

TÜRKİYE’DE HALKLA İLİŞKİLER AJANSLARINDA DEĞERLENDİRMENİN YERİ VE ÖNEMİ

Tuğçe ERTEM *

ÖZET

Türkiye’de 1980’ler ve sonrası halkla ilişkilerin özel sektörde hızla gelişmeye başladığı dönemi olmuş ve İstanbul, Ankara ve İzmir başta olmak üzere halkla ilişkiler ajansları kurulmaya başlamıştır. Halkla ilişkiler ajansları kuruluşlara gerçekleştirilen faaliyetlerinin değerlendirilmesi hizmetini de sağlamaktadır ve halkla ilişkilerde değerlendirme gerçekleştirilen tüm faaliyetlerden ayrı, bağımsız bir faaliyet değildir. Bu çerçevede çalışmada Türkiye’deki halkla ilişkiler ajanslarının faaliyetlerinde değerlendirmeyi nasıl ele aldıkları hakkında bilgi sağlamak amaçlanmaktadır. Bu amaçla iletişime geçilen ajanslara e-posta yolu ile soru formu gönderilmiştir. Dünya genelinde yapılan kapsamlı araştırmalarla benzer sonuçlara ulaşılmış ve değerlendirmenin halkla ilişkilerde önemi araştırmaya katılan ajanslar tarafından vurgulansa da uygulamada durumun böyle olmadığı görülmüştür.

Anahtar kelimeler: halkla ilişkiler, halkla ilişkiler ajansları, değerlendirme.

ABSTRACT

1980s and later became the era when the public relations in the private sector in Turkey started to develop exponentially and public relations agencies started to be established, especially in Istanbul, Ankara and Izmir. Public relations agencies also provide organizations with evaluation services for their executed activities and evaluation in public relations is not a separate or independent activity from all executed activities. In this context, this paper aims to provide information on how the public relations agencies in Turkey approach evaluation in their activities. For this purpose, questionnaires have been sent via email to the public agencies that had already been contacted. Similar results have been reached as the worldwide surveys and even though the importance of evaluation was pointed out by the public agencies that participated in the survey, it has been observed that this is not the case in application.

Key words: public relations, public relations agency, evaluation.

* Araştırma Görevlisi, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü,
E-Mail: tugce.ertem@istanbul.edu.tr

GİRİŞ

Halkla ilişkilerin özel sektörde örgütlenme biçimlerinden biri olan halkla ilişkiler firmaları kuruluşlara halkla ilişkiler hizmetleri sağlamaktadır. Halkla ilişkiler firmalarının sağladığı hizmetler içerisinde gerçekleştirilen faaliyetlerin değerlendirilmesi de bulunmaktadır.

Değerlendirme bir şeyin değerini ortaya koyma olarak tanımlanmakta ve araştırma, planlama, uygulama ile değerlendirme arasında yakın bağlantı olduğunu belirten birçok yazar bulunmaktadır. Bu anlamda değerlendirme sadece program çıktılarını ile sınırlandırılmamalı ve ayrı bir faaliyet olarak ele alınmamalıdır. Çoğunlukla zaman ve bütçe sıkıntısı gibi nedenlerden dolayı yapılmayan değerlendirme kampanyasının devamlılığı ve geribildirim alınması gibi nedenlerden dolayı mutlaka gerçekleştirilmesi gereken bir faaliyettir.

Bu çalışmada halkla ilişkiler ajansları hakkında özet bilgi verildikten sonra Türkiye'deki halkla ilişkiler ajanslarına değinilmiş ve değerlendirme halkla ilişkiler açısından ele alınmıştır. Bu çerçevede Türkiye'deki halkla ilişkiler ajanslarının faaliyetlerinde değerlendirmeyi nasıl ele aldıklarını saptamak için ajans çalışanları ile iletişime geçilmiş ve üye alınması konusunda tüzüğe sınırlayıcı hükümler koyan Türkiye Halkla İlişkiler Derneği'nin web sayfasında yer alan 44 üyesinden 10'u ile araştırma gerçekleştirilmiştir.

1.HALKLA İLİŞKİLER AJANSLARI

Halkla ilişkilerin örgütlü yapısı kamu ve özel olmak üzere iki ana sektörde yer almaktadır. Kamu sektöründe örgütlenme kurum içerisinde bir bölüm şeklinde iken özel sektörde temel olarak iki biçimdedir: Birincisi firma içerisinde halkla ilişkiler bölümü, ikincisinde ise halkla ilişkiler firması olarak örgütlenmesidir. Bir kuruluş halkla ilişkiler hizmeti alırken kendi halkla ilişkiler bölümünü kullanabildiği gibi dışarıdan bir halkla ilişkiler firmasını veya her ikisini de birlikte kullanabilmektedir (Erdoğan, 2008: 200). Çevrenin karmaşıklığı, rakip kuruluşların bu alandaki etkinliği gibi dış etkiler kuruluşların halkla ilişkiler konusundaki çalışmalarını danışmanlık kurumu aracılığıyla sürdürebilmelerine neden olmaktadır (Canpolat, 2012: 97).

Halkla ilişkiler ajansları çevreyi tanıma ve kurumu çevreye tanıtmaya işlevlerini yerine getiren, kurumu ilgilendiren konularda toplumdaki kişi ve grupların özelliklerini, düşüncelerini, beklentilerini araştırıp öğrenen, kurumun tanıtım çalışmalarında bu verileri kullanmasına yardımcı olan profesyonel kurumlar olarak tanımlanmaktadır (Canpolat, 2012: 97). Halkla ilişkiler ajansları yaygın bir tecrübeye sahiptirler; kuruluşu dışarıdan ve yeni bir bakışla görebilmektedirler; hiyerarşik baskıdan uzaktırlar ve bu anlamda tam bir danışman rolü oynayabilmektedirler. Kuruluşlar devamlı bir halkla ilişkiler birimi kurarak para harcamak istemediklerinden ajansları tercih etmektedirler. Ayrıca kuruluşlar genellikle yetersiz bir halkla ilişkiler birimine sahiptirler veya ilgili konularda uzmanlaşmamışlardır. Bu açıdan halkla ilişkiler ajansları ile çalışmak daha avantajlıdır. Ajanslar çok yönlü uzman ekipler önerebilmekte, gerektiğinde kuruluşla ilişkilerini düzenleyerek, kuruluş içinde devamlı bir eleman bulundurabilmektedirler (Tortop, 2009: 193).

Halkla ilişkiler ajansları kuruluşlara iç ve dış ilişkileri hakkında hizmetler sunmaktadır. Dış hizmetler, basın bültenleri, bilgi materyallerinin üretimi, basın toplantıları, medya analizleri ve ilişkileri, kamusal sorunlar, yatırımcı ilişkileri, kriz ve çevre yönetiminden oluşurken iç hizmetler, iletişim stratejilerinin oluşturulması, iç haber bültenlerinin üretimi, istihdamı, bilgi grubu ve yöneticilerin eğitimini içermektedir. Ajansların kuruluşlara verdikleri hizmetler müşteri ile kamuoyu arasında iletişim kurma, iletişim yöneticiliği, yapılan uygulamalarla ilgili pazarlama, satış, promosyon hizmetleri sunma, ulusal ve uluslararası alanda

gelişen ekonomik ve politik olaylar ve gelişen hareketler hakkında müşterilere bilgi verme, halkla ilişkiler finansmanı, çalışan ve endüstriyel ilişkiler, tecrübesiz halkla ilişkiler çalışanlarının eğitimi, daha yüksek ve teknik eğitim şeklinde ifade edilmektedir (Canpolat, 2012: 97).

Özetle, halkla ilişkiler ajansları kuruluşların iç çevreleriyle iletişiminden dış çevreleriyle iletişimine kadar geniş bir hizmet ağına sahiptirler (Canpolat, 2012: 97).

1.1. Türkiye’de Halkla İlişkiler Ajansları

Türkiye’de ekonomik gelişmelere bağlı olarak özel kuruluşların halkla ilişkiler ile tanışması 1970’li yıllarda mümkün olmuştur. Petrol şirketleri başta olmak üzere çokuluslu şirketler halkla ilişkilere önem vermiş, çokuluslu şirketlerin hemen arkasından Koç, Eczacıbaşı, Sabancı gibi büyük holdingler konuya eğilmeye başlamış ve halkla ilişkilerin özel sektörde gelişimi hızlanmıştır (Asna, 1988: 29). Özellikle 1980’lerden itibaren küreselleşmenin neo-liberal politikalarla hızlandırılmasıyla halkla ilişkiler tüm dünyaya hızlı bir şekilde yayılmış ve Türkiye’de bunun dışında kalmamıştır. 1970’lerde büyük ve özellikle yabancı şirketlerin halkla ilişkiler bölümü varken, 1980’lerin sonunda ve özellikle 1990’lı yıllarda çoğu orta boy ve büyük şirketlerde ve resmi kurumlarda yer almaya başlamıştır (Erdoğan, 2008: 95).

İlk halkla ilişkiler şirketi A&B Halkla İlişkiler 1974 yılında Türkiye’nin ilk halkla ilişkiler uzmanları arasında yer alan Alaeddin Asna tarafından kurulmuştur (Akdağ ve Erdem, 2009: 37). 1980’ler ve sonraki gelişmeler halkla ilişkilerin kamu sektöründe, özellikle siyasal arenada nicel olarak yaygınlaşması ve özel sektörde hızla gelişmeye başlaması dönemi olmuş ve İstanbul, Ankara ve İzmir başta olmak üzere halkla ilişkiler ajansları kurulmaya başlamıştır (Erdoğan, 2008: 174, 175). 2013 yılına gelindiğinde ise sayıları 120’yi aşmıştır (www.halklaileiskiler.com.tr, 2013).

1972 yılında kurulan Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) halkla ilişkiler mesleğinin kamuoyunda tanınmaya başlamasını sağlayarak dünyaya açılmış, IPRA (International Public Relations Association) ve öteki uluslararası kuruluşlarla bağlantı kurmuştur. Son dönem hedefini üye sayısını çoğaltmak olarak belirten TÜHİD, derneğin herhangi bir sosyal kulüp değil, mesleğin gelişmesini kendi kişisel yararları içinde gören uzmanların oluşturduğu bir meslek örgütü niteliğine kavuşmak için de üye alınması konusunda tüzüğe sınırlayıcı hükümler koymuştur. Bugün TÜHİD’in web sayfasında 44 halkla ilişkiler ajansının derneğe üye olduğu görülmektedir (TÜHİD, 2013).

2. HALKLA İLİŞKİLERDE DEĞERLENDİRME

Değerlendirme bir norm ya da kriter kullanılarak veya karşılaştırma yaparak bir şeyin değerini ortaya koyma işlemi olarak ifade edilmektedir (Okay ve Okay, 2007: 245). Değerlendirme bir uygulama olarak sosyal bilimler araştırma yöntemlerine dayanmaktadır. Noble, iletişim etkinliğini belirlemeye yönelik bir araç olarak değerlendirmenin yeni bir şey olmadığını belirtmiştir. Rossi ve Freeman bir sosyal bilimler uygulaması olarak değerlendirme temellerini 1930’lardaki Roosevelt’in New Deal sosyal programlarını değerlendirme girişimlerine dayandırmışlardır. Bunun yanı sıra Patton ise değerlendirmenin halkla ilişkilerde bir konu olarak ortaya çıkmaya başladığı zamanlar olan 1960’lara kadar ayrı bir profesyonel sosyal bilim uygulaması olarak ortaya çıkmadığını belirtmiştir. Halkla ilişkiler değerlendirmesi ve tanımlanabilir sosyal bilimler faaliyeti olarak değerlendirme hemen hemen aynı zamanlarda incelenmeye başlanmıştır (Watson ve Noble, 2005: 22).

Patton’un tanımı değerlendirmenin genel doğasını yansıtmaktadır. O’na göre değerlendirme uygulaması belirsizlikleri azaltmak, etkinliği artırmak, programların, personelin ve

ürünlerin ne yaptıkları ve neyi etkiledikleri ile ilgili kararlar almak için belirli kişilerce kullanılmak üzere programların, personelin ve ürünlerin sonuçları, özellikleri ve faaliyetleri hakkındaki bilgilerin sistemli bir şekilde toplanmasını içermektedir. Bu tanımı ile Patton değerlendirme çalışmalarının asıl odak noktasının program etkinliğini artırmayı amaçlamak olduğu üzerinde durmuştur. Halkla ilişkiler, değerlendirmeyi savunucu ve özetleyici bir biçim, nihai program sonucunu değerlendirmek olarak ele almaktadır. Broom ve Dozier bu halkla ilişkiler değerlendirme şeklini eleştirmektedirler, çünkü planlama için araştırmanın önemini göz ardı edilmektedir. Bu değerlendirmenin ayrı, bağımsız bir faaliyet olarak ele alınmasıdır. Bu yüzden, programlar değerlendirme olmaksızın uygulanmaktadır. (Watson ve Noble, 2005: 22, 23). Halkla ilişkiler programının başlangıcından sonuna kadar her aşamasında araştırma gerekliliği mevcuttur. Ayrıca araştırma sonuçları kampanya sonrasında etki değerlendirmesi için de kullanılmaktadır. Örneğin araştırma başarıyı ölçmede kullanılabilir (Erdoğan, 2008: 337).

Wylie ise daha dengeli bir görüş sunarak halkla ilişkiler planının belirli hedeflerine ulaşmadaki ilerlemeyi düzenli bir şekilde değerlendirmeden bahsedildiğini; neyin doğru, neyin yanlış yapıldığını, ne kadar ilerleme kaydedildiğini ve daha da önemlisi bir sonraki seferde nasıl daha iyi yapılabileceğinin öğrenildiğini belirtmektedir. Wilcox ve diğerleri, planlama, hedefler ve değerlendirme arasındaki yakın bağlantıyı doğrulayan birçok yazar arasında yer almakta ve herhangi bir halkla ilişkiler programının uygun bir şekilde değerlendirilmeden önce net bir biçimde belirlenmiş ölçülebilir hedeflere sahip olması gerektiğini belirterek bunların program planının bir parçası olması gerektiğini vurgulamaktadırlar (Watson ve Noble, 2005: 23).

Halkla ilişkiler program değerlendirmesi hesap verebilirliği, etkililiği ve kurumsal etkiyi göstermede çok önemli bir rol oynamaktadır. Center ve Jackson ölçüm ve değerlendirmenin etkili uygulama için merkezi olduğunu düşünmektedir. Gerçek başarı karşısında halkla ilişkiler başarısının ölçümünü raporlamak karışıktır. Uygulayıcı tutumlarını araştırma ve değerlendirme uygulaması tutarlı bir şekilde değerlendirmenin uygulamak için önemli olduğu fakat hala uygulanmaktan çok konuşulduğu görüşünü yansıtmaktadır (Xavier ve diğerleri, 2005: 417).

Center ve Jackson hedef kitle etkisi açısından program sonuçlarını ölçmeye verilen önemin arttığını ileri sürerken birtakım çalışmalar değerlendirmenin genellikle programın çıktıları ile sınırlandırıldığını ortaya koymaktadır. Cutlip çıktılarına odaklanmanın değerlendirmeyi bilgilendiren verilerin ulaşılabilirliğine ve uygunluğuna bağlı olabileceğini belirtmiştir (Xavier ve diğerleri, 2005: 418).

Değerlendirme çoğunlukla zaman sıkıntısı ve finansal kaynakların yetersizliği gibi sebeplerden dolayı yapılmaktan kaçınılmaktadır. Fakat değerlendirme daha sonra kampanyanın sürdürülmesi veya yeni kampanyaların tasarlanması için temel oluşturacağından mutlaka yapılmalıdır. Köcher ve Birchmeier, değerlendirmenin tam anlamıyla gerçekleştirilememesinin nedenlerini şöyle belirtmişlerdir:

Finans durumu: Genellikle etki kontrolü için saptanan bütçe yetersiz olmakta ve araştırma, planlama, uygulama aşamaları için kullanılmaktadır.

Zaman: Halkla ilişkiler faaliyetleri genellikle yoğun zaman baskısı altında, sınırlı kaynakla gerçekleştiğinden özenli bir analiz için zaman ve yeterince kaynak olmamaktadır.

Araştırma durumu hakkında güvensizlik: Halkla ilişkiler çalışmaları için geribildirim değeri tartışmasız olmasına rağmen başarı kontrolü için en etkin yöntem hakkında belirsizlik ve güvensizlik söz konusudur.

Gereklilik hakkında şüphe: Halkla ilişkiler çalışanlarının çoğu hala sistematik bir başarı kontrolünün gerekliliği hakkında şüphe duymakta ve sadece kendi gözlemlerine güvenmektedir. (Okay ve Okay, 2007: 245, 246).

Değerlendirme hakkında yapılan kapsamlı çalışmalar arasında David Dozier’in çalışmaları, Amerika’daki seçilmiş bir hedef kitleye Walter Lindenmann’ın çalışması, İngiltere’de Halkla İlişkiler Enstitüsü üyelerine Tom Watson’ın çalışması bulunmaktadır. Ayrıca Avustralya’da, 1990’ların ortasında Gael Walker ile Tom Watson ve Peter Simmons da kapsamlı çalışmalar yapmışlardır. Dozier, uygulamacıların, program faaliyetlerini ve medyada yer almayı raporlamada nitel ölçütleri kullandıkları sonucuna ulaşmış ve çoğunun araştırma teknikleri hakkında çok fazla bilgi sahibi olmadıklarını belirtmiştir. Lindenmann değerlendirmenin önündeki temel engelin bütçe olduğunu vurgulamıştır. Watson, 1992 yılında gerçekleştirdiği çalışmasında ise uygulamacıların değerlendirmeyi çok dar bir açıdan gördüğü, değerlendirmeyi işveren ve müşteriye tanıtmada konusunda güven eksikliği duyduğu, çoğunun basında yer alma ölçütüne güvendiği, değerlendirmenin zaman, bütçe ve yöntem bilgisi eksikliği nedeniyle yapılmadığı sonuçlarına ulaşmıştır. Avustralya’da uygulamacılar araştırma ve değerlendirme faaliyetlerinde odak noktanın iletişim sonuçları değil, çıktılar üzerinde olduğunu belirtmiş ve araştırmalar sonucunda uygulamacıların zaman ve bilgi eksikliğini değerlendirmenin önündeki engel olarak gördüklerine ulaşılmıştır. Almanya’da Barbara Baerns değerlendirmenin önündeki engellerin personel eksikliği, zaman, yetersiz bütçe ve sürece olan şüphe olduklarını belirtmiş ve bilimsel bulguların halkla ilişkiler uygulamasında çok küçük bir rol oynadığına inanıldığı sonucuna ulaşmıştır. Dozier ve Watson tarafından içgüdüsel yaklaşım olarak tanımlanan bu duruma Almanya’da da rastlandığı ve değerlendirme yapıldığında bunun daha çok medya analizleri şeklinde olduğu araştırma sonuçlarında ortaya konulmuştur. Ayrıca 1996 yılında 107 Avrupalı halkla ilişkiler danışmanı ile yapılan bir araştırmada hizmetin çıktısının analiz edildiği ve müşteriye bildirildiği sonucuna ulaşılmış ve en yaygın değerlendirme aracının medyada çıkan haber analizleri olduğu belirtilmiştir (Watson ve Noble, 2005: 29-40).

Bahsedilen araştırmalardan hareketle Türkiye’de gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetleri çerçevesinde değerlendirmenin nasıl ele alındığını saptamak için ülkedeki halkla ilişkiler ajanslarında çalışan halkla ilişkiler uygulayıcıları ile iletişime geçilmiştir.

3.TÜRKİYE’DE HALKLA İLİŞKİLER AJANSLARINDA DEĞERLENDİRMENİN YERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde Türkiye’de halkla ilişkiler ajanslarının değerlendirmeyi nasıl ele aldıklarını ortaya koymak amacıyla yapılan araştırmanın yöntemi, örnekleme ve bulguları hakkında bilgilere yer verilmiştir.

3.1. Yöntem

Çalışmada Türkiye’deki halkla ilişkiler ajanslarının faaliyetlerinde değerlendirmeyi nasıl ele aldıkları hakkında bilgi sağlamak amaçlanmaktadır.

Yarı yapılandırılmış görüşme türü açık uçlu sorulardan oluşmakta ve soruların görüşme kılavuzu takip edilerek yöneltilmesi söz konusu olmaktadır. Bu görüşme türünde sorular, açık

uçlu olsalar da bir sistematik ve yapı içerisinde sorulmaktadırlar (Demir, 2011: 279). Çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmış ve sorular e-posta aracılığı ile cevaplandırılmıştır.

Öncelikle soru formu TÜHİD'in web sayfasında yer alan ajansların e-posta adreslerine gönderilmiş; fakat hiçbirinden yanıt alınamamıştır. Bunun üzerine Alikılıç ve Atabek'in (2012: 58) düşük geri dönüş oranından dolayı Kim ve Hon'un önerdiği izleme amaçlı çağrılar ve kişilerarası ilişkileri kullanmak gibi ek destekleyici faaliyetleri kullanması dikkate alınmış ve aynı yol izlenmiştir. TÜHİD'in web sayfasında yer alan ajanslardan 10 tanesi soru formunu cevaplayarak e-posta yolu ile göndermiş; böylece toplamda 44 ajansın 10 tanesine ulaşılarak çalışma tamamlanmıştır.

Araştırmada Watson ve Noble'in Evaluating Public Relations (2005) adlı eserlerinde dünya çapında sanayi liderlerinin halkla ilişkilerde değerlendirmeye bakışlarını anlamak için uyguladığı soru formu kullanılmıştır. Katılımcı isimleri ve ajanslar, katılanların talepleri üzerine gizli tutulmuştur.

1.1. Örneklem

Çalışmada elverişlilik örnekleme (Böke, 2011: 123) kullanılarak TÜHİD üyesi olan halkla ilişkiler ajansları seçilmiştir. Çünkü TÜHİD üyelerinin büyük çoğunluğu halkla ilişkiler mesleğini kendilerine profesyonel kimlik olarak kabul etmiş uzmanların çalıştığı ajanslardan oluşmaktadır. TÜHİD üyesi 44 ajansın 10'u soru formunu tamamlamıştır.

1.2. Bulgular

Verilerin kodlanması üç başlıkla sınırlandırılmıştır: 1) Ajansların halkla ilişkiler faaliyetlerini nasıl değerlendirdikleri 2) Değerlendirmenin önündeki zorluklar 3) İleriye yönelik ön-görüler

1) Ajansların halkla ilişkiler faaliyetlerini nasıl değerlendirdikleri

İletişime geçilen ajanslarda değerlendirmenin farklı faaliyet türlerine göre farklı tekniklerle gerçekleştiği belirtilmiştir. Bununla birlikte değerlendirmede araştırmanın önemine vurgu yapılsa da uygulamada kuruluşların medyada yer alan haberleri takip ettikleri, haberlerin reklam eşdeğerini inceledikleri, kaç kişiye ulaşıldığı gibi konulara ağırlık verdikleri ve bilimsel araştırmalar yerine içgüdü ve deneyimlerin hala ön planda olduğu görülmüştür. Genel düşünceyi en iyi özetleyen dört ajansın görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

B ajansı: "Her gün medyada yer alan haberlerin takibi yapılıyor. Haberler günlük olarak kaydediliyor, müşteriyle paylaşılıyor ve aylık olarak da rapor ediliyor. Aylık rapor ile medyada yer alan haberlerin reklam eşdeğerini, kaç farklı mecra ile kaç kişiye ulaşılarak farkındalık yaratıldığını inceleyerek çalışmalar ile ilgili değerlendirme yapılıyor."

"Halkla ilişkiler soyut bir iş. Bu nedenle yaptığımız işin sonuçlarını en iyi şekilde değerlendirmeler ortaya çıkarıyor. Reklam eşdeğeri ve ulaşılan kişi sayısını gösteren rakamlar sonuçları somutlaştırıyor ve bir sonraki çalışmamızdaki stratejimizi şekillendiriyor."

C ajansı: "Türkiye'deki halkla ilişkiler çalışmaları ve uygulamaları, basın iletişimi ya da diğer bir deyişle basın ajansı modeli ekseninde dönüyor. İletişim danışmanlığı sunan ve hakkıyla yerine getiren kurumlar da mevcut. Ancak kurumlar ve iletişim danışmanlığı hizmeti alanların değerlendirme ölçütü maalesef basın yansımaları ekseninde kitleniyor. Halkla ilişkiler firmaları da değerlendirmelerinin büyük bölümünü bu ekseninde gerçekleştire-

riyor. Bizim müşterilere sunduğumuz hizmetler aylık, 3 aylık, 6 aylık ve yıllık genel değerlendirme olmak üzere, 4 şekilde gerçekleştiriliyor. Değerlendirme yaparken müşteriye sunulan hizmet kapsamı önemli rol oynuyor. Bildiğiniz üzere halkla ilişkiler şirketleri, müşterilerin almak istedikleri basın iletişimi, sosyal medya, pazarlama iletişimi, kriz iletişimi ya da tüm bunları içinde barındıran iletişim danışmanlığı alanlarına göre hizmet sunuyor. Değerlendirmelerde sunulan hizmet alanına göre gerçekleşiyor.”

“Değerlendirme en kısa özetiyle, gerçekleştirilen faaliyetin başarı derecesinin saptandığı nokta. Dolayısıyla proje ya da faaliyete başlamadan önce yapılan araştırmalar, stratejiler ve gerçekleştirilen uygulamalar kadar önem arz ediyor. Değerlendirme, birçok birey ve kurum için başta soyut anlam ifade eden halkla ilişkiler çalışmalarının, somut olarak sunulduğu ve ortaya konan emeğin, gelinek noktanın, bir anlamda başarının aynası durumunda.”

F ajansı: “Faaliyetin türüne göre farklı değerlendirme tekniklerinden faydalanabiliyoruz. Değerlendirme aşamasına olan inancımızı ve ihtiyacımızı, markalara bir projenin fikir aşamasındaki sunumda dahi vurgulamaya gayret ediyoruz. Stratejik planlama esnasında halkla ilişkiler hedef ve amacını belirlerken ölçülebilir olmasına dikkat ediyor ve uygulama aşaması tamamlandığı gibi değerlendirme aşamasına geçerek belirlenen hedef ve amaçlara ulaşmış olup olmadığını kontrol ediyoruz. Elbette bazı durumlarda ara değerlendirmeler de yapılabiliyor, söylediğim gibi bu tamamen faaliyetin türüne ve özelliğine göre değişiklik gösteriyor.”

G ajansı: “Çalıştığım kurum uygulamaya geçecek faaliyetlerin öncesinde mutlaka araştırma önermektedir ancak müşterilerimizin büyük bir çoğunluğu araştırmanın önemini henüz idrak edemediği için araştırma yapmamaktadır. Dolayısıyla değerlendirme fazında ‘çıkıtı’lardan ileriye gidilememektedir. Kaç tane basın bülteni servis edildi, ne kadar yansıma elde edildi, basın toplantısına kaç kişi katıldı gibi...”

Sosyal medya yansımalarında da ‘engagement’, ‘retweet’, ‘mention’lar ölçümlenip değerlendiriliyor.

Kurumumda değerlendirmede yapılan en önemli şey gerçekleştirilen uygulamanın çıktılar üzerinden sonuçlarına bakılarak bir sonraki kampanya için geribildirim oluşturmasıdır. Yöntem duruma ve zamana göre başarılı olduysa benzer yöntemler ileriki dönemlerde de kullanılmaktadır ve örnek olay olarak değerlendirilmektedir. Aslında değerlendirmenin kurumum açısından bir önemi de geleceği tasarlamak olması. Ancak gerçek bilimsel bir araştırma yapılmadığı için de örnek olaylar literatürdeki gibi ispatlanmış verilere, sonuçlara sahip olamıyor. Daha çok içgüdü ve hissiyatlar ve de deneyimler üzerine bir sonraki program planlanıyor.”

Ajanslar son yıllarda online medyanın giderek artan önemi ve buradaki değerlendirme üzerinde de durmuşlardır. Online medya ve değerlendirme hakkındaki fikirleri özetleyen üç ajansın görüşlerine aşağıda yer verilmiştir.

D Ajansı: “Online PR’a çok önem veriyor ve bunun için Dijital PR ajansları (uygulama), Kurum içi dijital PR bölümleri (vizyon ve onay), PR Danışmanlık şirketleri (kreatif ve kontrol) olmak üzere 3 yönlü çalışılmaktadır.

İ Ajansı: “Online medyanın en azından Türkiye’deki kurum ve kuruluşlar tarafından değerlendirilişi epey değişeceğe benziyor. Online platform; tüketicinin kral olduğunu ispat etti. Artık tüketici sesini markaya duyurmak için çok kademeli bir yolculuğa ihtiyaç duyuyor. Halka ilişkiler danışmanı artık sadece basın bülteni yazmak veya basın takibi yap-

makla sınırlanmadığı için, online platform hem bir mecra hem de yönlendirici bir güç niteliğinde olduğunu bilir. Artık konvansiyonel basın duyurusunun online'a yansması değil; online mecralardaki bir iletişim faaliyetinin konvansiyonel mecralara yansımasını yaşadığımız bir dönemdeyiz.”

K Ajansı: “Atılan tweet sayısı, retweet edilme rakamları, trending topic olma ve favori tweet olma ile değerlendirmektedir. Burada da konvansiyonel tarafla benzer, içeriğin olumlu/olumsuz olduğuna bakmak gerekmektedir. Ancak online takip firmaları bunun için yüksek bütçe verdiği için maalesef neredeyse hiç böyle bir ölçümleme değerlendirme yapılamamaktadır. 500 tweet'in 300'nün olumsuz olması krizin olduğunun bile sinyalini verir. Ya da çok önemli bir fikir önderi (influencer) çok olumsuz bir tweet atarak 50 bin takipçisine bu görüşünü ulaştırmış ve hatta birçoğunu etkilemiş olabilir. Kurumumda atılan tweetlere arama moturu ile arayarak ya da hashtag'lerin takibiyle bakılıyor bu da takip edilmesi gereken birçok tweet'in göz ardı edilmesine neden olabiliyor, çünkü gözden kaçabiliyor. “

2) Değerlendirmenin önündeki zorluklar

Genel olarak halkla ilişkiler faaliyetlerinin değerlendirilmesinin önündeki en önemli engel değerlendirme için ayrılan bütçe olduğu görülmüştür. Ajansların değerlendirmeye ayırdıkları bütçe farklılık gösterse de ayrılan bütçenin miktarının tüm ajanslarda düşük olması dikkat çekmektedir.

A Ajansı: “Yıllık bütçede veya ana kampanyalarda değerlendirme için herhangi bir ek bütçe ayrımı söz konusu olmuyor, her iletişim çalışması doğal işleyiş sürecinde raporları, dönem sonlarında (veya kampanya sonunda) ölçme ve değerlendirme faaliyetlerini içinde barındırıyor. Bu anlamda çalışmanın bütçesi değerlendirme faaliyetlerini de kapsıyor. Yüzdeler olarak bir değer biçmek doğru olmayacaktır.”

C Ajansı: “Halkla ilişkiler sektöründe değerlendirmeyi 2'ye ayırabiliriz. İlki, faaliyet ya da çalışmaların başarısının ölçümlendiği, nereden nereye geldiğini, yapılan çalışmaları içeren bir ölçümleme ya da bir başka deyişle raporlama. İkinci nokta ise marka ya da kurum için gerçekleştirilen faaliyetlerin hedeflenen kitleler nezdinden nasıl bir etki sağladığı, algısal değişiklikler yaratıp yaratmadığı, yarattıysa ne yönde bir algı değişikliği yarattığı, yaratmadıysa neden yaratmadığı gibi faktörleri araştıran algı araştırmaları. Raporlama süreci, halkla ilişkiler şirketlerinin rutin işleri içinde yer alıyor ve ayrıca bir bütçelendirmeye tabi durumda değil. Ancak algı araştırmalarında, kurumun halkla ilişkiler şirketinin de desteğiyle bir araştırma şirketiyle çalışması ve dolayısıyla bütçe ayırması gerekiyor. Bütçeler, araştırmanın evrenine göre farklılık gösteriyor.”

D Ajansı: “Toplam bütçenin yaklaşık %10'u kadar.”

G Ajansı: “Neredeyse hiç... Eğer ayrılıyorsa toplam bütçenin %1-%5'i.”

K Ajansı: “Proje bazlı yapılan işlerde değerlendirmeler yapılan işin total bütçesi üzerinden %8-%10 gibi rakamlarla Hizmet Bedeli olarak belirlenmektedir.”

Ayrıca iletişime geçilen ajanslarda müşterilerin halkla ilişkiler faaliyetlerine değerlendirmeyi dahil etmede sorunlar yaşandığı belirtilmiş ve bu sorunu çözmek adına müşterilere değerlendirmenin halkla ilişkiler faaliyetlerinde önemli bir nokta olduğundan bahsedildiği vurgulanmıştır.

C Ajansı: “Değerlendirme halkla ilişkiler çalışmalarında önemli bir nokta. Yapılan tüm işin, faaliyetlerin nasıl bir yol aldığı ve geline nokta açısından önem arz ediyor. Dolayısıyla hem faaliyet alanıyla ilgili özeleştirme yapmak hem de eksik olan noktaları gidermek adına

değerlendirmenin vazgeçilmez olduğuna dair söylemlerimizi, müşteri ve çalışanlarımıza özellikle sunuyor, kanıksanmasını sağlıyoruz.”

G Ajansı: “Büyük firmalar, halkla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonu olduğuna inanıyorlar ve itibar gösteriyorlar. Yaptığımız için somut çıktılarını anlatabilmek ve yatırımlarının sonuçlarını gösterebilmek için önemli olduğu konusunda ikna etmeye çalışıyoruz. İş hedeflerine ulaşmak için gerektiğinde araştırma sonuçlarına göre strateji ve taktiğin değişmesi gerekebileceğini anlatarak dile getiriyoruz. Ve en önemlisi halkla ilişkilerin salt medya ilişkileri ve çıktıları olmadığını, kurum itibarı için uzun yıllar aktif olarak planlı devam edilmesi gereken çok önemli bir araç olduğunu savunuyoruz.

Daha önceden basında çalışan iş arkadaşlarımızı, medya çıktıları ile ölçüleme ve değerlendirme yaptıkları zaman onları uyararak, sektörün gelişimi için yanlış bir yöntem sergilediğini söylüyoruz. Medya direktörleri ve asistanların, araştırma-değerlendirme konusunda müşterilerin yanlış bilgi edinmemesi için danışmanlar ile beraber gerçekleştirilmesi sağlıyoruz.”

H Ajansı: “Müşterilerimizle çalışmaya başlamadan önce değerlendirmenin önemini anlatıyoruz. Çünkü müşterilerimiz değerlendirme aşamasına gereken önemi vermiyorlar. Gerçekleştirilecek her halkla ilişkiler faaliyetinin ardından mutlaka değerlendirme yaparak faaliyetin ölçülmesi gerekliliğine ilişkin fikir birliği sağlamaya çalışıyoruz. Fakat yine de tam anlamıyla uygulandığını söylemek mümkün değil.”

İ Ajansı: “Bir halkla ilişkiler kampanyası dahilinde atılacak adımlar ilk önce aksiyon planına dökülüyor. Dökülen aksiyon planı kısa ve orta vadede süreç boyunca revize edilebilir. Bu değişiklikler iletişiminin proaktif misyonlarının sebebi. Kampanya sona erdiğinde değerlendirme adımı belli başlı raporlamalar gerektirir. Bu raporlamalar hizmet verilen kurum/kuruluş ve hedeflenen sonuçlara göre değişkenlik gösterebilir. Halkla ilişkiler sürecinde son aşama olan değerlendirme, her şirket tarafından belirli yöntemlerle hizmet verilen kurum/kuruluşa yapılan iletişim faaliyetleri raporu olarak sunuluyor. En bilinen yöntem olan yazılı basın yansımalarının hesaplanması en bilinen ve PR’nın ilk başladığı günden beri vazgeçilmez ölçümlenebilir yöntemidir. Maalesef müşteriler sadece yansımaların yeterli olduğunu düşünüyorlar.”

3) İleriye yönelik öngörüler

Ajansların uygulayıcılara değerlendirme konusundaki önerileri ise genel olarak reklam eş-değerinden uzak durarak bilimsel araştırmalarla, sektör ve rakip analizleri ile değerlendirme aşamasını desteklemeleri gerektiği, değerlendirme aşamasının yeni halkla ilişkiler faaliyetleri açısından geribildirim niteliğine sahip olduğu yönündedir. Bu önerileri özetleyen üç ajansın görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

E Ajansı: “Değerlendirme yapacakları alanı / konuyu iyi analiz etmeleri oldukça önemli. Salt olarak müşteri değil, rakip ve sektör analizi yapmak da değerlendirilen alanı bilmek ve yorumlayabilmek için gerekli. Yine yapılacak değerlendirme için kullanılacak araçlarda iletilecek mesajın doğru kanallardan geçmesi için dikkat edilmesi gereken konulardan biri.”

B Ajansı: “Bu işin temel taşlarından biri değerlendirme yapılmasıdır. Değerlendirme yapılmazsa sonuçlar hiçbir zaman somutlaşmaz, soyut kalır. Yapılan değerlendirmeler aynı zamanda yeni projelerde atılacak adımları şekillendiriyor.”

K Ajansı: “En önemli tavsiyem, sektörün 20 yıl daha var olmasını istiyorlarsa reklam eş-değerinden uzak durmaları... Müşteriyi mutlaka araştırma konusunda ikna etmeleri. TÜHİD ve İDA’nın bir manifesto yayınlamaları gerektiği ve üye şirketlerin asla araştırma olmadan

planlama ve kampanyaya başlamayacaklarını tüm sektörlerle bildirmeleri müşterilerin ikna olma sürelerini azaltacaktır.”

Ajansların halkla ilişkiler faaliyetlerinin değerlendirilmesinin önümüzdeki dönemde hangi yönde gelişeceğine dair görüşleri olumlu olarak değerlendirilebilir. Genel olarak teknolojik gelişmelerle birlikte değerlendirmenin maliyetinin düşeceği, iletişim çalışmalarının başarısının artacağı, hızlı ve ulaşılabilir sonuçlar elde edilebileceği dile getirilmiş ve bu durumun değerlendirmeye daha fazla önem verilmesini sağlayacağı belirtilmiştir.

A Ajansı: “İletişim yapılan kanalların dijitalleşmesiyle birlikte "dijitalleşebilir" felsefi gelişecek, bu nokta değerlendirme çalışmaları da net rakamsal verilere oturtulabilecektir. Bugün bile dijital dünyadaki çalışmaları şu kadar kişi tarafından görüldü, şu kadar kişi tarafından okundu, okumak için şu kadar dakika zaman ayrıldı ve hatta tek tek şu kişiler tarafından izlendi gibi çok ayrıntılı raporlara ayrabiliyorken, ulaşılan hedef kitlenin doğruluğu, bu kitlenin diğer bireylere ulaşma gücü gibi çok ayrıntılı olarak adlandırabileceğimiz veriler raporlara yansıyor. Gelecekte bu verilerin çeşitlenmesiyle birlikte iletişim çalışmalarının başarısız olma şansı da azalacak ancak yine bu veriler sayesinde çok daha etkin iletişim stratejileri çizilebilecektir.”

C Ajansı: “Belirttiğim üzere, günümüzde teknoloji ve verileri doğru analiz etme, okuma becerisi değerlendirmeyi kolaylaştırıyor. Teknolojik ilerlemenin ve bu teknolojiyi mesleki bilgileri ile yorumlama yeteneğine sahip çalışanların, değerlendirme safhasına değerli katkılar yapacağına inanıyorum.”

F Ajansı: “Teknolojik gelişmelerden günlük yaşamımızdan ekonomiye, ulaşımaya kadar pek çok konuyu geliştirdi ve etkiledi. Değerlendirme şirketleri de bu gelişmelerden hız ve erişimin artması konusunda daha da fazla faydalanacaklardır. Eskiden günler süren analiz sonuçlarına bugün birkaç dakika içerisinde ulaşabiliyoruz. Dolayısıyla teknolojik gelişmeler bu alanda daha da önem kazanacaktır.”

H Ajansı: “Sektördeki gelişmelerle birlikte halkla ilişkilerde ölçümleme ve değerlendirme medya yansımaları elde etmenin ötesine geçecek ve halkla ilişkilerde değerlendirmeye yönelik daha standart bir model geliştirilecektir.”

SONUÇ

Bir şeye değer biçme olarak tanımlanan değerlendirme halkla ilişkiler faaliyetlerinde mutlaka göz önünde tutulması gereken bir aşamadır. Son dönemlerde halkla ilişkileri hedeflerin başarıyla başarılmadığıyla, medya ilişkileriyle, kampanyanın çıktılarıyla, değerlendirmenin yeterli olmadığı yönünde görüşler mevcuttur. Halkla ilişkileri medya çıktıları ile ölçümlemenin hem değerlendirmenin yanlış algılanmasına hem de sektörün gelişiminin önünde engel olmasına neden olduğu belirtilebilir.

Türkiye’deki halkla ilişkiler ajanslarının değerlendirmeyi nasıl ele aldıklarına yönelik yapılan araştırma ile çalışmada ülkede halkla ilişkilerin değerlendirilmesi konusuna yer verilmiştir. Bu çerçevede TÜHİD üyesi olan halkla ilişkiler ajansları seçilmiş ve TÜHİD üyesi 44 ajanstaki 10’u soru formunu tamamlamıştır.

Soruları cevaplayan ajanslar değerlendirmenin farklı faaliyet türlerine göre farklı tekniklerle gerçekleştiğini belirtmiş ve değerlendirmede araştırmanın önemine vurgu yapılsa da uygulamada durumun böyle olmadığını vurgulamışlardır. Türkiye’de halkla ilişkiler değerlendirmesinde kuruluşların medyada yer alan haberleri takip ettikleri, haberlerin reklam eş-değerini inceledikleri, kaç kişiye ulaşıldığı gibi konulara ağırlık verdikleri ve bilimsel araştırmalar yerine içgüdü ve deneyimlerin hala ön planda olduğu görülmektedir. Bunun yanı

sıra ajansların online medyaya verdiği önemin her geçen gün arttığı ve bu durumun değerlendirme üzerinde olumlu etkilerinin olacağı yönünde düşüncelerin hakim olduğu belirtilebilir. Ajanslar online medya ile değerlendirmenin önündeki engellerin ortadan kaldırılacağını söylemektedirler. Çünkü teknolojinin verileri doğru analiz etme, maliyeti düşürme gibi katkı sağlayacağını düşünmektedirler.

Ajanslar halkla ilişkiler faaliyetlerinin değerlendirmesinin önündeki en önemli engeli bütçe olarak belirtmektedirler. Genel olarak değerlendirmeye ayırdıkları bütçe farklı olsa da miktarının az olduğu söylenebilmektedir. Bununla birlikte diğer sorun, ajansların müşterileri halkla ilişkiler faaliyetlerine değerlendirmeye önem verilmesi konusunda ikna etmelerinde çıkmaktadır.

Değerlendirme hakkında yapılan kapsamlı çalışmalarla karşılaştırıldığında Türkiye’de de benzer sonuçlara ulaşıldığı belirtilebilir. Örneğin Lindenmann’ın araştırmasında değerlendirme önünde temel engel olarak belirtilen bütçe sorunu Türkiye açısından da geçerli görülmektedir. Watson’ın uygulamacıların değerlendirmeyi çok dar bir açıdan gördüğü ve işverene tanıtmada güven eksikliği duyduğu sonucu Türkiye’deki ajans müşterilerinin ikna edilmesinde de karşılaşılan bir sorun olarak ifade edilebilir. Yapılan araştırmalarda ortaya çıkan genel olarak değerlendirmeye medyada yer alma, nitel ölçütleri kullanma, araştırma teknikleri konusunda bilgi sahibi olmama, bilimsel bulgular yerine içgüdü ve deneyimlere inanma gibi sonuçlar Türkiye’deki ajanslar açısından da söz konusu olabilmektedir.

Yapılan araştırma sonucu Türkiye’deki halkla ilişkiler ajanslarının değerlendirme konusunda ilerleyen dönemler için olumlu yaklaşımlara sahip olduğu söylenebilir. Teknolojik gelişmelerin değerlendirme konusunda gelişmelere neden olacağını düşünmektedirler. Türkiye’deki halkla ilişkiler sektöründe bu olumlu düşünceler egemen olmaya başlasa da bu düşüncelerin uygulamaya ne zaman geçeceği yönünde gelişmelere rastlamamaktadır. Ayrıca Türkiye’de halkla ilişkilerde değerlendirmenin yaşadığı sıkıntılarının tüm dünyada yaşananlarla benzer olduğunu belirtmek mümkündür.

KAYNAKÇA

Akdağ, Mustafa ve Erdem Ayhan: “Halkla İlişkiler Tarihi Üzerine”, Düünden Bugüne Halkla İlişkiler, Ed. Metin Işık ve Mustafa Akdağ, Eğitim Kitabevi Yayınları, 2009, s. 3-51.

Alıklıç, Özlem ve Atabek, Ümit (2012). “Social media adoption among Turkish public relations professionals: A survey of practitioners”, *Public Relations Review*, S. 38, s. 56-63.

Asna, M. Alaeddin: “Halkla İlişkilerin Türkiye’de Benimsenmesi”, Halkla İlişkiler Sempozyumu-87, Ankara, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları, 10, 1988, s. 27-30.

Böke, Kaan (2011). “Örnekleme”, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Ed. Kaan Böke, İstanbul: Alfa.

Canpolat, Nesrin (2012). “Halkla İlişkiler ve Reklam Ajanslarının Hizmet Alanları: Web Sitelerine Yönelik Bir İnceleme”, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, C. 5, S. 2, s. 95-106.

Demir, Oğuzhan Ömer (2011). “Nitel Araştırma Yöntemleri”, Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Ed. Kaan Böke, İstanbul: Alfa.

Erdoğan, İrfan (2008). Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler, Ankara: Pozitif Matbaacılık.

Halkla ilişkiler.com.tr, http://www.halklailiskiler.com.tr/halkla_iliskiler_firmalari.php, Erişim Tarihi: 25.06.2013.

Okay, Ayla ve Okay, Aydemir (2007). Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları, İstanbul: Der Yayınları.

Tortop, Nuri (2009). Halkla İlişkiler Giriş, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Türkiye Halkla İlişkiler Derneği, <http://www.tuhid.org/tr/icerik.php?kid=1>, Erişim Tarihi: 25.06.2013.

Türkiye Halkla İlişkiler Derneği, <http://www.tuhid.org/tr/link2.php?ktg=21>, Erişim Tarihi: 25.06.2013.

Watson, Tom ve Noble, Paul (2005). Evaluating Public Relations, United Kingdom: Kogan Page Limited.

Xavier, Robina; Johnston, Kim; Patel, Amisha; Watson, Tom ve Simmons, Peter (2005). “Using evaluation techniques and performance claims to demonstrate public relations impact: An Australian perspective”, Public Relations Review, S.31, s. 417-424.