerin bir rapor sunma için tanımlı bir zaman bulunduğu ve kuruluşların belirlediği standartlarında raporlama paylaşımının olması gerekliliğinin ortaya çıktığının bunun sebebi olarak hizmet verdikleri kuruluşun ülkeler bazında bütünü besleyen bir rapora erişme ihtiyacının olduğu belirtilmiştir.

C ajansına yöneltilen; Ajansınız “Türkiye’deki halkla ilişkiler ajansları müşterilerine şeffaf ve güvenilir sonuç raporları paylaşır” ifadesine katılır mı? sorusuna ajansın yaklaşımına aşağıda yer verilmiştir: “Reklam eşdeğeri veriyor olmanız demek sizin güvenilmez olduğunuzu gösteren bir kriterdir aslında. Başarıyı doğru ölçümlemeyen bir yöntem ile gidiyorsanız eğer kuruluşunuza güvenilir olduğunuzu söyleyemezsiniz. Buna inanan kurumlar bence hata yapmaktalar. Bunu çok net söyleyebilirim ki aynı açıklıkla müşterilerimizle de paylaşmaktayız. Sizleri yanıltmaktan başka bir süreç olmadığını ifade ediyoruz. Olmayan bir şeyi var olmuş gibi göstermekten başka bir şey değildir reklam eşdeğeri. Bizim işimiz için en temel unsur güvendir. Eğer müşteriniz size güvenmezse zaten yaptığınız işin anlamı kalmıyor. Bizler müşterilerimizin tüm verilerini ve bilgilerini biliyor oluyoruz. Biz ajans olarak müşterilerimize sözleşmemizde aynı kategoride başka bir müşteri ile çalışmadığımızı beyan ediyoruz. İletişim sürecinin uzun vadede bir çalışma gerektiğini ifade ederek fazla müşteriyle çalışmaktan ziyade az müşteri ile uzun vadede planlamalar ve çalışmalar yapmak isteyen bir ajansız. Eğer müşteriniz uzun soluklu bir

çalışmaya hazırsa sadece reklam eşdeğeri çıktıklarına odaklanmayacaktır. Sektörümüzde yer alan örgütlere üye olan kuruluşlar bu doğrultuda ilerlediklerini her ne kadar ifade etseler de maalesef her ajansın bağlı olduğu örgütlerin kurallara ve yönergelere uyum sağlayabildiğini söyleyemeyeceğim.”

d. D Ajansı

D ajansı, hizmet vermiş oldukları kuruluşlarda iletişime geçtikleri departman veya kişileri şu şekilde açıklamaktadır: Bundan on sene öncesine kadar kurumsal iletişim departmanları olmadığını genelde medya ilişkileri yöneticisi, halkla ilişkiler yöneticisi gibi kişiler ile temasa geçtiklerini belirtmişlerdir. Çok farklı sektörlerle bağlı çok fazla kuruluş ile çalışma yaptıklarını son yıllarda şirketlerde üst düzey yöneticilerin gerçekten birebir iletişim süreçleri içerisinde yer almak ve bu süreçleri yönetmek istedikleri ifade edilmiştir. Ajans olarak iletişim süreçleri yönetiminde ceo, genel müdür ya da patron diyebileceğimiz şirket kurucuları ile birebir çalıştıklarını bu kuruluşların kurumsallaşmaya başladıkça ve markalaşma süreçleri geliştikçe kurumsal iletişim departmanlarını kurduklarını hatta daha sonra pazarlama departmanları bile ayırtırmakta oldukları belirtilmiştir. Bu tutum ve yaklaşımların sektör adına sevindirici gelişmeler olduğu belirtilmiştir.

D ajansı, kuruluşlar tarafından talep edilen halkla ilişkiler faaliyetlerinin genel durumunu şu şekilde ifade etmiştir: Ajans kurucuları olarak hem kuruluşlar bünyesinde kurumsal iletişim departmanlarında yöneticilik yaptıklarını, aynı zaman da halkla ilişkiler alanında hizmet veren hem yerel hem de büyük ölçekte uluslararası hizmette dayalı ajanslarda aynı zaman da dijital platformlarda ağırlıklı olarak hizmet veren reklam ajanslarında çalışma yaptıkları için hizmet deneyimlerinin yüksek olduğu ifade edilmiştir. Dolayısıyla halkla ilişkiler alanının her aşamasında deneyim kazanan ve öğrenmeye istekli olan bir yapıları olduğu belirtilmiştir. Bu deneyimlerle ajanslarını yaratıcı marka iletişim ajansı olarak konumlandıkları belirtilmiştir. Gözlemleri üzerine stratejik iletişim kurguları yapılmakta bulunduğu, ancak yaratıcı çözümler ve iletişim süreçlerine yönelik bütünleşik yaklaşımla hizmet vermesi gerektiğini savundukları belirtilmiştir. Ajanslarının markanın özüne yönelik yaratıcı çözümler üretmekte olduğunu ve uygulanabilir olmasına dikkat ettikleri belirtilmiştir. Sektörde var olan yaklaşımların yaratıcılık anlamında ilerlemekte olduğunu ancak kuruluşlar

için uygulanabilir ve gerçekleştirilebilir olmayışından dolayı yapılamadığı ifade edilmiştir. Markaların bütçesine ve hedeflerine uygun çözümler üretmek ve hedeflerin gerçekleştirilebilmesine olanak sağlamak amacıyla sektörde hizmet verilmesi gerekliliği belirtilmiştir. Ajans öncelik olarak stratejik iletişim sürecini merkeze aldığını ardından süreç üzerine kurumların iletişim çalışmalarını yürütebilmek amacıyla kurumsal iletişim marka bilinirliği için yoğunlukta çalışmalar yaptıklarını belirtmiştir. Bununla birlikte lider iletişimi çalışmaları yapıldığı belirtilmiştir. Tüketicilerin bilinçlenmesinin, markaları daha fazla yanlarında hissetmeyi ve markayı temsil edebilecek birilerini görmeye yönelik isteğin artmasına sebebiyer verdiği belirtilmiştir. Kurumsal iletişim için ajans olarak *lider iletişimi* ifadesini kullanmayı tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Şirketlerin kuruluşların bilinirliği için lider iletişimi önem arz etmekte ve bugün dünya çapında kuruluşların liderlerinin hepimiz tarafından bilinir olduğu ifade edilmiştir. Ajans lider kavramını “markanın vücut bulmuş halidir” diye ifade etmiştir. Bunların yanı sıra *B2B (Business to business)* ve *B2C (Business to customer)* hizmette verdiklerini ifade eden ajans, günümüzde herkese yönelik erişim sağlamak amacı ile pazarlama ve marka iletişimini yönelik hizmete de yer aldıklarını belirtmiştir. Bu alanda markanın müşteriye yönelik sunduğu ürünler, ürünlerden ya da hizmetten doğan sorunlara yönelik çözümler, kriz iletişimi dijitalleşme gibi alanların olduğu ifade edilmiştir. Kriz iletişiminde artık çok daha hızlı bir şekilde reaksiyon gösterilmesi gerekliliği belirtilmiş, sosyal medya platformları için çok yakın takip gerekliliğine vurgu yapılmıştır. Bu alana yönelik hazırlık çalışmaları sunmakta olduklarını ve yıllık stratejik iletişim planlarında sürekli kriz iletişimini göz önünde bulundurup dâhil ettikleri belirtilmiştir. Kriz planının dinamik bir süreç olduğunu ve çeyrek bazlı güncellemeler yaptıkları belirtilmiştir. Bunların yanı sıra etkinlik ve sahada olduğumuz çalışmalarıda kullandıklarını, günümüzde bu çalışmalarda dijital platformları daha aktif olarak kullandıklarını belirtmişlerdir. İlerleyen zamanda hem fiziksel hem de dijital süreçlerin birlikte var olacağı, “fijital” dediğimiz olgunun varlığını sürdüreceği belirtilmiştir. Reklam ajansları ve halkla ilişkiler ajanslarının artık hizmetlerini birlikte verdiklerini, bu nedenle dijital iletişimin olmazsa olmaz olarak kabul edildiği belirtilmiştir. Tüketicilere dijital ortamda ulaşmak ve iletişimi yönetmek oldukça hayati olduğu belirtilmiştir. Markanın kurumsal yönetimini yeniden

çizmek, proje yönetimi denilen kısmına yönelikte çalışmalar yapmakta oldukları belirtilmiştir.

D ajansı halkla ilişkiler faaliyetlerinde ölçme ve değerlendirmeye yönelik gereklilik tutumunu şu şekilde ifade etmiştir: Ajans olarak verdiğimiz hizmetin ölçümlenebilmesinin oldukça önemli olduğunu belirtilmiştir. Bu kapsamda reklam eşdeğerine yönelik yıllarca mücadele verdiklerini, satır sütun hesabı ile yapılan çalışmaların ölçümlemesinin iletişim çalışmalarında yıllarca sorun yarattığı belirtilmiştir. Ajansın bu duruma yönelik ifadeleri şu şekildedir: “Reklam eşdeğeri bizlerin hizmet göstergelerini ve başarısını-başarısızlığını ölçümleyecek bir değer değildir” Uluslararası kuruluşlar ile çalışılmaya başlanması ile birlikte uluslararası raporlama sistemlerine geçişlerin ilerlediği ve farklı metrikler kullanılmaya başlandığı ifade edilmiştir. KPI⁹ oluşumu yapıldığını, hedefler nedir? Bu yıl içerisinde nerde ne kadar görünürlük sağlamak istemekteyiz? Hangi mecralar bizim için önemli? O mecralara nerde ne kadar ulaştık? Gibi soruların sorulmaya başlandığı ifade edilmiştir.

D ajansı, halkla ilişkiler ajansı seçimlerinde, kuruluşların ajansların ölçme değerlendirme üzerine olan yetkinliklerinin tercih sebebi olarak görülüp görülmediğine yönelik durumu şu şekilde ifade etmiştir: Ajans sunumlarında özellik bu alana yer vermekte oldukları belirtilmiştir. Özel bir bölüm olarak ölçme değerlendirme faaliyetlerini nasıl yürüttükleri ile alakalı müşterilerine bilgiler sundukları belirtilmiştir. Ancak hiçbir zaman markaların ajans seçimlerini yaparken buna dikkat etmediği ifade edilmiştir. Fakat uluslararası kuruluşların KPI taleplerinin olduğunu, Türkiye pazarına yönelik özellikle KPI isteklerinin var olduğu aktarılmıştır. Ajans olarak bu tarz kuruluşlara Türkiye pazarında kullanabilecekleri KPI önerileri vermekte oldukları belirtilmiştir.

Ajans PR faaliyetleri için kullandıkları ölçme değerlendirme yöntemlerini ve dışarıdan ölçme değerlendirme hizmet alımları ile alakalı süreci şu şekilde ifade etmiştir: “Halkla ilişkiler ve dijitalde farklı teknikler uygulamakta olduklarını, dijital ölçümlemede daha fazla veri kaynağı olduğu ve sağlandığı ifade edilmiştir. Takipçi ölçümleri görüntülenme, erişim hatta rakiplerin sektör

⁹ KPI esas olarak Key Performance Indicator (Anahtar/Temel Performans Göstergesi) sözcüklerinin kısaltılmasıdır. En genel tanımıyla da hedef anlamına gelmektedir.

içerisindeki hareketleri gibi konularda daha rahat verilere ulaşılabildiği ifade edilmiştir. Bu sayede sene başında koyulan hedeflerde belirlerken çok daha net planlamalar yapabildikleri belirtilmiştir. Burada kuruluşların “şu kadar takipçiyi şu kadar sayıya çıkartmayı istiyoruz” dediklerini, ajans olarak bu taleplerine karşın “bu yıl içerisinde bu takipçi sayısının artışına yönelik projeler üretelim ve bu rakamlardaki artışta devamlılığı ve sadık müşteri olgusunu yaratacak etkileşimli hedef kitlelere yönelik etkinlik ve faaliyetler sürdürelim” şeklinde ifade kullandıkları belirtilmiştir. Dijital çalışmalarda amacın niceliksel artışı hedef kitledeki niteliksel kavramlar ile desteklemenin gerekliliği ifade edilmiştir. Halkla ilişkiler tarafında ise medya yansımalarının kuruluşlar tarafından hala en temel ölçümleme süreci olarak görüldüğü belirtilmiştir. Ajans bu durumu şu sözler ile ifade etmiştir: *“Neyseki dijitalleşme ile dijital platformlardaki görünürlüğü de kabul etmekte. Eskiden x bir gazetede çıkmak ile x gazetenin internet adresinde çıkmak arasında dağlar kadar fark vardı “ben gazeteye çıkayım internet sitesinde çıkmayayım” diyorlardı, şimdi ise “tamam gazeteye çıkmayayım ama internet sitesinde yer alayım” demekteler. Dijital mecralarda görünürlük sağlamak artık geleneksel medyaya göre daha fazla önem arz etmekte. Zaten görüyorsunuz tirajlar giderek düşmekte, bunun yerinde internet sayfasında çıktığınızda erişim ve izlenim sayınız daha fazla olmakta. Biz markaları şu an yavaş yavaş buna alıştırmış durumdayız. Dolayısıyla bizim medya yansımalarına yönelik çeşitlendirdiğimiz metrikler mevcut.”*

Ölçme değerlendirme üzerine düzenli çalıştıkları bir kuruluşun olmadığını ancak bazı markalar için araştırma şirketlerinden zaman zaman destek aldıkları ifade edilmiştir. Marka ile çalışma süreci başında bir algı araştırması ve uygulama sonrasında tekrar edilen bir algı araştırması ile hedef kitle ve markaya yönelik sonuçların araştırma şirketleri ile çözümlendiği belirtilmiştir.

D ajansı ölçme değerlendirme süreçlerini halkla ilişkiler faaliyetlerinin hangi aşamalarında kullandığını şu ifadeler ile belirtmiştir: Ölçme değerlendirme süreçlerini, faaliyetler ve uygulamalar içerisinde devamlı olarak gerçekleştirdikleri belirtilmiştir. “Kurumsal iletişimde ne yaptık? Lider burada ne kadar yer aldı? Haberde tek başına mı yer aldı yoksa bir dosya haber çalışmasına referans noktası olarak mı konumlandırdık?” gibi sorulara yönelik ölçümler yaptıkları ifade edilmiştir. Hizmet vermiş oldukları bütün markaları referans

noktası olarak konumlandırmayı önemsediklerini, sektörle ilgili haber hazırlanırken gerçekten o markanın sözcüsünden görüş alınması gerekliliğine vurgu yaparak bunun kurumsal algı ve itibari yükseltmek için oldukça hayati olduğu belirtilmiştir. Ürün iletişimde neler yaptık? Kriz iletişimi olduysa ne kadar olumlu ne kadar olumsuz haberimiz çıktı nasıl yanıtladık? Gibi ölçümlere de yer vermekte oldukları ifade edilmiştir.

D ajansının halkla ilişkiler faaliyetlerinin sonuçlarına yönelik ölçme ve değerlendirme sürecinde belirlediği temel kriterler şu şekilde ifade edilmiştir: Halkla ilişkiler faaliyetini sunmadan önce durum analizi çıkartılmakta olduğu, marka ile hedef planlaması üzerine görüşme sağlanıp çeşitli projeler ile hedefe yönelik süreçler üretildiği, uygulamalar sonrasında ara ölçümlerle birlikte etkiyi gördükleri ve bu sonucun bir sonraki planlamanın çerçevesini oluşturduğu belirtilmiştir.

D ajansı Barselona İlkeleri'ne yönelik farkındalığını ve ilke maddelerine yönelik düşünceleri şu şekilde ifade etmiştir: İlkeleri takip etmekte oldukları belirtilmiştir. Ajans olarak bu ilkeler doğrultusunda ölçüm metriklerini belirledikleri ifade edilmiştir. Türkiye'deki dernek ve örgütler ilkeleri benimsemiş ve kabul etmiş olduklarını söyleseler de bu örgütlere üye olan ajansların uygulama aşamasında kabul etmiş oldukları ilkelere bağlı şekilde çalışma yapılmadığı ifade edilmiştir. Her ne kadar örgüt içerisinde uygulayacağız diye beyan edilse de sektörde ajansların bu ilkeleri uygulamadığı belirtilmiştir. Bununla alakalı da hiçbir yaptırımın olmadığı ifade edilmiştir.

D ajansı medya ve basın çıktılarına ait verileri hangi yöntemlerle ölçümlendiğini şu şekilde ifade etmiştir: Markalar için medya yansımalarını gösterilmesinin aslında onların nezdinde yeterli olduğu hatta bu durumun büyük markalar için de geçerli olduğu ifade edilmiştir. Ne kadar haberim çıktı? Nerde ne kadar görünür oldum? Gibi sorulara cevapların yeterli olduğu belirtilmiştir. Ajans yetkilisi bu durumu şu ifadeler ile özetlemiştir: *“Özünde gerçekten mesajını ulaştırabildin mi? O mesajdan sonra tüketici seninle nasıl ve ne kadar iletişime geçti? Sorusunu sormak lazım, ancak çokta umursamıyorlar. Şu an içinde bulunduğumuz pandemi süreci ile biraz daha bu konular önemsenmeye başladı. Bizim “Anadolu Kapları” dediğimiz yeni yeni ajanslarla çalışan kuruluşlar, aslında Türkiye'nin büyük ölçekli kuruluşları fakat kurumsal iletişime yönelik*

kendini yeni yeni geliştirmek isteyen kuruluşlar; “Yapacağınız hizmeti nasıl göreceğim? Çok soyut bir hizmet bu, somut bir çıktısını nasıl göstereceksiniz? şurada mı çıkacağım haber yansıması mı sizin yaptığınız iş?” diye hizmetimizi tanımlayan çok fazla yönetici var. Dolayısıyla bu alanda kastedilmesi gereken çok fazla yol var. Keşke bu raporlama tekniklerinin belirli bir standartı olsa. Bizim sektörümüzün herhangi bir standardının olmaması en büyük sorun. Her anlamda, ne müşterilerin ödedikleri danışmanlık ücretleri, çalışanların hakları onların kazançları gibi ciddi uçurumların olduğu ve belirli bir standartın olmadığı bir sektör. Hizmet kalitesinde denetimi olmadığı için farklı farklı hizmetler ortaya çıkıyor. Örneğin farklı bir ajanstan çıkıp bize gelen müşteri diyorki “bize böyle yapıyorlardı, siz neden böyle yapıyorsunuz, biz bu hizmeti almamıştık, sizden alıyor olmamız iyi oldu” gibi ifadeler kullanmaktalar. Standart olmadığı için lme değerlendirme bizim işimizi gösterebileceğimiz en doğru alan ama bu standartların belirlenmesi kesinlikle gereklidir.”

D ajansının reklam eşdeğerine yönelik tutumu aşağıdaki ifadeler ile açıklanmıştır: Reklam eşdeğeri kavramını kesin bir dille reddeden ajans, sütün santim hesabı yapıp bir raporlama asla yapmadıklarını, sadece erişim raporu dâhilinde haberin tirajı ve erişimi değerlerini sundukları belirtilmiştir.

D ajansı iletişim sonuçlarına ait verileri lme ve değerlendirme aşamasında kullandıkları yöntemleri şu şekilde ifade etmiştir: Bu alanda en iyi ölüm yöntemi olarak markaların saha ekiplerinin geri bildirimleri ve algı araştırma şirketleri üzerinden yapılan uygulamaların olduğu ifade edilmiştir. Tüketicinin bu araştırma şirketleri ile tutulabildiği belirtilmiştir. Dijital mecralarda tüketicilerden gelen etkileşimler ile anlık ölüm fırsatlarına erişilebildiği belirtilip örnek olarak dijital platformlarda yaptıkları kampanyalarda tüketicinin üründen ve kampanyadan memnun kalıp kalmadığını, anlık olarak nasıl tepki verdiğini görebildiklerini ve kontrol edebildikleri ifade edilmiştir.

D ajansı kuruluşlar tarafından iletişim sonuçlarının lmlenmesi ve değerlendirilmesine yönelik bütçe ayırımının olup olmadığı, ayrılan bir bütçe var ise halkla ilişkiler faaliyetleri için kullanılan bütçe içerisinde yer alıp almadığına yönelik ifadesi şu şekildedir: Uluslararası alışma yapan, tketicisiyle birebir iletişim halinde olan perakende, FMCG ve teknoloji ürünleri alanlarında yer alan

markaların araştırma bütçeleri ayırmakta olduğu belirtilmiştir. Ajans buna örnek olarak şu ifadeleri yer vermiştir: *“Türk Telekom algı araştırmaları için kurumsal iletişim departmanlarının içerisinde ayrı bir bütçe ayırmakta. Bu güzel bir şey eskiden böyle bir çalışma yapmazdı. Dolayısıyla markalar bizlerin gönderdiği raporlar dışında, biz neredeydik ve nereye geldik sorusuna yönelik cevabı bulmak için artık algı araştırmalarının olması gerekliliğini önemsiyor ve bütçe ayırıyor.”*

D ajansının sosyal medya ve internet araçlarına yönelik ölçme değerlendirme süreci şu şekilde ifade edilmiştir: Teknoloji odaklı markalarda CRM dataları gibi verileri almakta olduklarını hatta kendi müşterilerine yönelik anket ve mailing yaptırımı uyguladıkları, bunların dışında ajans tarafından gerçekleştirilen kampanyalarda müşteri ilişkileri verileri vb. gibi sonuçların ölçümünü raporlarına dâhil ettikleri belirtilmiştir. Dolayısıyla bu noktada markalar ile birlikte çalıştıkları belirtilmiştir.

D ajansı imaj ve itibara yönelik ölçme değerlendirme süreçlerini şu şekilde aktarmıştır: Uluslararası markaların bu alana yönelik taleplerinin daha yoğun olduğunu imaj ve itibara yönelik ölçümlerinde markalara yönelik algı araştırmaları üzerinden ilerledikleri belirtilmiştir. Kuruluşların halkla ilişkiler faaliyeti öncesi ve sonrası durumlarının karşılaştırılmasının yapıldığı belirtilmiştir.

D ajansı halkla ilişkiler faaliyetlerinin değerlendirme aşamasına yönelik stratejilerini şu şekilde ifade etmiştir: Aylık iletişim çalışmalarını değerlendirme raporu ile belirtilen ay boyunca neyi nasıl gerçekleştirdiklerine baktıklarını aynı zaman da yıllık rapor ve proje bazlı raporlar ile ilerledikleri ifade edilmiştir. Değerlendirme stratejileri şu ifadeler ile aktarılmıştır: *“Proje raporlarımız genelde projenin zamanlaması ne kadarsa o süre sonrasında vermekteyiz. Rakip kuruluşların analizlerini mutlaka bir yıllık raporlarımızda beyan ediyoruz. Rakiplerin ürün segmentasyonunu yaptıysa kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını inceliyoruz bu ve buna benzer birçok niteliği araştırıyor ve hizmetimize yönelik hedef seçimlerini buna göre değiştirebiliyoruz. Sektörü görmezden gelemeyiz ve rakip kuruluşlara göre pozisyonumuzu almamız gerekiyor.”*

D ajansı müşterilerine sunduğu raporlama yöntemi ve sıklığını şu şekilde ifade etmiştir: Raporlama yaparken proje çıktılarına yer verdiklerini ve buna uygun faaliyetlerin oluşturulmasını gözettilerini belirttilmiştir. Bu bağlamda başta konulan hedeflere yönelik hesap verebilir bir tutum sergilendiği, aylık etkinlik sonu yıllık raporlarımızın yanı sıra rakip analizlerine de yer verildiği ifade edilmiştir. Ne yaptık? Sözcümüz ne kadar yer aldı, nasıl konumlandırdık? Ürün iletişimde neler yaptık? Kriz iletişimi olduysa ne kadar olumlu ne kadar olumsuz haberimiz çıktı nasıl yanıtladık gibi ölçümleri de raporlarında yer verdikleri ifade edilmiştir. Yaratıcı süreçlerde neler yaptık? Bu başlıklara da yönelik ölçümlere yer verdikleri belirttilmiştir. Tüketicie nasıl dokunduğumuzla alakalı her çalışmanın bilgisinin eklendiği ve sahada çalışmalarının tüm detaylarını ölçme sürecine dâhil edildiği aktarılmıştır. Bu raporların yıllık ya da proje özelinde olabileceği ifade edilmiştir.

D ajansı ulusal ve uluslararası kuruluşların ölçme değerlendirme raporlarına yönelik talep farklılıklarını şu şekilde ifade etmiştir: Uluslararası kuruluşların çok daha detaylı ve analitik raporlar istediği daha çok sonuç çıktılarını talep ettikleri belirttilmiştir. Ulusal kuruluşlar ise daha çok medya yansımaları odağında, sütun santim hesabında raporlar istemekte oldukları belirttilmiştir. Ancak sütun santim hesabı yapıp bir raporlama asla yapmadıklarını, sadece erişim raporu dâhilinde haberin tirajı ve erişimi değerlerini sundukları belirttilmiştir.

D ajansına yöneltilen; Ajansınız “Türkiye’deki halkla ilişkiler ajansları müşterilerine şeffaf ve güvenilir sonuç raporları paylaşır” ifadesine katılır mı? Soruna ajansın yaklaşımına aşağıda yer verilmiştir: “Halkla ilişkiler ajanslarına baktığımızda şeffaflık belli bir yere kadar olması gerekli ne kadarını paylaşıyor noktasında çok fazla bir şey diyemiyorum.” şekilde ifadeye örnek olarak; *“Sütun santim hesaplamalarında çok fazla köpürtüldüğünü görüyoruz. Bunların biraz çarpıtıldığını açıkça söyleyebilirim. Ancak günümüzde süreçler gelişmekte ve kuruluşlarda kurumsal iletişim departmanların da istihdam edilen kişilerin işi bilen ve sonuçları daha net değerlendirebilen kişiler yer aldıkça bu kurumsallaşma ajanslarında daha şeffaf ve ölçümlenebilir güvenilir raporlar sunmak zorunda kalacaktır”* sözleri ile belirttilmiştir.

e. E Ajansı

E ajansı, hizmet vermiş oldukları kuruluşlarda iletişime geçtikleri departman veya kişileri şu şekilde açıklamaktadır: Genel olarak kurumsal iletişim departmanları ile iletişime geçtiklerini ancak bazı markalarının doğrudan pazarlama departmanları üzerinden de iletişim kurulduğu belirtilmiştir. İletişimin pazarlamanın bir alt disiplini olarak görüldüğünü ya da ayrı bir departman açacak kadar yoğun bir iletişim yapmadıkları için pazarlama departmanı üzerinden ilerlemeyi tercih ettikleri ifade edilmiştir. Bu durumu doğru bulmadıklarını, kuruluşların stratejileri doğrultusunda bu yapıların değişmesi gerekliliği belirtilmiştir.

E ajansı, kuruluşlar tarafından talep edilen halkla ilişkiler faaliyetlerinin genel durumunu şu şekilde ifade etmiştir: İlk sıraya medya ilişkilerini, ikinci sıraya influencer iletişimini ve üçüncü sıraya proje yönetimi olarak sıralayabilecekleri ifade edilmiştir. Proje yönetimi kısmına yönelik açıklayıcı ifadeler kullanılmıştır: “Kurumsal iş birlikleri sadece medya işbirliği olarak değil de medya ile yapılan projeler ya da medya dışında olan kurumlarla yapılan sosyal sorumluluk projeler, bu projelerde her iki kurum arasındaki iletişim sürecini sağlamak olarak ifade edebiliriz. Kriz iletişimini her markaya mutlaka yapmaktayız. Marka, itibar yönetimi ve lider iletişimi kısmında hizmet vermekteyiz. B2B alanının da markalar ağırlıklı olarak sektörel dergilerle, ürün ve hizmet çıkarsa yine sektörel bazda işbirliği yapmak zorunda kalırsınız. B2B olunca alanınız dar ve kısıklı, genelde lider iletişimi yönetimi yapmaktayız. Örnek verecek olursa Hilton gibi kuruluşlar genelde lider yönetimi ve kriz iletişimine yönelik hizmetler almaktadır.” Ajans olarak kuruluşların ihtiyacına yönelik hizmetler sundukları belirtilmiştir.

E ajansı halkla ilişkiler faaliyetlerinde ölçme ve değerlendirmeye yönelik gereklilik tutumunu şu şekilde ifade etmiştir: Ajanslarının bu yönde biraz eksik olduğunu, ajans içerisinde standart bir ölçme değerlendirme tekniğinin olmadığı ifade edilmiştir. Genelde çalışanların kendi deneyimlerimiz üzerinden bir sistem üretilip hizmet verilen markalara ve taleplere göre şekillenen bir ölçme değerlendirme yaptıkları belirtilmiştir. Mülakatta görüşme sağlanan kişi; çok fazla ajansta deneyiminin olduğunu ve genelinde bu şekilde ilerlendiğini ifade etmiştir. Durumu şu sözler ile ifade etmiştir: “Hatta şöyle söyleyeyim, ölçme

değerlendirme toplantılarda sözle ifade edilen bir olaya dönüyor desek yeridir. Yani bize iletişim fakültelerinde öğretildiği gibi her etkinlik sonunda neyi nasıl daha iyi yapabilirimi sorgulamanın önemli olduğunu ve bunu belirli ölçütlerle ölçmenin gerekliliği kesinlikle olmalı ama yapılmıyor. Bazı ajanslar bu ölçme değerlendirme kriterlerini bir zayıflık olarak görüyor. Tabii bu da bir strateji ajanslar için çünkü orada neyi daha iyi yapabiliydik derken siz orda hem markanın hem de ajansın zayıf yönünü ortaya koyup gidiyorsunuz ve dolayısıyla müşteri kaybeder miyim müşterinin aklına başka bir şey gelir mi diye düşünülmekte. Her proje ve etkinlik sonunda bir etkinlik raporu oluşturuluyor aslında, sadece etkinliklerin güçlü tarafları belirtilip olumsuz hiçbir durum o rapora yansıtılmıyor. Demekki burada çekinilen bir şeyler var.”

E ajansı, halkla ilişkiler ajansı seçimlerinde, kuruluşların ajansların ölçme değerlendirme üzerine olan yetkinliklerinin tercih sebebi olarak görülüp görülmediğine yönelik durumu şu şekilde ifade etmiştir: ölçme değerlendirme doğrultusunda ajansların yetkinliklerinin kuruluşlar tarafından asla değerlendirilmediği ya da göz önünde bulundurularak tercih edilmediği belirtilmiştir. Kuruluşların tamamen kendileri için rahat çalışabildikleri ve genelde medyada beni nerede ne kadar çıkartabilir düşüncesiyle tercih yaptıklarını ve bu doğrultuda ajansları seçtikleri belirtilmiştir. Durum şu ifadeyle anlatılmıştır: “Günün sonunda durumu nasıl kurtarıyoruz diye düşünüp ihtiyaçları neye yönelikse ki genelde kriz iletişimine yönelik oluyor ve tabii bütçesel duruma da bakıp ona göre tercihlerde bulunuyorlar. Bunları açık açık söylüyorum size çünkü bilimsel akademik bir çalışma olduğunu biliyor ve bu alanda iyileştirmeleri görebilmek ve katkı sağlayabilmek adına fayda sağlamak istiyorum.”

Ajans halkla ilişkiler faaliyetleri için kullandıkları ölçme değerlendirme yöntemlerini ve dışarıdan ölçme değerlendirme hizmet alımları ile alakalı süreci şu şekilde ifade etmiştir: Ölçme değerlendirme stratejisi anlamında genel olarak medya yansımalarının müşteriler için çok büyük bir kıstas olduğu belirtilmiştir. Ölçme değerlendirmenin etkinlikler sonrası sonuçların raporlanması, yapılan işin somutlaşması ve kuruluşa iletilmesi olduğu belirtilmiştir. Bu sürecin bir hizmet belgelendirilmesi olduğu ifade edilmiştir. Ajanslardaki durum şu şekilde aktarılmıştır: “Şu kadar kişi etkinliğe katıldı, şunlar şunlar oldu, şu kadar sonuç

oldu ve bunlar yapılırken şu şu haberler şu kadar burada burada çıktı şu kadar medya yansımaları aldık.” deyip biraz da sayıları köpürterek, yüksek tutarak bir rapor gönderimi yapılmakta genel olarak açıkça söylemek gerekirse. Masa başında müşteri ile birlikte oturduğumuzda ya da ekip içerisinde bir dahakine bunu böyle yapalım, eksi hanemize bunu yansıtmayalım, ya da sıkıntılı bir durumda bak bu sefer müşteri görmedi bir dahaki sefere bunu göz ardı etmeyelim diyebiliyoruz. Bunlar günü kurtarmaya yönelik şeyler.” Bu durumun ülkenin sosyolojik ve ekonomik yapısından olduğu kanısını belirtilerek, ne kurumsal iletişim tarafından bunun nasıl doğru yapıldığını anlayacak kişiler var ne de ajans kısmında bunu göze alacak insanların olduğu belirtilmiştir. Herkesin bu noktada kaygılarının olduğu belirtilmiştir. Ajanslar içerisindeki duruma dikkat çekerek şu ifadelerle yer verilmiştir: “Bir insana kapasitesinden fazla iş yüklerseniz o insan artık bireyleri yetiştirmek üzere kendini kurguluyor, yaptığınız iş halkla ilişkiler dışına çıkıyor ve dokümantasyon işine girmiş oluyorsunuz. Dolayısıyla ajanslarında aslında çalıştıkları kurum ve çalıştırdıkları personel sayılarını iyi kurgulamalıdır. Çünkü asıl yapmamız gereken işi yapamıyoruz.”

Bazı halkla ilişkiler ajansları içerisinde dijital ekiplerin olduğunu ancak çoğunun hala bu yapılaşmanın sağlanamadığı belirtilmiştir. Müşteriler zaten dijital alanda yapmış oldukları çalışmaları sosyal medya ya da içerik sağlayıcısından verileri kolaylıkla alabildiği belirtilmiştir. Bu platformlarda olumsuz ve markayı etkileyecek bir durum oluştuğunda ajanslara başvurulduğu, bu noktada süreci nasıl yürütebileceklerine dair çözümler ürettikleri ifade edilmiştir. Bunlar dışında kullanılan çeşitli dış kaynakların olduğu ve genelde medya takip kuruluşları üzerinden ilerlendiği ayrıca basın bülteni yani basına bilgilendirme yapmak amacıyla kullanılan araçlara da yer verdikleri belirtilmiştir. Bu sürece örnek olarak: eski adıyla “Basın Odası” olan yeni adıyla “Faselis” platformunu kullandıkları belirtilmiştir. Online bir basın bülteni dağıtım aracı olarak ifade edilen Faselis üzerinden kuruluş için sağlanan basın bültenlerine ait verileri alabildikleri belirtilmiştir. Bunlar haricinde marka medya takip ajansından hizmet istiyorsa zaten detaylıca bir raporu ve ölçümlemeyi değerlendirmesi ile birlikte gönderdikleri ve bu noktada ara ölçümleme süreci de yaptıklarını belirtmişlerdir.

E ajansı ölçme değerlendirme süreçlerini halkla ilişkiler faaliyetlerinin hangi aşamalarında kullandığını şu ifadeler ile belirtmiştir: Reklam ile halkla ilişkileri ayırmanın gerekli olduğu, halkla ilişkilerin hiçbir zaman satışı desteklemediği, imajı, itibarı, sosyal faydayı destekler nitelikte olduğu ifade edilmiştir. Bu bağlamda tüketicinin zihninde yeriniz var ise tüketicinin kuruluşun ürünlerini satın alacağı ifadesine yer verilmiştir. Pazarlama iletişimi yoluyla satışı desteklemek mümkün olduğu ancak bu sürecin doğrudan değil, tüketiciye dokunmak ile gerçekleşeceği belirtilmiştir. Ölçme değerlendirme sürecine yönelik aşamalar şu şekilde aktarılmıştır: “İlk aşama öncelikle kuruluştan detaylı bir brief almak. Kimsiniz? Nereden geldiniz? Kuruluşunuzu açmanızın amacı nedir? Çıkarttığınız ürünler ya da hizmetler neler? Rakip olarak kimleri görüyorsunuz? Öncelikle bu adımlar gerçekleşir daha sonra ajansımız ile iletişimde kim kalacaksa o kişi ile tanışır ve temasa geçeriz. Diyoruzki amacınız ne, satışı arttırmak diyorlar, biz satışı arttırmıyoruz ama şu şu kanallar ile destek verebiliriz. Rakipleriniz neler yapıyor durumunuz nedir öncelikle bunu inceleyip bir harita çizelim. Markanın ihtiyacına göre yol haritası çizeriz. Ancak ana başlıkları soracak olursanız, medya ilişkileri, kurumsal iletişim gibi kanallar ile sürecimizi ilerletiyoruz. Bir sonraki aşamada çıkartacağımız etkinlik içerikleri ile faaliyetlerimizi belirliyor ve belirli zaman dilimleri ile sürecimize entegre ediyoruz. Markanın ve ajansın da birbirini ilk 6 ay içerisinde anlaması gerekliliği belirtilmiş, 6 ay sonrasında süreç tamamen oturmuş olacağı ve ilerleme kaydedileceği ifade edilmiştir.

E ajansının halkla ilişkiler faaliyetlerinin sonuçlarına yönelik ölçme ve değerlendirme sürecinde belirlediği temel kriterler şu şekilde ifade edilmiştir: Genelde kuruluşların kurumsal iletişim departmanları hedeflerini belirleyip geldikleri belirtilmiştir. Türkiye’de ajansların genelde reaktif tutum sergilendiği kuruluşların kendi görüşleri ile belirlediği hedeflere yönelik direk hizmet verilmeye başlandığı bunun yanı sıra proaktif ajanslarında var olduğu bu ajanslarda kuruluşların hedeflerine yönelik öneri ve uygulama projelerinin çıkartıldığı ifade edilmiştir. Global kuruluşların bu anlamda tüm bu süreçlerini belirlemiş olduğu, böyle bir durumda kuruluşların isteklerini sadece kendi çerçevelerine göre uygulanmasını yürütüp raporlanmasının yeterli görüldüğü ifade edilmiştir.

E ajansı Barcelona İlkeleri'ne yönelik farkındalığını ve ilke maddelerine yönelik düşünceleri şu şekilde ifade etmiştir: Türkiye'nin çoğu ajansında çalışanlar ve ajanslar bir işi yetiştirme çabası içerisinde süreç geçirdikleri dolayısıyla, ilkeler ile hareket eder halde olunmadığı belirtilmiştir. Durum şu ifadeler ile aktarılmıştır: "Çeşitli eğitimler için yurtdışından gelen eğitimciler oluyor ancak bu eğitimlere katılamıyorsunuz bir yandan müşteriler geliyor, yoğun oluyorsunuz katılamıyorsunuz. Açıkça söylemem gerekir ki Barcelona ilkelerini de bildiklerini sanmam düşünmüyorum. Ben de duymadım bize de duyurmadılar açıkçası. Türkiye'de var olan halkla ilişkiler derneklerinin kabul ettiği çeşitli anlaşmalar oluyor, imzalar atılıyor vs. ancak bunlar uygulanmıyor. Bir duyuru oluyor mail atılıyor oldu bittiye geliyor. Çalışanların haberi bile olmuyor. Biz sadece bunları bunları yaptık diyebilmek adına yapılan işler gibi görülüyor. Herkes işini daha fazla satmanın ve daha fazla para kazanmanın derdinde ve ajanslar kendi içlerinde kurum içi iletişimi bile yürütememekte." Ajansların bağlı oldukları halkla ilişkiler derneklerinin kabul ettiği içeriklere yönelik hiçbir uygulama gerçekleşmediği belirtilmiştir.

E ajansı medya ve basın çıktılarına ait verileri hangi yöntemlerle ölçümlendiğini şu şekilde ifade etmiştir: Online basında çeşitli araçlardan destek aldıkları belirtilmiştir. Günlük erişim bir aylık ya da toplam erişim miktarlarına yönelik ölçümle yaptıkları belirtilmiştir. Ajans olarak aylık erişimleri temel aldıklarını ifade etmişlerdir. Sektörel, yazılı, ulusal ve uluslararası basın mı? Bunları noktalara baktıklarını, haberin çıktığı sitenin genel erişim verilerini de eklemekte oldukları ifade edilmiştir. Hizmet verilen markanın doğrudan hedef kitle ile buluşması için detaylı olarak bu yansımaları inceledikleri belirtilmiştir.

E ajansının reklam eşdeğerine yönelik tutumu aşağıdaki ifadeler ile açıklanmıştır: "Benim sektörde yer aldığımız birkaç ajans bu konuda çok sert bir tutum sergiliyor ve kesinlikle reklam eşdeğeri vermiyorlardı. Bu kuruluşlar dünya çapında ilkeleri temel alıp ilerleyen ajanslar aslında burada ajansların liderlerinin vizyonu çok önemlidir. Baş nereye giderse ayaklarda ona gider desek doğru olur. Kurumsal ilerleyen ajanslarda her şey bellidir. Ancak her ajans bu şekilde çalışmıyor. Reklam eşdeğerinin hiçbir ölçüm değeri yok kesinlikle. Reklam verseydiniz şu kadar kazanacaktınız demek Google'da bunu mu demek istemiştiniz demekten farksız. Burada değer yaratmaktan bahsetmek gerek

yayınlanan yerin hedef kitlesini kimlerin okuduğunu, kimlerin masasında olduğunu gösterip senin hedef kitlenin önüne ne kadar gittiğin ve ne etki yarattığını ifade etmek gerekir.”

E ajansı iletişim sonuçlarına ait verileri ölçme ve değerlendirme aşamasında kullandıkları yöntemleri şu şekilde ifade etmiştir: Sektörde genelde bu tarz ölçümlerin genelde satış tutarlarına göre yapılmakta olduğu ifade edilmiştir. Tutum ve davranışlara yönelik çalışmalar ve ölçümlerin genelde yapılmadığı belirtilmiştir. Bu sürecin bir araştırma şirketi ile detaylıca planlanması ve satış sonrası destek hizmetlerine kadar incelenmesi ve ölçülenmesi gerekli olduğuna vurgu yapılmıştır. Toplumda markanın algısını iyi analiz edip buna yönelik ilerlemenin gerekli olduğu ancak bu durum için kuruluşların bütçe ayırması gerektiği ifade edilmiştir.

E ajansı kuruluşlar tarafından iletişim sonuçlarının ölçülmesi ve değerlendirilmesine yönelik bütçe ayırımının olup olmadığı, ayrılan bir bütçe var ise halkla ilişkiler faaliyetleri için kullanılan bütçe içerisinde yer alıp almadığına yönelik ifadesi şu şekildedir: Ajanslarının ölçme değerlendirme ve piyasaya yönelik araştırmalar için ekstra bir ödeme talep ettiği belirtilmiştir. Durum şu sözler ile ifade edilmiştir: “Kuruluşlara ilettiğimiz tekliflerde mecburuz ayırmaya çünkü iletişim araştırmalarında özellikle pazar araştırması çok maliyetli bir süreç, hele ki Türkiye’de farklı kültürler ve sosyolojik ayrımlar var. Dolayısıyla ekstra bütçelere gereksinim oluyor. Tabi çok üst kurumlar buna bütçe ayırıyor hatta yılda 2 kez algı araştırması yapıp sürdürülebilirlik raporlarına dâhil ediyorlar, bunu gerçekleştirmek ve bu şekilde sürdürülebilir iletişim süreçlerini ilerleten kuruluşlar harika işler çıkartıyor.” Bu durumun yöneticilerin vizyonu ile alakalı olduğu ancak vizyonu olup bütçesi olmayan değil de Türkiye’de bütçesi olup vizyonu olmayan kuruluşlar daha fazla olduğu belirtilmiştir.

E ajansının sosyal medya ve internet araçlarına yönelik ölçme değerlendirme süreci şu şekilde ifade edilmiştir: Ajans olarak sadece kendilerinden veri iletildiği, zaman zaman e-ticaret sitelerinde çalışma yapıldıysa o sitelerin verilerini temin ettikleri ifade edilmiştir.

E ajansı imaj ve itibara yönelik ölçme değerlendirme süreçlerini şu şekilde aktarmıştır: Kurumun güçlü taraflarını ortaya çıkartmaya yönelik çalışmalarının

olduğunu, bunun için kurum içi memnuniyetinin önemi olduğu belirtilmiştir. Öncelikli olarak kurum içi memnuniyet anketi uygulandığı bu noktada insan kaynakları birimleri temasa geçtiklerini ancak bunun çok sürdürülebilir olmadığı belirtilmiştir. İtibar ve marka imajına yönelik çalışmalarında özellikle lider iletişimi ve kurumsal sosyal sorumluluk çalışması yapmakta olduklarını ancak markanın bu tarz çalışmalara bütçe ayırmadığı ifade edilmiştir. Yeterli bütçesi olmayıp uygulamaya yönelik isteği olan bir kuruluş ise STK'lar ile çalışma yapılabilmesi için yönlendirme yaptıkları belirtilmiştir.

E ajansı halkla ilişkiler faaliyetlerinin değerlendirme aşamasına yönelik stratejilerini şu şekilde ifade etmiştir: “Sonuç raporlamasını yaptık ve eksilerimizi artılarımızı ortaya çıkarttık, karşılıklı müşterimiz ile görüşme yapmamız gereklidir. Bu konuda ajans uyarısını ve önerisini yapar uygulama ve hedef değişikliği yapmak markaya kalmış bir şeydir” ifadelerini kullanılmıştır.

E ajansı müşterilerine sunduğu raporlama yöntemi ve sıklığını şu şekilde ifade etmiştir: Ajansın genel olarak her marka için standart olan bir raporlama sürecinin olmadığını ancak günlük basın yansımaların devamlı iletildiği belirtilmiştir. Görüşme sağlanan kişi “Benim bireysel olarak markalara sunduğum raporlarım vardı” ifadelerini kullanmıştır. Etkinlik bazlı raporlar ise etkinlik sonrası raporlandığı yine bir yıllık raporlarımızda genel izlenim ve süreçlerin detaylarına yer verilen raporlamaların olduğu belirtilmiştir.

E ajansı ulusal ve uluslararası kuruluşların ölçme değerlendirme raporlarına yönelik talep farklılıklarını şu şekilde ifade etmiştir: Uluslararası müşterilerin bu konuda daha düzenli ve net olduğu belirtilmiştir. Uluslararası kuruluşların bölgelere ayrılmış durumda olduğu ve ayrılan bu bölgelere yönelik kuruluşun globalde uyguladığı raporlama sürecinin aynısını izlemek gerekliliği belirtilmiştir. Durum şu sözler ile ifade edilmiştir: “Şöyle anlatayım kuruluşun tüm raporlama teknikleri aynı olmalıdır ki global ölçekte de raporlama yapısı bozulmasın. Kendi yöntem ve metodlarını bizlere iletirler. Türkiye’de ise vizyoner bir yöneticisi var ise kuruluşun genelde kendi ölçme değerlendirme ve raporlama tekniklerini kullanmamızı istiyor.”

E ajansına yöneltilen; Ajansınız “Türkiye’deki halkla ilişkiler ajansları müşterilerine şeffaf ve güvenilir sonuç raporları paylaşır” ifadesine katılır mı?

Soruna ajansın yaklaşımına aşağıda yer verilmiştir: Bu ifadeye kesinlikle katılmayacağını ve ajansların şeffaf bir tutum sergilemediği belirtilmiştir. Durum şu sözler ile ifade edilmiştir: *“Akıllı bir kurumsal iletişimci ajansın şeffaf olup olmadığını kolayca sorgulayabilir. Hele ki bir kurumsal iletişim yöneticisi ajans kökenli ise çok daha hâkim olur dolayısıyla biraz daha denetim kısmı önemli. Sizin de kurumsal iletişimci olarak ajansı ne kadar zorladığınız önem arz ediyor.”* İletişim sektörünün denetlenme sürecini genişletilmesi, belirli kriterlerde bunu uygulamasının ve yaptırım sağlanmasının gerekli olduğu belirtilmiştir.

2. Elde Edilen Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında bir iş geliştirme direktörü, üç ajans kurucu başkanı ve bir ajans marka yöneticisi ile sağlanan yarı yapılandırılmış mülakatlardan elde edilen verilerin araştırmanın ana yaklaşımını destekleyen “Barselona İlkeleri” bağlamında incelenmesi ile her bir ilke (tema) özelinde aşağıda sunulan değerlendirmeler yapılmıştır.

a. Ajanslara ait bulguların “Barselona İlkeleri” kapsamında değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında belirlenen yedi (7) ana tema çerçevesinde yöneltilen yarı yapılandırılmış mülakat sorularından elde edilen bulgular ajanlar başlığı altında çözümlenerek belirlenen yedi (7) ana tema çerçevesini besleyici bulguların erişilmesini sağlamıştır.

i. “Hedef belirlemek, iletişim planlaması, ölçümü ve değerlendirmesi için mutlak bir ön koşuldur” ilkesine yönelik değerlendirmeler

Araştırmanın literetür kısmında da yer verildiği üzere, özgün, ölçülebilir, yasal, ilgili ve süreli hedeflerin oluşturulması, kurumsal olarak iletişim planlaması için mutlak bir ön koşul haline gelmiştir. Belirli bir hedef, uygulama ve faaliyet için beklentileri net bir şekilde tanımlamanıza olanak sağlar. Ölçümleme ve değerlendirme sürecini, planlamanın merkezinde bir konuma getirmekle birlikte, hedeflerden sağlanan sonuçları daha açık duruma getirmekte ve buna göre sonraki sürecin nasıl ilerleyeceğini belirlemektedir.

Bu kapsamda ajanlar ile yapılan görüşmelerde ajanların iletişim çalışmalarını geliştirmek, yönlendirmek ve halkla ilişkiler alanındaki faaliyet süreçlerini yönetebilmeleri adına genelde kuruluşlarda görevli olan kurumsal

iletişim departmanları ve yöneticiler ile temasa geçtikleri gözlemlenmiştir. Günümüzde hala kuruluşlar içerisinde kurumsal iletişim departmanlarının olmama durumunun söz konusu olduğu ifade edilerek, içerisinde kurumsal iletişim ya da halkla ilişkiler departmanlarına yönelik yapılanmaların olmadığı durumlarda pazarlama insan kaynakları birimleriyle iletişimde oldukları ifade edilmiştir. Harici durumlarda halkla ilişkiler faaliyetlerinin anlık kararları ve müdahaleler gerektiren yapısı göz önünde bulundurularak kendileri ile iletişimde sürekliliği sağlayacak bir kişinin görevlendirilmesi konusunu kuruluşlara talep ilettikleri gözlemlenmiştir. Bu aşama sonrasında ajans ve kuruluş arasındaki faaliyet öncesi yapılan görüşmelerde kuruluşlardan öncelikle brief alındığı, kuruluşun amacı, hizmetleri veya ürünleri, ulaşmak istedikleri konum, ajanstaki beklentileri gibi başlıklar hakkında bilgi edinildiği verilerine ulaşılmıştır.

Kuruluşların, halkla ilişkiler ajanslarından alacakları hizmetlere bir bütün olarak bakmadığı, genel olarak ihtiyaç duyulan halkla ilişkiler uygulama alanına yönelik taleplerin yapıldığı ve hedeflerin önceden belirlenerek iletişime geçildiği gözlemlenmiştir.

Türkiye'deki kuruluşlar ne kadar kurumsal ve büyük ölçekte de olsa da satış ve karlılık odaklı kısa vadede planlamaya yatkın olduğu, kurumsal iletişim faaliyetlerinin direk pazarlama birimleriyle yürütülmesine yönelik taleplerinin olduğu ve faaliyetlerin direk satışa dönmesi çerçevesinde hedef belirledikleri gözlemlenmiştir. Global kuruluşlar ise önce markalarına yatırım yapmakta ve itibar çalışmalarını güçlendirip sonra müşteri beklentisine yönelmekte olduğu verisine ulaşılmıştır.

Türkiye'de ajansların genelde reaktif tutum sergilendiği kuruluşların kendi görüşleri ile belirlediği hedeflere yönelik direk hizmet vermeye başladığı ifadelerinin yanı sıra proaktif ajansların da var olduğu bu ajanslarda kuruluşların hedeflerine yönelik öneri ve uygulama projelerinin çıkartıldığı bilgisine ulaşılmıştır.

Ajans görüşmelerinde hedef belirleme sürecindeki ilk adım olarak kuruluşların mevcut durumlarının tanımlanması gerekliliği ortaya konulmuştur. Yıllık stratejik planlanın yapılabilmesi için algı araştırmalarından çıkan verilerin kullanılması gerekliliği ajanslar tarafından ne kadar ifade ediliyor olsa da

kuruluşların görüşmelerde maliyet açısında bu araştırmalara sıcak bakmadıkları ve kuruluş yöneticileri tarafından gerekli bulunmadığı verilerine erişilmiştir. Kuruluşların, kendilerini nasıl gördüklerini hissi olarak ifade etmeye yönelip “Ben kendimi böyle görüyorum ve buna yönelik çalışma yapalım” söyleminde taleplerinin sıklıkla gözlemlendiği verisine ulaşılmıştır.

Tüm bunlara karşın FMCG (hızlı tüketim) sektöründe yer alan kuruluşların bu anlamda daha bilinçli davrandıklarını ve pazara sunacakları ürünler için ilk aşama olarak algı araştırmasına yöneldikleri gözlemlenmiştir.

Satışı arttırmaya yönelik taleplerde ajansların kuruluşlara çeşitli kanallar ile satışa destek verebileceklerinin ifade ettiği bu doğrultuda kuruluşun ihtiyacına göre yol haritası çizmeye çalıştığı gözlemlenmiştir. Bu yaklaşımı genel anlamda benimsemiş olan ajansların talep önceliğine göre medya ilişkileri, dijital halkla ilişkiler faaliyetleri ve sosyal medya yönetimi gibi faaliyet alanları ile hedef belirledikleri gözlemlenmiştir.

Kuruluşların ajans hizmetlerinde ifade ettikleri bir diğer önemli noktası ise medya ölçümlmelerine yönelik hedefler ile faaliyet talepleri bulunmaktadır. Ajansların bu noktada talep doğrultusunda mecburen medya yansımalarının ölçümlemesi ve raporlaması yaptığı gözlemlenmiştir.

Hedef belirleme ve sürecin devamındaki en temel sorun iletişim çalışmalarına başlarken bir ölçümleme yapılmamış olması verisine ulaşılmıştır. Halkla ilişkiler ajanslarının ve müşterilerin strateji tarafına yeterince özen göstermediğini, günü kurtaran iletişim yaklaşımları ile markalarını yönetildiğini gözlemlenmiştir. Varsayımlar üzerinden başlayan iletişim temellerinin sonuçlarını ölçümlemek de yine varsayımlar üzerinden ilerlediği görülmektedir.

Bu ifadelerin yanı sıra dijital alanda gelişen teknolojinin daha geniş kapsamlı, sürekliliği olan ve tatmin edici sonuçların elde edilmesi, ölçümlenip değerlendirilmesine imkân verdiği görülmüştür. Nicel verilere erişimin düşük maliyetli olması sebebiyle kuruluşlar tarafından tercih edildiği gözlemlenmiştir.

Aynı zaman da ajanslarda standart bir ölçme değerlendirme yaklaşımına ya da modeline rastlanmadığı verisine ulaşılmıştır. Çalışanların kendi deneyimleri üzerinden bir sistem üretip hizmet verilen kuruluşa ve taleplere göre şekillenen bir ölçme değerlendirme süreci içerisinde yer aldığı verisine ulaşılmıştır.

ii. “Ölçme ve değerlendirme çıktıları, sonuçları ve potansiyel etkiyi tanımlamalıdır” ilkesine yönelik değerlendirmeler

Bu ilke kapsamında iletişim stratejisinin daha uzun vadeli etkisini dikkate alacak şekilde ve etkinin kanallarının ve kampanyaların, etkinliklerin düşünülmesine vurgu yapılmaktadır. Bu ilke ışığında; kuruluşlarda görevli halkla ilişkiler uzmanlarının ölçme ve değerlendirmenin gerekliliği konusunda farkındalıklarının az olduğunu, kurumun itibarı ya da yapılan işe yönelik olarak hedeflenen algının oluşup oluşmadığı, itibar kriterlerinin hangi alanlarında yükselme sağlandığı hangilerine yerinde sayıldığına yönelik sorulara karşın detaylı ölçümleme ve değerlendirme bilgilerinin olmadığı ortaya konulmaktadır.

Aynı zaman da kuruluştan kuruluşa (B2B) satış yapan markaların ise bu bilinirlikte ve farkındalıkta olmadığı ya da tercih edip önemsemediği gözlemlenmiştir. Bu durumun nedenini olarak müşterinin karşıdaki kuruluş için zaten markaya olan algısını biliyor olmasının yattığı bu sebeple bütçe de ayrılmadığı verisine ulaşılmıştır. Aslında bu farkındalığın sektörel olarak ayrıldığı gözlemlenmiştir. Yöneticilerin tarafından halkla ilişkilere alanına yapılan yatırımların, parasal olarak geri dönüp dönmediğini merak ettiği gözlemlenmiştir. Halkla ilişkilerin reklam gibi kısa vadede satış rakamları ile sonuç veren bir uygulama gibi düşünülmemesi gerekliliğinin kuruluşlar tarafından bilinmeyişinin sektörde sorun teşkil ettiği ifadelerine erişilmiştir. Halkla ilişkiler çalışmalarının mutlaka satışlara etkisinin olduğu, marka algısını etkilediği ve uzun dönemli olarak kurumsal ve marka itibarına katkısı bulunduğu ancak bu etkinin yönetim birimlerine kısa vadede net sonuçlar gösterememe gibi bir durum söz konusu olduğu, bunun halkla ilişkiler sektöründe bir sorun olarak karşılaşıldığı verisine ulaşılmıştır.

Türkiye’deki pazarlama iletişiminin de gelişiminin 2000’li yılların başında yabancıların pazara girmesiyle başladığını ve ulusal şirketlerin, “daha fazla ne yapabiliriz?” sorusunu kendilerine sormaya başladıkları, kısa vadede bilinirliği arttırmaya yönelik faaliyetler ve çalışmalar gerçekleştirmeye yöneldikleri vurgulanmış. Günümüzde belli başlı kuruluşların uzun soluklu planlamalar ile devam ettiklerini Koç Holding ve Sabancı Holding şirketlerini örnek olarak gösterilebileceği belirtilmiştir.

Ulusal kuruluşların biraz daha yönetici vizyonlarına bağlantılı tercihler yapmakta olduğu ve genelde yatırımın geri dönüşünü hesaplayan, finansal katkıyı kısa vadede görmek isteyen bir yapıda tutum sergiledikleri gözlemlenmiştir. Ulusal kuruluşlarda da uzun vadede yatırımı önemseyen kuruluşların olduğunu ancak genele bakıldığında azınlık kaldığı ve bu kuruluş yöneticilerine ait vizyonlarının, halkla ilişkileri nispeten daha iyi bilen ve bunu kullanmak isteyen, hem kendi lider iletişimini daha iyi yapabilmek adına hem de kurumu da beraberinde taşıyabilmek için kullanıldığı gözlemlenmiştir.

iii. “Çıktılar ve etki paydaşlar, toplum ve kuruluş için belirlenmelidir” ilkesine yönelik değerlendirmeler

Bu ilke ile halkla ilişkiler faaliyetlerinin hedef kitleleri üzerindeki etkisini değerlendirmek etkilerini anlamaları ve güvenilir ölçme kaynaklarının araştırılması gerekliliği vurgulanmaktadır. İfade edilen gerekliliğin uygulanabilmesi için, anket araştırması gibi kaynakların da kullanımının sağlanması ve satın alma, satın alma tercihi, katılım, öneri veya tutum değişikliğindeki değişikliği yansıtan sonuçlara katkı sağlanacağı ve tüm kitleler üzerinde sonuçlar değerlendirilebileceği ifade edilmektedir.

İlkenin ifade ettiği kavrama yönelik ajanslardan elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir;

Ajansların ölçme ve değerlendirme sürecinde kuruluşlara aracı ve yönlendirici pozisyonda oldukları gözlemlenmiştir. İletişim, halkla ilişkiler, algı, kurum itibarı gibi konuların ve çalışma alanlarının ölçülmesi konusunda araştırma modeli geliştirmiş kuruluşların Türkiye’de olmadığını ifade eden ajanslar: yurtdışı menşeli kuruluşlarda bu modellerin var olduğunu, Türkiye menşeli olan markalarda ağırlıklı olarak reklam odağında marka araştırmaları yapılmakta olduğu gözlemlenmiştir.

Ajanslarının hep son aşamada ölçümleme ve değerlendirme yapmakta oldukları, yıllık planlara, yılsonunda ölçme ve değerlendirme yapılırken aynı zaman da ara izleme ve takip yapan şirketlerinde olduğu ancak halkla ilişkiler alanında genelde ölçme ve değerlendirmenin tam anlamıyla gerçekleştirilemediği, yapılan ölçme ve değerlendirme süreçlerinin genelde medya ölçümlemesi olarak yapılmakta olduğu gözlemlenmiştir.

Bu durumun nitel araştırma yöntemlerindeki maliyet sebebiyle oluştuğu ifadesini kullanan ajanslar, kuruluşların iletişim sonuçlarına yönelik ayırdıkları bir bütçe olması halinde iletişim araştırmaları ile bağlantılı olarak itibar bileşenlerine baktıklarını: güvenden, marka taraftarlığına kadar yani ilk basmaktan son basamağa kadar ölçümlemesini yapmakta olduklarını belirtmiştir. İtibar kriterlerinin hepsinin ise tek tek alt kırılımlarına kadar ölçümleyip, bu alt kırılımlar da hedeflenen noktalar var ise orada başarılı olup olunmadığına aynı zamanda hedef kitleler nezdinde o kırılımlarda başarılı olup olunmadığına kadar giden bir süreçten bahsedilmiştir. Genel olarak kamuoyunda bilinirlik, farkındalık, bilinirlikten taraftarlığa kadar olan tüm kriterlere ele alındığı ve iletişim çalışmaları sonunda anket yöntemi ve ikincil kaynak olarak ifade edilen algı araştırmaları firmaları ile çalışıldığı yapılan araştırmanın desteklendiği ve değerlendirilmesinin yapıldığı gözlemlenmiştir. Ancak bu kadar nitelikli sonuç ölçümlemesi ve değerlendirme talebinde henüz Türk menşeli kuruluşların tarafından talep edilmediği verisine ulaşılmıştır.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin çıktılarının genelde kuruluşların hedef kitleleri üzerinde ölçümlendiği bilgisine ulaşılmıştır.

iv. “İletişimin ölçülmesi ve değerlendirilmesi hem nitel hem de nicel analizi içermelidir” ilkesine yönelik değerlendirmeler

Gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkisini tam anlamıyla görebilmek adına sayısal ve yorumlanabilir verilere erişilmesi gerekliliğini vurgulayan ilke doğrultusunda ajanslardan elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir;

Değerlendirme sürecinde ölçüleme sonuçlarının yorumlanması ve hedefe ulaşıp ulaşılmadığının bakılmasının önemli olduğuna bununla beraber değerlendirmede başarı kriterini net bir şekilde ortaya koymak gerekliliğine ajanslar dikkat çekmektedir.

Hedeflere ulaşmanın bir başarı olduğu ancak hedeflerin niceliksel mi yoksa niteliksel mi olduğu, verimimi mi yoksa etkiyi mi ölçümlendiği önemi hiçbir ajans temsilcisi tarafından dile getirilmemiştir. Halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik ölçümlene tekniklerinde ajanslarda farklılaşma olduğu gözlemlenmiştir

Örneğin; B ajansı ile yapılan görüşmede, kurum içi iletişim çalışması yapıldığında bu çalışmaların sonucuna yönelik ölçme değerlendirmeyi kuruluşun

kendi bünyesi içerisinde çalışan memnuniyet anketi ile ölçümledikleri, lider iletişimde ise lidere yapılan yatırımların sonucunda liderin aldığı ödüller, liderin hayalindeki gelmek istediği konuma gelmesini; lider memnuniyeti ve aldığı ödülleri ile göstergelendiği, kriz iletişimde ise kriz yönetiminin sonucunda bir başarı ya da başarısızlığın ölçme değerlendirme için sonuç olduğunu verisine erişilmiştir.

Pazarlama ve yatırımcı ilişkilerine yönelik faaliyetlerinde markalara olabildiğince müşteri ve yatırımcılara odaklı projeler üretmekte olduklarını, bu faaliyetler sonunda kuruluşların müşteri ve yatırımcılardan aldıkları geri dönüşün, ajansa yaptıkları geri bildirimini kendilerini ve faaliyetlerini değerlendirme imkânı sunduğunu gözlemlenmiştir. B ajansı ölçümleme, izleme gibi veriler tamamen partner kuruluşlar üzerinden yürütülebilecek bir süreç olarak görmektedir.

A ajansı, ölçümleme ve değerlendirme mantığının teknoloji ile değiştiğini ifade etmiş. Halkla ilişkiler faaliyeti sonrası elde edilen bulgular ile müşteri ilişkileri yönetimi departmanlarına ait verilerin, özellikle son müşteriye yönelik verilerin ile ölçümlemeyi desteklediği, bunun yanı sıra kuruluşların kurumsal web sitesine anket uygulaması ya da sosyal medya hesaplarına anket uygulaması eklediği gözlemlenmiştir.

C ajansı ile yapılan görüşmede, medyaya yönelik süreçlerin kategorize edilmesi, ağırlıklandırılması ve içeriklerin nasıl yer alacağına kadar belirlenen kapsamlı çalışmalar yürüttükleri gözlemlenmiş. Medya raporlarının ölçümlenebilmesi için ayrıca destek aldıklarını, PRNET gibi spesifik, net etki efektine yönelik detaylı bir rapor sunabilen, tüketici ve okuyucu gözünden haberlerin pozitif, negatif ya da nötr olarak nasıl kaşındığına dair çıktılar olarak verebilen yöntemler kullandıkları verisine ulaşılmıştır.

Müşterilerine dijital platformlarda gerçekleştirilen faaliyetlerinde ise içeriğinde izlenme oranı, sayfada kalma oranı, beğeni oranı, olumlu olumsuz geri dönüş, faaliyet öncesi ve sonrası veri değişkenliği, görüntüleme, basında yer alma, maruz kalan kişi sayısı, etkileşim süreçleri, gibi içerikler sundukları verisine erişilmiştir. Ajansın aynı zaman da faaliyete başlamadan önce ve faaliyet sonrası yapılan algı araştırmaları ile nitel verilere de erişim sağlandığı gözlemlenmiştir.

D ajansı ise halkla ilişkiler ve dijitalde farklı teknikler uygulamakta olduklarını, dijital ölçümlemede daha fazla veri kaynağı olduğu ve sağlandığı, takipçi ölçümleri görüntülenme, erişim hatta rakiplerin sektör içerisindeki hareketleri gibi konularda daha rahat verilere ulaşılabildiği verisi elde edilmiştir. Dijital çalışmalarda amacın niceliksel artışı hedef kitledeki niteliksel kavramlar ile desteklemenin gereğine vurgusu yapılmıştır. Halkla ilişkiler tarafında ise medya yansımalarının kuruluşlar tarafından hala en temel ölçümleme süreci olarak görüldüğü verisine ulaşılmıştır.

Halkla ilişkiler ajansları en büyük çıktılarının medya sonuçları olduğunu dolayısıyla en net çıktı sağlayabilecek alanın haber ve medya yansımaları olduğu noktasında görüş bildirilmiştir.

v. “Reklam Değeri Eşdeğerleri, Halkla İlişkilerin (İletişim) Değeri Değildir” ilkesine yönelik değerlendirmeler

Dünya çapında ilkeleri temel alıp ilerleyen ajansların reklam eşdeğeri kavramını kesin bir dille reddettiği, bu anlamda ajans liderlerinin vizyonu çok önemli olduğu verisine ulaşılmıştır.

Kuruluşların daha çok sayısal veri görmek için medya ölçümlerini talep etmekte ve reklam eşdeğeri isteklerinin devam ettiği gözlemlenmiş, bu aşamada bu ölçümlemeyi kullanmak zorunda kaldıkları verisine ulaşılmıştır.

Kesin bir dille reklam eşdeğeri vermeyi reddeden ajansların, sadece erişim raporu dâhilinde haberin tirajı ve erişimi değerlerini sundukları gözlemlenmiştir.

Reklam eşdeğerini kuruluşların başarı göstergesi olarak görmeye devam ettiği, kuruluşların “reklam masrafından kurtardım” ya da “reklam verseydim bu kadar değeri olacak” gibi ifadeler kullandığı verisine ulaşılmıştır.

C ajansı temsilcisi tarafından reklam eşdeğeri kavramının çözümlenebilmesine yönelik “Reklam eşdeğerinin” kendi içerisinde etkisinin artıp ya da azalması bir kriter geliştirilebileceği ifade edilmiştir. Durum şu şekilde örneklendirilmiştir; 3 ay ya da 6 ay boyunca yapılan bir çalışmanın ulusal ve yerel mecralar bazında sütun santim ölçeğinde ölçümleneceği ve reklam eşdeğerine erişileceği. Bir sonraki dönem aynı çalışmayı aynı çıktılarla aynı sütun santim ve reklam eşdeğeri ile ölçüldüğünde reklam eşdeğerinin sonuç değil her

iki dönemde reklam eşdeğerlerinin ve sütun santimin kendi içerisinde etkisi belki bir kriter olabileceği ifade edilmiştir.

Reklam eşdeğeri kavramının raporlama yapmak için en kolay yöntem olarak kabul görüldüğü aynı zamanda ikna içinde oldukça güçlü bir yöntem olduğu verisine ulaşılmıştır. Bu durumun kuruluşları etkileyebilmek için ortaya çıkartılmış yanlış bir yöntem olarak günümüze kadar taşındığı verisine ulaşılmıştır.

21. yüzyıla gelinmiş olmasına rağmen ulusal ve uluslararası kuruluşlardan çoğunluğundan böyle talepler ile hala karşılaşıldığı belirtilmiş ve ajans reklam eşdeğerinin doğru bir ölçümleme olmadığını sürekli olarak müşterileri olan kuruluşlara iletildiği gözlemlenmiştir.

vi. “Bütünsel iletişim ölçümü ve değerlendirmesi, ilgili tüm çevrimiçi ve çevrimdışı kanalları içerir” ilkesine yönelik değerlendirmeler

İlke, tüm çevrimiçi ve çevrimdışı kanalların eşit olarak ölçülmesi ve değerlendirilmesi gerekliliğine vurgu yapmakta olup sosyal iletişimin yeteneklerinin, fırsatlarının ve etkisinin ölçme değerlendirme kurallarını değiştirmekte olduğunu ifade edilmiştir. Bu kapsamda ajanslardan aşağıdaki bulgulara erişim sağlanmıştır;

Ajansların genelinde dijital çalışmaların kısmen ajans bünyesinde uygulandığı, dijital hizmet alanları olmayan ajansların ise partner firmalardan destek aldığı verisine ulaşılmıştır. Halkla ilişkiler ve sosyal medya ya da çevrimiçi alandaki uygulamalarının tamamen ayrı tutulduğu gözlemlenmiş, ajanslar halkla ilişkiler uygulamaları ve dijital çalışmaların farklı süreçler olduğunu ifade etmiştir.

Ulaşılan bu bilgilerin yanı sıra dijital hizmetleri de çatısı altına alan ajanların yer aldığı görülmüş fiziksel ve dijital sürecin birleşeceği ön görülerek “fijital” denilen yeni bir kavram ile halkla ilişkiler sektörünün kuruluşlarına hizmet vereceği öngörülmüştür.

Partner kuruluşlar ya da dijital çalışma desteği veren ajanslar, dijital iletişim ve pazarlama çalışmasının artması ile müşteri taleplerini ve müşteri beklentilerini ölçümleyerek “müşterilerine yönelik” daha fazla çalışma yaptıkları ifade edilmiştir. Etkinlik veya uygulama sonrası web sitesine gelen taleplerin,

soruların, müşteri hizmetlerine gelen çağrı içerikleri ve yoğunluk, soruların hangi konularda yoğunlaştığı nitelikli olarak ayrışıp ayrışmadığının faaliyetin ölçümlemesini başarının ortaya koyulabilmesi adına destek sağladığı gözlemlenmiştir.

“Basın Odası” olan yeni adıyla “Faselis” gibi online basın bülteni dağıtım aracı olarak ifade edilen platformlardan basın bültenlerine ait verileri alınabildiği, medya takip kuruluşlarından medya yansımaları gibi sonuçlara erişilebildiği, yine çevrimiçi platformların tamamından izleme, tıklama, beğeni, sayfada kalma gibi çeşitli verileri de kullandıkları gözlemlenmiştir.

Hızlı tüketim ve teknoloji odaklı markalarda müşteri ilişkileri bilgileri gibi verilerin alınabilir olduğu bu noktada ajanslar ile kuruluşların birlikte çalıştıkları gözlemlenmiştir.

Özellikle kriz iletişimde çevrimiçi platformların çok yakın takip gerekliliğine olduğu verisine ulaşılmıştır.

Bazı ajansların bu ölçümlerinin yanı sıra “Share Of Voice” denilen “Rekabet ortamında hizmet verilen kuruluşun sesi ne kadar çıkmış?” sorusuna yönelik araştırma ve ölçümleme yaptığı bulgusuna erişilmiştir. Bu noktada rakip kuruluşların medya ölçümlemesini yapıp ne durumda olduklarını aynı zaman diliminde rakiplerin sesinin ne kadar çıktığına bakılmaya çalışılmaktadır. Hizmet verilen kuruluş bu süreç içerisinde ne konumda yer aldığına dahil ölçümlerinin yapıldığı gözlemlenmiştir.

vii. “İletişimin ölçülmesi ve değerlendirilmesi, öğrenmeyi ve iç görüleri yönlendirmek için bütünlük ve şeffaflığa dayanır” ilkesine yönelik değerlendirmeler

İlke, günümüzün veri gizliliği ve yönetimine duyarlı olunması, sürekli ölçümde bütünlük ve şeffaflık gerekliliği ve aynı zamanda, ölçümün sadece veri toplama ve izleme ile ilgili olmadığını, değerlendirmeden öğrenmek ve iletişim planlamasına iç görüyü tekrar uygulamakla ilgili bir durum olduğunu vurgular. Faaliyetler hakkında şeffaf olma ve uygulanan araçlarda, yöntemlerde ve yorumlarda oluşabilecek herhangi bir önyargının farkında olma ihtiyacının kabul edildiğini ifade eder. Tüm ölçümlerde geçerli yöntemler kullanılmalı ve nicel yöntemler durumunda güvenilir ve tekrarlanabilir, nitel yöntemler ile

desteklenebilir olmalıdır. “Doğruluk, dürüstlük, açıklık ve etik kavramları bu İlke için oldukça önemlidir.” Bu bağlamda ajans mülakatlarından elde edilen bulgular aşağıda yer almaktadır;

Niceliksel olarak elde edilen verilerin yanına niteliksel verilerinde eklenmeye çalışıldığı, tüketici beklentilerinde ya da sosyolojik olarak yaşanan değişiklikleri özellikle öne çıkarıp ajans faaliyetleri ile örtüşüp örtüşmediğine, ya da bir sonraki sene neleri dikkate alıp alınmayacağına yönelik kararları alma aşamasında yönelik yaklaşımların bulunduğu gözlemlenmiştir. Değerlendirme aşamasında kuruluş yöneticileri ile karşılıklı görüşmeler halinde kalındığı ve bu görüşme neticesinde bir çıktıya ulaşıldığı gözlemlenmiştir. Bu aşamada değerlendirme sonrasında bir sonraki yıla yönelik faaliyetler için öneri ortaya konulduğu görülmektedir.

Uluslararası kuruluşların ulusal kuruluşlara göre ölçme ve değerlendirme süreçlerinde daha düzenli ve net olduğu gözlemlenmiştir. Türkiye’de faaliyet gösteren halkla ilişkiler ajanslarının uluslararası kuruluşların raporlama sürecinde kuruluşun küresel ölçekte uyguladığı raporlama sistemini birebir uygulama gerekliliği verisine ulaşılmıştır. Uluslararası kuruluşların belirli ölçme değerlendirme yöntem ve metodlarını olduğu gözlemlenmiştir. Türkiye’de bu durumun kuruluş yöneticisinin vizyoner yapısı ile gerçekleştiği, vizyoner bir yöneticisi var ise kuruluşun genelde kendi ölçme değerlendirme ve raporlama tekniklerini olduğu ve ajanslardan bu yöntemi baz alarak rapor iletmeleri talep edilmekte olduğu verisine ulaşılmıştır.

Dijitalleşme sürecinin ajans hizmetlerinde sonuç ölçümü ve değerlendirmesine kanıtlanabilir, tekrarlanabilir, güvenilir ve geçerli verilerin erişilmesine imkân tanıdığı bu sebeple dijital platformlardan edinilen bilgilerin tamamının ajans harici kuruluşlar tarafından da erişilebileceği gözlemlenmiştir.

Tüm bu bulgulara karşın; iletişim sektörünün denetlenme sürecini genişletilmesi, belirli kriterlerde bunu uygulamasının ve yaptırım sağlanmasının gerekli olduğu gözlemlenmiştir.

Halkla ilişkiler mesleğinin itibarını olumsuz yönde etkileyen ajansların varlığından bahsedilmiştir.

Reklam eşdeğeri çıktıkları veren ajansların varlığı ifade edilerek şeffaf ve güvenilirlik ilkesine bu durumun aykırı olduğu verisine ulaşılmıştır.

Ajanslarının her zaman, “bizler neyi başaramadık, neyi yapamadık?” sorusu kendilerine sordukları ve bir sonraki hedefleri belirleyebilmek adına bir kriter olarak gördüklerini bunun hem ajansa hem de hizmet sağladıkları kuruluşa katkı sağladığını ve bu anlamda kendilerine öz eleştiri yapmaktan çekinmedikleri görüşlerine yer verseler de, ajansların sütun santim hesaplamalarında oynama yaptığı ifadesine yer verilmiştir.

Ajansların tamamı, sektörde yer alan örgütlere üye olan ajansların ve bağlı oldukları örgütlerin uluslararası ölçme değerlendirme kriterleri ve etik ilkelerine her ne kadar bağlı kaldıklarını ve bu doğrultuda ilerlediklerini ifade etseler de, ajansların bağlı olduğu örgütlerin kurallara ve yönergelere uyum sağlamadığı gözlemlenmiştir.

Türkiye'nin halkla ilişkiler anlamında nitelikli bir iş gücü ve alt yapısının var olduğu, kurallara uyum konusunda çabalar gösterildiği, mesleki örgütlenmenin ve diğer meslek örgütleri ile işbirlikleri de varlığı gözlemlenmiş ancak Türkiye'deki problemin aslında kuralları ve süreçleri bilmemekten değil, uygulamaya geçirmek olduğu gözlemlenmiştir. Türkiye'de bağlı olunan sözleşmelere ve kurallara uyum sağlanması konusunda istenilen düzeye gelinebilmiş olduğu, söz konusu kurallar ve sözleşmelere uyma ve uygulama konusunda yeterli bilince erişilememiş olduğu gözlemlenmiştir.

Mülakat sorularında yer verilen “Barselona İlkelerine” yönelik farkındalık ölçümünde ajansların 5/3 ünün farkında olduğu ve ilkeler bütününde hareket etmeye çalıştığı, ilkeleri ajans bünyesinde çalışanlara duyurduğu ve buna benzer uluslararası benimsenmiş sözleşme, ilke ve etik değerler için rehberler yayınladığı gözlemlenmiştir. Diğer iki ajansın, Türkiye'de Barselona İlkelerini kabul eden halkla ilişkiler örgütlerine bağlı olduğu halde ilkeler hakkında bilgi sahibi olmadığı, ancak yöneltile soru sonrasında Barselona İlkeleri hakkında araştırma yapma ve farkındalık isteği olduğu gözlemlenmiştir.

Uluslararası kuruluşlardan ilkelere bağlı ölçümleme ve raporlama talepleri geldiği, ajansların bu noktada sürece hâkim olmak ve uyum sağlamak zorunda

kalacakları, kriterlere uyumun Türkiye'deki ajansların gelişimimizi tetikleyen bir unsur olacağı verisine ulaşılmıştır.

Aynı zaman da günümüzde süreçlerin gelişmekte ve kuruluşlarda kurumsal iletişim departmanlarında istihdam edilen kişilerin işi bilen ve sonuçları daha net değerlendirebilen kişilerin yer almaya başladığı bu kurumsallaşma ile ajanslarında daha şeffaf ve ölçümlenebilir güvenilir raporlar sunmak zorunda kalacağı ifadelerine erişilmiştir.

Ajans temsilcilerinden edinilen bir diğer bulgu ise ölçme ve değerlendirme anlamında tüm modellemelere uyan bununla beraber Barselona Kriterleri'ni kapsayacak şekilde rapor isteyen tek kuruluşun, İngiltere Hükümeti olduğunu, İngiliz hükümetinin iletişim departmanının hazırlamış olduğu ölçümleme kılavuzunun, raporlama anlamında en kapsamlı çalışma olduğu bulgusuna erişilmiştir.

V.SONUÇ VE ÖNERİLER

Organizasyonel bir yapının temelinde, her aşamada iletişimin kurulabilmesi bulunur. Kurum içi ve kurum dışı tüm süreçlerin sürdürülebilir iletişim kanalları ile sağlanabileceği noktasındaki eksiklik, kuruluşların erişilebilir ve anlaşılabilir olmaktan alıkoyar. Bu bağlamda kuruluşlar için iletişim çalışmaları, iletişim tabanlı tüm süreçler ve bu süreçleri profesyonel anlamda gerçekleştiren departmanların varlığı kuruluş için en temel ihtiyaçtır. Gerek kuruluş iç işleyişinin görüntülenmesi gerekse de kuruluş tarafından sunulan hizmet ya da ürünün görüntülenmesi için halkla ilişkiler departmanları bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır. İç iletişimden müşteri ilişkilerine kadar geniş bir alana yoğunlaşmakta olan halkla ilişkiler faaliyetleri, kuruluşların stratejik iletişim yönetiminin temeli olarak konumlandırılmalıdır.

Yapılan bu araştırmada; Türkiye’de hala kuruluşlar içerisinde kurumsal iletişim departmanlarının ayrılmadığı, halkla ilişkiler faaliyetlerinin reklam ya da kısa vadede satış odaklı bir süreç uygulaması olarak tanımlandığı ve pazarlama birimleri içinde yer verildiği hatta kurumsal iletişim departmanları yerine insan kaynakları birimleri ile iletişim süreçlerinin yönetildiği görülmektedir.

Kamu ve özel sektörde birçok birimin adı kurumsal iletişim departmanları olarak değiştirilmiş, yapısal değişikliklere gidilmiş ancak henüz istenilen tanım ve kavramsal algı oturtulamamıştır.

Kuruluşlarda yer alan halkla ilişkiler uygulayıcıların eğitim alanlarının iletişim kökenli olmayışı; halkla ilişkiler kuramlarına, yaklaşımlarına, literatüre ve uygulamalarına yönelik yetersizliği karşımıza çıkartmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın temel konusu olan ölçme değerlendirme sürecine dair yeterli bilgi ve uygulama gerekliliği duyulmadığı sonucuna varılmıştır. Bu sebeple kuruluşları ölçme ve değerlendirme sürecine yönelmelerini sağlayan kısmın halkla ilişkiler ajansları olduğunu söylememiz mümkündür. Bu noktada karşılaşılan başka bir sorun ise ajans çalışanlarının kendi deneyimleri üzerinden kuruluşa ölçme

değerlendirme süreci sunmasıdır. Bu durum halkla ilişkilerin, sektörel olarak henüz standartlara erişemediğini göstermektedir.

Kuruluş yöneticilerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine ve halkla ilişkiler mesleğine yönelik farkındalıklarının olmayışı; mesleğin uygulama alanları, faaliyetlerin hangi sürelerde ne şekilde hedef kitleler üzerinde etki bırakacağı, kuruluş itibarı ve markalarına yönelik imajı nasıl destekleyeceğine dair fikirlerinin olmamasına neden olmaktadır. Bu sebeple Türkiye’de halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik talepler bir bütün olarak uzun vadede değil, kısa vadede satış ve karlılık odaklı yapılmaktadır.

Bu bağlamda kuruluş bünyesinde var olan halkla ilişkiler departmanları ihtiyaçlara tam anlamıyla karşılık verememekte ve kuruluşlar ajanslardan profesyonel halkla ilişkiler hizmeti almaya yönelmektedir. Genelde medya ilişkileri, sosyal medya yönetimi gibi alanlarda faaliyet talep etmekte ve hedeflerini ajanslara satış ve reklam bağlantılı olarak iletmektedir. Ajans kurucuları ve temsilcileri tarafından tek bir alanda kısa vadede satış odaklı gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerinin, kuruluşlara anlık getirisi dışında değer katmayacağı biliniyor ve ifade ediliyor olsa da sektör içerisindeki rekabet ve müşteri kaygısı bu konuda ajansların sürece yönelik yönlendirici duruşlarındaki devamlılığa engel olmaktadır.

Araştırma bu noktada Türkiye’de faaliyet gösteren ajansların, kuruluşların kısa vadede olan taleplerini mali kaygı sebebiyle kabul etmekte ve reaktif tutum sergilemekte olduğunu ortaya koymaktadır. Ajansların müşteri yoğunluğu, kuruluşların kısa vadede faaliyet talepleri ve iletişim araştırmalarına yönelik bütçe ayırmayışları bu anlamda süreç gelişimini yavaşlatmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin kalitesi için bu durum önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.

Halkla ilişkilerin sadece medya ilişkileri olarak algılanmaya devam edilmesi günümüzde halkla ilişkiler faaliyetlerinin istenilen verimde ölçme değerlendirme yapılmasına engel teşkil etmektedir.

Ayrıca stratejik iletişim yönetiminin temelindeki ilk aşama olan kuruluşların mevcut durumlarına dair bilgilerin erişilmesi aşamasında karşımıza çıkan algı araştırmalarına; kuruluşların zaman ve bütçe ayırmak istemedikleri,

araştırmaların ajanslar tarafından gerçekleştirilemediği görülmektedir. Sürdürülebilir iletişim çalışmaları için faaliyet başında ve sonunda kuruluşun bulunduğu konumdan hangi noktaya eriştiğini ozmlemek algı araştırmaları ile mümkün kılınabilmektedir. Algı araştırmaları, uygulanan faaliyetlerin yeterliliği, kuruluşa faydası, belirlenen planlamanın doğruluğu konusunda belirleyici bir pozisyondadır. 1980'lerden sonra Türkiye'nin küresel olekli kuruluşlara kapısını aması, uluslararası kuruluşlarda var olan itibar ve imaj kavramına tanınan önceliğin ulusal firmalar tarafından örnek alınması noktasında pozitif bir farkındalığı sağlamıştır. Bu durum her ne kadar benimsenmeye başlasa da maliyetli olan algı araştırmaların günümüzde hala yeterli düzeyde nemslenmediği ve yapılmadığı görülmektedir. Sektörel bazda ayrıştığı gözlemlenen ve kuruluş yöneticilerinin vizyonlarına paralel Şekilde ilerlediği görülen bu duruma FMCG (hızlı tüketim) sektörüne bağlı kuruluşlar daha fazla önem vermektedir. FMCG sektöründe yer alan kuruluşların pazara sunacakları ürünler için ilk aşama olarak algı araştırmasını tercih ettikleri, sonuçlara göre üretim, hizmet sunumu, halkla ilişkiler faaliyetlerini, kısacası stratejik iletişim planlarının tüm aşamalarını bu sonuçlar eşliğinde Őekillendirdiđini ifade edebiliriz. Bu noktada hızlı tüketim markaların lme ve değerlendirme süreçlerine diğer sektörlere bağlı kuruluşlara görece daha hâkim ve farkındalık içerisinde olduğunu söyleyebiliriz.

Yukarıda yer verilen ifadeler doğrultusunda, hedef belirleme ve sürecin devamındaki en temel sorun iletişim çalışmalarına başlarken bir lmleme yapılmamış olmasıdır. Bu noktada halkla ilişkiler ajanslarının ve müşterilerin stratejik iletişim planlamasına yeterince zen göstermediği, varsayımlarla başlayan iletişim sürecinin varsayımlarla ilerlemesinin beklendiği karşımıza çıkmaktadır.

Nitel araştırmaların maliyet problemine karşın nicel verilerin düşük maliyeti, dijital alanda nicel veri erişimin kolaylığı ve veri srekliğinin sağlanması; halkla ilişkiler faaliyetlerinin dijital platformlara yönelmesine ve bu alanlarda çeşitliliğin artmasını sağlamıştır. Kuruluş ve ajanslar için bakıldığında; dijitalleşme ajans hizmetlerinde sonuç ölümü ve değerlendirmesinde kanıtlanabilir, tekrarlanabilir, güvenilir ve geçerli verilerin erişilmesine imkân tanımaktadır. Bu alanlardan elde edilen verilerin her iki taraf için güvenilir ve Şeffaf sonuçlar olarak kabul edilmektedir. Dijital platformların aynı zaman da

kriz iletişimde çok yakın takip gerekliliği ve süreç yönetiminde etkin bir alan olduğu görülmektedir.

Günümüzde geleneksel halkla ilişkiler süreçleri ile dijital halkla ilişkiler süreçlerinin “Fijital” olarak ifade edilen boyutu besleyeceği öngörülmektedir. Dijital çalışmalarda elde edilen nicel verilerin, hedef kitledeki nitel kavramlar ile ölçülmesi, yorumlanması ve desteklemenin gerekliliğinin farkında olan ajanslar, kuruluşları nitel araştırma yapmaları konusunda her ne kadar yönlendirici olsa da medya yansımalarının kuruluşlar tarafından hala en temel ölçümleme süreci olarak kabul edildiğini ifade edebiliriz.

Bu noktada ajansların dijital çalışmaları kısmen ajans bünyesinde uygulandığı, dijital hizmet alanları olmayan ajansların ise partner firmalar üzerinden faaliyetleri halkla ilişkiler süreçlerine dahil ettiği görülmektedir. Dijital süreçlerin ölçülmesi noktasında kuruluş bünyesinde yer alan müşteri ilişkileri departmanlarının hizmet döngüsündeki değişimleri ileten ölçümleme noktasında veri kaynağını zenginleştiren alternatif bir araç olarak kullanılabilmesi görülmüştür. Kuruluş bünyesinde yer alan kaynakların değerlendirilebilmesi ajans ve kuruluşların birlikte hareket etmesiyle mümkün kılınabilmektedir. Bu durumu kullanabilen kuruluşlar hizmet aldıkları ajanslar ile güçlü bir veri kaynağı paylaşmış olacak ve faaliyetin geri bildirimler ile beslenmesine imkân sağlayacaktır.

Bu süreçlere karşın günümüzde ulusal ve uluslararası kuruluşların çoğunlukta “Reklam Eşdeğeri” çıktılarına yönelik talepte bulunduğu, kuruluşlar tarafından bu yöntemin raporlama yapmak için en kolay ve yönetimi ikna için de oldukça güçlü bir yöntem olarak görüldüğü sonucuna erişilmiştir. Bu durumun kuruluşları etkileyebilmek için ortaya çıkartılmış yanlış bir yöntem olarak günümüze kadar taşındığını söylememiz mümkündür. Ajanslarının her zaman, “bizler neyi başaramadık, neyi yapamadık?” sorusu kendilerine sordukları ve bir sonraki hedefleri belirleyebilmek adına bir kriter olarak gördüklerini ifade etseler de kuruluşların daha çok sayısal veri görmek için medya ölçümlerini talep etmesi ve reklam eşdeğeri isteklerindeki devamlılık, ajansların bu alana yönelik kuruluşlara çalışma yapmaya ve rapor sunmaya zorlamaktadır.

Halkla ilişkiler alanında ölçme ve değerlendirmenin tam anlamıyla gerçekleştirilemediği noktasındaki aslında temel etkenlerden birinin “Reklam Eşdeğeri” ölçümlenmesinin olduğunu ifade edebiliriz.

Uluslararası kuruluşlar tarafından ön planda tutulan itibar ve marka imajı, kuruluşların bu alandaki çalışmalarını belirli metodoloji ile ölçümleme ve değerlendirme gereksinimi doğurmuştur. Uluslararası kuruluşlarda gözlemlenen bu süreç standartlara erişmiş ölçme değerlendirme yaklaşımını ortaya çıkartmaktadır. Buna karşın ulusal kuruluşların ağırlıklı olarak reklam odağında araştırmalar yapılmakta olduğu bu sebeple kuruluş bünyesinde ölçme ve değerlendirmeye karşın belirli kriterlerin oluşmadığını görmekteyiz.

Türkiye’deki yöneticilerin bu bağlamda halkla ilişkiler vizyonlarını genişletmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu gerekliliği hissedilmekte olup adım atan yöneticilerin çoğunlukla halkla ilişkileri nispeten daha iyi bilen ve bunu kullanmak isteyen kesime dâhil olduğu, lider iletişimlerini kuruluş ile birlikte yürüttüğü ve kuruluşlarını bu bağlamda ileriye taşımaya hedeflediği gözlemlenmiştir. Bu durumun aynı zaman da halkla ilişkiler alanında profesyonel hizmet sunan ajanslarda da gözlemlenmesi sektörün gelişmesine yönelik büyük bir engel olarak kabul edilebilir. Yapılan araştırma ajansların ölçme ve değerlendirme tekniklerinde farklılaşmalar olduğunu saptamış, ajanslarda da standart bir ölçme değerlendirme yaklaşımının ya da modelinin var olmadığı bilgine ulaşmıştır. Bu durum halkla ilişkiler mesleğinin hizmet kalitesini somutlaştırmada, mesleğin gerekliliğini ortaya koymak noktasında önemli bir engeldir.

Araştırmanın önemli bir diğer sonucu ise yukarıda belirtilen standartlara erişme yolundaki ölçütleri belirleyici etik ilkeler ve uygulama çerçevelerini kabul etmiş örgütlere bağlı ajansların ya da ajans çalışanlarının benimsemeleri gereken değerleri uygulama noktasında eyleme geçilememesidir. Bu noktada uluslararası olarak benimsenmiş ve bahsedilen örgütlerin de kabul etmiş olduğu Barcelona İlkeleri’ne yönelik ajansların 5/3 ünün farkında olduğu ve ilkeler bütününde hareket etmeye çalıştığı, ilkeleri ajans bünyesinde çalışanlara duyurduğu ve buna benzer uluslararası benimsenmiş sözleşme, ilke ve etik değerler için rehberler yayınladığı gözlemlenmiştir. Diğer iki ajansın, Türkiye’de Barcelona İlkelerini kabul eden halkla ilişkiler örgütlerine bağlı olduğu halde ilkeler hakkında bilgi

sahibi olmadığı, ancak yöneltilen soru sonrasında Barselona İlkeleri hakkında araştırma yapma ve farkındalık isteği olduğu gözlemlenmiştir.

Araştırma kapsamındaki ajansların tamamı, sektörde yer alan örgütlere üye olan ajansların ve örgütlerin; uluslararası ölçme değerlendirme kriterlerini ve etik ilkeleri her ne kabul ettiklerini beyan etseler de kurallara ve yönergelere uyum sağlamadığı bilgisini paylaşmıştır. Ajansların bu noktada bağlı oldukları örgütler tarafından denetlenme sürecinin genişletilmesi, belirli kriterlere bağlılık ve uygulama alanlarının bütünselliğinin kontrol edilme gereksinimi gerekmektedir. Bu sürecin çeşitli yaptırımlar eşliğinde iyileştirilebileceğini söylememiz mümkündür.

Tüm bu sonuçlar nezdinde; stratejik halkla ilişkiler yönetimi, belirli amaç ve hedeflere ulaşmak için oluşturulmalıdır. Bu kapsamda planlamanın ilk adımı hedefi doğru ifade edebilmektir. Hedefe ulaşmamızı sağlayacak kitleleri belirlemek, kitlelerin ne şekilde davranış sergileyeceğine yönelik süreçleri izlemek ve takip etmek sürecin başarıya ulaşmasını sağlayacaktır. Stratejik halkla ilişkiler, tümü ölçülebilir olan sonuçlara ulaşılmasından sorumlu tutulabilir: hedeflere ne zaman ve ne kadar ulaşılacağını bildiren ölçülebilir hedeflerdir. Hedefin ölçülebilir olması ve net bir ilerleme göstergesine sahip olması gerekir.

Ölçülebilir hedefler, ilerleme düzeyine yönelik düzenli göstergeler üretmektedir. Hedeflerin ölçtüğü kriterler; hedeflenen performansı ve hedefe ulaşılacağı tarihi içermelidir. Bu içerikle ilerletilmesi kolaylıkla ölçümlenecek ve raporlanabilecek sonuçları üretecektir. İletişim çalışmalarının ölçülmesi ne kadar gri alanlar barındırır da başarının tam olarak nasıl ölçüleceğini tanımlamak önemlidir. Hedefleriniz açıkça ölçülebilmesi amaçlanan sonuca ne zaman ulaşılacağını bilmektir.

Dijital alanda yürütülen çalışmalarda hedeflerin nicel veriler ile ortaya konulabildiği gözlemlenirken nitel araştırma tekniklerinin maliyet ve zaman bakımından tercih edilmediği göz önünde bulundurulduğunda hedeflerin çoğunun hedef belirleme kriterlerinde yer alan SMART kavramına bütünüyle erişemediğini söylememiz mümkündür.

Sonuçlar; farkındalığı artırmak, tutumları değiştirmek ve insanları harekete geçirmeyi kapsamaktadır. Stratejiler, kuruluşlar için etkiye giden bir yol haritası olarak ifade edilebilir. Stratejik iletişimde hedeflerin belirlenmesi, kuruluş

vizyonunu stratejik bir plana dönüştürür. Hedef ifadeleri genellikle kuruluşların odak noktasından edinilir ve kuruluş için eyleme geçirilebilir hale getirilir.

Bu bağlamda kuruluşlar ile halkla ilişkiler ajansları arasında ölçümler hakkında fikir birliği oluşturulması kaçınılmazdır. Hedef belirlemede ilgili her tarafın, seçilen ölçüleri kabul edilebilir olması gerekmektedir.

Ölçme değerlendirme uygulamalarında medya yansımaları, reklam eşdeğeri çıktıları gibi kavramlardan öne çıktığı gözlemlenmektedir. Hâlbuki ölçme değerlendirme süreçleri; strateji, planlama, faaliyetlerin tasarımı için ön bilgi edinimi, uygulama için süreç araştırması ve kuruluş nezdinde ilerlemeyi değerlendirme, başarıyı ölçme ve sonuçları değerlendirmek gibi kuruluşlar için önemli olan kazanımları sağlamaktadır.

Ölçme ve değerlendirme süreçlerinin yeterince benimsenemeyişi; zaman ve bütçe eksikliği, mesleki standartların oluşmaması, uygulama tekniğine yönelik yoksunluk, stratejik yönetim biçimi ve kuruluş kültürünün eksikliği gibi bazı sebeplerden dolayı engellendiği gözlemlenmektedir. Süreci geliştirmeye yönelik çalışma ve araştırmalar devam ederken, günümüzde hala çoğu uygulayıcı tarafından ölçme değerlendirme süreçleri maliyet, zaman eksikliği ve neyin ölçüleceğine bilgisine yönelik eksikliklerin olması sebebiyle tam olarak uygulanamamaktadır.

Uluslararası anlamda çalışmaların devamlı sürdürüldüğü “ölçme değerlendirme” başlığı günümüzde hala belirli standartlara erişmemiştir. Bu sebeple TÜHİD, İDA ve KİD gibi ulusal mesleki örgütler bu konuda aktif çalışmalar yapmalı, eğitimler düzenlemeli, örgüte üye olan ajansların üyeliğinin devamı konusunda bu standartlara uyma zorunluluğu getirmelidir. Kuracağı mekanizmalarla bu süreçleri denetlemeli, sürece uymayan ajanslar konusunda yaptırımında bulunmalıdır. Sadece ajans tarafının değil, kuruluş (müşteri) tarafının da bu konuda bilgilendirilmesi, bununla ilgili farkındalık çalışmalarının yapılması mesleğin uluslararası kaliteyi yakalaması bakımından gereklilik arz etmektedir.

VI. KAYNAKLAR

KİTAPLAR

- AKBULUT, Deniz. (2016). **Medya İle İlişkilerde Halkla İlişkilerin Haber Kaynağı Olarak Konumlanması**. Halkla İlişkilerde Uzmanlaşma-III. Nihal Paşalı Taşoğlu (Ed). Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- ASNA, M. Alaeddin. (2004). **Notlar ve Değerlemelerle Bir PR’cının Meslek Anıları**. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- ASNA, M. Alaeddin. (1998) **Halkla İlişkiler Public Relations P.R, Dünden Bu Güne Bir Sanat-Meslek Öyküsü**. İstanbul: Sabah Kitapları.
- AVCIKURT, Cevdet. (2005). **Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme**. İstanbul: Değişim Yayınları.
- AYDEDE, Ceyda. (2007). **Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları**. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- BABACAN, Eylin. (2012). **Ölçme ve Değerlendirme. Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi: Araştır, Planla, Uygula, Değerlendir**. Ed. Aylin Göztaş ve Füsun Topsümer. Ankara: Seçkin Yayıncılık. s. 483 – 521
- SCHUKIES Gert, (1998). **Halkla İlişkilerde Müşteri Memnuniyetine Dönük Kalite**. IPRA – Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği / Halkla İlişkiler Danışmanları Derneği (HDD) Altın Kitap Sayı: 10, (Çeviren: Ahmet Ünver) İstanbul: Rota Yayınları.
- BALCI, Ali. (2006), **Sosyal Bilimlerde Araştırma**. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- BAŞOK YURDAKUL, Nilay. (2006). **Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümleme Süreci**. İzmir: Nobel Yayınları.
- BIÇAKÇI, İlker (2006). **İletişim ve Halkla İlişkiler**. Eleştirel Bir Yaklaşım. İstanbul: MediaCat Yayınları.

- BİBER, Ayhan. (2004). **Halkla İlişkilerde Teorik Bir Çerçeve**. Ankara: Vadi Yayınları.
- BİLGİN, Lale. (2010). **Halkla İlişkiler**. İstanbul: Kumsaati Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- BÜLBÜL, Ali Rıdvan. (2003). **Halkla İlişkiler**. Ankara: Nobel Yayın
- BÜYÜKÖZTÜRK, Şener. KILIÇ ÇAKMAK, Ebru. AKGÜN, Özcan Erkan. KARADENİZ, Şirin. ve DEMİREL, Funda. (2020). **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- CUTLIP, Scott M. CENTER, Allen H. and BROOM, Glen M. (2010). **Effective Public Relations**, (11th edition), New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- COLE, John, Morgan. (1995). Halkla ilişkiler Uygulaması. **Merkezi Hükümette Halkla İlişkiler** Oxford; Boston: Butterworth-Heinemann.
- DAVID, Fred. R. (1999). **Concepts And Strategic Management**. 7th Ed. New Jersey: Prentice Hall.
- DEMİR, Ergül. (2017). **İstatistik Ders Notları**. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi.
- DİNÇER, Ömer. (2004). **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**. 7. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- DRUCKER, Peter. F. (1999). **21. Yüzyıl İçin Yönetim Tartışmaları**. (Çev. İ. Bahçivangil ve G. Gorbon). İstanbul: Epsilon Yayınevi.
- EGAN, John. (2007). **Marketing Communications**. London: Cengage Learning EMEA.
- ERDOĞAN, İrfan (2006). **Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler**. Ankara: Pozitif Yayıncılık.
- EREN, Erol. (2002). **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- ERTEKİN, Yücel. (2000). **Halkla İlişkiler**. Ankara: Yargı Yayınevi.
- FAIRCHILD, Michael. (2001). **The IPR Toolkit: Planning, research and evaluation for public relations success**. London: Institute of Public Relations.

- PRITCHITT, Jim. (1998). **Halkla İlişkilerde Değerleme: Profesyonel Sorumluluk.** IPRA Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği Altın Kitap Sayı:11 (Çev. Ünver A.). İstanbul: Rota Yayınları
- GEÇİKLİ, Fatma. (2013). **Halkla İlişkiler ve İletişim.** İstanbul: Beta Basım Yayım.
- GÖKSEL, Ahmet B. (2013). **Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi.** Ankara: Nobel Yayıncılık.
- GRUNİG, James. E. (2005). **Halkla ilişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik.** İstanbul: Rota Yayınları.
- GREGORY, Anne. (2010). **Planning and Managing Public Relations Campaigns: A Strategic Approach.** UK: Kogan Page.
- İSBİR, Figen. (2012). **Halkla İlişkiler.** Cep Pazarlama Dizisi. İstanbul: Rota Yayınları.
- IPRA, (1994). **Public relations evaluation: Professional accountability.** Gold Paper No. 11. Geneva, Switzerland: Author.
- JOWETT, Garth. S. And O'DONNELL, Victoria. (2014). **Propaganda & Persuasion.** USA: Sage.
- KAZANCI, Metin (2002). **Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler.** Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.
- KERSHAW, Ian. (2009). **Hitler, 1936-1945: Nemesis.** 2. Cilt, (Z. Biliz, Çev). İstanbul: İthaki Yayınları.
- KINNEAR, Thomas. C. and TAYLOR, James. R. (1996). **Marketing Research: An Applied Approach.** 5. baskı, McGraw-Hill, New York, NY.
- KÖSEOĞLU, Özgür. (2012). Halkla İlişkilerde Yeni Medyanın Kullanımı. Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi, Araştır, Planla, Uygula, Değerlendir. Der: Alin Göztaş, Füsun Topsümer. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- LEDİNGHAM, John. A. and BRUNİNG, Stephen. D. (2000). **Public Relations as Relationship Management.** New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

- LINDENMANN, Walter. K. (2003). **Guidelines For Measuring The Effectiveness Of Pr Programs And Activities**, The Institute For Public Relations Commission On Pr Measurement And Evaluation University Of Florida.
- LINDENMANN, Walter. K. (2006). **Public Relations Research for Planning and Evaluation**, Published by the Institute for Public Relations.
- MACNAMARA, Jim; (2012). **Commentary: Two-tier evaluation can help corporate communicators gain management support**. Australia: Media Monitors-CARMA Asia Pacific Sydney.
- MARDİN, Betül. (1988). **Halkla İlişkilerin ABD’de Gelişimi ve Avrupa’ya Girişi**. Halkla İlişkiler Sempozyumu. Ankara: A.Ü BYYO Yayınları.
- NEUMAN, Lawrence. W. (2006). **Toplumsal Araştırma Yöntemleri; Nitel ve Nicel Yaklaşımlar** (Çev: Sedef Özge), Ankara: Yayın Odası Yayınları.
- OKAY, Ayla. and OKAY, Aydemir. (2005). **Halkla İlişkiler Kuram Strateji ve Uygulamaları**, (Genişletilmiş 2. Baskı) İstanbul: Der Yayınları.
- OKAY, Aydemir. (1998). **Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk**. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- OKAY, Ayla ve OKAY, Aydemir. (2011). **Halkla İlişkiler Kuram Strateji ve Uygulamaları**, İstanbul: Der Yayınları.
- PFLAUM, Dieter and PİEPER, Wolfgang. (1993). **Lexikon der Public Relations**. Regensburg: Moderne Industrie.
- PLOWMAN, Kenneth. D. Briggs, William. G. and HUANG, Yi. H. (2001). **Public Relations And Conflict Resolution**. In R. L. Heath (Ed.), Handbook of Public Relations (pp. 301-310). Ca: Sage Publications.
- RÖTTGER, Ulrike. PREUSSE. Joachim, and SCHMİTT, Jana. (2014). **Grundlagen der Public Relations**. Basics of Public Relations. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- SABUNCUOĞLU, Zeyyat. (2004). **İşletmelerde Halkla İlişkiler**. İstanbul: Alfa Akademi Basım.

- STACKS, Don. W. (2017). **Primer of Public Relations Research** (3rd ed.). Guilford Press, New York, NY.
- STACKS, Don. W. (2013). **Dictionary Of Public Relations Measurement And Research**. Institute for Public Relations.
- STARK, Kenneth. and KRUCKEBERG, Dean. (2001). **Public Relations and Community: AReconstructed Theory Revisited**. in Heath, R. L. (ed.) Handbook of Public Relations, California: Sage Publications, pp. 51-59.
- ŞENCAN, Hüner. (2005). **Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Geçerlilik ve Güvenilirlik**. 1.Basım. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- ŞENEL, Alâeddin. (2014). **İnsanlık Tarihi; Kemirgenlerden Sömürgenlere**. Ankara: İmge Kitabevi.
- STEYN, Benita. (2007). Contribution of Public Relations to Organizational Strategy Formulation. (Edited by Elizabeth L. Toth), **The Future of Excellence in Public Relations & Communication Management: Challenges for the Next Generation**, New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- URAL, Ebru. G. (2006). **Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları**. İstanbul: Birsen Yayınevi.
- ÜLGER, Billur. (2003). **İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler “The Big Business”**. İstanbul: Der Yayınları.
- WATSON, Tom. NOBLE, Paul. (2005). **Evaluating Public Relations**, United Kingdom: Kogan Page.
- WARNABY, Gary ve DANNY, Moss. (2004), **The Role of Public Relations in Organisations**. Edt: Philip J. Kitchen, Public Relations Principles and Practice, International Thomson Business Press, London.
- WILCOX, Dennis. L. AULT, Phillip. H. AGEE, Warren. K. GLEN. T. Cameron. (2001). **Essentials of Public Relations**. Longman.
- YAYINOĞLU, Pınar ERASLAN. (2005a). **Halkla İlişkilerde Araştırma**, İstanbul: Birsen Yayınevi,

YILDIRIM, Cemal. (2011). **Bilim Felsefesi**. İstanbul: Remzi Kitabevi.

MAKALELER

AMEC (Association for Measurement and Evaluation of Communication). (2017). AMEC integrated evaluation framework. London, UK: Author. Retrieved from <https://amecorg.com/amecframework>

BARTHENHEIR, Günter. (1994). **Halkla İlişkilerin Temelleri**, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 5, 218.

BAYBARS, Banu. (1997). **Günümüzde Sponsorluk Kavramı**. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 6, 327-331.

BUHMANN, Alexander; LIKELY, Fraser. (2018). **Evaluation and Measurement**. In: R. Heath, W. Johansen (eds.), The International Encyclopedia of Strategic Communication. Malden, MA: Wiley-Blackwell.

VOLK, Sophia. C, BUHMANN, Alexander. (2019). New avenues in communication evaluation and measurement: **Towards a research agenda for the 2020s**. *Journal of Communication Management*. DOI: 10.1108/JCOM-08-2019-147

BUTLER, Philip. and HARRİS, Phil. (2009). **Considerations On The Evolution Of Political Marketing Theory**. *Marketing Theory*, 9, 149–164.

CANPOLAT, Nesrin. (2012). **Bir Meslek Olarak Halkla İlişkiler ve Etik: Halkla İlişkiler Şirketlerinin Web Sitelerine Yönelik Bir Çalışma**. *Journal of Yaşar University* 25 (7) 4229-4240.

DOZİER, David. M. (1990) **The Innovation of Research in Public Relations Practice**: Review of a Program of Studies, *Public Relations Research Annual*, 2: 1-4, 3-28,

- DOZIER, David. M. and REPPER, Fred. C. (1992). Research Firms And Public Relations Practices. in Grunig, J. E. (ed). **Excellence in Public Relations and Communication Management** New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 183-215.
- FAIRCHILD, Micheal. (2002). **Evaluation: An Opportunity To Raise The Standing of P.R.** Journal of Communication Management.
- FINCHILESCU, Gillian. (2002). **Measurements.** In C Tredoux & K Durrheim (Eds.) Numbers, hypotheses & conclusions (pp. 201- 229). Landsdowne: UCT Press.
- GAUNT, R. T, & WRIGHT, K. A. (2004). **Examining international difference in communications measurement: Bench point global measurement study: Proceedings of the 2004 measurement summit** (pp.23-26). Durham: NJ.
- GREGORY, Anne. and WATSON, Tom. (2008), **Defining The Gap Between Research And Practice In Public Relations Programme Evaluation—Towards A New Research Agenda.** Journal of Marketing Communications, Vol. 14 No. 5, pp. 337-350.
- GRUNIG, James. E. (1983). **Basic Research Provides Knowledge That Makes Evaluation Possible.** Public Relations Quarterly Vol. 28 fall 3, pp. 28.
- GRUNIG, James. E. (1984). Organizations Environments and Models of Public Relations. **Public Relations Research and Education**, Volume: 1, Issue: 1, s. 6 – 29.
- GRUNIG, James. E. (2006). Furnishing the Edifice: Ongoing Research on Public Relations as a Strategic Management Function. **Journal of Public Relations Research**, Volume: 18, Issue: 2, s. 151 – 176.
- HALLAHAN, Kirk. HOLTZHAUSEN, Derina. R. van RULER, Betteke. VERČIČ, Dejan. & SRIRAMESH, Krishnamurthy. (2007). **Defining Strategic Communication.** International Journal of Strategic Communication, 1(1), 3–35.

- HARLOW, Rex. F. (1976). Building a PR Definition. *PR Rewiew*. 2 (4). s. 34 – 42.
- HATCH, Mary. J. and SCHULTZ, Majken. (1997). **Relations between Organizational Culture, Identity and Image**. *European Journal of Marketing*, vol. 31, no. 5/6, pp. 356-365.
- HENDRIX, Jerry. A. (2004). *Public Relations Cases*. 6th Ed.. Belmont, California:
- HILL, Charles. W. L. JONES, Thomas. M. (1992). **Stakeholder-Agency Theory**. *Journal of Management Studies*, 29. Issue:2 Pages 131-154.
- HOLM, Olof. (2006). **Integrated Marketing Communication: From Tactics To Strategy**. *Corporate Communications: An International Journal*, 11, 23–33.
- JEFKINS, Frank. (1992). **Public relations**, London: Pitman Publishing, 4. Edition.
- KALENDER, Ahmet (1999). **Türkiye’de Halkla İlişkilerin Melekleşmesi: Sorunlar ve Çözüm Önerileri**. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Cilt1 Baskı 1.
- KNOX, Simon. And BİCKERTON, David. (2003). **The Six Conventions Of Corporate Branding**. *European Journal of Marketing*, 37, 998–1016.
- LİNDENMANN, Walter. K. (1993). An `Effectiveness Yardstick' to Measure Public Relations Success. **Public Relations Quarterly**, Volume: 38, Issue: 1, s. 7 – 9.
- MACNAMARA, Jim. (2002; 2005). **Research And Evaluation**. In C. Tymson, & P. Lazar, *The New Australian and New Zealand public relations manual*, (Chapter 5, pp. 100-134). Sydney: Tymson Communications.
- MACNAMARA, Jim. (2006). **PR metrics: research for planning and evaluation of PR and corporate communication**. CARMA Asia Pacific, a Media Monitors Company.
- MACNAMARA, Jim. (2011). **PR Metrics: How to Measure Public Relations and Corporate Communication**.

- MACNAMARA, Jim. (2014), “**Emerging international standards for measurement and evaluation of public relations: A critical analysis**”, *Public Relations Inquiry*, Vol. 3 No. 1, pp. 7-29.
- MACNAMARA, Jim. and LIKELY, Fraser. (2017). Revisiting the Disciplinary Home of Evaluation: New Perspectives to Inform PR Evaluation Standards. **Research Journal of the Institute for Public Relations**, Volume: 3, Issue: 2, s. 1 – 21.
- MACNAMARA, Jim. (2018). **A Review of New Evaluation Models for Strategic Communication: Progress and Gaps**. *International Journal of Strategic Communication*. DOI: 10.1080/1553118X.2018.1428978
- MARKLEIN, T. and PAINE, K. (2012), “**The march to standards**”, paper presented at **AMEC’s 4th European Summit on Measurement**. Dublin, Ireland. 13-15
- MICHAELSON, David. and Stacks, Don. W. (2011), “**Standardisation in public relations measurement and evaluation**”, *Public Relations Journal*, Vol. 5 No. 2, pp.1-22.
- McCOY, Mairead. and HARGIE, Owen. (2003). **Implications Of Mass Communication Theory For Asymmetric PR Evaluation**. *Journal of Communication Management* 7, no. 4: 304–16.
- MEENAGHAN, Tony. (2001). **Understanding Sponsorship Effects**. *Psychology & Marketing*, 18 (2), 95-122.
- NEWSOM, Doug. TURK Judy. V. KRUCKEBERG, Dean. (2000). **This is PR, The Realities of Public Relations**. Seventh Edition, Wadsworth/Thompson Learning, USA.
- ÖZDEN, Zafer. SARAN, Mine. (2008). *Turkey Public Relations and Communication Management in Europe: A Nation-by-Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice*, (Ed: van Ruler, Betteke Vercic, Dejan), Mouton de Gruyter. Berlin.
- PLOWMAN, Kenneth. D. Briggs, William. G. and HUANG, Yi. H. (2001). **Public Relations And Conflict Resolution**. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of Public Relations* (pp. 301-310). Ca: Sage Publications.

- RADFORD, Gary. P. GOLDSTEIN, Stuart. Z. (2002). **The Role Of Research Methods In Corporate Communication.** Corporate Communications. 7, 4; ABI/INFORM Collection pg. 252.
- RAGAS, Matthew. W. and LASKIN, Alexander. V. (2014), "**Mixed-methods: Measurement and evaluation among investor relations officers**", Corporate Communications: An International Journal, Vol. 19 No. 2, pp.166-181.
- TORTOP, Nuri (2001). **Halkla İlişkilerin Gelişmesi ve Uyulması Gereken Temel İlkeleri.** Amme İdaresi Dergisi, C.34, S.2, s.69- 77.
- Wadsworth/Thomson Learning.
- VOLK, Sophia. C. (2016), "**A systematic review of 40 years of public relations evaluation and measurement research: Looking into the past, the present, and future**", Public Relations Review, Vol. 42 No. 5, pp. 962-977.
- WALKER, Gael. (1994). **Communicating Public Relations Research.** Journal of Public Relations Research vol. 6, iss. 3, pp 141-161.
- WATSON, Tom. (2001). **Integrating Planning and Evaluation: Evaluating the Public Relations Practice and Public Relations Programs.** (Edited by Robert L. Heath), Handbook of Public Relations, California: Sage Publications, s. 259 – 268.
- WEIR, David. SMALLMAN, Clive (1998). **Managers in the Year 2000 and After: A Strategy For Development.** Management Decision, Vol.: 36, No: 1.
- ZERFASS, Ansgar. VIERTMANN, Christine. (2017). Creating business value through corporate communication: A theory-based framework and its practical application. Journal of Communication Management, 21(1), 68-81.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1: <https://mpr.com.tr/kurucunun-pr-endustrisine-katkilari> (Erişim: 12 Aralık 2020).

URL-2: <https://www.provokemedia.com/ranking-and-data/global-pr-agency-rankings/2020-pr-agency-rankings/top-250> (Erişim: 12 Aralık 2020).

URL-3: <https://www.ipra.org/history/ipras-story> (Erişim: 12 Aralık 2020).

URL-4: <https://uia.org/s/or/en/1100029066> (Erişim: 12 Aralık 2020).

URL-5: <https://amecorg.com/about/> (Erişim: 12 Aralık 2020).

URL-6: <https://www.tuhid.org/tarihce.html> (Erişim 18 Aralık 2020).

URL-7: <https://www.ida.org.tr/ornek-sayfa/ida-kimdir> (Erişim 18 Aralık 2020).

URL-8: www.kid.com.tr (Erişim 01 Ocak 2021).

URL-9: <http://www.bhid.org/hakkimizda.html> (Erişim 18 Aralık 2020).

URL-10: <https://medya.turkcell.com.tr/bulletins/turkcellden-kardelenlere-dijital-donusum-destegi/> (Erişim 19 Aralık 2020).

URL-11: <https://amecorg.com/tr/barcelona-principles-3/> (Erişim 4 Şubat 2021).

URL-12: <https://amecorg.com/amecframework/framework/interactive-framework/> (Erişim 19 Aralık 2020).

URL-13: <https://amecorg.com/amecframework/> (Erişim 19 Aralık 2020).

URL-14: <http://amecinternationalsummitdublin.org/downloads/The-March-to-Social-Standards-Tim-Marklein-and-Katie-Paine.pdf> (Erişim 30.01.2021).

URL-15:

https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/communication_network_indicators_supporting_guide.pdf (Erişim 31.01.2021).

URL-16: <https://gcs.civilservice.gov.uk/publications/evaluation-framework/> (Erişim 31.01.2021).

URL-17: <https://www.nsw.gov.au/sites/default/files/202003/Evaluation%20Framework%20Implementation%20Matrix.pdf> (Erişim 31.01.2021).

URL-18: <https://instituteforpr.org/barcelona-principles-2-0-updated-2015/>
(Erişim 31.01.2021).

URL-19:
<https://apps.prsa.org/intelligence/businesscase/documents/amec/20110607validmetricsforprmeasurement.pdf> (Erişim 31.01.2021).

TEZLER

AKBULUT, Deniz. (2008). İş İlanlarında Halkla İlişkiler Mesleğinin Sunumu.
Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.

BAYAR, Özge. (2006), Halkla İlişkiler ve Etik, **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.** Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

EKLER

Ek 1: Halkla İlişkiler Ajansları için Yarı Yapılandırılmış Mülakat Soruları

Ek 1: Halkla İlişkiler Ajansları için Yarı Yapılandırılmış Mülakat Soruları

1. Ajansınızın çalışma yapmış olduğu kuruluşlarda, kurumsal iletişimden sorumlu bir departman veya uzman bulunuyor mu?

2. Ajansınızdan genelde hangi alanlarda PR faaliyetleri talep edilmektedir?

3. Ajansınız PR faaliyetleri için ölçme ve değerlendirme süreçlerini gerekli buluyor mu?

4. Deneyimlerinize dayanarak size göre halkla ilişkiler ajansı seçimlerinde, ajansların ölçme değerlendirme üzerine olan yetkinlikleri müşteriler için tercih sebebi midir?

5. Ajansınız PR faaliyetleri için ne tür ölçme ve değerlendirme yöntemleri uygulamaktadır? Ölçme – değerlendirme için dışardan hizmet alıyor musunuz?

6. Ajansınız ölçme değerlendirme sürecini, PR faaliyetinin hangi aşamalarında gerçekleştirmektedir?

7. Ajansınız PR faaliyetleri sonuçlarını ölçümleyip değerlendirebilmek için hangi temel kriterleri göz önünde bulundurmaktadır?

8. Ajansınız Barselona İlkelerinden haberdar mı? İlkeler hakkında ne düşünmekte?

9. Ajansınız medya ve basın çıktılarına ait verileri hangi yöntemler ile ölçmektedir?

10. Ajansınız reklam eşdeğerlerini PR faaliyetleri için ne kadar etkin görmektedir?

11. Ajansınız iletişim sonuçlarına ait verileri hangi yöntemler ile ölçmekte ve değerlendirmektedir? (Hedef kitlede istenilen davranış ve tutum değişikliklerine yönelik)

12. Kuruluşlar tarafından iletişim araştırmalarına yönelik ayrılan bütçeler yeterli midir? Müşterileriniz tarafından ölçme ve değerlendirmeye ayrılan bütçe halkla ilişkiler faaliyetlerine ayrılan bütçenin genelde yüzde kaçını oluşturmaktadır?

13. Ajansınız sosyal medya ve internet araçlarının ölçme değerlendirme sürecini nasıl yürütmektedir?

14. Kuruluş için imaj ya da itibar ölçümlenmeleri yapıyor musunuz? Ne tür teknikler kullanıyorsunuz?

15. Ajansınız PR faaliyetlerinin değerlendirme kısmını hangi bileşenler ile sürdürmektedir? (girdi-çıktı-ara çıktı-sonuç)

16. Müşterilerinize raporlama yaparken ne tür sonuçlar sunarsınız? Raporlama sıklığınız nedir? (her ay düzenli, etkinlik bazlı, kampanya sonu vs)

17. Ulusal müşteriler ile uluslararası müşteriler arasında ölçme-değerlendirme ve raporlama talepleri arasında ne gibi farklar var?

18. Ajansınız “Türkiye’deki PR ajansları müşterilerine şeffaf ve güvenilir sonuç raporları paylaşır” ifadesine katılır mı?

ÖZGEÇMİŞ

Ad-Soyad: Aybüke Kardelen KARTAL

Doğum Tarihi: 29.11.1990

E-posta: aybukekardelenkartal@gmail.com

ÖĞRENİM DURUMU:

Lisans: 2018, Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü

Önlisans: 2009, İstanbul Aydın Üniversitesi, Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

MESLEKİ DENEYİM:

İstanbul Aydın Üniversitesi, Basın Tanıtım ve Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı, Tanıtım Koordinatörü (Eylül 2013 – Devam Ediyor)

İstanbul Aydın Üniversitesi, Strateji ve Kalite Geliştirme Daire Başkanlığı, Marka Strateji Uzmanı (Kasım 2018 – Devam Ediyor)

İstanbul Aydın Üniversitesi, Kalite ve İç Tektikçi (Devam Ediyor)

Milli Eğitim Bakanlığı, Avcılar İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü, Özel Öğretim Kurumları Şubesi, Müdür Yardımcısı (Nisan 2010 – Nisan 2013)

Yarasa Yapım ve Reklamcılık Ltd. Şti, Proje Tasarım ve Uygulama Uzmanı (Haziran 2008 – Eylül 2009)

YAYINLAR

A.K. KARTAL, A. ALGÜL(2019). Vakıf ve Devlet Üniversitelerinin Kurumsal İmaj Bağlamında Twitter Paylaşımının İçerik Analizi, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 3 (1) , ss. 57-70.

