

# HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ İÇİNDE KAMUOYU ARAŞTIRMALARININ YERİ\*

Ömer BAKAN\*\*

## ÖZET

*Bu çalışma halkla ilişkiler faaliyetleri içinde kamuoyu araştırmalarının önemini analiz etmek amacıyla hazırlanmıştır. Halkla ilişkiler süreci araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarından oluşmaktadır. Araştırma, süreç içinde en önemli aşama olarak kabul edilebilir. Çünkü araştırma diğer aşamalara temel teşkil etmektedir. Halkla ilişkilerde çeşitli araştırma türleri vardır. Bunlardan bir tanesi kamuoyu araştırmasıdır. Bu çalışmada araştırmancın ve kamuoyu araştırmalarının halkla ilişkiler faaliyetleri içinde taşıdığı önemi belirlemek amacıyla bir saha araştırması yapılmıştır. Çalışmamızın genel sonucu, halkla ilişkiler birimlerinin tamamının araştırmaya önem verdikleridir. Diğer bir sonuç ise, halkla ilişkiler birimlerinin araştırmayı çoğunlukla hedef kitle analizinde ve kurumsal imajı belirlemede kullandıklarını göstermektedir. Kamuoyu araştırmalarının halkla ilişkiler birimlerinin çoğu tarafından kullanıldığı da çalışmamızın ana sonuçlarından bir tanesidir. Bu araştırmaların özellikle belediyelerin halkla ilişkiler birimleri tarafından daha fazla kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Bu çalışmanın bir sonucu olarak kamuoyu araştırmaları alanında iyi eğitim almış kişilerin, halkla ilişkiler faaliyetlerinde daha başarılı olacaklarını ileri sürebiliriz.*

*Anahtar sözcükler: halkla ilişkiler, araştırma, kamuoyu araştırması.*

## THE PLACE OF PUBLIC OPINION POLLS IN PUBLIC RELATIONS ACTIVITIES

### ABSTRACT

*The aim of this study is to analyze the importance of public opinion polls in public relations activities. Public relations process consists of research, planning, action and evaluation stages. Research can be considered as the most important stage in this process. Because research is the basis of the other stages. There are different kinds of research in public relations. One of them is public opinion poll. In this study, a survey has been conducted in order to determine the significance of research and public opinion polls in public relations activities. The general result of our study is the fact that all of the public relations departments realize the importance of research. Another result shows that public relations departments mostly use research for analyzing target public and for the determination of organizational image. It is also one of the consequence of our study that public opinion polls are used by most of the public relations departments. If we state specifically it is observed that these researches have been mostly used by the public relations departments of the municipal governments. As a conclusion of this study, we can argue that well educated persons in the field of public opinion polls become more successful in the public relations activities.*

*Key words: public relations, research, public opinion poll.*

149

## GİRİŞ

Günümüzde, kuruluşların çevreyle uyumlu ilişkiler kurması pek çok açıdan büyük önem taşımaktadır. Bunu gerçekleştirebilmek için, çevrenin etkisine açık olmak ve onu etkileyebilmek gerekmektedir. Kuruluşların gerek iç, gerekse dış çevreyle olan ilişkilerinin düzenlenmesinde, halkla ilişkilerin rolü büyüktür.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin verimli ve etkin sonuçlar verebilmesi için, kuruluşun içinde bulunduğu durumun gerçekçi bir şekilde analiz edilmesi, hedef kitlenin kuruluş hakkındaki düşüncelerinin, kuruluşa karşı tutum ve davranışlarının nesnel bir biçimde ortaya konması gerekir. Bu da araştırma ile mümkündür (Seçim ve Coşkun 1992:80).

Toplumsal hayatın hemen her kesiminde, sağ-

lam bir planlama ve uygulamanın kaçınılmaz ön koşulu haline gelmiş bulunan araştırma, halkla ilişkiler sahasında da önemli bir yer tutmaktadır. Öyle ki, halkla ilişkiler uygulayıcısı için araştırma, yaptığı işin en önemli bölümüdür. Araştırma, basit bir şekilde, "güvenilir bilgilerin elde edilmesinde kullanılan bir araç" (Yazıcı 1996:42-43) şeklinde tanımlanabilir.

Halkla ilişkiler faaliyetleri yürütülürken çeşitli araştırmalar yapılmaktadır. Halkla ilişkiler amaçlı araştırma türleri arasında imaj araştırmaları, etkililik araştırmaları, motivasyon araştırmaları ve hedef kitle analizleri bulunmaktadır (Kadıbeşegil 1988:172).

Bu araştırmalarda, bilgi toplamak için kullanılan yöntemler informel ve formel olmak üzere iki kategoride ele alınmaktadır (Pohl 1995:53). Örgütsel materyallerin taranması, haberleşme

\* Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nce kabul edilen yüksek lisans tez özeti.

\*\* Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

sicillerinin incelenmesi, geçmişte yapılan araştırmaların incelenmesi, veri tabanlarının kullanılması ve kütüphane kaynaklarının taranması informel araştırma yöntemleri içinde yer almaktadır. Formel araştırma yöntemleri ise odak grup araştırması, saha araştırması, içerik analizi, görüşme, gözlem ve deney yöntemlerinden oluşmaktadır.

Kamuoyu araştırması, saha araştırması kapsamında yer alan ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde en yaygın kullanıldığı düşünülen bilimsel bir araştırma yöntemidir (Simon 1986:16). Kamuoyu araştırmasının, halkla ilişkilerde en çok kullanılan araştırma biçimi olduğu, Pavlik ve Summeral'ın yaptıkları çalışmayla da ortaya konulmuştur. Bu araştırmacıların 1986'da yaptıkları ve geçmiş 10 yılı kapsayan içerik analizi çalışması neticesinde, yayınlanan halkla ilişkiler çalışmalarının % 67'sinde, yani üçte ikilik bir bölümünde, bu yöntemin kullanıldığı tespit edilmiştir (Pavlik 1987:33).

Bu doğrultuda, "Halkla ilişkiler faaliyetlerinde kamuoyu araştırmalarının yeri" isimli bu çalışmanın temel amacı da, kamuoyu araştırmalarının halkla ilişkiler faaliyetleri açısından taşıdığı önemi ortaya koymaktır. Çalışmanın amaçları şu şekilde sıralanabilir:

- Halkla ilişkiler uygulayıcılarının, araştırmaya önem verip vermediklerinin belirlenmesi,
- Halkla ilişkiler faaliyetlerinde hangi araştırma tür ve yöntemlerinin kullanıldığının ortaya konulması,
- Kamuoyu araştırmalarının, halkla ilişkiler birimleri tarafından nasıl kullanıldığının belirlenmesi,
- Bilimsel yöntem uygun kamuoyu araştırmalarının aşamaları ve metodolojisinin ortaya konulması

Çalışmada tümdengelim metodu kullanılmış ve bazı varsayımlar belirlenerek, anket uygulamasıyla test edilmiştir.

Anket Ankara, İstanbul ve Konya'da faaliyet gösteren kamu ve özel sektör kuruluşları ile belediyelerin halkla ilişkiler birimleri yetkililerinden oluşan 56 denek üzerinde gerçekleştirilmiştir. Tesadüfi örnekleme dayalı olarak gerçekleştirilen anket, 1999 yılının Ağustos ayında yapılmıştır.

Örnekleme seçimi, araştırmanın konusu, amacı, maliyeti ve süresi göz önünde bulundurularak yapılmıştır. Anket yapılacak kuruluşlar belirlenirken, kamu kuruluşları; bakanlıklar, genel müdürlükler ve valilikler düzeyinde kuruluşlar arasından seçilmiştir. Belediyeler; büyükşehir belediyeleri ve büyükşehirlerin ilçe belediyeleri arasından seçilmiştir. Özel sektör kuruluşları

belirlenirken ise, bu kuruluşların ağırlıkla, sermayesi büyük ve aktif halkla ilişkiler birimlerine sahip kuruluşlar arasından seçilmesine özen gösterilmiştir. Örnekleme seçiminde dikkat edilen önemli bir nokta ise, anket uygulanacak kuruluşların değişik adlar altında örgütlenmiş, ciddi biçimde faaliyet gösteren halkla ilişkiler birimlerine sahip kuruluşlar olmasıdır. Anket uygulaması, her bir kuruluşun halkla ilişkiler biriminin sadece amirleri üzerinde yapılmıştır. Ankete katılan denek sayısı 56'dır. Denekler tarafından doldurulan anket formlarının 50 tanesi ise, güvenilir bulunarak değerlendirilmeye alınmıştır.

Anket formları doldurulduktan sonra kodlanarak bilgisayar ortamına aktarılmış ve SPSS programı kullanılarak gerekli analizler yapılmıştır. Bu çalışmada ki kare analizi kullanılmıştır.

Çalışmanın temel varsayımı; kamuoyu araştırmalarının, Türkiye'de halkla ilişkiler birimlerinin çoğu tarafından kullanıldığıdır. Diğer varsayımlar ise şöyle sıralanabilir:

- Halkla ilişkiler uygulayıcıları, araştırmanın önemine inanmaktadır.
- Araştırma, halkla ilişkiler birimi tarafından en çok hedef kitle analizinde kullanılmaktadır.
- Kamuoyu araştırmaları özel sektör kuruluşları tarafından, belediyelere ve kamu kuruluşlarına göre, daha fazla kullanılmaktadır.

Çalışma, iki teorik bölüm ve bir de saha araştırması olmak üzere toplam üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, halkla ilişkilerde araştırma ve kamuoyu araştırmaları konusu ele alınmaktadır. Bu bölümde, halkla ilişkilerde araştırma türleri, araştırma yöntemleri, kamuoyu araştırmaları ve bu araştırmaların halkla ilişkilerdeki yeri ve önemi üzerinde durulmaktadır. İkinci bölümde, kamuoyu araştırmalarının metodolojisi ele alınmaktadır. Burada, kamuoyu araştırmaları yapılırken izlenen yol, bir süreç dahilinde ortaya konmaktadır. Üçüncü ve son bölümde ise, Türkiye'de halkla ilişkiler birimlerinin, faaliyetlerinde, gerek araştırmaya gerekse kamuoyu araştırmasına, ne ölçüde yer ve önem verdikleri konusu, yapılan bir anketle belirlenmeye çalışılmıştır.

## I- HALKLA İLİŞKİLERDE ARAŞTIRMA VE KAMUOYU ARAŞTIRMALARI

### A- HALKLA İLİŞKİLER ARAŞTIRMASI

Halkla ilişkiler uygulaması için araştırma önemli bir kaynaktır. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının dörtte üçlük bir çoğunluğunun, günümüzde araştırmanın planlama, program geliştirme ve değerlendirme sürecinin gerekli ve hayati bir parçası olduğu görüşünü paylaştığı, ya-

pılan bir çalışmada ortaya konmuştur (Lindenman 1990:5). Araştırmalardan elde edilen bulgular halkla ilişkiler uygulayıcısına, işlevini daha etkili bir biçimde yerine getirme fırsatı vermektedir. Araştırma, halkla ilişkiler görevlisinin tecrübesini artırmakta ve aynı zamanda onun bazı hatalardan kaçınmasını, pek çok sorunu başarılı bir şekilde çözümlemesini, altından kalkamadığı problemlerde başarısızlığın nedenlerini açık seçik olarak görmesini sağlamaktadır. Özetle, halkla ilişkiler faaliyetlerini yönetmede araştırma adeta bir rehber hizmeti görmektedir (Uysal 1969:325).

Araştırma, bir halkla ilişkiler faaliyetinde ilk yapılması gereken iştir. Bir kurumun faaliyetlerinden geçmişte etkilenmiş, halihazırda etkilenen ve gelecekte de etkilenmesi muhtemel olan ve alacağı kararlarla kurumun faaliyetlerini etkileyen veya etkilemesi muhtemel olan kişi, kurum ve grupların düşünce, duygu, tutum ve davranışları, araştırma yapılarak saptanmalıdır. Elde edilen bulgular tetkik edilerek, kurumun hangi yönlerden zayıf ve hangi yönlerden kuvvetli olduğu belirlenmeli, ayrıca problem alanları da tespit edilmelidir. Bu aşamada yürütülen işler ve alınacak kararlar, daha sonraki aşamalara temel oluşturacağı için, hayati önem taşımaktadır. Hal böyle olunca, bilginin toplanmasından analiz edilmesine ve yorumlanmasına kadar kullanılan araç ve yöntemler titizlikle seçilmeli, güvenilir ve objektif olmalarına özen gösterilmelidir (Küçük Kurt 1988:156).

Halkla ilişkilerde araştırma, özellikle bir örgütün politikalarına ve uygulamalarına yönelik kamunun kanaatlerini, tutumlarını ve tepkilerini ölçmeye yönelik yapılmaktadır. Araştırma, modern halkla ilişkiler için gerekli hale gelmiştir. İçgüdü, sezgi ve kanılar, halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmede önemini korusa da, günümüzde yönetim, halkla ilişkiler sürecinin her safhasında ölçüm, analiz ve değerlendirme yapılmasını daha fazla istemektedir.

Tipik olarak halkla ilişkiler araştırmalarının üç fonksiyonu gerçekleştirdiği düşünülebilir. Oduka yoğun bir biçimde bu araştırmalar temelde bir konu, bir ürün veya bir şirket hakkında kamuoyunun durumu ile ilgili tahminleri ve önsözleri tespit etmektedir. Bu araştırmalardan, bir iş üretiminin sonunda faydalanılan kalite kontrol sisteminin kullanımına benzer biçimde, bir kontrol aracı olarak istifade etmek de son derece yararlıdır. Araştırmanın ikinci rolü, insanların açıklanmış tutumlarıyla gerçek davranışları arasındaki ilişkiyi belirlemeye yardımcı olmasıdır. Araştırma, bireylerin bir örgütü beğeniyorum veya beğenmiyorum dediklerinde, gerçekte neyi kastettiklerine göre sınıflandırılmalarına imkan tanımaktadır. Son ola-

rak araştırma, bazen bir halkla ilişkiler problemi üzerinde düşünceleri ve anlayışları yeniden yönlendirme fonksiyonunu gerçekleştirmektedir (Carlson ve ark. 1991:296-297).

### 1- HALKLA İLİŞKİLERDE ARAŞTIRMA ÇEŞİTLERİ

Halkla ilişkilerde yer alan araştırma çeşitlerini, araştırmaların kullanım alanından hareketle sınıflandırmak mümkündür. Farklı amaçları gerçekleştirmeye yönelik yapılan halkla ilişkiler araştırmaları arasında imaj analizleri, etkililik anketleri, motivasyon araştırmaları ve hedef kitle analizleri yer almaktadır (Kadıbeşegil 1988:172).

İmaj analizleri, halkın bir kuruluşla ilgili ne düşündüğünü, kuruluşun halkla ilişkiler etkinliklerinden ne ölçüde haberdar olduğu, kuruluşun ürünleri ve hizmetleri, çalışanları, finansman gücü, yöneticileri hakkında bilgisi olup olmadığını tetkik etmeye yönelik yapılan araştırmalardır (Gürüz 1993:40). Pek çok kuruluş açısından imaj büyük önem taşımaktadır. Çünkü, eğer bir kuruluş kamuoyu nezdinde güvenilir, dürüst ve topluma yararlı hizmetler yaptığı izlenimini oluşturmuşsa, o kuruluşun kriz dönemlerinde toplumu ve devleti yanında bulma ve içinde bulunduğu durumdan kurtulma şansı artmaktadır (Sabuncuoğlu 1992:43).

Motivasyon araştırmaları, bireylerin bir kuruluş hakkında olumlu ya da olumsuz bir düşünceye sahip olmalarının arkasında yatan sebepleri belirlemektedir. Bu tür araştırmalar, daha çok psikolojik faktörler üzerinde yoğunlaşmakta ve deneklerle yapılan yüz yüze görüşmelerde onlara sorulan sorular ışığında sonuçlar elde etmeye çalışmaktadır. Halkın nezdinde kuruluşla ilgili herhangi bir izlenimin oluşmasında, sadece kuruluşun ürünleri ve hizmetleri değil, aynı zamanda toplumsal bazı gelişmeler de etkili olmaktadır. İşte etkili olan bu gelişmelerin neler olduğu, motivasyon araştırmaları sayesinde tespit edilmektedir (Kadıbeşegil 1988:172).

Etkililik araştırmaları, yapılan halkla ilişkiler faaliyetinin ardından amaçlara ulaşıp ulaşılmadığını saptamak için yapılmaktadır. Hedef kitleye yönelik mesajlar ne derece etkili olmuş ve kuruluşun olumlu bir görüntüye sahip olmasında ne kadar başarılı olmuştur? Bu soruların cevapları etkililik araştırması yapılarak bulunmaktadır. Ayrıca örgütler, halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullandıkları iletişim araçlarının etkililiğini belirlemede de bu araştırma türünü kullanabilmektedirler. Örgüt tarafından yayımlanan gazete, bülten, dergi ve diğer yayınların okunma derecesi göz önünde bulundurularak,

mesajları anımsatmada ne ölçüde etkili oldukları ve kampanyada kullanılan iletişim araçlarından, mesajı ulaştırmada ne ölçüde faydalandığı da bu araştırma türü kullanılarak aydınlatılabilmektedir (Kadibeşegil 1988:172).

Hedef kitle analizlerinde kullanılan araştırmalar vasıtasıyla, bir kuruluşun başarı veya başarısızlığını etkileyebilecek kitlelerin görüş, tutum ve davranışları belirlenmekte ve elde edilen bilgiler, kuruluşun yeni politikalarına yön vermektedir.

## 2- HALKLA İLİŞKİLERDE ARAŞTIRMA METOTLARI

Halkla ilişkilerde kullanılan araştırma metodlarını farklı pekçok kategoride ele almak mümkündür. Ancak bu çalışmada, konuyu anlamada kolaylık sağlayacağı düşünülerek Gayle M. Pohl'un kullandığı (Pohl 1995:53-55), informal ve formal olmak üzere iki genel başlık altında tüm metodların toplandığı yaklaşım kullanılmıştır.

### a- İnfornel Araştırma Metodları

Arşiv araştırması olarak da nitelenen bu araştırma metoduyla örgüt, örgütün kamusu, aktiviteleri, iletişim tarzları, yapısı, liderlik anlayışı, kar marjları gibi örgütün geçmişini açıklayan ve ortaya koyan bilgiler elde edilmektedir. Bir başka ifadeyle informal araştırma, araştırmacıya kayıtlarda mevcut bulunan eski bilgilerle katkı sağlamaktadır. Örneğin bir örgütte toplam personel sayısı, onların eğitim düzeyi, örgütte çalışanların cinsiyet oranları, her bir çalışanın sağladığı menfaatler, gelir dağılımı türünden bilgiler, örgütte mevcut bulunan kişisel kayıtlardan elde edilebilmektedir (Pohl 1995:53).

Niyazi Karasar tarafından tarama modeli olarak adlandırılan informal araştırma metodu kullanılarak, geçmişte ya da halen varolan bir durumu, aynen olduğu gibi betimlemek amaçlanmaktadır. Onlar üzerinde bir değiştirme, etkileme çabası gösterilmemektedir. Öğrenilmek istenen şey zaten mevcuttur ve ortadadır. Önemli olan onu uygun bir biçimde gözleyip saptayabilmektir. Tarama araştırmacısı bu modeli kullanırken, önceden tutulmuş çeşitli kayıtlara (yazılı belgeler, istatistikler, resimler, ses ve görüntü kayıtları v.b.) ve alandaki kaynak kişilere başvurarak elde edeceği dağınık verileri, gözlemlerinden hareketle bir sistem içinde bütünleştirerek yorumlamak durumundadır (Karasar 1994:77).

İnfornel araştırma metodları, örgütsel materyallerin taranması, haberleşme sicillerinin in-

celenmesi, geçmişte yapılan araştırma sonuçlarının incelenmesi, veri tabanlarının kullanılması ve kütüphane kaynaklarının taranması şeklinde sıralanabilir.

### b- Formel Araştırma Metodları

Formel araştırmalar, bilimsel verilere dayanarak bilginin objektif ve sistematik biçimde elde edildiği araştırmalardır. Burada üzerinde önemle durulması gereken nokta, bu formel ölçümlerin sadece problem tanımlandıktan ve kesin hedefler belirlendikten sonra kullanıldığıdır. Bir başka ifadeyle, formel araştırma metodları kullanılarak yapılacak bir araştırmanın dizaynının, problem ve hedefler saptandıktan sonra yapılmasının gerekli olduğu söylenebilir (Pohl 1995:55).

Formel araştırmalar, değişik metodlar kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Formel araştırma metodları arasında odak grup araştırması, saha araştırması, içerik analizi, görüşme, gözlem ve deneysel araştırma bulunmaktadır (Pohl 1995:55).

## B- HALKLA İLİŞKİLERDE KAMUOYU ARAŞTIRMALARI

Kamuoyu araştırması biçimindeki saha araştırmalarının, halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından kullanılan en yaygın ve bilimsel araştırma şekli olduğu belirtilmektedir (Simon 1986:167). Bu araştırma türü genel halkın kanaatlerini yansıtmaktan, belirli bir işçi grubunun tutumlarını saptamaya kadar pek çok alanda kullanılmaktadır. Kamuoyu araştırmasının, halkla ilişkilerde en çok kullanılan araştırma biçimi olduğu, Pavlik ve Summeral'ın yaptıkları çalışmayla ortaya konulmuştur. Bu araştırmacıların 1986'da yaptıkları ve geçmiş 10 yılı kapsayan içerik analizi çalışması neticesinde, yayınlanan halkla ilişkiler çalışmalarının %67'sinde, yani üçte ikilik bir bölümünde bu metodun kullanıldığı tespit edilmiştir. Halkla ilişkiler araştırmaları, özel sektörde ve çeşitli birliklerde de, yaygın bir biçimde bu metod kullanılarak gerçekleştirilmektedir (Pavlik 1987:33).

Halkla ilişkilerde kamuoyu araştırmalarına, pek çok nedenle ihtiyaç duyulmaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcısı, bir basın bülteninin ne kadar insan tarafından okunduğunu veya televizyonda sunulan bir resmi ilanın ne kadar insan tarafından izlendiğini nasıl belirleyebilir? Bir ürünün satışı artabilir veya azalabilir, bir kurumsal reklam kampanyası olumlu veya olumsuz bir şekilde karşılanabilir. Fakat tüm bu durumları, bir girişimde bulunmadan doğru olarak izah etmek zor görünmektedir. Daha kü-

çük kamuları hedefleyen halkla ilişkiler programlarının (örneğin hissedarlar veya işçiler) etkisini tespit etmek daha kolay bir iştir. Kamuoyu araştırması, hem genel halkı, hem de belirli bir kamuyu hedefleyen kampanyaların etkileriyle ilgili bilgi toplamada kullanılan bir yoldur. Bir şirket, bünyesinde, bu alanda eğitilmiş insanlar barındırmıyorsa, kendisine yardımcı olması için, bir kamuoyu araştırma şirketine yönelmek durumundadır (Lovell 1982:357).

Halkla ilişkiler faaliyetleri içinde, kamuoyu araştırmalarından faydalanılabilecek pek çok alan bulunmaktadır. Halkla ilişkiler bilgilenmeyi, hedef kitleler hakkında bilgi sahibi olmayı gerekli kılmaktadır. Hedef kitlelerin yapısının, pek çok özelliklerinin öğrenilmesi ve halkla ilişkiler programlarının bu doğrultuda geliştirilmesi, faaliyetlerin başarısı açısından önem taşımaktadır. Hiçbir halkla ilişkiler uygulayıcısının dayanaktan yoksun, hayali bilgiler ışığında program geliştirmesi düşünülemez. Öyleyse halkla ilişkiler uygulayıcıları, kendilerine hedef kitleler hakkında geçerli ve güvenilir bilgiler sağlayan kamuoyu araştırmalarından yeterince faydalanmalıdırlar. Bu araştırmalardan uygun bir biçimde faydalanmanın yolu ise, onlar hakkında, onların kullanılış yeri ve biçimi hakkında gerekli bilgilere sahip olmaktır.

### II- KAMUOYU ARAŞTIRMALARININ AŞAMALARI VE METODOLOJİSİ

Kamuoyu araştırmaları yapılırken belli bir yol takip edilmektedir. Bu tür araştırmalarda ilk yapılacak iş, neyin öğrenilmek istendiğinin açıkça ortaya konulması, yani araştırma konusunun belirlenmesidir. Daha sonra ise, bu isteği karşılamak üzere anketler düzenlenmekte ve uygulanmaktadır. Kamuoyunun kanaatlerinin ölçülmesi amacıyla yapılan araştırmalar anket çalışması olarak nitelenebilir. Anketler, toplumu oluşturan bireylerin tutum ve kanaatlerini tespit etmede ve süreç içinde ortaya çıkan değişkenlerin etkisiyle, bunlarda ne tür farklılıkların ortaya çıktığını belirlemede kullanılmaktadır (Bektaş 1996:194).

Kamuoyu araştırmasının belirli bir süreç dahilinde gerçekleştirildiği ve bu süreç içinde çeşitli aşamalardan oluştuğu bilinmektedir. Süreç içinde yer alan her bir aşama, öncelik sırası belirlenmiş olarak, bir düzen içinde yürütülmektedir.

Diğer sosyal bilimlerde olduğu gibi, halkla ilişkilerde kullanılan kamuoyu araştırmaları da, genel olarak şu aşamalardan meydana gelmektedir; amaçların belirlenmesi, evrenin belirlenmesi, örneklemin seçilmesi, soru kağıdının hazırlanması, mülakat ve veri toplama süreci, ve-

rilerin analiz edilmesi, yorumlanması ve raporlaştırılması (Simon 1996:167).

### A- AMAÇLARIN BELİRLENMESİ

Halkla ilişkiler uygulayıcısının öncelikle yapması gereken iş, kamuoyu araştırmasıyla ne tür bilgilere ulaşmak istediğini, bu bilgileri nerede, nasıl ve niçin kullanmayı ve nereye varmak istediğini belirlemektir. Bu da, araştırma hedeflerine karar vermekle mümkün olmaktadır. Şayet araştırma, amaçları iyi belirlenmeden gerçekleştirilirse, sonucunda işe yaramayan ve hatta araştırma konusuyla ilgisi olmayan bulguların elde edilmesi muhtemeldir. Bu da bir anlamda, yapılan faaliyetlerin anlamsız bir çabadan öte gitmeyeceği şeklinde yorumlanabilir.

Her araştırma türünde olduğu gibi kamuoyu araştırmasında da, mutlaka bir amacın bulunması gerekmektedir. Araştırma konusunu oluşturan sorun veya durum, amacı da belirlemektedir. Araştırmanın amacı, araştırmanın konusunu oluşturan sorun veya durumun ne olduğunun ortaya çıkarılmasıdır. Amaç, bazen bir durumun saptanması olabileceği gibi, bazen değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesi, bazen de bunları yaparak genellemelere varmak olabilir. Bir kamuoyu araştırmasında, konu-sorun ve amaç arasında sıkı bir bağlantı bulunmaktadır. Çoğu zaman sorun, konuyu ve amacı belirlemektedir. Bazen ise konu mevcuttur, ancak bu konunun sorun durumuna getirilerek araştırılması, araştırmacı tarafından yapılmaktadır. Bu, bir amaç dahilinde yapılmaktadır. Bazı durumlarda ise amaç önce gelebilme ve hem konuyu, hem de sorunu belirginleştirebilmektedir (Aziz 1990:28).

### B- EVRENİN BELİRLENMESİ

Popülasyon olarak da ifade edilen evren, "araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği elemanlar bütünü" (Karasar 1994:109-110) olarak tanımlanmaktadır. Bu bütün, belli ortak özellikleri taşıyan insanlardan oluşmaktadır. Her araştırmacının kendine özgü evreni, belli değişkenlere, belli özelliklere göre sınıflandırılıp tanımlanmaktadır. Araştırma evreni, genel olarak "insanlar" olabileceği gibi, "belli yaştaki", "belli cinsiyetteki", "belli gelir düzeyine sahip", "belli eğitim seviyesindeki", "belli yerleşim yerinde ikamet eden" insanlarla da sınırlı tutulabilmektedir.

Evrenin tanımlanması ve sınırlandırılması, araştırmacının amacına bağlı olarak, araştırmacının isteği doğrultusunda yapılmaktadır. O halde, araştırma evreninin belirlenmesinde amaçlar büyük önem taşımaktadır (Karasar

1994:109-110).

Bir kamuoyu araştırmasında, evrenin çok genel bir biçimde ifade edilmesi yeterli olmamaktadır. Aynı zamanda, üzerinde araştırma yapılacak olan alt birimlerin de tanımlanması gerekmektedir (Sencer 1989:24). Bu durum, bir örnekle izah edildiğinde daha kolay anlaşılabilir: Sözelimi, "kitle iletişim araçlarının toplumdaki etkileri" konulu bir araştırmada, "kitle iletişim araçları" çok genel bir ifade olduğundan, araştırma evreni, kitle iletişim araçları içerisinde yer alan televizyon, radyo, gazete, dergi vb. gibi araçlar olarak alınabilir. Şayet, bu araçlardan televizyonun gözlem evreni olarak alındığını farzederseniz, televizyonun içeriğini oluşturan filmler, diziler, haberler, belgeseller, reklamlar gibi, sınırları daha da daraltılmış ve belirlenmiştir bir araştırma evreni alınabilir. "Toplum üzerindeki etkileri" ifadesi ele alındığında, buradaki "toplum" kavramı da çok genel bir evren tanımlaması olup, bunun da sınırlarının daraltılması gerekmektedir. Toplumu oluşturan kesimler içinde, çocuklar, gençler, yaşlılar, erkekler, bayanlar, gelir düzeyi yüksek olanlar, dar gelirli, köylüler, şehirliler, eğitim düzeyi yüksek olanlar, okur-yazar olmayanlar gibi pek çok alt grup yer almaktadır. Söz konusu gruplar içerisinde bir veya birkaçının araştırma evreni olarak belirlenmesi, araştırmacının işini daha elverişli bir şekilde yürütmesinde kolaylık sağlayabilmektedir.

Evrenle ilgili ele alınan noktalardan, halkla ilişkiler uygulayıcısının bazı hususlara dikkat etmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Öncelikle, halkla ilişkiler uygulayıcısı, kamuoyu araştırması sürecinde amaçları net bir biçimde ortaya koyduktan sonra, bu amaçlara ulaşmak için en uygun evreni belirleme çabası içine girmelidir. Araştırma evrenine, dahil edilmemesi gereken insanlar da katılırlarsa, araştırmadan elde edilecek sonuçlar, amaçlanan noktadan farklı bir yere götürebilmektedir. Bu nedenle halkla ilişkiler uygulayıcısı, evrenin sınırlarını çok iyi belirlemeli ve dışarıda kalması gereken kişileri evrene dahil etmemelidir. Ayrıca, evrende yer alması gereken kişiler de, dışarıda bırakılmamalıdır.

### C- ÖRNEKLEM SEÇİMİ

Örnekleme, "belli bir evrenden, belli kurallara göre seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeteneğine sahip olduğu kabul edilen küçük küme" olarak tanımlanmaktadır (Karasar 1994:110). Tüm evren veya bir başka ifadeyle tüm popülasyon üzerinde anket yapmak yerine, bu popülasyon içinden çekilip alınan bir örneklem üzerinde anket yapılması, günümüzde hemen hemen tüm kamuoyu araştırmalarının esas özel-

liklerinden bir tanesidir (Simon 1996:175). Örnekleme, sözcük anlamının da açık bir şekilde ifade ettiği gibi, araştırma evreninin bir kesitinin çalışma alanı olarak alınması ve sonuçların araştırma alanının tümüne genellenmesidir. "Örnek", örnekleme yöntemi kullanılarak araştırma evreninden alınan kesitin kendisi, yani sayısal çokluktur. "Örnekleme" olarak da isimlendirilen örnekleme seçimi ise, araştırma evreninden, bu evrenin tümünü temsil edebilecek niteliklere sahip bir kesitin alınması işidir. Örnekleme seçimi, bir araştırma evreninin geniş olması durumunda, araştırmacının tüm evren üzerinde çalışmasının mümkün olmadığı zamanlarda başvurulan bir yöntemdir (Aziz 1990:43).

Örnekleme seçiminde birbirinden farklı pek çok yöntem kullanılmaktadır. Ancak bu yöntemler, farklı kişilerce farklı biçimlerde sınıflandırılmaktadır. Konca Yumlu tarafından örnekleme yöntemlerinin, "Rasgele Örnekleme", "Kota Örnekleme" ve "Amaca Yönelik Örnekleme" olmak üzere üç kategoriye ayrıldığı görülmektedir (Yumlu 1990:79). Örnekleme yöntemlerinin, "Olasılık Örnekleme" ve "Olasılıklı Olmayan (Yargısal) Örnekleme" olmak üzere iki genel kategori içinde toplanmalarından oluşan sınıflama işleminin, pek çok sosyal bilimci tarafından kullanıldığı (Erdoğan 1997:87-94, Aziz 1990:44-50, Sencer 1989:359-406, Bektaş 1996: 213-214, Pavlik 1987:35, Seitel 1988:140) düşünülerek bu çalışmada da aynı sınıflama işlemi kullanılmaktadır.

Çeşitli örnekleme yöntemlerini bünyesi içine alan olasılık örnekleme yönteminde, örneklerin olasılık ilkeleri doğrultusunda tespit edilmesi temel alınırken, olasılıklı olmayan (yargısal) örneklemede ise tam tersine, seçme işlemi, bilinçli bir şekilde ve önceden tespit edilmiş kıstaslar göz önüne alınarak yapılmaktadır (Bektaş 1996:214).

### D- SORULARIN HAZIRLANMASI

Toplumu oluşturan bireylerin düşünce, tutum ve davranışlarının öğrenilmesinin, halkla ilişkiler araştırmacısı açısından gereklilik taşıdığı bilinmektedir. Halkla ilişkiler araştırmacısının bu noktada yapması gereken iş, kişilerin yazılı ve sözlü açıklamalarına müracaat etmektir. Bireylerin açıklama yapması için de, onlara sorular sormak gerekmektedir. Bireylere, açıklama yapması için sistemli sorulardan oluşmuş bir soru cetveli hazırlamak, kamuoyu araştırmasının önemli bir aşamasıdır.

Anket sorularının hazırlanması bilgi, sabır, özen isteyen ve ön araştırmayı gerektiren bir işlemdir. Soruların herkes tarafından aynı şekilde



de anlaşılabilmesi için kısa, açık ve kesin olması gerekmektedir. Görüşme tekniğinde olduğu gibi, soruların yeniden dile getirilmesinin mümkün olmayışı veya tamamlayıcı soru sormaması, anket sorularının baştan çok titiz ve dikkatli bir şekilde hazırlanmasını zorunlu kılmaktadır. Sorular hazırlanmadan önce, çalışmanın kapsamının ayrıntılı olarak belirlenmesi, bu farklı bölümlerin soru şekline dönüştürülmesinde kolaylık sağlamaktadır. Elde edilmek istenen her bilgi, ankette bir soru şeklinde ifade edilmelidir (Seyidoğlu 1995:30).

Soruların hazırlanmasında geçerli iki temel ilke bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi, sorulacak her sorunun, araştırmanın ana konusu veya hipotezi ile doğrudan ilişkili olması, ikincisi ise, soru cetvelinin bir iç bütünlüğe sahip bulunmasıdır. Bu ilkelerden birincisi, alakasız soruların sorulmamasını, ikincisi ise, birbirine benzer soruların kendi aralarında gruplandırılmalarını ve dolayısıyla soru cetvelinin mantıklı bir bütünlük oluşturmasını ifade etmektedir (Seyidoğlu 1995:31).

Soru cetveli hazırlanırken, belirli kurallara bağlı kalarak hareket etmek gerekmektedir. Her şeyden önce, yapılan araştırma ile elde edilmek istenen bilginin ne olduğu ve neye ulaşılmak istendiği net olarak ortaya konmalıdır (Küçükkurt 1990:145). Çünkü, gereksiz bilgilerin peşinde koşmak, boşuna harcanan zaman, para ve emek demektir. Soru cetvelinde yer alan bütün sorular, kamuoyu araştırmasının amaçlarına uygun olmalıdır. Her bir soruyla neyin öğrenilmek istendiği belirlenerek, soruların, kesin olarak öncelikle o amacı gerçekleştirmeye yönelik hazırlanması gerekmektedir. Sırf ilginç olduğu gerekçesiyle, amaca uygun olmayan bir sorunun soru cetvelinde yer almasından kaçınılmalıdır (Lake ve Harper 1997:14).

Sorular hazırlanırken dikkat edilmesi gereken diğer bir nokta ise, soruların yöneltileceği deneklerin özellikleridir. Eğitim düzeyleri arasında büyük farklılıklar bulunan üniversite mezunları ile ilkökul mezunlarına, aynı sorulardan oluşan bir soru cetveli sunmak sakıncalıdır. Üzerinde araştırma yapılan örneğin heterojenliği arttıkça, soru cetvelinin, kendisinden istenen fonksiyonu yerine getirmesi ihtimali azalmaktadır (Küçükkurt 1990:145).

### E- ANKETİN UYGULANMASI

Soru cetvelinin hazırlanmasından sonra yapılması gereken iş, bunun örneklem üzerinde uygulanmasıdır. Bu aşamada, soru formunda yer alan sorular, örneklem kümesi içinde yer alan deneklere sorulacak ve onlardan alınan cevap-

lar, soru formu üzerine işaretlenecektir.

Bir anketin nasıl yapılacağı, araştırma konusuna, soru cetvelinin biçimine, araştırmanın imkanlarına (para, zaman ve harcayacağı emeğe), en önemlisi örneklemin türüne bağlı olarak değişebilmektedir. Bir başka ifadeyle, anket uygulamasında, örneklem çekimini de belirlediği için para, zaman ve emeğin yeri önemlidir (Aziz 1990:97).

Anket, biri soru formundaki soruları soran, diğeri de bu soruları cevaplayan olmak üzere, en az iki kişiyi gerekli kılmaktadır. Bir ankette, soruları sorma işini gerçekleştiren kişiye "anketör" denilmektedir. Cevapları verene ise, "denek" adı verilmektedir. Büyük sermayeli araştırma şirketleri, bünyesinde sürekli ve maaşlı anketörler bulundurabilme imkanına sahiptir. Ancak, anketörler çoğu zaman öğrencilerden ve part-time çalışmak isteyen kişilerden oluşmaktadır. Anketörlerin seçimi kadar, eğitimi de önem taşımaktadır. Zira, deneklerin onlardan fazlasıyla etkilenmeleri mümkündür. Oysa bir anket uygulanmasında ideal olan, deneklerin hiçbir etki altında kalmadan, soru cetvelinde yer alan sorulara yansız cevap vermeleridir (Bektaş 1996:225).

Başarılı bir anket yapılabilmesinin ilk şartı, anketörün, denekle arasında dostane bir hava oluşturması, denekin kendisini rahat ve huzurlu hissetmesini sağlamasıdır. Akıcılık sağlayan bir soru formu ile anketörün nazik, güven aşılayan bir davranış sergilemesi, bu ortamın oluşmasını kolaylaştıracaktır. Anketörün, bu ortam oluştuktan sonra dikkat göstereceği hususlar soruyu yöneltmek, anlamlı cevaplar almak, aldığı bu cevapları doğru ve eksiksiz olarak soru formuna işaretlemektir (Bektaş 1996:226).

Bir ankete katılımı etkileyecek faktörlerin toplumsal seviye, anket dizaynının nitelikleri, örnekleme giren kişilerin özellikleri, anketörün özellikleri ve anketör ile denek arasındaki etkileşim olduğu belirtilmektedir (Groves ve ark. 1992:477-479).

Anketin uygulanmasında çeşitli yollar izlenmektedir. Bunlar yüz yüze anket, posta yoluyla anket ve telefonla anket olmak üzere üç kategoride ele alınabilmektedir.

### F- VERİLERİN İŞLENMESİ

Anket tekniklerinden herhangi birisini kullanarak elde edilen verilerin, ilgili araştırma evreninden sağlanmış, eksiksiz ve amaca uygun bilgiler olduğuna güven duyulduğunda, bu veriler çözümlenmek üzere işlemeye hazır demektir. Verilerin işlenmesi, denekler tarafından

cevaplandırılmış veya doldurulmuş soru cetvellerinde yer alan ham bilgilerin, çizelgelenebilir bir duruma getirilmesi anlamına gelmektedir. Kısaca belirtmek gerekirse veri işleme, bilgileri çizelgelenebilir hale dönüştürmektir (Sencer 1989:437).

Veriler, elle ya da elektro-mekanik sistemler kullanılarak işlenebilmektedir. El yordamıyla veri işleme, araştırmacının veya bir yardımcıının, kağıt kalem kullanarak yaptığı işlemlerden oluşmaktadır. Küçük araştırmalar açısından, verilerin elle işlenmesi yeterli görünmektedir. Ancak, büyük projelerde bu durum, önemli sınırlılıklar taşımaktadır. Günümüzde, yapılan pek çok araştırmada, elektro-mekanik veri işleme sistemleri kullanılmaktadır. Bu sistemler içerisinde bilgisayarlar, önemli bir yer teşkil etmektedir (Karasar 1994:198).

Verilerin işlenmesi sürecinde, bazı işlemlerin yapılması gerekmektedir. Bilgisayarların kullanıldığı bir veri işleme sürecinde yapılan işlemler kodlama ve verilerin düzeltilmesidir.

## G- VERİLERİN ANALİZ EDİLMESİ

Toplanan verilerin analizinde (çözümlemesinde) başvuru istatistiksel teknikler, ölçme kullanılan ölçek türüne göre değişmektedir. Bu nedenle araştırmacı, gerek araştırmayı planlama aşamasında, gerekse soruların hazırlanması aşamasında hangi tür ölçek kullanacağını, buna uygun istatistiksel analiz tekniklerinin neler olabileceğini, sonuçların hangi sınırlılıklar içinde yorumlanabileceğini çok iyi bilmeli ve bunları yazılı olarak belirlemelidir. Aksi durumda, pek çok emek harcanarak toplanan veriler, boşuna bir uğraşın ürünü olarak fayda sağlamayabilir. Örneğin, eşit aralıklı ve hatta oranlı ölçekle ölçülebilen gelir için, "ortalama" değeri saptamak mümkünse de, dağılımın normal olmaması durumunda, çarpıtıcı sonuçlar alınmaktadır; çok zengin bir kişi ile 99 fakirin kazançlarından oluşan bir dağılımdaki "ortalama" değer, bunun somut göstergesidir. Böyle bir durumda, ortanca ve tepedeğer daha anlamlı olmaktadır (Karasar 1994:146-244).

Bir kamuoyu araştırmasının analizinde dikkat edilmesi ve kaçınılması gereken bazı genel yanlışlıklar söz konusudur. Örneklem hatasının önemsenmemesi, veriler arasındaki anlamsız ilişkilerin gereksiz biçimde önemsenmesi, veriler ışığında ortaya çıkan durumun sebep ve etkisinin abartılması, başlıca yanlışlıklar olarak bilinmektedir (Lake ve Harper 1997:81-82).

## H- RAPORLAŞTIRMA

Kamuoyu araştırmasının son aşaması, rapor

yazmadır. Araştırma sonuçlarının raporlaştırılması, başkaları açısından bulguların kullanışlı hale gelmesine imkan sağlar. Buna ilaveten, daha sonra yapılacak olan araştırmalar için de yol gösterir. Raporu yazmanın belirgin, tek bir yolu yoktur. Farklı kişilerin, farklı yaklaşımlarla, geçerli raporlar hazırlaması mümkündür. Araştırma raporu yazmadaki farklı yaklaşımlar, raporun farklı kitlelere yönelik hazırlanmasından kaynaklanmaktadır. Örneğin, kitap ya da dergi okuyucularına yönelik hazırlanan bir raporla, araştırmayı finanse eden müşteriye yönelik rapor, farklı biçimlerde hazırlanabilir. İkinci rapor, ilkinin göre çok daha geniş kapsamlı olup, müşteriye pek çok bilgi sağlar (Weisberg ve ark. 1996:16-17).

Araştırma raporu, kamuoyu araştırmasının sonuçlanmış şeklidir. Bir anket analiz raporunda araştırmanın örneklem tipi, örneklem büyüklüğü, uygulanan görüşme çeşidi ve görüşme zamanları açıkça belirtilmelidir. Raporlara yöneltilen eleştiriler, bu noktalar üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bir analiz raporunda, örneklem hatalarının göz ardı edilmesi, anlamsız ilişkilere önem verilmesi ve sebep-sonuç ilişkilerinin abartılması, araştırmanın hata payını yükseltmekte ve güvenilirliğini büyük ölçüde zedeleyebilmektedir. Bu nedenle, araştırma raporunun dikkatli bir biçimde hazırlanması gerekmektedir (Bektaş 1996:229).

Raporun yazılması, sonuçları yazma, tablolar ve figürler oluşturma kabiliyetlerini içeren iletişim becerilerini gerektirmektedir. Makul ve geçerli bir raporlaştırma, içinde araştırma tasarımını, örneklem metodlarını, veri toplama şeklini ve analizini barındıran bir rapor hazırlama işlevidir. Bu nedenle, geçerli bir rapor, mevcut verilerle ilgili listelerin, diyagramların ve tabloların nasıl kullanılacağına bilinmesini gerektirmektedir (Fink 1995:67-98).

## III- HALKLA İLİŞKİLERDE KAMUOYU ARAŞTIRMALARININ YERİ VE ÖNEMİNE İLİŞKİN ANKET UYGULAMASI

Halkla ilişkilerde araştırmanın ve bir araştırma yöntemi olan kamuoyu araştırmasının yeri ve önemi, birinci bölümde teorik olarak ortaya konmuştu. Bu bölümde ise, halkla ilişkilerde gerek araştırmanın, gerekse kamuoyu araştırmasının yeri ve önemi, yapılan anket neticesinde belirlenmeye çalışılmıştır. Anketin uygulanması sonucunda elde edilen bulgular, aşağıda ortaya konmaktadır.

## A- ÖRNEKLEM ÖZELLİKLERİ

Ankete katılan denekler, kamu ve özel sektör



## Halkla İlişkiler Faaliyetleri İçinde Kamuoyu Araştırmalarının Yeri (149-160)

kuruluşları ile belediyelerde faaliyet gösteren halkla ilişkiler birimlerinin yöneticilerinden oluşmaktadır. Bu denekler, farklı eğitim düzeyinde kişilerdir. Ayrıca denekler, mezun oldukları bölüme göre de farklılıklar göstermektedir.

Deneklerin eğitim düzeylerine bakıldığında, % 18'inin lise, % 76'sının üniversite, % 6'sının ise lisansüstü programlardan mezun oldukları görülmektedir.

Ankete katılan deneklerin % 10'u iktisat, % 10'u kamu yönetimi, % 4'ü sosyoloji, % 20'si halkla ilişkiler, % 4'ü gazetecilik, % 10'u işletme bölümlerinden mezun olmuş kişilerdir. Deneklerin diğer bölümü ise, her biri % 2'lik bir oranı teşkil eden inşaat mühendisliği, filoloji, maliye, sosyal bilimler, turizm ve otelcilik, ziraat, pedagoji, elektrik-elektronik, tarih, rehberlik ve psikolojik danışmanlık, İngiliz dili bölümlerinden mezun olmuşlardır. Halkla ilişkiler birimlerini yöneten kişilerin mezun oldukları bölümler içinde, en büyük orana sahip bölüm % 20 ile halkla ilişkiler bölümüdür. Buna, % 10'luk oranlarla kamu yönetimi, iktisat, işletme bölümleri takip etmektedir. Halkla ilişkiler birimlerini yöneten diğer denekler ise, her biri % 2'lik bir oranı teşkil eden farklı 14 bölümden mezun olmuş kişilerden oluşmaktadır. Genel bir değerlendirme yapıldığında, ankete katılan deneklerin % 82'sini oluşturan üniversite mezunu denekler içinde, sadece % 20'sinin halkla ilişkiler bölümü mezunu olduğu, % 62'sinin ise diğer bölümlerden mezun olmuş kişiler olduğu ortaya çıkmıştır.

Ankete katılan deneklerin görev yaptıkları kuruluşlar, yapılarındaki farklılıklara bağlı olarak üç grupta ele alınmışlardır. Buna göre, deneklerin % 24'ü kamu kurum veya kuruluşlarında, % 22'si belediyelerde, % 54'ü de özel kuruluşlarda görev yapan kişilerden oluşmaktadır. Burada, ankete katılan deneklerin çoğunun, özel kuruluşlarda görev yapan halkla ilişkiler uygulayıcıları olduğu görülmektedir. Bu durum, anketin yapıldığı şehirlerde, özel sektör kuruluşlarının sayıca çok fazla olmasından kaynaklanmaktadır.

### B- HALKLA İLİŞKİLER BİRİMLERİ VE ARAŞTIRMAYA BAKIŞ AÇILARI

Halkla ilişkiler birimi yetkililerinin, halkla ilişkilerde araştırmanın önemi konusundaki tutumlarını saptamaya yönelik bir soru sorulmuştur. Bu soruyu, deneklerin % 70'i araştırmanın çok önemli, % 30'u ise önemli olduğu şeklinde cevaplandırmışlardır. Deneklerden hiçbirisi, halkla ilişkilerde araştırmanın önemli olmadığı noktasında görüş belirtmemiştir. Burada, halk-

la ilişkiler birimi yetkililerinin tümünün, halkla ilişkilerde araştırmanın büyük önem taşıdığı şeklinde bir tutuma sahip oldukları görülmektedir.

Halkla ilişkilerde araştırmaya verilen önem derecesinin, kuruluş yapısına göre nasıl bir dağılım göstereceğini belirlemek amacıyla yapılan analize göre, kamu kuruluşlarında görev yapan deneklerden, araştırmayı çok önemli görenlerin oranı % 83,3, önemli görenlerin oranı ise % 16,7'dir. Belediyelerde görev yapan deneklerin % 81,8'i araştırmayı çok önemli, % 18,2'si önemli görmektedir. Özel sektörde ise, deneklerin % 59,3'ü araştırmayı çok önemli, % 40,7'si ise önemli görmektedir. Halkla ilişkilerde araştırmayı çok önemli gören deneklerin oranının, kamu kuruluşları ile belediyelerde, özel sektöre göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Ancak, araştırmayı önemli gören deneklerin oranı ise, özel sektörde diğerlerine göre oldukça fazladır. Burada, kamu kuruluşları ve belediyelerde görev yapan halkla ilişkiler uygulayıcılarının, araştırmanın önemine ilişkin tutumlarının daha güçlü olduğu söylenebilir. Ancak, ele alınan üç farklı kuruluş türü bünyesinde görev yapan halkla ilişkiler birimi yetkilileri, araştırmanın önemli olduğu görüşünde birleşmektedir.

### C- HALKLA İLİŞKİLERDE ARAŞTIRMA ALANLARI VE ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ

Deneklerin, bizzat kendi halkla ilişkiler birimlerinin, araştırmaları en çok hangi alanda yaptıklarını saptamak amacıyla bir soru hazırlanmıştır. Deneklerin % 36'sı araştırmaları kurumsal imajı tespit etmede, % 16'sı etkililiği saptamada, % 4'ü motivasyon alanında, % 42'si hedef kitle analizinde kullandıklarını ifade etmişlerdir. Deneklerin % 2'si ise, hiçbir alanda araştırma yapmadıklarını belirtmiştir. Bu veriler doğrultusunda, halkla ilişkiler birimlerinin % 42'sinin, araştırmaları en çok hedef kitle analizine yönelik yaptıkları anlaşılmaktadır. Araştırmaları, en çok motivasyon alanında yapan deneklerin, sadece % 4 oranında olduğu görülmektedir.

### D- KAMUOYU ARAŞTIRMALARININ HALKLA İLİŞKİLERDEKİ YERİ

Halkla ilişkiler birimlerinin, bizzat bir kamuoyu araştırması yapıp yapmadıklarını tespit etmek amacıyla yapılan analizde, deneklerin % 62'sinin kamuoyu araştırması yaptığı, % 38'inin ise yapmadığı görülmüştür. Bu analizden, halkla ilişkiler birimlerinin çoğunluğunun, kamuoyu araştırması yaptığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Ankete katılan deneklerden, kamu kuruluşlarında görev yapanların % 25'i kamuoyu araştırması yapmış, % 75'i ise yapmamıştır. Belediyelerde görev yapan deneklerin % 90,9'u kamuoyu araştırması yapmış, % 9,1'i yapmamıştır. Özel sektörde görev yapan deneklerin ise % 66,7'si kamuoyu araştırması yapmış, % 33,3'ü yapmamıştır. Elde edilen verilere göre, belediyelerde görev yapan halkla ilişkiler uygulayıcılarının çok büyük bir bölümü, kamuoyu araştırması yapmıştır. Kamuoyu araştırması yapan deneklerin oranı, özel kuruluşlarda, belediyelere oranla daha düşüktür. Ancak, kamuoyu araştırması yapma oranının en düşük olduğu kuruluşlar, kamu kuruluşlarıdır. Kamu kuruluşlarında, halkla ilişkiler birimlerinin kamuoyu araştırması yapma oranı sadece % 25'tir.

Kamuoyu araştırmasının, halkla ilişkiler faaliyetleri içindeki yeri ve önemini belirlemek için, onun ne kadar sıklıkla kullanılan bir yöntem olduğunu da bilmek gerekmektedir. Ankette yer alan bir soru, bunu belirlemeye yöneliktir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde kamuoyu araştırmasını kullanan deneklerin % 6'sı, bu yöntemi ayda bir, % 6'sı üç ayda bir, % 12'si altı ayda bir, % 24'ü senede bir, % 28'i ise daha nadir kullandıklarını belirtmişlerdir. Faaliyetlerinde kamuoyu araştırmasını kullanan deneklerin büyük bir bölümü, bu araştırma yöntemini senede bir kez ve daha nadir kullanan halkla ilişkiler uygulayıcılarından oluşmaktadır.

Kamuoyu araştırmalarından ne gibi bir fayda beklediklerini öğrenmek amacıyla deneklere, cevabını kendi ifadeleriyle verebileceği açık uçlu bir soru sorulmuştur. Buna göre, kamuoyu araştırmasından, deneklerin % 2'si problemleri çözme oranını tespit etme, % 28'i geri bildirim sağlayarak strateji belirleme, % 2'si çalışmaların doğruluğunu test etme, % 4'ü satış ve karı artırma, % 30'u kurumsal imajı tespit etme, % 32'si hedef kitlenin görüşlerini belirleme, % 2'si ise durum tespiti noktasında fayda beklemektedir. Kamuoyu araştırmasından beklenen faydalar hususunda ağırlığı, hedef kitlenin görüşlerini belirleme, kurumsal imajı tespit etme ve geri bildirim sağlayarak strateji belirleme cevapları oluşturmaktadır.

## SONUÇ

Halkla ilişkiler birimleri, halkla ilişkiler faaliyetlerini bir süreç içinde gerçekleştirmektedir. Halkla ilişkiler süreci olarak bilinen bu süreç sırasıyla araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme olmak üzere dört aşamadan oluşmaktadır. Buradan halkla ilişkiler sürecinin araştırma ile başladığı anlaşılmaktadır.

Sosyal bilimlerde araştırmanın değişik yöntem

ve türleri bulunmaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları da, çeşitli araştırma yöntemlerinden yararlanmaktadır. Bu yöntemler arasında, kaynak taraması olarak genel bir şekilde ifade edilebilecek informel araştırma yöntemleri bulunmaktadır. Kullanılan diğer yöntemler ise, formal araştırma yöntemleri olarak bilinmektedir. Bu yöntemler arasında odak grup araştırması, kamuoyu araştırması, içerik analizi, mülakat, gözlem ve deney bulunmaktadır. Görüldüğü gibi, halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan araştırma yöntemlerinden bir tanesi de kamuoyu araştırmasıdır.

Kamuoyu araştırması, genel halkın ya da belirli özellikleri taşıyan bir kısım insanların görüş, tutum ve davranışlarını belirlemede kullanılan bir araştırma yöntemidir. Bu yönüyle, halkla ilişkiler açısından büyük önem taşımaktadır. Zira, halkla ilişkiler faaliyetleri, hedef kitlenin belirli yönleriyle tanınması ve onun nitelikleri dikkate alınarak hareket edilmesi durumunda başarıya ulaşacaktır. Bu nedenle, kamuoyu araştırması, halkla ilişkiler faaliyetlerinde faydalanılması gereken çok etkili bir yöntemdir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde, hangi araştırma yöntemlerinin ağırlıklı olarak kullanıldığına ilişkin yurt dışında yapılan bir araştırma sonucunda, kamuoyu araştırmasının en çok kullanılan yöntem olduğu ortaya çıkmıştır. Pavlik ve Summeral tarafından yapılan bir araştırmada, yayınlanmış halkla ilişkiler çalışmalarının % 67'sinde bu yöntemin kullanıldığı belirlenmiştir.

Türkiye'de halkla ilişkiler birimlerinin araştırmaya gereken önemi verip vermediği, araştırmaları en çok hangi alanda yaptıkları, kamuoyu araştırmasını kullanıp kullanmadıkları, ne sıklıkta kullandıkları, ondan nasıl faydalandıkları, onu güvenilir bulup bulmadıkları gibi konular bu çalışmada yapılan anket neticesinde ortaya konmuştur.

Tutum dereceleri farklı olmakla birlikte, halkla ilişkiler birimlerinin tamamı, halkla ilişkiler faaliyetlerinde araştırmanın önemli olduğu görüşündedir. Bu durum, çalışmanın varsayımlarından bir tanesinin doğrulandığı anlamına gelmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde araştırmanın önemli olmadığı görüşünde olan hiçbir halkla ilişkiler uygulayıcısı yoktur.

Türkiye'de halkla ilişkiler birimleri farklı alanlarda, çeşitli araştırmalar yapmaktadır. En çok yapılan araştırma % 42 ile hedef kitle analizidir. Bunu, % 36 ile kurumsal imaj tespiti, % 16 ile etkililik araştırmaları ve % 4 ile motivasyon araştırmaları takip etmektedir. Çalışmanın varsayımlarından bir tanesi de, Türkiye'de halkla

## Halkla İlişkiler Faaliyetleri İçinde Kamuoyu Araştırmalarının Yeri (149-160)

İlişkiler birimlerinin, araştırmayı en çok hedef kitle analizinde kullandıkları şekilde ortaya konmuştu. Anket sonucunda elde edilen bu veriler, varsayımı doğrulamıştır.

Halkla ilişkiler birimlerinin % 62'si, bizzat birim olarak kamuoyu araştırması yapmıştır. Birim olarak bizzat kamuoyu araştırması yapmayı bir başka kuruluşa yaptıranlar da bulunmaktadır. Gerek kamuoyu araştırması yapanlar, gerekse kendileri yapmayı bir başka kuruluşa yaptıranlar göz önüne alındığında, Türkiye'de halkla ilişkiler birimlerinin % 74'ünün bu araştırma yöntemini kullandıkları ortaya çıkmıştır. Bir başka ifadeyle, Türkiye'de halkla ilişkiler birimlerinin hemen hemen dörtte üçü, faaliyetlerinde kamuoyu araştırmalarını kullanmaktadır. Böylelikle çalışmanın diğer bir varsayımı da doğrulanmıştır.

Çalışmanın varsayımlarından bir tanesi de, kamuoyu araştırmalarının özel sektör kuruluşları tarafından, kamu kuruluşları ve belediyelere göre daha fazla kullanıldığı şeklindeydi. Bu varsayım ortaya atılırken, büyük sermayeli özel sektör kuruluşlarının, bu araştırmalara daha çok önem verdiği, belirli bir maliyet gerektiren bu araştırmaları yapma imkanına daha fazla sahip olduğu düşünülmüştü. Ayrıca, bu kuruluşların halkla ilişkiler birimlerinin, son derece profesyonel, araştırma yöntemleri ve kamuoyu araştırmaları konusunda bilgili kişiler tarafından yönetildiği zannediliyordu. Ancak, anket neticesinde elde edilen bulgular, bu araştırmaların en çok belediyeler, daha sonra özel kuruluşlar tarafından kullanıldığını ortaya koymuştur. Bu araştırmaların en az kullanıldığı kuruluşlar ise kamu kuruluşlarıdır. Bu sonuç, çalışmanın varsayımını yanlışlamıştır.

Belediyelerde görev yapan halkla ilişkiler birimi amirlerinin % 90,9'u , özel sektörde görev yapanların % 66,7'si, kamu kuruluşlarında görev yapanların ise % 25'i kamuoyu araştırması yapmıştır. Bir başka kuruluşa kamuoyu araştırması yaptıran oranı da, yine belediyelerde oldukça yüksektir. Belediyelerde görev yapan halkla ilişkiler birimi amirlerinin % 72,7'si, bir başka kuruluşa kamuoyu araştırması yaptırmıştır. Kamuoyu araştırması yaptıran oranı, özel sektör kuruluşlarında % 25,9, kamu kuruluşlarında ise % 25'tir.

Belediyeler, yöneticileri seçimle iş başına gelen ve yapı itibarıyla demokratik yönetim anlayışının en fazla yerleşmiş olduğu birimlerdir. Faaliyetleri doğrudan doğruya halkın gözü önünde gerçekleşmektedir. Bu nedenle halk, yapılan çalışmalarını sürekli ve yakından takip etme imkanına sahiptir. Ayrıca, vatandaşların çeşitli işleri nedeniyle belediyelerle iç içe olduk-

ları da bilinmektedir. Belediye yöneticilerinin yeniden iş başına gelmeleri, halkın oyuna bağlı olduğu için, onun gözü önünde cereyan eden uygulamalarında, halkın rızasını almak ve onun desteğini kazanmak kendileri açısından bir zorunluluktur. Dolayısıyla, halkın düşünce, istek ve beklentilerinin saptanmasında kullanılan kamuoyu araştırmaları, belediyeler için daha büyük bir önem taşımaktadır. Belediyelerin, kamuoyu araştırmalarını, özel ve kamu kuruluşlarına göre daha fazla kullanmasının temelinde yatan sebep bu şekilde izah edilebilir.

Kamuoyunun ne düşündüğünün büyük önem taşıdığı günümüzde, onu ölçümlemenin en etkili yolu olan kamuoyu araştırmaları, pek çok alanda olduğu gibi, halkla ilişkiler alanında da yaygın biçimde kullanılmaktadır. Halkla ilişkiler birimlerini yöneten kişiler, bilimsel yöntem doğrultusunda yapılan bu araştırmalar neticesinde elde edilen bulguların güvenilir olduğu noktasında görüş birliği içindedir. Belki de bu araştırma yönteminin yaygın biçimde kullanılmasının en temel nedenlerinden bir tanesi, onun sayesinde güvenilir bilgilere ulaşılabacağına duyulan inançtır.

Araştırmanın, halkla ilişkiler açısından taşıdığı önem çok büyüktür. Çünkü araştırma, halkla ilişkiler sürecinin diğer aşamaları olan planlama, uygulama ve değerlendirilmenin sağlıklı bir şekilde yapılabilmesi için mutlaka gereklidir. Bu nedenle, halkla ilişkiler uygulayıcılarının araştırma yöntemleri ve bu yöntemler içinde, halkla ilişkiler açısından en önemli yöntem olduğu düşünülen kamuoyu araştırmaları konusunda, mutlaka bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Bu konulardaki öğretimin, geleceğin halkla ilişkiler uygulayıcılarını yetiştiren İletişim Fakülteleri bünyesinde yapılması, oldukça ümit verici bir durumdur.

### KAYNAKLAR

- Aziz A (1990) Araştırma Yöntemleri-Teknikleri ve İletişim, İLAD Yayını, A.Ü.B.Y.Y.O., Ankara.
- Bektaş A (1996) Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi, Bağlam Yayıncılık, İstanbul.
- Carlson RO ve ark. (1991) Opinion Research for Public Relations, Lesly's Handbook of Public Relations and Communications, P Lesly (ed), Probus Publishing Company
- Erdoğan İ (1997) SPSS Kullanım Örnekleriyle Araştırma Dizaynı ve İstatistik Yöntemleri, E-mel Matbaası, Ankara.
- Fink A (1995) The Survey Handbook, Sage Publications, Inc., California.
- Groves RM ve ark. (1992) Understanding the Decision to Participate In a Survey, Public Opinion Quarterly, 4.

- Gürüz D (1993) Halkla İlişkiler Teknikleri, E.Ü. İletişim Fakültesi Yayınevi, İzmir.
- Kadıbeşegil MS (1988) Halkla İlişkilerde Temel İlkeler, Tükelmat A.Ş., İzmir.
- Karasar N (1994) Bilimsel Araştırma Yöntemi, 3A Araştırma Eğitim Danışmanlık Ltd., Ankara.
- Kendall R (1992) Public Relations Campaign Strategies Planning For Implementation, Harper Collins Publishers, New York.
- Küçük Kurt M (1988) Halkla İlişkilerde Araştırma Yöntemleri ve Değerlendirme, Halkla İlişkiler Sempozyumu 1987, TODAİE, Ankara.
- Küçük Kurt M (1990) Kamuoyu Araştırmalarında Güvenilirlik Sorunu, Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu 1988, A.Ü.B.Y.Y.O., Ankara.
- Lake C ve Harper PC (1997) Kamuoyu Araştırmaları, Nurettin Güz (çev.), Konya.
- Lindenmann WK (1990) Research, Evaluation And Measurement: A National Perspective, Public Relations Review, 2.
- Lovell RP (1982) Inside Public Relations, Allyn and Bacon, Inc, Boston.
- Pavlik J (1987) Public Relations What Research Tells Us, Sage Publications, Inc., California
- Seitel FP (1988) The Practice of Public Relations, Macmillian Publishing Company, New York.
- Pohl GM (1995) Public Relations Designing Effective Communications, Kendall-Hunt Publishing Company, Iowa.
- Sabuncuoğlu Z (1992) İşletmelerde Halkla İlişkiler, Rota Ofset, Bursa.
- Seçim H ve Coşkun S (1992) Halkla İlişkiler, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Sencer M (1989) Toplum Bilimlerinde Yöntem, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Seyidoğlu H (1995) Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı, Güzem Yayınları, İstanbul.
- Simon R (1986) Public Relations Concepts and Practices, Macmillian Publishing Company, New York.
- Uysal B (1969) Halkla İlişkilerin Temel Kaynağı: Araştırma, Amme İdaresi Derg, 2.
- Weisberg HF ve ark. (1996) An Introduction to Survey Research, Polling, and Data Analysis, Sage Publications, California.
- Yazıcı R (1996) Halkla İlişkiler, Semih Ofset, Ankara.
- Yumlu K (1990) Kitle İletişim Araştırmaları, Nam Basım, İzmir. ■