

HALKLA İLİŞKİLERDE ARAŞTIRMA SÜRECİ

EDİTÖRLER

DOÇ. DR. NURULLAH ZAFER KARTAL

DR. ÖĞR. ÜYESİ HASAN RENÇBER

EĞİTİM
yayınevi

HALKLA İLİŞKİLERDE ARAŞTIRMA SÜRECİ

Editörler: Doç. Dr. Nurullah Zafer Kartal, Dr. Öğr. Üyesi Hasan Rençber

Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Ziya Aydoğan (yza@egitimyayinevi.com)

Genel Yayın Koordinatörü: Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)

Sayfa Tasarımı: Kübra Konca Nam

Kapak Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Yayıncı Sertifika No: 76780

E-ISBN: 978-625-5971-00-5

1. Baskı, Aralık 2024

Kütüphane Kimlik Kartı

HALKLA İLİŞKİLERDE ARAŞTIRMA SÜRECİ

Editörler: Doç. Dr. Nurullah Zafer Kartal, Dr. Öğr. Üyesi Hasan Rençber

V+146 s., 160x240 mm

Kaynakça var, dizin yok.

E-ISBN: 978-625-5971-00-5

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mekanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

EĞİTİM

yayınevi

Yayınevi Türkiye Ofis: İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah. Yasemen sok. No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42, 0 332 502 50 42
bilgi@egitimyayinevi.com

Yayınevi Amerika Ofis: New York: Egitim Publishing Group, Inc.
P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America
americaoffice@egitimyayinevi.com

Lojistik ve Sevkiyat Merkezi: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
sevkiyat@egitimyayinevi.com

Kitabevi Şubesi: Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye
+90 332 499 90 00
bilgi@egitimkitabevi.com

İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr
+90 537 512 43 00
bilgi@kitapmatik.com.tr

 **kitapmatik**
projetimdeki kitapçınız

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....V

HALKLA İLİŞKİLERDE ARAŞTIRMA SÜRECİ, YAKLAŞIMLARI VE TEMEL KAVRAMLAR..... 1

Nurullah Zafer KARTAL

HALKLA İLİŞKİLERDE ARAŞTIRMA SÜRECİNE YÖN VEREN YÖNETSEL ETMENLER..... 21

Ümit Arklan, Neslihan Kocaömer

HALKLA İLİŞKİLERDE ARAŞTIRMA SÜRECİNE YÖN VEREN ÇEVRESEL ETMENLER40

Bayram Oğuz Aydın

HALKLA İLİŞKİLERDE ARAŞTIRMA SÜRECİNİN KONULARI...55

Yılmaz Türker Sandıkcı

HALKLA İLİŞKİLERDE ARAŞTIRMA SÜRECİNİN VERİ KAYNAKLARI.....73

Samed Soy

HALKLA İLİŞKİLERDE ARAŞTIRMA SÜRECİNİN ANALİZ VE ARAŞTIRMA TÜRLERİ88

Celil Ünal, İbrahim Kıcı

**HALKLA İLİŞKİLER ARAŞTIRMA SÜRECİNİN RAPORLAMA VE
SUNUM TEKNİKLERİ..... 109**

Serkan Kırıkçı, Celal Kocaömer

**HALKLA İLİŞKİLERDE ARAŞTIRMA SÜRECİNİN
DEĞERLENDİRİLMESİ 125**

Hasan Rençber

ÖZGEÇMİŞLER 144

ÖNSÖZ

Başarılı eylemlerin hayata geçirilmesi adına bazı ön adımların atılması günümüzde zaruri bir ihtiyaç olarak kendisini göstermektedir. Söz konusu ön adımlardan bir tanesi de araştırma yapmaktır ki böylelikle herhangi bir faaliyetin yapılıp yapılmamasına karar vermek, kurum veya toplum adına problem teşkil edecek konulara eğilmek, hedef kitle analizi yapmak, değişim ve dönüşümleri öngörmek, risklere ve krizlere hazırlıklı olmak vb. mümkün olabilmektedir. Dolayısıyla araştırmanın başarı ve uygun olanı yapmak için anahtar kavramlardan biri olduğu ifade edilebilmektedir.

Diğer taraftan, gerek kişi ya da kurumun kendi emekleriyle gerçekleştirilen gerekse bilim insanları, başka birey ya da organizasyonlar tarafından çeşitli amaçlarla hayata geçirilen çalışmalardan elde edilenlerle uygulanabilen araştırma sadece bir eylemin başlangıç aşamasında önemli bir faktör olmamakta, aynı zamanda etkinliğin, stratejinin ya da politikaların planlanmasında, bunların uygulanmasında ve en son kertede tüm yapılanların detaylı bir biçimde değerlendirilmesinde etkinliğini göstermektedir. Böylelikle eksiklikler ve noksanlıklar görülebileceği gibi, kaynakların verimli kullanılması, emeklerin boşa gitmemesi, daha nokta atışı eylemlerin gerçekleştirilmesi olanaklı hale gelebilmektedir.

Stratejik iletişim yönetimi ve birçok uygulama alanına sahip olan ve çeşitli işlevleri yerine getirme gayretinde bulunan halkla ilişkiler günümüz iletişim çağında bir mecburiyet olmakla birlikte, yönetim aygıtının parçası ve profesyonel bir disiplindir. Bahsi geçen iletişim yönetimini, uygulama alanlarını ve işlevleri yerine getirmek adına araştırma elzem konumdadır. Elinizde bulunan *Halkla İlişkilerde Araştırma Süreci* isimli bu kitap, alanında uzman bilim insanları tarafından kaleme alınmakla beraber, sürecin önemi, tüm özellikleri, aşamaları, kullanılan yöntem ve teknikler vb. konulara değinmektedir. Alana ilgi duyanlara, profesyonellere ve akademisyenlere katkı sağlaması dileğiyle...

Doç. Dr. N. Zafer KARTAL

Dr. Öğr. Üyesi Hasan RENÇBER

HALKLA İLİŞKİLERDE ARAŞTIRMA SÜRECİ, YAKLAŞIMLARI VE TEMEL KAVRAMLAR

Nurullah Zafer KARTAL¹

Giriş

Merak halinin giderilmesi, herhangi bir olayın iç yüzünün anlaşılması, belirsizliklerin ortadan kaldırılması, var olan durumun şartlarının öğrenilmesi ve nedenlerinin açıklanması, değişikliklerin hayata geçirilmesi vb. davranışlarda ve eylemlerde etkin olan bilgi edinme güdüsü kazandırdıklarıyla insanın temel motivlerine ve faaliyetlerine dayanak sağlamaktadır. Bu durum sadece bireysel bazda değerlendirilmeyecek bir düzlemde yer almakta, aynı zamanda insan topluluklarının bir araya gelmesiyle, birtakım amaç, hedef, misyon, vizyon gibi kavramlar ve söylemlerle inşa edilmiş kurumlar çerçevesinde de düşünülmesi gereken bir noktada bulunmaktadır. İster bireysel ister kurumsal bazda daha iyisini gerçekleştirme amacıyla olanlar ilgili kazanılanlarla beraber mevcudiyetini yeniden tasarlayabilmekte, onu dönüştürebilmekte, istenilenleri hayata geçirebilmektedir. Dolayısıyla, verinin ve bilginin mühim bir güç olduğu düşüncesinin eski zamanlarda kökeni bulunmakla birlikte, günümüz dünyasında daha da önem teşkil ettiğini ifade edebilmek mümkündür. Bilgi kazanılmasında ve var olan bilginin geliştirmesinde araştırma sürecinden faydalanma durumunun önemi günbegün artmaktadır.

Araştırma, isabetli kararlar alma, var olanı iyi biçimde tanımlama, mevcut kaynakları ve zamanı doğru biçimde kullanma, amaçların gerçekleştirilebilmesi potansiyelini ortaya koyma, hedeflerin hayata geçirilme olasılığını tespit etme, hem geçmiş ve şimdiki zamanı hem de geleceği inşa etme gibi süreçlerde yardımcı olmakta, böylece öngörüü arttırma, hatayı minimize etme, faydayı en üst düzeye çıkarmada etken, eylem öncesinde, sırasında ve sonrasında gerçekleştirilebilen bir etkinliğe atf yapmaktadır. Bu gibi nitelikleri bulunan araştırma, elbette stratejik iletişim yönetimi olan halkla ilişkiler disiplininin neredeyse tüm uygulamalarında kullanılan bir süreci temsil etmektedir. Gerek

¹ Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, zaferkartal@sdu.edu.tr ORCID ID: 0000-0001-9172-2954

halkla ilişkiler disiplini kapsamında gerçekleştirilen kuramsal ve uygulamalı çalışmalarda, gerekse bir kurum ya da ajans bünyesinde ifa edilen halkla ilişkiler mesleğinin çeşitli uygulamalarının, istisnasız hepsinde araştırma, yapılanın sağlıklı biçimde gerçekleştirilmesinde etkilidir.

Bu bağlamda, akademik bakımdan trendleri analiz eden ve bunları tanımlayan (Szondi ve Theilmann, 2009, s. 199), teori geliştirme ve bilgi yaratmada önemli bir rol oynayan araştırma halkla ilişkiler süreçlerinin birtakım yönlerini anlamlandırmaya yardımcı olmakta ve disiplin hakkında bilgi oluşturmaktadır. Söz konusu teorinin geçerli olup olmadığını test edebilen araştırma, uygulamalı halkla ilişkiler pratisyenlerinin karşılaştıkları problemleri de çözmeye çalışabilmektedir. Böylelikle araştırmayla beraber yeni bilgilerin ve teorilerin üretilebileceğini, sorunlar çözüldükçe uygulamanın daha da efektif olabileceğini söyleyebilmek olanaklıdır (Coombs, 2013a, s. 736).

Yukarıda aktarılanlar odağında bu bölüm, bir kişinin ya da kurumun iletişim sürecini yöneten, sosyal bilimler kapsamında bir disiplin olma niteliği taşıyan halkla ilişkilerde araştırma sürecini, onun önemini, yaklaşımlarını ve prosesin temel kavramlarını açıklama gayretinde bulunmaktadır. Buna ek olarak, halkla ilişkiler araştırmasının aşamalarını, bu aşamaların dinamiklerini, gerçekleştirilmesinde dikkat edilmesi gereken hususları tanımlamaya çaba göstermektedir.

Halkla İlişkiler Uygulamasında Araştırma ve Önemi

Yönetim mekanizmasının bir üyesi/aktörü olan, mevcut durumları analiz ederek mekanizmanın öncüleri ve diğer üyeleriyle paylaşan, kurumun amaç ve hedeflerini gerçekleştirmesinde iletişim sürecini yöneten, hem kurum içinde hem de kurum dışında yer alan paydaşlarla irtibat ve köprü kuran, organizasyonun imaj ve itibarına temin etmeye çalışan halkla ilişkiler bilimsel manada sosyal bilim disiplini, realitede ve iş hayatında ise, hem sanat hem de uygulamalı bir alan olarak kendisini göstermektedir.

Sosyal bilim disiplini olan halkla ilişkiler çerçevesinde araştırma konusu ya da araştırma problemiyle beraber başlayan araştırma süreci, konunun ve problemin kapsamında yer alan değişkenlerin açıklanmasıyla başlamakta, izah edilmek istenen durum hakkında soruların ve yargıların ortaya konulmasıyla devam etmekte, sistematik bilimsel araştırma yöntemleri sayesinde ortaya konulan yargıların veya soruların çeşitli tekniklerle kanıtlanmasıyla bir noktada neticeye ulaşmakta, nihayetinde literatüre bilgiler kazandırılmaktadır. İlgili literatür çıktıları realitede ve iş hayatındaki, gerek sanat gerekse de uygulamalı bir alan olan halkla ilişkiler etkinliklerinin ortaya konulmasında, planlanmasında, uygulamasında ve en son tüm aktiviteler bittiği anda değerlendirilmesinde kuramsal temelleri ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, halkla ilişkiler alanında

gerçekleştirilen teorik ve uygulamalı tüm çabaların önemli birer faaliyet olduğunu ifade edebilmek mümkündür.

Bu bağlamda, sosyal araştırmaların hayata geçirilmesinde nitel ve nicel teoriler, ontoloji, epistemoloji, her bir faktörün pratik değerlendirmeleri ve etki değerleri dahil olmak üzere interdisipliner ve multidisipliner araştırma metodolojisine dayanan iletişim ve halkla ilişkiler endüstrisi (Oliver, 2007, s. 112-113) araştırmaları yönetim hedeflerinin ifa edilmesinde temel bir noktayı oluşturmaktadır (Seitel, 2016, s. 147). Hedeflerin gerçekleştirilmesinde ‘araştırma süreci en temel aşamalardan birini temsil ettiği ve diğer merhaleleri organize ettiğinden ötürü, yapılacak bir ihmal veya hata kurum içi’ (Arklan ve Taşdemir, 2010, s. 40) ve kurum dışı halkla ilişkiler uygulamasını sekteye uğratabilecek potansiyeli içinde barındırmaktadır.

Bahsi geçen olumsuz durumun ortadan kaldırılması adına ‘hedef kitlenin kim olduğu tanımlanmalı; gelir düzeyi, yaş, eğitim, cinsiyet gibi demografik niteliklerinin ne olduğu ortaya konulmalıdır. Hedef kitlenin birtakım konular hususunda hangi fikri benimsedikleri, organizasyonu nasıl algıladıkları, ne açıdan beğenip beğenmedikleri, hangi medya araçlarından yararlandıkları, bir konuya duyarlılıklarının ne seviyede bulunduğunu öğrenebilmek ve gerçekleştirilenleri ve gerçekleştirilmesi beklenenleri tespit edebilmek için araştırmaların hayata geçirilmesi önem arz etmektedir (Canöz ve Canöz, 2020, s. 38). Buna ek olarak, kurumların halkla ilişkiler etkinliklerinin başarılı biçimde uygulanması, ancak çalışmaların belirli bir program çerçevesinde icra edilmesine bağlı olduğunu söyleyebilmek mümkündür. Dolayısıyla, hangi eylemin ne zaman yapılacağına bilinmesi kaynakları verimli ve etkin şekilde kullanılması adına bir gereksinim durumundadır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008, s. 103).

Birtakım konular hususunda yapılan soruşmayı, bilgi elde etmeyi ve verileri analize tabi tutmayı içeren (Kartal, 2023, s. 19), anlaşılır bilginin sistematik olarak toplanmasını ve yorumlanmasını sağlayan (Seitel, 2016, s. 148) araştırma ve halkla ilişkilerin stratejik perspektifi yakından ilişkilidir. Çünkü halkla ilişkilerin planlama ve uygulama aşamalarına odaklandığını iddia eden birçok metin araştırma hakkında önemli bir bölümü içinde barındırmaktadır. Halkla ilişkilerin altında yatan stratejik düşünce problemleri analiz etmek, hedefleri tanımlamak, yaratıcı tema oluşturmak, hedef kamuları kategorileştirmek, kurumu konumlandırmak ve sonuçları değerlendirmek gibi etmenleri ele almaktadır (Watson ve Noble, 2005, s. 52).

Aktarılan faktörleri detaylandırmak gerektiği takdirde halkla ilişkiler araştırmalarıyla birlikte, kurum tarafından farkında olunan ya da iç ve dış paydaşların bildiği ancak organizasyonun bilmediği sorunların kendisi veya dinamikleri ortaya çıkarılabilmekte, gerçekleştirilmesi daha makul veya

eldeki imkanların daha verimli şekilde kullanılmasıyla hedeflerin tasarımı yapılabilme, kurumun düşünsel söylemlerini ve eylemsel faaliyetlerini cezbedici kılma adına stratejiler kurgulanabilme, kamuların gerek davranışsal gerekse konu bazında segmentasyonu temin edilebilme, kuruluşu imgesel düzleme yerleştirecek haritalar çıkartılabilmekte ve en nihayetinde uygulananların gerçekte ne kadar etkili olduğu analiz edilebilmektedir.

Öte yandan araştırmının önemi birçok açıdan kendisini göstermektedir. Bu bağlamda araştırma, ‘yöneticinin küresel multimedya iletişim çevrelerindeki hedef kitlelerin artan şekilde bölümlendirilmesine karşı anlayış sağlayabilmesine fayda sağlayabilmektedir. Üst düzey yönetimin izole olabileceği mühim paydaşlarla iribatının kopmasını engellemeye çalışabilmekte ve bu durum onların yalıtılmış olmasını ortadan kaldırmaktadır. Bir organizasyon hususundaki şikayetlerin toplumdaki yaygın inançlar mı olduğunu, yoksa önemli paydaşlar nazarında çok az inandırıcılığa sahip olan sesli bir azınlığın izlenimlerini mi temsil ettiğini kanıtlamada kullanılabilir. Fonların ve çabaların akıllıca harcanabilmesinde etkin olan stratejiye rehberlik yapabilmekte, hesap verebilirliğe ilişkin hedeflerin temellendirilebileceği gerçekleri temin edebilmektedir’ (Austin ve Pinkleton, 2008, s. 57-59). Ayrıca, 20. Yy.’ın son çeyreğinden itibaren yeni iletişim teknolojilerindeki artış verinin de önemli hale gelmesine yol açmış durumdadır (Rençber, 2019, s. 80). Birçok araçla beraber verilerin büyüklüğünde de büyük bir gelişme meydana gelmiştir. Halkla ilişkiler araştırması bu verilerin de kazanılmasında yarar sağlayabilmektedir.

Bahsi geçen önemli işlevlerinden ötürü denilebilir ki ‘kurumlar böylesine fonksiyonel bakımdan faydaları bulunan halkla ilişkiler araştırmalarına gereken itina göstermeli ve sürecin etkin biçimde gerçekleştirilebilmesi adına zaruri önlemleri almalıdır’ (Özer, 2015, s. 54-55). Programlı ve hassas girişimler üstüne kurulması mecbur, mutlaka bir analiz ve yargıyla tamamlanması doğru olan araştırma (Seitel, 2016, s. 147) stratejik yöneticinin zaruri tasarı bakış açısını geliştirmesine ve başarılı iletişim çalışmalarını sürdürebilmesine yardım edebilecek yararlar sağlayabilmekte, tutumları soruşturabilmekte, kanaat önderlerini belirleyebilmekte, mesajlar ve eylemler adına uygun zamanlamanın saptanmasında faydalı olabilmektedir (Austin ve Pinkleton, 2008, s. 57). Buna ek olarak, halkla ilişkilerde çeşitli nedenlerden dolayı önemli rol oynayan araştırma plan yapma sürecinde mühim bir parça olarak kendisini göstermektedir. Araştırma olmaksızın iletişim amaçlarını tasarlamada, kamuları tanımlamada ya da iletileri geliştirmede güçlükler yaşanabilmektedir. Ayrıca araştırma halkla ilişkiler çerçevesinde gerçekleştirilen faaliyetlerin değerlendirilmesinde de kullanılabilir (Szondi ve Theilmann, 2009, s. 199).

Sonuç olarak araştırma, halkla ilişkiler çalışmalarının üzerinden geçeceği rayları veren bir çabadır (Asna, 2012, s. 96). Dolayısıyla, trendlerin takip edilmesi, iletişim kampanyalarının doğru istinatlar üstünde inşa edilebilmesi, uygun iletişim stratejilerinin ve taktiklerinin ortaya konulması, var olan veya potansiyel hedef kitlelerle bağ kurulabilmesi, kamularla ilişki tasarlanması, yönetime danışmanlık yapılabilmesi gibi birçok faaliyetin hayata geçirilebilmesi adına halkla ilişkilerde araştırmanın yeri ve öneminin büyük olduğunu ifade edebilmek mümkündür.

Halkla İlişkiler Uygulamasında Araştırma Süreci

Kurumların varlıklarının temel bileşenlerinden olan amaç ve hedeflere uygun, verimli ve arzulanan düzeyde başarıyı sağlayabilmek adına bir noktada mecburi olan araştırma ‘halkla ilişkilerde bilgi inşa edilmesinde hayati bir role sahiptir. Bilgi birikimi ise etkinlik hususunda bilinenlere atıfta bulunmaktadır. Bahsi geçen gönderme alanın nasıl iş gördüğünü tanımlamak adına yararlanılan kuramları ve terimleri içermektedir. Buna ek olarak bilgi birikiminin ilerlemesi mesleğe karşı yeni iç görüler temin ederek ve halkla ilişkilerin çeşitli yönlerini gerçekleştirebilmenin yeni yollarını sağlayarak pratiği geliştirmektedir. Dolayısıyla, her mesleğin ileri seviye bir bilgi birikimine ihtiyacının olduğunu söylemek olanaklıdır’ (Coombs, 2013a, s. 736). Söz konusu gereksinimin ise karşılanması adına tutarlı ve geçerli araştırmaların yapılması faydalı olacaktır.

Organizasyonların, yapılmasında birtakım yöntem ve teknikleri kullanmakta olduğu ve böylelikle halkla ilişkiler araçlarından faydalanabilmeleri için gereken ortamı oluşturduğu araştırma (Özer, 2015, s. 53) alan çalışmaları için politik bir kampanyayı planlarken, programı dizayn ederken, ürünü pazarlarken, krizle karşı karşıya kalınırken doğal bir başlangıç aşamasını temsil etmektedir (Seitel, 2016, s. 147). Halkla ilişkilerde araştırma aşamasının başarısı ise, süreçte hayata geçirilecek metotların seçimi ve hayata geçirilmesindeki isabet düzeyiyle direkt bağlantılıdır (Özer, 2015, s. 55). Ayrıca, bilimsel araştırma metotları ve teknikleri kullanılarak yapılması gereken (Soy ve Sandıkcı, 2024, s. 898) araştırma sürecine temel oluşturacak karar bir kurumun misyon ve program ilişkisine tabidir. Bir başka ifadeyle araştırma hedefe odaklanmakla birlikte, amaçsal açıdan kontrol edilmeyen durum/hadiseleri (şeyleri) maksimum seviyede anlamak ve bunları denetim altına alabilmek için en üst kontrolü kazanmak için yapılmaktadır (Austin ve Pinkleton, 2008, s. 56).

Bu gibi çıktıları elde edebilmek ancak araştırmanın da bir plan çerçevesinde gerçekleştirilmesiyle beraber kendisini göstermektedir. Dolayısıyla, ilk olarak hangi konu çerçevesinde araştırma yapılacağına belirlenmesi, amacın net ve açık bir şekilde ortaya konulması, hangi hedefler doğrultusunda bilgi ihtiyacının ortaya çıktığının tanımlanması, buna bağlı olarak bilgi çıktılarını ulaştırabilmek

için araştırma dizaynının inşa edilmesi gerekmektedir. Bahsi geçen araştırma, konu bağlamında daha önce başka amaçlar dahilinde başka kişi ya da kurumlar tarafından ifa edilen çalışmalardan da oluşabileceği gibi, eğer arzulanen verilere bu tür çalışmalardan ulaşılamıyorsa, birebir organizasyonun ilgili biriminin emek ve çabasıyla yapılabilmektedir. Her ne şekilde yapılırsa yapılsın araştırma belirli süreçlerin takibiyle beraber icra edilebilmektedir.

İlkin araştırma sürecindeki bilgi toplama faaliyetine katkı sağlayan birçok etmen ve faaliyetin olduğu söylenebilmektedir. ‘Geri dönütlerin hızlı bir biçimde alındığı periyodik olarak yapılan ziyaretler, ortakların katılımıyla yapılan senelik toplantılar; televizyon ve gazete editörleri, parti ve sendika liderleri, kanaat önderleri, eğitimcilerle karşılıklı görüşmeler; açikoturum ve paneller’ (Peltekoğlu, 2009, s. 176) araştırma sürecinde bilgi toplanmasına yardım edebilmektedir. Buna ek olarak, kuruma gelen mektuplar, danışma amaçlı komisyonların fikirleri, çalışanların yıl içinde gördükleri izlenimleri içeren raporlar, kitle iletişim araçlarında yayınlanan haber ve yazılar, kamuoyu önderlerinin demeç ve söylemleri, ürün ve basın mecralarının satışlarını belirten istatistikler araştırma sürecinde dikkate alınması gereken faktörleri göstermektedir (Asna, 2012, s. 97).

Öte yandan, halkla ilişkiler kapsamında icra edilen araştırma süreci herhangi bir bilim alanında ya da bir kurumun farklı gayelerle yapmış olduğu çalışmalarla elde etmiş olduğu bilgilerin toplanmasıyla da gerçekleştirilebilir. Burada, ulusal ve uluslararası indekslerde taranan ve hakemlik sürecinin sonrasında yayın hakkı kazanan araştırmaları içinde barındıran dergiler, kişilere belirli bilimsel yetkinlik kimliği kazandıran lisansüstü tezler, bilim insanlarının ve araştırmacıların yayımlamış oldukları kitaplar, bilimsel kongreler ve toplantılarda yer alan bildiriler, kamuoyu yoklama şirketlerinin birtakım konu bağlamında yapmış oldukları araştırmalar neticesinde elde ettikleri istatistiki veriler, devlet kurumlarının çeşitli planlarında kullandıkları veriler ve raporlamalar gibi ögeler araştırma sürecinde yararlanılabilecek veri setlerini teşkil etmektedir.

Ancak her daim kişi ya da organizasyonların elde etmek istediği bilgiler başka bireyler veya organizasyonlar tarafından ortaya konulmayabilmektedir. Dolayısıyla bu gibi hallerde ilgililer birebir kendi çabalarıyla ve maddi imkanlarıyla birlikte arzulanen bilgiye ulaşmak için araştırmalar dizayn edebilmektedir. Bahsi geçen sürecin dinamikleri farklılık arz ettiğinden ötürü veri elde etme sürecinin planlaması da buna bağlı olarak değişiklikler içermektedir. Söz konusu planlamanın aşamalarını ise şu şekilde sıralayabilmek ve detaylandırabilmek mümkündür:

- ‘Araştırmaya konu ya da sorun teşkil eden durumun tespit edilmesi: Somut bir şekilde arananın ortaya konulması.

- Bahsi geçen soruyla alakalı araştırılacak nüfusun veya halkın saptanması: Bu nüfus ya da halk iş görenleri, iş görenler arasından bir topluluğu, belirli müşteriler ya da tüketicileri, kuruluşa hizmet ve ürün tedarik eden üreticileri, organizasyona destek veren çevreyi meydana getirenler ya da sınırlayanları içerebilmektedir.
- Nelerin ölçüleceğinin belirlenmesi, ölçeklerin ve ölçme araçların ortaya konulması: Çalışanların verimliliği, hedef kitlenin neyi ne kadar izlediği, tüketicinin ilgisi ve neleri tercih ettiği, iletinin idrak edilmesinde, farkında olunmasında, bilinmesinde, alınmasında, kabullenilmesinde ya da reddedilmesinde, öncesinde ve akabinde değişimi, tutumu veya motivasyonu ölçmeyi içinde barındırmaktadır.
- Dataların elde edilmesi,
- Dataların analize tabi tutulması ve sonuçta kazanılanların sunulması,
- Öneri görüşlerini de ihtiva eden sonuç raporunun oluşturulması,
- İlgili rapordan yararlanılması' (Erdoğan, 2014, s. 294).

Özölçe halkla ilişkiler kapsamında gerçekleştirilecek olan araştırma sürecinde bilgi elde etme uygulamaları farklılık arz etmektedir. Hedef kitleyle görüşmeden, medyadaki izlenimleri öğrenmeye kadar birtakım faaliyetlerle birlikte bilgi edinilebilmektedir. Buna ek olarak, bahsi geçen süreç başkaları tarafından ortaya konulan bilgi kaynaklarından yararlanılmak suretiyle de gerçekleştirilebilmektedir. Fakat istenilen malumatla ilgili bir çalışma ya da tetkik söz konusu değilse, kişi ya da kurum bu muhteviyatı toplamak için bir plan dahilinde kendi araştırmasını hayata geçirmesi gerekmektedir.

Halkla İlişkilerde Uygulamasında Araştırma Yaklaşımları

Saygın çoğu yönetim disiplininin titizlikle araştırılmış yerleşik pratiklere dayandığı aşikardır (Oliver, 2007, s. 104). Herhangi bir durumun inşa edilmesinde, değiştirilmesinde ya da dönüştürülmesinde, mevcut halin avantajlarının ve olumsuz yönlerinin tespit edilmesinde, iyi noktalarının arttırılmasında, çevredeki çeşitli faktörler hakkında bilgi edinilmesinde, potansiyel sorunların ortaya konulmasında, bu problemlerin çözülmesinde, gerek iç gerekse dış paydaşların istek, dilek ve şikayetlerinin öğrenilmesinde işlevsel olan modern halkla ilişkiler pratiği yönetim içerisinde bir birim olmakla beraber, bahsi geçen fonksiyonları ancak araştırmalar nihayetinde kazanılanlarla beraber tasarlamaktadır. Söz konusu dizayn ise birtakım araştırma yaklaşımlarını benimseyerek ortaya konulmaktadır.

Bu bağlamda ilkin araştırma türlerine açıklamak ve detaylandırmakta fayda bulunmaktadır. Halkla ilişkiler alanında gerçekleştirilecek araştırmaları biçimlendirici (formatif) araştırma, program araştırması, izleme araştırması, değerlendirme araştırması olmak üzere dört türe ayırabilmek mümkündür.

Belirli bir zamanda ve etkinlik çerçevesinde problemleri ve fırsatları tanımlamaya yardım eden bilgileri toplamak ve yorumlamak için biçimlendirici (formatif) araştırma, tavsiye edilen eylem planının düzgün şekilde düşünülmesi ve bilgilendirmenin yapılması adına program araştırması, programın hayata geçirilmesinde ortaya konulan yolun takip edilip edilmediğini kontrol etmek için izleme araştırması, daha önceki süreçte ilan edilen amaçlara veya kazanımlara ulaşıp ulaşılmadığını belirlemek adına değerlendirme araştırması gerçekleştirilmektedir (Gregory, 2010, s. 48-49).

Diğer bir ifadeyle, biçimlendirici (formatif) araştırma yapılacak olan aktivitenin nüvelerinin ortaya çıkması için gerekli olan verilerin toplanması ve faaliyetin ana iskeletinin meydana getirilmesi sürecinde etkin biçimde kullanılmakta, program araştırması planlama aşamasında yer alacak olan bilgilerin elde edilmesinde yararlanılmakta, izleme araştırması etkinliğin hayata geçirilmesinde planlama aşamasındaki bilgilerin tam manasıyla hayata geçirilip geçirilmediğini denetim adına gerçekleştirilmekte, değerlendirme araştırması ise, herhangi bir etkinliğin başlangıç noktasından nihayete erdiği ana denk uygulananların amaç ve hedefler bağlamında analiz edilmesinde faydalanılmaktadır.

Öte yandan kurumsal felsefeyi ortaya koymada etkin, amaçların doğru biçimde başarılmasında önemli rol oynayan, değişimlerin daha rahat şekilde gerçekleşmesine yardım edecek yönetim ve liderlik fonksiyonu olan (Lattimore vd., 2012, s. 4), halklarla ilişki kuran (Wolstenholme, 2013, s. 4) halkla ilişkilerin görevi, etik normları, değerleri ve iyi şekilde uygulanması adına süregelen biçimde modern toplumun ekonomik, sosyal, politik ve kültürel boyutlarındaki değişimler kapsamında değerlendirmesidir (Kruckeberg, 2023, s. xii). Ancak böyle bir analiz sonucunda elde edilenlerin ışığında halkla ilişkiler çalışmalarından beklenen başarı elde edilebilmekte, bu ise hizmet edilen kişi ya da organizasyona fayda sağlayabilmektedir. Dolayısıyla, bahsi geçen kazanımları temin edebilmenin yollarından biri halkla ilişkiler araştırma yaklaşımlarından yararlanarak var olan, yeni veya trend olma potansiyeli taşıyan bilgilerin öğrenilmesi ve bilinmesidir.

Bu doğrultuda halkla ilişkilerin doğru uygulanabilmesi, ondan arzulananların sağlayabilmesi, zaman, emek ve mali yükler açısından maksimum faydanın temin edilebilmesi için ifade edilen türde bilgilere ulaşabilme durumu iki tür araştırma yaklaşımıyla kendisini gösterebilmektedir. İlgili yaklaşımları 'nitel ve nicel' (Coombs, 2013a, s. 735; Szondi ve Theilmann, 2009, s. 204; Bobbitt ve Sullivan, 2014, s. 40; Lawson, 2006, s. 24) şeklinde ele almak mümkündür. Bahsi geçen iki yaklaşımın tasarıları, elde edebilecekleri veriler, kullanmış olduğu teknikler, nihai olarak bulguladıkları neticeler, ilgili sonuçların genelleme durumları farklılıklar arz etmektedir.

Bu bağlamda, dizgeli olarak işleyişi oluşturması adına kamuların durumlarına yönelik araştırmalar yapmak, veri kazanmak, söz konusu dataları anlamlı bilgilere çevirerek iletişim planları ortaya koymak (Bıçakçı, 2002, s. 96) gibi işlevleri bulunan halkla ilişkilerin kullandığı aktarılan araştırma yaklaşımlarını detaylandırmak önem arz etmektedir. İlk nicel araştırma yaklaşımı değerlendirmeye tabi tutulduğu zaman, onun hedef kitlenin keşfedilmesi gerekliliği olduğunda kullanıldığını söyleyebilmek mümkündür (Knights, 2001, s. 29). Kesin sonuçlara ihtiyaç duyulduğunda, tekil ve kişisel yanıtlardan ziyade geniş birey topluluklarında veri toplanacağına, fazlaca insanı içinde barındıran gruplar için genelleme yapılması istenildiğinde (Michaelson ve Stacks, 2010, s. 135), sonuç ifadelerinin sayılarla (Watson ve Noble, 2005, s. 56) ve istatistikî datalarla ortaya konulması mecburiyeti varsa nicel araştırma yaklaşımında yararlanılmaktadır. Kantitatif yaklaşım biçiminde de alan yazında yer alan bu yönelim içerisinde sonuca ulaşmak ve verileri toplayabilmek adına ‘anketler, nicel içerik analizi, deneyler gerçekleştirilebilmektedir’ (Kartal, 2023, s. 231). Böylece satışlar, pazar payı, kar, müşteri geri dönüşleri gibi konularla alakalı bilgilere ulaşabilmek olanaklıdır (Lawson, 2006, s. 24).

Diğer taraftan, nitel araştırma yaklaşımı bir sorunun ayrıntılarının anlaşılması istenildiğinde ve ulaşılabilecek bulguların geniş bir popülasyon ya da kitleye genelleme kaygısının olmadığı durumlarda kullanılmaktadır (Michaelson ve Stacks, 2010, s. 77). Buna ek olarak, ilgili yaklaşım spesifik neticeler yerine genel bilgilere ihtiyaç hissedildiğinde (Bobbitt ve Sullivan, 2014, s. 40), sonuçların kelimelerle anlatıldığı alanların açıklanması gerektiğinde (Szondi ve Theilmann, 2009, s. 204), nedenlerin belirlenmesi, detayların öğrenilmesinde (Lawson, 2006, s. 24) istenildiğinde etkilidir. Alan yazında kalitatif yaklaşım olarak da kendisine yer bulan bahsi geçen yönelim bilgi elde edebilmek için ‘örnek vaka çalışması, etnografi veya netnografi, nitel içerik analizi, söylem analizi gibi tekniklerden faydalanabilmektedir’ (Kartal, 2023, s. 232). Dolayısıyla, personel görüşü, müşteri/kullanıcı ifadeleri, paydaş anlayışları, bağımsız değerlendirmeler gibi bilgileri bu yaklaşımla elde edebilmek mümkündür (Lawson, 2006, s. 24).

Nicel ve nitel araştırma yaklaşımları çerçevesinde aktarılan detayları ve eğilimleri aşağıda yer alan tablo ile özetleyebilmek olanak dahilindedir (Watson ve Nobel, 2005, s. 56):

Tablo 1: Nicel ve Nitel Araştırma Detay ve Eğilimleri

Nicel araştırma şunlarla ilişkilendirilme eğilimindedir:	Analiz birimi olarak sayılar
	Analizler
	Geniş çaplı araştırmalar
	Spesifik bir odak
	Araştırma dizaynının önceden belirlenmesi
Nitел araştırma şunlarla ilişkilendirilme eğilimindedir:	Analiz birimi olarak kelimeler
	Açıklama
	Küçük çaplı araştırmalar
	Bütüncül bakış açısı
	Araştırmacı katılımı
	Gelişen araştırma dizaynı

Sonuç olarak, profesyonel iş yaşamında yönetimin başarısı adına işlev gören halkla ilişkilerin birtakım araştırma yaklaşımlarından faydalandığı ifade edilebilmektedir. Öncelikle halkla ilişkiler süreçlerinin hepsinde araştırma yapmanın önemi kendisini göstermektedir. Dolayısıyla, biçimlendirici (formatif), program, izleme, değerlendirme araştırmaları bu aşamalarda kullanılabilir. Ayrıca, bilginin elde edilmesi noktasında nicel ve nitel araştırma yaklaşımlarından yararlanabilmektedir. Genellemenin yapılacağı takdirde nicel yaklaşımın, özel bir durumun detaylarının ve nedenlerinin öğrenilmesi gerekliliğinde ise nitel yaklaşımın ele alınabileceği söylenebilir.

Halkla İlişkiler Uygulama Araştırmasında Temel Kavramlar

Ölçme ve değerlendirme aracı olan ve halkla ilişkilere tutumların değiştirilmesinde, farkındalığın artırılmasında ve imajların değiştirilmesinde yardımcı olan (Henslowe, 1999, s. 99) araştırmalar belirli bir sistematik çerçevesinde ve bilimsel araştırma yöntemlerinin ilkeleri kapsamında yapılmalıdır. Bu bağlamda, doğru ve uygun şekilde gerçekleştirilmesi, tutarlı ve güvenilir sonuçlara ulaşılması istenen her araştırmanın birtakım unsurları içinde barındırması gerekmektedir. Bahsi geçen faktörler arasında araştırmanın konusunun/probleminin belirlenmesi, araştırmanın amacı, hedefi ve kapsamının ortaya konulması, araştırmanın sınırlılıklarının ve uygulanabilirliğinin değerlendirilmesi, araştırmanın hipotezleri, soruları ve yönteminin tespit edilmesi, araştırmanın evren ve örnekleminin saptanması, araştırmanın geçerlik ve güvenilirlik ölçütlerinin oluşturulması ve nihai olarak araştırmanın etik mottolar kapsamında hayata geçirilmesi bulunmaktadır. Konuların anlaşılabilirliğini temin edebilmek adına ilgili etmenlerin detaylandırılması önem arz etmektedir.

Araştırmanın Konusunun/Probleminin Belirlenmesi

Halkla ilişkiler uygulamasında yoğun çalışmayı gerektiren araştırma, bir organizasyon hususunda kamunun veya hedef kitlenin fikirlerini belirlemek, bu çerçevede mevcut tutumu yeniden düzenlemek adına gerçekleştirilen bir faaliyettir. Bahsi geçen uygulamadan kazanılan bilgiler daha sonra hayata geçirilecek aktivitelere dayanak oluşturmaktadır. Dolayısıyla, öncelikle konunun veya problemin betimlenmesi uygun olacaktır. Çünkü araştırma konusu veya problemi yapılacak araştırma eyleminin temelini temsil etmektedir (Canöz ve Canöz, 2020, s. 38).

Bir kişi ya da araştırma grubu, organizasyon amaçlarını gerçekleştirmek ya da 'kişisel, akademik veya toplumsal nedenlerden ötürü belirli bir konuda çalışma gerçekleştirmek isteyebilmektedir' (Yıldırım, 2017, s. 44-45). Bu doğrultuda araştırma konusunu bilgi elde etmek, tahminlerde bulunmak, eğilimleri öğrenebilmek, ilgi kapsamında çeşitli sorulara cevap aramak, kamunun gündemini tespit etmek, sektördeki gelişmelerden haberdar olmak gibi nedenler oluşturabilmekte, bunların belirlenmesi adına halkla ilişkiler araştırmaları gerçekleştirebilmekte, bahsi geçen konuların içerisinde çeşitli olaylara, olgulara, değişkenlere yönelik malumatlar kazanılabilmektedir.

Diğer taraftan araştırmanın probleminde ise araştırmanın sorun mahiyetinde kabul ettiği bilgiler, konu, anılan problemin neden ve ne kadar önem arz ettiği, araştırmanın gerekliliği söz konusu olmaktadır (Altunışık vd., 2023, s. 113). Bahsi geçen kavram daha önceki zamanlarda hayata geçirilen araştırmalardan, kuramdan, gözlemlerle beraber meydana gelen nedensellik bağlarından, kitle iletişim araçlarında yayımlanan raporlardan, meslektaşların kendi aralarında gerçekleştirdikleri tartışmalardan üretilebilmektedir (Yıldırım, 2017, s. 50). Araştırma çabasını yönlendirdiği ve yönettiği için araştırma problemleri önem arz etmektedir. Dolayısıyla, araştırmanın probleminin net biçimde bir çerçeveye yerleştirmek ve formül haline getirmek gerekmektedir (Berg ve Lune, 2015, s. 57).

Buna ek olarak, problem tanımlama sürecinde belirli başlı sorulara yanıt aranabilmektedir. Bu bağlamda bir araştırmaya temel oluşturacak problemleri şu suallerle beraber ortaya çıkarabilmek mümkündür: Kurumu tesir altına alan iç ve dış çevresel etmenler nedir? Kamular kimdir, ne biliyorlar ve kilit meseleler hakkında hangi fikirdeler, kamu-kurum ilişkisinde karakteristik nasıldır? Kamuların bilgi edinmek için tercih ettikleri ve güvendikleri kitle iletişim araçları nelerdir (Szondi ve Theilmann, 2009, s. 200). Söz konusu soruların her biri organizasyonun ya da halkla ilişkiler departmanının gerçekleştireceği bir araştırmanın problemini teşkil edebilecek potansiyelidir.

Araştırmanın Amacı, Hedefi ve Kapsamı

Bir halkla ilişkiler araştırmasında ‘bilgi toplama eylemi, aslında amaç belirleme süreciyle iç içe geçmiş durumdadır’ (Budak ve Budak, 2014, s. 217). Bu çerçevede bir kurumun hayata geçirmek istedikleri gayelerini tanımlamaktadır. Bahsi geçen eylemlerin gerçek yaşama yansımaları sağlayabilmek adına araştırmalar gerçekleştirilebilmekte, hangi noktalarda sıkıntıların olduğu tespit edilebilmekte, kamuların nitelikleri belirlenebilmekte, personellerin dilek ve istekleri konusunda verilere sahip olunabilmektedir. İlgili etmenlerin çözüme kavuşturulabilmesi ya da öğrenilebilmesi amacıyla olan araştırmalar, halkla ilişkiler biriminin ya da pratisyeninin iş gördüğü kurumun gerçekleştirmeyi arzuladığı çıktılarla doğrudan veya dolaylı olarak bağlantılıdır.

Araştırma sürecine yön tayin edebilecek olan amaç kavramı ‘organizasyonun yüz yüze geldiği bir sorunu ya da bazı durumları eksiksiz olarak idrak etmeyi’ (Zappala ve Carden, 2004, s. 43) betimlemektedir. Böylelikle problemlerin tanımlanması, nedenlerinin açıklanması, ortadan kaldırılması adına yapılacakların listesinin oluşturulması gibi amaçlar çerçevesinde bir araştırma dizayn edilebilmektedir. ‘Buna ek olarak, araştırmalar çeşitli amaç ve kökenleri içinde barındırabilmektedir. Araştırma yapmanın ana gayesi her ne kadar uygulamanın gerçekteki problemlerini çözmek olmasa bile, halkla ilişkiler alanındaki var olan bilgi birikimine katkıda bulunacak düzeyde kendisini gösterebilmektedir. Ancak araştırmanın amacı bir noktada da müşteri tarafından dayatılan ya da uygulamadan kaynaklanan suallere yanıt vermek için de işlev görebilmektedir’ (Szondi ve Theilmann, 2009, s. 199).

Ayrıca, bir araştırmanın varılmak istenen bilgileri işaret eden hedeflerinin de bulunduğunu söylemek olanaklıdır. ‘Araştırma hedefleri bu işi eyleyenlerin doğrudan ilgisini içermektedir. Söz konusu hedeflerle ilgili uygulamaya kılavuzluk etmekle birlikte, gerçekleştirenin arzuladığı genel sonuçları göstermek için de kullanılabilir. Halkla ilişkiler pratisyenlerinin genel hedefi bilgi inşa etmek olabileceği gibi, anılan bilgi birikiminin üstüne bir şeyleri eklemek de olabilmektedir (Coombs, 2013b, s. 792).

Araştırmanın nihayetinde elde edilmek istenenleri tanımlamaya atıfta bulunan araştırma amaçları ve elde edilmesi gerekenleri gösteren hedefleri ortaya konulduktan sonraki süreçte araştırmanın kapsamının da şekillenebileceğini ifade edebilmek mümkündür. Söz konusu kavram bir araştırmanın ihtiva ettiği kavramları, olayları, değişkenleri ya da kişileri vb. ima etmektedir. Dolayısıyla, araştırmanın sağlıklı biçimde başlatılmasında, sürdürülmesinde ve sonuca erdirilmesinde değerlendirilecek, soruşturulacak, araştırılacakları betimlemektedir. Bu doğrultuda halkla ilişkiler uygulamasında araştırma kapsamının net biçimde ifade edilmesi ve içinde barındırdıklarının açık

olarak ortaya konulması zaman, emek ve mali yük açısından olası sıkıntılarla karşılaşılmasını sağlayabilmektedir.

Araştırmanın Sınırlılıkları ve Uygulanabilirliği

Halkla ilişkiler araştırmaları kısa, orta ve uzun vadeli planları gerçekleştirebilmek, kurumun yaşam döngüsündeki yerinin gerekliliklerini hayata geçirebilmek için gerekli olan bilgileri sağlamakla yükümlüdür. Bu bağlamda araştırmaların çeşitli gayeleri yerine getirebilmek adına yapıldığını, akla gelen her türlü konu, durum ve nesne hususunda icra edilmediğini ifade edebilmek mümkündür. İlgili sebeplerden ötürü söz konusu pratiğin çerçevesi önceden belirlenmiş sınırlara sahip olması gerekmektedir.

Organizasyonun veya ‘araştırmacının imkanları dahilinde araştırmada ele alınacak olan konunun sınırlandırılması bir noktada zorunludur (Salı, 2015, s. 95). Sınırlılıkların çerçevesini zaman, bütçe, mevcut uzmanlık seviyeleri, kesinlik ve derinlik ihtiyacı bağlamında ele almak olanaklıdır. Bu faktörler sırasıyla gerekli sonuçlara ulaşım vaktini, ne kadar para harcanabileceğini, araştırmayı gerçekleştirenlerin veri toplamada ve analiz etmede ne kadar mahir olduğunu, gelişmiş bir araştırma mı yoksa saf bilgi gereksiniminin mi istenildiğini betimlemektedir (Austin ve Pinkleton, 2008, s. 73). Bu gibi etmenlerden dolayı, araştırma konusuyla alakalı olmakla birlikte zaman, maliyet, veri kaynağı gibi etmenlerden dolayı sürece dahil edilmeyen konular sınırlılıklar kapsamında belirtilmelidir (Salı, 2015, s. 95).

Diğer taraftan en önemli koşullardan birisi araştırma konusunun araştırılabilir olmasıdır. (Yıldırım, 2017, s. 45). Sınırları çizilmiş olan halkla ilişkiler araştırmasının uygulanabilir olması gerekmektedir. Bilimsel araştırma yöntemleri ve ilkeleri düşünülerek araştırılabilecek düzeyde olan savların ve soruların ortaya konulması mecburidir. Aksi halde ispatlanması veya yanıt bulunması oldukça zor ya da mümkün olmayan konular hususunda araştırma yapmak beyhude bir çabadan öteye gitmemektedir. Örneğin hedef kitle bağlamında ulaşılması oldukça güç olan bir grubun üzerine araştırma yapmak her zaman neticelendirilebilecek bir eylem olmamaktadır ki bu durum zaman, emek, bütçenin boşa harcanması manasına gelmektedir. Bu gibi problemlerle yüz yüze gelmemek adına uygulanabilirlik faktörüne gereken önemin verilmesi zorunludur.

Araştırmanın Hipotezleri, Soruları ve Yöntemi

Halkla ilişkiler araştırmaları, başka alanlarda icra edilen araştırmalarda da olduğu gibi birtakım yargıları ve iddiaları kanıtlamak, buna ek olarak gerek doğrudan gerekse dolaylı şekilde kurumla alakalı çeşitli suallere yanıt aramak için gerçekleştirilmektedir. Şayet bir araştırma net şekilde ifade edilen savları ispat etmek ya da değişkenler arasındaki ilişkinin, farkın, etkinin olup olmadığını

göstermek adına gerçekleştiriliyorsa başlangıç noktasına önermeleri almakta; öbür türlü ise ne, neden, ne zaman, ne kadar, nerede, kim gibi kelimelerle birlikte başlıyorsa anılan noktaya soruları yerleştirmektedir. İlgili kavramlar sırasıyla araştırmanın hipotezlerini, araştırmanın sorularını ima etmektedir.

Bazı kaynaklarda denence şeklinde de geçen hipotezler genel manada araştırmayı yapan kişinin araştırmanın değişkenleri arasında mevcut olduğuna kanaat getirdiği bağlantıları teste tabi tuttuğu varsayımlardır (Altunışık vd., 2023, s. 118). Araştırma problemleri ‘iki ya da daha fazla parametre veya terim arasındaki ilişkiyi de tahmin etmeye yönelik olan hipotez’ (Coombs, 2013c, s. 793) şeklinde isimlendirilen açık, kesin ve tanımlı önermelerle sınanmaktadır. Bir diğer ifadeyle, denence anakütle değişkenleri üstüne öne sürülen ve araştırma prosesinde doğruluğu analiz edilen önermelerdir (Yıldırım, 2017, s. 55).

Diğer taraftan, araştırmaya zemin oluşturan konuyu alt birimlere ayırmak suretiyle kanıtlanabilir soru durumuna getiren araştırma sorusu (Kartal, 2023, s. 20) iki ya da daha fazla parametre veya terim arasındaki ilişkiyi açıklama gayretinde olan suallere atıfta bulunmaktadır (Coombs, 2013c, s. 792-793). Buna ek olarak, bahsi geçen terim ilgi gösterilen, çözülmesi beklenen ve ekarte edilmesi gereken ana problemin olumlu biçimde sonuca bağlanması adına ne zaman, nereye, nasıl, neye odaklanılmasını ve de bakılmasını içeren sorgulamalar şeklinde değerlendirilebilmektedir (Altunışık vd., 2023, s. 93).

Halkla ilişkiler araştırmasında ilk adımlardan biri olarak değerlendirilebilecek hipotezlerin ve araştırma sorularının ortaya konulması akabinde ilgili terimlerin kanıtlarının gösterilmesi veya yanıtlarının alınması aşamasına geçilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla, bu aşamada ‘bir araştırma planıyla beraber nicel ve nitel araştırma yaklaşımlarından hangisinin takip edileceği, ne tip araştırma metodunun uygun olacağı, araştırma enstrümanlarının ne şekilde tasarlanacağı (Szondi ve Theilmann, 2009, s. 201) belirlenmelidir. Böylelikle, istatistiki ya da sayısal çıktılar arzulaniyorsa nicel yaklaşımın içerisindeki tekniklerden, herhangi bir olay ya da olgunun ayrıntıları isteniyorsa nitel yaklaşımdaki tekniklerden yararlanılmalıdır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Halka ilişkiler araştırmalarına konu olan ya da problem teşkil eden iddiaları veya soruları yanıtlamak adına ulaşılması gereken analiz birimleri mevcuttur. Bahsi geçen analiz birimleri birtakım önermelerden meydana gelen araştırmanın hipotezlerini ispatlamak adına ele alınıp analize tabi tutulan verilerin elde edildiği ya da araştırmaya dayanak oluşturan çeşitli soruların cevaplarının alındığı kişiyi ya da hadiseyi tanımlamaktadır. Analiz birimlerinin topluluğu araştırmanın evrenini meydana getirmektedir.

Genel anlamda toplanacak araştırma datalarının tespit edildiği büyük veri grubunu ifade eden araştırmanın evreni (Altunışık vd., 2023, s. 123) sonuçtaki bulguların genellenmesi istenen bütün şeklinde de değerlendirilmekle beraber (Ekiz, 2020, s. 113) anakütle, anakitle, yığın, hedefkitle, popülasyon şeklinde de ifade edilebilmektedir (Yıldırım, 2017, s. 71). Halkla ilişkiler araştırmalarında yeterli zaman, bütçe, personelin vb. olmaması nedenleriyle evrendeki her analiz biriminin değerlendirilmesi veya onların görüşlerinin alınması söz konusu olmayabilmektedir. Böyle durumlarda pratisyenler örneklem seçmekten yararlanmaktadır.

Evreni gerek nicelik gerekse de nitelik kapsamında temsil etmesi gerekli olan örneklem (Sönmez ve Alacapınar, 2019, s. 173) anakitle hakkında data sağlayabilecek ‘küçük veri kümesini’ (Altunışık vd., 2023, s. 123) betimlemektedir. Örneklem bir analizde yer alacak kişilerin ya da nesnelere seçilmesi sürecini tanımlamaktadır. Evrenin içindeki üyelerin tam listesi olan örneklem çerçevesinden (Holladay, 2013, s. 815) birim seçme çabasıyla beraber örnekleme yapılmaktadır. Bu kapsamda sırasıyla ‘evrenden her birimin eşit seçilme şansına sahip olduğu ve bu şansa sahip olmadığı’ (Tosun vd., 2018, s. 586) olasılıklı ve olasılıksız olmak üzere iki tür örnekleme yönteminin olduğunu ifade edebilmek mümkündür (Holladay, 2013, s. 815).

Olasılıklı örneklemin içinde örneklem çerçevesinden rastgele seçimle meydana gelen basit rastlantısal; bir örnekleme aralığının belirlenmesi ve bu aralığa geldiği birimin seçilmesiyle gerçekleştirilen sistematik; örneklem çerçevesinin kategorilere ayrılmasıyla beraber her kategoriden rastlantısal birim seçerek yapılan katmanlı; büyük bir küme oluşturulmak suretiyle küme biriminden rastlantısal örneklem seçip, gelen kümenin örneklem çerçevesinden rastlantısal örneklem çekilmesiyle icra edilen küme örneklem bulunmaktadır (Neuman, 2014, s. 349). Olasılıksız örneklem türleri arasında munasip herhangi bir birimi seçmeyle hayata geçirilen gelişigüzel; belirlenmiş kategorilerden nüfusun çeşitliliğini temsil edecek gelişigüzel biçimde uygulanan kotalı; birtakım kıstaslara uyan birimleri seçerek yapılan amaca yönelik; bir birimden gelen göndermelerle örnek birimlerin seçilmesiyle ifa edilen kartopu; egemen yapıdan farklı olan birimleri seçerek gerçekleştirilen aykırı; ekstra bilgi veya yeni nitelik kalmayana kadar birim seçerek yapılan ardışık; bir konu ya da ortam hususunda teorik önemli yönlerin ortaya çıkmasına fayda sağlayacak birimleri seçerek icra edilen kuramsal örneklem yer almaktadır (Neuman, 2014, s. 321). Halkla ilişkiler araştırmaları evreni temsil etmek ve doğru verilere ulaşmak adına anılan örneklem türlerinden faydalanmaktadır.

Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliği

Halkla ilişkiler uygulamasının kaygısı bir kampanyanın çıktılarının hedeflenen gayelere ulaştığını ve söz konusu sonuçların aynı zamanda iş

amaçlarıyla bağlantılı olduğunu ortaya koymak olduğu için, bahsi geçen çıktıların geçerli ve güvenilir ölçümler vasıtasıyla değerlendirilmesi (Michaelson ve Stacks, 2010, s. 82) mecburidir. Anılan durum sadece nihayete ermiş olan bir halkla ilişkiler etkinliğinin kazanımlarının analiz edilmesi sürecinde değil, aynı zamanda pratiğin nüvelerinin kendisini gösterdiği ve somut adımların atılmasıyla gerçekleştirilip gerçekleştirilmeyeceğinin soruşturulması esnasında da geçerli argümanları içinde barındırmaktadır. Dolayısıyla, halkla ilişkiler araştırmalarının geçerli ve güvenilir bulgulara dayanması önem arz etmektedir.

Bu bağlamda, en genel manada ölçme aracının konuyu analiz etmedeki uygunluğunu ima eden, bu aracın ölçmek istediğini doğru biçimde ölçüp ölçmediğiyle ilgili olan (Karaca, 2021, s. 149), doğruluğu gösteren geçerlik araştırma sayesinde ölçülen toplumsal realitenin araştırmayı gerçekleştiren kişilerin onu anlamlandırmak adına faydalandığı yapılarla ne kadar eşleştiği sorularını yanıtlamaktadır (Neuman, 2014, s. 277). Geçerlikle alakalı ele alınması gereken üç husus olduğu söylenebilmektedir. İlk ölçülmek istenen özelliğe ölçme aracının uygun olması, ikincisi ölçme sürecinin kurallara münasip olarak yapılıp yapılmadığı, üçüncüsü ise çıktı olarak elde edilen verinin gerçekte ölçülmesi arzulanı yansıtmayı yansıtmadığıdır (Gürbüz ve Şahin, 2018, s. 160).

Diğer taraftan, bir niteliğin farklı vakitlerde aynı şartlarda, aynı kişiler üstünde ve aynı araçlarla ölçülmesiyle beraber benzer neticelerin elde edilmesiyle kendisini gösteren güvenilirlik (Karaca, 2021, s. 149) tutarlılıkla ilgilidir. Her ne kadar sosyal bilimlerde araştırma neticesinde birebir aynı sonuçlarla karşılaşılmasa bile, benzer durumlarda ve koşullarda gerçekleştirilen çalışmalardan aşağı yukarı uyumlu sonuçlar beklenmektedir. Şayet uyumlu verilerle karşılaşılırsa güvenilirlik meydana gelmekte, aksi halde ise güvenilirliğin olmadığı tutarsızlıklar belirmektedir. Dolayısıyla, halkla ilişkiler araştırmaları vasıtasıyla kurgulanan etkinliklerin verimli, ahenkli, amaca uygun şekilde gerçekleşmesi ve başarılı olması için geçerli ve güvenilir verilerin bulguların kullanılması bir zarurettir.

Araştırmanın Etiği

Halkla ilişkilerin potansiyellerinden yararlanılabilmesi için alanın doğasına uygun eylemlerde bulunulması, mecburi alanın ve hassasiyetin gösterilmesi gerekmektedir (Arklan vd., 2021, s. 395). Ayrıca alan çalışmaları ideal açıdan etik değerler üzerinde inşa edilmektedir. Bu durum sadece halkla ilişkiler uygulamalarında kaynağı temsil eden kurum lehine değil, aynı zamanda hedef kitle, kamu, toplumsal değerler adına da uygun eylemlerde ve etkinliklerde bulunulmasıyla beraber kendisini göstermektedir. Bir diğer ifadeyle halkla ilişkiler pratisyenlerinin yasalara, etik normlara, meslektaşlarına, içinde faaliyet gösterilen sektördeki diğer etmenlere, paydaşlara, yatırımcılara,

kamunun tamamına, çevreye vb. sorumluluklarının olduğunu ifade edebilmek mümkündür. Dolayısıyla, etik eylemlerde bulunmak halkla ilişkilerin tüm aşamalarında ve etkinliklerinde dikkat edilmesi gereken bir ilke şeklinde değerlendirilebilmektedir ki bu durum icra edilecek araştırmalarda da geçerlidir.

Yanlış ve doğru arasındaki farkın idrak edilmesine yarayan ilkeler ve ilkelere meydana gelen algı kalıbı biçiminde ifade edilebilen etik kişisel, toplumsal veya organizasyonel hayatta motiv kalıplarına yön tayin eden mottolar biçiminde değerlendirilebilmektedir (Odabaş ve Çetintaş, 2015, s. 463). Söz konusu durumun araştırma yapılacağı zaman da özen gösterilmesi mecburi olan çeşitli ilkeleri bulunmaktadır. Bu bağlamda, 'etik araştırmacıyla başlamakta ve sona ermektedir. Şayet bir araştırmacının ahlaki düsturu varsa, etik olmayan davranışa karşın en iyi savunmaya sahip olduğu söylenebilmektedir. Araştırma öncesinde, sırasında ve akabinde vicdanının sesini dinlemeli' (Neuman, 2014, s. 192) yanlış kararları düzeltmek için elinde geleni yapmalıdır.

Bu bağlamda, araştırmaya katılanları manipüle etmeme, kişisel bilgilerin sadece araştırma için kullanılmasını sağlama ve başka taraflarla paylaşmama, herhangi bir kişinin zihinsel, psikolojik ya da fiziksel unsurlarına zarar vermeme, araştırma neticesinde elde edilen bulguların araştırmayı ifa eden kişi ya da kurum zararına evirmeme, araştırma yapılma koşullarını optimum hale getirilmesini sağlama, süreçte araştırmada kullanılan bilgileri ortaya koyan kişilere atıfta bulunma vb. etik değerler çerçevesinde ele alınabilmektedir. Bu doğrultuda halkla ilişkiler profesyonelleri yaptıkları araştırmalarda etik kaidelere karşı oldukça hassas davranmalı ve özenli bir şekilde süreci yönetmelidir.

Sonuç

Profesyonel bir meslek ve uygulama olan halkla ilişkiler çalışmaları belirli strateji ve taktikleri benimsemek suretiyle, adına faaliyet yürüttüğü bireylerin veya kurumların iletişim yönetimini gerçekleştirmektedir. Bahsi geçen gayeleri veya varılmak istenen yere gelme çabalarını elde etmiş oldukları bilgiler kapsamında oluşturmaya ve uygulamaya çalışarak başarılı şekilde süreçleri yönetmeye çalışmaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkiler faaliyetlerinde bilgi elde etme süreci olan araştırmacının oldukça mühim bir yerinin olduğunu ifade edebilmek olanak dahilindedir.

Araştırma süreciyle beraber kazanılan bilgiler çeşitli yöntemlerle elde edilebilmektedir. Söz konusu metodlar arasında yüz yüze görüşmeler yapma, birtakım uzmanların fikirlerini alma, deneyim sahibi kişilere danışma, ziyaretlerde bulunarak veriler elde etme vb. yer almaktadır. Ayrıca birey ya da kurumların farklı niyetleri hayata geçirmek amacıyla yapılan ve halkla ilişkiler araştırmasına veri sunma hüviyetinde bulunan kaynaklardan da faydalanarak bilgi toplanabilmektedir. Ancak araştırmaya konu olan mesele daha niş

bir konumdaysa ve daha önce bahsi geçen mesele hususunda bir çalışma gerçekleştirilmemişse bilimsel araştırma ilkeleri ışığında bilgi edinme süreci işletilebilmektedir.

Bu doğrultuda, her ne yöntemle uygulanırsa uygulansın araştırmanın hangi türde icra edileceği önem arz etmektedir. Kuruma şans yaratabilme potansiyeli bulunan eğilimleri tespit etme, buna bağlı olarak bir uygulamayı tasarlamaya yönelik kılavuz bilgileri belirleme, aktivitenin hayata geçirilmesi sürecindeki yaşananları saptama, en sonunda ise tüm süreçlerin doğru işleyip işlemediğini ortaya çıkarma türünden araştırmalar gerçekleştirilebilmektedir. Elbette anılan araştırmaların ana orijininde hangi yaklaşımın yer aldığı da mühim faktörlerden birini oluşturmaktadır. Bir evrendeki birimlerin tümünün genel özelliklerini açığa çıkarmak adına nicel araştırma yaklaşımından, daha ayrıntılı bilgi elde etmek için nitel araştırma yaklaşımından yararlanılmaktadır.

Tüm bunlara ek olarak, başarılı şekilde yürütülen neredeyse tüm araştırmaların ihtiva ettiği birtakım temel kavramların olduğunu ifade edebilmek olanak dahilindedir. Doğru bilgilere ulaşılması adına araştırmanın konusu/problemi net biçimde ortaya konulmalı; amaç, hedef ve kapsamı belirlenmeli; sınırlılıkları ve uygulanabilirliği tartışılmalı; hipotezler ya da araştırma soruları dizayn edilmeli, böylelikle yöntem seçilmeli; araştırmanın evreni saptanmalı ve eğer gerekliyse örneklemeden yararlanılmalı; geçerlik ve güvenilirlik etmenlerine gereken önem verilmeli; bütün bunlar yapılırken etik değerlerden hiçbir şekilde taviz verilmemelidir.

Özlüce halkla ilişkiler imgede tasarlananları sosyal hayata yansıtmakta ve böylelikle bir karşılığı almada işlevsel olan bir alandır. Söz konusu imgede dizayn edilenleri zihni anlamda gerçekleştirmek kolay olmakla birlikte, onu gerçek yaşamda hayata geçirmek her zaman mümkün olmayabilmekte, kağıt üzerinde iyi ve makul şekilde duranlar, uygulamada eğreti görülebilmekte, bazı durumlarda ise hiçbir şekilde yapbozun ana parçalarına uymayabilmektedir. Dolayısıyla, bunların eyleme geçilmeden önce tahlil edilmesi, soruşturulması, gerçeklikle bağının değerlendirilmesi ancak araştırmayla olabilmektedir. Dahası eyleme geçildiği anda da araştırmanın önemi bitmemekte, tüm halkla ilişkiler çalışmalarının esnasında ve sonrasında kullanılması büyük ehemmiyet arz etmektedir.

Kaynakça

- Altunışık, R., Boz, H., Gegez, A. E., Koç, E., Sığı, Ü., Yıldız, E. ve Yüksel, A. (2023). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Yeni perspektifler* (2. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Arklan, Ü. ve Taşdemir, E. (2010). *Kurum içi halkla ilişkiler*. Literatürk.
- Arklan, Ü., Rençber, H. ve Kartal, N. Z. (2021). Örgütlerde dijital halkla ilişkiler yönetimi. E. Eke (Ed.), *Yönetim içinde* (s. 393-418). Nobel.
- Asna, A. (2012). *Kuramda ve uygulamada halkla ilişkiler*. Pozitif Yayınları.
- Austin, E. W. ve Pinkleton, B. E. (2008). *Strategic public relations management* (3. Baskı). Lawrence Erlbaum Associates.
- Berg, B. L. ve Lune, H. (2015). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (H. Aydın, Çev. Ed.), Eğitim Yayınevi.
- Bıçakçı, İ. (2002). *İletişim ve halkla ilişkiler "eleştirel bir yaklaşım"*. MediaCat Medya Hizmetler.
- Bobbitt, R. ve Sullivan, R. (2014). *Developing the public relations campaign* (3. Baskı). Pearson.
- Budak, G. ve Budak, G. (2014). *İmaj mühendisliği vizyonundan halkla ilişkiler* (6. Baskı). Nobel.
- Canöz, K. ve Canöz, N. (2020). *Halkla ilişkiler*. Palet Yayınları.
- Coombs, W. T. (2013a). Public relations research. R. L. Heath (Ed.), *Encyclopedia of public relations* (2. Baskı) içinde (s. 735-737). SAGE.
- Coombs, W. T. (2013b). Research goals. R. L. Heath (Ed.), *Encyclopedia of public relations* (2. Baskı) içinde (s. 792). SAGE.
- Coombs, W. T. (2013c). Research objectives. R. L. Heath (Ed.), *Encyclopedia of public relations* (2. Baskı) içinde (s. 792-793). SAGE.
- Ekiz, D. (2020). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (6. Baskı). Anı Yayıncılık.
- Erdoğan, İ. (2014). *Teoride ve pratikte halkla ilişkiler* (3. Baskı). Erk Yayınları.
- Gregory, A. (2010). *Planning and managing public relations campaigns* (3. Baskı). Kogan Page Limited.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (5. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Henslowe, P. (1999). *Public relations a practical guide to the basics*. Kogan Page Limited.
- Holladay, S. J. (2013). Sampling. R. L. Heath (Ed.), *Encyclopedia of public relations* (2. Baskı) içinde (s. 815-816). SAGE.
- Karaca, S. (2021). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Gazi Kitabevi.
- Kartal, N. Z. (2023). *Halkla ilişkiler kavramlarına giriş*. Literatürk.
- Knights, K. (2001). *Strategic planning in public relations*. Thorogood.
- Kruckeberg, D. (2023). Foreword. D. Pompper, K. R. Place ve C. K. Weaver (Ed.), *The routledge companion to public relations* içinde (s. xii-xvii). Routledge.
- Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S. T. ve Toth, E. L. (2012). *Public relations the profession & the practice* (4. Baskı). McGraw-Hill.
- Lawson, R. (2006). *The PR buzz factor*. Kogan Page.
- Michaelson, D. ve Stacks, D. W. (2010). *A professional and practitioner's guide to public relations research, measurement, and evaluation* (2. Baskı). Business Expert Press.
- Neuman, W. L. (2014). *Toplumsal araştırma yöntemleri, nitel ve nicel yaklaşımlar I* (7. Baskı). (S. Özge, Çev.), Siyasal Kitabevi.
- Odabaş, H. ve Çetintaş, H. B. (2015). İletişim araştırmalarında etik sorunlar, intihal-kaynak gösterme ve bibliyografik veri yönetimi. B. Yıldırım (Ed.), *İletişim araştırmalarında yöntemler* içinde (s. 463-479). Literatürk.
- Oliver, S. (2007). *Public relations strategy* (2. Baskı). Kogan Page.
- Özer, M. A. (2015). *Halkla ilişkiler dersleri* (3. Baskı). Adalet Yayınevi.
- Peltekoğlu, F. B. (2009). *Halkla ilişkiler nedir* (6. Baskı)? Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Rençber, H. (2019). Siyasal iletişimde teknolojinin dijital dönüşümü. B. Solmaz (Ed.), *Siyasal iletişimin dijital dönüşümü* içinde (s. 71-106). Literatürk.
- Salı, J. B. (2015). Araştırma önerisi hazırlama. B. Yıldırım (Ed.), *İletişim araştırmalarında yöntemler* içinde (s. 85-103). Literatürk.

- Seitel, F. P. (2016). *Halkla ilişkiler uygulaması* (12. Baskı). (S. Mengü, Çev. Ed.), Nobel.
- Soy, S. ve Sandıkcı, Y. T. (2024). Kriz dönemlerinde imaj yönetimi: Halkla İlişkiler Uygulama Süreci Çerçevesinde Bir Yol Haritası. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(90), 882-902.
- Sönmez, V. ve Alacapınar, F. G. (2019). *Örneklendirilmiş bilimsel araştırma yöntemleri* (7. Baskı). Anı Yayıncılık.
- Szondi, G. ve Theilmann, R. (2009). Public relations research and evaluation. R. Tench ve L. Yeomans (Ed.), *Exploring public relations* (2. Baskı) içinde (s. 198-221). Pearson Education.
- Tengilimoğlu, D. ve Öztürk, Y. (2008). *İşletmelerde halkla ilişkiler* (2. Baskı). Seçkin.
- Tosun, N. B., Uraltaş, N. T., Nas, A., Özkaya, B., Güdüm, S., Ertürk, B., Dönmez, M., Çerçi, M., Ülker, Y., Cesur, D. K., Varol, E., Kiçir, İ. (2018). *Reklam yönetimi*. Nobel.
- Watson, T. ve Noble, P. (2005). *Evaluating public relations*. Kogan Page Limited.
- Wolstenholme, S. (2013). What public relations is and what it is not? S. Wolstenholme (Ed.), *Introduction to public relations* içinde (s. 1-31). Pearson Education.
- Yıldırım, İ. E. (2017). *İstatistiksel araştırma yöntemleri* (3. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Zappala, J. M. ve Carden, A. R. (2007). *Public relations worktext* (2. Baskı). Lawrence Erlbaum Associates.

HALKLA İLİŞKİLERDE ARAŞTIRMA SÜRECİNE YÖN VEREN YÖNETSEL ETMENLER

Ümit Arklan¹, Neslihan Kocaömer²

Giriş

Tarihsel gelişimi boyunca çağın koşullarına paralel şekilde değişim gösteren halkla ilişkiler alanının çeşitli toplumsal rolleri olduğunu söylemek mümkündür. Bu roller ilgili kurumsal yapının benimsediği yönetsel anlayış ve işleyiş tarzı doğrultusunda öncelenmektedir. Daha öz bir ifadeyle halkla ilişkiler anlayış ve uygulamalarının şekillenmesinde yönetsel etmenler belirleyici bir konumda yer almaktadır. “Kuruluşlar ve kamuları arasında karşılıklı fayda sağlayan, ilişkiler kuran stratejik bir iletişim süreci” (Amerika Halkla İlişkiler Derneği, 2024) olan halkla ilişkiler stratejilerinin oluşturulması kurumun bütününe yön veren yönetsel yapıdan ayrı düşünülemez. Ayrıca halkla ilişkilerin kuruluş ile hitap ettiği kamuları ve kitleler arasında karşılıklı iyi niyet, anlayış ve destek oluşturmak amacıyla uzun vadeli uygulamalar geliştiren bir yönetim fonksiyonu (Smith, 2021, s. 10) olduğu göz önüne alındığında, kurumsal örgütlenmenin temel mimarı pozisyonundaki yönetsel kademenin halkla ilişkiler anlayış ve uygulamalarındaki rolü çok daha iyi anlaşılacaktır.

Kurumsal yapılar kendi içerisinde bir örgütsel hiyerarşiye sahip olduğu gibi, bünyesinde barındırdığı her bir birimin de işlevlerini yerine getirebilmek için kendi iç örgütlenmesi söz konusudur. Bu bağlamda halkla ilişkiler bölümü de kendi içerisinde bir örgütlenmeye sahiptir. İlgili departman bünyesinde farklı türden iletişimsel faaliyetler farklı kişi ve gruplarca yapılmaktadır. Birimler arasında olduğu gibi birim özelinde de görevler iş birliği ve koordinasyon halinde hayata geçirilmektedir. Bunun sağlıklı olabilmesi için halkla ilişkiler bölümü içerisinde de hiyerarşik bir yapı söz konusudur. Anılan birimin bir yönetim kademesi bulunmaktadır. Halkla ilişkiler departmanının başarısında ise halkla ilişkiler yönetiminin aldığı kararların isabet derecesi belirleyici olmaktadır. Kararların isabetli olabilmesi organizasyonun hem kendisini, iç çevresini,

1 Prof. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, umitarklan@sdu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-0066-3122
2 Doktora Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, nslhn_uzn@hotmail.com ORCID ID: 0000-0003-2802-105X

işleyiş süreçlerini hem de faaliyet gösterdiği dış çevreyi tüm yönleriyle çok iyi bir biçimde tanıması ile mümkündür. Bu durumun sağlanabilmesi için gerekli olan ise araştırmadır.

Halkla ilişkiler disiplini araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme olmak üzere dört adımdan oluşmaktadır (Çamdereli, 2005, s. 77). Halkla ilişkiler çalışmalarının temelini oluşturan araştırma (Geçikli, 2008, s. 87) gerekli olan bilginin sistemli bir şekilde toplanıp yorumlanmasıdır (Seitel, 2016, s. 148). Sorunu tanımlama olarak da ifade edilen bu süreçte, bir kurum veya örgüt hakkında kamuoyunun ne şekilde düşündüğünü tespit etmek ve varolan tutumu hedeflenen şekilde değiştirmek amaçlanmaktadır (Çamdereli, 2005, s. 78). Halkla ilişkiler uygulayıcılarının doğru karar verebilmeleri için ise araştırmanın bilimsel metotlara dayalı şekilde yürütülmesi gerekmektedir. Nitekim süreç içerisinde ihtiyaç duyulan bilgiyi toplamak amacıyla metodoloji tasarlanır, veri toplama süreci oluşturulur, ortaya çıkan sonuçlar analiz edilir ve bulgular raporlanır (Yayınoğlu, 2010, s. 202). Halkla ilişkiler kampanyasının her bir basamağında büyük bir öneme sahip olan araştırma, hem projenin planlanması ile başlayan ilk adımda hem de uygulamanın etkinliğinin ölçülmesiyle biten son aşamada olmazsa olmazdır. Başka bir ifadeyle, bilimsel bulgular elde etmenin temel basamağı olan araştırma (Çamdereli, 2005, s. 78) halkla ilişkiler uygulamalarının başından sonuna kadar gerekli olan bir adımdır (Seitel, 2016, s. 147-148).

Bir halkla ilişkiler oluşum aşamasında kritik bir role sahip olan araştırma ile problemin kaynağı, hangi şartlarda ve nerede ortaya çıktığı, etkilenen kişi veya hedef kitlenin kim olduğu gibi sorulara cevap aranarak mevcut durum tespiti yapılmaktadır (Peltekoğlu, 2022, s. 168). Bu sürecin tamamlanmadığı, hedef kitlenin sosyal ve kültürel özellikleri, tutumları, fikirleri ile ilgili bilgilere erişilemediği durumlarda halkla ilişkiler kampanyasının beklenen verimliliği ve sonuçları sağlayamayacağı açıktır (Geçikli, 2008, s. 87). Dolayısıyla kampanya sürecinin ilk aşaması olan (Kartal, 2023, s. 19) araştırma, tüm halkla ilişkiler faaliyet ve süreçlerinin üzerine inşa edilecek zemini teşkil etmesi nedeniyle son derece kıymetlidir. Bu safhada meydana gelecek herhangi bir hata yahut ihmal, diğer tüm aşamaları da etkileyerek halkla ilişkiler kampanya süreçlerini sekteye uğratacak, elde edilecek başarıyı olumsuz yönde etkileyecektir.

Araştırma süreci, halkla ilişkiler kampanyasının diğer aşamalarında olduğu gibi kendi içerisinde alt boyutları bulundurmaktadır. Söz konusu aşamanın sağlıklı bir biçimde işleyebilmesi bu alt boyutların ne şekilde detaylandırıldığı ve hangi süreçler doğrultusunda nasıl bir eylem planının tasarlandığıyla doğrudan alakalıdır. Araştırma safhasının alt boyutlarının detaylandırılması ve ağırlıklandırılması noktasında ise yönetsel yapı ve bu minvalde sahip olunan yönetsel zihniyet belirleyici bir rol oynamaktadır. Yönetsel yapının

benimseyeceği yaklaşım doğrultusunda araştırma süreci tüm alt safhalarıyla birlikte şekillenmektedir. Bu noktada araştırma sürecini biçimlendiren birtakım yönetsel etmenlere değinme gerekliliği doğmaktadır. Mevcut çalışmada ele alınan bu yönetsel bileşenlerin araştırma süreci açısından önemi üzerinde durularak halkla ilişkiler alanına ilgi duyan, bu alanda uğraş verecek ve faaliyet gösterecek olan çalışanlara, yöneticilere ve öğrencilere rehberlik etmesi hedeflenmektedir.

Kurumsal Amaçlar

Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük'e göre amaç "elde edilmesi gereken ve ulaşılmak istenen sonuç" şeklinde karşılık bulmakta (TDK, 2024), kurumsal amaç ise "firma için kar maksimizasyonunun ötesine geçen somut bir hedef veya amaç olarak" nitelendirilmektedir (Henderson ve Steen, 2015, s. 327). Bir kurumun olmak istediği yeri veya varmak istediği noktayı gösteren kurumsal amaçlar ilgili kurumsal faaliyetlerin zeminini oluşturmakta, bütün kurumsal faaliyetler, sahip olunan amaçlar ışığında organize edilerek hayata geçirilmektedir.

Bir kurumun amacı ilan edilen resmi bir duyurudan öte çalışanların içselleştirebildikleri ve davranışlarını yönlendiren ortak inançların toplamıdır (Gartenberg vd., 2019, s. 2). Bu noktada kurumsal yapıların genel amaçlarının yanı sıra, bir de ihtiyaçları neticesinde kendi içyapılarında yer verdikleri birimler/bölmeler bazında amaçları bulunmaktadır. Her birimin/bölmünün kendi faaliyet alanı özelinde belirlenen amaçları birbirlerinden farklı olmakla birlikte genel kurumsal amaçlar doğrultusunda şekillenmektedir. Örneğin Unilever'in (2024) kurumsal amacı, etki ettiği topluluğa, çevreye ve beraber çalıştıkları tüm paydaşlara karşı en etkili kurumsal davranış standartlarını sağlamak ve sürdürülebilir bir yaşamı olağan hale getirmek iken; Ülker'in CEO'su Buyurgan da (2024) amaçlarının çalışanlar, tüketiciler ve tedarikçiler gibi iç ve dış tüm paydaşların hayatını iyileştirmek olduğunu belirtmektedir. Bu iki kurumsal yapının ortaya koyduğu amaçlar onları onlar yapan değerler doğrultusunda şekillenmekte ve kendilerine özgü bir karakter taşımaktadır. Bu kurumların içerisindeki hiçbir birimin/bölmünün amaçları verilen amaçlara aykırılık teşkil edemez. Nitekim kurumsal yapıların bir bütünlük içerisinde koordineli hareket edebilmesi ancak bu şekilde mümkündür.

Bir kurumun kendine özgü bir amaç belirleyerek paydaşlarına iletmesi önem arz etmektedir (Hirota vd., 2010, s. 1135). Kurumun etkili bir amaca sahip olmasının özellikle çalışanlar üzerinde pozitif etkiler yarattığını belirtmek mümkündür. Bu bağlamda güçlü bir amacın çalışanların yaptıkları işe yükledikleri anlamı güçlendirerek verimliliği ve çabayı arttırdığının (Gartenberg vd., 2019, s. 4) aynı zamanda çalışanların kimliğine ve itibarına pozitif yönde

katkı sağlayarak değer yarattığının (Henderson ve Steen, 2015, s. 327) altını çizmek gerekmektedir. Böylelikle, tüm birimler/bölümler ile bunlar içerisinde faaliyet gösteren çalışanlar kendi uzmanlık ve faaliyet alanlarına dönük olarak kurumsal amaçlara ulaşabilmek için sinerji içerisinde hareket etmektedir. Bu durum ise kurum içi çatışma ve karmaşanın önlenmesini sağlayarak kurumsal başarının yolunu açmaktadır.

Diğer taraftan belirlenen amaç araştırma bulgularından ne şekilde fayda sağlanacağını da ortaya koymaktadır (Dozier, 1990, s. 6). Araştırma süreci ayrıntılı bir şekilde tasarlandığında daha çok bilgiye ulaşılacağından hayata geçirilecek proje konusunun kapsamı artmakta bunu etkileyen değişkenler arasında ise kurumsal amaçlar yer almaktadır (Şatır vd., 2017, s. 58-59). Ayrıca kurumun benimsediği amaçlar, hangi tür halkla ilişkiler faaliyetlerinin önceleneceği, hangi hedef kitlelere yönelineceği ve ne kadar bir zaman dilimini kapsamı içerisine alacağı gibi konuları şekillendirici bir karakter taşımaktadır. ‘Amaçlar açık bir şekilde saptanmadığında halkla ilişkiler faaliyetlerinde aksaklıklar yaşanması kaçınılmazken, amaçlar iyi belirlendiğinde, hayata geçirilecek halkla ilişkiler uygulamalarında da başarı kendiliğinden gelecektir’ (Arklan, 2013, s. 133). Tüm bu konuların netliğe kavuşturulması ise nicel ve nitel yöntemlerin esas alındığı, ihtiyaç duyulan birincil ve ikincil verilerin işlevsel bir biçimde kullanıldığı yoğun ve ciddi bir araştırma sürecini beraberinde getirmektedir. Bu sürecin sağlıklı ve verimli bir şekilde işletilmesi, sonraki süreçlerin, iş ve işlemlerin başarısında büyük oranda belirleyici bir rol üstlenmektedir.

Kurumsal Hedefler

Hedef, belirlenen bir amacın gerçekleşebilmesi için yapılması gerekenlerdir (Akdemir, 2018, s. 56). Kurumsal hedefler ise genel anlamda bir kurumun sahip olmak istediği kazanımlar şeklinde açıklanabilir. Hedefler daha kısa süreli etkinlikler olmakla birlikte sayısallaştırılabilmekte (Akdemir, 2018, s. 56), kurumsal yapıların dikey işleyişlerini ve ilişkilerini şekillendirdiği gibi yatay işleyişleri ve ilişkileri üzerinde de belirleyici bir karakter taşımaktadır. Kurumsal hedefleri etkileyen bazı iç ve dış unsurlar bulunmaktadır. Bunları (Shetty, 1979, s. 78):

- Kurumun yetki alanının dışındaki ekonomik, toplumsal, siyasi ve teknolojik güçler,
- Kurumun ana amacı ya da misyonu,
- Kurumun karşı karşıya kalabileceği stratejik problemler,
- Kurumun sahip olduğu değerler, motivasyonlar ve beklentiler,
- Kurumun genel büyüklüğü, yetenekleri ve iç kaynakları şeklinde sıralamak mümkündür.

Başarılı bir yönetim anlayışının temelini oluşturan hedeflerin (Shetty, 1979, s. 71; Boyd Jr ve Levy, 1966, s. 53), zamana duyarlı bir karakter taşıdığını ifade etmek doğru olacaktır. Dolayısıyla kurumsal hedefler zaman içerisinde mevcut koşulların etkisiyle değişip dönüşebilmekte, gerek duyulması halinde revize edilebilmektedir. Bununla birlikte, kurumsal yapının faaliyet gösterdiği süre ile istatistikî verileri ve deneyimleri doğru orantılı olduğundan bu durumda hedef tayininde isabet ve geleceğe yönelik başarılı tahmin oranı da artmaktadır (Garîh , 2004, s. 95). Burada yöneticilerin alacağı kararların mantıksal zemininde kuruma ait geçmişten bugüne farklı yönleri gözler önüne seren veriler bulunmaktadır. Sahip olunan verilerle mevcut durum ölçümlenebildiği gibi, geleceğe ilişkin projeksiyonların da isabetli bir biçimde yapılması temin edilebilmektedir. Kısacası kurumun bulunulan yer ile olunmak istenen yer arasında nerede yer aldığı, aralarında bir fark bulunup bulunmadığı, bulunuyor ise ne düzeyde bir farkın olduğu ve bunun temel sebepleri araştırma bulgularıyla ortaya konulacak bilgilerdir. Hedeflerin tayin edilmesi noktasında araştırma bulgularından yararlanıldığı gibi, yapılacak araştırmaların yapısının, yönünün, niteliğinin, zamanının ve ortaya koyması beklenen bulgularının netliğe kavuşturulmasında da hedefler yön tayin edici olmaktadır.

Değişim ve dönüşüme uğrayan hedeflerin, birim yöneticileri tarafından çeşitlendirilmesi ve sayısının artırılması da olağandır. Örneğin birim/bölüm yöneticisi karı maksimize etme, sektöre öncülük etme, sermaye girdisi sağlama, pazar payını artırma gibi amaçların gerçekleştirilmesi için spesifik hedefler belirlemektedir (Argenti, 1969, s. 25). Her birim/bölüm bu hedefleri, kurum içerisinde üstlendiği roller doğrultusunda yapmakta, söz konusu hedefler onlar için aynı zamanda birer başarı ölçütü olmaktadır. Benzer şekilde halkla ilişkiler birimi tarafından hayata geçirilen halkla ilişkiler kampanyaları başta olmak üzere tüm kurumsal iletişim faaliyetleri de belirli hedefler etrafında dizayn edilmekte, bu şekilde kurumsal iletişim açısından çeşitli kazanımlar elde edilmeye çalışılmaktadır. Bu yapılırken ilk ve en temel adımlardan biri araştırma olmaktadır. Söz konusu faaliyetlerin çerçevelenmesi ve hem birim hem de kurum düzeyinde belirlenen hedeflerle ilişkilendirilecek şekilde dizaynı araştırma safhası ile mümkün hale gelmektedir. Araştırma yapmadan yola çıkılacak bir halkla ilişkiler faaliyetinde diğer başka çok sayıda temel sorunla beraber hedeflerle örtüşmeme, onlara aykırılık teşkil etme gibi sorunlarla da karşı karşıya kalınabilir.

Kurumsal Misyon

Bir organizasyonun varoluşu sebebini tayin eden misyon, yönetsel işlerin ve yapıların oluşturulabilmesi için temel nokta (Pearce II ve David, 1987, s. 109), kurumların hedef pazarına ve ticari bakış açısına rehberlik eden mantıksal bir süreçtir (Karaman, 2005, s. 42). Bir kurumun yalnızca gelecekte

olmak istediği konum ile ilgili değil, aynı zamanda yerleşmiş olan kurumsal amacı, kurumsal kimliği ve stratejik niyeti ile de alakalıdır. Buradan hareketle misyonu “yönetim ekibinin şirketin amacına, sosyal sorumluluk yaklaşımına ve erişilebilir hedeflerine ilişkin inançlarını, kanaatlerini, bakış açılarını ve yaklaşımlarını ifade eden bir araç” şeklinde tanımlamak mümkündür (Hirota vd., 2010, s. 1135-1136). Misyon kurumun yaptığı faaliyet ve bu faaliyetlerini gerçekleştirirken içselleştirdiği yaklaşımları, değerleri, felsefeyi ve benzer faaliyeti gösteren rakip kurumlardan farklılaşılacak noktaları kapsamaktadır (Mirze, 2014, s. 163). Bu yönüyle kurum içerisinde yer alan tüm paydaşların benimsemiş olduğu ortak bir değer olmakla birlikte (Köprülü ve Alkan, 2021), kurumun stratejik planının kamuoyuna açık ve göz önünde olan tarafıdır. Misyon beyanlarının sekiz ana ögesi bulunmakta olup bunlar aşağıdaki gibidir (Pearce II ve David, 1987, s. 109):

- Hedef kitlenin ve sektörlerin belirlenmesi.
- Temel ürün ve hizmetlerin belirlenmesi.
- Coğrafi bölgenin saptanması.
- Temel teknolojilere karar verilmesi.
- Kurumun büyüme, yaşam döngüsü ve kar marjının tasarlanması.
- Kurum felsefesinin ana bileşenlerinin oluşturulması.
- Kurumun öz değerlendirmesinin yapılması.
- Hedeflenen kamu imajının oluşturulması.

Kurumsal yapı için uzun dönemli, dış paydaşlara yönelik, niteliksel bir değer olan misyon (Köprülü ve Alkan, 2021), hayata geçirilecek bir halkla ilişkiler kampanyasının tüm aşamalarını (araştırma-planlama-uygulama-değerlendirme) doğrudan etkilemektedir. Kalite odaklılık, milli değerlere saygı ve duyarlı olma, güncel ve çağdaş gelişmeleri takip etme, topluma ve paydaşlara karşı şeffaf, saydam, adil, hesap verilebilir bir yaklaşım içerisinde olma, etik ilkelere bağlı kalma, gerektiğinde kişilik haklarında gizliliği sağlama, iyi kurumsal yurttaşlık bilinci ve davranışı gösterme gibi unsurlar benimsenmesi gereken başlıca değerler arasındadır (Mirze, 2014, s. 167-168). Bu değerler, kurumun işleyiş süreçlerine sirayet etmekte, oluşan anlayış kurumsal davranış örüntülerini şekillendirmektedir. Özellikle etkileşim kurulacak toplumun niteliklerinin tespit edildiği, mevcut durumun ve problemin saptandığı kampanya sürecinin en önemli aşaması olan araştırmanın (Ülger, 2003, s. 266), kurumun benimsediği misyon anlayışı üzerine inşa edilmesi gerekmektedir. Halkla ilişkiler kampanyasının misyonu da kurum misyonuna hizmet etmeli ve pozitif katkı sağlamalıdır. Ardından araştırma aşamasında benimsenen misyon doğrultusunda veriler toplanmalı, yapılan ölçümler, farklı araştırmalardan elde edilen verilerin analizi ile ulaşılan bulgular alınacak kararlara ışık tutmalıdır.

Benimsenen misyonun araştırmanın sahip olacağı aşamalardan, kapsayacağı alana, oluşacağı boyutlara, ayrılacak bütçeye, kullanılacak yöntemlere, alacağı zamana varıncaya kadar tüm araştırma sürecinin üzerinde çok boyutlu bir etki durumu söz konusudur.

Kurumsal Vizyon

“Gelecekteki zorlayıcı bir durumun zihinsel bir resmi olarak görülen” vizyon kurumsal bir varlığa yol göstermesi ve bu varlığın yaşam döngüsünü sürdürebilmesi için gereklidir (Joachim, 2010, s. 18). İcap ettiğinde risk alabilme, geniş çaplı bir şekilde toplumsal örüntüleri anlayabilme, kuruma yönelik hayal edilen geleceği tasarlayabilme ve geliştirebilme, sahip olunan değerler doğrultusunda çevresini etkileyebilme, varolan ve olması gereken arasında dengeyi kurabilme, fırsatları kurgulayarak gelecek yaratabilme vizyon kavramını meydana getiren özelliklerdir (Akşit, 2008, s. 158). Sahip olduğu bu özellikler itibarıyla, örgüte has bir gelecek ideali ortaya koyarak ilgili kurumsal yapının gelecekte olmak istediği yeri betimlemekte ve kurumun sahip olduğu felsefenin bir ürünü olarak ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda ‘amaç ve hedefler, değerler ve misyonun kesişim noktası olan vizyon’ (Ülgen ve Mirze, 2010, s. 181), kuruma rekabet üstünlüğü, pazarda oluşabilecek fırsatları değerlendirme ve gelecek başarısı için risk alabilme hususlarında kazanımlar sağlamaktadır (Köprülü ve Alkan, 2021). Bu kazanımlar, kurumların iş ve işlemlerini, iş yapış biçimlerini ve kurumsal önceliklerini şekillendirici bir karakter taşımaktadır. Kantabutra ve Avery (2010, s. 39) de yapmış oldukları araştırma sonucunda müşteri ve çalışan memnuniyeti üzerinde önemli bir etki yaratan güçlü kurumsal vizyonların samimi, açık, gelecek odaklı, istikrarlı, mücadeleci, soyut ve ilham verici özelliklere sahip olduğunu tespit etmiştir.

Toplumsal faaliyet alanı hakkında, kurumun genel gelecek görüşüne odaklanan vizyonda (Jones, 2010, s. 49), meydana gelecek bir değişiklik, halkalar halinde kurumun bütün yönetsel kademelerini ve birimlerini etkileyecek, iş ve iş yapış biçimlerini çok yönlü bir şekilde farklılaştıracaktır. ‘Başarılı bir organizasyonun temellerini oluşturan vizyon’ (Dumitraşcu ve Feleagă, 2019, s. 142), doğası gereği daha stratejik olmakla birlikte kurumsal algı ve eylemle ilgilidir (Jones, 2010, s. 50). Nitekim mükemmeliyetçi ve sosyal sorumlu bir vizyona sahip olan organizasyonun uzun vadede büyümesi daha olası iken bu durum kurumun hedef kitesinin, çalışanlarının ve tüm paydaşlarının da toplumsal alandaki deneyimlerine olumlu yönde etki etmektedir (Peršič ve Markič, 2013, s. 27-28). Bununla birlikte vizyoner bir yöneticiye sahip bir kurumun geleceğe yönelik yenilikçi uygulamalar geliştirerek toplumu harekete geçirmesi de mümkündür (Akşit, 2008, s. 158). Dolayısıyla güçlü ve prososyal bir vizyona sahip bir kurumun gerçekleştireceği halkla ilişkiler kampanyasının da başarılı olma ihtimalinin yüksek olduğu söylenebilir. Bunun için, benimsenen

bu tür bir vizyon anlayışının özellikle kampanyanın tüm süreçlerinin zeminini teşkil eden araştırma sürecinde önemi büyüktür. Böylelikle hayata geçirilecek iletişimsel süreçler elde edilen veriler doğrultusunda bütün boyutlarıyla sahip olunan vizyon anlayışına kanalize edilerek o perspektifte bir hareket tarzı sergilenecektir. Diğer taraftan, kurumsal yapı vizyonunu belirli hedef kitleleri, faaliyet alanlarını, araç ve ortamları önceleyecek şekilde oluşturmuşsa tüm bölüm ve kademeleriyle bu yönde bir eğilim sergileyerek, ölçümlmelerini, planlamalarını ve sonrasında da faaliyetlerini bu noktada daha fazla yoğunlaştıracaktır. Sonuç olarak halkla ilişkiler süreçleri ve halkla ilişkiler ortam ve araçları da bu bağlamda değerlendirilerek sürece katkı sağlayacaktır.

Kurumsal Politika

“Yol gösterme ve belirlenen amaçlara ulaşmak için izlenen yol veya genel plan” olarak tanımlanan politika (Eren, 2010, s. 22), bir kurumun yönetsel yapısını oluşturan temel mihenk taşlarından birisidir. Literatürde strateji kavramı ile karıştırılan bu kavram, kurumun amaçlarına ulaşabilmesi için gerekli olan bir yönetim rehberi olup (Ergin, 1997, s. 5), mevcut ya da gelecekte oluşabilecek durumları lehe çevirmek amacıyla bu durumlardan faydalanma sanatı ve yeteneği şeklinde de ifade edilmektedir (Torlak, 2016, s. 169). Yöneticiler ve onları temsil eden yönetim kurulları tarafından oluşturulan (Garih, 2004, s. 83) politikalar sayesinde, kurumsal yapılar daha sistematik bir işleyiş sergileyebilmekte ve faaliyetlerinde müracaat edebilecekleri bir yön çizelgesi elde edebilmektedir (Arklan ve Akdağ, 2010, s. 3). Böylece, çalışanlar kurumsal politikanın sınırları çerçevesinde, işlerin ne şekilde yapılacağını öğrenmektedir (Ülgen ve Mirze, 2010, s. 37).

Kurumsal politikalar, amaçlar ve hedefler bağlamında oluşturulmakta, stratejiler ve taktikler başta olmak üzere kurumsal işleyiş süreçlerinde birer kılavuz niteliği taşımaktadır. Kurumsal politikalar kurumun iç ve dış hedef kitleleriyle ilişkilerinde ve iletişim süreçlerinde, üretim ve istihdam alanlarında, finansal ve yatırım süreçlerinde, daha birçok iş/işlemlerinde bir yol haritası ortaya koyarak tüm bu süreçlerde yön tayin etmektedir. Bununla birlikte üst yönetimin titizlikle belirlediği politikalar zaman içerisinde az da olsa değişime uğramakla birlikte, geçerli olduğu dönemde bağlayıcı bir nitelik taşımaktadır. Sadece olağan dönemlerde değil, kriz zamanları gibi olağanüstü dönemlerde de kurumun takınacağı tavır noktasında belirleyici olmaktadır.

Buradan hareketle, organizasyonlar için kılavuz niteliğinde olan politikaların faydalarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Şahin, 2018):

- Politikalar birbirine benzeyen durum ve vakalarda verilen kararların aynı olmasını sağlamasından ötürü nesnel ve istikrarlıdır.
- Çalışanlara yol gösteren kurum politikaları sayesinde çalışanların davranışları öngörülebilmektedir.

- Politikalar çalışanlarına belirli bir olay ve durum karşısında seçenekler sunarak, onların tamamen üst yönetime bağımlı olmasının önüne geçerek yetki kullanma ve karar verme sorumluluğu sağlamaktadır.
- Politikalar genel bir yaklaşıma sahip olduğundan ötürü her olay ve kişi hakkında verilecek kararlara da genellenebilmektedir.
- Politikalar organizasyonun kurumsallaşmasına katkı sağlamaktadır.

Sürekliliği uzun, bir kere uygulandıktan sonra değişime uğrama ihtimalinin az olması (Eren, 2010, s. 22) kurum politikalarının kurumsal süreçlerdeki önemini arttırmakta, kurumun iç ve dış ilişkilerini şekillendirici bir karakter taşımaktadır. Halkla ilişkiler politikaları da kurum politikalarına benzer şekilde kurum içi ve kurum dışı halkla ilişkiler faaliyetlerinin hayata geçirilmesindeki tüm süreçlerde yön tayin edici olmaktadır. İzlenen politikalar halkla ilişkiler uygulama alanlarından hangilerinin daha ağırlıkta icra edileceği, hangi konuların ön plana alınacağı, hedef kitle ile ilişkilerde simetrik mi yoksa asimetrik mi bir yaklaşım sergileneceği, faaliyetler uygulanırken proaktif mi yoksa reaktif mi halkla ilişkiler stratejilerinin daha baskın bir karakter taşıyacağı gibi noktalarda temel referans kaynaklarından olmaktadır. Doğru kaynaklara referans yapılabilmesi için ise, öznel nitelik taşıyan kişisel kanaatlerden ziyade, titizlikle yapılmış ölçümlenmelerden elde edilmiş nesnel verilere ihtiyaç vardır.

Esasında başarılı olabilmeleri adına hem yöneticilerin hem de departmanların ve çalışanların belirli düzlemde hareket tarzı benimsemeleri gereken (Kartal, 2022, s. 13) kurumsal yapıların halkla ilişkiler süreçlerini kapsayan bir işe başlarken, bir etkinliği hayata geçirirken takip ettikleri çeşitli prosedürler söz konusudur. Önce bir fikir olarak ortaya çıkan iş ya da faaliyet belirli aşamalardan geçtikten sonra olgunlaşarak vücut bulmaktadır. Fikir safhasının hemen ardından yapılması gereken en öncelikli şey, mevcut durumun çok yönlü araştırılarak elde edilen veriler doğrultusunda karar verilmesi, bir kurumsal hareket tarzı benimsenmesidir. Araştırma aşamasında gösterilecek hassasiyet, ayrılacak zaman, tahsis edilecek bütçe ve görevlendirilecek insan kaynağı gibi hususlar kurumun takınacağı tavır noktasında belirleyici olan ve bu yönüyle de kurumsal rehber niteliği taşıyan politikalardan ayrı düşünülemez. Hatta kurumsallaşma sürecini tamamlamış kurumlardan beklenen, tüm halkla ilişkiler süreçleri için atılacak adımlarda belirleyici bir araştırma, ölçme ve değerlendirme politikalarının olmasıdır. Araştırma süreçlerinde bir standart ve istikrarın sağlanması, belirsizliklerin ve sürprizlerin mümkün olduğunca ortadan kaldırılarak yapılacakların netliğe kavuşturulması, yetki ve sorumluluk karmaşasının önüne geçilerek karar verme mekanizmalarının düzgün işletilmesi ve kurumsal rollerin belirgin hale getirilmesi kurumsal politikalar sayesinde mümkün olmaktadır.

Kurumsal Halkla İlişkiler Yönetimi

Kurumsal yapılar farklı uzmanlıklara sahip birimlerin koordineli bir biçimde bir araya gelmesiyle oluşmuş bütünsel yapılardır. Her birimin kurum içerisinde üstlendiği işlevleri, ulaşmak istediği amaçları ve bu bağlamda yerine getirmeye çalıştığı görevleri söz konusudur. Kurumsal departmanların toplam başarısının ortalaması kurumsal başarıyı meydana getirmektedir. Bu sebeple her birimin kendi işlevlerini eksiksiz yerine getirerek başarı potansiyelini en üst noktaya taşıması ve bu şekilde kurumsal başarıya yapabileceği en üst düzey katkıyı sağlaması beklenmektedir. Bu durum halkla ilişkiler birimleri için de geçerlidir. Bir kurumsal yapının yönetsel işlevleri içerisinde yer alan halkla ilişkiler, birim bazında tüm yapılanması ile beraber kurum içerisindeki işlevlerini sağlıklı bir biçimde yerine getirebilmesi için üst yönetime olabildiğince yakın bir konumda örgütlenmelidir. Bu sayede üst yönetimin tüm stratejik karar süreçlerinden haberdar olunabildiği gibi, ilgili kararlara halkla ilişkiler bakış açısının sirayet edebilmesi de sağlanmış olacaktır.

Stratejik yönetim süreçlerinin bir parçası olan halkla ilişkiler çabaları doğru hedef kitlelerin belirlenmesinde ve yönetim ile belirlenen bu kitle arasında uzun vadeli, etkili ilişkiler kurulması, devam ettirilmesi açısından kritik bir öneme sahiptir (Hon ve Grunig, 1999, s. 9). Kurumsal halkla ilişkiler çabaları itibar ve algı yönetiminden sorumlu olmakla birlikte, örgüt ile hükümet ve yatırımcılar arasındaki ilişkilerin geliştirilmesine de hizmet etmektedir (Hutton vd., 2001). Kurum ile kamuları arasında karşılıklı etkileşim yaratma, ilişki ve diyalog kurma, kurumun imaj ve itibarını güçlendirerek olumlu marka değeri oluşturma, krizleri meydana gelmeden önleme, müşteriler ile güvene dayalı ve başarılı ilişkiler kurma, problemlerin ve gündemin yönetilmesinde etkin rol oynama gibi temel fonksiyonları olan kurumsal halkla ilişkilerde (Okmeydan, 2020, s. 455-456) dış kamular ile güçlü ilişkiler geliştirmenin birincil koşulu kurum içindeki ilişkilerin başarılı olmasıdır (Cardwell vd., 2017, s. 152). Gerek kurum içi gerekse kurum dışı hedef kitlelerle sağlıklı ilişkilerin tesis edilerek, üstlenilen fonksiyonların kurumsal yarar doğrultusunda arzu edildiği şekilde yerine getirilmesi ise gerekli özenin gösterildiği bir araştırma süreci ile mümkün olmaktadır.

Hem profesyonel bir uygulama hem de kendine ait araştırma ve teori tabanı olan (Botan ve Taylor, 2004, s. 645) ve akademik ve uygulamaya dönük sahalarda süregelen bir evrimin içerisinde varlığını devam ettiren halkla ilişkiler alanının (Rençber ve Arklan, 2023, s. 9), araştırma süreci de oldukça kritiktir. Bu açıdan günceli takip etme ve sürekli kendisini yenileme kaygısı taşıyan halkla ilişkiler yönetimi, araştırma süreçlerine ayrılacak bütçeyi gereksiz görmemeli ve dahası üst yönetimi de bu konuda ikna etmelidir. Halkla ilişkiler projelerini nesnel hakikatlerle temellendiren ve kurum içinde halkla ilişkilerin

işlevselliğini arttıran araştırma sürecinde (Yayınoglu, 2010, s. 199) özellikle hedef kitle ile ilgili veri toplama sürecine dikkat edilmelidir. Bu süreçte dinleme kabiliyeti gerektiren birincil kaynaklara (yüz yüze görüşme, röportaj, mektup, kişi yönetimli anketler vs.) ve ikincil kaynaklara (literatür araştırması, internet sitesine gelen dilek, öneri ve şikayetler) (Ülger, 2003, s. 267-269) yönelik her türlü araştırma projenin başarıya ulaşmasında etkili olmaktadır. Nitekim, kurum çalışanları uzmanlık alanlarında söz sahibi olmak kaydıyla ortak bir amaç etrafında yola çıkarak araştırma bulgularının ışığında iş birliği içerisinde koordineli bir biçimde hareket etmelidir.

Kurumsal Kültür

Bireylerin buldukları ortamın ürünü olmaları durumu kurumsal yapılar için de geçerlidir. Her kurumsal yapı farklı yönetsel kademelerde istihdam ettiği tüm çalışanlarına belirli bir iş ortamı sunmaktadır. Sunulan bu ortam, kurumlara özgü bir karakteri yansıtmakta, bu sebeple de hiçbir kurumsal yapı birbirine tam manasıyla benzememektedir. İşe alımlar sonrası oryantasyon programlarının uygulanmasının nedeni de tam olarak budur. Oryantasyon programlarının amacı işe başlayacak kişinin kurumsal yapının işleyiş sistemini, doğasını, kişiler ve birimler arası ilişkilerini özümsemesi ve kurumun bir üyesi olarak kurumsal düzenin işleyişine bulunduğu pozisyonla katkı vermesidir.

Her kurumun kendine özgü bir kültürü bulunmaktadır. Bunun sebebi ise sahip olunan kimlik doğrultusunda ulaşılmak istenen amaç ve hedeflerin farklılık göstermesi, benimsenen misyonun ve uygulanacak stratejilerin bu doğrultuda şekillenmesidir. Bu bağlamda “kurum kültürü belirlenen amaçlara ulaşabilmek için kullanılan çalışma ilişkileri, normlar, stratejiler, planlar, uygulamalar ya da gelenekler” olarak karşımıza çıkmaktadır. Bahsi geçen tüm bileşenler kurum için “kimlik” niteliği taşımakta (Atıgan, 2014, s. 67), “stratejiyi desteklemek ve misyonu yerine getirmek için zorunlu olan değerleri, normları, inanç ve tutumları göstermektedir” (Genç, 2007, s. 189). Bir kurumsal yapının iş yapma biçimiyle yakından bağlantılı olan kurum kültürü, başta yöneticiler olmak üzere üyelerini birbirine bağlayan köprü görevini üstlenmektedir (Erkuş, 2012, s. 256). İnsanlardan müteşekkil yapılar olan kurumlar kendilerine has inşa ettikleri kültür ile üyelerini iş ve iş yapış süreçlerinde çepeçevre saran bir ekosistem meydana getirmekte, söz konusu ekosistem de ‘kurumda insanı ilgilendiren tüm uygulamaları kapsamı içerisine almaktadır’ (Atıgan, 2014, s. 67).

Kurum için bir sosyal atmosfer niteliği taşıyan kurumsal kültür organizasyonun en ücra noktalarına dahi sirayet ederek benzer süreç ve işleyişlerin gerçekleşmesini temin etmektedir. Bu sayede, ‘çalışanlar arasında davranışsal tutarlılığı arttırmakta ve örgütsel rutinlerin devamlılığı üzerinde

pozitif etkide bulunmaktadır' (Sørensen, 2002, s. 72-73). Bu durumun bir sonucu olarak, vaatlerini yerine getiren bir üst yönetimin sergilediği tavır kurumsal bir norm şeklinde algılanarak çalışanlar arasında da dürüstlük olgusunu yerleştirirken, güvensizlik hissi yaratması da kurumsal normların yıkılmasına neden olmaktadır (Guiso vd., 2015, s. 62). Kurumun temel öncelikleri, kırmızı çizgileri, formel ve informal ilişki biçimleri, hassasiyetleri sahip olduğu kültür etrafında şekillendiğinden, kurumsal sosyalizasyon süreçleri tüm bu kültürel öğelerin çalışanlara benimsetilmesi esasına dayanmaktadır. Kurum içerisinde sosyalleşen çalışanlar, hangi kademedeki görev yapıyor olursa olsun belirsizlikten kurtulmakta, nerede nasıl hareket edilmesi gerektiği, kendisinden neler beklendiği konularında kafası net olarak kurumsal davranışlar sergilemektedir.

Örgütsel yapının çalışma biçimlerine rehberlik eden kurum kültürü (Budak ve Budak, 2014, s. 163) araştırma süreç ve uygulamalarını da şekillendirmektedir. Kapsamlı bir bilgi toplama süreci olan araştırma, kurumların iletişim faaliyetlerini daha verimli bir şekilde tasarlamalarını, stratejik kararlarını verebilmelerini ve halkla ilişkiler etkinliklerinin sonuçlarını ölçümleyebilmelerini sağlamaktadır. (PR Atölye, 2023). Böylesine bir araştırma kültürüne hakim olan bir kurumsal yapıda halkla ilişkiler uygulamaları da bu konuda payına düşeni alacak ve birim sorumluları gerçekleştireceği faaliyetleri veriler üzerine inşa ederek, üst yönetimi bu verileri kullanmak suretiyle proje ve uygulamalarına ikna edecektir. Halkla ilişkiler birim sorumluları herhangi bir konuda kurum yönetimiyle bir araya geldiğinde ölçümlenemeye ve veriye dayanmayan açıklamaların karşılık bulmadığını bildiğinden araştırma süreçlerini tüm faaliyetlerde aktif olarak işletecektir.

Kurumsal strateji ve Taktikler

Strateji ve taktikler içerisinde bulunulan dönemin ürünleridir. Bu bağlamda çağın koşullarından bağımsız olarak düşünülemezler. Sağlam strateji ve taktiklerin oluşturulması kurumsal yapının bulunduğu yerin tüm gerçekliğiyle ve yönleriyle bilinmesine bağlıdır. Bunun için de ciddi bir ölçümlenmeye ve gerçeği her yönüyle ortaya koyan verilere ihtiyaç duyulmaktadır. Kurumsal yapının olmak istediği yere ilişkin yön tayin edebilmesi için mevcut konumunun farkında olması gerekmektedir. Mevcut konum doğru tespit edildiğinde ise varılmak istenen noktaya ilişkin iyi bir plan hazırlanmalıdır. İşte burada da kurumsal stratejiler devreye girmektedir. 'Vizyonun uygulanabilmesi için gerekli olan yol ve metotların ana hatlarının çizilmesi olan strateji' (Genç, 2007, s. 189) kurumun planladığı büyüme ve gelişmeyi ele alarak bunun için yapılması gereken değişiklikler (Aşkun ve Tokat, 2017, s. 173) olarak karşımıza çıkmaktadır. Stratejinin oluşmasında kurumun sahip olduğu vizyon, misyon, amaçlar ve hedeflerin yanı sıra (Atıgan, 2014, s. 149), benimsediği felsefe ve politika da etkili olmaktadır (Genç, 2007, s. 66).

Stratejik kararların oluşturulmasında örgütsel yapılanma, örgütün içeride ve dışarıda sahip olduğu güç, yönetsel görevin karakteristiği etkili olmaktadır. Alınan stratejik kararlar da örgütsel stratejiyi meydana getirmektedir (Mintzberg, 2014, s. 8). Bunlar uzun dönemli olmakla birlikte, gelecekte oluşabilecek fırsatlardan öte şimdinin sorunları ile ilgilidir (Genç, 2007, s. 66). Dolayısıyla bir stratejik planda ortaklık kurmak, sermayeyi ve satışları arttırmak, kaliteyi yükseltmek, yatırım alanını genişletmek, maliyetleri düşürmek, imajı güçlendirmek, halka açılmak, bayilik teşkilatı oluşturmak gibi bileşenler tasarlanacak stratejinin ana eylemlerini oluşturmaktadır (Garih, 2004, s. 92).

Kurumun koymuş olduğu hedeflere ne şekilde ulaşacağına dair yol gösteren denetimli öğeler olan taktikler (Aşkun ve Tokat, 2017, s. 173) ise, stratejileri gerçekleştirme evresinde dönemin özellikleri ve rekabet koşulları çerçevesinde yapılan kısa süreli, sonuç odaklı olmayan, dinamik karar ya da uygulamalar olarak ifade edilmektedir. Stratejiye kıyasla daha spesifik fikirlerden oluşan bu taktiklere uygulama sürecinde de karar verilebilmektedir (Ülgen ve Mirze, 2010, s. 37). Bir stratejinin gerçekleştirilmesinde mutlaka birtakım taktiklerin bulunması gerekliliği, taktiği bir aracı ve stratejinin elzem bir devamı olarak konumlandırmaktadır (Eren, 2010, s. 25).

Strateji ve taktikler ancak iyi kurgulanmış araştırma süreçlerinin ürünleri olarak ortaya çıkmaktadır. Benzer şekilde, ister halkla ilişkiler süreçleri de kısa veya uzun dönemli olsun, kurum içerisine yahut kurum dışına yönelik yapılsın, isterse proaktif ya da reaktif karakter taşıyın, simetrik veyahut asimetrik ilişkiler silsilesine dayansın stratejik bir biçimde yürütülmesi gereken süreçlerdendir. ‘Strateji sahibi olmayan bir kurumun, geleceğini planlaması ve gelecek için uygun hedefler belirlemesi mümkün olmadığından’ (Atıgan, 2014, s. 147), bu süreçlerin hepsinde araştırma vazgeçilemez temel unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Her aşamada durum tespiti yapılarak nerede bulunduğu, nereye varılmak istendiği, bunun için nelerin gerekli olduğu, hangi aşamalarda, ne tür aksaklıklar yaşandığı gibi sorulara sürekli cevaplar aranarak halkla ilişkiler çabaları yönetilmelidir. Diğer yandan, kurumsal iletişim süreçleri yönetilirken stratejik bir biçimde hareket edilmesi halkla ilişkilerin olmazsa olmazı olduğundan, tüm halkla ilişkiler uygulamalarında ve bu kapsamda hayata geçirilen faaliyetlerde öncelikle kurumsal strateji ve taktikler izleğinde, özelde ise halkla ilişkiler stratejileri ve taktikleri bağlamında bir hareket tarzı sergilenmelidir. Bu, halkla ilişkiler uygulama süreçlerinin her biri için aynı düzeyde geçerlidir. Sürecin başlangıcı niteliğinde olan araştırma aşaması ilgili strateji ve taktiklerin ilk olarak uygulanmaya başlandığı safha olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüm araştırma kurgusu bu strateji ve taktikler göz önünde bulundurularak hazırlanmalı, elde edilen veriler yine aynı minvalde analiz edilerek sadece planlama safhasına değil, tüm halkla ilişkiler kampanyasına

katkı sağlayacak bulgular elde edilerek kurumsal yarar doğrultusunda kullanılmalıdır.

Sonuç

Her kurumun yönetsel yapısı ve bu doğrultuda sergilediği yönetsel işleyiş kendine özgüdür. Kurumlara özgünlüğünü veren yönetsel yapıları ise, onların ulaşmak istediği amaçlar, başarmak istediği hedefler, ortaya koyduğu vizyon, benimsediği misyon, onlar için rehber niteliği taşıyan politikalar, iş yapış biçimlerini tayin eden stratejilerle bu doğrultuda yararlandığı her türlü taktikler ve kurumun tüm operasyonel ve ilişkisel süreçleri üzerinde belirleyici olan kurumsal kültür ekseninde şekillenmektedir. Tüm bu yönetsel etmenler sirayet ettikleri her sürece kurum özelinde bir yaklaşım sergilenmesini beraberinde getirmektedir. Esasında bir kurumun yönetsel yapısı, ilgili kurumun yol haritasını oluşturarak, rotasını tayin etmektedir. Alacağı her kararda, atacağı her adımda nihai karar mercii olarak temel belirleyici konumundadır. Kurum içerisinde hangi birim bünyesinde gerçekleşirse gerçekleşsin bütün faaliyet örüntüleri yönetsel yapının ortaya koymuş olduğu izlek doğrultusunda şekillenmektedir. Bu durum halkla ilişkiler birimi ve bu çatı altında gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerinin tüm aşamaları için de geçerlidir. Kapsamı gereği yönetsel etmenlerin halkla ilişkilerde araştırma sürecine yansımaya odaklanan bu çalışmada, her bir yönetsel etmenin yön tayin etme düzeyleri detaylı bir biçimde tartışılmıştır. Tartışmalardan elde edilen sonuçları aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür.

İlk olarak, kurumlar halkla ilişkiler faaliyetlerini planlarken ve hayata geçirirken kurumsal amaçlar izleğinde hareket etmektedir. Gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarısı özeldir halkla ilişkiler biriminin amaçlarına genelde ise kurumsal amaçlara hizmet etme, katkı sağlama düzeyi ile ölçülmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin uygulama süreçlerinden biri olan araştırma sürecinde de ilgili faaliyetin kusursuz, sorunsuz hayata geçirilebilmesi yegane kaygı olduğundan, araştırma sürecinde de kurumsal amaçlar belirleyici olmakta, sürece şekil vermektedir. Bir kurumsal yapıda ciddi bir araştırma sürecine dayanmayan karar ve eylemlerin sorun potansiyeli her zaman vardır ve bu potansiyel azımsanamayacak bir düzeydedir.

İkinci olarak, kurumların genel hedeflerinin yanında, bünyesinde yer verdikleri birimlerin kendine özgü spesifik hedefleri de söz konusudur. İlgili birimin başarısı bahsi geçen hedeflere ulaşabilme derecesiyle doğrudan ilişkilidir. Yine bu hedefler kurumsal hedeflere hizmet ederek aykırılık teşkil edememektedir. Halkla ilişkiler departmanının sahip olduğu hedefler, kurumun genel hedefleri içerisinde iletişim hedefleri bünyesinde yer almaktadır. Bu hedefler belirlenirken mevcut durumun çok iyi araştırılması, analiz edilmesi

gerekir. Kurumun, çağın ve halkla ilişkiler bölümünün gereklerine uygun hedeflerin belirlenmesi ancak bu şekilde mümkündür. Yönetel yapının diğer birçok yönüyle olduğu gibi hedefler açısından da araştırma sürecine sirayet etmesi onu biçimlendirmesi beklenen bir durumdur. Bu, kurum içi halkla ilişkiler uygulamaları için geçerli olduğu gibi kurum dışı halkla ilişkiler uygulamaları için de geçerlidir. Her ikisinin de temelinde sağlam bir araştırma ve onun neticesinde ortaya konulmuş bulgular söz konusudur.

Üçüncü olarak, halkla ilişkiler faaliyet ve uygulamalarının sürekli değişim ve dönüşüm içerisinde olduğu düşünöldüğünde, bu uygulamalar zamanın ruhuna ve hedef kitlelerin beklentilerine göre farklılaşmakta, yenilikleri bünyesine katmaktadır. Ancak söz konusu farklılaşma durumu kurumun yönetel yapısıyla uyum içerisinde olmalı, ona aykırılık teşkil etmemelidir. Bu doğrultuda hazırlanan halkla ilişkiler kampanyaları hayata geçirilirken mutlaka bir kampanya misyonu belirlenmek durumundadır. Bu noktada kampanya amaçlarının tespit edilerek kampanya misyonunun oluşturulmasının ardından halkla ilişkiler süreçleri işletilmeye başlanmaktadır. Anılan süreçlerden ilki konumundaki araştırma ise belirlenen izleklerden ilk başta ve en belirgin şekilde etkilenecek aşamadır.

Dördüncü olarak, kurumsal yapılar halkla ilişkiler faaliyet ya da kampanyalarında da bir vizyon ortaya koyarak hareket etmekte, bu şekilde kuruma ve kurumun vizyonuna katkı sağlama gayreti taşımaktadır. Kurumun halkla ilişkiler vizyonu iletişim süreçlerini şekillendirirken, bu süreçlerin ilki olan araştırma sürecini de kendi içerisinde dizayn etmektedir. Kimi halkla ilişkiler faaliyetlerinde fazladan mali külfete katlanılarak elde edilen birincil veriler daha çok araştırma sürecine dahil edilirken, kimi faaliyetlerde ikincil verilere daha fazla başvurulurken onlardan elde edilen bulgular yeterli görölebilir. Buna ek olarak, kimi süreçlerde nitel yöntemlerle elde edilen bulgulara ihtiyaç daha fazla duyulurken, kimilerinde nicel veriler ve onların bulguları işlevsel olarak katkı sunabilir. Burada önemli olan gelecekte nerede olunmak istendiği ve bunun için neler yapılması gerektiğidir. Bu anlamda kurumsal vizyonun işaret ettiği yer araştırma süreçlerini çok yönlü olarak belirleyici bir karakter taşımaktadır. Olunmak istenen yere giden yolun netliğe kavuşturulması da araştırma süreçlerinin sağlıklı işleme düzeyine göre şekillenmektedir.

Beşinci olarak, halkla ilişkiler sürecinin dört aşamasının alt adımları ve yoğunlukları noktasında da politikalar belirleyici nitelik taşımaktadır. Kurumsal politika yapıcılar, hem kurumsal yapıyı bütün iç dinamikleriyle birlikte detaylı bir biçimde ölçömlenmek, analiz etmek suretiyle hem de kurumun etkileşim içerisinde olduğu dış çevreyle ilgili ayrıntılı şekilde bilgilenmeyi sağlayacak araştırma süreçlerini hassasiyet içerisinde işleterek mevcut durumu ortaya koymaktadır. Mevcut durumdan hareketle de geleceğe ilişkin öngörölerde

bulunarak kurumsal yapıyı ona göre konumlandırarak politikalar belirleme yoluna gitmektedir. Kurumsal şeffaflık, birimler arası ve birim içerisinde çalışanlar arası ilişkilerin gerçekleşme biçimleri, farklı kademeler arasındaki dikey ilişkilerin işleyiş tarzı, toplumsal konulara kurumsal ilgi düzeyi, kurumsal ritüellerin ve törenlerin gerçekleşme sıklığı ve şekli gibi birçok konu kurumsal politikaların etki alanı içerisinde kalmaktadır. Kurum araştırmayı ve ölçümlemeyi tüm süreçlerinde olmazsa olmaz kabul ediyorsa burada araştırma sürecine ayrılan kaynak ve verilen önem de o doğrultuda olmaktadır. Atılacak tüm adımlarda araştırmanın esas alındığı bir kurumsal yapıda iyi işleyen bir veri yönetim sistemi uygulanmakta ve tüm süreçler verilerle değerlendirilmektedir. Bu anlayış halkla ilişkiler uygulamalarında sadece araştırma aşamasına değil, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarının tümünde sürekli ölçümlemeye dayalı bir hareket tarzını beraberinde getirmektedir.

Altıncı olarak, sağlam bir araştırma sürecine dayanmayan bir halkla ilişkiler uygulamasının hedefi görmeden atış yapmaya çalışmak olduğunu, hedefin çoğunlukla tutturulamayacağını, tutturulsa bile bunun tamamen tesadüflere dayalı olarak gerçekleştiğini ifade etmek mümkündür. Araştırma sürecini işlevsel hale getirecek halkla ilişkiler yönetimi, tüm veri kaynaklarının etkili ve verimli kullanılmasında da belirleyici olacak, hangi kaynaklardan ne tür veriler elde edilebileceği noktasında öngörü ve bilgi sahibi olacaktır. Tüm birim personeli halkla ilişkiler yönetiminin oluşturduğu atmosferde çalışacağından birimin eğilimini yönetsel yapı tayin edecektir.

Yedinci olarak, kurumun sahip olduğu kültür, bütün kurumsal iletişim süreçlerine de yansımaktadır. Özellikle araştırma aşamasında ve araştırmaya yönelik faaliyetlerde kurum kültürünün etkisi baskındır. Bununla birlikte kurum kültürü, gerek kurum içerisinde aynı kademeler yahut farklı kademeler arasında gerçekleşen iletişim örüntülerinde gerekse kurum dışı hedef kitlelerle kurulacak ilişkisel ve iletişimsel süreçlerde kuruma kendine özgü bir üslup kazandırmaktadır. Bu sayede ilişki süreçleri belirli kişiler tarafından belirli tarzlarda sürdürülmektedir. Zaman içerisinde koşullar doğrultusunda değişime uğrayan kurum kültürü, kendisiyle beraber kurumsal anlayış başta olmak üzere birçok yönetsel ve operasyonel süreci de dönüşüme uğratmaktadır. Öz bir anlatımla üst yönetimin ağırlık verdiği ve hassasiyet gösterdiği konular alt kademelerde de benzer yaklaşım sergilenmesini beraberinde getireceğinden, bu durum araştırma için de geçerli olacaktır. Hatta kurum kültürünün en bariz etkisinin görüldüğü alanlardan birisi olarak hiç kuşkusuz araştırma süreçleri karşımıza çıkacaktır.

Son olarak, araştırma süreçleri yönetilirken belirli strateji ve taktikler rehberliğinde hareket edilmektedir. Araştırma ekibi halkla ilişkiler faaliyetine ilişkin bir araştırma silsilesi başlatmadan önce görev dağılımı yapmakta, ilk

olarak nereden başlanacağı, hangi araştırma enstrümanlarının kullanılacağı, ne tür verilere ihtiyaç duyulacağı, araştırma sürecinin ne kadar zamanda tamamlanacağı, ne şekilde raporlanacağı gibi konuları netliğe kavuşturduktan sonra veri toplama aşamasına geçmektedir. Hangi sorulara yanıt bulunacağı bilinmeden bir araştırma sürecinin başlaması mümkün değildir. Konunun doğası itibariyle yöntem belirlenmekte, araştırma sınırlılıkları tespit edilmekte, evren ve örneklem netleştirildikten sonra veriler toplanarak analiz edilmektedir. Gerçekleştirilen analizler de ihtiyaçlar doğrultusunda yapılarak, halkla ilişkiler faaliyetleri için yol haritası oluşturacak bulgularını ortaya koymaktadır. Tüm bu süreçlerin hepsinde kurumsal strateji ve taktikler araştırmanın gidişatına yön vermekte, istenen sonuçlara ulaşmak için süreci kanalize etmektedir.

Sonuç itibariyle, kurumsal yapıların sahip olduğu kimliği şekillendiren yönetsel etmenler, onların bütün süreçlerine yön verdiği gibi halkla ilişkiler uygulamalarına da yön tayin ederek, uygulama süreçlerini kendine benzetmektedir. Halkla ilişkiler uygulamalarının başlangıç adımı olan araştırma aşaması bu bağlamda ilk şekillenen safha olarak karşımıza çıkmaktadır. Kendi içerisinde birçok alt safhaya sahip araştırma aşamasının tüm süreçlerine rehberlik eden ve yukarıda çalışma içerisinde çok yönlü olarak her biri ayrı ayrı ele alınarak sonuç kısmında özetlenen yönetsel etmenler, halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarısında etkili bir rol üstlenerek, temel belirleyici konumda yer almaktadır. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda halkla ilişkiler sürecinin planlama, uygulama ve değerlendirme adımları için de yönetsel etmenlerin etki düzeyleri üzerinde durulabilir. Söz konusu etmenler kendi içerisinde bir karşılaştırmaya tabi tutulabileceği gibi, kurumsal ve sektörel bağlamda da karşılaştırmalar yapılabilir.

Kaynakça

- Aşkun, İ. C. ve Tokat, B. (2017). *İşletmelerde örgüt yapısı ve yönetimi*. Ekin Yayınevi.
- Akşit, H. (2008). *Yönetim ve yöneticilik*. Kum Saati Yayınları.
- Akdemir, A. (2018). Stratejik amaçların belirlenmesi: Stratejik niyet hiyerarşisi. A. Akdemir, & İ. C. Ulukan (Ed.), *Stratejik Yönetim* içinde (s. 46-65). Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Amerika Halkla İlişkiler Derneği. (2024). *About public relations*. <https://www.prsa.org/about/all-about-pr> adresinden 10 Ekim 2024 tarihinde alınmıştır.
- Argenti, J. (1969). Defining corporate objectives. *Long Range Planning*, 1(3), 24-27. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(69\)90068-5](https://doi.org/10.1016/0024-6301(69)90068-5)
- Arklan, Ü. (2013). *Halkla ilişkiler ve bilgi edinme hakkı: Türk kamu yönetimi açısından bir yaklaşım* (2. Baskı). Literatürk Yayınları.
- Arklan, Ü. ve Akdağ, M. (2010). Halkla ilişkilerin pusulası: Politika. *e-Journal of New World Sciences Academy Humanities*, 5(1), 1-21. <https://doi.org/10.12739/10.12739>
- Atıgan, F. (2014). *Yönetim ve organizasyon* (2. Baskı). Nobel.
- Botan, C. H. ve Taylor, M. (2004). Public relations: State of the field. *Journal of Communication*, 54(4), 645-661. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02649.x>
- Boyd Jr, H. W. ve Levy, S. J. (1966). What kind of corporate objectives? *Journal of Marketing*, 30(4), 53-58. <https://doi.org/10.1177/002224296603000412>
- Budak, G. ve Budak, G. (2014). *İmaj mühendisliği vizyonundan halkla ilişkiler* (6. Baskı). Nobel.
- Buyurgan, M. (2024). *Ülker hakkında*. <https://www.ulker.com.tr/tr/ulker-hakkinda/ceo> adresinden 10 Ekim 2024 tarihinde alındı.
- Cardwell, L. A., Williams, S. ve Pyle, A. (2017). Corporate public relations dynamics: Internal vs. external stakeholders and the role of the practitioner. *Public Relations Review*, 43, 152-162. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.11.004>
- Çamdereli, M. (2005). *Ana çizgileriyle halkla ilişkiler* (2. Baskı). Salyangoz Yayınları.
- Dozier, D. 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. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0201-4_1
- Dumitraşcu, M. ve Feleagă, L. (2019). Mission, vision, and values of organizations, the catalysts of corporate social responsibility. *Audit Financiar*, 17(1), 142-148. <http://dx.doi.org/10.20869/auditf/2019/153/007>
- Eren, E. (2010). *Stratejik yönetim ve işletme politikası*. Beta Basım Yayım.
- Ergin, H. (1997). *Stratejik yönetim muhasebesi* (2. Baskı). Kütahya Express Matbaası.
- Erkuş, A. (2012). Stratejik yönetim ve liderlik. F. Okumuş, M. Koyuncu ve E. Günlü (Ed.), *İşletmelerde stratejik yönetim* içinde (s. 249-273). Seçkin Yayıncılık.
- Garip, Ü. (2004). *Yönetim teknikleri*. Hayat Yayınları.
- Gartenberg, C., Prat, A. ve Serafeim, G. (2019). Corporate purpose and financial performance. *Organization Science*, 30(1), 1-18. <https://doi.org/10.1287/orsc.2018.1230>
- Geçikli, F. (2008). *Halkla ilişkiler ve iletişim*. Beta Basım Yayım.
- Genç, N. (2007). *Meslek yüksekokulları için yönetim ve organizasyon*. Seçkin Yayıncılık.
- Guiso, L., Sapienza, P. ve Zingales, L. (2015). The value of corporate culture. *Journal of Financial Economics*, 117, 60-76. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2014.05.010>
- Henderson, R. ve Steen, E. V. (2015). Why do firms have “purpose”? The firm’s role as a carrier of identity and reputation. *American Economic Review: Papers & Proceedings*, 105(5), 326-330. <https://doi.org/10.1257/aer.p20151072>
- Hirota, S., Kubo, K., Miyajima, H., Hong, P. ve Park, Y. W. (2010). Corporate mission, corporate policies and business outcomes: Evidence from Japan. *Management Decision*, 48(7), 1134-1153. <https://doi.org/10.1108/00251741011068815>
- Hon, L. C. ve Grunig, J. E. (1999). Guidelines for measuring relationships in public relations. *Institute for Public Relations*, 1-40.
- Hutton, J. G., Goodman, M. B., Alexander, J. B. ve Genest, C. M. (2001). Reputation management: the new face of corporate public relations? *Public Relations Review*, 27, 247-261. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(01\)00085-6](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(01)00085-6)

- Joachim, A. (2010). Interface between corporate vision, mission and production and operations management. *Global Journal of Management and Business Research*, 10(2), 18-22.
- Jones, R. (2010). Corporate branding: The role of vision in implementing the corporate brand. *Innovative Marketing*, 6(1), 44-57.
- Kartal, N. Z. (2023). *Halkla ilişkiler kavramlarına giriş*. Literatürk.
- Kartal, N. Z. (2022). Epistemolojik perspektiften halkla ilişkiler ve örgütsel davranış. N. Z. Kartal (Ed.), *Halkla ilişkiler ve örgütsel davranış* içinde (s. 13-36). Literatürk.
- Köprülü, A. Ş. ve Alkan, O. (2021). https://www.medipol.edu.tr/sites/default/files/document/SD_Dergi_Sayi1-32_39.sayfalar_Osman_Alkan_Sefik_Koprulu.pdf adresinden 12 Ekim 2024 tarihinde alındı.
- Kantabutra, S. ve Avery, G. C. (2010). The power of vision: Statements that resonate. *Journal of Business Strategy*, 31(1), 37-45. <https://doi.org/10.1108/02756661011012769>
- Karaman, A. (2005). *Nasil ve niçin vizyon yönetimi*. Kültür Sanat Yayıncılık.
- Mintzberg, H. (2014). *Örgütler ve yapıları: Yönetim politikası teorisi serisi*. A. Aypay (Düz.). Nobel.
- Mirze, K. S. (2014). *İşletmelerde stratejik planlama*. Nobel.
- Okmeydan, B. S. (2020). Kurumsal halkla ilişkiler aracı olarak bloglar: Türkiye'deki bankaların bloglarına yönelik bir inceleme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(2), 443-459. <https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.684956>
- Pearce II, J. A. ve David, F. (1987). Corporate mission statements: The bottom line. *Academy of Management Executive*, 1(2), 109-116. <https://doi.org/10.5465/AME.1987.4275821>
- Peltekoğlu, F. B. (2022). *Halkla ilişkiler nedir?* (11. Baskı). Beta Basım Yayım.
- Peršič, A. ve Markič, M. (2013). The impact of social responsibility vision and strategy on successful corporate operations. *Managing Global Transitions: International Research Journal*, 11(1), 27-40.
- PR Atölye. (2023). *Halkla İlişkiler Uygulamalarında 4 Adım*. <https://www.pratolye.com/halkla-iliskiler-uygulamalarinda-4-adim#:~:text=Ara%C5%9Ft%C4%B1rma%2C%20halkla%20ili%C5%9Fkiler%20uygulama%20s%C3%BCre%C3%A7lerinin,ve%20duygular%C4%B1n%C4%B1%20belirlemelerine%20yard%C4%B1m%C4%B1%20olur> adresinden 27 Ekim 2024 tarihinde alındı.
- Rençber, H. ve Arklan, Ü. (2023). Yeşil Halkla İlişkiler, Z. T. Gencer (Ed.), *İklim İletişimi* içinde, (s. 7-22). Eğitim Yayınevi.
- Sørensen, J. P. (2002). The strength of corporate culture and the reliability of firm performance. *Administrative Science Quarterly*, 47(1), 70-91. <https://doi.org/10.2307/3094891>
- Seitel, F. P. (2016). *Halkla ilişkiler uygulaması* (12. Baskı). (Ç. S. Mengü, Çev. Ed.), Nobel.
- Shetty, Y. K. (1979). New look at corporate goals. *California Management Review*, 22(2), 71-79. <https://doi.org/10.2307/41165322>
- Smith, R. D. (2021). *Strategic planning for public relations* (6. Baskı). Routledge Taylor & Francis Group.
- Şahin, L. (2018). *İşletmeler için politika ve değerler neden önemlidir?* <https://www.profdrleventsahin.com/isletmeler-icin-politika-ve-degerler-neden-onemlidir.html> adresinden 18 Ekim 2024 tarihinde alındı.
- Şatır, Ç. K., Sümer, F. E. ve Demir, Z. G. (2017). *Stratejik halkla ilişkiler ve uygulamaları* (2. Baskı). Nobel.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri. (2024). *Güncel Türkçe sözlük*. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 3 Ekim 2024 tarihinde alındı.
- Torlak, Ö. (2016). *İkiyüzlü pazarlama: Değer değişimini değersizleştirmek*. Beta Basım Yayım.
- Unilever. (2024). *Sustainability*. <https://www.unilever.co.uk/sustainability/purpose-values-principles/> adresinden 11 Ekim 2024 tarihinde alındı.
- Ülgen, H., ve Mirze, K. S. (2010). *İşletmelerde stratejik yönetim*. Beta Basım Yayım.
- Ülger, B. (2003). *İşletmelerde iletişim ve halkla ilişkiler*. Der Yayınevi.
- Yayınoğlu, E. P. (2010). Halkla İlişkiler yönetiminde araştırma ve sahaya dayalı araştırmaların yürütülmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 199-222.

HALKLA İLİŞKİLERDE ARAŞTIRMA SÜRECİNE YÖN VEREN ÇEVRESEL ETMENLER

Bayram Oğuz Aydın¹

Giriş

Günümüzde halkla ilişkiler ortamı son derece rekabetçidir. Giderek artan sayıda kuruluş, sınırlı medya alanına ve hedef kitle üyelerinin dağılık ilgisine erişmek için mücadele etmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkiler uygulamalarında etkili iletişimin temelini bu yönde farkındalığı sağlamak oluşturmaktadır. Bu ise içinde bulunduğu iç ve dış çevre hakkında kapsamlı ve gerçeklere dayalı bir anlayışa sahip olmaları ile gerçekleşmektedir. Başarılı bir stratejik iletişim planı oluşturulmadan önce bu aşama üzerinde durulması gereken bir konudur. Başka bir ifadeyle bir halkla ilişkiler uygulayıcısının bir kuruluş içinde benimsediği rol açısından strateji bir kuruluşun çevresine uyum sağlamasını gerektirmektedir ve stratejik planlama açısından çevrenin anlaşılmasına açık bir şekilde ihtiyaç bulunmaktadır (Franklin, 2009, s. 32).

Halkla ilişkiler, kuruluşlar ve kamuları arasında karşılıklı fayda sağlayan ilişkiler kuran stratejik bir iletişim sürecidir (PRSA, 2024). Bu çerçeveden bakıldığında halkla ilişkiler uygulayıcıları, kuruluşun çevresini ve içindeki aktörleri kurumsal karar alıcılara temsil etmek ve kuruluşu, çıkarlarını ve hedeflerini kuruluş dışındaki gruplara ve bireylere temsil etmek için kurumsal sınırların ötesinde çalışan, sınırları aşan bireyler olarak tanınırlar (White, 2021, s. 235). Organizasyon yöneticilerinin yoğun ve çoğu zaman karmaşık dünyalarında önemli kamuoylarından izole olmaları çok kolaydır. İşlerinin yoğunluğu nedeniyle karar alıcılar çoğu zaman tüketicilerin, toplum üyelerinin, çalışanların, hükümet liderlerinin ve diğer kilit grupların kritik önemdeki tutum ve görüşlerinden habersiz kalırlar. Uygulayıcılar, yönetimin iç veya dış çevrelerde meydana gelen değişiklikleri izlemesine yardımcı olmak için araştırmayı kullanabilirler (Austin ve Pinkleton, 2006, s. 80). Bu rolleri ile

¹ Prof. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, bayramaydin@sdu.edu.tr ORCID ID: 0000-0003-2061-1688

halkla ilişkiler profesyonelleri, dış ve iç çevreden bilgi toplayıp yorumlayarak ve bunu stratejik bilgi olarak sunarak kilit bir rol oynarlar. Buna dayanarak kuruluşlar çevreye uyum sağlayabilir, değişebilir ya da bir diyalog başlatabilir. Böylece kilit paydaşlarının sürekli desteği sağlanabilir. Sorunlar tespit edilebilir ve kuruluş gereksiz risklerden korunabilir. Ayrıca, desteklerini kazanmak amacıyla kuruluş paydaşlarına tanıtılabilir (Theaker, 2012, s. 79). Kuruluşlar ve çevreleri, her birinin diğerini ürettiği birlikte yaratım ortaklarıdır. Çevrenin esas olarak diğer kuruluşlardan ya da paydaşlardan oluştuğunu kabul edersek, kuruluşların bu çevreyi etkileyebileceği açıktır. Özellikle diğer kuruluşlarla iş birliği yaptıklarında geleceklerini aktif bir şekilde şekillendirebilirler, çünkü ortamlar birbirinden kopuk ve dışsal olmaktan ziyade etkin bir şekilde müzakere edilir (Gregory, 2000, s. 271). Dolayısıyla kuruluşlar çevreleriyle etkileşimde bulduklarında, çevrelerini etkilediklerini ve çevrelerinden etkilendiklerini kabul ettiklerinde en etkili olurlar.

Bu bölümde halkla ilişkilerde kuruluşların çevreyle etkileşimini açıklamak için kullanılan sitem teorisi ve kuruluşların etkileşimde buldukları, etkiledikleri ve etkilendikleri çevresel etmenlerden bahsedilecektir.

Çevresel Etmenlere Teorik Bir Yaklaşım: Sistem Teorisi

Birçok halkla ilişkiler uzmanı kuruluşların yapısını, işleyişini ve çevreyle etkileşimini açıklamak için Sistem Teorisine başvurur. Özünde Sistem Teorisi, bir kuruluşu birbirini etkileyen ve birlikte kuruluşun çevresiyle etkileşime giren bir dizi parça (veya alt sistem) olarak tanımlar (Gregory, 2012, s. 35). Sistem Teorisi, doğal ve insani olayların dinamiklerini anlamak için geliştirilmiştir. Sistem, temel bir analiz birimidir. Teori, her bir sistemin doğasını, diğer sistemlerden oluşan çevresinin bir parçası olarak ele alır. Sistem Teorisi savunucularının temel kaygısı, her bir sistemin diğer sistemlerle olan dinamik ilişkisi içerisinde ne kadar iyi ya da kötü işlediğini anlamaktır (Plowman, 2013, s. 905). Teori, mekanik, organik ve sosyal sistemlerin (kuruluşlar da dahil olmak üzere) çevreleriyle olan etkileşimleriyle tanımlanabileceğini belirtmektedir. Genellikle iş bağlamında uygulanan üç ana sistem perspektifi vardır - mekanik (kapalı sistem olarak da bilinir), organizmik ve uyarlanabilir (son ikisi açık sistem örnekleridir). Her üçü de halkla ilişkilere değerli iç görüler sağlamaktadır (Gregory, 2000, s. 267).

Her insani veya sosyal sistem, her fiziksel organizma gibi, geçirgen sınırlarla çevrilidir. Açık sistemlerdeki kuruluşlar çevrelerindeki diğer kuruluşlara veya gruplara bağımlıdır. Kapalı bir sistemde olduğu gibi sadece iç süreçlere ve etkileşime bağlı olamazlar. Kuruluşlar çevrelerindeki diğer gruplarla da etkileşim içinde olmalıdır (Plowman, 2013, s. 905). Açık sistemlere sahip kuruluşlar, halkla ilişkiler çalışanlarını müşterilerle, tüketicilerle ve diğer

paydaşlarla ilişkilerinin ne kadar verimli olduğuna dair bilgi getirmek için kullanır. Kapalı sistemlere sahip kuruluşlar yeni bilgi arayışına girmezler. Karar vericiler geçmişte olanlara ya da kişisel tercihlerine göre hareket ederler. Sistem Teorisi sadece dış paydaşlarımızla olan ilişkileri incelemek için değil, aynı zamanda kuruluşların iç işlevlerine ve paydaşlarına bakmak için de kullanılabilir. Kuruluşlar çalışanlarını belirli iş ve işlevlere göre yapılandırır. Muhasebe, hukuk ve halkla ilişkiler gibi birçok farklı departman yönetim fonksiyonunu oluşturur. Bir kuruluşun üretim işlevi, ürünü fiilen yapan veya müşterilere hizmet sunan vasıflı ve vasıfsız çalışanlarını içerebilir. Pazarlama fonksiyonu satış personelinden oluşur. Tüm bu farklı çalışanlar birbirlerine bağımlıdır (Lattimore, 2012, s. 53).

Sistem Teorisi, halkla ilişkilerin rolü hakkında düşünmek için faydalı bir teorik dayanak sağlar çünkü bir kuruluşun refahının (veya başka türlü) hem kendi içinde hem de çevresiyle ilişkiler kurmaya ve sürdürmeye bağlı olduğunu öngörür. Hem kendisi hem de çevresi değişikçe uyum sağlamak ve adapte olmak zorundadır. Özellikle kuruluşlar, çalışanlar, emekliler, tedarikçiler, distribütörler ve benzerleri gibi bireylerden veya birey gruplarından (halk) oluşan sosyal bir sistemin parçasıdır. Halkla ilişkilerin rolü, kuruluşun hedeflerine ulaşabilmesi için bu gruplarla ilişkiler geliştirmek ve sürdürmektir (Gregory, 2012, s. 36). İlişkilerin izlenmesi halkla ilişkiler çalışanları için önemli bir konudur. Sistem teorisi aracılığıyla halkla ilişkiler çalışanları, bir kuruluşun hem içine hem de dışına bakarak kuruluşun sınırlarında dolaşan sınır belirleyiciler olarak düşünülür. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, kuruluşu paydaşlarına açıklayan ve çevreyi kuruluşa yorumlayan arabuluculardır. Halkla ilişkiler çalışanları, kuruluşun birincil karar vericileri olan baskın koalisyona çevredeki sorunlar ve fırsatlar hakkında tavsiyelerde bulunur ve bu karar vericilerin bu değişikliklere yanıt vermesine yardımcı olur (Lattimore, 2012, s. 54).

Çevresel Etmenler

İş ortamı, her bir bireyin bir şekilde etkileşime girdiği bir yerdir. Çalışanların bu ortam üzerinde bir miktar etkisi vardır ve karşılığında yaş, cinsiyet, etnik köken veya başka herhangi bir faktörden bağımsız olarak bundan etkilenirler. Benzer şekilde, işletme kuruluşları çevreden etkilenir ve onu etkileyebilir (Kelly ve Ashwin, 2013, s. 4). Çevre genellikle dışarıdaki dünya, işletmelerin faaliyet gösterdiği daha geniş sosyal, kültürel, ekonomik, politik, yasal, teknolojik ve diğer sistemlerden oluşan dış bağlam olarak düşünülür (Wetherly ve Otter, 2011, s. 19). Daha açık bir ifadeyle, çevre bir bireyin veya bir organizasyonun dışındaki bir şey anlamına gelebilir. İşletme bağlamında, çevresi faaliyetleri üzerinde etkisi olan tüm dış etkenleri ifade edebilir. Bir işletme ortamı, mikro ve makro çevreyi içeren dış ve iç çevre olarak ikiye ayrılabilir (Fernando, 2011, s. 37)

İç Çevre Faktörleri

İç faktörler genellikle kontrol edilebilir faktörler olarak kabul edilir, çünkü şirket bu faktörler üzerinde kontrole sahiptir; personel, fiziksel olanaklar, pazarlama karması gibi örgütsel ve işlevsel araçlar gibi faktörleri ortama uyacak şekilde değiştirebilir veya düzenleyebilir (Cherunilam, 2009, s. 1).

Değer sistemi: Bir değer sistemi, göreceli öneme sahip bir süreklilik boyunca değerlerin hiyerarşik bir şekilde sıralanmasıdır. Bir kez benimsendiğinde, değerler kişilik ve örgüt kültüründe yönetici bir rol oynar, karar alma ve öncelikleri belirleme ölçütü olarak hizmet eder (Hultman, 2005, s. 40). Kurucuların ve işlerin başında bulunanların değer sistemi, iş seçimi, kuruluşun misyonu ve hedefleri, iş politikaları ve uygulamaları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Değer sisteminin kuruluştaki herkes tarafından ne ölçüde paylaşıldığının kuruluşun başarısına katkıda bulunan önemli bir faktör olduğu yaygın olarak kabul edilen bir gerçektir (Cherunilam, 2009, s. 2). Uzun vadede kurumun başarısını belirleyecek olan, kurumda hâkim olan değerler sistemidir. Bu değerler üst yönetimden başlayarak en alt kademedeki işgücüne kadar iner. Kurumun üst kademelerinin kişisel açgözlülük ve ne pahasına olursa olsun kâr peşinde koşmakla motive olduğu kurumlarda, iş gücünün güvenini ve itimadını kazanmaları mümkün olmayacaktır; ayrıca, etikten yoksun olmaları kurumun yapısını nihai olarak aşağı çekecektir (Fernando, 2011, s. 38).

Misyon ve Hedefler: Şirketin şu anda yaptığı ve gelecekte yapmayı planladığı şeylerin kapsamını ortaya koyan sözlü veya yazılı metindir (O'Donnell, 2023, s. 69). Kısaca şirket misyonu, stratejik karar vericilerin değerlerini ve önceliklerini yansıtacak şekilde firmanın ürününü, pazarını ve teknolojisini tanımlar (Pearce, 1982, s. 15). Misyon ifadeleri, organizasyonun kapsamını tanımlar, onu rakiplerinden ayırır ve organizasyonun var olma nedenini özetler. İyi bir misyon ifadesi, iç ve dış kamuoyuna organizasyonun stratejisini, hedeflere ulaşmaya çalışırken kullanılacak çerçeveyi ve organizasyonun normlarını ve değerlerini iletir (Bowen, 2013, s. 570). Bir şirketin iş alanı, öncelikleri, gelişim yönü, iş felsefesi, iş politikası vb. şirketin misyonu ve hedefleri tarafından yönlendirilir (Cherunilam, 2009, s. 3).

Kurumsal hedefler, genel misyondan türeyen geniş tabanlı niyetleri temsil eder ve gelecekte bir noktada arzu edilen (vizyoner) ve hedeflenen duruma erişilmesini sağlayabilecek bir yön duygusu oluşturur (Campbell ve Craig, 2005, s. 30).

Yönetim Yapısı ve Niteliği: Modern iş organizasyonlarında yönetim yapısı şirket faaliyetlerini yönlendiren, stratejik kararlar alan ve değerlendiren bir yönetim kurulu tarafından yönetilmektedir. Çalışanlar ise, yönetim rehberliğinde görevlerini en yüksek bağlılıkla yerine getirmelidir. Yönetimin

gücü, hissedarlar, yönetim kurulu ve üst düzey yöneticiler arasındaki ilişkilerin sağlamlığına bağlıdır. Yönetim yapısı uyumlu ve sorunsuz işleyen organizasyonlar kesintisiz bir şekilde faaliyet gösterebilecektir (Fernando, 2011, s. 38). Tüm görevler ve sorumluluklar, işletme organizasyonları, çalışanların belirli rollerde uzmanlaşmalarına ve organizasyonun hedefleri doğrultusunda belirlenmiş pozisyonları işgal etmelerine olanak tanıyan bir iş bölümü ile karakterize edilir. Bireyler ve roller arasındaki ortaya çıkan ilişki örüntüsü, organizasyonun yapısı olarak bilinen şeyi oluşturur ve işletmenin amacının ve işinin yürütüldüğü araçları temsil eder. Ayrıca, iletişimlerin gerçekleşebileceği ve yönetim süreçlerinin uygulanabileceği bir çerçeve sağlar. Organizasyonun resmi yapısını oluşturma sorumluluğu yönetime aittir ve çeşitli seçenekler mevcuttur. Hangi form seçilirse seçilsin, temel ihtiyaç, işletmenin başarısını en iyi şekilde sürdürecektir ve bir dizi önemli hedefe ulaşılmasını sağlayacak bir yapı belirlemektir (Worthington ve Britton, 2006, s. 23).

İlişkiler: Bir organizasyonun başarısı ve hedeflerine ulaşması için iç paydaşlar arasındaki ilişki büyük önem taşır. Hissedarlar, yüksek temettü ve hisse değer artışı hedeflerken, çalışanlar yeterli maaş ve sosyal haklar ister; yöneticiler ise iş memnuniyeti ve terfi fırsatları arar. Bu farklı beklentiler iç paydaşların motivasyonlarını şekillendirir ve zamanla aralarında çıkar çatışmaları ve gerilimler yaşanabilir. Özellikle bireysel veya grup düzeyinde çalışan ve yönetici arasında anlaşmazlıklar çıkabilir. Organizasyonun başarısı, bu farklı paydaşlar arasında uyumlu ve olumlu ilişkilerin ne kadar iyi sağlandığına bağlıdır (Fernando, 2011, s. 38).

İnsan kaynakları: İnsanlar, organizasyonların temel girdilerinden biridir. İnsanların organizasyonlara sağladığı girdi, sermaye, arazi, stok ve ekipmanın fiziksel girdileriyle birlikte üretim faktörlerinden birini oluşturur. Üretim faktörleri, bir organizasyonu üretken kılmak, normal bir performans seviyesini sürdürmesini sağlamak için ihtiyaç duyulan girdilerdir (Campbell ve Craig, 2005, s. 580). Beceri, kalite, moral, bağlılık, tutum vb. gibi insan kaynaklarının özellikleri bir organizasyonun güçlü ve zayıf yönlerine katkıda bulunabilir. Bazı organizasyonlar çalışanların direnci nedeniyle yeniden yapılanma veya modernizasyon gerçekleştirmeyi zor bulurken, bazılarında sorunsuz bir şekilde yapılır. Farklı seviyelerdeki insanların katılımı, inisiyatif vb. organizasyondan organizasyona değişebilir. Organizasyon kültürü ve genel çevre bunlar üzerinde etkilidir (Cherunilam, 2009, s. 3). İç ortamı oluşturan tüm faktörlerin en önemlisi, organizasyonun zaman içinde edindiği insan varlıklarıdır. Bir firmanın iş gücünün tutumları, beceri setleri ve uzmanlıkları, bağlılığı ve morali, bir firmanın başarısı veya başarısızlığı için muazzam bir öneme sahiptir. Çalışanlar değer temelli bir çalışma kültürüyle aşılırsa ve

bunu günlük işlerinde uygularlarsa, bu firmanın son derece başarılı olmasını sağlayacaktır (Fernando, 2011, s. 38).

İşletmenin başarısını veya karar alma sürecini etkileyen diğer iç faktörler arasında fiziksel varlıklar ve tesisler, üretim kapasitesi, teknoloji ve dağıtım lojistiği gibi unsurlar, araştırma ve geliştirme çalışmaları ve teknolojik yetenekler, pazarlama kaynakları, pazarlama organizasyonu, marka değeri ve dağıtım ağı gibi unsurlar, finansal faktörler bulunur (Cherunilam, 2009, s. 4).

Dış Çevre Faktörleri

Dış çevre, organizasyonlar için hayati öneme sahiptir çünkü bu çevre üzerinde sınırlı bir kontrole sahiptirler. Dış çevre; ekonomik, politik, sosyal ve teknolojik değişiklikleri içerir ve organizasyonlar bu faktörler üzerinde doğrudan bir etki yapamazlar. Bu nedenle, başarılı organizasyonlar dış çevreyi sürekli izleyerek ortaya çıkan yeni eğilimleri ve sorunları tespit etmeye çalışırlar. Bu eğilimlerin ve sorunların erken tespiti, organizasyonun bu değişikliklere uyum sağlaması, onlarla etkileşime geçmesi ve bazen de bu değişimlerin gelişiminde bir ölçüde etkili olması için önemli bir zaman kazandırır. Bu sayede, organizasyon kendisini önceden hazırlayarak risklerini azaltabilir ve fırsatları değerlendirebilir (Tench ve Waddington, 2021, s. 177). Dış çevredeki değişiklikler, organizasyonların yeni dış koşulların taleplerini karşılamak için içsel tutumlarını, stratejilerini, yapılarını ve operasyonlarını uyarlama ihtiyacını beraberinde getirmiştir. Değişime yönelik iki temel itici güç vardır. İlki tepkisel (reaktif) değişim, çevredeki beklenmedik değişikliklere zorunlu olarak verilen yanıtıdır. Proaktif değişim ise, belirli bir amaç doğrultusunda önceden planlanmış ve organizasyonun isteği veya içsel ihtiyacı doğrultusunda yapılan değişimdir (Campbell ve Craig, 2005, s. 500). Değişen dış çevre, genellikle tek bir organizasyonun kontrol edebileceği bir alanın ötesindedir ve bu durum, çalışanların diğer yaşam alanlarını da etkileyerek geleceği şekillendirir. Örneğin, küreselleşmenin etkisi artık organizasyonların karar alma süreçlerine dahil edilmek zorundadır ve bu zorunluluğu görmezden gelenler kendilerini zorluklar içinde bulacaktır. Bu nedenle, dış çevre organizasyonun bağlamını belirleyen genel meseleleri içermektedir. Bunlar, hükümetlerin ve diğer düzenleyici kuruluşların eylemlerinden, ekonomik ve sosyal eğilimlerden, bilim ve teknolojideki gelişmelerden kaynaklanmaktadır (Gregory, 2010, s. 52). İşletmenin dış çevresi, mikro ve makro çevre olmak üzere ikiye ayrılabilir.

Mikro Çevre Faktörleri

Mikro çevre, genel kamuoyu, müşteriler, girdi tedarikçileri, sendikalarla birlikte çalışanlar, pazar aracılıkları, rakipler ve bir şirketin işleyişi üzerinde doğrudan etkisi olan kamuoyunu içerir. İlk üç bileşen mal ve hizmet üretimini etkilerken, son üçü firmanın pazarlama ve satış operasyonlarını etkiler. Ayrıca,

kamuoyunun da mal ve hizmet satışları üzerinde belirgin bir etkisi vardır (Fernando, 2011, s. 38). Mikro çevre faktörleri, şirketle daha yakından ilişkilidir ve tüm firmaları aynı şekilde etkileyebilir; bazıları firmaya özgüdür. Örneğin, farklı tedarikçilere bağlı firmaların tedarikçi çevreleri birbirinden farklı olabilir. Aynı mikro unsurlara sahip rakip firmaların başarısı ise, bu unsurlarla ne kadar etkili başa çıktıklarına bağlıdır.

Tedarikçiler, bir şirketin mikro çevresinde önemli bir rol oynar; güvenilir tedarik kaynaklarının önemi, işletmenin sorunsuz işleyişi için kritiktir. Tedarikle ilgili belirsizlikler, şirketleri yüksek envanter tutmaya zorlayarak maliyet artışlarına neden olabilir. Tek bir tedarikçiye bağımlı olmak risklidir, bu nedenle birden fazla tedarik kaynağı kullanmak, riskleri azaltarak organizasyonun başarısını artırır. Kıtık dönemlerinde tedarik yönetimi daha da önem kazanır; şirket satın alma temsilcileri, tedarikçilerle olumlu ilişkiler kurmak için çeşitli stratejiler geliştirmek zorundadır (Cherunilam, 2009, s. 5). Bazı tedarikçiler maliyet rasyonelizasyonu açısından faydalar sağlayabilirken, diğerleri yeni fikir ve uygulamaların kaynağı olarak hareket edebilir. Tedarikçilerin katkıları, ilişkilerin ne kadar yakın olduğuna bağlıdır (Araujo vd., 1999).

Tüketiciler, mal ve hizmetlerin kalitesini ve miktarını belirleyen grup olarak görülmektedir. Tüketicinin, başarılı bir iş modelinin merkezinde yer almasına rağmen, gerçekte düşük kaliteli ürünler, artan fiyatlar ve kötü satış sonrası hizmetlerle kötü muameleye maruz kaldığı durumlar olabilir. Eğer işletmeler, uzun vadeli tüketici güvenini kazanmak istiyorlarsa, tüketiciye gereken saygıyı göstermelidir (Fernando, 2011, s. 39). Bunun sonucu olarak günümüz piyasa şartlarında ve bilgi, iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte daha aktif olan tüketicileri anlama, ihtiyaçlarını tespit etme ve karşılama halkla ilişkiler önemli bir role sahiptir. Dolayısıyla müşteri duyarlılığının izlenmesi stratejik iş başarısının ön koşuludur.

Rakipler: Rekabet ve rekabet edebilirlik iş dünyasında sıklıkla kullanılan terimlerdir (Listra, 2015). Çoğu organizasyon, aynı alanda benzer faaliyetlerde bulunan kişiler veya gruplarla rekabet içindedir. Yoğun rekabet ortamlarında halkla ilişkiler, rakiplerden farklılıkları vurgulayan mesajlar içerirken, daha az rekabetin olduğu durumlar ilişki kurmaya odaklanabilir. Bir organizasyon, belirli bir kitleyle rekabet ederken başka bir kitleyle iş birliği yapabilir; bu da rakipleri tanımlamada önemlidir. Yakınlık da dikkate alınmalıdır; örneğin, farklı şehirlerdeki belediye başkan adayları, birbirlerinin rakibi olmayabilir. Farklı bölgelerde benzer işler yapan organizasyonlar, meslektaş olarak değerlendirilerek bilgi paylaşımı ve yardım için değerli kaynaklar olabilirler (Smith, 2021, s. 137). Bir firmanın rakipleri, yalnızca aynı veya benzer ürünleri pazarlayan diğer firmalarla sınırlı değildir; aynı zamanda tüketicilerin harcama tercihleri için rekabet eden tüm firmaları da içerir (Cherunilam, 2009, s. 6).

Rakiplerin hedeflerini teşhis etmek kritik bir bileşendir. Hedeflerin bilinmesi, rakiplerin mevcut konumlarından ve finansal sonuçlarından memnuniyetlerini tahmin etmeyi sağlar; bu da strateji değişikliği olasılıklarını ve dış olaylara karşı tepki güçlerini belirler. Rakibin hedefleri, stratejik değişikliklere nasıl tepki vereceğini anlamaya da yardımcı olur; bazı değişiklikler, rakibin hedefleri ve kurumsal baskılar göz önüne alındığında daha fazla tehdit oluşturur ve bu tehdit derecesi karşılık verme olasılığını etkiler. Ayrıca, rakibin hedeflerinin teşhisi, rakiplerin aldığı girişimlerin ciddiyetini ve kurumsal üst yönetimlerin bu girişimlere olan desteklerini belirlemede de önemlidir (Porter, 1998, s. 50).

Pazarlama araçları, distribütörler, toptancılar ve perakendecileri içerir ve bir şirketin mikro çevresinde önemli bir bağlantı oluşturur. Büyük firmalar kendi dağıtım ağlarına sahipken, küçük firmalar genellikle bu hizmeti sağlamak ve ürünlerini tanıtmak için aracı firmalara güvenir. Ürünlerini başkaları aracılığıyla pazarlayan firmalar, toptancılar ve perakendecilerle iyi ilişkiler sürdürmelidir (Fernando, 2011, s. 40). Pazarlama araçları, şirket ile nihai tüketiciler arasında kritik bağlantılardır. Bu bağlantının bozulması veya yanlış bir bağlantı seçimi, şirkete büyük maliyetler getirebilir.

Kamu, ortak bir ilgi veya sorunla bağlantılı olan belirli insan gruplarıdır. Kamu üyeleri bir sorun ya da konuyu tespit ederler, daha sonra tanımlarlar, kamu üyeleri konuyu tartışır ve bu konuda bir şeyler yapmak için organize olurlar (J. E. Grunig ve Hunt, 1984, s. 144). İnsanların konulara ve sorunlara karşı bu eğilimlerinden dolayı çoğu organizasyon, yaptığı işten ve etki alanından kaynaklanan çeşitli kamu gruplarına sahiptir. Bu kamu gruplarından bazıları sürekli ve uzun vadeli ilişkiler gerektirirken, diğerleri geçici ve kısa vadeli ilişkiler olarak varlık gösterir (Bowen ve Rawlins, 2013, s. 762). Başka bir ifadeyle kamular gündemler etrafında birleşir ve bilgi almak, var ise mağduriyetlerinin karşılığını almak, örgütlere baskı yapmak ya da hükümetlerden yasal düzenlemeler istemek için bu gündemleri ortaya çıkaran örgütlerin peşine düşerler. Kamular kuluçka döneminden aktifliğe geçerken, örgütlerin onlarla iletişim kurmaktan başka çaresi kalmaz. Bu yüzden halkla ilişkiler uygulayıcıları örgütün misyonunu tehdit eden ya da bu misyonun güçlendirilmesi için fırsatlar yaratan kamularla iletişim kurar (J. E. Grunig ve Repper, 2005, s. 142). Genel olarak, halkla ilişkiler departmanı kamu ile aşağıdaki işlevleri yerine getirerek etkileşimde bulunur (Fernando, 2011, s. 40):

- Basın ilişkileri yürütür ve organizasyonla ilgili haber ve bilgileri en olumlu şekilde sunar.

- İç ve dış paydaşlarla iletişim kurarak organizasyonun doğru bir şekilde anlaşılmasını teşvik eder.

- Hükümet yetkilileri ve halk temsilcileriyle etkileşimde bulunarak, belirli yasaların veya düzenlemelerin organizasyonun işleyişini etkileme olasılığını

artırmak için (firma açısından faydalı olduğunda) veya engellemek için (firma açısından zararlı olduğunda) çalışır.

- Yönetim için çeşitli kamu sorunları hakkında bilgi sağlar ve şirketin imajını ve kamu nezdindeki itibarını artırmak amacıyla alması gereken pozisyonu önerir.

- Organizasyonun belirli ürünlerini tanıtmak için çaba gösterir.

Makro Çevre Faktörleri

Uygulayıcılar, ‘makro’ çevre olarak adlandırılan, yani büyük ölçüde kendi kontrolleri dışındaki çevre unsurlarına uyum sağlamalıdır. Aynı zamanda mikro çevre, yani çevre üzerinde bir miktar etkiye sahip olabilecekleri unsurlar hakkında da bilgi sahibi olmalıdırlar. Bu da, bu geniş çevreyi dolduran ve etkileşimde buldukları kuruluşun çeşitli paydaşlarının tutum ve davranışları hakkında bilgi sahibi olmak ve bu paydaşlarla düzenli diyalog içinde olmak anlamına gelir (Gregory, 2012, s. 65-66). Çoğu firma için mikro çevre tedarikçileri, rakipleri, işgücü piyasalarını ve müşterileri içerir. Buna karşılık, genel çevre, çok çeşitli işletmeleri etkileyen ve yalnızca yerel ve ulusal kaynaklardan değil, aynı zamanda uluslararası ve uluslar üstü gelişmelerden de kaynaklanabilen ekonomik, politik, sosyo-kültürel, teknolojik, yasal ve etik etkiler gibi makro çevresel faktörleri içerir. Makro çevresel faktörler, işletmenin değiştiremeyeceği kadar büyük faktörler olarak düşünülebilir (Worthington vd., 2018, s. 6).

Ekonomik çevre, bir işletme, temel olarak, kâr elde etmek amacıyla piyasa sistemi içinde faaliyetlerini organize eden ekonomik bir birimdir. İş ortamı, çok büyük ölçüde, ekonomik sistem, makroekonomik senaryo, mali sistem, ekonomi politikaları, ekonomik mevzuatlar, ekonomik planlama, rekabet derecesi, mal ve hizmetlere olan talebin niteliği, yaşam tarzları, tüketici tutum ve davranışları, pazar segmentleri ve benzerlerinden oluşan ekonomik ortamdaki etkilenir. Ekonomik ortamın kendisi, mülkiyet haklarının doğası, üretim araçlarının mülkiyeti, üretim ilişkileri, planlamanın rolü, piyasanın işleyişi ve fiyat mekanizması ve benzerlerini kapsayan ekonomik sistemin doğasından etkilenebilir. Bir ülkenin ekonomik sistemi, ülkenin kapitalizm, sosyalizm veya karma ekonomi biçimini benimsemesine yol açabilecek siyasi ideoloji gibi belirli ekonomik ve ekonomik olmayan özelliklerle karakterize edilebilir. Ekonomik sistemin yapısal anatomisi, ulusal üretimin yapısı, istihdam edilen işgücünün mesleki dağılımı, sermaye oluşumu, ticaret kompozisyonu gibi ekonomik parametrelerden oluşur (Fernando, 2011, s. 42).

Ekonomik çevre kaynakları dört kategoride toplanabilir. Bunlar emek, toprak, sermaye ve girişimciliktir (Wetherly ve Otter, 2011, s. 33): Emek, üretimde yer alan insan gücünü kapsar ve gazete dağıtımından üst düzey yöneticilere kadar geniş bir yelpazeyi içerir. Ücret ödenmeyen ev işleri veya

gönüllü çalışmalar da emek olarak değerlidir ve iş gücünün kalitesi, eğitim ve eğitimin verimliliği artırmasıyla belirlenir. Toprak, doğal kaynakları ifade eder ve yer yüzünden denize, havadan güneşe kadar geniş bir alanı kapsar. Bu kaynakların yenilenemez olması, sürdürülebilirlik konusunu gündeme getirmektedir. Sermaye, makine, araç ve fabrikalar gibi üretim araçlarını içerir ve teknolojik gelişmeler, sermaye yatırımlarının üretimde büyük artışlara yol açmasını sağlar. Son olarak, girişimcilik, üretimi organize eden ve kaynakları harekete geçiren girişimcilerin karar alma sürecini ifade eder.

Politik çevre ve hükümet, ekonomik sistem ve ekonomik politikalarla yakından ilişkilidir. Politik-hukuki çevre, iş dünyasının sorunsuz ve uyum içinde çalışabileceği yasal çerçeveyi sağlar. Politika, sosyal durumlarda çatışmaları çözme veya yönetme sürecidir ve evrensel bir faaliyettir. Devlet düzeyindeki politik faaliyet, daha büyük kitleleri ve karmaşık sorunları içerir ve bu sorunların çözümü hükümetin görevidir. Hükümet, geniş kitleleri etkileyen kararlar alma gücünü kullanır ve bu gücü yasal olarak uygulayan kurumlar (parlamento, kabine vb.) aracılığıyla faaliyet gösterir (Worthington vd., 2018, s. 64). Örneğin, sözleşme sistem ve yasaları, iş dünyasının düzenli işleyişi için gereklidir ve bunu sağlamak, politik ve hukuki kurumların görevidir. Çoğu ülkede, yatırım ve ilgili konuları kontrol eden yasaların yanı sıra, iş dünyasının davranışlarını düzenleyen çeşitli yasalar bulunmaktadır. Bu yasalar, ürün standartları, ambalajlama, tanıtım gibi konuları kapsar (Cherunilam, 2009, s. 12). Politik ortam, ülkedeki mevcut siyasi sistemi tanımlar ve iş faaliyetleri, hükümet programları, savaş, seçim gibi düzenlemeler ve yasalarla ilgilidir. İş dünyası ekonomik bir faaliyet olsa da, politik ve hukuki çevre gibi ekonomik olmayan birçok etken faaliyet alanını etkiler. Politik-hukuki çevre, bir ülkenin hükümet, siyaset ve kamu işleriyle ilgili durumları ifade eder. Bu çevre ayrıca yasalar, bu yasaları uygulayan devlet kurumları ve çeşitli kuruluşları ile bireyleri sınırlayan baskı gruplarını da kapsar (Fernando, 2011, s. 45).

Sosyo-kültürel ortam: Kültür, organizasyonlar ve halkla ilişkiler üzerine yapılan çalışmalar, iki farklı değerlendirme perspektifi ortaya koymuştur. Birinci perspektif, organizasyonları kendi inançları ve uygulamaları olan ayrı kültürler olarak gören ve çevresindeki kültürlere uyum sağlayan bir iç odaklanma ile ele alır. Diğer perspektif ise daha dışsal olup, halkla ilişkilerin kültüre ve kültürler arası konulara uyum sağlama ve etki etme rolünü incelemektedir (Hart, 2013, s. 241).

Sosyal ortam, bireylerin tutumlarını, davranışlarını ve eğitimin, bilgi artışının ve kamuoyunun etkisini incelerken, kültürel ortam ise değerler, normlar ve kabul edilen davranış biçimleriyle ilgilidir. Bir işletme, değişen sosyo-kültürel değerlere uyum sağlamak için çalışma yöntemlerini gözden geçirmek zorundadır. Bir kişinin içinde bulunduğu toplumla olan etkileşimi,

onun inançlarını, değerlerini ve normlarını şekillendirir, geliştirir ve hatta değiştirebilir; bu durum da onun zevklerini ve tercihlerini etkileyerek ona dünyaya dair bir perspektif kazandırır. Bu süreç, bireyin kendisiyle ve toplumdaki diğer bireylerle olan ilişkisini, toplumsal yapılarla, toplumun doğasıyla ve evrenle olan bağlantısını tanımlar. Bir sosyal grup içinde kültürler ve alt kültürler iç içe geçebilir ve bazen kendine özgü özelliklerini ve bireyselliklerini kaybetme eğiliminde olabilirler (Fernando, 2011, s. 45).

Farklı kültürlerden insanlar aynı ürünü kullanırken, tüketim biçimleri ve algılarında önemli farklılıklar olabilir. Bu durum, ürünlerin özellikleri, sunum ve tanıtım yöntemlerinin değişmesini gerektirebilir. Dil farklılıkları, marka adının değiştirilmesine kadar gidebilen sorunlara yol açabilirken, renklerle ilgili değerler kültürler arasında çeşitlilik gösterir. Sosyal durağanlık, belirli ürünlerin tanıtımını zorlaştırabilir. İşletmelerin sosyal sorumlulukları ve tüketicilerin dikkati gibi sosyal çevre faktörleri de dikkate alınmalıdır. Demografik faktörler, nüfus büyüklüğü, yaş yapısı, aile büyüklüğü ve ekonomik durum gibi unsurlar işletmeler için stratejik öneme sahiptir ve mal ile hizmet talebini etkiler. Hızla artan nüfus, ürün talebini artırırken, yüksek nüfus büyüme oranı işgücü arzını da artırır. Nüfusun mesleki ve mekansal hareketliliği, iş dünyasında siyasi sonuçlar doğurabilir ve işgücü heterojenliği, personel yönetimini karmaşıklaştırabilir (Cherunilam, 2009, s. 13-17).

Her iletişimci, mesajı hedef kitleye uyarlamasının önemini kabul eder. Hedef kitleler veya potansiyel kitleler giderek daha fazla çeşitlenirken, kültürü ve kültürel arka planı anlamının önemi de artmaktadır. Temel bir basın bülteni hazırlarken veya büyük bir kampanya oluştururken, ilgili organizasyonların ve kilit kamuoylarının kültürüne dair bir farkındalık, halkla ilişkiler uygulamaları için kritik öneme sahiptir. Kesinlikle, kültürel bilgi, mesajın tasarımı ve yorumlanmasında önemli bir rol oynamaktadır (Hart, 2013, s. 240).

Ekolojik faktörler: Son yıllarda sanayi ve teknolojinin gelişimi, doğal kaynakların aşırı kullanımına ve çevresel sorunlara (atıklar, ozon delinmesi, kirlilik) yol açmıştır. Doğal kaynakların tükenmesi, çevre kirliliği ve ekolojik dengenin bozulması ciddi endişelere yol açmıştır. Çevresel temizliğin ve ekolojik dengenin korunmasına yönelik hükümet politikaları, yenilenemez kaynakların korunması gibi alanlarda işletmelere ek sorumluluklar ve sorunlar getirmiştir ve bunların bazıları üretim ve pazarlama maliyetlerini artırmaktadır. Dışsallıklar, her işletmenin stratejik olarak başa çıkması gereken önemli bir sorun haline gelmiştir (Cherunilam, 2009, s. 17).

Bunun sonucu olarak son zamanlarda ekolojik faktörler büyük bir önem kazanmıştır. 1970'lerden itibaren çevreci hareketler ve bilinçli tüketiciler çevre sorunlarıyla mücadele etmeye başlamış; bu durum, 1990'ların başında "yeşil pazarlama" anlayışının doğmasına sebep olmuştur. Çevreye duyarlı işletmeler,

sosyal sorumluluk anlayışıyla çevre dostu tüketicileri memnun etmek ve rekabet avantajı elde etmek için yeşil pazarlama stratejilerine yönelmişlerdir (Aytekin, 2007, s. 1)

Günümüzde halkla ilişkiler ajansları, çevre sorunlarının artması nedeniyle şirketlerin kurumsal kimlikleri ve marka imajları üzerindeki riskleri öngörerek acil durum planları hazırlamaya başlamıştır. Bu ajanslar, işçi ve çevre sağlığına zarar veren çalışma şartları, etik standartlardan sapma ve sosyal sorumluluk eksikliği gibi sorunlara karşı sürekli güncellenen stratejiler geliştirmektedir. Ancak önemli olan, halkla ilişkiler şirketlerinin bu sorunları çözmekten çok, toplum üzerindeki olumsuz yansımalarını önleyici 'itibar' ve 'imaj' yönetimi çabası içinde olmalarıdır (Tellan, 2015, s. 85-86).

Teknoloji, işletmelerin kaynakları daha verimli kullanarak üretimi arttırmalarını sağlayan bir süreçtir. İşletmeler, girdileri çıktılara dönüştürerek faaliyet gösterir ve teknoloji, bu dönüşümün daha hızlı ve verimli olmasına yardımcı olur. Verimlilik, girdilerin çıktılara dönüşüm oranını ölçer; bir işletme, belirli bir girdi seviyesiyle çıktısını daha fazla artırabiliyorsa verimliliği artıyor demektir. Bu durum, üretim maliyetlerinin düşmesini de beraberinde getirir (Otter, 2011, s. 65).

Teknoloji, halkla ilişkiler ve iletişim ekipleri açısından değerlendirildiğinde anlık erişim sağlama konusunda avantaj sunmuştur. Burada internet kullanımının faydaları göz önüne alınmalıdır. İnternet, her yerden ve her zaman erişim imkânı, düşük maliyetle hedef kitleye ulaşma, ayrıntılı bilgi sunma, içeriği gerçek zamanlı güncelleme ve kullanıcı geri bildirimlerine hızlı yanıt verme gibi birçok avantaj sağlar. Ayrıca, şirketlerin modern imajını güçlendirmelerine ve iletişim etkinliğini ölçmelerine olanak tanır.

Dahası bir ürünün birden fazla ülkede lansmanı için gereken kapsamlı araştırma süreci, yapay zeka destekli platformlar sayesinde dakikalar içinde tamamlanabilir hale gelmiştir. Bu sayede halkla ilişkiler ekipleri, önemli paydaşları hızlıca belirleyip pazar dinamiklerini değerlendirerek özel iletişim stratejileri geliştirebilir hale gelmiştir (Bhargava, 2024).

Sonuç

Halkla ilişkiler uygulayıcıları, olumlu ilişkiler geliştirmek ve kurumsal hedefler ile toplumsal beklentiler arasında tutarlılık yaratmak için ilgili tüm iç ve dış kamuoyu ile iletişim kurarlar. Halkla ilişkiler ortamı günümüzde oldukça rekabetçidir ve kuruluşlar, sınırlı medya alanına ulaşmak için mücadele etmektedir. Etkili iletişimin temeli, kuruluşların iç ve dış çevrelerine dair kapsamlı bir anlayışa sahip olmalarına bağlıdır. Bu bağlamda, halkla ilişkiler uygulayıcıları, kurumsal karar alıcıları temsil ederek ve dış gruplara kuruluşun çıkarlarını iletterek stratejik bir iletişim süreci yürütürler. Kuruluş yöneticileri,

yoğun iş temposu nedeniyle önemli kamuoylarından izole olma riskine sahiptir ve bu durumda halkla ilişkiler profesyonellerinin araştırma yaparak yönetimin dış çevre değişikliklerini izlemesine yardımcı olmaları önem kazanır. Halkla ilişkiler, bilgi toplayıp yorumlayarak stratejik kararlar alınmasına katkıda bulunur, böylece kuruluşlar çevreleriyle etkileşimde bulunarak diyalog başlatabilir ve destek kazanabilir. Kuruluşlar, çevreleriyle iş birliği yaparak ortaklıklar geliştirebilir ve bu sayede geleceklelerini şekillendirebilir. Bu bölümde, halkla ilişkilerde kuruluşların çevreleriyle etkileşimi, sistem teorisi üzerinden incelenmiştir.

İş ortamı, bireylerin etkileşimde bulunduğu ve hem çalışanların hem de işletmelerin etki ve etkilenme sürecinin yaşandığı bir alandır. Çevre, işletmelerin faaliyet gösterdiği sosyal, kültürel, ekonomik, politik, yasal ve teknolojik sistemleri kapsayan daha geniş bir dış bağlam olarak tanımlanabilir. İşletme bağlamında, çevre, mikro ve makro çevre olarak iki ana gruba ayrılan tüm dış etkenleri içerir.

İç çevre faktörleri, halkla ilişkiler açısından şirketlerin kontrol edebileceği unsurlar olarak kabul edilir ve bu faktörler arasında değer sistemi, misyon ve hedefler, yönetim yapısı, iç paydaş ilişkileri ve insan kaynakları önemli bir yer tutar. Değer sistemi, bir kuruluşun kültürünü ve karar alma süreçlerini etkileyerek başarıya katkıda bulunur. Misyon ve hedefler, organizasyonun var olma amacını ve stratejik yönünü belirlerken; yönetim yapısı, faaliyetleri yönlendiren ve çalışanların desteğini kazanarak uyumlu bir ortam sağlayan bir çerçeve sunar. Ayrıca, iç paydaşlar arasındaki sağlıklı ilişkiler, organizasyonun başarısını destekler. İnsan kaynakları, bir organizasyonun en değerli varlığıdır ve çalışanların tutumları ile bağlılıkları, genel performansı ve başarısını doğrudan etkiler. Tüm bu iç faktörler, halkla ilişkiler uygulamalarının etkinliğini artırmak ve hedeflere ulaşmak için kritik öneme sahiptir.

Dış çevre, organizasyonlar için kritik öneme sahiptir, çünkü bu çevre üzerinde sınırlı kontrol sahibi olmaları nedeniyle değişikliklere hızlı adapte olabilmeleri gerekmektedir. Ekonomik, politik, sosyal ve teknolojik faktörleri içeren dış çevre, organizasyonların stratejilerini ve operasyonlarını uyarlamalarını zorunlu kılar. Mikro çevre, doğrudan etki alanını kapsarken, makro çevre daha geniş ve kontrol edilemeyen faktörleri içerir. Organizasyonlar, tedarikçiler, tüketiciler ve rakipler gibi mikro unsurlar ile kamusal algılar arasında ilişkiler kurarak rekabet avantajı sağlamaya çalışırken, makro çevresel faktörler, özellikle ekonomik ve politik koşullar, iş yapma biçimlerini etkiler. Kültürel ve ekolojik unsurların da etkisiyle, organizasyonların çevreye duyarlı ve sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmesi, uzun vadeli başarıları için önem arz eder. Bu bağlamda halkla ilişkiler, organizasyonların dış çevreyle etkileşimde bulunarak etkili iletişim stratejileri geliştirmelerine yardımcı olur.

Çevrenin araştırılması, organizasyonların çevredeki geniş kapsamlı meseleler karşısında harekete geçmelerini veya tepki vermelerini sağlarken, bu süreç her zaman bir iletişim boyutunu içerir. Makro çevredeki ekonomik, sosyal, bilimsel ve teknolojik gelişmeler hem organizasyonun hem de hedef kitlelerin tutum ve kararlarını etkiler, bu nedenle halkla ilişkiler stratejileri bu bağlamda şekillendirilmelidir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, organizasyonun iç ve dış bağlamındaki değişimleri anlamak için çevresel izleme yapmalı ve programlarını bu faktörleri dikkate alarak oluşturmalıdır.

Kaynakça

- Araujo, L., Dubois, A. ve Gadde, L. E. (1999). Managing Interfaces with Suppliers. *Industrial Marketing Management*, 28(5), 497-506. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(99\)00077-2](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(99)00077-2)
- Austin, E. W. ve Pinkleton, B. E. (2006). *Strategic public relations management: Planning and managing effective communication programs* (2. Baskı). L. Erlbaum Associates, Inc.
- Aytekin, P. (2007). Yeşil pazarlama stratejileri. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler*, 5(2), 1-20.
- Bhargava, A. (2024). Revolutionizing Public Relations: The Impact of Technology. *Global Alliance*. <https://www.globalalliancepr.org/thoughts/2024/5/16/revolutionizing-public-relations-the-impact-of-technology> adresinden 01 Kasım 2024 tarihinde alındı.
- Bowen, S. A. (2013). Encyclopedia of public relations. R. L. Heath (Ed.), *Mission and Vision Statements* (2. Baskı) içinde (s. 570-572). SAGE Publications, Inc.
- Bowen, S. A. ve Rawlins, B. L. (2013). Encyclopedia of public relations. R. L. Heath (Ed.), *Publics* (2. Baskı) içinde (s. 760-762). SAGE reference.
- Campbell, D. J. ve Craig, T. (2005). *Organisations and the business environment* (2. Baskı). Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Cherunilam, F. (2009). *Elements of Business Environment*. Global Media.
- Fernando, A. C. (2011). *Business Environment*. Pearson Education India.
- Franklin, B. (Ed.). (2009). *Key concepts in public relations*. SAGE.
- Gregory, A. (2000). Systems theories and public relations practice. *Journal of Communication Management*, 4(3), 266-277. <https://doi.org/10.1108/eb023525>
- Gregory, A. (2010). *Planning and managing public relations campaigns: A strategic approach* (3. Baskı). Kogan Page.
- Gregory, A. (2012). Public relations and management. A. Theaker (Ed.), *The public relations handbook* içinde (s. 35-51). Routledge.
- Grunig, J. E. ve Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Grunig, J. E. ve Repper, F. C. (2005). Stratejik yönetim, kamular ve gündemler (E. Özsayar, Çev.). Görpe, Serra (Ed.), *Halkla ilişkilerde ve iletişim yönetiminde mükemmellik* içinde (s. 131-172). Rota yayınları.
- Hart, J. L. (2013). Culture. R. L. Heath (Ed.), *Encyclopedia of public relations* (2. Baskı) içinde (s. 240-243). SAGE reference.
- Hultman, K. (2005). Evaluating Organizational Values. *Organization Development Journal*. 23(3), 39-48.
- Kelly, P. ve Ashwin, A. (2013). *The business environment*. Cengage Learning.
- Lattimore, D. (Ed.). (2012). *Public relations: The profession and the practice* (4. Baskı). McGraw-Hill.
- Listra, E. (2015). The Concept of Competition and the Objectives of Competitors. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 25-30. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.398>
- O'Donnell, A. (2023). *Public relations and communications: From theory to practice*. Routledge.
- Otter, D. (2011). The technological environment. P. Wetherly ve D. Otter (Ed.), *The business environment: Themes and issues* (2. Baskı) içinde (s. 63-85). Oxford Univ. Press.
- Pearce, J. (1982). The Company Mission as a Strategic Tool. *MIT Sloan Management Review*, 23, 15-24.

- Plowman, K. D. (2013). *Encyclopedia of public relations* (2. Baskı) içinde (s. 905-908). R. L. Heath (Ed.), SAGE reference.
- Porter, M. E. (1998). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors: with a new introduction*. Free Press.
- PRSA. (2024). *About Public Relations*. [www.https://www.prsa.org/about/all-about-pr](https://www.prsa.org/about/all-about-pr) adresinden 01 Kasım 2024 tarihinde alındı.
- Smith, R. D. (2021). *Strategic planning for public relations* (6. Baskı). Routledge.
- Tellan, D. (2015). Pazarlama iletişimi ekseninde çevrecilik: Yeşil kurum, marka ve halkla ilişkiler. *Atatürk İletişim Dergisi*, 9(9), 77-89.
- Tench, R. ve Waddington, S. (2021). *Exploring public relations and management communication* (5. Baskı). Pearson.
- Theaker, A. (2012). *The public relations handbook* (4. Baskı). Routledge.
- Wetherly, P. ve Otter, D. (2011). *The business environment: Themes and issues* (2. Baskı). Oxford Univ. Press.
- White, J. (2021). Disinformation, fake news and social reality. R. Tench ve S. Waddington (Ed.), *Exploring public relations and management communication* (5. Baskı) içinde (s. 233-243). Pearson.
- Worthington, I. ve Britton, C. (2006). *The business environment* (5. Baskı). FT/Prentice Hall.
- Worthington, I., Britton, C. ve Thompson, E. (2018). *The business environment: A global perspective* (8. Baskı). Pearson.

HALKLA İLİŞKİLERDE ARAŞTIRMA SÜRECİNİN KONULARI

Yılmaz Türker Sandıkçı¹

Giriş

Küreselleşme ve iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi, kurumların çevreleriyle olan ilişkilerini daha karmaşık, dinamik ve etkileşimli bir hale getirmektedir. Kurum ve kuruluşlar, yalnızca hedef kitleleriyle değil, aynı zamanda daha geniş bir toplumsal çevreyle sürekli iletişim kurmak zorunda kalmaktadır. ‘Dijital kozmosta farklı boyutlardaki mikro ya da makro ölçekli birçok ögenin birbiriyle etkileşim içerisinde’ (Arklan vd., s. 12) olduğu bu yeni iletişim ortamında, dış çevrenin değerlerini, beklentilerini, toplumsal eğilimleri, teknolojik gelişmeleri ve pazar dinamiklerini doğru anlamak, kurumsal başarı ve stratejik iletişim yönetimi için kritik bir hale gelmektedir. Bu bağlamda, halkla ilişkiler disiplininin stratejik bir fonksiyon olarak rolü giderek daha belirleyici olmaktadır.

Artık halkla ilişkiler, salt mesajların hedef kitlelere iletildiği pasif bir süreç olmaktan çıkmış, kurumların dış çevreyle proaktif ve reaktif etkileşim kurduğu bir stratejik yönetim aracı haline gelmiştir. Özellikle çevresel değişimlere uyum sağlamak ve bu değişimlere karşı stratejik tepki vermek, kurumların stratejik iletişim yönetimi ana çatısı altında; sorun yönetimi, risk iletişimi ve kriz iletişimi açısından büyük bir önem taşımaktadır. Çevresel faktörlerin; toplumsal eğilimler, teknolojik gelişmeler, yasal düzenlemeler ve ekonomik dalgalanmalar gibi doğru bir şekilde analiz edilmesi, kurumların hedef kitleleriyle olan iletişimlerinde etkili ve sürdürülebilir stratejiler geliştirmelerine olanak tanımaktadır. Bu stratejilerin başarısı ise büyük ölçüde, halkla ilişkilerde etkin bir araştırma sürecine dayanmaktadır.

Halkla ilişkiler uygulamalarında ‘bir organizasyonun bilgi edinme amacı doğrultusunda yürütülen araştırma süreci’ (Yayınoglu, 2005, s. 200), yalnızca veri toplama işlevi görmekle kalmayıp, kurumların stratejik iletişim hedeflerine ulaşmalarında kritik bir rehber olarak hizmet eden temel bir unsurdur.

¹ Dr. Öğr. Üyesi., Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, yilmazsandikci@sdu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-8318-7218.

Araştırma, kurumların çevresel faktörleri, hedef kitlelerin beklentilerini ve pazar dinamiklerini anlamalarını sağlayarak hem proaktif hem de reaktif stratejilerin geliştirilmesine zemin hazırlamaktadır. Özellikle sorun yönetimi ve risk iletişimi gibi alanlarda, toplumsal eğilimler, teknolojik değişimler ve dış çevreye dair unsurların analiz edilmesi, kurumların potansiyel krizleri öngörmesini ve bu krizlere karşı hazırlıklı olmasını sağlamaktadır.

Araştırma süreci, şikayetlerin etkili bir şekilde yönetilmesi ve sorunların büyümeden çözülmesi için gerekli bilgiyi sunmaktadır. Bu süreç, 'risk iletişimi araştırmasının çok disiplinli yapısıyla birleştiğinde, hem geniş bir bilgi birikiminden yararlanma hem de risklerin etkin bir şekilde ele alınmasını sağlamaktadır' (Mccomas, 2006, s. 85). Böylece kurumlar, elde edilen veriler doğrultusunda olası riskleri minimize edebilmekte ve beklenmeyen durumlar karşısında hızlı ve doğru tepkiler geliştirebilmektedir. Aynı zamanda, kriz anında hızlı ve doğru tepkilerin verilmesine olanak tanıyan araştırma süreçleri, imaj ve itibar yönetimi açısından da kritik bir öneme sahiptir. Bu bağlamda, halkla ilişkiler uygulamalarında araştırma, stratejik iletişim süreçlerinin temel taşı olarak, kurumların riskleri yönetmesine, sorunlara çözüm üretmesine ve şikayetleri etkili bir biçimde ele almasına rehberlik ederek, genel iletişim başarısına ve kurumsal itibarın korunmasına katkıda bulunmaktadır.

Araştırmanın bu stratejik önemi, kurumların hedef kitleleriyle olan ilişkilerinde etkili iletişim kurmasını ve bu iletişimin sürekliliğini sağlamak için çevresel değişkenlere uygun, bilinçli ve sağlam temellere dayanan kararlar almasına yardımcı olmaktadır. Örneğin, dijital platformların ve sosyal medyanın etkisi, kurumların hedef kitlelerine doğrudan ve interaktif bir biçimde ulaşmasını kolaylaştırmıştır. Bu etkileşimli iletişim altyapısının avantajlarını en iyi şekilde kullanabilmek, ancak araştırmanın sağladığı verilere dayalı kararlarla mümkündür. Böylece, halkla ilişkiler süreçlerinde kullanılan yöntemler ve teknikler, güncel çevresel değişikliklere göre hızla uyarlanabilmektedir.

Halkla ilişkilerde araştırma süreci, çevresel faktörlerin doğru bir şekilde analiz edilmesini ve kurumların stratejik iletişim hedeflerine etkili bir biçimde ulaşmasını sağlayan vazgeçilmez bir araçtır. Küreselleşme ve iletişim teknolojilerinin sunduğu olanaklar doğrultusunda, halkla ilişkiler disiplininin dinamik ve stratejik bir boyut kazandığı günümüzde, araştırmanın rolü halkla ilişkiler uygulamalarında hayati bir önem taşımaktadır. Bu nedenle, araştırma temelli halkla ilişkiler süreçleri, kurumların yalnızca bugünkü iletişim stratejilerini değil, aynı zamanda gelecekteki stratejik yönelimlerini de şekillendirmektedir.

Tüm bu açıklamalardan hareketle çalışma, stratejik iletişim yönetimi, sorun yönetimi, risk iletişimi ve kriz iletişimi gibi temel halkla ilişkiler uygulamalarında araştırma sürecinin önemini vurgulamayı amaçlamaktadır.

Bu amaç doğrultusunda, geniş bir literatür incelemesi gerçekleştirilerek, araştırma sürecinin karar verme mekanizmalarındaki rolü belirlenmekte; iletişim hedeflerinin netleştirilmesi ve stratejik planlamanın sağlam temellere oturtulmasındaki katkısı üzerinde durulmaktadır. Böylece, halkla ilişkiler uygulamalarında araştırmanın sistematik bir biçimde nasıl entegre edilebileceği ve sonuç odaklı bir yaklaşımın benimsenmesinin önemi açığa çıkarılmaktadır. Çalışma, bu bağlamda alanın güncel gereksinimlerini karşılayacak şekilde bilgi birikimini artırmayı ve yön belirleyici bir kılavuz işlevi görmeyi hedeflemektedir.

Stratejik İletişim Yönetimi

İletişim süreçlerinin dijitalleşmesi, iletişim alanında köklü dönüşümlere yol açmaktadır. (Arklan vd., 2022, s. 160). Dolayısıyla halkla ilişkilerin temel işlevlerinden biri olan ‘iletişimsel işlev’, kurumların yalnızca bir ilişki kurma sürecinin ötesine geçerek, hedef kitlelerle stratejik ve etkili bir diyalog geliştirmesine odaklanmaktadır. Bu işlev, kurumların misyonlarını gerçekleştirmek ve hedeflerine ulaşmak için kritik bir araç olarak, mesajların doğru bir şekilde hedef kitlelere iletilmesini sağlamaktadır. İletişimsel işlev, halkla ilişkilerin ‘ilişki yönetimi’ ve ‘stratejik yönetim’ işlevleriyle bütünlük bir yapı oluşturmakta ve günümüzde ‘stratejik iletişim yönetimi’ (Çınarlı, 2014, s. 24) çerçevesinde değerlendirilmektedir.

Pretoria Düşünce Okulu’na göre stratejik iletişim yönetimi (SCM), iletişim yönetimini organizasyonun stratejik hedeflerine hizmet edecek şekilde yapılandıran kapsamlı bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır (Steyn ve De Beer, 2012, s. 30-31). Stratejik iletişim yönetimi, günlük halkla ilişkiler faaliyetlerinden farklı olarak, kurumsal başarının temel itici unsurlarına odaklanmaktadır. Aynı zamanda, iç ve dış paydaşlarla gerçekleşen tüm etkileşimlerde anlamı etkili bir şekilde yönetebilmek amacıyla, geleneksel kurumsallaşmış iletişim yöntemlerini genişleterek daha kapsamlı ve stratejik bir çerçeve sunmaktadır (Zerfass ve Huck, 2007, s. 107).

Dolayısıyla bir organizasyonun kurumsal stratejisini geliştirme sürecinde stratejik iletişim yönetimi kritik bir rol oynamaktadır. Stratejik iletişim yönetimi, organizasyonun genel hedeflerine ulaşmasına katkı sağlayan stratejik iletişim planlarının oluşturulmasını ve bu planların başarılı bir şekilde uygulanmasını içermektedir. Paydaş ilişkisi kurulmasından (Wiggill vd., 2009, s. 53) hedef kitlelerin analizine kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Hedef kitleler ve paydaşlarla etkili bir iletişim kurularak, organizasyonun itibarını yönetmek, riskleri minimize etmek ve stratejik hedeflerle uyumlu bir kurumsal iletişim stratejisi geliştirmek mümkündür (Bütschi ve Steyn, 2006, s. 108). Bu yönüyle stratejik iletişim yönetimi, yalnızca itibar yönetiminin bir unsuru olarak

görülmemekte (Maor, 2020, s. 1048); bunun ötesinde, çok daha geniş kapsamlı ve işlevsel bir yapıya hizmet etmektedir. Söz konusu disiplin, kurumların sadece itibarlarını korumakla kalmayıp, aynı zamanda hedef kitlelerle etkili bir iletişim kurarak stratejik hedeflere ulaşmalarını sağlayan bütüncül bir yönetim yaklaşımı olarak değerlendirilmektedir.

Bu doğrultuda stratejik iletişim yönetimi, iletişim teorileri, stratejik yönetim ve araştırma yöntemlerinin oluşturduğu üçlü bir yapıyı içermektedir. Bu yapı, stratejik iletişimin dinamiklerini anlamak ve uygulamak için disiplinler arası bir çerçeve sunarak, alanın derinlemesine incelenmesine olanak tanımaktadır. Stratejik iletişim yönetimi literatüründe, stratejinin formülasyonu, stratejik planlama süreçleri ve stratejinin uygulanması geniş çapta ele alınmaktadır. Bu çalışmalar, stratejinin teorik çerçevesini sunarken, stratejik planların nasıl oluşturulacağı ve etkin bir şekilde hayata geçirileceği konusunda kapsamlı bir rehberlik sağlamaktadır (Thomas ve Stephens, 2015, s. 4-5). Ancak, söz konusu yaklaşımın araştırma safhasını inceleyen uluslararası düzeyde oldukça sınırlı sayıda kaynak bulunmaktadır (Michelsen ve Colley, 2019, s. 61). Bu durum, stratejik iletişim yönetiminin daha derinlemesine analiz edilmesi ve anlaşılması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Özellikle, iletişim stratejilerinin etkili bir biçimde formüle edilmesi ve uygulanması için veri odaklı araştırmalara olan talep giderek artmaktadır.

Tüm iletişim süreçlerinde olduğu gibi, stratejik iletişim yönetiminde de uygulanan süreçlerin etkinliğini anlayabilmek ve bu süreçleri derinlemesine değerlendirebilmek için araştırma aşaması kritik bir öneme sahiptir. Araştırma, stratejik iletişim faaliyetlerinin başarısını artıran unsurları tespit etmeye, karşılaşılan zorlukları belirlemeye ve iyileştirilmesi gereken alanları ortaya çıkarmaya olanak tanımaktadır. Bu bağlamda, stratejik iletişim yönetimi sürecinde veriye dayalı kararlar almak, kurumların hem iç hem de dış paydaşlarla olan iletişim süreçlerini optimize etmelerine katkıda bulunmaktadır. Bununla birlikte, stratejik iletişim yönetiminde araştırmanın rolü, bu süreçlerin etkili bir şekilde yürütülmesi için vazgeçilmezdir.

Söz konusu süreçlerin işlevselliğinin anlaşılabilmesi için ise stratejik iletişim, işletme yönetimi, psikoloji ve sosyoloji gibi sosyal bilimler alanındaki daha köklü ve yerleşik disiplinlere yakın bir konumda yer almakta ve bu disiplinlerden teori transferi gerçekleşmektedir. Paydaş teorisi, güven modelleri ve sistem teorisi gibi yaklaşımlar, stratejik iletişim araştırmalarına dahil edilerek örgüt-toplum ilişkilerini incelemede verimli yöntemler sunmaktadır. Dolayısıyla, sosyal teoriler, stratejik iletişim araştırmalarına ilişkin önemli bir kavramsal çerçeve sağlamaktadır (Ihlen ve Frederikson, 2018'den akt. Lock vd., 2020, s. 1). Stratejik iletişim, kurumsal (dahili) iletişim ve yönetim teorisi ile pazarlamanın unsurlarını entegre ederek hem organizasyon içindeki hem de

organizasyon ile onu çevreleyen toplum arasındaki çağdaş iletişim süreçlerini anlamamıza, açıklamamıza ve eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmemize olanak tanımaktadır (Falkheimer ve Heide, 2014, s. 123).

Bu bağlamda stratejik iletişim yönetiminde temel araştırma gündeminin, kurumlar ile paydaşlar ve diğer kitleler arasındaki kasıtlı ve amaçlı iletişim ilişkilerinin analizi ve açıklaması olduğundan hareketle (Hallahan vd., 2007, s. 3), kurumsal teorinin stratejik iletişim yönetimine dahil edilmesi, rasyonel seçim ve yönetsel bakış açılarına zenginlik katmakta ve kurumsal çerçevelerin örgütler üzerindeki etkisini daha iyi anlamamıza olanak tanımaktadır. Söz konusu durum, stratejik iletişim yönetimi alanındaki araştırmaların derinleştirilmesi ve iletişim stratejilerinin daha etkili bir biçimde geliştirilmesi için yeni fırsatlar sunmaktadır (Sandhu, 2009, s. 73). Stratejik iletişim yönetimi sürecinde araştırma, kurumsal dinamiklerin ve iletişim süreçlerinin etkileşimini inceleyerek, stratejik iletişim uygulamalarının daha bilinçli ve hedef odaklı bir şekilde yürütülmesine katkıda bulunmaktadır. Daha somut bir ifadeyle araştırma, hedef kitlelerin beklentilerini ve dış çevredeki değişkenleri doğru bir şekilde analiz etmeye olanak tanımakta, iletişim stratejilerinin daha sağlam ve etkili bir şekilde planlanmasına yardımcı olmaktadır. Stratejik iletişim yönetimi yalnızca operasyonel bir süreç olmanın ötesine geçerek, bilimsel araştırmalara dayanan stratejik bir yönetim aracı haline gelmektedir. Bu haliyle, stratejik iletişim yönetiminde araştırmanın somut olarak nasıl yapılması gerektiği sorusu önem kazanmaktadır.

Stratejik iletişim yönetimi, farklı düzeylerdeki rollerin stratejik karar alma süreçlerine katkıda bulunduğu çok katmanlı bir yapı sunmaktadır. Bu yapıda, araştırma ve veri toplama süreçleri, stratejik planlamanın temelini oluşturmaktadır. Araştırma yoluyla elde edilen verilerin, analiz edilip kurumsal iletişim stratejisine dönüştürülmesi ve uygulamaya geçirilmesi kritik bir gerekliliktir. Bu bağlamda, stratejik iletişim yönetiminde araştırma süreçlerinin merkezi bir rol oynadığı ve bu süreçlerin kurumsal stratejiye doğrudan katkı sağladığı vurgulanmaktadır. Stratejik iletişim yönetiminde araştırma verileri, stratejilerin genişletilmesi ve değerlendirilmesi süreçlerini daha profesyonel bir biçimde yönlendirmekte, bu sayede stratejik iletişim, yönetim süreçlerine entegre edilmektedir. Halkla ilişkiler stratejisti, organizasyonun çevresel gelişmelerini izleyerek, paydaşlarla ilişkilerde ortaya çıkabilecek fırsat ve tehditleri öngörmekte ve bu bilgileri stratejik karar alma süreçlerine entegre etmektedir (Steyn, 2000, s. 15-16).

Böylece, araştırma ve veri toplama süreçleri, stratejik planlamanın sağlam bir temelini oluşturmaktadır. Stratejik planlamadan iletişim planlamasına kadar uzanan süreç, araştırma verileriyle bütünleşmiş bir şekilde yönetilerek, yürütülen tüm adımların daha bilinçli ve etkili olmasını sağlamaktadır. Araştırma

yoluyla elde edilen veriler, yalnızca stratejik karar alma süreçlerine katkı sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda iletişim stratejilerinin geliştirilmesi ve uygulanmasında da kilit rol oynamaktadır. Stratejik iletişim yönetiminde, planlama ve uygulama aşamaları arasındaki bu bütünleşmiş yaklaşım, hem kurumun dış çevresiyle olan ilişkilerinde hem de paydaşlarla iletişim süreçlerinde başarıya ulaşılmasını mümkün kılmaktadır.

Sonuç olarak stratejik iletişim yönetiminde araştırma, kritik bir öneme sahiptir. İlk olarak, araştırma süreçleri, stratejik planlamanın sağlam bir temelini oluşturmaktadır; bu aşamada elde edilen veriler, iletişim stratejilerinin geliştirilmesi ve uygulanması için gerekli bilgiler sağlamaktadır. İkinci olarak, araştırma, çevresel gelişmeleri ve paydaşların ihtiyaçlarını anlamaya yardımcı olarak, organizasyonun karşılaşılabileceği fırsat ve tehditleri öngörmeyi mümkün kılmaktadır. Üçüncü olarak ise veri toplama ve analiz süreçleri, stratejik karar alma aşamasında daha bilinçli ve etkili adımlar atılmasına olanak tanımaktadır. Bu nedenlerle, planlama ve uygulama aşamasına geçmeden önceki safhada araştırmanın önemi, stratejik iletişim yönetiminin başarısını doğrudan etkileyen bir faktördür.

Sorun Yönetimi

Kamuoyu ve sorunlar, halkla ilişkilerdeki temel kavramlardır ve bu kavramlar uygulanan iletişim durumlarıyla doğrudan ilişkilidir (Botan ve Taylor, 2004, s. 654). Dolayısıyla halkla ilişkiler, önemli konular etrafında şekillenen kilit paydaşlarla ilişkileri yönetmek için eylem ve iletişim stratejileri geliştirerek sorunlara yönelik kurumsal yanıtlara katkıda bulunan bir bileşendir (Lauzen, 1997, s. 68). Sorun yönetimi ise, stratejik halkla ilişkilerin yönetsel bir işlevidir ve sorun çözme, kurumsal politika geliştirme, uzun vadeli planlama ile yönetim stratejisinin iç ve dış iletişimi ile ilgilenmektedir (Chase, 1977; Ewing, 1981; Hainsworth ve Meng, 1988; Heath, 1997, 1998'den akt. Bowen, 2005, s. 191).

Geleneksel yaklaşıma göre, sorun yönetimi, 1970'lerde ABD'deki işletmelere karşı gelişen güçlü protestolarla başa çıkmak için oluşturulmuş bir stratejik yanıt ve erken uyarı mekanizması olarak ortaya çıkmıştır. Bu dönemlerde yaşanan sosyopolitik dönüşümler, işletmelerin daha proaktif stratejik yaklaşımlar benimsemelerini zorunlu kılmış ve yönetsel karar alma süreçlerinde dış faktörlerin etkisini daha belirgin hale getirmiştir (Heath, 2002, s. 209). Geçmişten günümüze varıncaya kadar sorun yönetimi kurumların karşılaşılabileceği riskleri ve fırsatları öngörerek söz konusu durumlara stratejik çözümler üretme süreci olarak ele alınmıştır (Heath ve Cousino, 1990, s. 6). Bu süreç, kamu politikasını anlamak, kilit paydaşların beklediği kurumsal sorumluluk standartlarını karşılamak ve çatışmayı teşvik etmek ya da en aza indirmek için iki yönlü iletişimi kullanarak stratejik iş planlamasını ve yönetimini destekleme işlevi taşımaktadır. Bu bağlamda, sorun yönetimi,

organizasyonların karşılaştıkları zorluklara daha etkili yanıt vermelerini sağlayan kritik bir mekanizma olarak öne çıkmaktadır (Heath, 1998, s. 274).

Başka bir ifadeyle sorun yönetimi hem stratejik hem de taktik unsurların dikkate alındığı (Jaques, 2007, s. 148), bir kuruluşun karşılaştığı potansiyel tehditler ve fırsatları yönetme sürecidir. Bu süreç, sorunların tanımlanmasından başlayarak, bunların izlenmesi, analiz edilmesi ve etkili çözümler üretilmesi aşamalarını içermektedir. Stratejik düzeyde, sorun yönetimi, kurumsal hedeflerin belirlenmesi ve uzun vadeli planlamanın yapılmasıyla ilgilenirken; taktik düzeyde, günlük operasyonel süreçlerde karşılaşılan sorunlara yanıt vermek ve uygulama aşamalarında etkili iletişim stratejileri geliştirmekle ilgilenmektedir. Bu iki düzeyin entegrasyonu, sorun yönetiminin hem kurumsal hem de operasyonel düzeyde etkinliğini artırarak, organizasyonların değişen çevresel koşullara daha hızlı ve etkili bir şekilde yanıt vermesine olanak tanımaktadır.

Sorun yönetimi, kuruluşların çevrelerini bilmesini, anlamasını ve daha etkili bir şekilde etkileşimde bulunmasını sağlayan bir süreçtir. Yapılan araştırmalar, sorun yönetimi sürecinin sorun tanımlama, sorun izleme (çevresel tarama olarak da adlandırılır), stratejik sorun teşhisi, mesaj oluşturma ve bilgilerin stratejik planlara dahil edilmesi gibi bir dizi adımdan oluştuğunu ortaya koymaktadır (Hainsworth ve Meng, 1988'den akt. Lauzen, 1995, s. 287). Bu aşamalara entegre edilecek araştırma, her bir adımın etkinliğini artırmakta kritik bir rol oynamaktadır. Özellikle, sorun tanımlama aşamasında doğru verilerin toplanması, sorunun doğasının net bir şekilde anlaşılmasını sağlamaktadır. Sorun izleme süreci, çevresel değişimleri takip ederken, stratejik sorun teşhisi aşamasında elde edilen verilerin analizi, etkili mesajların oluşturulmasına zemin hazırlamaktadır. Dolayısıyla, her bir aşamanın doğru uygulanması ve hayata geçirilmesi için araştırma sürecinin etkin bir şekilde gerçekleştirilmesi, sorun yönetiminin başarısı açısından en önemli unsurlardan biridir. Zira gerçekleştirilen çalışmalarda sorun yönetimi için araştırma safhası; uygulayıcıların sorun döngüsünde meseleleri daha erken yakalayabildiklerini ve böylece organizasyonlarının daha “proaktif” veya “katalitik” sorun yönetimi yanıt stratejileri geliştirmesine olanak tanıdığını göstermektedir (Thomsen, 1995, s. 103).

Sorun yönetimi, kuruluşun karşılaştığı sorunları tanımlama, bu sorunlarla ilgili kapsamlı araştırma yapma, analiz etme ve nihayetinde kuruluş genelinde uygulanacak kararlar alarak bu sorunları etkin bir şekilde ele alma süreçlerini kapsamaktadır (Bowen, 2005, s. 191). Ancak, bu kararların sağlıklı bir şekilde alınabilmesi, araştırma safhasının doğru analiz edilmesine bağlıdır. Araştırma safhası ise karmaşık süreçleri beraberinde getirmektedir. Zira sorun yönetimi sürecinde araştırmaya konu olacak gruplar oldukça çeşitlidir ve

kuruluşun faaliyetlerine doğrudan veya dolaylı olarak etki edebilen gruplardan meydana gelmektedir. ‘Örneğin; siyasi gruplar ve devlet, yasal düzenlemeler ve politik baskılar yoluyla kuruluşun faaliyetlerini sınırlandırabilmekte veya yönlendirebilmektedir. Finans toplulukları, finansal istikrar ve yatırım kararlarıyla kuruluşun stratejik yöneliminde etkili olurken; müşteriler, müşteri savunucu gruplar ve aktivist gruplar, kamuoyunun beklentilerini ve sosyal sorumluluk taleplerini dile getirerek kuruluşa yönelik baskı oluşturabilmektedir. Tedarikçiler ve ticaret birlikleri, sektör dinamiklerine göre arz ve talep dengesini düzenlerken; rakipler, kuruluşun rekabet avantajını sürdürme zorunluluğunu artırmaktadır. Çalışanlar ve sendikalar ise, iş gücü verimliliği ve çalışma koşullarının iyileştirilmesi gibi içsel faktörleri gündeme taşıyarak kuruluşun iç yapısını şekillendirmektedir’ (Edward, 1984’ten akt. Weiss, 2021, s. 123). Bu geniş yelpazedeki paydaşlar, sorun yönetimi sürecinde kuruluşun hem riskleri öngörmesine hem de proaktif stratejiler geliştirmesine katkıda bulunmaktadır.

Sorun yönetimi sürecinde, tüm unsurların doğru analiz edilmesi, araştırma safhasının temel gerekliliklerinden biridir. Araştırmanın etkin bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için öncelikle araştırmanın yönünü belirlemek ve araştırılacak alanın özelinde ortaya çıkabilecek sorunları tespit etmek gerekmektedir. Bu bağlamda, hangi ‘konu ve paydaş ile ilgili olursa olsun, araştırma sürecinde mevcut veya potansiyel sorunların sistematik bir şekilde gruplandırılması, sorunların çözülmesi için daha pratik ve etkili bir yaklaşım sunmaktadır’ (King vd., 2002, s. 94). Sorunların kategorize edilmesi, araştırma sürecini daha yönetilebilir hale getirirken, veri toplama ve analiz süreçlerinin daha etkin ve odaklı bir şekilde yürütülmesini sağlamaktadır. Örneğin, tedarikçilerle ilgili yaşanmış veya yaşanabilecek bir sorun, finans gruplarıyla karşılaşılan bir sorundan farklılık gösterebilmektedir. Dolayısıyla, sorunların doğru bir şekilde araştırılması, doğru kararların alınmasını sağlayarak etkili bir sorun yönetimi sürecinin önünü açmaktadır.

Görüldüğü üzere sorun yönetimi sürecinde araştırma faaliyetleri, belirli alanlarla sınırlı kalmaktan çok, geniş kapsamlı ve çok yönlü bir çerçevede ele alınması gereken bir zorunluluktur. Bu süreçte, yalnızca belli bir konuya veya paydaş grubuna odaklanmak, kuruluşun karşılaşılabileceği riskleri ve fırsatları tam anlamıyla değerlendirmeyi güçleştirmektedir. Sorun yönetiminin etkili olabilmesi için geniş bir yelpazede bilgi toplanması, farklı paydaş gruplarının çıkar ve beklentilerinin analiz edilmesi gerekmektedir. Sosyal, politik, ekonomik ve çevresel faktörlerin her biri kuruluşun stratejik kararlarını ve uyum kapasitesini etkileyebilmektedir. Dolayısıyla, sorun yönetimi süreci sadece içsel dinamiklerle değil, aynı zamanda dış çevredeki çeşitli etkileyicilerle de ilgilenmeyi gerektirmektedir. Bu da süreci çok boyutlu bir araştırma çabası haline getirmektedir. Özetle, kapsamlı ve çok yönlü bir araştırma, sorun

yönetiminin etkinliğini artırarak kuruluşun stratejik hedeflerine ulaşmasında önem arz etmektedir.

Risk İletişimi

Etkili ve verimli bir risk yönetimi için risk iletişimi (Hampel, 2006, s. 5), halkla ilişkilerin giderek daha önemli işlevi haline gelmektedir (Palenchar, 2008, s. 1). Zira küresel iletişim ortamı ve yeni medyanın anında etkileşim sağlama yeteneği sayesinde düşük veya nispeten önemsiz kabul edilen konular artık hızla büyüyebilmektedir. Söz konusu durum genellikle ana akım medya, örgütler veya profesyonel aktivistlerin katılımını planlama ve tepki verme fırsatını yakalamadan hemen önce gerçekleşebilmektedir. Böylece kurum ve kuruluşların etkili iletişim stratejileri geliştirmesi ve karşılaştıkları potansiyel tehditlerle başa çıkma kapasitesi her geçen gün zorlaşmaktadır. Dolayısıyla günümüzde “risk iletişimi” kurum ve kuruluşlar için giderek daha dinamik, karmaşık ve bir o kadar da önemli hale gelmektedir (Yaxley, 2012, s. 154).

Her ne kadar acil halkla ilişkiler stratejisinde, sürekli ortaya çıkan toplumsal ve paydaş sorunları, tehditler, riskler ve kriz durumlarını ele almak için gerekli iletişim ana hatları belirlenmiş olsa da değişen risk ortamı (Steyn ve Puth, 2000’den akt. Steyn ve Niemann, 2014, s. 176), stratejilerin sürekli güncellenmesini ve yeni iletişim yaklaşımlarının geliştirilmesini gerektirmektedir. Söz konusu stratejilerin yürütülmesi ve yeni iletişim yaklaşımlarının geliştirilmesi ise risk yönetimi sürecinin etkinliği açısından büyük önem taşımaktadır. Risk iletişimi, toplumsal duyarlılıkları göz önünde bulundurarak kamuoyunu bilgilendirme, güven ilişkilerini güçlendirme ve olası krizlerin etkilerini en aza indirme hedefleri doğrultusunda, ‘acil durumlarda etkili kamu, ortak ve paydaş iletişimi için kritik öneme sahip çeşitli konuları kapsayan temel bir alandır’ (Reynolds vd., 2002, s. II).

Risk iletişimi, risk bilimleri içinde geniş bir araştırma ve uygulama alanı oluşturmaktadır (Arvai ve Rivers, 2014, s. 2). Dolayısıyla ister ticari ister sorun yönetimi amaçları için olsun, kurum ve kuruluşlar riskin kolektif yönetimi için örgütlenmektedir (Douglas, 1984; Heath & O’Hair, 2009’dan akt. Heath vd., 2009a, s. 204). Risk iletişimi bağlamında risklerin altyapısal bir perspektifle ele alınması ise, bireysel, uzman ve topluluk düzeylerinde etkili bir organizasyon yapısının önemini vurgulamaktadır. (Heath, vd., 2009b, s. 124). Zira bireyler ve topluluklar, çeşitli rollerde risk yönetimi süreçlerine dahil olarak risk yöneticileri, risk taşıyıcıları, risk yaratıcıları ve risk müdahilleri olarak konumlanmaktadır. Bireylerin ve toplulukların risklerle olan ilişkileri, bu risklerin yönetimi, azaltılması veya etkilerinin önlenmesi süreçlerinde aktif roller üstlenmelerine imkân tanımaktadır (Palmlund, 1992’den akt. Heath, 2006, s. 98). Bu yüzden risk yönetimi, giderek daha fazla bir şekilde, bir kurumun ne söylediği

veya yaptığı üzerinden değil, dış paydaşların şirketten ne söylemesini ve ne yapmasını beklediğine dair algıları üzerinden tanımlanmaktadır. Geleneksel olarak aktivistler geniş kapsamlı risklere odaklanırken, kurumlar ise bu risklerle baş etme stratejileri geliştirmeye yönelmektedir (Dewer, 2005, s. 15).

Kurumların risklerle başa çıkabilmesi ise, yalnızca etkin bir risk yönetimi stratejisi geliştirmekle değil, aynı zamanda proaktif bir yaklaşımla riskleri sürekli olarak izlemek, değerlendirmek ve dış paydaşların beklentilerini göz önünde bulundurmakla mümkündür. Risklerin tanımlanması, yalnızca içsel tehditleri değil, aynı zamanda dış paydaşların risklere yönelik eğilimleri, beklentileri ve benzeri durumların belirlenmesini de içermektedir. Bu doğrultuda, kapsamlı bir araştırma süreci, kurumların olası risk faktörlerini öngörmesi, dış paydaşların bu risklere dair algı ve yönelimlerini değerlendirmesi ve proaktif stratejiler geliştirebilmesi açısından önem arz etmektedir. Risk iletişimi, ‘yalnızca bilgi parçalarının bir göndericiden alıcıya aktarılması değil; gönderici ve alıcının, sorunu ortak bir çerçevede anlamak için etkileşime girdiği dinamik bir süreçtir’ (Hampel, 2006, s. 5). Bu haliyle risk iletişimi ve risk yönetimi, toplumsal kaygıları ve değerleri de dikkate almak zorundadır. Risk algıları, toplumun risk yönetimi faaliyetlerine verdikleri tepkiler üzerinde doğrudan etkiye sahiptir (Frewer, 2004, s. 391-392).

Risk iletişimi, belirli bir maruziyetin oluşturduğu tehlikenin derecesini aktarmakla ilgilidir ve genel olarak, risk çalışmalarının temel hipotezi, maruziyet ile istenmeyen sonuçlar arasında bir nedensel bağlantının bulunduğudur (Jardine ve Hruvey, 1997, s. 496). Bu bağlamda, risk iletişimi stratejilerinde güven oluşturmanın ve sürecin etkin bir şekilde yönetilmesinin yolu, profesyonel olarak yürütülen telefon görüşmeleri, odak grupları, derinlemesine görüşmeler ve etnografi gibi nitel ve nicel araştırma metodolojilerine dayanan araştırmalardan geçmektedir. Bu tür araştırmalar, paydaşların algılarını ve ihtiyaçlarını anlamak için kritik veriler sunmakta ve kurumların iletişim stratejilerini bu verilere dayalı olarak şekillendirmelerine olanak tanımaktadır. Bu araştırmalar, fikirlerin ve anlamın öne çıktığı stratejik risk iletişiminin temel unsurlarını belirlemektedir. Şeffaflık, toplumla etkili iletişim, işbirlikçi karar alma, belirsizliği kabul etme ve anlatsal yürütme gibi iletişim yönergeleri (Palenchar ve Heath, 2007, s. 120), risk yönetimiyle toplumsal bağlamda güven ilişkisini detaylandırmak (Cvetkovich ve Lofstedt, 1999; Earle ve Cvetkovich, 1995; Lofstedt, 2005’ten akt. Mccomas, 2006, s. 82) açısından kritik görülmektedir.

Zira risk iletişimi uygulamalarının etkinliği konusunda kanıtı ihtiyaç duyulmasının yanı sıra, risk iletişimi araştırması ve uygulamasının birbirini nasıl tamamlayabileceği hakkında da sağlam verilere ihtiyaç bulunmaktadır. Bu bağlamda, araştırmaların pratik uygulamalara yönlendirilmesi ve uygulamaların da araştırma süreçlerini beslemesi, risk iletişiminin genel başarısını artıracak

sinerjik bir etki yaratmaktadır (Balog-way vd., 2020, s. 2254). Bu iki alanın entegrasyonu, risk iletişimi stratejilerinin daha etkili ve hedef odaklı bir şekilde geliştirilmesine katkı sağlamaktadır. Bu nedenle, 'değerlendiriciden karar vericiye belirli bir olayın meydana gelme riskiyle ilgili bilgi sağlamayı içeren risk iletişiminin' (Heilbrun vd., 1999, s. 91) etkili yönetimi ve uygulanması, sağlam bir araştırma sürecini gerektirmektedir. Araştırma safhası, yalnızca etkili iletişim stratejilerinin geliştirilmesi için değil, aynı zamanda bu stratejilerin toplum üzerindeki etkilerinin anlaşılması için de vazgeçilmez bir unsurdur.

Risk iletişimi, risk değerlendirmesi ve yönetimi süreçlerinin başarısında önem arz etmektedir. Bu iletişim, iki temel özelliğe sahiptir. İlk olarak, tüm taraflar arasındaki mesajları ve etkileşimleri kapsamaktadır. İkinci olarak ise, iki yönlü bir iletişim süreci olarak tüm paydaşları risk değerlendirmesi ve yönetimi süreçlerine entegre etmektedir. Araştırma sürecinde, bu özelliklerin ve aşamaların göz önünde bulundurulması, risk iletişimi stratejilerinin oluşturulmasında ve uygulanmasında daha etkili sonuçlar elde edilmesini sağlamaktadır (Qiu vd., 2016, s. 1). Böylece, risk yönetiminde karşılaşılabilecek zorluklar daha etkin bir şekilde ele alınabilmekte ve paydaşların güveni artırılabilir. Özetle, risk iletişimi alanında yürütülecek araştırmalar etkili risk iletişim stratejilerinin geliştirilmesi ve uygulanması için kritik bir temel sağlamaktadır. Özellikle paydaşların değer, ihtiyaç ve beklentileri ile iletişim modellerinin etkililiğinin ölçülmesiyle risk iletişimi alanındaki bilgi birikimini derinleştirmek ve daha etkili stratejilerin geliştirmek mümkündür.

Kriz İletişimi

Geçmişten günümüze halkla ilişkiler alanında kriz iletişimi, yoğun ilgi gören bir konu olmuştur (Avery vd., 2010, s. 190). Çünkü krizler, doğal ya da insan yapımı olmalarına bakılmaksızın, sosyal etkileşimlerin bir sonucu olarak hayatımızda kaçınılmazdır. Krizler çoğunlukla yetersiz iletişimden kaynaklanmaktadır. Ancak etkili iletişim yoluyla daha iyi çözümlenebilmektedir (Babatunde, 2022, s. 543). Dolayısıyla kriz iletişimi, halkla ilişkiler profesyonellerinin odaklanması gereken temel konular arasında yer almaktadır.

Kriz, finans, ekonomi, sosyal yaşam, siyaset ve sağlık ile ilgili alanlarda (Wang, vd., 2009, s. 25), herhangi bir ülkede (Filiz, 2007, s. 7), bir kurumda, ittifakta (Öztürk, 2004, s. 19) veya organizasyonda (Borodzicz, 2011, s. 6), istikrar ve düzeninin yapı bozumuna uğramasına neden olan olumsuz durumların bütünüdür. Krizler, kuruluşun gelecekteki kârlılığını, büyüme potansiyelini ve hatta varlığını tehlikeye atan ciddi tehditlerdir (Lerbinger, 1997, s. 10). Bu tür kurumsal kriz anlarında ise halkla ilişkiler ana çatısı altında kriz iletişimi, değerini ve işlevselliğini en güçlü şekilde ortaya koyma fırsatı bulmaktadır. Kriz durumlarında, kuruluşun etkili mesajlar oluşturabilmesi, paydaşlarla

etkin bir iletişim kurabilmesi ve krizin farklı evreleriyle başa çıkmaya yönelik sistemlere sahip olması gerekmektedir (Ihlen, 2010, s. 98).

Olasılık dahilinde olmayan olay ve olguların etkisiyle başlayan kriz dönemleriyle beraber kurumlarda krizin ortaya çıkardığı düzensizlik ve kaos ortamının yerine düzen ve istikrarın yeniden tesisi, belirsizliklerin giderilmesi ve öngörülemez sonuçların getirdiği birtakım olumsuz yansımaların tamir edilmesi amacıyla birçok iletişim stratejisinin oluşturulduğu yeni bir kriz iletişimi döneminin başladığı gözlemlenmektedir. Söz konusu süreçte her bir krizin nitelik ve özelliklerine uygun olacak şekilde çeşitli çalışmaların alt yapısının oluşturulması, krizin getirmiş olduğu risklerin yönetilmesi, krizle beraber ortaya çıkan sorunların çözümüne yönelik uygulamaların yapılandırılması ve iletişim ağının planlaması gibi yönetsel süreçlerin koordineli olarak yürütülmesi ve belirli stratejilerin geliştirilmesi gerekmektedir. Pek tabii bu süreçlerin işlevsellik kazanmasında kriz iletişiminin oynadığı rol oldukça önemlidir. Zira 'kriz dönemlerinde gerekli olan en mühim plan iletişim planlamalarından meydana gelmekte' (Weiner, 2006, s. 3) ve etkili bir iletişim yönetimi ise kriz iletişiminin başarısı için büyük önem taşımaktadır.

Etkin bir kriz yönetimi, çoğunlukla başarılı bir iletişimden geçmekte ve bu süreçte en kritik kaynak olan bilginin etkin yönetimi önem arz etmektedir (Karaağaç, 2013, s. 121). Bu durum, kriz dönemlerinde tüm kurumlar için geçerlidir. Kriz süreci başladığında, kurumların paydaşlarını ilgilendiren kararlar alması, bu kararları uygulamaya koyması ve nihayetinde geniş kitlelere duyurması gerekmektedir. Bu noktada, iletişim araçlarının doğru yönetimi ve etkin bir iletişim stratejisi büyük önem taşımaktadır. Bu stratejilerin oluşturulmasında araştırma, hedef kitleyi doğru anlamak, kriz durumlarının etkilerini öngörmek ve iletişim mesajlarının etkinliğini ölçmek açısından kritik öneme sahiptir.

Kriz dönemlerinde araştırma, sürecin her aşamasında kurumlar için yol gösterici bir işlev görmektedir. Kriz öncesinde yapılan araştırmalar, potansiyel riskleri ve erken uyarı sinyallerini belirlemeye yardımcı olarak proaktif bir strateji oluşturmayı mümkün kılmaktadır. Kriz sırasında ise anlık araştırmalar, durumun gelişimini ve hedefkitlenin tepkilerini izleyerek etkin iletişim mesajları geliştirilmesini sağlamaktadır. Kriz sonrasında gerçekleştirilen araştırmalar ise kriz yönetim sürecinden öğrenilen derslerin ve kurumsal gelişimin değerlendirilmesine katkı sunmaktadır. Bu bağlamda, kriz dönemlerinde gerçekleştirilen araştırmalar, kurumların kriz öncesi hazırlıklarını güçlendiren, kriz sürecini yönlendiren ve kriz sonrası iyileşme ile gelişimi destekleyen vazgeçilmez bir unsurdur.

Kriz iletişiminde araştırma süreci, iletişim planlamasının ve stratejilerinin başarısını artırma potansiyeline sahiptir. Araştırma süreci, öncelikle kriz

durumunun dinamiklerini anlamak ve hedef kitle üzerinde etkili olacak mesajları belirlemek için kritik öneme sahiptir. Bu süreçte, ‘her kriz türünün kendine özgü koşulları ve bağlamsal dinamikleri, çalışmanın sonuçlarının farklılaşmasına veya belirli yönlerden birleşmesine yol açabilmektedir’ (Lee, vd., 2024, s. 905). Dolayısıyla, krizlerin kendine özgü yanları bulursa da araştırmalarda kriz iletişimi alanında geçerli genel bilgilerden de bahsedilmektedir. Bu bilgiler, kriz türleri arasındaki ortak özellikleri ortaya koyarak araştırma sürecinde rehberlik sağlamak ve kriz yönetimi yaklaşımlarının hedef kitle üzerinde etkili olabilmesi için temel bir zemin oluşturmaktadır. Bu haliyle kriz iletişimi süreci için araştırma yapılması durumunda, genel geçer bazı noktalar öne çıkabilmektedir:

Kriz Dinamiklerinin Anlaşılması: Kriz olaylarının dinamiklerini makro düzeyde tekil bir kavram olarak anlamak, bireysel davranışların toplamının ötesinde benzersiz bağlantı özelliklerinin ortaya çıktığı zaman dilimlerini incelemeyi gerektirmektedir. Bu bağlamda, birden fazla olayın aynı anda meydana geldiği durumların nasıl değişeceğini araştırmak önemlidir (Ren, 2000, s. 12). Bu süreçte, hedef kitlelerin algılarını, endişelerini ve ihtiyaçlarını anlamak ve anlamlandırmak için anketler, odak grup görüşmeleri veya sosyal medya analizleri gibi çeşitli yöntemler kullanılabilir.

Hedef Kitle Analizi: Kriz dönemlerinde kitlelere ulaşmak için hedef kitle analizleriyle doğru iletişim mecralarını seçmek önemlidir. Araştırma, hangi kitlelerin hangi iletişim kanallarını daha etkin kullandığını belirleyerek, iletişim stratejisinin etkili olmasına katkı sağlamaktadır (Sayar ve Duğan, 2017, s. 305). Örneğin, genç nesil için sosyal medya platformları, daha yaşlı kitleler için ise geleneksel medya kanalları etkili olabilmektedir. Zira doğru iletişim mecrasının seçimi bize krizlerden doğrudan etkilenen hedef kitleyle iletişim kurmada ne kadar başarılı olduğumuzu anlamamıza da yardımcı olmaktadır (Ozanne vd., 2020, s. 385).

Mesajların İkna Edici Olması: Araştırma süreci, hangi mesajların hedef kitle üzerinde daha fazla etki yaratacağını ortaya koyabilmektedir. Farklı kitleler için özelleştirilmiş mesajların hazırlanması, krizin daha iyi yönetilmesine yardımcı olmaktadır. ‘Politika yapımcıların küresel bir halk sağlığı krizi sırasında önleyici davranışları teşvik etmesini kolaylaştırabileceğine dair bulgular ise bu duruma kanıt olarak gösterilebilmektedir’ (Carfora ve Catellani, 2021, s. 2).

Medya Planlaması ve İletişim Araçları: Doğru medya seçimi, kriz iletişiminin başarısı için kritik öneme sahiptir. Araştırma, hangi medya araçlarının ve platformlarının hedef kitleler üzerinde daha etkili olacağını belirleyerek, iletişim planının etkinliğini artırmaktadır. Özellikle kriz dönemlerinde, ‘anlık bilgi akışının sağlanabilmesi için sosyal medya gibi hızlı iletişim kanallarının kullanımı’ (Erkan ve Ayhan, 2018, s. 205) önem kazanmaktadır.

Kriz iletişiminde araştırma yapılarak elde edilen veriler, iletişim planlamasının ve stratejilerinin güçlendirilmesi için gerekli temel unsurları sağlamaktadır. Böylece, kriz dönemlerinde iletişim yönetimi sadece bilgilendirme işlevini yerine getirmekle kalmayıp, aynı zamanda toplumun güvenini pekiştiren ve kriz sonrası normalleşme sürecini hızlandıran önemli bir araç haline dönüştürmektedir. Bu süreç, iletişim yönetiminin daha etkili ve hedef odaklı olmasını mümkün kılarak, krizlerin daha başarılı bir şekilde yönetilmesine katkı sağlamaktadır. En nihayetinde kriz iletişiminde, her aşamada doğru ve kapsamlı bir araştırma yapmak, stratejilerin temel dayanağıdır. Krizin doğasını, hedef kitlenin beklentilerini ve toplumun algısını derinlemesine anlamak, iletişim stratejilerinin geliştirilmesinde ve uygulanmasında önemli rol oynamaktadır. Bu sayede, sadece kriz anında değil, kriz ve kriz sonrasında da güven ve itibarın yeniden tesis edilmesi sağlanarak uzun vadeli etkiler üzerinde de olumlu bir iz bırakılmasına yardımcı olmaktadır. Araştırma sürecinin tüm aşamalarda sistematik ve özenli bir şekilde yürütülmesi, kriz yönetiminin başarı şansını artırmakla kalmaz, aynı zamanda olası krizlere dair öngörüler geliştirilmesine de imkân tanımaktadır.

Sonuç

Halkla ilişkiler uygulamalarında araştırma süreci, kurumsal strateji ve iletişim yönetiminde vazgeçilmez bir role sahiptir. Küreselleşmenin getirdiği karmaşık etkileşimler ve dijitalleşmenin hızla şekillendirdiği yeni medya ortamı, kurumların stratejik iletişim faaliyetlerinde araştırmaya dayalı bir yönetim anlayışını zorunlu hale getirmektedir. Bu bağlamda, halkla ilişkiler disiplininin çağdaş boyutu, yalnızca hedef kitlelere mesaj iletme işlevinden sıyrılmış, paydaş beklentilerini ve çevresel riskleri öngörme, sorunları çözümlenme ve kriz durumlarında proaktif tutumlar geliştirme becerisiyle donatılmış bir yönetsel yetkinlik olarak yeniden tanımlanmıştır.

Stratejik iletişim yönetiminde araştırma süreci, kurumların dış çevresini anlamasına, hedef kitlelerin beklentilerini doğru analiz etmesine ve bu analizlerden elde edilen verilere dayalı sürdürülebilir stratejiler geliştirmesine olanak tanımaktadır. Çevresel değişkenlerin, özellikle; sosyal, ekonomik, teknolojik ve yasal faktörlerin doğru analiz edilmesi, halkla ilişkiler faaliyetlerinin planlanması ve yürütülmesi sürecinde kritik bir önem taşımaktadır. Örneğin, kriz iletişimi ve risk yönetimi gibi karmaşık süreçlerde, araştırmaya dayalı analizler, kurumların proaktif veya reaktif stratejiler geliştirmesini sağlamaktadır. Bu stratejiler, kriz anında hızlı tepki verme ve krizin etkilerini minimize etme açısından oldukça değerlidir.

Kurumların sürdürülebilir başarı hedeflerinde de araştırma süreçleri önemli bir rol üstlenmektedir. Kurumsal itibar, yalnızca hedef kitlelere iletilen

mesajların etkinliği ile değil, aynı zamanda kurumun dış çevreyle uyumlu stratejiler geliştirmesiyle doğrudan ilişkilidir. İtibarın korunması ve olası sorun, risk ve krizlerin yönetilmesi için yapılan araştırmalar, kurumların potansiyel sorunları erken aşamada tespit etmesine ve bu sorunlara yönelik stratejiler geliştirmesine olanak tanımaktadır. Özellikle dijital platformların ve sosyal medya mecralarının sağladığı veri zenginliği, kurumların hedef kitle analizini daha derinlemesine yapabilmesini mümkün kılmaktadır. Böylelikle, kurumsal stratejilerin güncel toplumsal eğilimlerle uyumlu hale getirilmesi sağlanarak, kurumlar toplumla daha güçlü bağlar kurabilmektedir.

Araştırma sürecinin etkinliği, halkla ilişkiler faaliyetlerinde risklerin belirlenmesi ve kriz yönetimi süreçlerinin geliştirilmesinde kendisini göstermektedir. Risk iletişimi, sadece risklerin analiz edilmesini değil, aynı zamanda toplumla güven temelli bir iletişim kurulmasını gerektirmektedir. Bu bağlamda yapılan araştırmalar, toplumsal algıyı ve paydaş beklentilerini anlama açısından kritik veriler sunarak, stratejik iletişim süreçlerine yön vermektedir. Özellikle halkla ilişkiler alanında veri odaklı karar alma süreçlerinin gelişmesiyle birlikte, stratejik iletişim yönetiminde kullanılan yöntemlerin etkinliği de artmaktadır. Araştırma sürecinin stratejik iletişimde temel taşı olarak konumlanması, kurumların hem bugünkü hem de gelecekteki kurumsal hedeflerine ulaşmasında önemli bir destek sunmaktadır.

Sonuç olarak, halkla ilişkiler uygulamalarında araştırma süreci, stratejik iletişim yönetiminin ayrılmaz bir parçasıdır. Çalışmada detaylandırıldığı gibi, günümüzün dinamik iletişim ortamında halkla ilişkiler stratejilerinin başarıya ulaşması, büyük ölçüde araştırma süreçlerinin etkinliğine bağlıdır. Kurumların sürdürülebilir bir itibar kazanması, toplumsal eğilimleri doğru analiz edebilmesi ve paydaşlarla uyumlu stratejiler geliştirebilmesi için araştırmaya dayalı bir yaklaşım şarttır. Bu bağlamda, halkla ilişkiler uygulamalarında araştırmaya dayalı bir yönetim anlayışının, kurumların yalnızca bugünkü değil, gelecekteki stratejik hedeflerine ulaşmalarında da bir kaldıraç işlevi göreceği açıktır. Bu çalışma, halkla ilişkiler profesyonelleri ve araştırmacılar için araştırmanın kritik önemdeki yerini bir kez daha teyit ederken, kurumsal sürdürülebilirliğe ve itibar yönetimine katkı sunacak stratejik iletişim modellerine ışık tutmaktadır.

Kaynakça

- Arklan Ü., Kartal N. Z. ve Rençber H. (2021). Dijital kozmosta kriz halleri. E. Diker ve G. Çalışır (Ed.), *İletişim çalışmalarında güncel yaklaşımlar ve araştırmalar* içinde (1. Baskı, s. 11-34). Eğitim Yayınevi.
- Arklan, Ü., Soy, S. ve Sandıkcı, Y. T. (2022). *İnsan ve toplumun dijitalleşmesi: İletişim*. E. Eke ve M. T. Uysal (Ed.), *Dijital insan ve dijital toplum: Geçmiş, bugün ve gelecek perspektifi* içinde (1. Baskı, s. 159-186). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Arvai, J. ve Rivers, L. (2014). *Effective risk communication* (1. Baskı). Routledge.
- Avery, E. J., Lariscy, R. W., Kim, S. ve Hocke, T. (2010). A quantitative review of crisis communication research in public relations from 1991 to 2009. *Public Relations Review*, 36(2), 190-192.
- Babatunde, K. A. (2022). Public relations and social media for effective crisis communication management. *Jurnal Bina Praja*, 14(3), 543-553.
- Balog-Way, D., McComas, K. ve Besley, J. (2020). The evolving field of risk communication. *Risk Analysis*, 40(1), 2240-2262.
- Borodzic, E. (2011). *Crisis management. Guidance and good practice*. University of Portsmouth.
- Botan, C. H. ve Taylor, M. (2004). Public relations: State of the field. *Journal of Communication*, 54(4), 645-661.
- Bowen, S. A. (2005). A practical model for ethical decision making in issues management and public relations. *Journal of Public Relations Research*, 17(3), 191-216.
- Bütschi, G. ve Steyn, B. (2006). Theory on strategic communication management is the key to unlocking the boardroom. *Journal Of Communication Management*, 10(1), 106-109.
- Carfora, V. ve Catellani, P. (2021). The effect of persuasive messages in promoting home-based physical activity during covid-19 pandemic. *Frontiers in Psychology*, 12, 644050.
- Çınarlı, İ. (2014). Stratejik iletişim yönetimi bağlamında paydaş kuramı'nın eleştirel bir değerlendirmesi, *Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (46), 23-36.
- Dewer, L. T. (2005). Risk issues management. M. Regester ve J. Larkin (Ed.), *Risk issues and crisis management: A casebook of best practice (PR in Practice)* (4. Baskı) içinde (s.7-37). Chartered Institute of Public Relations.
- Erkan, G. ve Ayhan, A. (2018). Siyasal iletişimde dezenformasyon ve sosyal medya: Bir doğrulama platformu olarak teyit. org. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29. Özel Sayısı), 202-223.
- Falkheimer, J. ve Heide, M. (2014). From public relations to strategic communication in Sweden. *Nordicom Review*, 35(2), 123-138.
- Filiz, E. (2007). *Türk kamu yönetiminde kriz yönetimi*. Aktüel Yayınları.
- Frewer, L. (2004). The public and effective risk communication. *Toxicology Letters*, 149(1-3), 391-397.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B., Vercic, D. ve Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3-35.
- Hampel, J. (2006). Different concepts of risk—A challenge for risk communication. *International Journal Of Medical Microbiology*, 296, 5-10.
- Heath, R. L. (1998). New communication technologies: An issues management point of view. *Public Relations Review*, 24(3), 273-288.
- Heath, R. L. (2002). Issues management: Its past, present and future. *Journal of Public Affairs*, 2(4), 209-214.
- Heath, R. L. (2006). Onward into more fog: Thoughts on public relations' research directions. *Journal Of Public Relations Research*, 18(2), 93-114.
- Heath, R. L. ve Cousino, K. R. (1990). Issues management: End of first decade progress report. *Public Relations Review*, 16(1), 6-18.
- Heath, R. L. Motion, J. ve Leitch, S. (2009a). Power and public relations: Paradoxes and programmatic thoughts. *Public Realitons Research Confrence that Matters to the Practice*, 190-212.
- Heath, R. L., Lee, J. ve Ni, L. (2009b). Crisis and risk approaches to emergency management planning and communication: The role of similarity and sensitivity. *Journal of Public Relations Research*, 21(2), 123-141.

- Heilbrun, K., Dvoskin, J., Hart, S. ve McNeil, D. (1999). Violence risk communication: Implications for research, policy, and practice. *Health, Risk and Society*, 1(1), 91-105.
- Ihlen, Ø. (2010). Love in tough times: Crisis communication and public relations. *The Review of Communication*, 10(2), 98-111.
- Jaques, T. (2007). Issue management and crisis management: An integrated, non-linear, relational construct. *Public Relations Review*, 33(2), 147-157.
- Jardine, C. G., ve Hruvey, S. E. (1997). Mixed messages in risk communication. *Risk Analysis*, 17(4), 489-498.
- Karaağaç, T. (2013). Kriz yönetimi ve iletişim. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, (49). 117-132.
- King, W. R., Marks Jr, P. V. ve McCoy, S. (2002). The most important issues in knowledge management. *Communications of the ACM*, 45(9), 93-97.
- Lauzen, M, M. (1995). Public relations manager involvement in strategic issue diagnosis. *Public Relations Review*, 21(4), 287-304.
- Lauzen, M, M. (1997). Understanding the relation between public relations and issues management. *Journal of Public Relations Research*, 9(1), 65-82.
- Lee, Y., Kim, J., Mah, S. ve Karr, A. (2024). Entrepreneurship in times of crisis: A comprehensive review with future directions. *Entrepreneurship Research Journal*, 14(3), 905-950.
- Lerbinger, O. (1997). *The crisis manager: Facing risk and responsibility* (2. Baskı). Erlbaum.
- Lock, I., Wonneberger, A., Verhoeven, P. ve Hellsten, I. (2020). Back to the roots? The applications of communication science theories in strategic communication research. *International Journal of Strategic Communication*, 14(1), 1-24.
- Maor, M. (2020). Strategic communication by regulatory agencies as a form of reputation management: *A Strategic Agenda*. *Public Administration*, 98(4), 1044-1055.
- McComas, K. A. (2006). Defining moments in risk communication research: 1996–2005. *Journal Of Health Communication*, 11(1), 75-91.
- Michelsen, N. ve Colley, T. (2019). The field of strategic communications professionals: A new research agenda for international security. *European Journal of International Security*, 4(1), 61-78.
- Ozanne, L. K., Ballantine, P. W. ve Mitchell, T. (2020). Investigating the methods and effectiveness of crisis communication. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 32(4), 379-405.
- Öztürk, O. M. (2004). *Dış politikada kriz yönetimi*. Odak Yayın ve Dağıtım.
- Palenchar, M. J. (2008). Risk communication and community right to know: A public relations obligation to inform. *Public Relations Journal*. 2(1), 1-26.
- Palenchar, M. J. ve Heath, R. L. (2007). Strategic risk communication: Adding value to society. *Public Relations Review*, 33(2), 120-129.
- Qiu, W., Rutherford, S., Chu, C., Mao, A. ve Hou, X. (2016). Risk communication and public health. *Global Journal of Medicine and Public Health*, 5(4), 1-11.
- Ren, C. H. (2000). Understanding and managing the dynamics of linked crisis events. *Disaster Prevention and Management: An International Journal*, 9(1), 12-17.
- Reynolds, B., Galdo, J. H., Sokler, L. ve Freimuth, V. S. (2002). *Crisis and emergency risk communication*. Centers for Disease Control and Prevention.
- Sandhu, S. (2009). Strategic communication: An institutional perspective. *International Journal of Strategic Communication*, 3(2), 72-92.
- Sayar, T. E. ve Duğan, Ö. (2017). Liderlerin kriz dönemlerinde sosyal medya kullanımı: Recep Tayyip Erdoğan örneği. *İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 15, 303-314.
- Steyn, B. (2000). *Strategic management roles of the corporate communication function*. University of Pretoria.
- Steyn, B. ve De Beer, E. (2012). Conceptualising strategic communication management (SCM) in the context of governance and stakeholder inclusiveness. *Communicare: Journal for Communication Sciences in Southern Africa*, 31(2), 29-55.
- Steyn, B. ve Niemann, L. (2014). Strategic role of public relations in enterprise strategy, governance and sustainability: A normative framework. *Public Relations Review*, 40(2), 171-183.

- Thomas, G. F. ve Stephens, K. J. (2015). An introduction to strategic communication. *International Journal of Business Communication*, 52(1), 3-11.
- Thomsen, S. R. (1995). Using online databases in corporate issues management. *Public Relations Review*, 21(2), 103-122.
- Wang, J., Hutchins, H. M. ve Garavan, T. N. (2009). Exploring the strategic role of human resource development in organizational crisis management. *Human Resource Development Review*, 8(1), 22-53.
- Weiner, D. (2006). Crisis communications: Managing corporate reputation in the court of public opinion. *Ivey Business Journal*, 70(4), 1-6.
- Weiss, J. W. (2021). *Business ethics: A stakeholder and issues management approach* (6. Baskı). Berrett-Koehler Publishers.
- Wiggill, M. N., Naudé, A. M. E. ve Fourie, L. M. (2009). Strategic communication management by NPOs in the adult-literacy sector in South Africa. *Communicare: Journal for Communication Sciences in Southern Africa*, 28(1), 50-67.
- Yayınoğlu, P. E. (2005). Halkla ilişkiler yönetiminde araştırma ve sahaya dayalı araştırmaların yürütülmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 199-222.
- Yaxley, H. (2012). Risk, issues and crisis management. A. Theaker (Ed.), *The Public Relations Handbook* (4. Baskı) içinde (s.154-174). Routledge.
- Zerfass, A. ve Huck, S. (2007). Innovation, communication, and leadership: New developments in strategic communication. *International Journal Of Strategic Communication*, 1(2), 107-122.

HALKLA İLİŞKİLERDE ARAŞTIRMA SÜRECİNİN VERİ KAYNAKLARI

Samed Soy¹

Giriş

Bilim, doğa bilimleri ve sosyal bilimler olmak üzere iki farklı alana ayrılmaktadır. Doğa bilimleri, fizik, kimya, biyoloji, astronomi, jeoloji gibi disiplinlerle doğa olaylarını inceleyerek evrenin nasıl işlediğini ortaya koymaya çalışmaktadır. Sosyal bilimler ise sosyoloji, psikoloji, antropoloji, ekonomi, siyasal bilimler, tarih ve halkla ilişkiler gibi disiplinlerle insanı ve davranışlarını anlamaya çaba sarf etmektedir.

Hem doğa bilimleri hem de sosyal bilimler, anlamaya ya da ortaya koymaya çalıştıkları bir bilgiye ulaşma sürecinde bilim tarafından kabul görülen bilimsel araştırma yöntem ve tekniklerini kullanmaktadır. Bu yöntem ve tekniklerin en önemli aşamalarından birisi ise veri kaynaklarıdır. Doğa bilimleri ve sosyal bilimler, veri kaynakları bakımından farklılıklar ve benzerlikler gösterebilmektedir. Aynı zamanda bu farklılık veya benzerlik, tekniklerin kullanım yoğunluğu açısından aynı çatı altında yer alan farklı disiplinlerde de gözlemlenebilmektedir. Dolayısıyla sosyal bilimler çatısı altında yer alan halkla ilişkiler araştırmalarında veri kaynakları, sosyal bilimlerde kullanılan teknikler çerçevesinde şekillenerek birincil ve ikincil kaynaklar olmak üzere iki şekilde elde edilmektedir.

Tüm bu açıklamalardan hareketle çalışma, temelde sosyal bilimlerde veri kaynakları olarak ele alınan gözlem, görüşme (odak grup görüşmesi ve mülakat), anket ve içerik analizi gibi birincil kaynakları ve bilimsel çalışmalar (kitaplar, makaleler, tezler, bildiriler), raporlar, internet kaynakları ve medya içerikleri gibi ikincil kaynakları halkla ilişkiler çerçevesinde tekrar ele alarak ortaya koyma amacı taşımaktadır. Bunu yaparken de birincil ve ikincil veri kaynakları, geniş bir literatür incelemesinin ardından halkla ilişkiler bağlamında yorumlanarak farklı bir bakış açısıyla sunulmaktadır.

1 Dr. Öğr. Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, samedsoy@sdu.edu.tr ORCID ID: 0000-0002-4664-2717

Birincil Kaynaklar

Sosyal bilimlerin hemen hemen tüm disiplinlerinde olduğu gibi sosyal bilim çatısı altında yer alan halkla ilişkiler araştırmalarında da veri toplama süreci birincil ve ikincil kaynakların kullanımını içermektedir.

Birincil kaynaklar, “başkasının süzgecinden, yorumundan geçmeden” (Aziz, 2017, s.72) verinin bizzat araştırmacı tarafından, ilk elden kazanılarak ortaya çıkarılması durumudur (Sönmez, 2023, s. 25). Bu durum gözlem, görüşme (odak grup görüşmesi ve mülakat), anket ve içerik analizi gibi çeşitli teknikler kullanılarak gerçekleştirilebilmektedir.

Gözlem

Gözlem, Türk Dil Kurumu’na göre “bir nesnenin, olayın veya bir gerçeğin, niteliklerinin bilinmesi amacıyla, dikkatli ve planlı olarak ele alınıp incelenmesi; müşahede” (TDK, 2024) olarak açıklanmaktadır. Literatür incelendiğinde gözlem ile ilgili yapılan birçok tanımın Türk Dil Kurumu’nun tanımıyla benzer minvalde olduğu gözlemlenmektedir. Bu tanımlardan hareketle ‘gözlem, bilimsel faaliyetlerin doğası gereği’ (Warre, 2003, s. 73) gözlemcinin, çevresinde meydana gelen gelişmeleri (Karasar, 2018, s. 200) sistematik biçimde ele alarak (Sığırı, 2023, s. 486) onlardan sonuçlar çıkarma faaliyetidir (Özuygun, 2004, s. 3).

Gözlem, genellikle katılımcı gözlem ve katılımsız gözlem olmak üzere iki farklı şekilde gerçekleştirilmektedir. ‘Katılımcı gözlem, gözlemcinin araştırma yapılan ortamda bulunan bireylerle bire bir iletişime girmesiyle gerçekleşmekte ve gözlemci araştırmada aktif bir rol oynamaktadır’ (Ekiz, 2020, s. 65). Bu tür gözlem, gözlemcinin kimliğinin açık olması ve gizli olması bakımından iki farklı şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Kimliği açık olan gözlemlerde araştırmacı ve araştırmacının amacı gözlenen bireyler tarafından bilinmektedir. Bu durum ise gözlenen bireylerin doğal olmayan davranışlar sergileyebilme potansiyelini artırmasından dolayı önemli bir dezavantaj olarak görülmektedir. Kimliği gizli olan gözlemlerde ise gözlemcinin sahada bizzat bulunmasına rağmen araştırmacı kimliği gözlenenlerden gizli tutulmaktadır. Bu tür bir teknikle araştırmada daha güvenilir verilere ulaşabilmek mümkündür (Erkuş, 2021, s. 177).

Katılımlı gözlemin aksine katılımsız gözlemlerde ‘gözlemci, sahanın ya da toplumun dışında yer alarak’ (Cemaloğlu, 2014, s. 145), gözlemlenen bireylerle herhangi bir iletişime girmez (Tutar ve Erdem, 2022, s. 324), gözlenen tarafından görülmez ve dolayısıyla gözlenenler araştırmacının varlığından etkilenmez (Karasar, 2018, s. 2001). Katılımsız gözlemin katılımlı gözleme nazaran geçerlik ve güvenilirlik bakımından daha avantajlı bir konumu söz konusudur. Lakin gözlemcinin olaylara veya gelişmelere müdahil olmamak için yoğun çaba sarf etmesi araştırmaya yabancılaşmasına ve gözlemin doğal akışından

sapmasına yol açabilme gibi dezavantajları da bulunmaktadır (Arslanoğlu, 2016, s. 97).

Hem katımlı gözlemden hem de katımsız gözlemden verilerin doğru ve eksiksiz kayıt altına alınması araştırmanın selameti açısından oldukça önemlidir. Dolayısıyla ‘gözlenen veriler hızlı bir şekilde kayıt altına alınmalıdır. Verilerde olası bir kaybın önüne geçmek için kayıtlar, önceden oluşturulan bir gözlem kılavuzuyla, çeşitli notlarla veya ses ya da görüntü kayıt cihazlarıyla tutulması mümkündür’ (Karasar, 2018, s. 205).

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve buna bağlı olarak dijital ortamların ortaya çıkmasıyla özellikle bu alanlarda gerçekleştirilecek olan halkla ilişkiler araştırmaları için veri toplama noktasında gözlemin daha sık başvurulan bir teknik olması muhtemeldir. Çünkü dijital platformlarda gözlemcinin ister katımlı ister katımsız gözlem yapması, normal koşullarda daha kolay gerçekleştirebileceği gibi, elde edeceği verileri de daha doğru ve eksiksiz bir şekilde kayıt altına alabilmesinde yarar sağlayabilmektedir.

Görüşme

“Sözlü iletişim yoluyla veri toplama tekniği” (Karasar, 2018, s. 210) olan görüşme, çoğunlukla görüşme gerçekleştirilmesi planlanan birey ya da bireylerin çeşitli alanlarda sahip oldukları duyguyu, düşünceyi, tercihi, beklentiyi, deneyimi, fikri ya da algıyı gün yüzüne çıkarmayı amaçlamaktadır. Araştırmacı, daha önce belirlediği konu çerçevesinde hazırladığı sorularla uygun bir yerde, zamanda ve sürede görüşmeyi gerçekleştirir. Görüşme, katılımcının da uygun görmesi durumunda sesli, görüntülü veya yazılı bir şekilde kayıt altına alınabilir. Görüşme esnasında katılımcının verdiği yanıtlarla birlikte soruları cevaplandırırken jest ve mimiklerin birer veri niteliğinde olmasından dolayı kaydedilmesi önemlidir. Görüşme esnasında daha derin bilgiler toplanabilmesi için önceden hazırlanmış soruların yanında görüşmenin akışına göre anlık sorular da sorulabilir. Görüşme, odak grup (Şahin, 2023, s. 203) ve mülakat gibi çeşitli şekillerde gerçekleştirilebilmektedir.

Odak Grup Görüşmesi

Odak grup görüşmesi, pazarlama araştırmaları, sosyolojik araştırmalar, eğitim, sağlık ve medya araştırmaları gibi alanlarda olduğu gibi hedef kitle algılarını ve iletişim stratejilerini geliştirmek amacıyla halkla ilişkiler disiplini de yaygın olarak kullanılmaktadır.

Odak grup görüşmesinde araştırmacı, üyelerin tamamını ilgilendiren bir problem çerçevesinde seçilmiş bireylere sorular yöneltir ve katılımcıların birbirleriyle etkileşimde bulunarak bu sorulara cevap vermelerini amaçlar (Karasar, 2018, s. 211). Temel olarak, grup görüşmeleri iki ana türde gerçekleştirilmektedir. İlk tür, soru-cevap oturumlarını içermekte olup, bu

bağlamda grup moderatörü tarafından yönlendirilen sorulara katılımcılar sözlü veya yazılı yanıtlar vermektedir. İkinci tür ise, genellikle sekiz ila on iki kişiden oluşan bir grubun, bir moderatör eşliğinde derinlemesine bir tartışmaya yönlendirildiği odak grup görüşmeleridir. Moderatörün bu bağlamdaki temel amacı, tartışmayı yönlendirici olmayan bir şekilde ilgili konu alanlarına odaklamaktır (Cox, vd., 1976, s. 77).

Bir odak grup görüşmesi tekniği ile veri toplama gerçekleştirilmek istenildiğinde ‘katılımcılar dikkatlice seçilmeli, fikirlerin açıkça belirtilebileceği bir atmosferin oluşturulabilmesi için katılımcılara rahat bir ortam sunulmalı, katılımcılar düşünce ya da fikirlerini açık bir şekilde ifade edebilmeleri için görüşme, deneyimli ve yetenekli bir moderatör tarafından yönetilmeli ve görüşmede elde edilen bulguların bilimsel çerçevede değerlendirilebilmesi amacıyla verilerin sistematik bir biçimde analizi ve raporlanması gerçekleştirilmelidir’ (Krueger ve Casey, 2001, s. 4).

Mülakat

Mülakat, günümüzde işe alım süreçlerinde, görevde yükselme işlemlerinde, gazetecilik gibi çeşitli meslek dallarında ilgili kişilerden farklı amaçlar doğrultusunda bilgi toplamak maksatlı kullanılmakla birlikte sosyal bilimlerin birçok alanında olduğu gibi halkla ilişkiler araştırmalarında da başvurulan önemli bir tekniktir.

“Mülakat-Görüşme, sözlü iletişim yoluyla insanları ve onlarla ilişkili durumlarını anlamaya çalışan bir veri toplama tekniğidir.” (Sığırı, 2023, s. 485). Mülakatta görüşmeyi yürüterek bu süreçte sorular yönelten araştırmacıya görüşmeci, soruların yanıtlanması maksadıyla araştırma sorularının yöneltildiği kişiye de katılımcı ya da görüşülen kişi denilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018, s. 184). Mülakat yoluyla yeterli bir düzeyde bilgi toplayabilmek için görüşme gerçekleştirilen katılımcının soruları anlaması, tam ve doğru cevap verme noktasında güdülenmesi önem arz etmektedir. Bunlara ek olarak görüşmeci, mülakat yapılan kişinin mülakat süresince kendisini rahat ve motive hissetmesini sağlamalı, katılımcıya soruları özenle yöneltmeli, katılımcıdan uygun geribildirim elde etmek için çaba sarf etmeli, geribildirimleri kayıt altına almalı ve tarafsız bir duruş sergilemelidir (Balcı, 2021, s. 169).

Halkla ilişkiler alanında gerçekleştirilmesi planlanan bir çalışmanın muhteviyatı doğrultusunda araştırma verilerinin mülakat tekniği ile toplanmasına karar verildiğinde ilk olarak ‘kim ya da kimlerle mülakat yapılacağı belirlenmelidir. Daha sonra mülakatın gerçekleştirileceği en uygun fiziki ortam ve zaman tespit edilmelidir. Görüşmeci, katılımcıya ne hakkında mülakat yapacağını önceden bildirmelidir. Mülakata başlanmadan önce görüşmeci kendisini tanıtmalı, bu mülakatın niçin yapıldığını katılımcıya bildirilmeli ve konuşma sürecinde katılımcı özel konularda zorlanmamalı, katılımcının

cevap vermek istemediği içerikler hakkında ısrarcı bir tavır sergilenmemelidir. Mülakat sona erdikten sonra katılımcıya teşekkür edilmelidir' (Temizyürek vd., 2017, s. 184).

Odak grup ve mülakat gibi görüşme türlerinde sorular, hazırlanış biçimi bakımından yapılandırılmış görüşme, yarı yapılandırılmış görüşme ve yapılandırılmamış görüşme gibi ifadelerle sınıflandırılabilir.

Yapılandırılmış Görüşme: Yapılandırılmış görüşmede kapalı uçlu sorular sorularak kısa cevaplar elde edilmektedir. Bu veri toplama tekniği çoğunlukla algı, tutum ve tercih gibi yüzeysel içerikleri gün yüzüne çıkarmak için uygundur (Şahin, 2023, s. 203). Bu yüzden yapılandırılmış görüşme nitel araştırmalardan ziyade nicel çalışmalar için veri toplamaya daha elverişlidir (Çelebi, 2021, s. 154).

Yarı Yapılandırılmış Görüşme: "Yarı yapılandırılmış görüşme, yaşantı, deneyim, fikir ve görüşler için uygundur" (Şahin, 2023, s. 203). Bahsi konu edilen görüşmede görüşmeci, soru hazırlarken araştırma yapılan konuya sadık kalmakla birlikte görüşmenin akışına göre daha ayrıntılı veri elde etmek amacıyla ek sorular da sorabilir. Araştırmacı, görüşmesi esnasında soruların sırasını değiştirme ve nasıl sorulacağı noktasında özgürdür. Görüşme daha çok sohbet havasında ilerleyebilmekte ve bazı konuların ayrıntısına girilebilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2021, s. 130).

Yapılandırılmamış Görüşme: Bireylerin sosyal gerçekliklerini ortaya çıkarmak amacıyla antropoloji ve sosyoloji disiplinlerinde geliştirilmiş bir yöntem olan yapılandırılmamış görüşme (Zhang ve Wildemuth, 2017, s. 239), daha önce üzerinde araştırma yapılması kararlaştırılmış bir konu hakkındaki gayri resmi konuşmaları ifade etmektedir (Sayım, 2023, s. 107). Bu görüşme biçiminde önceden hazırlanmış sorular yoktur ve görüşmenin nereye evrileceği kestirilemez. Sorular, araştırmacının odaklandığı bir konu çerçevesinde sohbetin akışına göre anlık olarak üretilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2021, s. 129).

Anket (Survey)

İnsanlara sorular sorarak kişilerin fikir veya davranışları hakkında veri toplama (Chambridge Dictionary: 2024) amacı taşıyan anket, sosyoloji, psikoloji, siyasal bilgiler, iletişim gibi sosyal bilimler alanında sıklıkla kullanıldığı gibi halkla ilişkiler alanında da en çok kullanılan veri toplama tekniklerinden birisi olduğu göze çarpmaktadır.

Bir anket, yalnızca belirli olgusal unsurları içerebileceği gibi, aynı zamanda katılımcıların tutumları ve davranışlarıyla ilgili çok boyutlu bir dizi soruyu da barındıran karmaşık bir yapılandırma olarak da tasarlanabilmektedir (Streib, 1952, s. 30). Anket tekniği kullanılarak veri toplamının planlandığı durumlarda

ilk olarak çalışmanın muhteviyatı doğrultusunda elde edilmek istenilen verileri ortaya çıkarmaya yönelik soruların özenle oluşturulması büyük önem taşımaktadır. Bu çerçevede soruların, dil bilgisi bakımından hatasız olması, katılımcılar tarafından anlaşılması, yönlendirici bir nitelik taşımaması ‘anket formunda katılımcıların kimlik bilgilerine yer verilmemesi ve onların çekinilmeden cevap verilebilecek nitelikte olması gerekmektedir’ (Şahin, 2023, s. 17). Bahsi edilen konu çerçevesinde ikinci bir husus ise araştırmacının, ele aldığı konu hakkında yapacağı çalışmasını yansıtacak bir anket formunun geçmişte hazırlanıp hazırlanmadığını araştırmasıdır. Eğer hazırlanmış ve sahaya uygulanmış bir anket formu var ise bu formun araştırmacı tarafından kullanılması araştırmanın geçerliğinin ve güvenilirliğinin istatistiksel olarak doğru saptanması bakımından önerilmektedir. ‘Şayet gerçekleştirilmesi planlanan çalışmayı yansıtacak bir anket ile literatürde karşılaşılmaması durumunda araştırmacı, kendi çalışmasına özgü bir anket geliştirme yönünde adım atmalıdır’ (Sayeed, 2015, s. 189).

Anket soruları çoğunlukla kapalı uçlu, yarı kapalı uçlu ve açık uçlu olmak üzere üç farklı biçimde oluşturulabilmektedir. ‘Kapalı uçlu sorular, önceden hazırlanmış cevap seçenekleri sunan, katılımcıların belirli durumlarını veya görüşlerini ifade etmelerine olanak tanıyan bir anket veya araştırma yöntemi olarak tanımlanabilmektedir. Bu tür sorular, katılımcıların her bir seçenek üzerinde değerlendirme yaparak, kendilerine en uygun olanı seçmelerine olanak tanımaktadır’ (Kasunic, 2005, s. 40). Kapalı uçlu sorularda belirtilen maddelerin yanında “başka” veya “diğer” gibi ifadelerle kendilerinin o konu hakkında görüşlerini yazarak yansıtabilme imkanı verildiği bir açık uçlu şıkkın eklenmesi ile gerçekleşen sorular yarı kapalı uçlu sorulardır (Aziz, 2017, s. 96). Sorulan soruya bir açıklama istenilen (Kılınç, 2014, s. 16), herhangi bir seçmeli cevabı bulunmayan ve cevabın belirtilen bir boşluğa yazılması ifade edilen sorulara ise açık uçlu sorular denilmektedir (Erbil, 2004, s. 26).

Araştırmanın muhteviyatı doğrultusunda hazırlanan açık uçlu, yarı kapalı uçlu veya kapalı uçlu sorulardan hazırlanmış anket formu soruları, ‘yüz yüze, telefonla, posta yolu ve internet aracılığıyla gibi çeşitli biçimlerde sahaya uygulanabilmektedir’ (Akalin, 2018, s. 17-18). Yüz yüze anket, adından da anlaşılacağı üzere araştırmacının bizzat kendisinin ya da veri toplamak için görevlendirdiği bir anketörün anket formunu bizzat katılımcılara vererek veya onlara soruları okuyarak cevap aldığı veri toplama türüdür. ‘Yüz yüze anket tekniği, tarihsel süreç içerisinde nicel çalışmalarda en fazla kullanılan veri toplama teknikleri arasında yer almaktadır’ (Küçükkambak ve Armağan, 2022, s. 399). Telefonla ankette sorular, araştırmacı veya anketör tarafından üzerinde araştırma yapılan bireylere telefon aracılığıyla sorularak verilen cevapların anket formuna kaydedilmesiyle gerçekleştirilmektedir. Posta yoluyla anket,

araştırmacının anket formunu posta yoluyla ilgili kişilere göndermesi ve ilgili kişilerin de anket formunu doldurup tekrar posta ile araştırmacıya yollaması ile gerçekleştirilmektedir (Oğur ve Tekbaş, 2003, s. 336). Posta yoluyla anket sürecinde anket gönderilen kişilerin soruları cevaplandırıp tekrar posta yoluyla cevapları araştırmacıya göndermesi çoğu zaman istenilen düzeyde gerçekleşmemektedir. Dolayısıyla posta ile gerçekleştirilecek olan anketten beklenen performansın alınması oldukça güçtür. İnternet aracılığıyla anket toplama ise insanlar tarafından yaygın olarak kullanılan internetin bu noktada bir veri toplama aracı olarak kullanılmasıyla gerçekleştirilmektedir. Anket formunda yer alan sorular, biçimsel olarak internet üzerinde bulunan çeşitli platformlara (örneğin Google Forms) kolaylıkla aktarılabilir. Hazırlanan anket formları ise katılımcılara link olarak internet üzerinden kolaylıkla gönderilebilmekte ve katılımcının sorulara verdiği yanıtlar yine kolay ve hızlı bir biçimde araştırmacıya gelmektedir. İnternet aracılığıyla anket, oldukça hızlı, masrafsız ve geribildirim alma olasılığı yüksek olabilmesi gibi avantajlara sahiptir.

İçerik Analizi

İçerik analizi, özellikle kitle iletişim araçlarının ve buna bağlı yayın organlarının gelişmesine bağlı olarak bilimsel çalışmalarda yoğun kullanılan bir teknik konumuna gelmiştir. Günümüzde dil, iletişim çalışmaları, sosyoloji, psikoloji gibi birçok disiplinde kullanılan içerik analizinin (Metin ve Ünal, 2022, s. 275) halkla ilişkiler alanında yazılan tezlerde, makalelerde, kitap bölümlerinde ve bildirimlerde sıkça kullanıldığı göze çarpmaktadır.

İçerik analizini, sosyal bilimler alanında belirli bir amaca hizmet edecek şekilde bir belgeye veya diğer sembolik kaynaklara uygulanan metodolojik ölçüm sürecidir (Çetinoğlu, 2023, s. 84) şeklinde tanımlamak mümkündür. Daha ayrıntılı bir tanımlama ile içerik analizi, “yaygın olarak sosyal bilimlerde, kitaplardan, arşivlerden, yazılı belge ve raporlardan, basılı araçlardan, radyo, televizyon, sinema, internet gibi farklı medya organlarından sağlanan verilerin derinlemesine ve sistematik olarak” (Gökmen, 2017, s. 174) belirlenmiş ölçütlere dayanarak organize edilmesi, çeşitli nicel teknikler kullanılarak değerlendirilmesi, ve elde edilen sonuçların tarafsız bir şekilde özetlenip sunulması sürecidir (Deniz Başar ve Yılmaz, 2011, s. 24).

İçerik analizi, nicel içerik analizi ve nitel içerik analizi olarak farklılaşmaktadır. ‘Nicel içerik analizi, metinlerin sistematik bir biçimde kategorize edilerek analiz edilmesine olanak tanıyan bir araştırma yöntemidir. Burada bahsedilen “metin” her türlü yazılı, görsel ve işitsel kaynağı ifade etmektedir’ (Coe ve Scacco, 2017, s. 346). Nitel içerik analizi ise metinde yer alan kelimelerin ne kadar sık kullanıldığından ziyade anlamlarına, semantik

çerçevesine odaklanmaktadır (Dinçer ve Özdemir, 2013, s. 44). Diğer bir anlatımla nicel içerik analizi sürecinde araştırma kapsamında incelenen metnin analizinin gerçekleştirilebilmesi için çeşitli kategoriler ve kodlar oluşturulmaktadır. Oluşturulan bu kategorilerin ve kodların kapsamına giren metinlerin ne düzeyde kullanıldığına bakılarak sayısal veriler elde edilmeye ve böylece gerçekliğe sayısal verilerle ulaşmaya çalışılmaktadır. Nitel içerik analizinde ise gerçekliğe “Nedir?”, “Neden?” ve “Nasıl?” soru kelimelerinin cevaplandırılarak derinliklerde bulunan ve görülmeyen mesajların gün yüzüne çıkarılmasıyla ulaşabilmek mümkündür (Metin ve Ünal, 2022, s. 275).

Hem nicel hem de nitel içerik analiz süreci birbirini takip eden beş aşamada gerçekleşmektedir. Birinci aşamada çalışmayla cevaplandırılmak istenilen problem veya problemler çerçevesinde analiz edilecek metinsel içerikler belirlenmelidir. Bir sonraki aşamada analiz birimleri ve kategoriler ortaya koyulmalıdır. Üçüncü olarak, araştırma problemleri veya problemler doğrultusunda oluşturulmuş hipotezler çerçevesinde kodlama için kurallar geliştirilmelidir. Dördüncü aşamada, bir önceki aşamada belirlenen kurallara göre metinler kodlanmalıdır. Son aşamada ise metin analizi gerçekleştirilerek sonuçlar çıkarılmalıdır (Sallan vd., 2021, s. 183).

İkincil Kaynaklar

İkincil kaynaklar, sosyal bilimlerde diğer veri toplama tekniklerine nazaran çok daha fazla kullanılmaktadır (Uysal, 2020, s. 53). Bu durum, bir sosyal bilim olan halkla ilişkiler alanında gerçekleşen çalışmalarda da gözlemlenmektedir.

İkincil kaynaklar, birincil kaynaklar gibi araştırmacı tarafından bizzat elde edilmemiş, başka bir çalışma için toplanmış kaynakları ifade etmektedir (Sönmez, 2023, s. 25). Diğer bir ifadeyle ikincil kaynaklar, geçmişte farklı amaçlar doğrultusunda yapılan çalışmalardan elde edilerek derlenmiş tüm veri setlerini kapsamaktadır. İkincil veriler, araştırmacılara çalışmalarında zengin bir içerik (Tecimer ve Karabınar, 2009, s. 5) ve yol gösterici bir nitelik sunmaktadır.

Araştırmacının birincil veri kaynaklarına ulaşamadığı durumlarda ikincil veri kaynaklarına yönelmesi doğaldır. İkincil verilerden yararlanılması durumunda ise araştırmacının, ulaştığı verileri farklı kaynaklardan denetlemesi önemlidir. Çünkü, birincil kaynaktan aldığı verileri ikincil kaynak olarak kullanan her bilim insanının bilgiyi doğru anlayarak eksiksiz bir şekilde çalışmasına taşıdığını söylemek güçtür. Bahsi edilen bu sürecin izlenilmesi durumunda elde edilen verilerin doğruluğuna kanaat getirilebilmektedir (Karasar, 2018, s. 176).

Halkla ilişkiler araştırmalarında kullanılan ikincil veri kaynaklarını genel olarak, bilimsel çalışmalar (kitaplar, makaleler, tezler, bildiriler), raporlar, internet kaynakları ve medya içerikleri çerçevesinde ele almak mümkündür.

Bilimsel Çalışmalar

Halkla ilişkiler çalışmalarında en çok kullanılan ikincil veri kaynaklarından birisi geçmişte bilim insanları tarafından yapılmış ve yayınlanmış bilimsel çalışmalardır. ‘Bilimsel çalışmayı bilimsel bilgi ortaya koymak adına yapılan tüm çalışmalardır şeklinde tanımlamak mümkündür. Bir bilginin bilimsel bir nitelik taşıyabilmesi, bilim tarafından kabul görmüş yöntemler ve tekniklerle elde edilmesine bağlıdır’ (Erkorkmaz, 2018, s. 3). Bilimsel çalışmalarla elde edilen bilgiler ise kitap, makale, tez ve bildiri gibi çeşitli türde bilimsel yayın türlerinde yayınlanmaktadır.

Bilimsel Kitaplar: Bilimsel kitaplar, bir araştırmacının veya birden çok bilim insanının bir araya gelerek bir bilimsel konu hakkında daha önce yazılmış bilimsel çalışmalardan yararlanarak ve bunlara ek olarak bazı durumlarda kendilerinin gerçekleştirdiği araştırmalarla elde ettikleri bilgileri de dahil ederek ortaya koydukları geniş kapsamlı yayınlardır. Bir bilimsel kitap, bir veya birden fazla araştırmacı tarafından yazılabileceği gibi, bir editörün öncülüğü ile kitapta bulunacak her bir bölümün farklı bilim insanlarının katkı sunmasıyla da gerçekleştirilebilmektedir.

Halkla ilişkiler ile ilgili bir konuda gerçekleştirilmesi planlanan bir bilimsel araştırma için halkla ilişkiler, iletişim çalışmaları, sosyoloji, psikoloji, sosyal psikoloji ve tarih gibi pek çok alanda ikincil kaynak olarak nitelendirilen oldukça fazla yayınlanmış bilimsel kitap bulunmaktadır.

Makaleler: Kendisine has yazım ve biçim kuralları bulunan ve çoğunlukla yeni ve farklı bilimsel alanlarda hazırlanmış olan makaleleri belirli aralıklarla yayınlayan mecraya bilimsel dergi denilmektedir. Bilim insanlarının uzmanlık alanlarında gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarla bir veya birden çok probleme çözüm üretmek ve bu çalışmaları diğer bilim insanlarına ulaştırmak amacıyla bilimsel dergilere gönderdikleri yazılara ise bilimsel makale adı verilmektedir. Makaleler yayınlanmadan önce genellikle alanında uzman iki hakem tarafından değerlendirmeye tabi tutulmakta ve hakemlerin uygun görmesi koşuluyla yayınlanabilmektedir. Hem sosyal hem de fen bilimleri çatısı altında yer alan disiplinlerde yazılabilen bilimsel makalelerin bir konu hakkında sorun, görüş ya da düşünce ileri sürmek, konu hakkında daha önce gerçekleştirilmiş çalışmaları desteklemek veya problemleri çözmek (Yılmaz ve Topaktaş, 2014, s. 217), bir konuya açıklık getirmek ve konu hakkında okuyucuyu bilgilendirmek gibi birçok amacı bulunmaktadır (Kılıç, 2017, s. 212).

Hem ulusal hem de uluslararası alanda çeşitli kapsamlarda yer alan dergilerde yayınlanmış ve her geçen gün yenileri yayınlanan çok sayıda makale bulunmaktadır. Özellikle sosyal bilimler alanında yayınlanmış makalelerin önemli bir kısmı halkla ilişkiler çalışmaları için ikincil veri kaynağı olma potansiyeline sahiptir.

Tezler: Tez, belirli bir konu üzerine bilimsel bir yaklaşım ve yöntem kullanılarak gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarını, bulgularını ve değerlendirmelerini içeren yazılı bir çalışmadır (İstanbul Gedik Üniversitesi, 2024). Tez çalışması, tezli yüksek lisans ve doktora programlarında eğitim gören öğrencilerin bu eğitimlerini tamamlayabilmeleri için alanında uzman bir danışman gözetiminde yürütülmektedir. ‘Bir tez çalışması ile öğrencilerin bilime katkı sunması, eleştirel düşünme becerilerinin gelişmesi ve bir probleme çözüm getirilmesi amaçlanmaktadır’ (Bircan, 2018, s. 164).

Günümüzde, halkla ilişkiler ve diğer sosyal bilim alanlarında yüksek lisans ve doktora eğitimi veren pek çok enstitü bulunmaktadır. Bu enstitülerde yapılan tez çalışmalarının bir kısmı, halkla ilişkiler kapsamında yürütülen araştırmalarda ikincil kaynak olarak kullanıldığı gözlemlenmektedir.

Bildiriler: Bilimsel toplantılarda belirli bir konuya ilişkin yapılan açıklama, görüş ve raporların sözlü ya da poster formatında sunulması işlemi, genel olarak “bildiri” terimiyle ifade edilmektedir (Karagöl, 2020, s. 410). Bildiri, bir veya birden fazla bilim insanı tarafından hazırlanabilmektedir. Bildiri sahipleri bildirinin sunulacağı kongreye davetli ya da katılımcı olarak katılabilmektedir. Bu katılım geçmişte yüz yüze gerçekleştirilmekteyken günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte online (çevrimiçi) olarak da gerçekleştirilmektedir. Yüz yüze ya da online olarak sunulan bildiriler, daha sonra yazıya aktarılarak (Gülbeyaz, 2019, s. 1101) özet veya tam metin basılı biçiminde bildiri kitaplarında yer almaktadır.

Tarihsel süreç içerisinde hem ülkemizde hem de diğer ülkelerde halkla ilişkiler araştırmalarına ikincil kaynak niteliği taşıyan binlerce bilimsel kongre düzenlenmiş ve bu kongrelerde sunulan bildiriler metin olarak bildiri kitaplarında basılmıştır.

Raporlar

Herhangi bir konu, olay ya da sorun hakkında gerçekleştirilen araştırma ve incelemelerin neticelerini ortaya koymak ve bu sonuçlarla ilgili değerlendirmeleri sunmak amacıyla hazırlanan yazılara rapor denir. Raporlar, spesifik olarak bilim, doktor, sağlık, teftiş, öğrenci, yönetim kurulu, öğretmen, iş, değerlendirme ve finans gibi faaliyet alanlarına göre çeşitlilik gösterebildiği (Tutar, 2002’den akt. Küçük, 2016, s. 707-708) gibi bir ülkede ya da uluslararası alanda faaliyet gösteren büyük kuruluşlar tarafından da oluşturulabilmektedir. Örneğin bir ülkenin nüfusu, okur-yazar oranı, yaşa göre dağılımı, gelir seviyesi ile ilgili verileri devlet kurumları tarafından yayınlanan rapordan elde etmek mümkündür. Türkiye’de bu tür veriler dahil olmak üzere çok daha fazla bilginin rapor edildiği kurumun başında TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) gelmektedir. Uluslararası alanda raporlar sunan kurumların başında ise BM

(Birleşmiş Milletler), UNESCO (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu), ILO (Uluslararası İş Örgütü), FAO (Uluslararası Tarım Örgütü), IMF (Uluslararası Para Fonu, WB (Dünya Bankası) gibi kuruluşlar ön plana çıkmaktadır (Aziz, 2017, s. 65-66).

“Kurumun amaçları üzerine yapılanan, önem sırası kimi zaman tüketicisi, kimi zaman dağıtımçı ve çalışanlar gibi kurumun ve kampanyaların hedeflerine göre değişkenlik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik iletişim yönetimi” (Peltekoğlu, 2009, s. 7) şeklinde tanımlanan halkla ilişkilerin ilgilendiği tüm alanlarla ilgili raporların, araştırmacılar tarafından gerçekleştirilmesi planlanan bir çalışmada ikincil veri olarak kullanılması mümkündür.

Halkla ilişkiler ile ilgili gerçekleştirilen ya da gerçekleştirilme potansiyeli olan çalışma alanları kurumlar, kuruluşlar, iç ve dış hedef kitleler, geleneksel ve yeni medya gibi çok geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Bu yelpaze içinde yer alan ciddi yapılar ise genellikle geçmişte gerçekleştirdikleri faaliyetleri araştırarak elde ettikleri verileri özetleyen raporlar hazırlamakta ve mahrem görmedikleri bilgileri ise paylaşabilmektedirler. Dolayısıyla bir halkla ilişkiler araştırmasında ilgili kurum veya kuruluşun geçmişte hazırladıkları raporları veri toplamak için kaynak olarak kabul ederek istifade etmek, çalışmanın sonucunda doğru bilgilere ulaşmak bakımından büyük önem arz etmektedir.

İnternet Kaynakları

İnternet, elde edilen bilgilerin niteliğine bağlı olarak bazen birincil, bazen ise ikincil veri olarak kabul görebilmektedir. Diğer bir ifadeyle elde edilen bilgiler araştırma yöntem ve teknikleri kullanılarak çözümlenmesi durumunda internet birincil kaynak; bir bilimsel çalışmanın ya da bir kurum veya kuruluşun internet adresinden yararlanılarak verinin kullanılması durumunda ise internet ikincil kaynak konumundadır (Aziz, 2017, s. 72).

Günümüz dünyasının en önemli teknolojilerinden birisi olan internet, hemen hemen tüm alanlarda istenilen bilgiye ulaşılmasını mümkün kılan bir veri tabanına sahiptir. ‘İnternet teknolojilerinin ve bu teknolojileri kullanabilmek için gerekli olan kişisel bilgisayarlar ile mobil cihazlar gibi araçların, günlük yaşamın bir parçası haline gelmesi’ (Arklan ve Kartal, 2018, s. 930) neticesinde bahsi edilen bilgilere oldukça düşük maliyet ile ve çok hızlı bir şekilde ulaşmak mümkündür. Bahsi edilen bu özelliklerinden dolayı internet, bilim dünyasının hemen hemen tüm alanlarında gerçekleştirilen araştırmalarda olduğu gibi halkla ilişkiler araştırmalarında da önemli bir veri kaynağı konumunda yer almaktadır.

Geçmişte pasif izleyici konumunda olan lakin internetin ortaya çıkıp yaygınlaşmasıyla aktif konuma gelerek katılımcı, içerik üreten ve etkileşimli bir imkana kavuşan (Arklan, vd., 2022, s. 160) çok sayıda kurum ve kuruluş hakkında hem kurumsal hem de güncel bilgilerin yer aldığı resmi web sayfaları;

bireylerin veya sektörde faaliyet gösteren kuruluşların düşüncelerini, planlarını, faaliyetlerini veya önerilerini yazı, fotoğraf, video gibi formatlarda sundukları bloglar; hem resmi kurumların hem ticari kuruluşların hem de sıradan insanların bilgi vermek ve bilgi almak gibi amaçlarla yer aldıkları sosyal medya platformları ve yurt içinde ve yurt dışında siyasi, askeri, ekonomik, kültürel ve coğrafi alanlarda meydana gelen gelişmeler hakkında bilgi sunan haber siteleri bulunmaktadır. Bahsi edilen bu platformlarda yayınlanan bilgilerin günümüz halkla ilişkiler araştırmalarında bilim insanları tarafından zaman zaman kullanıldığı göze çarpmaktadır.

İnternetin halkla ilişkiler araştırmalarında ikincil kaynak olarak kullanılması mümkün olmakla beraber araştırmacılar, bu kaynakları kullanmaya karar verdiklerinde dikkatli davranmaları gerekmektedir. Çünkü internette doğru verilerin yanında yanlış verilerde yer almaktadır. Dolayısıyla hem literatür yazımı hem de araştırmayı desteklemek için internet kaynaklarının yeterince irdelenmeden referans alınması, çalışmanın niteliksel olarak sorgulanmasına neden olabilir.

Medya İçerikleri

Halkla ilişkiler araştırmalarında medya içerikleri, haberlerde, belgesellerde veya makalelerde olaylar, yorumlanarak veya bu alanda çalışan bireylerin süzgecinden geçirilerek sunulan verilerdir. Bu veriler ilk olarak genellikle bahsi konu edilen alanda faaliyet gösteren bireylerin gözlemlerine, görüşmelerine ve anketlerine dayandığı için birincil kaynaklardan elde edilmektedir. Lakin elde edilen bu bilgilerin çeşitli medya organlarında yorumlanarak verilmesi bilim insanları için ikincil kaynak olma özelliği taşımaktadır.

Günümüzde çok sayıda televizyon kanalı, hem yerel ve ulusal hem de dünyanın diğer ülkelerinde yayınlanan gazete, çeşitli alanlarda belirli sürelerde yayın yapan dergi bulunmaktadır. Güncel olarak faaliyetlerine devam eden televizyon kanalları, gazeteler ve dergiler olmakla beraber tarihsel süreç içerisinde faaliyet göstermiş yüzlerce yayın organının olduğunu söylemek mümkündür. Bu durum geçmişten günümüze medya içeriklerinden oluşmuş devasa bir kaynağın birikmiş olduğunu göstermektedir.

İletişim bilimleri çatısı altında yer alan ve stratejik iletişim yönetimi olan halkla ilişkiler için medyanın önemli bir yeri bulunmaktadır. Dolayısıyla hem geçmişte hem de günümüzde kişi, kurum ya da kuruluşların belirlemiş oldukları hedeflere ulaşma noktasında gerek olağan gerekse olağanüstü dönemlerde medyayla olan ilişkilerini veya medyanın gelişmelere bakış açısını ortaya koymak başta olmak üzere çok farklı sorulara cevap bulmak için medya içerikleri, halkla ilişkiler araştırmaları bakımından önemli birer ikincil kaynak konumundadır.

Sonuç

Alanın kavramsal zemininden hareketle, halkla ilişkilerde araştırma sürecinin veri kaynaklarına odaklanılan bu çalışmada, sosyal bilimlerde araştırma yöntem ve tekniklerinde veri kaynaklarının temelini oluşturan birincil ve ikincil veri kaynaklarının halkla ilişkiler araştırmalarındaki yeri detaylandırılmıştır.

Birincil veri kaynakları; gözlem, görüşme (odak grup ve mülakat), anket ve içerik analizi gibi tekniklerle, verilerin doğrudan araştırmacı tarafından toplanmasını içermektedir. Katımlı ve katımsız gözlem ile bireylerin doğal ortamlarda incelenmesi; yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış veya yapılandırılmamış görüşmeler ile derinlemesine bilgi edinilmesi; kapalı uçlu, açık uçlu ya da yarı kapalı uçlu anketler ile geniş katılımcı gruplarından veri toplanması; nicel ve nitel çerçevede metin içeriklerinin analiz edilmesi ile önceden belirlenen kriterlere göre malumatların ortaya çıkarılması gibi teknikler bu kaynaklar arasında yer almaktadır.

İkincil veri kaynakları ise halkla ilişkiler araştırmalarında yoğun olarak kullanılan bilimsel çalışmalar (kitaplar, makaleler, tezler, bildiriler), raporlar, internet ve medya içeriklerinden oluşmaktadır. Halkla ilişkiler araştırmalarında en çok referans alınan ikincil kaynak bilimsel çalışmalardır. Bilimsel çalışmalar bilim insanları tarafından gerçekleştirilen bilimsel araştırmaların bilimsel dergilerde yayınlanmasıyla meydana gelen ikincil kaynaklardır. Raporlar ise yerel, ulusal ya da uluslararası alanda faaliyet gösteren özel veya kamu kuruluşları tarafından çeşitli zamanlarda sunulan ve halkla ilişkiler araştırmalarında da çalışmanın muhteiyatı doğrultusunda başvuru kaynakları arasında yer almaktadır. Bir diğer ikincil kaynak olan internet kaynakları, hız ve maliyet avantajlarıyla veri toplamada önemli bir rol oynamaktadır. Ancak internet kaynaklarının doğruluklarının teyit edilmesi gerekliliği vurgulanmıştır. Son olarak medya içerikleri ise halkla ilişkiler araştırmalarında geçmiş olaylara ve analizlere ulaşmak için etkili bir ikincil kaynak olarak değerlendirilmektedir.

Sonuç olarak, halkla ilişkilerde birincil ve ikincil veri kaynaklarının sistematik ve bilimsel bir yaklaşımla kullanımı, disiplinin araştırma süreçlerine zenginlik katmakta ve bilimsel güvenilirliği artırmaktadır. Bu yöntemlerin halkla ilişkiler araştırmalarında kullanım yoğunluğu, araştırmanın amacına ve hedef kitlesine göre değişkenlik göstermektedir.

Kaynakça

- Akalın, M. (2018). *Örnek açıklamalarıyla sosyal bilimlerde araştırma tekniği: Anket* (2. Baskı). Seçkin Akademik ve Mesleki Yayınlar.
- Arklan, Ü. ve Kartal, N. Z. (2018). Y kuşağının içerik tüketicisi olarak Youtube kullanımı: kullanım amaçları, kullanım düzeyleri ve takip edilen içerikler üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 929-965.
- Arklan, Ü., Soy, S. ve Sandıkcı, Y. T. (2022). İnsan ve toplumun dijitalleşmesi: İletişim. E. Eke ve M. T. Uysal (Ed.), *Dijital insan ve dijital toplum: Geçmiş, Bugün ve Gelecek Perspektifi* içinde (s. 159-186). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Arslanoğlu, İ. (2016). *Bilimsel yöntem ve araştırma teknikleri ders notları*. Gazi Kitabevi.
- Aziz, A. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri* (11. Baskı). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Balcı, A. (2021). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntem, teknik ve ilkeler* (15. Baskı). Pegem Akademi.
- Bircan, Ş. (2018). Tarih ders kitaplarıyla ilgili tezlere eleştirel bir bakış. *Ders Kitapları Uluslararası Sempozyumu* (s. 162-175). İstanbul, Türkiye.
- Cemaloğlu, N. (2014). Veri toplama teknikleri: Nicel-nitel. A. Tanrıöğren (Ed.), *Bilimsel araştırma yöntemleri* (4. Baskı) içinde (s. 133-166). Anı Yayıncılık.
- Cambridge Dictionary, (2024). Survey. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-turkish/survey> adresinden 24 Ekim 2024 tarihinde alındı.
- Coe, K. ve Scacco, J.M. (2017), Quantitative content analysis. J. Matthes (Ed.), *The international encyclopedia of communication research methods* içinde (s. 346-356). Wiley Publishing, doi: 10.1002/9781118901731.iecrm0045.
- Cox, K. K., Higginbotham, J. B. ve Burton, J. (1976). Applications of focus group interviews in marketing. *Journal of Marketing*, 40(1), 77-80.
- Çelebi, M. (2021). Veri toplama teknikleri. M. Çelebi (Ed.), *Nitel araştırma yöntemleri* içinde (s. 142-165). Pegem Akademi.
- Diñer, M. A. M. ve Özdemir, Y. (2013). Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ve eşbiçimlilik: On büyük Türk holdingi üzerine vaka çalışması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 31-66.
- Ekiş, D. (2020). *Bilimsel araştırma yöntemleri: Yaklaşım yöntem ve teknikler* (6. Baskı). Anı Yayıncılık.
- Erbil, N. (2004). *İstanbul ili Anadolu yakasında bulunan tıp fakültesi hastanesi ile sosyal sigortalar kurumu eğitim ve araştırma hastanesi fizik tedavi ve rehabilitasyon (ftr) polikliniklerine başvuran hastaların memnuniyet düzeylerinin ölçülmesi* [Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Erkorkmaz, Ü. (2018). *Sağlık bilimlerinde araştırma yöntemleri*. <http://dspace.ayu.edu.kz/bitstream/handle/123456789/2161/ARA%20Y%20Y%20C3%96NTEMLER%20C4%B0%20DERS%20NOTLARI.pdf?sequence=1&isAllowed=y> adresinden 26 Ekim 2024 tarihinde alındı.
- Erkuş, A. (2021). *Davranış bilimleri için bilimsel araştırma süreci* (7. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Gökmen, E. (2017). İçerik analizi ve yıldız falı analizinin kavram ve unsurlarının incelenmesi: Türk siyasetinde siyasal dil analizi örneği. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, 6(1), 172-212.
- Gülbeyaz, K. (2019). Türkiye’de gerçekleştirilen dans ile ilgili kongrelerin incelenmesi (uluslararası müzik ve dans kongresi örneği). *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 12(28), 1100-1115.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Felsefe-Yöntem-Analiz* (5. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- İstanbul Gedik Üniversitesi, (2024). *Tez nedir*. <https://yl.gedik.edu.tr/tez-nedir> adresinden 26 Ekim 2024 tarihinde alındı.
- Karagöl, E. (2020). Akademik yazma açısından bildiri özetleri. *Ana Dili Eğitimi Dergisi*, 8(2), 410-426.
- Karasar, N. (2018). *Bilimsel İrade Algı Çerçevesi ile Bilimsel Araştırma yöntemi: Kavramlar İlkeler Teknikler* (33. Baskı). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kasunic, M. (2005). *Designing an effective survey*. Carnegie Mellon Software Engineering Institute,

- Kılıç, İ. (2017). Mustafa balbay'ın seçilen makalelerinin metindilbilim açısından bir çözümlemesi. *Sakarya University Journal of Education*, 7(1), 209-222.
- Kılınç, G. (2014). *Sosyal bilgiler öğretmenlerinin sınıf içi ders işleme sürecindeki soru sorma becerileri: Bir durum çalışması* [Yüksek Lisans Tezi]. Sakarya Üniversitesi
- Krueger, R. A. ve Casey, M. A. (2001). Designing and conducting focus group interviews. A. Hetzner (Ed.), *Social analysis selected tools and techniques* içinde (s. 4-23). World Bank.
- Küçük, M. (2016). Raporların önemi ve rapor yazma tekniklerinin kurumsal faaliyetler üzerindeki etkileri. *3rd International Congress On Social Sciences, China To Adriatic* (s. 706-724). Antalya, Türkiye.
- Küçükkambak, S. E. ve Armağan, E. (2022). Çevrimiçi ve yüz yüze anket teknikleri ile toplanan verilerin geçerlilik ve güvenilirliklerinin incelenmesi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(4), 397-410. Doi:10.52791/aksarayiibd.938192
- Metin, O. ve Ünal, Ş. (2022). İçerik analizi tekniği: İletişim bilimlerinde ve sosyolojide doktora tezlerinde kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 273-294.
- Oğur, R. ve Tekbaş, Ö. F. (2003). Anket nasıl hazırlanır? *Sted*, 12(9), 336-340.
- Özuygun, B. (2004). *İlköğretim fen bilgisi öğretmenlerinin soru sorma becerilerinin incelenmesi* [Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Peltekoğlu, F. B. (2009). *Halkla ilişkiler nedir?* (6. Baskı). Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Sallan G. S. ve Kahya N. Ö. (2021). Sosyal bilimlerde içerik ve söylem analizi, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42 (Özel sayı 1), 181-198.
- Sayeed, O. B. (2015). Questionnaire design for survey research. *Essays on Research Methodology*, 185-211. https://doi.org/10.1007/978-81-322-2214-9_9
- Sığı, Ü. (2023). Nitel Araştırma yöntemleri. E. Koç, Ü. Sığı, E. Yıldız, A. Yüksel, R. Altunışık, H. Boz ve A. E. Gezer, (Ed.), *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Yeni perspektifler* içinde (2. Baskı, s. 471-516), Seçkin Akademik ve Mesleki Yayınlar.
- Sönmez, G. (2023). Halkla ilişkilerde araştırma. G. Çalışır, E. Diker ve İ. Türkal (Ed.), *Halkla ilişkiler uygulamaları* içinde (s. 19-52). Eğitim Yayınevi.
- Streib, G. F. (1952). The use of survey methods among the Navaho. *American Anthropologist*, 54(1), 30-40.
- Şahin, S. (2023). *Sosyal Bilimlerde Araştırma: Kavramlar, yöntemler, veri analizi, yayım ve etik* (1. Baskı). Pegem Akademi.
- Tecimer, Y. ve Karabınar, S. (2009). Muhasebe kültürü bağlamında yapılan seçilmiş bazı çalışmaların metodolojik analizi. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 4(2), 1-12.
- Temizyürek, F., Erdem, İ. ve Temizkan M. (2017). *Konuşma Eğitimi* (7. Baskı). Pegem Akademi.
- Tutar, H. ve Erdem, A. T. (2022). *Örnekleriyle bilimsel araştırma yöntemleri ve SPSS uygulamaları* (2. Baskı). Seçkin Akademik ve Mesleki Yayınlar.
- Türk Dil Kurumu, (2024). *Gözlem*. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 19 Ekim 2024 tarihinde alındı.
- Uysal, Y. (2020). Kamu-özel işbirliği literatüründe temel eğilimler, S. V. Uygun (Ed.), *Kamu yönetimi ve sosyal bilimlerde güncel meselelere çözümleyici yorumlar* içinde (s. 35-78). İksad publishing house.
- Warre, H. C. (2003). *Psikoloji sözlüğü* (2. Baskı). Yeryüzü Yayınevi.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (12. Baskı). Seçkin Akademik ve Mesleki Yayınlar.
- Yılmaz, M. ve Topakta, E. (2014). Tipografik özellikler açısından bilimsel dergi makalelerinin okunaklılık düzeyleri ile ilgili akademisyenlerin görüşleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(48), 216-234.
- Zhang, Y. ve Wildemuth, B. M. (2017). Unstructured interviews. B. M. Wildemuth (Ed.), *Applications of social research methods to questions in information and library science* (2. Baskı) içinde (s. 239-247). Libraries unlimited.

HALKLA İLİŞKİLERDE ARAŞTIRMA SÜRECİNİN ANALİZ VE ARAŞTIRMA TÜRLERİ

Celil Ünal², İbrahim Kıcırcı³

GİRİŞ

Halkla ilişkiler disiplini, bir kurumun hedef kitleleriyle etkili iletişim kurarak, stratejik hedeflere ulaşmasını ve kurumsal itibarını geliştirmesini amaçlamaktadır (Grunig, 1984; Cutlip vd., 2006). Bu bağlamda, doğru ve kapsamlı bir analiz ve araştırma süreci, halkla ilişkiler çalışmalarının başarısı için kritik bir öneme sahiptir (Sönmez, 2021, s. 193-194). Durum analizi, kurumların içsel dinamiklerini ve çevresel koşullarını değerlendirerek, halkla ilişkiler kampanyalarının temelini oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra, SWOT, PEST ve PESTCOM gibi analiz teknikleri, stratejik planlamanın daha isabetli bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Ancak, yalnızca durum analizi ile yetinilmemekte; rakip analizi, pazar analizi ve hedef kitle analizi gibi yöntemler de halkla ilişkiler süreçlerinin daha etkili bir şekilde yürütülmesine katkı sağlamaktadır.

Bu kitap bölümünde, halkla ilişkiler kampanyalarının daha başarılı ve stratejik bir şekilde yürütülebilmesi için kullanılan analiz ve araştırma yöntemleri detaylı bir şekilde ele alınacaktır. İlk olarak, durum analizinin temel bileşenleri ve bu analizin stratejik planlamadaki rolü açıklanacaktır. Daha sonra, SWOT, PEST ve PESTCOM analizlerinin teorik temelleri ve pratik uygulamaları incelenecektir. Ayrıca, rakip ve pazar analizleri, kurumların pazardaki konumlarını anlamaları ve rekabet avantajı sağlamaları açısından değerlendirilecektir. Hedef kitle analizinde ise tüketicilerin demografik, davranışsal ve psikografik özelliklerini anlamının halkla ilişkiler stratejilerine nasıl katkı sağladığına odaklanılacaktır.

Bölümün ilerleyen kısımlarında, davranışsal, duygusal, bilişsel ve kamuoyu araştırmaları gibi araştırma yöntemlerinin ne olduğuna ve halkla ilişkiler uygulamalarında nasıl kullanıldığına değinilecektir. Bu araştırma türlerinin,

² Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, celilunal@sdu.edu.tr ORCID ID: 0000-0002-3764-303X
³ Dr. Öğr. Üyesi., Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi ibrahimkicirci@sdu.edu.tr ORCID ID: 0000-0002-3346-4309

hedef kitlelerin tutum ve davranışlarının anlaşılmasına, etkili mesajlar oluşturulmasına ve kriz yönetimi süreçlerine nasıl katkı sağladığı açıklanacaktır. Bunun yanı sıra, kurum araştırmalarının şirketlerin içsel süreçlerini optimize etmede ve çevresel faktörlere uyum sağlamada oynadığı rol incelenecektir.

Araştırma ve analiz yöntemlerinin halkla ilişkilerdeki önemi, bu tekniklerin kurumsal stratejilerin geliştirilmesi, etkili iletişim kanallarının seçimi, kaynakların verimli kullanımı ve hedef kitle ile güçlü bir bağ kurulması gibi süreçlere katkısı üzerinden değerlendirilecektir. Ayrıca, bu yöntemlerin bilimsel yaklaşımlar ile halkla ilişkiler pratiklerini birleştirerek, disiplinin stratejik yönünü nasıl güçlendirdiği tartışılacaktır. Böylece, halkla ilişkilerde analiz ve araştırma süreçlerinin, yalnızca kampanya başarısını artırmakla kalmayıp, aynı zamanda kurumsal itibarın sürdürülebilir bir şekilde yönetilmesine de nasıl hizmet ettiği ortaya konulacaktır.

Bu bağlamda, bu kitap bölümünün halkla ilişkiler alanında çalışan profesyonellere ve araştırmacılara hem teorik hem de pratik bağlamda önemli içgörüler sağlayacağı düşünülmektedir.

Analiz Türleri

Durum Analizi

Halkla ilişkiler perspektifinden bakıldığında durum kavramı, kurumun karşı karşıya olduğu koşulları ifade etmektedir (İspir, 2023, s. 113). Durum analizi ise “kurum ve kuruluşun kendi bünyesi ile onu çevreleyen ortamın incelenerek konunun tüm detaylarının ortaya konulması” olarak (Yurdakul ve Coşkun, 2008, s. 93) tanımlanmaktadır. İşletmeler için ne olduklarını, hangi konum ve koşullar içerisinde bulduklarını tanımlamadan kendi adlarına doğru hedefler ve stratejiler belirleyebilmeleri mümkün değildir (Torlak, 2020, s. 34). Bu gereklilik kurum tarafından sürdürülebilir ve uygulanabilir halkla ilişkiler kampanyalarının ortaya konulabilmesi ve yürütülebilmesi için de söz konusu olmaktadır (Sert, 2016, s. 6). Kurumun içinde bulunduğu durumu yeteri kadar çözümlenmeyen bir halkla ilişkiler uygulayıcısının halkla ilişkiler amaçlarına ulaşabilmesi mümkün olmayacaktır (Smith, 2013). Bu nedenle durum analizi başarılı bir halkla ilişkiler kampanyası sürecinin temelini oluşturmaktadır.

Durum analizinin amacı, iletişim ile çözülebilecek temel bir sorunu elde edilen bilgiler vasıtasıyla tanımlayabilmektir (Tosun vd., 2018, s. 71). Bu nedenle durum analizi genellikle çözülmesi beklenen bir halkla ilişkiler problemi ile başlamakta; sonrasında ise problemin çözümü için kurumun sahip olduğu avantajların ve dezavantajların neler olduğu ortaya konulmaya çalışılmaktadır (İspir, 2023, s. 113). Söz konusu avantajlar ve dezavantajlar kurumun kendi iç yapısından kaynaklanabileceği gibi dış çevreyle ilgili de olabilmektedir. Durum analizine ilişkin verilerin toplanmasında birincil kaynaklar kullanılabilirliği

gibi ikincil kaynaklardan da yararlanabilmektedir. Nihayetinde elde edilen veriler SWOT analizi, PEST analizi ve PESTCOM analizi gibi farklı tekniklerle incelenerek kuruma yönelik genel bir değerlendirme yapılabilir.

SWOT Analizi

Durum analizi içerisinde karşımıza çıkan önemli araçlardan biri İngilizce *strengths, weaknesses, opportunities, threats* sözcüklerinin baş harflerinden oluşan SWOT analizidir. Kurum ve belirli bir durumla ilgili güçlü yönleri, zayıf yönleri, fırsatları ve tehditleri ifade eden SWOT analizi durum analizinin özeti niteliğindedir (Sert, 2016, s. 7). Burada güçlü ve zayıf yönler kurumun kendisinden kaynaklı faktörlere gönderme yaparken fırsatlar ve tehditler ise kurumun içerisinde bulunan çevreden kaynaklı etmenleri ifade etmektedir. Tüm bu faktörlerin analiz edilmesi, kurumun stratejik olarak içinde bulunduğu durumu ortaya koyabildiği gibi işletmenin kendi içsel faktörlerini çevreden kaynaklı dış faktörlerle karşılaştırılmasını da olanaklı kılmaktadır (Tiltay, 2020, s. 27).

Kurumun varlığını sürdürebilmesi ve gelişebilmesi için, içinde bulunulan çevrenin beklentilerinin doğru bir şekilde analiz edilmesi ve bu beklentilere uygun aksiyonların alınması gerekmektedir. Söz konusu beklentiler kurum açısından bazı fırsatlar doğurabileceği gibi tehditler de ortaya çıkarabilmektedir (Lumpkin ve Dess, 2003, s. 43). Bu bakımdan SWOT analizi, kurum açısından beklenti ve sonuçları bir arada analiz etme olanağı sunduğundan oldukça önemli bir aracı oluşturmaktadır.

SWOT analizi gerçekleştirilirken çeşitli kaynaklardan faydalanılabilmektedir. Bu bağlamda güçlü ve zayıf yönlerin belirlenmesinde; kurumun vizyon ve misyonu, örgüt şeması, senelik bilançolar, işletme politikalarına ve yol haritalarına yönelik kayıtlar, faaliyet raporları, çalışanlara yönelik gerçekleştirilen araştırmaların sonuçları, çalışanlara ilişkin veriler, satış raporları gibi kaynaklardan faydalanılabilmektedir. Benzer şekilde fırsatlar ve tehditlerin belirlenmesinde ise; sektörel dergiler ve internet siteleri, sivil toplum örgütlerince yayınlanan faaliyet raporları, medya takip şirketleri tarafından sağlanan veriler, önemli toplantıların tutanakları, sektörle ilgili yasal düzenlemelerin yer aldığı yayınlar ve tüketiciler hakkında yapılan araştırmaların sonuçlarına başvurulabilir (İspir, 2023, s. 114). SWOT analizi sürecinde doğru cevapların verilebilmesi için doğru soruların sorulması önem taşımaktadır. Bu kapsamda SWOT analizi gerçekleştirilirken sorulabilecek temel sorular aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Yazıcı, 2016, s. 44).

Tablo 1: SWOT Analiz Yaparken Sorulabilecek Sorular

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
<ul style="list-style-type: none"> •Belirgin bir rekabet avantajımız var mı? •Yeterli finansal kaynağımız var mı? •Rakiplerimizden daha iyi olduğumuz noktalar neler? •Tüketici bizim düşündüğümüz gibi mi düşünüyor? •Pazarda lider bir pozisyonda mıyız? •Özel teknolojilere sahip miyiz? •Ürünleri düşük maliyetle üretip satabiliyor muyuz? •İşletmemizin geçmiş dönemlerdeki performansı nasıl? 	<ul style="list-style-type: none"> • Belirgin bir strateji eksikliğimiz var mı? • Rekabetteki pozisyonumuz kötüleşiyor mu? • İmkanlarımız dönemin gerisinde mi? • Karlılığımız olması gerekenden düşük mü? • Yönetimsel problemlerimiz var mı? • Sahip olmadığımız temel bir beceri var mı? • İşletme içerisinde problemlerimiz var mı? • Şimdiki ve gelecekteki işletme girişimleri için kaynak problemimiz var mı? • Pazardaki imajımız zayıf mı?
Fırsatlar	Tehditler
<ul style="list-style-type: none"> • Yeni bir pazar bölümüne girebilir miyiz? • Ürün portföyümüzü genişletebilir miyiz? • Rakiplerimiz zayıf mı yoksa güçlü mü? • Pazarın genişleme ihtimali var mı? 	<ul style="list-style-type: none"> • Pazara yeni bir ürün girmesi ihtimali var mı? • Diğer ürünler bizim ürünümüzün yerine geçebilir mi? • Pazar büyüme oranının artma ihtimali var mı? • Pazar büyüme oranının düşme ihtimali var mı? •Yeni yasal düzenlemeler bize engel oluşturabilir mi? • Muhtemel bir ekonomik krize karşı dayanıklı mıyız? • Tüketici ihtiyaç ve beklentileri değişir mi? • Nüfus hareketlilikleri bize zarar verebilir mi?

Yazıcı, M. (2016). Durum analizi. M. Yazıcı ve N. Çınar (Ed.), *Reklam kampanya analizi* içinde (s. 28-51). Anadolu Üniversitesi Yayınları.

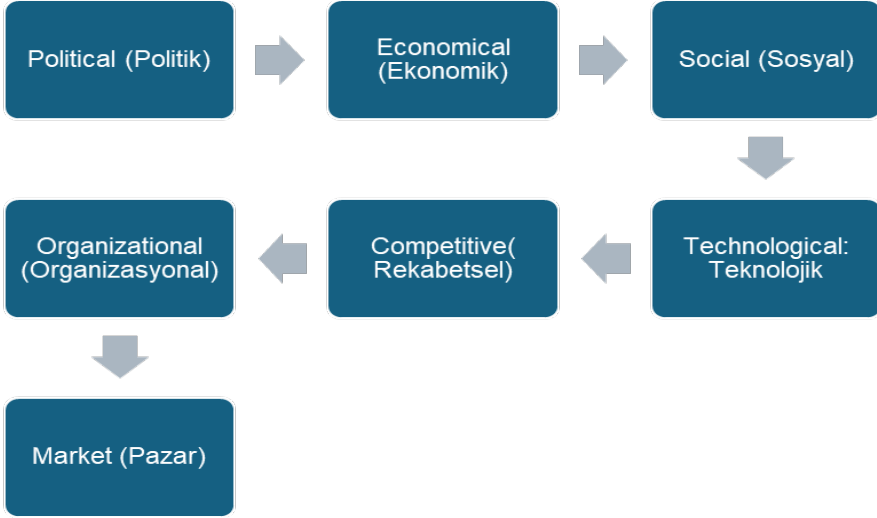
PEST ve PESTCOM Analizi

Durum analizi kapsamında kullanılan bir diğer araç kurumun içinde bulunduğu politik, ekonomik, sosyal ve teknolojik durumunun analiz edildiği PEST analizidir. 1960'larda Harvard Business School'da profesör olan Francis Aguilar tarafından geliştirilmiştir (Carruthers, 2009, s. 37). Tek başına kullanılabildiği gibi diğer tekniklerle birlikte de kullanılabilir (Kutlucan ve Seferoğlu, 2024, s. 1063). PEST analizi kapsamında ülkenin içinde bulunduğu siyasal yapı, dış siyaset politikası, tüketicilerin ülkenin siyasal şartlarına bakış açısı, yasal düzenlemeler, ekonomik koşullar, tüketicilerin alım gücü, tüketim alışkanlıklarında meydana gelen değişimler, toplumun değer yargıları ve inançları, teknolojik alanda meydana gelen değişimler ve hedef kitlenin bu değişimlere yönelik yaklaşımları gibi faktörler analiz edilebilmektedir (Tosun vd., 2018, s. 75). Dört kategori içerisinde yer alan tüm bu faktörlerin birbirini ve kurumu etkileyebileceği kabul edilmektedir (Thompson ve Martin, 2006).

PEST analizinin kullanılması kuruma makro çevresel faktörlerin ve içerisinde yer alan spesifik ülkenin/pazarın doğru bir şekilde anlaşılması için çeşitli olanaklar sunabilmektedir (Iglinski vd., 2016, s. 738). Diğer analiz teknikleri ile birleştirildiğinde ise kurumun güçlü ve zayıf yönlerinin tespit edilmesine yardımcı olabilmektedir (Carruthers, 2009, s. 37). PEST analizi bir

kuruma veya sektöre yönelik ortaya konulabileceği gibi belirli bir iş çözümünün belirli bir ortamdaki uygulanabilirliğini analiz etmek için de yapılabilmektedir (Peng ve Nunes, 2007, s.230).

PESTCOM analizi PEST analizinin gelişmiş bir biçimi olarak PEST analizinin içerdiği unsurlara rekabet ortamının, organizasyon yapısının ve pazarın analizinin eklenmesiyle oluşturulmuştur.



Şekil 1: PESTCOM Analizi Aşamaları

Rakip Analizi

Rakip analizi kurumların diğer rakiplerine kıyasla avantajlı ve dezavantajlı yönlerini tespit etmesine olanak sağlayan bir analizdir (Tosun vd., 2018, s. 87). Rakip analizinin başlangıç noktasını rakiplerin belirlenmesi oluşturmaktadır. İşletmeler birbirine doğrudan rakip olabileceği gibi dolaylı rakip kavramından da söz edilebilmektedir (Yazıcı, 2016, s. 37). Örneğin bir havayolu şirketi için diğer havayolu şirketleri doğrudan rakiptir. Buna ek olarak kategorik olarak aynı işlevi yerine getiren şehirlerarası otobüs firmaları da bir havayolu şirketi için dolaylı rakip olabilmektedir.

Rakiplerin tespit edilmesinden sonraki aşama doğrudan ve dolaylı rakiplerin güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenerek, kurumun kendi güçlü ve zayıf yönleri ile karşılaştırmasıdır (Kaser, 2013, s. 272). Buna ek olarak rakiplerin iletişim faaliyetlerinin ve stratejilerinin, reklam ve tanıtım uygulamalarının, medya kullanım biçimlerinin, pazar konumlarının, rekabet stratejilerinin, bütçelerinin analiz edilmesi de rakip analizi içerisinde önemli bir adımı oluşturmaktadır (Yazıcı, 2016, s. 37). Tüm bu faktörlerin analiz edilmesi işletmelere çeşitli rekabet avantajları sağlayabilmektedir. Bu avantajlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Elden, 2015, s. 314):

- Rakiplerin pazar içerisinde sahip oldukları pay ile işletmenin kendi pazar payının karşılaştırılmasıyla pazardaki güncel eğilimin hangi işletmeler lehine olduğu belirlenebilmektedir.

- İşletmenin kendisinin ve rakiplerin güçlü ve zayıf yönlerinin kıyaslanması işletmenin faaliyet gösterdiği pazar ve kategorinin analiz edilmesini kolaylaştırabilmektedir.

- Rakiplerin başarılı bir biçimde analiz edilmesi faaliyet gösterilen pazardaki ihtiyaçların ve boşlukların belirlenebilmesini sağlayabilmektedir.

- Rakiplerin iletişim kampanyalarının incelenmesi özgün ve etkili iletişim stratejilerinin geliştirilme sürecine katkıda bulunmaktadır.

Pazar Analizi

Pazar analizi kurumun içerisinde yer aldığı genel pazar yapısının, faaliyet gösterilen sektörün tarihsel gelişim sürecinin, güncel pazar hacminin ve büyüme oranının, pazarı çevreleyen sosyo-kültürel ortamın ve bu ortamın kurum ve iletişim faaliyetleri üzerindeki etkisinin analiz edilmesini kapsamaktadır (Elden, 2015, s. 312). Günümüzde pazar, oldukça karmaşık ve çok bileşenli bir yapıdan oluşmakta, bu nedenle herhangi bir ürün veya markanın pazar içerisindeki tüm alıcılara hitap etmesi mümkün olmamakta bu da beraberinde pazarın doğru bir şekilde tanımlanması ve bölümlendirilmesi gerekliliğini getirmektedir (Yazıcı, 2016, s. 32). Bu nedenle pazar analizinin diğer bir önemli parçasını pazar bölümlendirmesi (market segmentation) oluşturmaktadır.

Pazar bölümlendirme “pazardaki potansiyel alıcıları onların ihtiyaçlarının ortak özellikleri ve pazarlama çabalarına vermiş oldukları tepkilerinin benzerliklerine göre gruplama çabasını” ifade etmektedir (Torlak, 2020, s. 40). Mucuk (2001, s. 94) ise pazar bölümlendirmeyi “heterojen bir bütün olan pazarın nispeten benzer mamullere ihtiyaç duyan tüketici gruplarına ayrılması işlemi” şeklinde tanımlamaktadır. Pazar bölümlendirme ile amaç ortak ihtiyaçlar, özellikler, benzer ürün faydası beklentileri gibi kriterler çerçevesinde pazarın spesifik kategorilere ayrılmasıdır (Tosun, 2018, s. 75). Bu türden bir bölümlendirme, işletmeye mevcut pazarda rakiplerden pay alma, ürün çeşitliliğini sağlayarak pazara yönelik yenilikler sunabilme, mevcut ürünlerle farklı pazarlara girebilme, işletmenin pazar içerisindeki algılanış şekline yönelik değerlendirmeler yapabilme gibi faydalar sağlayabilmektedir (Alabay, 2011). Torlak (2020, s. 41) ise pazar bölümlendirmenin sağladığı faydaları aşağıdaki şekilde sıralamaktadır:

- Karlılığı artırmak ve yatırımların geri dönüşünü hızlandırmak.
- Potansiyel tüketicileri benzer özelliklerine ve ihtiyaçlarına göre belirli bir pazar bölümünde tanımlayabilmek.

- Farklı pazar bölümünde yer alan tüketicilerin ihtiyaçları arasındaki farklılıkları belirleyebilmek.

- Pazar bölümlerine uygun iletişim çabalarını geliştirebilmek.

- Potansiyel tüketicileri daha basit ve daha az maliyetli bir şekilde pazar bölümlerine dahil edebilmek.

Pazar bölümlendirme yapılırken coğrafi, demografik, psikografik ve davranışsal özelliklere göre bir kategorizasyon yapılabilmektedir (Kotler, 1982, s. 219). Coğrafi bölümlendirme tüketicilerin yaşadıkları konumun temel alınarak pazarın bölümlere ayrılmasını ifade etmektedir. Demografik bölümlendirme pazarın yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir durumu gibi demografik değişkinlerin göz önünde bulundurularak bölümlenmesidir. Davranışsal bölümlendirme satın alma nedeni, satın alma sıklığı, beklenen fayda gibi değişkenler kullanılarak pazarın parçalara ayrılması anlamına gelmektedir. Psikolojik bölümlendirmede ise pazarı oluşturan tüketicilerin psikolojik niteliklerine göre pazarın sınıflandırılması söz konusudur. Her bir bölümlendirme biçimi için örnekler Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2: Pazar Bölümlendirme Biçimleri

Bölümlendirme Biçimi	Bölümlendirme Değişkeni	Örnek
Coğrafi	Bölge Şehir Nüfus yoğunluğu vb.	- Marmara, Güneydoğu Anadolu, İç Anadolu, Karadeniz vb. - Büyükşehir-Küçük şehir; İstanbul, Ankara, İzmir, Sivas vb. - Şehir merkezi, varos; Gelişmiş mahalle, kenar mahalle vb.
Demografik	Cinsiyet Yaş Yaşam dönemi Hane büyüklüğü Medeni durum	- Kadın, erkek - 7 yaş ve altı, 8-14 yaş, 15-25 yaş, 26-40 yaş, 41-60 yaş vb. - Bebek, çocuk, erişkin, yetişkin, yaşlı - Tek kişilik hane, iki kişilik hane, tek çocuklu hane vb. - Bekar, evli
Davranışsal	Ürün ilgilenimi Üründen beklentiler İhtiyaçlar Kullanım sıklığı Satın alma yeri	- Yoğun, orta, az vb. - Genel, duruma özgü vb.; gösteriş için, faydası için, haz için vb. - Kalite, performans, hizmet, fiyat, garanti vb. - İlk kez satın alan, ara sıra satın alan, sık sık satın alan - Fiziksel mağaza, online mağaza; Rastgele, belirli mağaza; - Süpermarket, indirimli mağaza, mahalle bakkalı vb.
Psikografik	Kişisel özellik ve değerler Hayat tarzı	- Gösterişçi, haczi, faydacı vb.; Plansız davranan, aceleci, dışa dönük, içe dönük vb. - Çabalayan, gerçekleştiren, kendini kanıtlamış vb. - Yenilikçi, sportif, aktivist, muhafazakâr vb.

Torlak, Ö. (2020). Pazarlama yönetim süreci. B.Z. Erdoğan ve E.E. Hall (Ed.), *Pazarlama yönetimi* içinde (s. 29-57). Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Hedef Kitle Analizi

Gerek ürün ve hizmetlerin gerekse iletişim kampanyasının hedef pazarda yer alan tüm tüketicilere aynı anda hitap edebilmesi oldukça zordur. Bu nedenle hedef kitle belirleme, özellikle iletişim kampanyalarını planlama sürecinde önemli bir adımı oluşturmaktadır. Dolayısıyla hedef kitle “iletişim sürecinde mesajın ulaştırılması amaçlanan kişi, küme, grup ya da kitle ve aynı zamanda kurumun ulaşmayı hedeflediği ve iletişimin başarısı için önceden özelliklerinin ve yapısının analiz edilmesi gereken önemli bir iletişim ögesi” şeklinde tanımlanabilmektedir (Sert, 2016, s. 9). İletişim kampanyası sürecinde hedef kitlenin doğru bir şekilde belirlenmesi uygun iletişim araçlarının seçilebilmesi, kaynakların ve bütçenin verimli bir şekilde kullanılabilmesi, stratejilerin ve hedeflerin belirlenmesini kolaylaştırması gibi faydalar sağlamaktadır (Yurdakul ve Coşkun, 2008). Hedef kitle analizinde araştırma önemli bir unsur oluşturmakta; hedef kitlenin belirlenmesinde anket, derinlemesine görüşme, odak grup gibi birincil araştırmalar kullanılabileceği gibi halihazırda yapılan araştırmaların sonuçlarından da faydalanılabilmektedir (Özgür ve Yıldız, 2020, s. 12)

Araştırma Türleri

Davranışsal Araştırma

Davranışsal araştırma; adından da anlaşılacağı üzere insan ve hayvan davranışlarını sistematik bir biçimde inceleyen, yalnız ya da grup halindeki bireylerin sayısız uyarıcıya, çevrelerine ve toplumsal durumlara karşı nasıl tepki geliştirdiklerini araştıran ve tepkilerin altında yatan motivasyon ve gerekçeleri irdeleyen bir araştırma alanıdır. Davranışsal araştırmalar psikoloji alanında önde gelen Watson ve Skinner gibi düşünürlerin çalışmalarından hareketle gelişim göstermiştir. Watson (1913) ve Skinner (1953) davranışların gözlemlenebilir olduğunu ve bu gözlemlerin öğrenme ve uyumu anlayabilmek için önemli veriler sunduğunu ileri sürmüşlerdir. Ardından Bandura (1977) sosyal öğrenme kuramını inşa ederek, davranışsal araştırmaların sosyal davranışı anlamamız noktasında nasıl kullanılabileceğini daha detaylı bir biçimde açıklamıştır. Bunun yanında Pavlov’un (1927) klasik koşullanma üzerine gerçekleştirdiği çalışmalar, davranışsal araştırmaların deneysel metodoloji kullanılarak da gerçekleştirilebileceğini göstermiştir.

Fakat her ne kadar davranışsal araştırmaların psikoloji alanındaki çalışmalarla gelişim gösterdiğini iddia etsek de davranışsal araştırmaları sadece psikoloji alanının uhdesinde gerçekleştirilen araştırmalar olarak ifade etmek ve sınırlandırmak pek doğru değildir. Nitekim Kahneman ve Tversky’nin (1979, s. 274) davranışsal iktisat alanında gerçekleştirmiş olduğu çalışmalar, davranışsal araştırmaların iktisat gibi alanlarda da kullanılabileceğini de gözler önüne

sermiştir. Kahneman ve Tversky'nin ardından Thaler (1985, s. 206), bireylerin karar alma süreçlerini anlamlandırabilmek açısından davranışsal araştırmaların kullanılabilceğini aktarmıştır.

Bugün baktığımızda davranışsal araştırmaların birçok alanda ve birçok teknik kullanılarak gerçekleştirildiğini görmek mümkündür. Davranışsal araştırmalarda kullanılan araştırma tekniklerine baktığımızda, ilk başta olduğu gibi sadece gözlem ya da deneylerin değil; anketlerin, odak grup görüşmelerinin, mülakatların ve vaka analizi tekniğinin kullanıldığı görülmektedir (Bryman, 2016, s. 118). Davranışsal araştırmalarda kullanılan tekniklerden biri olan gözlem yoluyla doğal veya kontrollü ortamlarda davranışlar kaydedilip, analiz edilmekte ve bireylerin davranışlarına ilişkin veriler elde edilmektedir. Deneysel yöntemle hem sahada hem de laboratuvar ortamında araştırmaya konu olan değişkenler manipüle edilerek bireylerin davranışlarını ortaya çıkaran neden ve sonuçlar anlaşılmasına çalışılmaktadır. Anket tekniğiyle gerçekleştirilen davranışsal araştırmalarda ise çok sayıda örnekleme ulaşılarak, bireylerin davranışlarına yönelik nicel veri setleri oluşturulmaktadır. Bunun yanında röportaj ve odak grup görüşmesi teknikleri, bireylerin tutum ve davranışları üzerine daha derinlemesine bilgi edinilmesine olanak tanımaktadır. Diğer taraftan vaka çalışmaları, belirli örneklerin veya kampanyaların kapsamlı analizlerini sunarak, davranışsal eğilimler hakkında daha geniş sonuçlar çıkarılmasına imkan vermektedir (Creswell ve Creswell, 2018, s. 94). Kullanılan bütün bu tekniklerin yanı sıra, çağımızın önemli bir medyatik mekanizması haline gelen dijital mecralardaki çevrimiçi davranışların, tıklamaların ve etkileşimlerin izlenip analiz edilmesine dayalı tekniklerin de (Sigala ve Gretzel, 2011, s. 32) davranışsal araştırmalarda öne çıktığını görmek mümkündür.

Davranışsal araştırmalarda kullanılan bu tekniklerin birçoğunu halkla ilişkiler alanında uygulamak, birçok konuda bilgi edinmeye imkan tanımaktadır. İlgili teknikler vasıtasıyla hedef kitlelerin tutum ve tepkileri üzerine derinlemesine bir içgörü edinme fırsatı elde edilmektedir. Sözelimi gözlem tekniğiyle, hedef kitlelerin belirli bir kampanyaya ya da etkinliğe nasıl tepki verdiğini anlamak mümkündür. Anket tekniği kullanılarak, hedef kitlelerin herhangi bir marka ya da kampanyaya ilişkin düşünce ve algılarını öğrenme imkanı elde edilmektedir. Odak grup görüşmeleri ya da derinlemesine mülakat teknikleriyle hedef kitlelerin motivasyonel ve duygusal tepkilerini görebilmek olanaklıdır. Diğer taraftan dijital mecralarda gerçekleştirilen izleme ve analizlerle online platformlardaki hedef kitlelerin tıklama ve etkileşim verilerini toplayarak, halkla ilişkiler nezdinde gerçekleştirilen herhangi bir kampanyanın etkinliğini gerçek zamanlı ve senkronize olarak ölçmek kolaylaşmaktadır.

Yoklama Araştırması

Yoklama araştırması, yapılandırılmış sorular sorarak bireylerden veri toplamak için kullanılan nicel bir yöntemdir ve araştırmacıların bulguları daha geniş bir nüfusa genellemesine olanak tanımaktadır (Groves vd., 2011, s. 57). Yoklama araştırması, sosyal bilimler, pazarlama ve kamuoyu analizi gibi alanlarda esnekliği ve ölçeklenebilirliği sayesinde geniş çaplı veri toplamanın önemli bir aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Yoklama araştırmaları, araştırma sorusuna uygun bir tasarım ve örnekleme planı ile oluşturulmalıdır. Örneklemin doğru bir biçimde seçilmesi sonuçların genellenebilmesine olanak tanımaktadır (Groves vd., 2011, s. 55). Bunun yanında araştırma kapsamında sorulacak soruların net, anlaşılır ve yanlılıktan arındırılmış olması da gerekmektedir (Fowler, 2014, s. 14-15). Böylelikle sorulara verilecek cevapların veri kalitesi artmakta, araştırma nezdinde elde edilecek sonuçların güvenilirliği artmaktadır.

Yoklama araştırmalarının uygulanması farklı biçimlerde gerçekleştirilebilmektedir. Yüz yüze, telefonla, posta yoluyla ya da günümüzde dijitalleşmenin sunduğu imkanlarla çevrimiçi platformlardan yoklama araştırmalarında kullanılacak verilere ulaşmak mümkündür. Özellikle dijital ve web tabanlı anketler aracılığıyla veri toplamak hem esneklik hem de hız açısından araştırmacılara birçok kolaylık sağlamaktadır (Couper, 2000, s. 464). Diğer taraftan sorulan sorulara doğru yanıtlar alabilmek için katılımcıların doğru bir biçimde teşvik edilmesi de önem arz etmektedir. Nitekim Uyarlanmış Tasarım Yönetimi (bknz. Dilman, 2000) gibi farklı tekniklerle katılımcılardan gelen verilerin kalitesi artırılmaya çalışılmaktadır. Fakat yoklama araştırmalarında yapılması gereken tek iş veriyi toplamaktan ibaret değildir. Toplanan verilerin prosedürlere uygun ve dikkatli bir şekilde işlenmesi ve analiz edilmesi de gerekmektedir (Bradburn vd., 2004, s. 317).

Yoklama araştırmaları teknik açıdan bir dizi prosedürün izlenmesini gerektiren araştırmalardır. Bu prosedürler sırasıyla; soru formu tasarımı, örneklem seçimi, veri toplama yöntem seçimi, ön test ve veri analizidir. Soru formu tasarımı aşamasında, nicel veriler için kapalı uçlu sorular ve nitel veriler için açık uçlu sorular kullanmayı içeren, net, tarafsız ve ilgili bilgileri yakalamak üzere yapılandırılmış sorular hazırlanması gerekmektedir (Dilman, 2000, s. 32). Örneklem seçimi yapılırken, hedef kitlenin doğru bir şekilde temsil edilmesini amaçlayan katılımcı seçimi için rastgele örnekleme, tabakalı örnekleme ve kolayda örnekleme gibi tekniklerle araştırmaya dahil olması istenilen katılımcılar seçilmektedir (Groves vd., 2011, s. 6). Veri toplama yöntem seçiminde ise katılımcılardan elde edilmek istenen verilerin hangi yollarla toplanacağı kararlaştırılmaktadır. Ön test aşaması ise araştırmada sorulması düşünülen soruları tam olarak uygulamadan önce soru netliği veya yapısındaki sorunları belirlemek için daha küçük bir ölçekte test edilmesini

içermektedir (Fowler, 2014, s. 107). Son olarak veri analizi aşamasında toplanan verileri analiz etmek için tanımlayıcı istatistikler, çapraz tablolar ve çıkarımsal istatistikler gibi yöntemler kullanılmakta ve bu sayede yanıtlar arasındaki kalıplar ve ilişkiler hakkında bilgiler elde edilmektedir (Bradburn vd., 2004, s. 318). Bütün bu prosedürler yerine getirildiğinde, yoklama araştırmalarının geçerliliği ve güvenilirliği artmakta; yoklama araştırmalarını kullananlar için önemli veriler elde edilmektedir.

Yoklama araştırmalarından elde edilen veriler halkla ilişkiler alanının hem bilimselliği hem de uygulama başarıları için oldukça önemlidir. Başka bir ifadeyle yoklama araştırmaları, halkla ilişkiler alanında stratejik karar alma süreçlerini desteklemek için önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Yoklama araştırmaları, halkla ilişkiler profesyonellerinin hedef kitlelerinin demografik bilgilerini, ilgi alanlarını, tutumlarını ve beklentilerini daha iyi anlamalarına olanak tanıyarak, daha etkili ve hedeflenmiş iletişim stratejileri geliştirmeye yardımcı olmaktadır.

Bunun yanında halkla ilişkiler kampanyalarının başarısını ölçmek için yoklama araştırmalarını kullanabilmek mümkündür. Sözelimi, kampanya öncesinde ve sonrasında yapılan anketlerle kamuoyunun marka algısı veya kampanyanın mesajı hakkındaki tutum değişiklikleri yoklama araştırmaları ile analiz edilebilmektedir. Yine kriz anlarında halkın markaya veya kuruma olan güvenini ve algısını ölçmek için yoklama araştırmaları önemli bir araç haline gelmektedir. Böylelikle halkla ilişkiler ekiplerinin kriz yönetimi stratejilerini optimize etmeleri ve kamuoyu beklentilerine uygun, etkili yanıtlar vermeleri olanaklı hale gelmektedir.

Buna ek olarak halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılacak mesajların etkisini test etmek için önceden yoklama araştırmaları yapılabilmektedir. Bu, hangi mesajların daha iyi yankı bulduğunu belirlemeye ve kampanya stratejilerini bu doğrultuda şekillendirmeye olanak tanımaktadır. Son olarak yoklama araştırmalarıyla, hedef kitlelerin hangi medya kanallarını ve iletişim yöntemlerini tercih ettiğini öğrenebilmek olanaklıdır. Bu sayede halkla ilişkiler ekipleri iletişim stratejilerini optimize edebilmekte ve mevcut kaynakları verimli bir şekilde kullanabilmektedir. Özetle yoklama araştırmaları, halkla ilişkiler alanında hedef kitleyi anlayabilmek, kampanya etkinliğini değerlendirebilmek, krizleri yönetebilmek, mesajların etkililiğini test ederek geliştirmeler yapabilmek ve hangi medya kanallarının ve iletişim stratejilerinin kullanılabileceği hususunda yardımcı olması açısından önemli bilgiler elde edilmesine yardımcı olmaktadır.

Duygu Araştırması

Duygu araştırmaları, duyguların insan davranışını, karar alma süreçlerini ve sosyal etkileşimleri nasıl etkilediğini anlamaya odaklanmaktadır. Daha çok psikoloji, sinirbilim ve pazarlama gibi alanlarda kullanılan duygu araştırmaları, duygusal tetikleyicilerin davranışları nasıl etkilediğine dair veriler sunmaktadır. Duygu araştırmalarının hangi alan ve konularda kullanılabileceğine dair birçok farklı yaklaşım bulunmaktadır. Bu yaklaşımlardan birini ortaya koyan Ekman (1992), temel duyguların evrenselliğini ve bu duyguların yüz ifadeleri aracılığıyla ifade edilmesini vurgulayarak, kültürler arası duygusal tepkilerin incelenmesi için temel oluşturmuştur. Ardından Damasio (1994), duygusal ve bedensel tepkilerin (somatik belirteçlerin) karar alma süreçlerine rehberlik ettiğini ve bu süreçlerin bilişsel değerlendirmelere katkıda bulunduğunu öne süren somatik belirteç (somatic marker) hipotezi aracılığıyla, duyguların rasyonel karar alma süreçlerindeki bütünleyici rolünü vurgulamış ve duygusal deneyimlerin seçimleri ve yargıları nasıl yönlendirdiğini göstermiştir. Lazarus (1991), bilişsel değerlendirme teorisini tartışarak, duyguların bireylerin çevrelerini nasıl değerlendirdiklerinden ve yorumladıklarından kaynaklandığını önermiştir. Izard (1977), ayrı duyguların motivasyon ve sosyal işlevlere nasıl katkıda bulunduğunu araştırırken, Plutchik (1980) ise temel duygusal durumlar arasındaki ilişkileri göstermek için duygu çarkını geliştirmiştir. Bütün bu katkılar duygu araştırmalarının farklı boyutlarda gerçekleştirilmesine olanak tanımıştır.

Duygu araştırmalarında araştırılan öznel ruhiyelerini anlayabilmek adına farklı araştırma tekniklerinden istifade edilebilmektedir. Bu teknikler sırasıyla; öz bildirim anketleri, yüz ifadesi analizi, fizyolojik ölçümler, nöro görüntüleme teknikleri, davranışsal gözlemler ve göz takip teknolojisidir. Öz bildirim anketleri katılımcıların, Pozitif ve Negatif Duygu Çizelgesi (PANAS) veya diğer duygularına özel anketler gibi standart ölçekler aracılığıyla duygusal deneyimlerini öğrenmeyi sağlamaktadır (Lazarus, 1991, s. 43). Bu araçlar, belirli uyaranlar veya durumlar karşısında insanların nasıl hissettiğine dair öznel veri toplamaya yardımcı olmaktadır. Yüz ifadesi analizi, Yüz Hareketleri Kodlama Sistemi (FACS) gibi tekniklerle belirli duyguları tanımlamak için yüz hareketlerini ve ifadelerini nesnel olarak analiz etmek için kullanılmaktadır. Fizyolojik ölçümler; kalp atış hızı, deri iletkenliği (elektrodermal aktivite) ve göz bebeği genişlemesi gibi yöntemlerle duygusal uyarılma ve tepkileri değerlendirmeye yardımcı olurken (Damasio, 1994, s. 219); nöro görüntüleme teknikleri Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRI) ve Elektroensefalografi (EEG) gibi teknolojiler, duygusal deneyimler sırasında etkinleşen beyin bölgelerini belirlemeye olanak tanımaktadır (Davidson, 2003, s. 706). Diğer yandan davranışsal gözlemler,

katılımcıların duygusal durumlarına ilişkin göstergeler olarak nitelendirilen beden dili, ses tonu ve diğer sözsüz iletişim ipuçlarını gözlemleyerek bilgi edinilmesine vesile olmaktadır. Son olarak göz takip teknolojisi, Görsel dikkat ve duygusal içeriğin bakış desenleri ve karar verme üzerindeki etkilerini incelemek için kullanılmakta; görsel medyanın hangi unsurlarının duygusal ilgi çektiğini ortaya çıkarmaktadır (Plutchik, 1980, s. 113). Dolayısıyla ilgili teknikler kullanılarak bireylerin duygu durumlarını analiz edebilmek olanaklı hale gelmektedir.

Duygu araştırmalarında kullanılan teknikleri halkla ilişkiler alanında da uygulayabilmek mümkündür. Nitekim bu tarz araştırmalar halkla ilişkiler faaliyetlerinin daha etkili ve organize bir biçimde icra edilmesine doğrudan etki edebilme müktedirliğine sahiptir. Duygu araştırmaları sayesinde belirli kitlelerin hangi duygusal tetikleyicilere daha fazla tepki verdiğini belirlemek, halkla ilişkiler kampanyalarının duygusal etkisini değerlendirmek, bir markanın ya da şirketin tüketicilerle nasıl bir duygusal bağlantı kurduğunu ve bu bağın nasıl güçlendirilebileceğini tespit etmek, kriz anlarında, halkın ve paydaşların duygusal tepkilerini anlamak, uygun ve empatik yanıtlar vermek, hangi tür hikayelerin hedef kitleleri duygusal olarak daha fazla etkilediğini ve bağlantı kurduğunu anlamak mümkün hale gelmektedir. Böylelikle hedef kitleler analiz edilerek mesajlar özelleştirilebilmekte; halkla ilişkiler kampanyalarının etkililiği ve etkinliği ölçülebilmekte; marka sadakatini ve itibar yönetimini sağlamak kolaylaşmakta; krizler daha etkili bir biçimde ve en az hasarla atlatılabilmekte; hangi hikayenin hedef kitleler üzerinde daha etkili olabileceğine yönelik bilgiler edinilebilmektedir.

Kamuoyu Araştırması

Converse (1987, s. 206), kamuoyunu, toplumsal tutumları yansıtan bireysel inançların toplamı olarak tanımlamış ve bunun kamu söylemi ve politikayı şekillendirdiğini belirtmiştir. Dolayısıyla kamuoyu araştırmaları bireylerin tutumlarını öğrenmeye çalışan ve bu tutumlardan hareketle politika ve söylemlerin şekillenmesine katkı sağlayan bir araştırma türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Kamuoyu Lipmann'ın (1922, s. 82) da ifade ettiği üzere medya ve iletişimin kendisinden doğrudan etkilenmektedir. Bu nedenle kamuoyu araştırmaları, iletişim ve medya çalışmalarının bir parçası haline gelmektedir. Bunun yanında kamuoyu denilen mefhum, bireylerin görüşleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Nitekim Noelle-Neumann (1974) bu etkiyi suskunluk sarmalı (spiral od silence) kavramsallaştırması ile izah etmektedir. Bu kavramsallaştırmaya göre birey içerisinde bulunduğu toplumda kendi düşüncelerinin yaygın olmadığı hissine kapıldığında sessizliğe gömülmekte ve kişisel görüşlerini gizlemektedir. Böylesi bir durum esasında kamuoyu araştırmaları için bir sorun oluşturmaktadır. Çünkü eğer toplumda yaşayan

bireyler kendi görüşlerini hakim görüşlere bakarak söylemekten kaçınıyorsa ya da kendi düşüncesi olmasa bile hakim görüşlere paralel düşünceleri dile getiriyorsa kamuoyu araştırmaları açısından sahih verilerin elde edilmesinde sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Ancak buna rağmen kamuoyu araştırmaları bireylerin tutumları, inançları ve algıları üzerinde önemli veriler edinmeye katkı sağlamaktadır.

Kamuoyu araştırmaları sayesinde zaman içerisinde toplumsal görüşlerde ortaya çıkan değişim ve dönüşümü anlayabilmek mümkün hale gelmektedir (Price, 1992, s. 1). Kamuoyu araştırmalarının sunmuş olduğu bu imkan ile politika yapıcılarının ve toplumla ilgili işler yapanların topluma ilişkin içgörüler oluşturmaları kolaylaşmaktadır. Bu yönüyle kamuoyu araştırmaları siyasetten pazarlamaya, hukuktan halkla ilişkilere kadar birçok alanda istifade edilen bir araştırma türü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kamuoyu araştırmaları diğer araştırma türlerindeki gibi benzer bir biçimde farklı veri toplama tekniklerinin kullanıldığı bir araştırma alanıdır. Anketler, odak grup görüşmeleri, röportajlar, içerik analizi ve boylamsal çalışmalar kamuoyu araştırmalarında kullanılan veri toplama teknikleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Kamuoyu araştırmalarında anketler yapılandırılmış sorular aracılığıyla bireylerin görüş, tutum ve inançlarını elde etmeye imkan tanımaktadır. Bir diğer teknik olan odak grup görüşmeleri, kamuoyu hakkında daha derinlemesine bilgiler elde etmek için seçilmiş katılımcılarla yapılan küçük, moderatörlü tartışmalardır. Bu nitel teknik, tutumları, algıları ve mesajlara veya politikalara verilen olası tepkileri ortaya çıkarmada etkili bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Röportajlar ise bireylerin görüşlerini ve bu görüşleri etkileyen faktörleri detaylı bir şekilde anlamaya yönelik birebir görüşmelerdir. Görüşmeler, araştırma amacına bağlı olarak yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış veya yapılandırılmamış olabilmektedir (Fowler, 2014, s. 152). İçerik analizi ise bireylerin kullanmış olduğu gazete, televizyon, radyo, sosyal medya gibi medyatik mekanizmalarda kamuoyunun görüşlerine işaret eden verilerin tahlil edilmesine olanak tanıyarak, kamuoyunun görüşleri hakkında bilgi edinmeyi mümkün kılmaktadır. Son olarak boylamsal çalışmalar, kamuoyunun zaman içerisinde değişen görüş ve düşüncelerini anlamlandırmak açısından önemli veriler sunmaktadır. Bütün bu araştırma teknikleri kamuoyunun sondalanmasına yardımcı olması hasebiyle kamuoyu araştırmalarında sıklıkla tercih edilmektedir.

Kamuoyu araştırmaları, halkla ilişkiler alanında özellikle stratejilerin hedef kitlelerin istek ve beklentileriyle uyumlu bir biçimde oluşturulması ve itibarın etkili bir şekilde yönetilmesi için kritik bir öneme sahiptir. Kamuoyundaki mevcut tutum ve algılar doğru şekilde anlaşılabilirdiğinde, halkla ilişkiler profesyonelleri

mesajlarını kamuoyunun duyarlılıklarına uygun hale getirebilmekte ve bu da mesajlara duyulan ilgiyi ve mesajların etkisini artırabilmektedir (Converse, 1987, s. 238). Örneğin, Lippmann'ın (1922) medya etkisi konusundaki görüşleri, halkla ilişkiler ekiplerine medya kanallarını kullanarak kamuoyu söylemlerini şekillendirme ve yanıt verme konusunda rehberlik edebilme müktedirliğine sahiptir. Price (1992, s. 8), kamuoyunun zamanla izlenmesinin, halkla ilişkiler kampanyalarının değişen toplumsal görüşlere göre uyarlanmasına olanak sağladığını vurgulamıştır; bu durum yine halkla ilişkiler kampanyalarının etkinliğini artırabilmektedir. McCombs ve Shaw'ın (1972) gündem belirleme teorisini dikkate alarak, kamuoyunun öncelik verdiği konulara dikkat kesilmek, halkla ilişkiler çalışmalarının başarısını artırabilmektedir. Bütün bu yönleriyle kamuoyunun görüş, tutum ve düşüncelerini öğrenmeye katkı sağlayan kamuoyu araştırmalarını kullanmak halkla ilişkiler profesyonellerinin gerek strateji oluştururken gerekse kampanya kurgularken elini güçlendirmektedir.

Bilişsel Araştırma

Bilişsel araştırmalar, insanların nasıl algıladığı, düşündüğü, hatırladığı ve öğrendiği gibi zihinsel süreçleri inceleyerek insan bilişi ve davranışları hakkında veriler sunmaktadır. Bu araştırma türü, düşünme, öğrenme ve karar verme mekanizmalarını ortaya çıkararak eğitim, yapay zeka ve davranışsal müdahaleler gibi çeşitli uygulamalara katkı sağlamaktadır. Bilişsel araştırmalar alanında yaşanan gelişmeler, özellikle bilişsel psikoloji alanındaki kişilerin katkılarıyla ortaya çıkmıştır. Neisser (2014, s. 3), bilişsel psikolojiyi, bireylerin dış uyaranları nasıl yorumladığını ve onlara yanıt verdiğini vurgulayarak, bilgi işleme sürecinin incelenmesi olarak tanımlamıştır. Bu tanımlama bilişsel araştırmaların da başlamasını sağlamıştır. Daha sonra Anderson (1983), bilişsel mimarileri anlamaya katkıda bulunmuş ve zihindeki bilişsel süreçlerin nasıl düzenlendiğini ve birbirleriyle nasıl etkileşimde bulunduğunu açıklamıştır. Baddeley ve Hitch (1974, s. 58), çalışma belleği modelini ortaya koyarak kısa süreli belleğin karmaşıklığını ve bilgi işleme üzerindeki rolünü göstermiştir. Kahneman (2011), dual-process (çift işlem) teorilerini genişleterek insan bilişinin hızlı ve sezgisel işlem ile yavaş ve analitik düşünme olmak üzere iki farklı süreç üzerinden işlediğini açıklamıştır. Chomsky ise (1965), dil alanında yaptığı çalışmalarla, insanların karmaşık dil bilgisi yapılarını işlemeye yönelik doğuştan gelen yetilere sahip olduğunu göstererek, bilişsel araştırmalarda devrim yaratmıştır.

Bilişsel araştırmalar insanın zihinsel süreçlerinin nasıl işlediğine odaklanmaktadır ve zihinsel süreçleri incelemek üzere çeşitli araştırma tekniklerinden faydalanmaktadır. Bu teknikler sırasıyla; deney, nörogörüntüleme, bilişsel görev analizi, göz takibi, öz-bildirim anketleri ve davranışsal gözlemlerdir. Deneyler kullanılarak bireylerin algı, bellek, dikkat

ve karar verme süreçleri kontrollü ortamda izlenmektedir. Örneğin deneysel olarak incelenen tepki süresi ve doğruluk görevleri, insanların bilgiyi ne kadar hızlı ve etkili işlediğini anlamaya yardımcı olmaktadır. Nörogörüntülemenin boyutları olan Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRI) ve Elektroensefalografi (EEG) gibi yöntemler, bilişsel görevler sırasında beyin aktivitesini gözlemlmek için kullanılmaktadır. Bu teknikler, dil anlama ve problem çözme gibi süreçlerde hangi beyin bölgelerinin devreye girdiğini ortaya koymaktadır (Raichle ve Posner, 1994, s. 335). Bilişsel görev analizinde ise bir görevin tamamlanmasında yer alan adımlar ve zihinsel süreçler parçalara ayrılarak, bireylerin nasıl problem çözdüğü veya karar verdiği belirlenerek altta yatan bilişsel yapılar aydınlatılmaktadır (Ericsson & Simon, 1980, s. 219). Bir diğer teknik olan göz takibi teknolojisi, görsel dikkati ve bakış noktalarını izleyerek, özellikle bireylerin okuma ve dikkat süreçlerini incelemek üzere kullanılmaktadır (Rayner, 1998, s. 373). Diğer taraftan öz bildirim anketleri Bilişsel Yansıma Testi (CRT) gibi araçları kullanarak, katılımcıların düşünce kalıpları, problem çözme stratejileri ve karar verme tercihleri hakkında bilgi sağlamaya imkan tanımaktadır (Kahneman ve Frederick, 2002, s. 57). Son olarak katılımcıların bilişsel görevler sırasında sergilediği davranışların gözlemlenmesi, insanların farklı koşullar altında nasıl performans gösterdiğini ve bilgiyi işlemek için hangi stratejileri kullandığını anlamaya yardımcı olmaktadır (Neisser, 1967, s. 8). Bütün bu teknikler, tek başına veya bir arada kullanıldığında, bilişsel süreçlerin nasıl işlediğine dair ayrıntılı bir anlayış geliştirilmesine katkı sağlamaktadır.

Bilişsel araştırmalar, halkla ilişkiler stratejilerinde hedef kitleyi daha iyi anlamak ve etkili mesajlar oluşturmak için uygulanabilir. Bireylerin bilgi işleme, algı ve karar verme süreçlerini inceleyen bilişsel teori ve modeller, halkla ilişkiler kampanyalarının içerik tasarımına rehberlik edebilir. Sözgelimi, Kahneman'ın çift işlem teorisi, hem hızlı, sezgisel karar vermeyi tetikleyen hem de daha derin düşünmeyi teşvik eden mesajlar oluşturmayı mümkün kılabilir. Baddeley ve Hitch'in çalışma belleği modeli, dikkat ve bellek yükünü azaltarak mesajların daha akılda kalıcı olmasını sağlamak için bilgiyi bölümlere ayırma tekniğini destekler. Chomsky'nin dil işleme teorileri ise karmaşık bilgilerin sadeleştirilerek daha geniş kitlelere hitap eden açık ve anlaşılır mesajlar geliştirilmesine yardımcı olabilir. Bu yaklaşımlar, halkla ilişkiler kampanyalarının etkisini artırarak, hedef kitlenin dikkatini çekmek, bilgi hatırlanabilirliğini yükseltmek ve istenilen davranış değişikliklerini teşvik etmek için kullanılabilir.

Kurum Araştırması

Kurum araştırması, bir şirketin iç operasyonlarını, dış çevresini ve genel performansını anlamak amacıyla sistematik veri toplama ve analiz süreçlerini

kapsamakta olup, stratejik karar verme süreçlerine rehberlik eden veriler sağlamak üzere kullanılmaktadır. Pfeffer (1994), kurum araştırmasının insan kaynakları uygulamalarının rekabet avantajına ne ölçüde katkıda bulunduğunu anlamada önemli olduğunu vurgulamıştır. Kotler ve Keller (2016), pazar ve rekabet analizi gibi kurum araştırmasının bir parçası olan analiz biçimlerinin stratejik planlamanın temelini oluşturduğunu ve şirketlerin fırsat ve tehditleri tanımlamasına yardımcı olduğunu belirtmiştir. Porter ise (1985), kurumsal araştırma yoluyla yapılan kapsamlı endüstri analizinin, firmaların rekabetçi güçleri yönlendirmesine ve sürdürülebilir farklılaşma sağlamasına olanak tanıdığını öne sürmüştür. Diğer taraftan Schein (1985), organizasyon kültürü üzerine yapılan kurum araştırmalarının, yönetim uygulamalarının şirket değerleri ve çalışan bağlılığı ile uyumlu hale getirilmesine yardımcı olduğunu dile getirmiştir. Robbins ve Judge (2013), kurum araştırmasının çalışan memnuniyeti, motivasyonu ve performansını değerlendirerek daha iyi organizasyonel davranış yönetimi sağladığını belirtmiştir. Kurum araştırması sayesinde elde edilen bütün bu bilgiler bir arada ele alındığında, şirketlerin operasyonlarını optimize etmesine, stratejiyi pazar talepleriyle uyumlu hale getirmesine ve verimli bir çalışma ortamı yaratmasına yardımcı olmaktadır.

Kurum araştırmasında, bir şirketin operasyonları, çevresi ve performansı hakkında kapsamlı veri toplamak için çeşitli teknikler kullanılmaktadır. Anketler, röportajlar, odak grup görüşmeleri, SWOT analizi, finansal veri analizi, çalışan bağlılığı ve organizasyon kültürü değerlendirmeleri, çevresel taramalar kurum araştırması nezdinde kullanılan teknikler olarak ön plana çıkmaktadır. Anketler, çalışanlar, müşteriler veya paydaşlardan memnuniyet, bağlılık, kurum algısı hakkında bilgi ve geri bildirim toplamak amacıyla kullanılmaktadır. Röportaj ve odak grup görüşmeleri çalışanlar, yönetim veya dış paydaşlardan ayrıntılı görüş ve deneyimler elde etmek için kullanılan nitel yöntemlerdir. SWOT Analizi, şirketin pazardaki konumunu değerlendirmek, rekabet baskılarını anlamak ve stratejik fırsatlar belirlemek için kullanılmaktadır. Mali raporlar, performans ölçümleri ve iş verilerinin incelenmesi, kârlılık, verimlilik ve diğer kritik iş unsurlarını anlamak için yapılmaktadır. Çalışan bağlılığı ve organizasyon kültürü değerlendirmelerinde kültür denetimleri, iklim anketleri ve performans değerlendirmeleri gibi araçlar kullanılarak, organizasyon kültürü ve çalışan memnuniyeti ölçülmektedir. Şirketi etkileyebilecek dış faktörler hakkında veri toplamak için kullanılan bir diğer teknik olan çevresel taramalarda; endüstri trendleri, ekonomik koşullar ve yasal değişiklikler gibi unsurlar analiz edilmektedir. Böylelikle, şirketlerin değişimleri öngörmesi ve stratejilerini buna göre uyarlaması kolaylaşmaktadır.

Halkla ilişkiler alanında kurum araştırmaları, şirketin hem iç dinamiklerini hem de dış çevresini daha iyi anlamak ve stratejik iletişim geliştirmek için

önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, çalışan memnuniyeti ve bağlılık anketleri, şirketin iç iletişim stratejilerini değerlendirmeye ve iyileştirmeye yardımcı olabilmekte, bu da daha motive bir iş gücü ve olumlu bir kurumsal itibar oluşturabilmektedir. Pazar ve rekabet analizleri, halkla ilişkiler ekiplerinin rakiplerin güçlü ve zayıf yönlerini belirleyerek farklılaşma stratejileri geliştirmelerine olanak tanıyabilmektedir. SWOT analizi ve çevresel tarama teknikleri, sektör trendlerini ve olası tehditleri tespit ederek, kriz yönetimi ve risk iletişimi stratejilerinin daha etkili bir şekilde oluşturulmasını sağlayabilmektedir. Röportajlar ve odak grup görüşmeleri, hedef kitlenin ihtiyaçlarını ve algılarını daha derinlemesine anlamayı sağlamakta; bu sayede halkla ilişkiler kampanyaları daha özgün ve etkili hale getirilebilmektedir. Bunun yanında, finansal ve veri analizleri, şirket performansına dair net bir tablo sunarak, kurumsal şeffaflık ve hesap verebilirlik odaklı iletişim stratejilerinin geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır. Kurum araştırmalarının bu kapsamlı uygulamaları, halkla ilişkilerin stratejik planlamasına zemin hazırlayarak marka itibarı, hedef kitle bağlılığı ve genel iletişim etkinliğinin artırılmasına olanak tanımaktadır.

Sonuç

Halkla ilişkiler, geçmişten günümüze bir disiplin olarak sürekli dönüşüm geçirerek, iletişimden strateji geliştirmeye kadar birçok alanda kendine yer edinmiştir. Bu dönüşüm sürecinde, halkla ilişkilerin bilimsel bir disiplin olarak kabul görmesinde araştırma ve analiz yöntemlerinin oynadığı rol büyüktür. Araştırma ve analiz süreçleri, halkla ilişkiler faaliyetlerinin yalnızca sezgisel kararlarla değil, ölçülebilir, değerlendirilmiş ve rasyonel stratejilerle şekillendirilmesine olanak tanımaktadır. Özellikle durum analizi, SWOT, PEST ve PESTCOM gibi sistematik analiz yöntemleri, halkla ilişkiler disiplininin bilimsel temelini güçlendiren enstrümanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu araçlar, bir kurumun içsel dinamikleri ve çevresel koşullarını değerlendirerek stratejik hedeflerin belirlenmesini sağlamaktadır.

Halkla ilişkilerde araştırma ve analiz yöntemleri, yalnızca bilimsel bir yaklaşımı teşvik etmekle kalmamakta, aynı zamanda bu disiplinin temel amaçlarını yerine getirme sürecinde de hayati bir işlev görmektedir. Hedef kitlelerin davranışlarını, duygularını ve bilişsel süreçlerini anlamaya yönelik yapılan araştırmalar, iletişim kampanyalarının etkili bir şekilde planlanmasını mümkün kılmaktadır. Örneğin, duyu araştırmaları ve bilişsel analizler, halkla ilişkiler kampanyalarının hedef kitle üzerinde duygusal bir bağ oluşturmasını ve bu bağın uzun vadeli bir sadakate dönüşmesini sağlamaktadır. Benzer şekilde, kamuoyu araştırmaları ve yoklama çalışmaları, halkla ilişkiler stratejilerinin toplumsal algı ve beklentilere uygun hale getirilmesinde kritik bir rol üstlenmektedir.

Halkla ilişkiler amaçlarının doğru bir biçimde yerine getirilmesi için, kullanılan analiz ve araştırma yöntemleri, stratejik planlama sürecine bilimsel bir çerçeve kazandırmaktadır. Özellikle rakip ve pazar analizleri, kurumların rekabet avantajı sağlayarak kendilerini farklılaştırmalarına ve pazardaki fırsatları değerlendirmelerine olanak tanımaktadır. Pazar analizleri, halkla ilişkiler kampanyalarının doğru bir şekilde segmentasyon yapılmasını, hedef kitlelerin ihtiyaçlarına uygun stratejilerin geliştirilmesini ve kaynakların daha verimli kullanılmasını sağlamaktadır. Bu durum, halkla ilişkiler çalışmalarının başarısını artıran önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

Bunların yanı sıra araştırma ve analiz yöntemleri, halkla ilişkiler disiplininin temel mantığını destekler nitelikte bir yapı sunmaktadır. Halkla ilişkiler, yalnızca bir mesajın hedef kitleye iletilmesiyle sınırlı olmayan, aynı zamanda bu mesajın anlamlandırılmasını, etkili bir şekilde hatırlanmasını ve nihayetinde istenen bir davranış değişikliğine yol açmasını hedefleyen bir disiplindir. Bu bağlamda, davranışsal araştırmalar ve bilişsel analizler, halkla ilişkiler çalışmalarında daha derin bir veri seti sunarak, hedef kitlelerin motivasyonlarını ve tepkilerini anlamaya yardımcı olmaktadır. Ayrıca, bu yöntemler, halkla ilişkiler kampanya stratejilerinin belirlenmesinde ve kriz yönetimi süreçlerinde hızlı ve doğru kararlar alınmasında etkili birer araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Halkla ilişkilerde kullanılan analiz ve araştırma yöntemlerinin sunduğu katkılar, yalnızca iletişim stratejilerinin geliştirilmesiyle sınırlı değildir. Bu yöntemler, aynı zamanda kurumların şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerini desteklemekte, içsel dinamiklerin iyileştirilmesine ve çalışan bağlılığının artırılmasına da katkı sağlamaktadır. Kurum araştırmaları, organizasyon kültürü ve performans ölçümlerine dayalı olarak, iç iletişim stratejilerinin optimize edilmesini sağlamaktadır. Böylece, kurumların hem içsel uyumu artırılmış hem de dış paydaşlarla olan ilişkileri güçlendirilmiş olmaktadır.

Sonuç olarak, halkla ilişkilerde kullanılan araştırma ve analiz teknikleri, disiplini bilimsel bir temele oturtarak, kampanyaların planlanmasından uygulanmasına kadar her aşamada stratejik bir rehberlik sunmaktadır. Bu yöntemler, halkla ilişkiler faaliyetlerinin sürdürülebilirliğini artırmakta, kriz dönemlerinde etkin çözümler üretilmesini sağlamakta ve hedef kitle ile güçlü bağlar kurarak kurumsal itibarın uzun vadede korunmasına olanak tanımaktadır. Halkla ilişkilerde araştırma ve analiz süreçlerinin disiplinin bilimsel yapısını güçlendiren en önemli unsurlardan biri olduğu açıktır ve bu nedenle, halkla ilişkiler çalışmalarının başarısı için vazgeçilmez bir temel teşkil etmektedir.

Kaynakça

- Alabay, M. N. (2011). Sosyal medyada tüketiciler ve pazar bölümlenme uygulamaları. <http://inet-tr.org.tr/inetconf16/bildiri/11.pdf>. adresinden 03 Ekim 2024 tarihinde alındı.
- Anderson, J. R. (1983). *The architecture of cognition*. Harvard University Press.
- Baddeley, A. D. ve Hitch, G. (1974). Working memory. G. H. Bower (Ed.), *The psychology of learning and motivation* içinde (s. 47–89). Academic Press.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Prentice-Hall.
- Bradburn, N. M., Sudman, S. ve Wansink, B. (2004). *Asking questions: The definitive guide to questionnaire design* Rev (Ed.). Jossey-Bass.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5. Baskı). Oxford University Press.
- Carruthers, H. (2009). Using PEST analysis to improve business performance. *In practice*, 31(1), 37-39.
- Chomsky, N. (1965). *Aspects of the theory of syntax*. MIT Press.
- Converse, P. E. (1987). *The nature of belief systems in mass publics*. D. E. Apter (Ed.), *Ideology and discontent* içinde (s. 206–261). Free Press.
- Couper, M. P. (2000). Web surveys: A review of issues and approaches. *Public Opinion Quarterly*, 64(4), 464–494.
- Creswell, J. W. ve Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5. Baskı). Sage Publications.
- Cutlip, S. M., Center, A. H. ve Broom, G. M. (2006). *Effective public relations*. Pearson Education.
- Damasio, A. R. (1994). *Descartes' error: Emotion, reason, and the human brain*. Putnam.
- Davidson, R. J. (2003). *Affective neuroscience and psychophysiology: Toward a synthesis*. R. J. Davidson, K. R. Scherer, & H. H. Goldsmith (Ed.), *Handbook of affective sciences* içinde (s. 11-43). Oxford University Press.
- Dillman, D. A. (2000). *Mail and internet surveys: The tailored design method* (2. Baskı). Wiley.
- Ekman, P. (1992). An argument for basic emotions. *Cognition & Emotion*, 6(3–4), 169–200.
- Elden, M. (2015). *Reklam ve reklamcılık*. Say Yayınları.
- Ericsson, K. A., ve Simon, H. A. (1980). Verbal reports as data. *Psychological Review*, 87(3), 215–251. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.87.3.215>
- Fowler, F. J. (2014). *Survey research methods* (5. Baskı). SAGE Publications.
- Groves, R. M., Fowler Jr, F. J., Couper, M. P., Lepkowski, J. M., Singer, E. ve Tourangeau, R. (2011). *Survey methodology*. John Wiley & Sons.
- Grunig, J. E. ve Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Igliński, B., Iglińska, A., Cichosz, M., Kujawski, W. ve Buczkowski, R. (2016). Renewable energy production in the Łódzkie Voivodeship. The PEST analysis of the RES in the voivodeship and in Poland. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 58, 737-750.
- Izard, C. E. (1977). *Human emotions*. Springer Science & Business Media.
- İspir, N.B. (2023). Halkla ilişkilerde stratejik analiz. N. Tokgöz (Ed.), *Halkla ilişkiler yönetimi* içinde (s. 113-135). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kahneman, D. ve Frederick, S. (2002). *Representativeness revisited: Attribute substitution in intuitive judgment*. T. Gilovich, D. Griffin, & D. Kahneman (Ed.), *Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment* içinde (s. 49–81). Cambridge University Press.
- Kahneman, D. ve Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263–292.
- Kaser, K. (2013). *Advertising & sales promotion*. South-Western Cengage Learning.
- Kotler, P. (1982). *Marketing for nonprofit organizations*. Prentice-Hall.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15. Baskı). Pearson Education.
- Kutlucan, E. ve Seferoğlu, S. S. (2024). Eğitimde yapay zekâ kullanımı: ChatGPT'nin KEFE ve PEST analizi. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 22(2), 1059-1083.
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. Oxford University Press.

- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. Harcourt, Brace.
- McCombs, M.E. ve Shaw, D.L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama ilkeleri*. Türkmen Kitabevi.
- Neisser, U. (2014). *Cognitive psychology*. Appleton-Century-Crofts.
- Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence: A theory of public opinion. *Journal of Communication*, 24(2), 43-51.
- Pavlov, I. P. (1927). *Conditioned reflexes: An investigation of the physiological activity of the cerebral cortex*. Oxford University Press.
- Peng, G. C. A. ve Nunes, M. B. (2007, July). Using PEST analysis as a tool for refining and focusing contexts for information systems research. *6th European Conference On Research Methodology For Business And Management Studies* (s. 229-236) Lisbon, Portugal.
- Pfeffer, J. (1994). *Competitive advantage through people*. Harvard Business Press.
- Plutchik, R. (1980). *Emotion: A psychoevolutionary synthesis*. Harper & Row.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Price, V. (1992). *Public opinion*. Sage Publications.
- Raichle, M. E., ve Posner, M. I. (1994). Images of mind: Studies with modern imaging techniques. *Annual Review of Neuroscience*, 17, 297-323. <https://doi.org/10.1146/annurev.ne.17.030194.001501>
- Rayner, K. (1998). Eye movements in reading and information processing: 20 years of research. *Psychological Bulletin*, 124(3), 372-422. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.124.3.372>
- Robbins, S. P. ve Judge, T. A. (2013). *Organizational behavior* (15. Baskı). Pearson Education.
- Schein, E. H. (1985). *Organizational culture and leadership*. Jossey-Bass.
- Sert, N.Y. (2016). Halkla ilişkiler kampanyası planlama. J.B. Salı (Ed.), *Halkla ilişkiler kampanya analizi* içinde (s. 2-19). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Sigala, M. ve Gretzel, U. (2011). *Behavioral targeting: Technology applications and impact on business and consumers*. Springer.
- Skinner, B. F. (1953). *Science and human behavior*. Macmillan.
- Smith, R. D. (2013). *Strategic planning for public relations* (4. Baskı). Routledge.
- Sönmez, G. (2021). Halkla İlişkilerde Ölçme ve Değerlendirme: Modeller ve Standartlaşma Çabaları. Ersin Diker & Gülsüm Çalışır (Ed.), *İletişim Çalışmalarında Güncel Yaklaşımlar* içinde (s. 191-219). Eğitim Yayınevi.
- Thaler, R. H. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3), 199-214.
- Thompson, J. ve Martin, F. (2006). *Strategic management: Awareness and change*. Thomson Learning.
- Tiltay, M.A. (2020). Pazarlama iletişimi yönetimi. M. Oyman ve B.Z. Erdoğan (Ed.), *Pazarlama iletişimi* içinde (s. 25-47). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Torlak, Ö. (2020). Pazarlama yönetim süreci. B. Z. Erdoğan ve E. E. Hall (Ed.), *Pazarlama yönetimi* içinde (s. 29-57). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Tosun, N. B., Uraltaş, N. T., Nas, A., Özkaya, B., Güdüm, S., Ertürk, B., Dönmez, M., Çerçi, M., Ülker, Y., Cesur, D. K., Varol, E. ve Kıcı, İ. (2018). *Reklam yönetimi*. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Yazıcı, M. (2016). Durum analizi. M. Yazıcı ve N. Çınar (Ed.), *Reklam kampanya analizi* içinde (s. 28-51). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Yurdakul, N. ve Coşkun, G. (2008). *Teoriden pratiğe halkla ilişkiler projeleri: Ödüllü örnek uygulamalar*. Nobel Yayıncılık.
- Yurdakul, N. ve Coşkun, G. (2008). *Teoriden pratiğe halkla ilişkiler projeleri*. Nobel Yayıncılık.

HALKLA İLİŞKİLER ARAŞTIRMA SÜRECİNİN RAPORLAMA VE SUNUM TEKNİKLERİ

Serkan Kırıkçı¹, Celal Kocaömer²

Giriş

Halkla ilişkiler araştırması gerçekleştirirken, bu bölüme kadar anlatılan aşamalar gerçekleştirildikten sonra geriye iki aşama kalır: verileri raporlamak ve sunmak. Akademik bir araştırma söz konusuysa, elde edilen veriler hedeflenen akademik çıktı doğrultusunda raporlanır ve sunulur. Sektörel bir halkla ilişkiler araştırması yürütülmüşse, araştırmayı yürüten kurum ya da talep eden müşterinin ortaya koyduğu beklenti ya da hedefler doğrultusunda veriler raporlanır ve sunulur. Bu bölümde öncelikle, nihai araştırma raporunun nasıl hazırlanması ve yazılması gerektiği ele alınarak halkla ilişkiler araştırmalarının morfolojik süreci tamamlanmıştır. Daha sonra ise, araştırmalara yönelik olarak hem bilgilendirici hem de ikna edici sözlü sunumların oluşturulabilmesi açısından gerekli kriterler ele alınmıştır.

Halkla ilişkiler, modern iletişim dünyasında giderek daha önemli bir hale gelen bir disiplin olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle dijitalleşme ile birlikte iletişim kanalları çeşitlenmiş ve halkla ilişkiler uzmanlarının doğru bilgiye dayalı stratejiler geliştirmesi bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu bağlamda halkla ilişkiler araştırmaları, etkili iletişim stratejilerinin belirlenmesinde kritik bir rol oynar. Halkla ilişkiler alanındaki çalışmaların başarısı, hedef kitle ile kurulan iletişimin etkinliği ile doğrudan ilişkilidir. Bu etkinliğin sağlanabilmesi için ise bilimsel ve sistematik halkla ilişkiler araştırmalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Araştırmalar sonucunda elde edilen verilerin doğru bir şekilde raporlanması ve sunulması, halkla ilişkiler stratejilerinin uygulanabilirliği açısından hayati önem taşımaktadır.

Halkla ilişkiler araştırmalarında, elde edilen bulguların anlamlı ve tutarlı bir şekilde raporlanması, araştırmancının bilimsel geçerliliğini sağlamak açısından

1 Arş. Gör. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, serkankirikci@sdu.edu.tr ORCID ID: 0000-0002-9586-2732

2 Arş. Gör., Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, celalkocaomer@sdu.edu.tr ORCID ID: 0000-0001-9593-1761

büyük önem taşır. Akademik araştırmalarda raporlama süreci, elde edilen bulguların literatürdeki mevcut çalışmalarla karşılaştırılması ve yeni katkıların vurgulanması üzerine kuruludur. Sektörel araştırmalarda ise raporlama, müşteri beklentilerini karşılamak ve somut stratejik öneriler sunmak üzerine odaklanır. Bu nedenle raporlamanın amacına uygun, şeffaf ve anlaşılır olması gerekmektedir.

Halkla ilişkiler araştırmalarında yalnızca raporlama değil, aynı zamanda bulguların doğru bir şekilde sunulması da büyük bir öneme sahiptir. Sunum teknikleri, araştırmanın başarısını doğrudan etkileyen unsurlar arasında yer alır. Akademik veya sektörel bir sunumda, araştırma bulgularının dinleyicilere etkili bir şekilde aktarılması, araştırmanın değerini ve güvenilirliğini pekiştirir. İyi yapılandırılmış bir sunum hem akademik alandaki araştırmacılara hem de sektör profesyonellerine hitap edebilmelidir. Sunum sırasında kullanılan görsel araçlar, sözsüz iletişim teknikleri ve dinleyici kitlesine yönelik stratejiler, sunumun başarısında belirleyici rol oynar.

Bu kapsamda kitabın bu bölümünde öncelikle, bir halkla ilişkiler araştırmasının raporlanmasında dikkat edilmesi gereken temel unsurlar ele alınmıştır. Raporlamada güvenilirlik, bağlam, içerik, açıklık ve tutarlılık gibi faktörlerin önemi vurgulanmış; bu unsurların nasıl kullanılabilceği örneklerle açıklanmıştır. Ayrıca, halkla ilişkiler araştırmalarında elde edilen verilerin nasıl sunulması gerektiği, sunum tekniklerinin nasıl geliştirilebileceği ve sunum sırasında dikkat edilmesi gereken stratejiler de detaylandırılmıştır. Çünkü halkla ilişkiler alanında yürütülen araştırmaların etkinliği, yalnızca doğru veri toplama ve analiz süreçlerine değil, aynı zamanda bu süreçlerin doğru bir şekilde raporlanması ve sunulmasına bağlıdır.

Halkla İlişkiler Araştırmalarında Raporlama

Bir araştırma raporu, araştırmacının neyi öğrenmek istediği ve neden keşfetmeye değer bulduğu, bilgileri nasıl topladığı ve tüm bunların ne anlama geldiğine dair düşünceleri de dahil olmak üzere yürüttüğü çalışmanın özetidir (Locke vd., 2009, s. 28). Bu anlamda bir araştırma raporu, araştırmacının peşinde olduğu sorunun yanı sıra araştırma literatüründeki kaynağını da belirtmelidir. Buna ek olarak, verilerin toplanması, düzenlenmesi ve analiz edilmesi için gerçekleştirilen tüm işlemlerin makul ölçüde eksiksiz bir tanımını sunmalıdır. Raporda bulgular, analiz sonuçlarının araştırma sorusuna nasıl yanıt verdiğini ve buna bağlı olarak varılan sonuçlar, iddialar veya tavsiyeler için nasıl bir temel oluşturduğunu açıkça ortaya koyacak şekilde açıklanmalıdır.

Bütün halkla ilişkiler çalışmalarında ortak payda insanlardır; insanları ve bakış açılarını bir araya getirmek için iletişim gerekir. Tüm iletişim çabalarında ortak olan üç unsur; kaynak ya da gönderici, mesaj ve hedef ya da alıcıdır.

Bir iletişim arızası bu üç unsurdan birini ya da daha fazlasını içerebilir. Etkili iletişim bu üç unsurun da etkin olmasını gerektirir. İletişimci yeterli bilgiye ve alıcının gözünde güvenilirliğe sahip olmalıdır. İletişimci, mesajı alıcıya taşıyacak bir kanal kullanılmalıdır. Mesaj, alıcının çözme ve anlama kapasitesi dahilinde olmalı ve alıcının ilgi veya ihtiyaçlarıyla ilgili olmalıdır. Son olarak, mesaj alıcının kişisel çıkarını motive etmeli ve bir tepkiye neden olmalıdır. Bir halkla ilişkiler araştırması yürütürken (araştırmanın amacı ister akademik ister sektörel olsun), elde edilecek verilerin iletişim sürecinin herhangi bir aşamasına etki edebilecek engelleyiciler bakımından ispatlanabilir ve yinelenebilir sonuçlar vermesi gerekir. Bunu sağlamak da tüm halkla ilişkiler çalışmalarında olması gerektiği gibi, en temel gereksinimleri sağlamakla mümkündür (Broom ve Sha, 2013, s. 332): *güvenilirlik (credibility)*, *bağlam (context)*, *içerik (content)*, *açıklık (clarity)*, *süreklilik ve tutarlılık (continuity and consistency)*, *iletişim kanalları (channels)*, *izleyicinin kapasitesi (capability of the audience)*.

- **Güvenilirlik:** Halkla ilişkiler araştırmalarında güvenilirlik, verilerin doğruluğunu ve araştırma bulgularının güvenilir olmasını sağlayan temel bir unsurdur. Güvenilirlik, tekrarlanabilirlik anlamına gelir; yani aynı yöntemle benzer koşullarda tekrarlandığında araştırmanın aynı sonuçları vermesi beklenir (Atwater, 2014). Ayrıca, kullanılan araştırma araçlarının (anketler, görüşmeler vb.) tutarlı olması, elde edilen sonuçların rastgele değil, sistematik bir şekilde elde edildiğini gösterir. Güvenilirlik, halkla ilişkiler stratejilerinin başarısını değerlendirmede kilit rol oynar, çünkü doğru ve güvenilir veriler, etkili kararlar almak için hayati önem taşır.

- **Bağlam:** Halkla ilişkiler araştırmalarında bağlam, araştırmanın yapıldığı sosyal, kültürel, ekonomik ve politik çevreyi ifade eder. Araştırmanın sonuçları, bu çevrelerle doğrudan bağlantılıdır; dolayısıyla, verilerin analiz edilmesi ve yorumlanmasında bağlamın dikkate alınması gerekir. Bağlam, bir kampanyanın etkisinin neden ve nasıl oluştuğunu anlamaya yardımcı olur ve stratejilerin hedef kitle üzerindeki etkisini belirler (Bardhan ve Weaver, 2010, s. 8). Doğru bir bağlam analizi olmadan, araştırma bulguları eksik ya da yanıltıcı olabilir, bu da yanlış halkla ilişkiler stratejilerine yol açabilir.

- **İçerik:** Halkla ilişkiler araştırmalarında içerik, akademik bir çalışmada, kullanılan metinler, görseller, medya materyalleri ve sembollerin analiz edilmesiyle ortaya çıkan mesajın ne anlama geldiğini derinlemesine incelemeyi kapsar. Bu bağlamda içerik, araştırmanın konusuna uygun şekilde yapılandırılır ve elde edilen bulgular, toplumun ya da hedef kitlenin algılarını, inançlarını veya davranışlarını etkileyen unsurları anlamaya yardımcı olur (Al Hadeed vd., 2024). İçerik, mesajın akademik bağlamda nasıl formüle edildiğini ve yorumlandığını ortaya koyar, bu da halkla ilişkiler çalışmalarının bilimsel olarak değerlendirilmesinde kritik rol oynar.

- **Açıklık ve Özgünlük:** Halkla ilişkiler araştırmalarında açıklık, araştırma sürecinin şeffaf ve anlaşılır olmasını ifade eder. Bu, araştırmada kullanılan yöntemlerin, veri toplama araçlarının ve analiz tekniklerinin açıkça tanımlanması anlamına gelir. Açıklık, araştırmanın tekrarlanabilirliğini ve güvenilirliğini artırarak, sonuçların doğruluğunu ve geçerliliğini sağlar. Ayrıca, araştırmayı inceleyen diğer kişilerin bulguların nasıl elde edildiğini anlamalarına yardımcı olur, bu da akademik araştırmalarda önemli bir gerekliliktir. Bir çalışmanın özgün olması kullanılan yöntemlerin, katılımcıların düşüncelerinin doğru bir şekilde yansıtılmasını sağladığında, çalışmanın adil bir şekilde yürütüldüğünde ve katılımcıların yanı sıra benzer grupların dünyalarını anlamalarına ve geliştirmelerine yardımcı olduğunda gerçekleşir. Yani, eğer araştırma süreci, katılımcıların görüşlerini güvenilir bir biçimde aktarıyor, tarafsızlık ilkesine uygun şekilde uygulanıyorsa ve bu süreç katılımcıların kendi deneyimlerini ve yaşamlarını daha iyi kavramalarına katkıda bulunuyorsa, o çalışma özgün olarak değerlendirilebilir (Daymon ve Holloway, 2002).

- **Süreklilik ve tutarlılık:** Halkla ilişkiler araştırmalarında süreklilik, araştırma sürecinin belirli bir zamanda diliminde tekrarlanabilir olması ve sonuçların zamanla değişmeyen bir yapı sergilemesi anlamına gelir. Bu, araştırmaların belirli aralıklarla yapılması ve elde edilen verilerin karşılaştırılabilir olması gerektiği anlamına gelir. Tutarlılık ise, araştırmada kullanılan yöntemlerin, verilerin ve analizlerin aynı standartlarda uygulanarak sonuçların birbiriyle uyumlu olmasını ifade eder. Hem süreklilik hem de tutarlılık, halkla ilişkiler stratejilerinin etkinliğini değerlendirmede kritik öneme sahiptir; çünkü bu unsurlar, araştırma bulgularının güvenilirliğini ve geçerliliğini artırır (Daymon ve Holloway, 2002, s. 93).

- **İletişim kanalları:** Halkla ilişkiler araştırmalarının raporlanmasında iletişim kanalları, bilgilerin iletildiği veya dağıtıldığı yöntemleri ifade eder. Bu kanallar, araştırmanın bulgularını paylaşmak için kullanılan dergiler, konferanslar, sempozyumlar veya akademik sunumlar gibi platformlar olabilir. İletişim kanallarının seçimi, hedef akademik kitleye ulaşma etkisini ve mesajın ne kadar iyi anlaşıldığını belirler; bu nedenle, doğru kanalların kullanımı araştırmanın başarısını etkileyen önemli bir unsurdur. Ayrıca, farklı iletişim kanallarının birlikte kullanılması, araştırmanın daha geniş akademik kitlelere ulaşmasını sağlayarak etkisini artırabilir (Broom ve Sha, 2013).

- **İzleyicinin kapasitesi:** Halkla ilişkiler araştırmalarının raporlanmasında izleyicinin kapasitesi, hedef kitle veya izleyicinin araştırma sonuçlarını anlama, değerlendirme ve uygulama yeteneğini ifade eder. Bu kavram, izleyicinin bilgi seviyesini, akademik arka planını, ilgi alanlarını ve konuya olan aşinalığını içerir. İzleyicinin kapasitesi, raporun içeriğinin nasıl yapılandırılması gerektiğini belirler; daha yüksek kapasiteye sahip bir izleyici kitlesine daha karmaşık ve

derinlemesine analizler sunulabilirken, daha düşük kapasiteye sahip bir kitleye basit ve anlaşılır bir dil kullanılmalıdır (Locke vd., 2009). Dolayısıyla, raporun etkinliği, izleyicinin kapasitesine uygun şekilde sunulmasına bağlıdır, bu da halkla ilişkiler stratejilerinin başarısını etkileyen önemli bir faktördür.

Bir araştırma raporu, yukarıda bahsedilen temel faktörler bakımından yeterli olmak durumundadır. Temelde bu özellikleri barındırmayan bir rapor eksik sayılacaktır. Locke ve arkadaşları (2009, s. 30-31), bu temel gereksinimlerden yola çıkarak bir araştırma raporunun sahip olması gereken özellikleri 11 maddede sınıflandırmıştır:

- Araştırma raporları, araştırmacının ele aldığı ve çalışma boyunca sorgulama yöntemine ilişkin kararları yönlendiren soru veya sorunun açık bir tanımını içerir. Genellikle soru ya da sorun veri toplanmadan önce tanımlanmıştır. Ancak, soru veya sorun çalışma sırasında tanımlandığında, kaynağı ve gelişimi tam olarak açıklanmalıdır.
- Araştırma raporları, mümkün olduğu ölçüde, çalışmanın amacını ve çalışmanın tasarlanmasında kullanılan araştırma sorularını mevcut literatür içinde konumlandırılmalıdır.
- Birçok raporda (hepsinde olmasa da) araştırmacı, araştırma sorusunun ve buna bağlı olarak verilerin çerçevesi (ve anlaşıldığı) ve analiz ile sonuçların dayandırıldığı teorik varsayımlar dizisini açıklar.
- Araştırma raporları, önceden planlanmış veri toplama prosedürlerini açıklar (bazı durumlarda çalışma sırasında değiştirilmiş olsalar da).
- Araştırma raporları, gözlemlerin ve verilerin kaydedilmesinin doğruluk kaygısıyla yürütüldüğüne ve hassasiyet düzeyinin araştırma sorusunun taleplerine uygun olduğuna dair ayrıntılı kanıtlar sunar.
- Araştırma raporları, ölçüm prosedürlerinin güvenilirliği ve geçerliliği hakkında veya ilgili araştırma türüyle ilgili diğer nitel endeksler hakkında bilgi sağlayarak verilerin kalitesini teyit eder.
- Araştırma raporları, raporun nasıl düzenlendiğini ve analiz araçlarını açıklar.
- Araştırma raporlarında yer alan veri analizinin sonuçları araştırma sorusu veya problemiyle doğrudan ilişkilidir.
- Araştırma raporlarında bulgulara ilişkin sonuçlar, bu sonuçların araştırmanın yürütüldüğü koşullarda geçerli olduğunu belirtir biçimde raporlanır ve farklı koşullar için yeni araştırma tavsiyelerine yer verilir.
- Sonuçlar, iddialar ve tavsiyeler, çalışmanın sınırlılıklarını açıkça ortaya koyar.
- Araştırma raporları, çalışmanın yapıldığı alanda deneyim ve uzmanlığa sahip yetkin meslektaşların (hakem, jüri vb.) incelemesine sunulur.

Locke ve arkadaşlarının (2009) ortaya koyduğu 11 maddelik araştırma raporu standartları, bilimsel çalışmaların güvenilirliğini ve geçerliliğini artıran temel gereksinimlere odaklanmaktadır. Bir araştırma raporunun başarısı, araştırma sorusunun açıkça tanımlanmasından, teorik çerçevesinin net bir şekilde çizilmesine kadar uzanır. Rapor, sadece veri toplama ve analiz sürecini detaylıca açıklamakla kalmayıp, aynı zamanda bulguların, çalışmanın yapıldığı koşullarla olan ilişkisini vurgulamalı ve bu bulguların diğer koşullarda nasıl genişletilebileceğine dair öneriler sunmalıdır. Ek olarak, araştırmanın sınırlarını net bir şekilde ortaya koyan sonuçlar sunulması ve raporun meslektaş incelemesine tabi tutulması, çalışmanın akademik sağlamlığını güçlendiren unsurlardır. Bu bağlamda, bu gereksinimlerin herhangi birinden yoksun bir rapor eksik olarak değerlendirilebilir çünkü bu durumda raporun güvenilirliği ve bilimsel katkısı sorgulanabilir hale gelecektir. Şimdiye kadar üzerinde durulan temel gereklilikler doğrultusunda, bir halkla ilişkiler araştırması raporunda biçimsel olarak yer alması gereken bölümler Tablo 1’de sınıflandırılmıştır. Tablo 1 oluşturulurken Yükseköğretim Kurulu’nun yüksek lisans ve doktora tezlerini çevrimiçi olarak erişime sunduğu <https://tez.yok.gov.tr/> (Yükseköğretim Kurulu, 2024) adresinde yer alan ve halkla ilişkiler ve tanıtım alanında yazılmış tezler incelenmiştir.

Tablo 1: Halkla İlişkiler Araştırma Raporu İçeriği: Temel Unsurlar ve Açıklamaları

Unsur	Açıklama
Başlık	Araştırmanın kapsamını ve konusunu yansıtan kısa ve öz bir başlık.
Özet	Araştırmanın amacı, yöntemi, bulguları ve sonuçları hakkında kısa bilgi.
Giriş	Araştırmanın önemi, amacı ve literatürdeki yeri. Halkla ilişkiler bağlamında, çalışma neden yapıldı ve hangi sorulara yanıt aranıyor.
Literatür Taraması	Mevcut halkla ilişkiler çalışmalarıyla araştırmanın ilişkisi, teorik altyapı. Literatürde bu konu nasıl ele alındı, hangi boşluklar var.
Yöntem	Araştırmada kullanılan veri toplama ve analiz yöntemleri. Örneğin, içerik analizi, anket, mülakat gibi yöntemler kullanılmış olabilir.
Bulgular	Araştırmanın sonuçları, elde edilen veriler ve analiz sonuçları. Bu bölüm, araştırma sorusuna doğrudan yanıt verir.
Tartışma	Bulguların anlamı ve literatürdeki diğer çalışmalarla karşılaştırılması. Araştırmanın sınırlamaları da burada yer alabilir.
Sonuç ve Öneriler	Araştırmanın bulgularına dayanarak önerilen yeni yaklaşımlar veya gelecek araştırma önerileri.
Kaynakça	Araştırmada kullanılan kaynakların listesi. Halkla ilişkiler literatürüne yapılan atıflar burada belirtilmelidir.
Ekler (varsa)	Araştırmada kullanılan anketler, mülakat formları gibi ek materyaller.

Tablo 1, halkla ilişkiler araştırma raporlarının akademik ve profesyonel standartlara uygun bir şekilde nasıl yapılandırılması gerektiğini göstermektedir. Her bir unsurun, araştırmanın bilimsel değerini ve güvenilirliğini artırma yönünde bir işlevi vardır. Başlık ve özet bölümleri, çalışmanın genel

çerçevesini sunarken, giriş ve literatür taraması, araştırmanın teorik temellerini ve önemini ortaya koyar. Yöntem bölümü, kullanılan araştırma tekniklerini detaylandırarak çalışmanın nesnellliğini ve tekrarlanabilirliğini sağlar. Bulgular ve tartışma bölümleri, araştırma sorularına net yanıtlar sunarak elde edilen verileri anlamlandırır. Sonuç ve öneriler ise araştırmanın uygulamaya yönelik katkılarını ve gelecekte yapılacak çalışmalar için yol gösterici önerileri içerir. Bu unsurların eksiksiz bir şekilde raporda yer alması, halkla ilişkiler alanında yapılan araştırmaların akademik geçerliliğini pekiştirmekte ve alandaki bilimsel bilgi birikimine katkı sağlamaktadır.

Bahsedilen unsur ve ilkeler doğrultusunda hazırlanan bir araştırma raporunda dikkat edilmesi gereken bir diğer önemli husus da atıflardır. Doğru atıf vermek hem akademik etik hem de bilimsel güvenilirlik açısından büyük önem taşır. Atıf yapmak, kullanılan kaynakların doğruluğunu ve güvenilirliğini sağlamaya yardımcı olurken, aynı zamanda başkalarının fikirlerini intihal yapmadan kullanmayı sağlar. Bilimsel iletişimi güçlendirir ve okuyuculara konuyla ilgili daha fazla bilgi edinme imkânı sunar. Ayrıca, yazarın akademik dürüstlüğünü ve alandaki yetkinliğini ortaya koyarak araştırmanın kalitesini ve güvenilirliğini artırır. Fikri mülkiyet haklarına saygıyı gösteren atıf sistemi, bilimsel bir çalışmanın etik ve profesyonel standartlara uygun şekilde yürütülmesini sağlar. Doğru atıf vermek için APA (*American Psychological Association*) stili, sosyal bilimler alanlarında sıklıkla kullanılan bir atıf ve kaynakça formatıdır. APA, özellikle psikoloji, sosyoloji, eğitim, işletme ve iletişim gibi disiplinlerde akademik yazılar ve araştırma raporları için standart bir biçim sağlar. APA stili, alıntı yapılan kaynakların hem metin içinde (*in-text citation*) hem de kaynakça kısmında (*references*) doğru ve tutarlı bir şekilde gösterilmesini sağlar. Bu stilin kaynak gösterme yapısı zaman içerisinde güncellenmekle birlikte, genel yapısı çok büyük değişikliğe uğramamaktadır. Aşağıda başlıca akademik eserler için APA stilinin 7. sürümüne göre kaynak gösterme standartları paylaşılmıştır:

1. Metin içinde atıf

Tek yazarlı makale: a) *Parantez içinde atıf:* Yazarın soyadı ve yayım yılı parantez içinde yazılır. **Örnek:** (Smith, 2020).

b) *Doğrudan metinde atıf:* Yazarın soyadı cümlenin içinde yer alır, yayım yılı ise parantezde verilir. **Örnek:** Smith (2020) çalışmasında...

İki yazarlı makale: Yazarların soyadları arasında “ve” anlamına gelen “&” işareti kullanılır. **Örnek:** (Johnson & Lee, 2019) ya da Johnson ve Lee (2019) bulgularına göre...

Üç ve daha fazla yazarlı makale: İlk yazarın soyadı yazılır ve ardından “vd.” ifadesi eklenir. **Örnek:** (Brown vd., 2018) ya da Brown ve arkadaşları (2018) araştırmasında...

Metin içindeki atıflar kitap, kitap bölümü, sempozyum bildirisi, web sitesi vs. gibi diğer akademik kaynaklar içinde benzer biçimde uygulanmaktadır. Bütün bu kaynaklardan herhangi biri kullanılırken eğer yazar tarafından ilgili eserin belirli bir sayfasına atıfta bulunuluyorsa parantez içerisine yıldan sonra virgül konularak “s.” ilgili sayfa yazılır.

2. Kaynakçada atıf

Makale: Yazarın soyadı, Adının baş harfi. (Yıl). Makale başlığı. *Dergi Adı*, cilt(sayı), sayfa aralığı. <https://doi.org/xxxx>

Örnek: Smith, J. A. (2020). The impact of social media on communication. *Journal of Communication Studies*, 45(2), 123-145. <https://doi.org/10.12345/jcs.2020.001>

Kitap: Yazarın soyadı, Adının baş harfi. (Yıl). *Kitap başlığı* (Baskı numarası, eğer varsa). Yayınevi.

Örnek: Jones, R. A. (2017). *Political communication in the modern era*. Sage Publications.

Kitap bölümü: Yazarın soyadı, baş harfi. (Yıl). Bölüm başlığı. İçinde Editörün isminin baş harfi. Editörün soyadı (Ed.), *Kitap başlığı* (sayfa aralığı). Yayınevi.

Örnek: Davis, L. K. (2016). Social movements and media strategies. İçinde R. T. Jones (Ed.), *Contemporary media studies* (pp. 45-67). Palgrave Macmillan.

Konferans bildirisi: Yazarın soyadı, baş harfi. (Yıl). Bildiri başlığı. İçinde Editörün baş harfi. Editörün soyadı (Ed.), *Konferansın adı* (ss. sayfa numaraları). Yayınevi. <https://doi.org/xxxx> (eğer varsa)

Örnek: Smith, J. A. (2020). The role of social media in modern communication strategies. İçinde L. R. Brown (Ed.), *Proceedings of the 2020 International Conference on Communication Studies* (pp. 45-67). Oxford University Press. <https://doi.org/10.12345/icc.2020.001>

Web sitesi atıfları: Yazarın soyadı, İsmi baş harfi. (Yıl, Ay Gün). Web sayfası başlığı. Site adı. <https://xxxxx>

Örnek: National Institute of Health. (2020, September 15). *COVID-19 research update*. NIH. <https://www.nih.gov/covid-19>

Tez atıfları: Yazarın soyadı, baş harfi. (Yıl). *Tezin başlığı* (Yayınlanmamış yüksek lisans/doktora tezi). Üniversitenin adı. Veritabanı (eğer varsa) ya da URL.

Örnek: Smith, J. A. (2019). *The impact of social media on public discourse* (Yayınlanmamış doktora tezi). University of California, Berkeley. ProQuest Dissertations & Theses Global.

Halkla İlişkiler Araştırmalarında Sunum ve Sunum Teknikleri

Günümüzde sunum, halkla ilişkiler araştırmalarının önemli bir parçası haline gelmiştir. Hem akademik hem de sektörel araştırmalarda, elde edilen araştırma verilerinin ilgili hedef kitlelerle paylaşılması gerekir. Bahse konu araştırma eğer akademik bir çalışma ise, gerekli durumlarda (özellikle akademik sempozyum ve toplantılarda) araştırma raporunun sözlü olarak da sunulması gerekir. Eğer sektörel amaçlarla bir araştırma gerçekleştirilmişse de bu araştırmanın müşteri ile sözlü olarak paylaşılması gerekecektir. Sözlü sunum araştırma projesinin ana noktalarına odaklanmalı ve araştırmanın bulguları ve çıktılarının yorumlanmasını barındırmalıdır. Araştırma sunumu hazırlanırken en önemli nokta, hazırlanan sunumu hem araştırmadan çok iyi anlayan hem de anlamayan ancak genel bulgularla ilgilenen kişilerin birlikte dinleyeceğidir. Dolayısıyla iyi bir sunum, bu iki farklı dinleyici kitlesi arasında bir orta yol bulmalıdır (Stacks, 2016, s. 333).

2008 yılında James O'Rourke "*Kendinden Emin Sunum Yapma Gerçeği (The Truth About Confident Presenting)*" isimli kitabında etkili bir sunum için gerekli 51 maddelik bir rehber ortaya koymuştur. Bu rehberde O'Rourke'nin oldukça detaylı biçimde ele aldığı etkili sunumun özellikleri bu bölümde kısaca özetlenecektir. Bu amaçla 10 temel adımda bir halkla ilişkiler araştırmasının sunumunda dikkat edilmesi gereken hususlar paylaşılacaktır.

- **Sunum korkusu ve kaygıyı yönetmek:** Topluluk önünde konuşmak herkes için zorlayıcı olabilir ancak pratik ve prova ile bu engel ortadan kaldırılacaktır. Kaygıyı yönetmek ve olumlu bir bakış açısıyla sunuma yaklaşmak, iyi bir sunum yapmanın anahtarıdır. Hazırlık aşamasında dinleyiciyi tanımak, amacınızı netleştirmek ve içeriği ona göre şekillendirmek bu konuda oldukça yardımcı olacaktır. Ayrıca, sunum yaparken prova yapmak, zaman yönetimi ve geçişleri düzenleme açısından kritik bir rol oynar, bu da sunumun akıcılığını ve etkileyciliğini artıracaktır (Trinh vd., 2014, s. 1571). Etkili sunum becerileri geliştirmek için iyi konuşmacılardan öğrenmek önemlidir; onların tekniklerini gözlemleyerek kendinizi geliştirebilirsiniz. Sunumun başarısı, net hedefler belirlemekle doğrudan bağlantılıdır. Hedefler net, gerçekçi ve dinleyicinin ilgisini çekecek şekilde olmalıdır.

- **Sözlü iletişim ve konuşmayı yönetmek:** Araştırma sunumunda sözlü iletişim, temel bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yönüyle sunumlar, sadece bilginin aktarıldığı değil, aynı zamanda araştırmacının konuşma becerilerinin de sergilendiği ortamlardır. Araştırmacıların sunum yaparken hem kendilerini hem de bilgilerini profesyonelce ifade edebilmeleri, araştırdıkları konuya yönelik uzmanlıklarının ve hakimiyetlerinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir (McConnell, 2008). Ayrıca, araştırmacı konuşma sırasında, sunumu dinleyen hedef kitle içindeki görünürlüğü artırabilir ve liderlik

becerilerini pekiştirebilir. Sunum yapma becerilerinin zayıf olduğu durumlarda, bu eksiklikler profesyonel hayatlarında olumsuz sonuçlara yol açabilir. Dolayısıyla, yöneticilerin konuşma ve sunum yapma becerilerini geliştirmesi, araştırma sunumunda göz önüne alınması gereken önemli bir kriterdir.

- **Dinleyici kitlesini anlamak:** Başarılı bir sunumun için dikkat edilmesi gerek başka bir nokta dinleyici kitlesini etkili bir şekilde yönlendirme stratejilerini oluşturmaktır. Dinleyicilerin sunum sırasında aktif bir şekilde dinlemelerini sağlamak, sunumun başarısında kritik bir unsurdur. İnsanların dinleme motivasyonları genellikle kişisel çıkarları, konuşmacının kimliği ve sunumun nasıl anlatıldığı gibi üç ana faktöre dayanır. Dolayısıyla, sunumun dinleyicilerin ihtiyaçlarına ve beklentilerine göre şekillendirilmesi, onların ilgisini çekmenin temel yollarından biridir. Ayrıca, araştırmacı sunum sırasında kontrol edilebilecek unsurlarla dinleyicileri yönlendirmelidir. Bunlar sunumun içeriği, organizasyonu, kanıtların seçimi, anlatım tarzı ve beden dili gibi unsurlardır. Konuşmacı, ses tonu, hızı, vurgulamaları ve jestleri ile dinleyicilerin dikkatini canlı tutmalı ve mesajını etkili bir şekilde iletmelidir (Cingi vd., 2023, s. 93). Sunumun yapısı ne kadar iyi düzenlenirse, dinleyicilerin sunumu takip etme ve anlamlandırma olasılığı o kadar artar. Ayrıca iyi bir konuşma tarzı, dinleyiciler üzerinde olumlu bir etki bırakmak için çok önemlidir. Özellikle sıcak, samimi ve organize bir tarz, konuşmacının dinleyicilerle bağ kurmasına yardımcı olurken, güven eksikliği ve karmaşıklık dinleyicilerin ilgisini kaybetmesine yol açabilir.

- **Sunumu desteklemek için güvenilir kanıtlar kullanmak:** Sunum yaparken dinleyiciyi ikna etmenin en etkili yolu güncel, güvenilir ve anlaşılır kanıtlarla desteklenen bilgiler kullanmaktır. Sunumun başarısı, kullanılan bilgilerin doğruluğu ve kaynakların güvenilirliği ile doğrudan ilişkilidir. Konuşmacının kendi deneyimleri ve bilgi birikimi, sunuma güven katarken, yeni ve yenilikçi bilgilerin dinleyiciyle paylaşılması sunumun etkisini artırır. Kanıtlar mantık, duygusal etki ve kaynak güvenilirliği açısından incelenmelidir (Corwin vd., 2018). Mantık, sistematik düşünce süreçlerini desteklerken, duygusal etki özellikle dinleyicinin insani yönlerini hedef alır. Kaynak güvenilirliği ise sunulan bilgilerin kabul edilmesini sağlamada kritik rol oynar. Sunum sırasında, konu hakkında uzman görüşlerine başvurmak ve dinleyicinin güven duyacağı kaynaklardan alıntılar yapmak, sunumun ikna gücünü pekiştirir. Ayrıca sunumun içeriği, konunun derinliği ve sunum süresiyle dengelenmelidir. Detaylara fazla yer vermek yerine, ana noktaları vurgulamak, mesajın daha net ve etkili bir şekilde iletilmesini sağlar. Sunumun yapısı, kanıtların düzenlenmesi ve sunum stratejileri, dinleyici üzerindeki etkinin üst düzeye çıkarılmasına yardımcı olur.

- **Etkili bir sunum hazırlamak:** Araştırma sunumunu etkili bir biçimde dinleyici ile buluşturmanın ilk kuralı anlatıcının konuşma tarzı seçimi ile ilişkilendirilmektedir. Sunumun ezberlenmiş, yazılı metin üzerinden okunmuş ya da doğaçlama yapılmış olmasının izleyici üzerindeki etkisinin farkları üzerine çeşitli tartışmalar yürütülmektedir. En etkili yöntemin, hazırlanmış ama doğaçlama yapılmış gibi sunulan, izleyiciyle göz teması kurularak yapılan konuşmalar olduğu vurgulanmaktadır (O'Rourke, 2008, s. 99). Etkili bir sunumun ikinci şartı ise girişte izleyicinin ilgisini çekmek, konuşmacının konuya hakimiyetini göstermek ve izleyicilere neden bu konunun önemli olduğunu anlatmaktır. Giriş kısmında sunumun etkili bir şekilde düzenlenmesi, ana fikirlerin açıkça ifade edilmesi ve izleyiciye ne anlatılacağına net bir şekilde özetlenmesi gerekir. Son olarak, etkili bir sunumun diğer bir kilit unsuru ise sunum boyunca izleyiciyi elde tutmaktır. Bunu sağlamada basit, anlaşılır bir dil kullanmak ve sunumu mantıksal bir yapı içerisinde ilerletmek etkilidir. Ayrıca, izleyicilere pratik bilgiler vermek, onların sorularına yanıt vermek ve sunum sonunda güçlü bir kapanış yaparak ana mesajları pekiştirmek sunumun etkisini arttırmaktadır.

- **Sunum stresini azaltmak:** Araştırma sunumu yaparken hissedilen stres hem yeni konuşmacılar hem de deneyimli profesyoneller için yaygın bir durumdur. Sunum öncesi yaşanan gerginliğin temel nedenleri arasında hazırlıksız olma korkusu, değerlendirilme kaygısı ve bilinmeyene karşı duyulan endişe bulunmaktadır. Bu durumlarla başa çıkmanın ilk adımı, sunumun içeriğine odaklanarak derinlemesine hazırlık yapmaktır. Kaygının üstesinden gelmek için konuşmacı kendisine odaklanmak yerine sunumun içeriğine yönelmelidir. Bunu sağlamada, sunum sırasında yaşanan yaygın kaygı belirtilerinin nasıl tespit edilip kontrol altına alınacağı önemlidir (Morgan, 2022). İzleyiciyle göz teması kuramama, gereksiz nesnelere oynama ve konuşma sırasında ellerin titremesi gibi belirtiler, konuşmacının kaygısını ele verir. Bu belirtileri azaltmak için izleyiciden bağımsız notlar kullanılması, kontrollü el hareketleri yapılması ve sesin doğru bir şekilde ayarlanması önerilmektedir. Ayrıca etkili bir sunum için anlatıcının stresini izleyiciye yansıtmaması gerekir. İzleyiciler, konuşmacının hissettiği kaygıdan etkilenmez, ancak bu kaygı açığa çıkarsa konuşmacının performansını olumsuz etkileyebilir. Bu nedenle konuşmacının, hazırlıklarına ve sunum sırasında elde ettiği olumlu unsurlara odaklanması doğru olacaktır. Bu yaklaşım, kaygıyı kontrol altına almanın yanı sıra sunumu daha profesyonel ve etkili kılacaktır.

- **Sözsüz iletişimi yönetmek:** Etkili sunumlarda sözsüz iletişim, beden hareketleri, göz teması, jestler, duruş, ses tonu ve konuşma hızı gibi sözlü olmayan unsurlar aracılığıyla anlam aktarımını ifade eder. Yüz yüze etkileşimlerde aktarılan anlamın büyük bir kısmı kelimelerden ziyade bu tür

sözsüz unsurlardan gelmektedir. Bu nedenle, bir konuşmacının, mesajlarının daha etkili bir şekilde iletilmesi ve anlaşılması için sözsüz iletişimin gücünü anlaması ve doğru kullanması büyük önem taşır. Sözsüz iletişim, konuşmanın anlamını vurgulama, tamamlayıcı bir ton sağlama, bazen söylenenleri açıklama ya da iletişimi düzenleme gibi çeşitli işlevler görebilir (Patil vd., 2023). Ayrıca, bazı durumlarda sözlü mesajların yerine geçerek mesajın kendisini doğrudan iletebilir. Örneğin, başparmağı yukarı kaldırmak gibi basit bir jest, uzak bir mesafeden duyulamayacak sözlü ifadelerin yerini alabilir. Ancak, kültürel farklılıklar, sözsüz mesajların yorumlanmasında önemli bir rol oynar; bir toplumda olumlu anlam taşıyan bir jest, başka bir toplumda olumsuz algılanabilir. Bu bağlamda, iletişimin kültürel boyutları ve sözsüz davranışların bağlamsal önemi de göz önünde bulundurulmalıdır. Sözsüz iletişimi anlamak her zaman kolay değildir çünkü tek bir işaret tek bir anlam taşımaktan ziyade, iletişimin bağlamına bağlı olarak farklı yorumlanabilir. Bu nedenle, bir jestin veya yüz ifadesinin doğru bir şekilde anlaşılması için bağlamın dikkate alınması büyük önem taşır. Sözsüz iletişim dinleyici üzerinde önemli etkilere sahiptir ve bu etkiler, sunum yapan kişinin profesyonelliği ve mesajının doğruluğu gibi unsurları doğrudan şekillendirebilir (Dolan, 2017, s. 2). Dinleyiciler, sözlü ve sözsüz mesajlar çeliştiğinde genellikle sözsüz olanlara daha fazla inanma eğilimindedir. Bu durum, bir konuşmacının sözsüz davranışlarını bilinçli bir şekilde yönetmesinin önemini ortaya koyar. Ancak, bu tür ipuçlarının yorumlanmasında dikkatli olunmalı ve iletişim sürecinde hem sözlü hem de sözsüz unsurlar göz önünde bulundurulmalıdır.

- **Sunumlarda görsel araçları yönetmek:** Araştırmalar, görsel unsurların bilgi aktarımında güçlü bir etkiye sahip olduğunu ve bazı bireylerin görsel bilgiyi daha iyi hatırladığını göstermektedir (Xue, 2023). Bu durum, sunum yapan kişilerin sadece sözlü mesajlara değil, aynı zamanda görsel desteğe de önem vermeleri gerektiğini ortaya koyar. Görsel araçlar, özellikle karmaşık veya teknik bilgilerin aktarımında ve yeni verilerin sunulmasında açıklayıcı ve pekiştirici bir rol üstlenir. Etkili bir sunum için görseller basit ve anlaşılır olmalıdır. Karmaşık görsellerin anlaşılması zordur, bu yüzden sadelik ilkesi ön planda tutulmalıdır. Ayrıca, renklerin anlamlı ve tutarlı bir şekilde kullanılması da görsellerin etkisini artırır. Sunum sırasında kullanılan görsel araçların türleri ve kullanımı da sunum kalitesinde etkilidir (Vanichvasin, 2021). Metin, pasta grafiği, çubuk grafiği, sütun grafiği, çizgi grafiği ve dağılım diyagramı gibi farklı grafik türleri arasından sunum içeriğine ve dinleyicilere en uygun olanlar seçilmelidir. Ayrıca bu grafik türleri, karşılaştırma türüne ve aktarılmak istenen mesaja göre seçilmelidir; örneğin, zaman içindeki değişimi göstermek için çizgi grafikleri, bileşen karşılaştırmaları için ise pasta grafikleri tercih edilebilir. Bununla birlikte, görsel destek her zaman gerekli değildir; bazen sunumun

sadece konuşmacının kendisi tarafından yapılması daha etkilidir (Australian National University, 2024). Bu durumda, konuşmacının kendisi en önemli görsel unsur haline gelir ve dinleyiciyle doğrudan etkileşim kurarak mesajını daha güçlü bir şekilde iletebilir. Ancak, karmaşık veya sayısal bilgilerin olduğu durumlarda görsel araçların kullanılması önemlidir.

- **Dinleyiciyi yönetmek:** Üçüncü adımda sunum yapacak kişinin öncelikle hedef kitlesini anlamasının önemine dikkat çekilmiştir. Buna ek olarak sunucunun dinleyiciyi kendi istediği doğrultuda yönlendirebilmesi de sunumun etkinliği açısından oldukça önemlidir. Sunum öncesinde yapılacak bir araştırma ile dinleyicilerin değerleri ve beklentileri hakkında bilgi edinmek, sunumun içeriğini onlara hitap edecek şekilde düzenlemek için gereklidir (Barnard, 2017). Sunum sırasında, konuşmacının dinleyicilerin beden dili ve mimiklerini gözlemlemesi, onların ilgisini ve dikkatini ölçmede önemli bir yöntemdir. Eğer dinleyicilerden olumsuz ya da ilgisiz tepkiler alınıyorsa, sunumda ses tonu, vücut dili gibi unsurlar değiştirilerek daha etkili bir iletişim sağlanabilir. Sunumun farklı aşamalarında dinleyiciyle ortak noktalar bulmak ve onların değerlerine hitap etmek, dinleyicinin dikkatini toplamakta ve konuşmacıya karşı olumlu bir algı yaratmakta etkili olabilir. Ayrıca, bir soru yöneltildiğinde konuşmacı soruyu dikkatlice dinlemeli ve anlamaya çalışmalıdır (Wordvice HJ, 2022). Cevap verirken, yalnızca soruyu soran kişiye değil, tüm dinleyicilere hitap edecek şekilde konuşulması, herkesin kendisini konuşmanın bir parçası hissetmesini sağlar. Sorulara verilen yanıtlar tam ve net olmalı, soru soran kişiye küçük düşürmekten kaçınılmalıdır. Bu, soruyu soran kişinin cesaretlendirilmesi ve dinleyici kitlesinin güveninin kazanılması açısından kritiktir. Eleştirel ya da art niyetli sorularla karşılaşıldığında konuşmacının sakinliğini koruyarak, sorunun tonu yerine içeriğine odaklanması gerekir. Dinleyicinin agresif veya suçlayıcı tavrına karşı, profesyonel ve saygılı bir tavır sergilemek önemlidir (Chan, 1998, s. 94-95). Böyle bir durumda, tartışmaya girmek yerine, kısa ve net cevaplar vermek daha etkili olur. Bu şekilde konuşmacı, kontrolü elden bırakmadan, konuyu dağıtmadan sunumunu sürdürme fırsatı yakalar. Zor ya da beklenmedik sorular, sunumun ana temalarına geri dönmek ve sunulan ana fikirleri pekiştirmek için bir fırsat olarak görülmelidir. Bu tür sorular, sunumun önemli noktalarını yeniden vurgulamak ve dinleyicinin ihtiyaçlarına daha yakından bağlanmak için etkili bir araç olarak kullanılabilir. Sunum esnasında sakin ve profesyonel kalmak, konuşmacının güvenilirliğini artırır ve dinleyicinin sempatisini kazanır.

- **Teknik detayları yönetmek:** Etkili bir sunum için dikkat edilmesi gereken teknik detayların başında sunumun yapılacağı mekân gelir. Konuşmacının sunum alanına erken gelerek mekânı tanıması, teknik ekipmanları kontrol etmesi ve sunumun daha rahat geçmesini sağlayacak detaylara önceden

hazırlıklı olması oldukça önemlidir. Mekânın düzeni, mikrofonun konumu, ses ve görüntü sistemleri gibi unsurlar sunumun kalitesini ve dinleyicilerin deneyimini doğrudan etkiler. Ayrıca, mikrofon ve ses sistemlerinin nasıl kullanılacağına dair bilgi sahibi olunması, olası teknik aksaklıkları önlemek adına önemlidir. Sunum sırasında mikrofonun nasıl tutulması gerektiği ve ses tonunun nasıl ayarlanacağı da önemli bir konudur. Mikrofon ağza çok yakın ya da çok uzak tutulmamalıdır. Sesin bozulmaması ve tüm dinleyicilere ulaşabilmesi için mikrofonu doğru şekilde kullanmak, sunumun profesyonel bir izlenim bırakmasında önemli bir unsurdur. Ayrıca, sunum sırasında mikrofon ve ses sisteminde yaşanabilecek geri bildirim sorunlarına karşı da önlemler alınmalıdır. Mikrofon ve diğer ekipmanlarla yapılan kısa bir deneme, sunum sırasında karşılaşılabilecek aksaklıkları en aza indirir. Sunum esnasında, konuşmacı sahnede rahatça hareket edebilmeli ve tüm dinleyicilerle göz teması kurabilmelidir. Ayrıca sunum sırasında doğal bir ses tonu ve samimi bir yaklaşımla dinleyicilerin ilgisini canlı tutmak gerekir. Mikrofon ve teknik donanım, konuşmacının işini kolaylaştıracak araçlardır, ancak asıl etkiyi, konuşmacının kendine olan güveni ve dinleyiciyle kurduğu güçlü iletişim sağlar. Bu nedenle, sunum teknik ve iletişimsel yönleri bir arada düşünülerek hazırlanmalıdır.

Sonuç

Kitabın bu bölümünde halkla ilişkiler araştırmalarında raporlama ve sunum tekniklerinin önemi ve etkili bir araştırma raporunun nasıl hazırlanması gerektiği detaylandırılmıştır. Akademik ve sektörel alanlarda yürütülen araştırmalarda elde edilen verilerin doğru bir şekilde raporlanması, araştırmanın güvenilirliğini ve uygulanabilirliğini doğrudan etkilemektedir. Özellikle halkla ilişkiler gibi insan odaklı bir alanda, iletişim süreçlerinin etkin bir şekilde raporlanması, stratejilerin başarıya ulaşmasında kilit rol oynar.

Bu bölümün ilk kısmında güvenilirlik, bağlam, içerik, açıklık ve tutarlılık gibi unsurların, raporlamada ve sunumda nasıl kullanılması gerektiği açıkça ortaya konmuştur. Halkla ilişkiler araştırmalarında, elde edilen verilerin güvenilir olması ve doğru bağlamda yorumlanması hem akademik hem de sektörel uygulamalar için büyük önem taşır. Özellikle, bu tür araştırmaların stratejik karar alma süreçlerine etkisi göz önünde bulundurulduğunda, raporlama ve sunum süreçlerinde profesyonellik hayati bir gerekliliktir. İkinci kısımda alınan önemli bir diğer konu ise halkla ilişkiler araştırmalarında sunum teknikleridir. Sözlü sunumların, yazılı raporlar kadar önemli olduğu vurgulanmış; etkili bir sunumun hem araştırmayı anlamlı kıldığı hem de sonuçların daha geniş kitlelere ulaşmasına katkı sağladığı belirtilmiştir. Özellikle akademik sempozyumlar veya müşteri sunumlarında, karmaşık verilerin anlaşılabilir bir şekilde sunulması, hem araştırmanın sonuçlarının daha iyi anlaşılmasını hem de bu

sonuçların uygulamaya geçmesini kolaylaştırır.

Araştırma bulgularının güvenilir kanıtlarla desteklenmesi, sunumların etkisini artıran temel bir faktördür. Sunum sırasında kullanılan görsel araçlar ve sözsüz iletişim unsurları da mesajın doğru bir şekilde iletilmesine katkı sağlar. Sunum yapan kişinin hem sözlü hem de sözsüz iletişim becerilerini etkili bir şekilde kullanması, dinleyiciler üzerinde olumlu bir izlenim bırakmanın yanı sıra araştırma bulgularının daha ikna edici olmasını sağlar. Ayrıca izleyiciyi anlamak ve sunumu onların kapasitesine göre uyarlamak oldukça önemlidir. Sunumların sadece akademik izleyicilere değil, aynı zamanda sektördeki profesyonellere de hitap edebilmesi, araştırma bulgularının daha geniş kitlelere ulaşmasını ve uygulanabilirliğini artırır. Sunum tekniklerinin etkili bir şekilde kullanılması, araştırmanın etki alanını genişletir ve dinleyicilerin sonuçları daha iyi anlamasını sağlar.

Halkla ilişkiler araştırmalarında raporlama ve sunum teknikleri, araştırmanın bilimsel ve sektörel değerini artıran unsurlardır. Güvenilirlik, açıklık, tutarlılık ve uygun iletişim kanallarının seçimi, etkili bir raporlamanın temelini oluşturur. Bunun yanı sıra, etkili sunum tekniklerinin kullanılması, araştırma bulgularının daha geniş kitlelere ulaşmasına ve daha etkili bir şekilde uygulanmasına olanak tanır. Bununla birlikte, halkla ilişkiler araştırmalarında kullanılan raporlama ve sunum teknikleri geliştirilmeli ve özellikle dijital araçlar bu süreçlere entegre edilmelidir. Dijital platformların ve yeni medya araçlarının artan etkisi, araştırma sonuçlarının daha geniş kitlelere ulaştırılmasını sağlayacak yeni yöntemlerin geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır.

Kaynakça

- Al Hadeed, A. Y., Maysari, I., Aldroubi, M. M., Attar, R. W., Al Olaimat, F. ve Habes, M. (2024). Role of public relations practices in contentmanagement: the mediating role of newmedia platforms. *Frontiers in Sociology*, 8, <https://doi.org/10.3389/fsoc.2023.1273371>.
- American Psychological Association. (2024). *APA Style*. <https://apastyle.apa.org/> adresinden 22 Ekim 2024 tarihinde alındı.
- Atwater, T. (2014). Communication theory and research: The quest for increased credibility in the social sciences. S. Don W., S. Michael B., & E. Kristen C. (Ed.), *An integrated approach to communication theory and research* içinde (s. 555-559). Routledge.
- Australian National University. (2024). Working with visual aids. <https://www.anu.edu.au/students/academic-skills/writing-assessment/presentations/working-with-visual-aids> adresinden 23 Ekim 2024 tarihinde alındı.
- Bardhan, N., ve Weaver, C. K. (2010). Introduction: Public relations in global cultural contexts. B. Nilanjana, ve W. C. Kay (Ed.), *Public relations in global cultural contexts: Multi-paradigmatic perspectives* içinde (s. 1-28). Routledge.
- Barnard, D. (2017). *Guide for handling questions after a presentation*. <https://virtualspeech.com/blog/guide-for-handling-questions-after-a-presentation> adresinden 23 Ekim 2024 tarihinde alındı.
- Broom, G. M., ve Sha, B.-L. (2013). *Cutlip and Center's effective public relations* (International Edition). Pearson Education.
- Chan, J. F. (1998). *Presentation Success: How to plan, prepare, and deliver effective presentations* (E-Book Edition). AMACOM Div American Mgmt Assn.
- Cingi, C. C., Bayar Muluk, N. ve Cingi, C. (2023). Analysing your audience in advance. C. C. Cemal, B. M. Nuray, ve C. Cemal (Ed.), *Improving online presentations: a guide for healthcare professionals* içinde (s. 93-103). Springer International Publishing.
- Corwin, L. A., Prunuske, A. ve Seidel, S. B. (2018). Scientific presenting: Using evidence-based classroom practices to deliver effective conference presentations. *CBE—Life Sciences Education*, 17(1), 1-8.
- Daymon, C. ve Holloway, I. (2002). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. Routledge.
- Dolan, R. (2017). Effective presentation skills. *FEMS Microbiology Letters*, 364(24), fnx235 <https://doi.org/10.1093/femsle/fnx235>.
- Locke, L. F., Silverman, S. J. ve Spirduso, W. W. (2009). *Reading and understanding research*. SAGE.
- McConnell, C. R. (2008). Effective oral presentations: speaking before groups as part of your job. *The health care manager*, 28(3), 264-272.
- Morgan, N. (2022). *Psychology today magazine*. <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/communications-that-matter/202209/how-to-stop-stress-from-derailing-a-big-presentation> adresinden 22 Ekim 2024 tarihinde alındı.
- O'Rourke, J. (2008). *The truth about confident presenting*. FT Press.
- Patil, M., Patil, V. ve Katre, U. (2023). Unspoken science: Exploring the significance of body language in science and academia. *European Heart Journal*, 45(4), 250–252 <https://doi.org/10.1093/eurheartj/ehad598>.
- Stacks, D. W. (2016). *Primer of public relations research*. The Guilford Press .
- Trinh, H., Yatani, K. ve Edge, D. (2014). PitchPerfect: Integrated rehearsal environment for structured presentation preparation. SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, (s. 1571-1580).
- Vanichvasin, P. (2021). Effects of visual communication on memory enhancement of thai undergraduate students, Kasetsart University. *Higher Education Studies*, 11(1), 34-41 <https://doi.org/10.5539/hes.v11n1p34>.
- Wordvice HJ. (2022). *How to handle research presentation q&a sessions*. <https://blog.wordvice.com/tips-for-handling-qa-sessions-during-research-presentations/> adresinden 23 Ekim 2024 tarihinde alındı.
- Xue, Y. (2023). The effects of different positions of visual aids on memorization. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 5, 132-139 <https://doi.org/10.54254/2753-7048/5/20220433>.
- Yükseköğretim Kurulu. (2024). *YÖK ulusal tez merkezi*. <https://tez.yok.gov.tr/>: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden 14 Ekim 2024 tarihinde alındı.

HALKLA İLİŞKİLERDE ARAŞTIRMA SÜRECİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Hasan Rençber¹

Giriş

Sağlıklı iletişim kurma ve ilişki yönetme sanatı olan halkla ilişkiler, bu temel işlevleri ekseninde ihtiyaç duyduğu bilgileri, bir parçası olduğu sosyal yapılardan, araştırmalar vasıtası ile elde eder. Bu nedenle halkla ilişkilerin, yalnızca kurumsal stratejilerin ve iletişim faaliyetlerinin uygulandığı bir alan değil, aynı zamanda ekseriyetle kurum ile kitlesi arasındaki güven duygusu üzerinden şekillenen ilişkilerin inşa edildiği ve sürdürüldüğü bir sosyal olgu halini aldığı söylenebilir. Bu bağlamda, 'halkla ilişkilerin güven ya da güvensizlik inşa etmedeki rolünü anlamak için, sadece profesyonel uygulamaları değil, aynı zamanda toplumsal dinamikleri de göz önünde bulundurmak gerekir' (Ihven ve van Ruler, 2007, s. 243). Bu çok boyutlu yaklaşım, halkla ilişkiler pratiğinin yalnızca bireyler veya kurumlar arasında değil, toplumsal yapıların içinde de önemli bir rol oynadığını iddia eder. Dolayısıyla, halkla ilişkiler araştırma süreçleri, bu çok boyutlu ve önem derecesi yüksek ilişkilere dair derinlemesine bir anlayışla yaklaşılmasını sağlama potansiyeli taşımaktadır.

Halkla ilişkilerde araştırma, sosyal bilimler alanındaki teorik temeller ve profesyonel uygulama süreçlerinin pratikteki yeri gibi iki temel bileşeni birleştiren bir disiplindir. Diğer bir deyişle 'halkla ilişkiler hem bir sosyal bilim çalışma alanı hem de profesyonel bir uygulamadır' (Vasquez ve Taylor, 2001, s. 319). Bu çift yönlü yapı, halkla ilişkiler uygulamalarının sürekli olarak araştırmalar ve teorik gelişmelerle beslenmesini gerektirir. Halkla ilişkiler alanının bilgi birikiminin sürekli olarak değerlendirilmesi ve araştırma yoluyla gözden geçirilmesi gerekmektedir (Gupta, 2007, s. 306). Bu sayede araştırmalar, teorik ve pratik gelişmelerin sürekli etkileşimiyle, halkla ilişkiler uygulamalarının daha etkin ve anlamlı hale gelmesini sağlar.

¹ Dr. Öğr. Üyesi., Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, hasanrençber@sdu.edu.tr ORCID ID: 0000-0001-5690-9094

Günümüzde halkla ilişkiler uygulamalarının etkinliğini artırmak için, hem kurumsal stratejiler hem de araştırma yöntemleri önemli birer araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumlar, sahip oldukları bilgi ve veriyi etkin bir şekilde yönetme ve bu bilgiyi stratejik kararlar alırken kullanma gerekliliği duymaktadır. Bu bağlamda, ‘teknoloji ve finansal varlıkların yanı sıra bilginin elde edilmesi, korunması ve yönetimi, kurumsal yapılar için öncelik arz etmektedir. Sahip olunan ile ihtiyaç duyulan veri arasındaki bilgi açığı ise nitel ve nicel araştırmalarla giderilebilir’ (Tworzydło, 2018, s. 18). Bu süreçte, halkla ilişkiler araştırmalarının geçerliliği ve etkinliği, yalnızca toplumsal bir bağlamda değil, aynı zamanda kurumsal düzeyde de somut sonuçlar doğurmalıdır.

Bir diğer önemli konu, halkla ilişkiler araştırmalarının tasarımı ile elde edilen sonuçların geçerliliği arasındaki güçlü ilişkidir. ‘Halkla ilişkiler alanında araştırma tasarımı ile sonuçların geçerliliği arasındaki bu ilişki, teori geliştirme süreçlerine katkı sağlamanın yanı sıra, uygulamaya yönelik etkili araştırmalar yürütmenin önemini de ortaya koymaktadır’ (Cutler, 2003, s. 366). Halkla ilişkiler profesyonelleri, bu araştırmalar aracılığıyla, hedef kitleleri ve toplumla etkili bir iletişim stratejisi kurabilmek adına gereksinim duydukları bilgileri toplar, analiz eder ve bu bilgileri “toplumsal yaşamda kendine sıkça yer bulan ve kitlelerin etkileme faaliyetini esas alan ikna” (Babür Tosun vd. 2018, s. 315) başta olmak üzere birçok uygulamada kullanır. Ancak, ‘halkla ilişkiler uygulayıcıları, performansı değerlendirme ve ölçme konularında hala kesin bir fikir birliğine varamamıştır. Bu durum, alanın evrimleşen yapısını ve araştırma yöntemlerine duyulan ihtiyacı göstermektedir’ (Michaelson ve Stacks, 2011, s. 1). Benzer şekilde, halkla ilişkiler araştırmalarının değerlendirilmesinin de temel bir ihtiyaç olarak alanda varlığını sürdürdüğü iddia edilebilir.

Halkla ilişkiler araştırmalarının temel amacı, toplumsal ilişkileri anlamak, bu ilişkileri daha güçlü ve sürdürülebilir kılmak için gerekli stratejileri geliştirmektir. Araştırma, ‘insanın merak duygusunu karşılamanın bir yolu olarak’ (Cebeci, 1994, s. 2), bilinmeyeni keşfetme ve yeni bilgiler edinme gayesini güder. Bu yönüyle araştırma, halkla ilişkilerin sosyal boyutunu daha iyi kavrayabilmek ve kurumsal başarıyı artırmak için vazgeçilmez bir araçtır. Halkla ilişkiler, çeşitli paydaşlarla olumlu bir imaj ve güçlü bir ilişki kurmak ve sürdürmekle ilgilenir, bu nedenle etkili bir halkla ilişkiler pratiği ancak doğru, geçerli ve sürdürülebilir araştırmalarla mümkün olabilir. Buna bağlı olarak, halkla ilişkilerde araştırma süreçlerinin değerlendirilmesi de, bu aşamanın kurumsal hedeflerle uygunluğunun tespit edilmesi, hatta takip eden diğer süreçlerin verimliliğine dair öngörülerde bulunulabilmesi açısından büyük önem arz etmektedir.

Araştırmanın Başarı Kriterlerinin Belirlenmesi

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliğini, bir bütün olarak değerlendirebilmek dahi, büyük ölçüde araştırmanın başarı kriterlerinin doğru bir şekilde belirlenmesine bağlıdır. Durum böyleyken, araştırmanın kendi özelinde değerlendirilmesi öncesinde başarı kıstaslarının ortaya konması büyük önem taşımaktadır. Başarılı halkla ilişkiler faaliyetleri, yalnızca kurumların çıkarlarına hizmet etmekle sınırlı kalmamalı, aynı zamanda topluma değer katacak şekilde gerçekleştirilmelidir, çünkü ‘günümüzde hedef kitleler, kurumlardan yalnızca kurumsal ilgi ve çıkarları değil, aynı zamanda kendi ilgi ve çıkarlarını da dikkate almalarını beklemekte ve çağdaş halkla ilişkiler anlayışına uygun olarak kamu yararına hizmet edecek şekilde davranmalarını talep etmektedirler’ (Boztepe Taşkıran, 2015, s. 99). Bu nedenle, araştırmanın başarısı, kurumların yalnızca kendi amaçlarına ulaşmasından ziyade, paydaşların ihtiyaç ve beklentilerini de fark edebilme kapasitesine bağlıdır.

Araştırmanın başarı kriterlerini belirlerken, halkla ilişkiler faaliyetlerinin temelini yerleştirilmiş olan “tanıma” kavramı kritik bir rol oynamaktadır. ‘Halkla ilişkilerde “tanıma” kavramı, örgütün hedef kitlelerini derinlemesine analiz ederek, onların ihtiyaçlarını, beklentilerini ve eğilimlerini anlamaya yönelik sistematik ve stratejik faaliyetleri içermektedir’ (Yağmurlu, 2011, s. 7) ve halkla ilişkilerde araştırmanın temelini, hedef kitle hakkında bilgi toplanması oluşturur (Kuru, 2011, s. 113). Hedef kitle hakkında elde edilen verilerin analizi, kurumların stratejilerini optimize etmelerine ve iletişim faaliyetlerini etkili bir şekilde yönlendirmelerine imkan tanır. Bu bağlamda, halkla ilişkiler uzmanlarının, başarı kriterlerini oluştururken hedef kitle analizine odaklanmaları ve elde ettikleri bilgileri stratejik karar alma süreçlerinde kullanmaları gerekmektedir. Bu tür bir analiz, kurumların hem iç hem de dış paydaşlarıyla etkili iletişim kurabilmesine ve uzun vadede olumlu bir itibar inşa edebilmesine katkı sağlar. Bu sebeple, halkla ilişkiler araştırmaları değerlendirilirken ölçüt alınması gereken başlıca başarı kriterinin, hedef kitlenin detaylı ve dikkatli analiz edilip edilmeme durumu olduğu iddia edilebilir.

Araştırma, varsayımların doğrulanması/yanlışlanması için düzenli olarak bilgi toplama işidir (Görpe, 2001, s. 85) ve bu aşama, halkla ilişkiler çalışmalarında stratejik bir rehber olarak kabul edilir. Bu süreçte, başarı kriterlerinin doğru bir şekilde belirlenmesi, elde edilen verilerin anlamlandırılmasını ve stratejik olarak kullanılmasını kolaylaştırır. Özellikle halkla ilişkiler faaliyetlerinin planlama ve uygulama aşamalarında, araştırmanın sonuçları, hedef kitleye yönelik mesajların daha etkili bir şekilde iletilmesini sağlar. Örneğin, kampanya hedeflerinin belirlenmesinde ya da kriz iletişimi sırasında, doğru bilgiye dayanarak alınan kararlar, kurumların itibarını korumasına ve kamuoyunun güvenini kazanmasına olanak tanır.

Bununla birlikte, araştırma sürecinin başarısı, yalnızca bilgi toplama aşaması ile sınırlı kalmamalı; elde edilen verilerin analizi ve stratejik uygulamalara dönüştürülmesi de dikkate alınmalıdır. Bu nedenle, halkla ilişkilerde araştırmanın başarı kriterleri belirlenirken, hedef kitle analizinin yanı sıra kurum içi değerlendirme süreçleri ve çevresel faktörler de göz önünde bulundurulmalıdır.

Amaca Uygunluk Değerlendirmesi

Halkla ilişkiler uygulamaları, belirli hedeflere ulaşmayı amaçladığından, yapılacak araştırmaların da aynı doğrultuda tasarlanması kritik bir öneme sahiptir. Bu nedenle halkla ilişkiler araştırmalarının değerlendirilmesi noktasındaki temel ölçütlerden biri, araştırmanın amaca uygun olarak yürütülüp yürütülmediğidir. ‘Halkla ilişkiler uygulamalarındaki her faaliyet, belirli bir hedef kitleye ulaşmayı amaçladığı için, kurumlar hedef kitleyi tanımlamak, özelliklerini öğrenmek ve etkili iletişim sağlamak amacıyla araştırmalar yapmakla sorumludur’ (Uygun, 2018, s. 22). Bu bağlamda, kurumlar hedef kitlelerinin ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlayabilmek için ilgili amaca hizmet eden detaylı araştırmalar yürütmeli, edindikleri bilgileri stratejik planlamalarına entegre etmelidir.

Araştırma sürecinin başarıya ulaşması, öncelikle araştırmanın belirli bir amaca sahip olmasına dayanır. ‘Her araştırmanın belirli bir amacı olmalıdır; araştırma sorunu, bu amacın temelini oluşturarak araştırmanın konusunu yönlendirir. Araştırma amacı, konuyu ve sorunu daha belirgin hale getirerek, araştırmanın kapsamını ve yönünü belirleyici bir rol üstlenir’ (Aziz, 1990, s. 28). Araştırmanın başlangıcında belirlenen amaç, tüm süreci yönlendirir ve elde edilen bulguların değerlendirilmesinde referans noktası oluşturur. Örneğin, bir halkla ilişkiler kampanyasının başarısını ölçmek amacıyla yürütülen bir araştırmada, hedef kitleye ulaşıp ulaşılmadığı ve verilen mesajların etkili olup olmadığı incelenir. Böylece, araştırma sonuçlarına dayalı olarak stratejiler revize edilerek daha başarılı sonuçlar elde edilebilir.

Bunun yanında halkla ilişkiler, birçok bilim dalından beslenen bir alan olup, belirli bir zaman diliminde gerçekleştirilen faaliyetlerin istenilen şekilde sonuçlanması, öncelikle hedeflerin net bir şekilde belirlenmesiyle mümkün hale gelir (Haklı ve Tunca, 2022, s. 66). Bu nedenle, halkla ilişkiler araştırmalarında amaca uygunluk değerlendirilirken, yalnızca elde edilecek sonuçlar değil, aynı zamanda bu neticelerin elde edilme süreci de dikkate alınmalıdır. Araştırma sürecinin her aşamasında amacın net bir şekilde tanımlanmış olması, hem zaman hem de kaynakların etkin bir şekilde kullanılmasını sağlar. Özellikle halkla ilişkiler projelerinde, başarıya ulaşmak için belirlenen hedefler ve amaçlar doğrultusunda sistematik bir şekilde hareket edilmesi gerekmektedir.

Kurum ve kuruluşlar, halkla ilişkiler faaliyetleri aracılığıyla iç ve dış paydaşlarına ulaşarak, onların zihinsel süreçlerinde olumlu bir izlenim bırakmak için çaba harcarken, bu sürecin başarısı, belirli yönetsel faaliyetlerin sistemli bir şekilde uygulanmasına bağlıdır (Soy ve Sandıkcı, 2024, s. 883). Bununla ilintili olarak, halkla ilişkiler araştırmalarının, kurumsal amaçlara uyum yolu ile yönetim süreçlerine olan katkısı da göz ardı edilmemelidir. ‘Halkla ilişkiler araştırmaları, en iyi uygulamalara ulaşmak amacıyla yönetim için değerli olan bilgilerin formüle edilmesi ve yorumlanmasında önemli bir rol oynar’ (Yin vd., 2012, s. 43). Bu tür araştırmalar, kurumların stratejik karar alma süreçlerini destekleyerek, hem iç hem de dış paydaşlarla daha etkili iletişim kurulmasını sağlar. Araştırma sonuçlarının doğru bir şekilde değerlendirilmesi, kurumsal itibarın güçlendirilmesine ve kamuoyunun güveninin kazanılmasına katkıda bulunur. Bu nedenle, amaca uygun olarak yürütülen halkla ilişkiler araştırmaları, yalnızca bilgi toplama ve analiz süreçlerini değil, aynı zamanda elde edilen bulguların stratejik karar süreçlerine entegrasyonunu da içerir.

Uzman Görüşü Alma ve Geri Bildirim Toplama

Halkla ilişkilerin etkinliğinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi uzun zamandır önemli bir profesyonel ve araştırma konusu olmuştur (Watson, 2011, s. 390). Benzer şekilde, halkla ilişkiler alanında araştırma süreçlerinin değerlendirilmesi noktasında da, elde edilen verilerin doğruluğu ve geçerliliği kadar, uzman görüşlerinin alınmasına ve etkili geri bildirim toplama faaliyetlerine de odaklanılması gerekir. Uzman görüşlerinin alınması, halkla ilişkiler araştırmalarında özellikle hedef kitle analizi ve iletişim stratejilerinin belirlenmesi aşamalarında kritik bir rol oynar ve sonuçların daha kapsamlı ve tutarlı bir şekilde analiz edilmesine olanak tanır.

Halkla ilişkiler araştırmalarına dair değerlendirmeler gerçekleştirilirken, uzman görüşü toplama süreci, çeşitli yöntemlerle şekillendirilebilmektedir. Görüşme, anket ve odak grup çalışmaları gibi yöntemler, uzman görüşleri hakkında derinlemesine bilgi edinilmesine olanak tanır. Fakat bu noktada, uzman görüşlerini irdeleyen alan profesyonellerine de iş düşmektedir. ‘Halkla ilişkiler profesyonelleri, önemli kurumsal sorunları belirleyip önceliklendirebilmek için araştırma becerisine sahip olmalı’ (Nisa vd. 2018, s. 81) ve bu becerilerini uzman görüşlerini analiz etme noktasında da kullanabilmelidirler. Bu süreçte, uzmanlardan alınan görüşler, mevcut stratejilerin başarısını değerlendirmek ve gerekli iyileştirmeleri yapmak için önemli bir rehber niteliğindedir. Örneğin, bir halkla ilişkiler kampanyasının etkililiğini artırmak için hedef kitle analizi yapılırken, ilgili sektörlerde deneyim sahibi uzmanlardan alınan geri bildirimler, stratejik kararların daha sağlam temellere dayanmasını sağlama potansiyeli taşır.

Kurumların hitap ettikleri hedef kitleyle iletişimlerinin sağlam bir zemine oturabilmeleri, kurumsal varlıklarının devamı için kilit önemdedir (Akım, 2010, s. 4) ve kurumların hedef kitleleri ile kurduğu iletişimin sürekliliği ve etkisi, büyük ölçüde doğru geri bildirimlerin toplanması ile sağlanabilir. Bu geri bildirimler, kurumların hedef kitlelerinin beklentilerini, memnuniyet düzeylerini ve olası sorun alanlarını belirlemelerine yardımcı olur. Dolayısıyla, uzmanlardan ve hedef kitleden toplanan geri bildirimler, hem mevcut stratejilerin değerlendirilmesi hem de gelecekteki iletişim faaliyetlerinin planlanmasında yol gösterici olur.

Öte yandan, kitle iletişim araçları, kurumsal yapıların yönetsel fonksiyonlarını gerçekleştirmelerine yardımcı enformasyonun sağlanması noktasında büyük öneme sahiptir (Durmaz, 2000, s. 57) ve geri bildirim toplama sürecinde, kitle iletişim araçlarının da önemi göz ardı edilmemelidir. Kitle iletişim araçları, geri bildirim toplama süreçlerinde geniş bir kitleye ulaşmayı ve çeşitli demografik grupların görüşlerini değerlendirmeyi mümkün kılar. Böylelikle, halkla ilişkiler profesyonelleri, araştırmalarının etkinliğini daha geniş bir perspektifte değerlendirme fırsatı bulur. Özellikle dijital platformlar, geri bildirim toplama sürecini hızlandırarak anlık analizler yapılmasına olanak tanır.

Bunun yanı sıra, geri bildirimlerin değerlendirilmesi, halkla ilişkiler stratejilerinin sürekli iyileştirilmesi için kritik bir unsurdur. Araştırma sürecinin başından itibaren geri bildirim toplama mekanizmalarının oluşturulması, halkla ilişkiler araştırmalarının esnekliğini ve uyum yeteneğini artırır. Örneğin, hedef kitleden alınan geri bildirimlere dayalı olarak mesajların revize edilmesi veya iletişim kanallarının yeniden düzenlenmesi, araştırmanın başarısını artırabilir. Bu noktada, halkla ilişkiler profesyonellerinin araştırma ve veri analizi becerilerini geliştirmeleri, kurumsal başarıyı doğrudan etkileyen bir faktör olarak öne çıkar.

Sınırlılıkların Tespit Edilmesi ve Çözüm Önerileri

Halkla ilişkiler araştırmaları, stratejik iletişim süreçlerini yönlendiren ve kurumların hedef kitleleriyle olan ilişkilerini düzenleyen kritik bir konumdadır. Ancak, her araştırma sürecinde olduğu gibi, halkla ilişkiler araştırmalarında da belirli sınırlılıklar ve zorluklar mevcuttur. Bu sınırlılıkların tespit edilmesi ve çözüm önerilerinin geliştirilmesi, araştırmanın kalitesini artırmak ve elde edilen bulguların geçerliliğini sağlamak açısından önemlidir ve araştırmanın değerlendirilmesi yönünden de bu unsurların dikkate alınması gerekmektedir. ‘Halkla ilişkiler, profesyonel bir yönetim fonksiyonu olmanın yanı sıra, özgün araştırma ve teorik temellere dayanan bir iletişim alt alanıdır’ (Botan ve Taylor, 2004, s. 645). Bu nedenle, halkla ilişkiler araştırmalarında karşılaşılan sınırlılıkların, alanın doğası ve teorik altyapısı dikkate alınarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

Halkla ilişkiler araştırmalarının sınırlılıkları genellikle, uygulanan yöntemlerin ve araştırma süreçlerinin karmaşıklığından kaynaklanır. Örneğin, ‘halkla ilişkiler uygulamaları, faaliyetin gerçekteştiği konum ve şartlara göre değişiklik gösterebilmektedir’ (Kartal, 2023, s. 104). Bu nedenle, araştırmaların genelleştirilebilirliği sınırlı olabilir ve elde edilen bulguların farklı ortamlara uyarlanabilirliği sorgulanabilir. Araştırmacılar, bulguların sınırlılıklarından haberdar olmalı ve bu sınırlılıkları analizlerinde açıkça belirtmelidir.

Araştırmaların sınırlılıklarını tespit etmede temel zorluklardan biri, araştırmanın kapsamını ve derinliğini belirlerken karşılaşılan metodolojik kısıtlamalardır. “Bilmek için bir strateji” olarak tanımlanan araştırma (Gürsakar, 2001, s. 5), doğru bilgiye ulaşmayı amaçlayan sistematik bir süreçtir. Ancak, sınırlı kaynaklar, zaman kısıtlamaları ve bütçe gibi faktörler, bu sürecin ideal şekilde yürütülmesini engelleyebilir. Örneğin, geniş çaplı anketler veya derinlemesine görüşmeler planlandığında, katılımcıların uygun şekilde seçilmesi ve veri toplama süreçlerinin titizlikle yürütülmesi gereklidir. Ancak, bu süreçlerde karşılaşılan lojistik sorunlar, veri toplamanın kalitesini olumsuz yönde etkileyebilir.

Araştırma sürecinin her aşamasında karşılaşılabilecek sınırlılıkların önceden tespit edilmesi ve çözüm önerilerinin geliştirilmesi, araştırmanın genel başarısını artırabilir. ‘Halkla ilişkiler, uygulayıcıların iletişim kurduğu kitleler, kurumsal stratejik yönetim çerçevesinde tanımlandığında ve halkla ilişkiler departmanı düzeyinde stratejik olarak yönetildiğinde en etkili hale gelir (Grunig ve Grunig, 2000, s. 311). Bu doğrultuda, stratejik olarak planlanmış halkla ilişkiler araştırmalarında, olası sınırlılıkların önceden belirlenmesi ve bu sınırlılıklara karşı proaktif stratejiler geliştirilmesi, kurumların daha etkili sonuçlar elde etmesine yardımcı olacaktır.

Araştırmanın değerlendirilmesi esnasında dikkate alınması gereken sınırlılıkların bir diğer kaynağı da, araştırmacıların bilgiye erişim süreçlerinde karşılaştıkları kısıtlamalardır. ‘Bireyin her gün gerçekteştirdiği bir eylem olan araştırma’ (Geray, 2014, s. 7), yalnızca akademik değil, aynı zamanda gündelik hayatın bir parçasıdır. Ancak, halkla ilişkiler bağlamında yürütölen araştırmalarda, kurumların gizli bilgileri, hedef kitlelere dair veriler veya stratejik planlamalar gibi hassas bilgilere erişimde sınırlamalar bulunabilir. Bu tür bilgiye erişim zorlukları, araştırmanın kapsamını daraltabilir ve elde edilen bulguların eksik ya da yanıltıcı olmasına yol açabilir. Bu durumlarda, her ne sıklıkla karşılaşılırsa karşılaşılsın araştırmacıların etik kurallar çerçevesinde hareket ederek bilgi toplama sürecini yürütmeleri büyük önem taşır.

Çözüm önerisi olarak, halkla ilişkiler araştırmalarında karşılaşılan sınırlılıkların üstesinden gelmek için çeşitli stratejiler benimsenebilir. Öncelikle, araştırma sürecine dahil edilecek uzmanların ve paydaşların belirlenmesi,

sınırlılıkların en aza indirilmesine katkı sağlar. Araştırma kapsamında toplanacak verilerin çeşitliliği artırılarak, elde edilen bulguların güvenilirliği desteklenebilir. Ayrıca, kitle iletişim araçlarının kullanımı, geniş çapta veri toplamak ve analiz süreçlerini hızlandırmak için etkili bir yöntemdir. Bu sayede, elde edilen geri bildirimler, halkla ilişkilerde araştırma stratejilerinin daha etkin bir biçimde yönlendirilmesine olanak tanır.

Daha Önce Yapılan Araştırmalardan Faydalanma

Halkla ilişkiler alanında gerçekleştirilen araştırmalar, disiplinin gelişimi ve kurumsal stratejilerin etkin bir şekilde planlanması açısından önemli bir bilgi birikimi oluşturur. Daha önce yapılan araştırmalardan faydalanmak, hem zaman hem de kaynak tasarrufu sağlarken aynı zamanda stratejik kararların daha sağlam bir zemine oturtulmasına katkı sunar. ‘Araştırmaya dayalı ve stratejik yaklaşımla yürütülen halkla ilişkiler yönetimi, her geçen gün daha vazgeçilmez bir ihtiyaç olarak öne çıkmaktadır’ (Yayınoglu, 2005, s. 200) ve bu nedenle, halkla ilişkiler uzmanları ve araştırmacılar, kendi çalışmalarında daha önce yapılan çalışmalardan elde edilen bulguları dikkate alarak, güncel ve etkili stratejiler geliştirebilirler.

Geçmişte yapılan halkla ilişkiler alanındaki teorik ve pratik bilgilerin bir araya getirilmesine olanak tanıyan çalışmalar, aynı zamanda araştırma sürecinin değerlendirilmesi açısından da örnek teşkil etme potansiyeli taşır. Özellikle literatürde yer alan başarılı halkla ilişkiler araştırmaları, araştırmacılara çeşitli örnekler sunar ve bu sayede benzer incelemelerde benimsenecek stratejilerin belirlenmesine rehberlik eder. Böylece, halkla ilişkiler disiplininin kapsamlı bir şekilde ele alınması ve her geçen gün artan bilgi birikimi, kurumların farklı hedef kitlelere ulaşmalarında stratejik avantaj sağlar. ‘Halkla ilişkilerle, insan ilişkilerinin olduğu hemen her yerde karşılaşılabilir’ (Okay, 1998, s. 16) ve bu durum, halkla ilişkiler çalışmalarının yalnızca belirli bir hedef kitleyle sınırlı kalmayıp, geniş bir topluluğa hitap ettiğini gösterir.

Daha önce yapılmış araştırmalardan elde edilen veriler, kurumların araştırma faaliyetlerini stratejik şekilde biçimlendirebilmelerine yardımcı olur. Örneğin, bir halkla ilişkiler araştırması planlanırken, benzer hedef kitlelere yönelik geçmiş çalışmalar incelenerek hangi mesajların ve iletişim kanallarının daha etkili olduğu tespit edilebilir. Bu sayede, kurumlar hem kaynaklarını daha verimli kullanabilir hem de hedef kitle ile daha güçlü bir bağ kurabilirler. Halkla ilişkiler alanında yapılan geçmiş araştırmaların kullanımı, örgütlerin iletişim stratejilerini sürekli olarak iyileştirmelerine olanak tanır.

Daha önce yapılan araştırmaların incelenmesi, aynı zamanda halkla ilişkiler alanındaki bilgi boşluklarının tespit edilmesini sağlar. Araştırmacılar, mevcut literatürü tarayarak hangi konularda yeterli araştırma yapıldığını, hangi alanlarda

ise eksikliklerin bulunduğunu görebilirler. Böylelikle, kendi araştırmalarını bu boşlukları dolduracak şekilde yönlendirebilirler. Özellikle dijital medya ve sosyal medya platformlarının halkla ilişkiler stratejilerine entegrasyonu gibi güncel konular, hızla değişen iletişim dinamikleri nedeniyle sürekli olarak yeni araştırmalar gerektirmektedir.

Daha önce yapılmış araştırmalardan faydalanmak, yalnızca stratejik planlamada değil, aynı zamanda kurumsal itibar yönetiminde de önemlidir. Kurumlar, geçmişte yapılan hatalardan ders alarak benzer sorunlarla karşılaşmamak adına proaktif stratejiler geliştirebilirler. Örneğin, bir kriz durumunda hangi iletişim yöntemlerinin daha etkili olduğuna dair geçmişte yapılmış araştırmalar, gelecekte benzer durumlarla karşılaşıldığında yol gösterici olabilir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, bu tür verilere dayanarak daha etkin kriz yönetimi planları oluşturabilir ve hedef kitlelerine daha güven verici bir şekilde yaklaşabilirler.

Çeşitli Modellerden ve Metodolojilerden Yararlanma

Halkla ilişkiler alanında etkili bir araştırma süreci, yalnızca yüzeysel bilgilere dayanmak yerine derinlemesine analizler ve metodolojik yaklaşımlar gerektirir. Kurumların hedef kitleleriyle sağlıklı iletişim kurabilmeleri, doğru bilgilerin toplanması ve bu bilgilerin analiz edilerek stratejik planların oluşturulmasıyla mümkündür. ‘Halkla ilişkilerde bilgi toplama aşaması, yoğun ve bilimsel bir süreç gerektirmekte’ (Bilgin, 2010, s. 79) ve bu süreçte, çeşitli modellerden ve metodolojilerden yararlanmak, elde edilen verilerin güvenilirliğini ve geçerliliğini artırmada kritik bir rol oynamaktadır.

Halkla ilişkiler uzmanları, sorunların çözümüne yönelik teorik çerçevelerden yararlanarak, araştırma yoluyla toplumsal grupların ve bireylerin davranışları hakkında edinilen bilgileri uygulamaya geçirirler (Vuković ve Dašić, 2024, s. 68). Özellikle, farklı teorik modellerin kullanımı, halkla ilişkiler araştırmalarında analitik bir bakış açısı kazandırır. Örneğin, paydaş teorisi veya iki yönlü simetrik model gibi çeşitli halkla ilişkiler teorileri, kurumların stratejik iletişim planlarını şekillendirmede rehberlik edebilir. Bu teorik yaklaşımlar, yalnızca bilgi toplamakla kalmaz, aynı zamanda elde edilen bilgilerin nasıl uygulanacağını belirlemeye yardımcı olur.

Metodolojilerin dikkatli seçimi, araştırmanın sonuçlarını doğrudan etkiler ve bu nedenle araştırma süreçleri değerlendirilirken üzerinde durulması gereken ana noktalardan biridir. Bunun yanında, alanın doğası söz konusu olduğunda da ‘metodolojik titizlik sosyal bilimlerde, özellikle de halkla ilişkiler gibi bir disiplin akademik tanınırlık kazanmayı hedefliyorsa, önemlidir’ (Valentini, 2021, s. 98). Dolayısıyla, halkla ilişkiler araştırmalarında kullanılan yöntemlerin ve tekniklerin, araştırmanın amacına ve kapsamına uygun olması

gerekir. Nicel ve nitel yöntemlerin bir arada kullanılması, araştırmacılara daha geniş bir perspektif sunarak, elde edilen verilerin doğruluğunu artırabilir. Örneğin, anketler, odak grup görüşmeleri ve derinlemesine mülakatlar, hem sayısal hem de anlamsal veriler sağlayarak, halkla ilişkiler stratejilerinin daha iyi şekillendirilmesine olanak tanır.

Belirlenen bir konu, ihtiyaç veya soruyla ilgili gerçekleri ya da görüşleri keşfetmeyi ve toplamayı amaçlayan bir iletişim faaliyeti olan araştırma (Stacks ve Bowen, 2006, s. 19), halkla ilişkiler uzmanlarının hedef kitleleriyle olan ilişkilerini geliştirmelerine yardımcı olur. Bu tür araştırmalar, yalnızca kurumların mesajlarının etkisini ölçmekle kalmaz, aynı zamanda hedef kitlelerin beklentilerini ve ihtiyaçlarını da anlamaya yönelik önemli bilgiler sunar. Çeşitli metodolojilerden yararlanmanın bir diğer avantajı, halkla ilişkiler araştırmalarının esnek ve adaptif olmasını sağlamasıdır. Farklı yöntemlerin bir arada kullanılması, kurumların değişen koşullara hızlıca adapte olmasına yardımcı olur. Örneğin, dijital medya analizleri, sosyal medya dinlemeleri veya medya takip araçları, hedef kitlelerin dijital dünyadaki etkileşimlerini izleyerek, anlık geri bildirimler alınmasını sağlar. Bu tür veriler, kurumların daha proaktif bir yaklaşımla halkla ilişkiler faaliyetlerini yönlendirmelerine imkân tanır. Dolayısıyla, kullanılan model ve metodolojilerin uygunluk derecesi, araştırma sürecinin değerlendirilmesi noktasında değerli veriler sağlayabilmektedir.

Yöntem ve Tekniklerin Gözden Geçirilmesi

Halkla ilişkiler araştırmaları, etkin stratejiler geliştirebilmek için doğru bilgiye ulaşmayı amaçlar ve bu doğrultuda çeşitli yöntemler kullanılır. Bu süreçte, yararlanılan metotların uygunluğu, elde edilen bilgilerin doğruluğu ve güvenilirliği açısından büyük önem taşımasının yanı sıra, araştırmanın başarılı veya başarısız olarak değerlendirilmesi noktasında da dikkate alınması gereken temel unsurlardandır.

Halkla ilişkilerde yürütülen bilimsel araştırmalarda kullanılan veri toplama teknikleri ve analiz yöntemleri, diğer alanlarda kullanılanlarla büyük benzerlikler taşımaktadır (Ünal, 2023, 268). Aslına uygun doğru bilgiye ulaşmak, kullanılan yöntemin etkinliğine bağlı bir sorun olup, her yöntem doğru bilgiye ulaşmayı sağlamaz; farklı bilim dallarına ait özel yöntemlerin yanı sıra, ortak yöntem stratejileri de uygulanabilir (Öktem ve Karagöz, 2015, s. 21). Bu nedenle, halkla ilişkiler uzmanları, yöntem ve tekniklerini titizlikle gözden geçirmeli ve araştırma sorusuna en uygun olanı seçmelidir.

Halkla ilişkilerde kullanılan araştırma yöntemleri, genel olarak niceliksel ve niteliksel olmak üzere iki ana gruba ayrılır. Niceliksel yöntemler, sayısal veriler toplayarak geniş kitlelere dair genellemeler yapmayı mümkün kılar. Anketler, istatistiksel analizler ve deneyler gibi yöntemler, büyük veri setleri üzerinde çalışmak için idealdir. Buna karşın, 'halkla ilişkiler araştırmaları

söz konusu olduğunda, niteliksel ve etnografik yöntemler genellikle zaman ve para açısından niceliksel yöntemlerden daha maliyetlidir' (Sriramesh vd., 1996, s. 231). Bu durum, özellikle sınırlı bütçeye sahip projelerde niteliksel araştırmaların uygulanabilirliğini zorlaştırabilir. Ancak niteliksel yöntemler, daha derinlemesine iç görüler sunarak hedef kitlelerin davranışlarını ve motivasyonlarını daha iyi anlamaya yardımcı olur. Niteliksel araştırmalar, özellikle halkla ilişkiler kampanyalarının etkinliğini değerlendirmede önemli bir rol oynar. Odak grup görüşmeleri, derinlemesine mülakatlar ve katılımcı gözlem gibi yöntemler, hedef kitlenin duygusal tepkilerini ve beklentilerini anlamada etkili olabilir. Öte yandan, niceliksel yöntemler daha geniş ölçekli araştırmalar için tercih edilir; ancak her iki yöntem de kendi içinde avantajlara ve sınırlılıklara sahiptir. Bu sebeple, araştırma değerlendirilirken, en uygun yöntemin kullanılıp kullanılmadığı sorgulanmalıdır.

Halkla ilişkiler çalışmalarının hangi alanlarda hayata geçirileceği ile hangi yöntem ile araçların kullanılacağı, faaliyetlerin başarıya ulaşması noktasında önemli derecede etkilidir (Yavuz, 2019, s. 33). Bu sebeple, halkla ilişkiler profesyonellerinin, proje hedeflerine en uygun yöntemi seçerken dikkatli bir değerlendirme yapması gerekir. Yöntemlerin etkinliği, yalnızca seçilen tekniğin doğruluğuna değil, aynı zamanda araştırmanın amacına ve kapsamına da bağlıdır. Örneğin, bir kriz iletişimi çalışması için hızlı ve geniş veri toplama imkânı sunan anketler tercih edilebilirken, kurum içi iletişim stratejilerinin değerlendirilmesi için derinlemesine görüşmeler daha yararlı olabilir. Araştırma sürecinin başında, hangi tür bilgilere ihtiyaç duyulduğu ve bu bilgilerin nasıl toplanacağına karar vermek, zaman ve kaynak kullanımını optimize eder. Ayrıca, çeşitli yöntemlerin bir arada kullanılması, elde edilen bulguların daha kapsamlı bir perspektifle analiz edilmesine olanak tanır.

Halkla ilişkilerde araştırma sürecinde, kullanılan yöntemlerin sürekli olarak gözden geçirilmesi ve güncellenmesi gereklidir. İletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, yeni araştırma araçlarının ve tekniklerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Örneğin, sosyal medya analitiği ve dijital veri madenciliği gibi yeni teknikler, kurumların dijital ortamdaki algılarını izleyerek hedef kitleyle daha etkili iletişim kurmalarını sağlar. Ancak, bu yeni yöntemlerin de etkin bir şekilde kullanılması, araştırma sürecinin titizlikle planlanmasını ve elde edilen verilerin dikkatlice analiz edilmesini gerektirir.

Kurum İçi Öğrenme, Bilgi Yönetimi ve Denetim Mekanizmaları

Halkla ilişkiler uygulamaları, yalnızca dış hedef kitlelerle değil, aynı zamanda kurum içi süreçlerle de yakından ilişkilidir. Bu bağlamda, kurum içi öğrenme, bilgi yönetimi ve denetim mekanizmaları, halkla ilişkilerin başarısını artıran unsurlar olarak öne çıkar. Kuruluşların sürdürülebilir bir şekilde büyümesi ve stratejik hedeflere ulaşması, kurum içi bilgi akışının etkin bir şekilde

yönetilmesine ve düzenli olarak denetim süreçlerinin gerçekleştirilmesine bağlıdır. Bu nedenle araştırma süreci değerlendirilirken, kurum içi faktörler göz ardı edilmemelidir. ‘Düzenli ve sistemli şekilde yürütülen araştırmalar, halkla ilişkiler faaliyetlerinde başarının yükselmesinde pay sahibidir’ (Özen, 2021, s. 31). Bu tür araştırmalar, kuruluşların yalnızca mevcut durumlarını analiz etmekle kalmaz, aynı zamanda gelecekteki stratejilerinin şekillendirilmesine de katkı sağlar.

Halkla ilişkiler, ilişki yönetimi süreçleri üzerine şekillenen bir alandır. Bu nedenle, halkla ilişkilerin yalnızca bir iletişim köprüsü olmanın ötesinde, kurumların paydaşlarıyla uzun vadeli ilişkiler kurarak güven inşa etmeyi amaçladığı bir uygulamalar bütünü olduğu söylenebilir. Bu sebeple, bilgi yönetimi ve kurum içi öğrenme süreçleri, bilhassa kurum içi halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarısında kritik bir rol oynar. Bunun yanında, kurum içi öğrenme süreçleri, halkla ilişkiler araştırmalarının etkin kullanımıyla doğrudan ilişkilidir. Kurumlar, topladıkları veriler ve elde ettikleri bulgular doğrultusunda stratejik kararlar alarak, hem iç hem de dış paydaşlarla daha etkili iletişim kurabilirler.

Kuruluşların büyüme ve ilerleme süreçlerinde, halkla ilişkilerin doğru bir şekilde yönetilmesi ve ilgili mekanizmaların sürekli olarak gözden geçirilmesi gerekir. Kuruluşlarda halkla ilişkileri etkileyen temel faktörlerin ve bunların nasıl yönetilip kullanılacağı tartışılması ve incelenmesi, kuruluşların büyümesini ve ilerlemesini kolaylaştırmak için gerekli olacaktır (Ziarnal vd., 2023, s. 55). Kurumlar, bu tür analizler sayesinde, hangi iletişim kanallarının daha etkili olduğunu, hangi mesajların hedef kitle üzerinde daha fazla yankı uyandırdığını ve hangi stratejilerin kurumsal hedeflere ulaşmada daha başarılı olduğunu belirleyebilirler. Böylece, kurum içi bilgi akışının etkin yönetimi ve denetimi, halkla ilişkiler çalışmalarının verimliliğini artırır.

Denetim mekanizmaları, halkla ilişkiler araştırmalarının belirlenen hedeflere ne ölçüde ulaştığını değerlendirmek için kullanılır. Bu süreç, bilimsel araştırma ilkelerine dayalı olarak yürütülmeli ve elde edilen veriler dikkatlice analiz edilmelidir. ‘Dünyamıza dair gerçekleri belirleyerek güvenilir, geçerli ve tutarlı sonuçlar elde etmek için yapılan bilimsel araştırmalar’ (Baydar vd., 2009, s. 79) gibi, halkla ilişkiler araştırmaları da, kurumların etkili iletişim stratejileri oluşturabilmesi için veri temelli ve sistematik bir yöntemle gerçekleştirilir. Araştırmalar üzerinde denetim süreçlerinin düzenli bir şekilde işletilmesi, kurumların performansını artırarak, kısa, orta ve uzun vadeli başarıyı garanti altına alır.

Araştırma Sonuçlarının Uygulanabilirliği, Sürdürülebilirliği ve Öngörü Gücü

Halkla ilişkiler, yalnızca iletişim stratejilerinin uygulanması değil, aynı zamanda bu stratejilerin uzun vadeli etkilerini de göz önünde bulundurmaya gerektirir. Bu bağlamda, yapılan araştırmaların sonuçlarının uygulanabilirliği, sürdürülebilirliği ve öngörü gücü, halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliğini doğrudan etkileyen faktörlerdir. ‘Halkla ilişkilerin profesyonel ve akademik faaliyetlerinin merkezinde, hedef kitleyle güven ilişkisi kurmak ve bu ilişkiyi korumak yer alır’ (Charest vd., 2016, s. 530). Kurumların başarıya ulaşması için, araştırmalar yalnızca anlık verilerle sınırlı kalmamalı; aynı zamanda bu verilerin uzun vadeli etkileri üzerine düşünülmesi ve stratejik olarak uygulanmalıdır.

Bir halkla ilişkiler araştırmasının sonuçları, yalnızca mevcut durum hakkında bilgi sağlamakla kalmamalı, aynı zamanda geleceğe yönelik tahminlerde bulunabilecek kapasiteye de sahip olmalıdır. ‘Etkili halkla ilişkiler uygulamaları, bir kuruluşun değerleri ve hedefleriyle uyumlu mesajların hazırlanmasını ve yayılmasını, böylece kamuoyu algısının şekillendirilmesini içerir’ (Eke ve Adeyemi, 2024, s. 3336). Bu, halkla ilişkiler uygulamalarının başarısının yalnızca bugüne değil, geleceğe de yönelik olmasını gerektirir. Araştırma sonuçlarının, stratejik karar alma süreçlerine katkı sağlamak ve kamuoyu algısını yönetmek için kullanılabilir olması, uygulamaların sürdürülebilirliğini güçlendirir. ‘Faaliyetlerinin sürdürülebilirliği gereği eylemlerinin insani, sosyal, çevresel ve iktisadi boyutlarını da düşünmesi gereken kuruluşlar’ (Kartal, 2018, s. 200), bu araştırmalar sayesinde mesajlarını hedef kitleleriyle uyumlu hale getirebilir ve böylece güven ilişkisi inşa edebilir.

Ayrıca, halkla ilişkiler araştırmalarının uygulanabilirliği, stratejik hedeflerle ne kadar uyumlu olduğuyla da yakından ilişkilidir. ‘Kurum ve kuruluşların, amaçlarına ulaşabilmeleri için kamuoyu nezdinde olumlu bir imaj oluşturmada halkla ilişkiler uygulamalarını doğru anlayıp etkin bir şekilde kullanmaları kritik öneme sahiptir’ (Çiftçi Karabekir ve Tanışman, 2014, s. 169). Bu, araştırma sonuçlarının doğruluğu ve güvenilirliği kadar, elde edilen verilerin doğru bir şekilde analiz edilmesi ve uygulamaya geçilmesi gerektiği anlamına gelir. Halkla ilişkiler araştırmalarının etkinliği, uygulamalarda doğruluğun ve amaca uygunluğun sağlanması ile belirlenir. Araştırma, yalnızca verilere dayalı bir süreç değil, aynı zamanda stratejik kararların yönlendirilmesi için de bir araçtır.

Araştırma sonuçlarının öngörü gücü, bir kuruluşun halkla ilişkiler stratejilerinin uzun vadeli başarısı için kritik öneme sahiptir ve nedenle de araştırmalar profesyonel bir yaklaşımla değerlendirilmelidir. ‘Kuruluşlar, imajlarını stratejik olarak yöneterek ve etkili stratejiler uygulayarak yalnızca müşterileri çekmekle kalmaz, aynı zamanda paydaşlarla uzun vadeli

ilişkiler geliştirebilir ve nihayetinde genel başarılarına ve pazardaki uzun ömürlülüklerine katkıda bulunabilirler' (Putranto vd., 2024, s. 4725). Bu bağlamda, halkla ilişkiler araştırmalarının öngörü gücü, yalnızca mevcut durumu değil, gelecekteki eğilimleri de tahmin edebilecek bir kapasiteye sahip olmalıdır. Uzun vadeli stratejik hedefler doğrultusunda elde edilen veriler, kurumların sürdürülebilir bir başarı elde etmelerinde kilit bir rol oynar. Bu nedenle araştırma, sadece geçici sonuçlar sunmamalı, aynı zamanda gelecekteki riskleri ve fırsatları da öngörebilmeli, bunun başarıyla başarılmadığı da süreç içerisinde uzmanlarca değerlendirilmelidir.

Zaman ve Maliyet Etkinliği Değerlendirmesi

Halkla ilişkiler kampanyalarının başarısını değerlendirmek, yalnızca hedef kitleye ulaşma açısından değil, aynı zamanda bu süreçte kullanılan kaynakların etkinliği açısından da büyük önem taşır. 'Bir halkla ilişkiler kampanyasının başarısını değerlendirmek, kurumun hem kullanılan iş gücünün hem de yapılan mali yatırımların etkinliğini analiz etmesi açısından kritik öneme sahiptir' (Özkaya, 2013, s. 27). Bu tür değerlendirmeler, gelecekteki kampanyaların daha verimli ve maliyet etkin olmasını sağlamak adına rehberlik edebilir. Hem zaman hem de maliyet faktörleri, halkla ilişkiler stratejilerinin başarısını ölçmede kritik rol oynar.

Kurum ile kitlesi arasında karşılıklı değişim ve birbirinden beslenme faaliyeti olan halkla ilişkiler (Dindaroğlu, 2022, s. 171) bu etkileşimin sürdürülebilirliğini sağlayacak şekilde stratejik olarak yönetilmelidir. Bu nedenle, bir halkla ilişkiler araştırmasında kaynaklar yalnızca verimli bir şekilde kullanılmakla kalmaz, aynı zamanda bu etkileşimin her iki taraf için de faydalı ve sürdürülebilir olmasını sağlar. Bu bağlamda, zaman ve maliyet etkinliği, sadece başlangıçtaki kaynak tahsisini değil, aynı zamanda sonuçların elde edilmesinde harcanan zamanı da göz önünde bulundurmalıdır. Hedeflere ulaşırken kaynakların en verimli şekilde kullanılabilmesi için bu denetimlerin doğru şekilde yapılması gerekir.

Globalleşme ile teknolojik dönüşüm, küresel rekabet ortamının dinamik yapısını önemli derecede etkilemiş (Arklan vd., 2022, s. 300), kurumları daha ulaşılabilir ve görünür hale getirmiş, organizasyonların imaj, itibar ve kimliklerinin çeşitli odaklar nezdinde daha önemli bir konuma yükselmesine neden olmuştur (Can vd., 2022, s. 87). Bu dönüşüm, kurumların halkla ilişkiler stratejilerinde zaman ve maliyet etkinliğini daha da önemli kılmıştır. Teknolojinin sunduğu olanaklar sayesinde, halkla ilişkilerde araştırma faaliyetleri daha geniş kitlelere daha kısa sürede ulaşabilirken, maliyetler de düşürülebilmektedir. Ancak bu gelişmeler, stratejilerin daha dikkatli bir şekilde izlenmesini ve ölçülmesini gerektirir, çünkü bu alandaki teknolojik yenilikler her zaman başarıya giden doğru yolu garanti etmez.

Kampanyalarda stratejik yaklaşımın, sınırlı kaynaklarla en fazla etkiyi ortaya çıkarmayı esas alması gibi (Ataman ve Yamak, 2009, s. 16), alanda gerçekleştirilen araştırmaların da aynı düsturdan hareketle tasarlanıp uygulanması beklenmektedir. Bu beklentiden hareketle, halkla ilişkiler araştırmalarında esas alınması gereken temel stratejinin, belirli bir zaman diliminde elde edilecek sonuçları optimize etmek için doğru kaynakları doğru noktalara yönlendirmek olduğunu iddia etmek mümkündür.

Araştırmanın Etik Değerlendirilmesi

Modern olmayan sosyal ortamlarda değerler somut ve sabit olarak hissedilirken, modern dünyada çoğul ve dinamiktir. Toplumsal açıdan iletişim yönetimi yaklaşımında analiz birimi toplumun kendisidir; toplumsal yapı ve kurumlar, nitelikli iletişim yönetiminin temelidir. Burada odak, kuruluşun kendisinden ziyade, toplumsal yapı içindeki yeridir. İletişim yönetimi, durumları anlamlandırarak ve uygun anlamlar üreterek toplumsal yapıyı inşa etmeye çalışır (van Ruler ve Vercic, 2005, s. 266). Bu yaklaşım, halkla ilişkilerde etik değerlerin toplumsal bağlam içinde ele alınmasını ve iletişimin bu bağlama uygun bir şekilde yönlendirilmesini gerektirir. Halkla ilişkiler araştırmaları, sadece kurumsal hedeflere ulaşmak değil, aynı zamanda toplumu etkileyecek sonuçları da göz önünde bulundurularak ele alınmalıdır.

Bununla birlikte, dijitalleşmenin etkisiyle halkla ilişkiler araştırmalarının etik yönü daha karmaşık hale gelmiştir. Dijital platformlarda yayılan bilgi akışı, hızlı ve denetimsiz bir şekilde yayıldığı için, kurumların itibarı üzerinde olumsuz etkiler yaratabilmektedir. ‘Kurum itibarı ile kamunun kuruma yönelik iyi niyeti, dijital platformlarda yayılan kontrolsüz ve sansürlü bilgiler nedeniyle zarar görebilmektedir’ (Saymer, 2008, s. 65). Bu durum, halkla ilişkiler uzmanlarının, bilgi yönetimi ve kriz iletişimi stratejilerinde etik sorumlulukları dikkate almalarını zorunlu kılar. Bilgi doğruluğu, şeffaflık ve güvenilirlik gibi etik unsurlar, dijital çağda halkla ilişkilerde araştırma pratiğinin temel taşları olmalıdır.

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının, kuruluşlarının çevresindeki gelişmeleri öğrenmek ve analiz etmek amacıyla yürüttükleri çeşitli faaliyetler de etik açıdan önemli bir değerlendirme alanı oluşturur. ‘Halkla ilişkiler uygulayıcılarının kuruluşun çevresinde neler olup bittiğini öğrenmek için giriştikleri birtakım resmi ve gayri resmi faaliyetler bulunmaktadır’ (Dozier, 1990, s. 5). Bu araştırma faaliyetlerinin etik olarak yönetilmesi, özellikle gizlilik, mahremiyet ve paydaşların haklarına saygı gösterilmesi noktasında büyük önem taşır. Kuruluşların, çevreleriyle iletişim kurarken yalnızca finansal çıkarları değil, sosyal ve etik sorumluluklarını da göz önünde bulundurması gerekmektedir.

Özellikle son yıllarda örgütlerin çevreleriyle kurdukları ilişkilerin kapsamı değişmiştir. ‘Halkla ilişkiler, örgütlerin yalnızca kendi çıkarlarını korumaya yönelik bir göz boyama aracı olarak kullanıldığı dönemlerden bu yana köklü yapısal değişimlere uğramıştır’ (Sepetçi, 2012, s. 4726) ve bu dönüşüm, halkla ilişkiler disiplininin daha etik ve topluma yönelik bir yaklaşımı benimsemesine yol açmıştır. ‘Örgütlerin geleneksel olarak çevresiyle, çoğunlukla müşterilere ve hissedarlara odaklanan kar amaçlı sınırlı ilişkilerinin kapsamı, artık sosyal ve toplumsal duyarlılıkları da içeren çok paydaşlı ilişkilere doğru genişlemiştir’ (Erendağ Sümer, 2013, s. 52). Bu dönüşüm, halkla ilişkiler araştırmalarının etik boyutunun daha da önem kazanmasına neden olmuştur. Bir organizasyonun toplumsal sorumluluklarını yerine getirirken etik bir iletişim stratejisi benimsemesi, yalnızca kurumun itibarını değil, aynı zamanda toplumsal faydayı da gözetilen bir yaklaşımı gerektirir. Bu nedenle, halkla ilişkiler araştırmaları değerlendirilirken, gerekli etik hassasiyetlerin araştırma süreçlerinde gözetilip gözetilmediğine de odaklanmak elzemdir.

Sonuç

Halkla ilişkilerde araştırma sürecinin değerlendirilmesi, kurumsal stratejilerin şekillendirilmesi ve hedef kitleyle etkili iletişimin sağlanması açısından kritik bir öneme sahiptir. Ayrıca halkla ilişkiler, bir sosyal olgu olarak toplumsal dinamiklerle iç içe geçmiş bir alandır. Bu yüzden, halkla ilişkiler araştırmalarının titizlikle planlanması ve sürecin doğru şekilde değerlendirilmesi, hem profesyonel hem de akademik düzeyde sağlıklı sonuçların elde edilmesinde temel rol oynamaktadır.

Araştırma süreci, halkla ilişkiler uygulamalarının başarısını artırmak ve kurumsal hedeflere ulaşmak için temel bir yapı taşıdır. Bu süreç, yalnızca veri toplamakla sınırlı kalmamalı, aynı zamanda elde edilen verilerin anlamlı bir şekilde analiz edilip, stratejik kararlar için kullanılabilmesini sağlayacak yöntemlerle işlenmelidir. Verilerin doğru bir şekilde analiz edilebilmesi, kurumsal stratejilerin daha etkili ve verimli bir şekilde şekillendirilmesine katkı sağlar ve bu faaliyetlerdeki fayda düzeyini ortaya koyan temel unsur, araştırma hakkında yapılan değerlendirmelerdir.

Bunun yanı sıra, halkla ilişkiler uygulamalarının sürdürülebilirliğini sağlamak için araştırma sürecinin sürekliliği ve esnekliği büyük önem taşır. Toplumsal yapılar, iletişim ortamları ve kurumsal dinamikler sürekli değişkenlik gösterdiğinden, araştırma süreçlerinin de bu değişimlere ayak uydurması gerekir. Halkla ilişkiler profesyonelleri, etkili iletişim stratejilerinin oluşturulabilmesi için araştırmayı bir araç olarak kullanmalı ve toplumsal yapıyı, kültürel dinamikleri göz önünde bulundurarak kararlar almalıdır.

Sonuç olarak, halkla ilişkilerde araştırma sürecinin etkin bir şekilde değerlendirilmesi, kurumsal itibar ve sürdürülebilir ilişkiler için mühim bir unsurdur. Bu süreç, kurumsal başarıya ulaşmanın yanı sıra toplumsal güven inşa edilmesi ve olumlu bir kamuoyu oluşturulması açısından da büyük bir öneme sahiptir. Halkla ilişkiler, kuramsal temellere dayalı bir alan olmanın ötesinde, teori ile uygulamayı birleştirerek daha sağlam ve etkili iletişim stratejilerinin geliştirilmesine olanak tanır. Bu nedenle de, halkla ilişkilerde araştırma süreçlerinin değerlendirilmesi noktasında, teori ve zamanın toplumsal gerçeklerinin birlikte şekillendirdiği bir bakış açısına sahip olunması gerektiği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Akım, F. (2010). *Halkla ilişkilerde stratejik karar halkla ilişkiler uygulayıcılarının rolleri*. Derin Yayınları.
- Arklan, Ü., Sandıkcı, Y. T. ve Soy, S. (2022). Film ve Dizi Afişlerinde Pazarlama İletişimi Stratejisi Olarak Cinsel Çekicilik Kullanımı: Netflix Türkiye Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (48), 300-316.
- Ataman, H. ve Yamak, B. (2009). *Sivil toplum örgütleri için kampanya hazırlama rehberi: Dünyadan ve Türkiye'den iyi kampanya örnekleri*. Sivil Toplum Geliştirme Merkezi Yayınları.
- Aziz, A. (1990). *Araştırma yöntemleri, teknikleri ve iletişim*. A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi ve Basın Yayın Yüksekokulu Basımevi.
- Babür Tosun, B., Uraltaş, N. T., Nas, A., Özkaya, B., Güdüm, S., Ertürk, B., Dönmez, M., Çerçi, M., Ülker, Y., Cesur, D. K., Varol, E. ve Kıcı, İ., (2018). Reklam yönetimi. Beta Yayıncılık.
- Baydar, M. L., Gül, H. ve Akçıl, A. (2009). *Bilimsel araştırmanın temel ilkeleri*. Süleyman Demirel Üniversitesi Yayınları.
- Bilgin, L. (2008). *Olumlu imaj yaratmak halkla ilişkiler*. Kum Saati Yayınları.
- Botan, C. H., ve Taylor, M. (2004). Public relations: State of the field. *Journal of Communication*, 54(4), 645-661.
- Boztepe Taşkıran, H. (2015). İlişkisel yaklaşım perspektifinden halkla ilişkilerde toplumsal ilişkilerin önemi: Türkiye'nin 500 sanayi kuruluşuna yönelik bir inceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 24, 97-113.
- Can, S., Bayır, O., ve Eke, E. (2022). İmaj, itibar yönetimi ve kurum kimliği. N. Z. Kartal (Ed.), *Halkla ilişkiler ve örgütsel davranış* içinde (s. 87-112). Literatürk Academia.
- Cebeci, S. (1994). *Bilimsel araştırma ve yazma teknikleri*. Alfa Yayınları.
- Charest, F., Bouffard, J. ve Zajmovic, E. (2016). Public relations and social media: Deliberate or creative strategic planning. *Public Relations Review*, 42(4), 530-538.
- Cutler, A. (2004). Methodical failure: The use of case study method by public relations researchers. *Public Relations Review*, 30(3), 365-375.
- Çiftçi Karabekir, M. ve Tanışman, Z. G. (2014). Adım üniversitelerinin halkla ilişkiler birimlerinin mevcut durum analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 5(11), 167-177.
- Dindaroğlu, S. (2022). *Kurum içi halkla ilişkiler uygulamalarında katılımcı süreç araçlarının kullanımı*. Hiperyayın.
- Dozier, D. 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.
- Durmaz, M. (2000). *Halkla ilişkilerin davranışsal boyutları (Sosyal bilimler açısından)*. Ege Üniversitesi Basımevi.
- Eke, C. ve Adeyemi, M. O. (2024). Public relations and image building: Pathways for independent national electoral commission inclusiveness and image recovery in Nigeria. *African Journal of Social and Behavioural Sciences*, 14(6).
- Erendağ Sümer, F. (2013). Türkiye'de stratejik halkla ilişkiler anlayışı: Türkiye'deki büyük iş örgütlerinin halkla ilişkiler uygulayıcılarına yönelik bir araştırma. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 4(7), 59-71.
- Geray, H. (2014). *İletişim alanından örneklerle toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş*. Umuttepe Yayınları.
- Görpe, S. (2001). *Açıklamalı İngilizce-Türkçe halkla ilişkiler kavramları*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Grunig, J. E. ve Grunig, L. A. (2000). Public relations in strategic management and strategic management of public relations: Theory and evidence from the IABC Excellence project. *Journalism Studies*, 1(2), 303-321.
- Gupta, S. (2007). Professionalism in Indian public relations and corporate communications: An empirical analysis. *Public Relations Review*, 33(3), 306-312.
- Gürsakal, N. (2001). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayınları.
- Haklı, Z., ve Tunca, M. Z. (2022). Stratejik halkla ilişkiler yönetiminde birliktelik kuralları analizi örneğinde veri madenciliğinin kullanımı. *SDÜ İFADE*, 4(2), 64-82.

- Ihlen, Ø., ve van Ruler, B. (2007). How public relations works: Theoretical roots and public relations perspectives. *Public Relations Review*, 33(3), 243-248.
- Kartal, N. Z. (2018). Sürdürülebilirlik yönetimi bağlamında Archie Carroll'ın kurumsal sosyal sorumluluk piramidinin yorumlanması. T. Erdoğan (Ed.), *Sosyal bilimlerde güncel akademik çalışmalar* içinde (Cilt 2, s. 193-206). Gece Kitaplığı.
- Kartal, N. Z. (2023). *Halkla ilişkiler kavramlarına giriş*. Literatürk Academia.
- Kuru, Ö. (2013). Halkla ilişkilere ait süreçler. E. Oyur ve S. Sönmez (Ed.), *Halkla ilişkiler* içinde (s. 113-123). Savaş Yayınevi.
- Michaelson, D. ve Stacks, D. W. (2011). Standardization in public relations measurement and evaluation. *Public Relations Journal*, 5(2), 1-22.
- Nisa, K., Rusfian, E. ve Zaenab, Z. (2019). Managing government digital reputation through big data processing. *Jkap (Jurnal Kebijakan Dan Administrasi Publik)*, 22(2), 72-82.
- Okay, A. (1998). *Halkla ilişkiler aracı olarak sponsorluk*. Epsilon Yayıncılık.
- Öktem, N. ve Karagöz, E. (2015). *Sosyal bilimlerde yöntem*. Astana Yayınları.
- Özen, H. (2021). *Geçmişten günümüze halkla ilişkiler*. Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Özkaya, B. (2013). Halkla ilişkilerde çevrim içi araştırma tekniklerinin kullanımı. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, 7, 9-32.
- Putranto, D., Halawa, F. A., Widodo, R. E., Due, L. R. D. ve Siagian, K. (2024). Mirah Bogor Hotel: Mastering public relations to build a lasting brand image. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 3(10), 4723-4732.
- Sepetçi, T. (2012). Toplum kültürünün uygulanan halkla ilişkiler modellerine etkisi: Türkiye'deki devlet ve vakıf üniversiteleri üzerine bir araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 7(28), 4722-4748.
- Soy, S. ve Sandıkcı, Y. T. (2024). Kriz dönemlerinde imaj yönetimi: Halkla ilişkiler uygulama süreci çerçevesinde bir yol haritası önerisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(90), 882-902.
- Sriramesh, K., Grunig, J. E. ve Dozier, D. M. (1996). Observation and measurement of two dimensions of organizational culture and their relationship to public relations. *Journal of Public Relations Research*, 8(4), 229-261.
- Stacks, D. W. ve Bowen, S. A. (2006). *Dictionary of public relations measurement and research*. Institute for Public Relations.
- Tworzydło, D. (2018). Research fields in the area of planning and implementation of internal and external public relations activities. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 29(3), 15-34.
- Uygun, S. V. (2018). Türk kamu yönetiminde halkla ilişkiler kavramının konumu: Anlayış, uygulama ve karşılaştırma. *Maarif Mektepleri Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 1(3), 20-36.
- Ünal, C. (2023). Halkla ilişkiler disiplininin paradigmatik tercihleri: Doktora tezleri üzerinden bir değerlendirme. *İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 264-279.
- Valentini, C. (2021). Trust research in public relations: An assessment of its conceptual, theoretical and methodological foundations. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(1), 84-106.
- Van Ruler, B. ve Vercic, D. (2005). Reflective communication management, future ways for public relations research. *Annals of the International Communication Association*, 29(1), 239-274.
- Vasquez, G. M. ve Taylor, M. (2001). Public relations: An emerging social science enters the new millennium. *Annals of the International Communication Association*, 24(1), 319-342.
- Vuković, M. ve Dašić, D. (2024). Methodology and research methods for public relations students. *Journal of Public Relations*, 3(2), 134-155.
- Watson, T. (2012). The evolution of public relations measurement and evaluation. *Public Relations Review*, 38(3), 390-398.
- Yağmurlu, A. (2011). Kamu yönetiminde halkla ilişkiler ve sosyal medya. *Selçuk İletişim*, 7(1), 5-15.
- Yavuz, C. (2019). *Halkla ilişkiler*. Detay Yayıncılık.
- Yayınoğlu, P. E. (2005). Halkla ilişkiler yönetiminde araştırma ve sahaya dayalı araştırmaların yürütülmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 199-222.
- Yin, P. L. P., Krishnan, K. ve Ean, C. L. C. (2012). Evaluation research on public relations activities among public relations practitioners in Malaysian corporations: An exploratory study. *The Journal of the South East Asia Research Centre for Communications and Humanities*, 4(1), 41-61.
- Ziarmal, M. R., Ahmadi, A. L., ve Jalali, A. Q. (2023). The role of public relation in the development of organizations. *Academic Research in Educational Sciences*, 4(8), 53-60.

ÖZGEÇMİŞLER

Prof. Dr. Ümit Arklan

1982 yılında doğdu. 2002 yılında lisans, 2004 yılında yüksek lisans ve 2008 yılında doktora eğitimini tamamladı. 2012 yılında Doçent ve Şubat 2018’de Profesör unvanını aldı. Halen Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı ve Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölüm Başkanı olarak görev yapmaktadır. Başlıca çalışma alanları, halkla ilişkiler, siyasal iletişim, yeni iletişim ortamları ve araştırma yöntemleridir.

Prof. Dr. Bayram Oğuz Aydın

İletişim, halkla ilişkiler ve sosyal medya alanlarında çalışan bir akademisyendir. Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümünde kriz iletişimi, görsel iletişim etiği ve sosyal medyanın bilgi yaymadaki rolü gibi konuları kapsayan hem uluslararası hem de ulusal akademik yayınlara kapsamlı bir şekilde katkıda bulunmaya devam etmektedir. Dijital propaganda ve çevrimiçi topluluklarda ideolojik davranış gibi güncel konuları da inceleyen kitapların ve araştırma makalelerinin ortak yazarlığını da yapmıştır. Uluslararası dergilerde editör olarak iletişim çalışmaları alanındaki söylemi şekillendirmeye devam etmektedir.

Doç. Dr. Nurullah Zafer Kartal

1991 yılında doğdu. 2014 yılında lisans, 2016 yılında yüksek lisans ve 2021 yılında doktora eğitimini tamamladı. 2016 yılında Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümüne Araştırma Görevlisi, 2022 yılında Doktor Öğretim Üyesi, 2024 yılında Doçent Doktor olarak atandı. Başlıca çalışma alanları, halkla ilişkiler, kriz yönetimi, kitle iletişim araçları, kamu diplomasisi ve dijital diplomasisidir.

Doç. Dr. Celil Ünal

Lisans eğitimini Kadir Has Üniversitesi’nde tam burslu olarak tamamlayan Ünal, 2018 yılında “Sosyal Sorun Yönetiminde Argümantasyon: Kamu Spotları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz” adlı Yüksek Lisans çalışmasıyla Marmara Üniversitesi’nden mezun olmuştur. Daha sonradan yine aynı üniversitede “Toplumun Medyatik İnşası: Medyatik İnşanın Toplumsal Kabul Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma” adlı çalışmayla 2022 yılında doktor ünvanını almıştır. Ünal halihazırda Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünde öğretim üyesi olarak çalışmaktadır. Ünal’ın iletişim sosyolojisi, örgütsel iletişim, halkla ilişkiler alanında çalışmaları bulunmaktadır.

Dr. Öğr. Üyesi Hasan Rençber

1989 yılında doğdu. 2014 yılında lisans ve 2018 yılında yüksek lisans, 2021 yılında doktora eğitimini tamamladı. Halen Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünde Doktor Öğretim Üyesi olarak görev yapmaktadır. Başlıca çalışma alanları, halkla ilişkiler, siyasal iletişim, iletişim eğitimi ve yeni iletişim ortamlarıdır.

Dr. Öğr. Üyesi İbrahim Kıcı

Bahçeşehir Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünden mezun olan Kıcı, yüksek lisans ve doktora eğitimlerini Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık ve Tanıtım bilim dalında tamamlamıştır. Reklamcılık, tüketici davranışı, siyasal iletişim ve iletişim sosyolojisi gibi konularda araştırmalar yapan yazarın bu konularda ulusal ve uluslararası yayınları bulunmaktadır. Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde öğretim üyesi olarak çalışmalarını sürdürmektedir

Dr. Öğr. Üyesi Samed Soy

1986 yılında Tokat'ın Turhal ilçesinde doğdu. 2014 yılında Sosyoloji, 2015 yılında Halkla İlişkiler ve Tanıtım lisans programlarından mezun oldu. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimini 2018 yılında Erciyes Üniversitesi'nde, doktora eğitimini 2023 yılında Süleyman Demirel Üniversitesi'nde tamamladı. 2024 yılında Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü'ne Doktor Öğretim Üyesi olarak atanmıştır. Başlıca çalışma alanları, halkla ilişkiler, kriz yönetimi, imaj yönetimi, yeni medya ve siyasal iletişimdir.

Dr. Öğr. Üyesi Yılmaz Türker Sandıkcı

Dr. Öğr. Üyesi Yılmaz Türker SANDIKCI, 1988 yılında doğmuştur. 2013 yılında lisans, 2016 yılında yüksek lisans ve 2023 yılında doktora eğitimini tamamlamıştır. 2023 yılında İstanbul Esenyurt Üniversitesi Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü'ne Doktor Öğretim Üyesi olarak atanmıştır. 2024 yılında ise Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü'nde görev yapmaya başlamıştır. Başlıca çalışma alanları halkla ilişkiler, reklamcılık, siyasal reklamcılık, yeni medya ve siyasal iletişimdir.

Arş. Gör. Dr. Serkan Kırıkçı

Serkan KIRIKÇI ortaöğretimi Samsun Ladik Akpınar Anadolu Öğretmen Lisesi'nde tamamlayarak Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler Bölümü'ne girmiştir. Mezuniyetin ardından bir süre özel sektörde çalıştıktan sonra, Öğretim Üyesi Yetiştirme Programı (ÖYP) kapsamında Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne atanmıştır. Yüksek lisansını ve doktorasını Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde tamamlamıştır. Şu anda Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde Araştırma Görevlisi Doktor'dur.

Arş. Gör. Celal Kocaömer

Celal Kocaömer, Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde araştırma görevlisi olarak çalışmaktadır. Lisans eğitimini 2010-2015 yılları arasında Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde tamamlamıştır. Yüksek lisans ve doktora eğitimini ise Ege Üniversitesi İletişim Araştırmaları yüksek lisans ve doktora programlarında tamamlamıştır. Pazarlama iletişimi, tüketici davranışları ve marka iletişimi konularında araştırmalarını sürdürmektedir.

Doktora Öğrencisi Neslihan Kocaömer

Neslihan Kocaömer, 1992 yılında Aydın'da doğdu. 2015 yılında Yeditepe Üniversitesi Reklam Tasarımı ve İletişimi Tam Burslu Bölümü'nden mezun oldu. 2016-2017'de M-GEN Dijital Ajans'ta Sosyal Medya Uzmanı, 2018-2021 yılları arasında Bebekeğitimi ve Essevera'da Freelance Sosyal Medya Uzmanı ve İçerik Yazarı olarak çalıştı. 2019 yılında Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde İletişim Araştırmaları Tezli Yüksek Lisans Programı'ndan mezun oldu. 2021 yılında da Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Doktora Programı'na başladı. Halen YÖK 100/2000 ve TÜBİTAK 2211/A Yurt İçi Doktora Bursiyeri olarak doktora eğitimine devam etmektedir. Reklam, dijital pazarlama, dijital aktivizm, marka etiği konularında çeşitli dergilerde yayınlanmış makaleleri bulunmaktadır.