

HALKLA İLİŞKİLER'DE ARAŞTIRMA

Prof. Dr. Cemal MIHÇIOĞLU

Günümüzde toplum hayatının hemen her kesiminde sağlam bir planlama ve uygulamanın kaçınılmaz bir ön koşulu haline gelmiş bulunan «araştırma», Halkla İlişkiler alanında da önemli bir yer tutar.

Burada «araştırma» kavramına geniş bir anlam vermek ve onu «sistemli bilgi toplama ve toplanan bilgileri değerlendirme» olarak tanımlamak istiyoruz. Bir başka deyişle, yalnız gelişmiş bazı tekniklerin kullanılmasını gerektiren, önceden tanımlanan belirli varsayımların doğrulanması (ya da yanlışlığının ortaya konması) amacını güden, belirli bazı yorumlama ve değerlendirme yöntemlerinin titizlikle uygulandığı bilimsel araştırmaları değil, Halkla İlişkiler faaliyetlerinin gerçekleştirmeye çalıştığı amaçlara yönelmiş her türlü düzenli bilgi toplama çabasını «araştırma» olarak kabul ediyoruz.

Alışılmış bir benzetisi tekrarlamak gerekirse, araştırma ve planlama çalışmaları bir buzdağının suyun altında bulunan ve dışardan bakan gözlere görünmeyen dörtte üçü gibidir.

Bir yazarın da haklı olarak belirttiği gibi, araştırmaya ayrılan para ve çaba, Halkla İlişkileri rastlantılara terketmenin tehlikelerine karşı ödenen bir nevi sigorta primidir.¹

1967 yılında yayınlanan bir incelemede, Hİ konusunu daha çok özel teşebbüs ve işletme yönetimi açısından ele alan yazar, Birleşik Amerika'da 1963-1967 arasındaki beş yıllık dönemde bu alanda yayınlanan eserlerin incelenmesinden şu üç temel düşünce ve eğilimin ortaya çıktığını belirtiyordu:²

1 Karl E. Ettinger, «Fact-Finding for Public Relations Work,» **Public Relations Handbook** (Ed.: Philip Lesly) (Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, N. J., 1962), s. 666.

2 Kenneth Henry, «Perspective on Public Relations,» **Harvard Business Review**, July-August 1967, s. 14.

1. ABD'de iş hayatının kendine düşen âcil toplumsal sorumlulukların bilincine varmış olduğu ve Hİ'in «kamu yararı»na en uygun eylemlerin kararlaştırılmasında ve uygulanmasında en önemli rolü oynayacak bir alan olarak görüldüğü öne sürülmektedir.

2. İlerde ticaret ve sanayi kuruluşlarında görev alacak Hİ yönetici ve uzmanlarının «davranış bilimleri»nde³ eğitim görmüş kişilerin olması gerektiği fikri savunulmaktadır.

3. Etkin bir Hİ programının, örgütün (firmanın) varlığını sürdürmesinde son sözün sahibi olan halk gruplarının tavırları ya da kanaatleri üzerinde ciddî ve devamlı araştırmalara gün geçtikçe daha fazla dayanmak zorunda kalacağı tahmin edilmektedir.

Konumuz bakımından özellikle önem taşıyan ve kamu yönetimi açısından da aynı derecede anlamlı olan bu sonuncu nokta, Hİ alanındaki araştırmaların henüz arzulanan düzeye ulaşmamış olduğunu ve gelecekte daha büyük bir ağırlık kazanacağını göstermesi bakımından ilginçtir.

Genel Araştırmalar ve Belirli Örgütlerle İlgili Araştırmalar

Halkla ilişkiler alanıyla ilgili araştırmaları, (a) herhangi bir örgütün kendine özgü sorunlarıyla doğrudan doğruya ilgili olmayan genel nitelikteki araştırmalar ve (b) belirli bir örgütün karşılaştığı somut sorunlarla ilgili araştırmalar olmak üzere iki grupta toplamak mümkündür.

Boston Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Haberleşme Fakültesi'nin, Birleşik Amerika'da bu alanın önderleri durumunda olan kişiler arasında yaptığı ve öncelikle araştırma konusu yapılması gereken sorunları ortaya koymak amacıyla güden bir soruşturma, aşağıdaki soruların cevaplandırılmasını sağlayacak genel nitelikteki araştırmaların ağırlık taşıdığını göstermişti:⁴

1. Kamuoyunun biçimlenmesine yol açan gerçek etkenler nelerdir?

3 Bu deyim, Psikoloji, Sosyoloji, Sosyal Psikoloji, Antropoloji ve Siyaset Bilimi gibi disiplinleri kapsar. İkinci Dünya Savaşından sonra kullanılmaya başlanan «davranış bilimi» (behavioral science) deyimini, önceleri söz konusu disiplinlerin bir sentezini ifade etmek için ortaya atılmıştı. Bununla birlikte, günümüzde de bu deyim daha çok disiplinlerarası yaklaşımı benimseyen bilim adamları tarafından kullanılmaktadır.

4 Letter No. 364, **Public Relations News**, July, 1951. Scott M. Cutlip ve Alen H. Center'in **Effective Public Relations** (Prentice-Hall, Inc., 1955) adlı kitabında anılıyor. s. 484.

2. Bir kimseyi kanaat önderi yapan etkenler nelerdir?
3. Tavırları değiştirmek mümkün müdür? Mümkünse nasıl?
4. Kanaatle davranış arasında ilişki var mıdır? Varsa nedir?
5. İnsanlar kendi ifade ve beyanlarına uygun olarak davranışta bulunurlar mı?
6. Dolaylı ölçümlerden yararlanılarak davranışlar önceden nasıl tahmin edilebilir?
7. Yapılan bir beyanın başkalarınca kabul edilmesini sağlayan temel etkenler nelerdir?
8. Çeşitli kitle haberleşme araçları arasında inandırıcılık derecesi bakımından farklar var mıdır?
9. Reklamlara mı, yoksa kamuya seslenen diğer mesajlara mı daha çok inanılmaktadır?
10. Kamuoyunu etkilemede televizyonun sağladığı olanaklar nelerdir?

Bu ve benzeri soruların cevaplandırılmasını mümkün kılacak genel nitelikteki araştırmaların Hİ alanını geniş ölçüde aydınlatacağında şüphe yoktur.

Yukarıdaki listenin de gösterdiği gibi, Hİ alanındaki araştırmaların ağırlık merkezini insan davranışının haberleşme süreci ile ilgili yönleri teşkil eder. Sorunlara, Psikoloji, Sosyoloji, Antropoloji, Psikiyatri ve Anlambilim (Semantik) disiplinleri açısından bakan haberleşme araştırmaları, Hİ alanına devamlı katkılarda bulunur.

Belirli örgütlerin Hİ'i ile ilgili araştırmaları da, (a) bilgi toplama amacına yönelenler ve (b) Hİ çalışmaları sonuçlarının değerlendirilmesi amacını güdenler olmak üzere ikiye ayırmak mümkündür.

Bilgi toplama amacına yönelen araştırmaların halktan örgüte doğru devamlı bir bilgi akımı sağlaması beklenir. Bu tip araştırmalar aşağıdaki yararları sağlar:⁵

1. Halkla ilişkilerin uygulamada geniş ölçüde ihmal edilen «dinleme» yani «halkın sesine kulak verme» safhasına ağırlık verir. Böylece, örgütle halk arasındaki iki yönlü haberleşmenin dengeli bir biçimde gerçekleştirilmesi mümkün olur.

2. Örgütlerin durumu gerçeğe uygun olarak görüp öğrenmelerini mümkün kılar. Halkın örgüt hakkındaki bilgi ve düşünceleri-

5 Aynı kaynak, s. 88-89.

ni ortaya koyan araştırmalar objektif değerlendirmelere imkân verir.

3. Sorunlarla karşılaşılan alanlar ve kamuoyundaki tehlikeli eğilimler Hİ henüz ciddî olarak zedelenmeden ve patlamalara yol açılmadan ortaya konmuş olur. Böylece «koruyucu Halkla İlişkiler» tedbirlerinin zamanında alınması mümkün olur.

4. Araştırma sonucunda saptanan gerçekler yalnız sorunların çözüm yolunu göstermekle kalmaz, aynı zamanda —araştırma sırasında kurulan temasların, sağlanan işbirliğinin ve meydana gelen etkileşimlerin sonucu olarak— varılacak çözümlerin benimsenmesini de kolaylaştırır.

Halkla İlişkiler çalışmalarının sonuçlarının değerlendirilmesi amacını güden araştırmalar ise harcanan çabaların etkinlik derecesi hakkında bir fikir verir. Bu değerlendirmenin yollarından biri, halkın, belirli bir Hİ programının uygulanmasından (ya da bu alanda bazı düzeltici tedbirlerin alınmasından) önce ve sonra örgüt hakkında ne düşündüğünün birbiriyle karşılaştırılmasıdır. Halktan gelmekte olan şikâyetlerin düzeltici tedbirlerin alınmasından sonra azalmış bulunması, tedbirlerin olumlu sonuçlar vermiş olduğunu gösterir. Eğer söz konusu olan kuruluş anonim şirket statüsündeki bir ticaret ya da sanayi örgütü ise, hisse senetlerindeki değer artışı da harcanan çabaların etkinlik derecesini gösteren bir ölçü olarak kabul edilebilir. Örgütün kendi görevlileriyle olan iç ilişkilerinde karşılaşılan sorunlar söz konusu ise, «işçi devri»ni (yani belirli bir dönem içinde görevden ayrılanların tüm görevliler sayısına oranını) gösteren rakamlardaki değişiklikler de bu bakımdan anlamlıdır. Görevlilerden gelen şikâyetlerin konu ve sayısında zaman içinde görülen değişiklikler de Hİ alanında harcanan çabaların etkinliği hakkında fikir veren bir gösterge vazifesi görebilir.

İç ve Dış Araştırmalar

Alan bakımından da Halkla İlişkiler araştırmaları «iç araştırmalar» ve «dış araştırmalar» olmak üzere ikiye ayrılabilir.

Bir Hİ görevlisinin araştırmaya dayalı olarak yapması gereken ilk işlerden biri, ilerdeki çalışmalarında genellikle yararlı olabilecek bir «Temel Bilgiler Dosyası»nın düzenlenmesidir. Böyle bir dosyada yer alması gereken bilgilerden başlıcaları şunlardır:⁶

1. Örgütle ilgili önemli istatistikler.

6 Karl E. Ettinger, adı geçen kaynak, s. 670-671.

2. Örgütle ilgili kamu kuruluşlarının listesi.
3. Örgütün faaliyetleri ve yapmaya çalıştığı işlerle ilgili kaynak niteliğindeki kitap ve benzeri yayınların listesi.
4. Örgütle ilgili yasalar (kanun, tüzük ve yönetmelikler) ve varsa önemli mahkeme kararları.
5. Örgütün yayınları, örgüt yetkililerince yapılmış konuşmaların, verilmiş demeçlerin, basın bildirimleri, ilânlar vb'nin metinleri.
6. Örgüte ait tesisler ve örgüt faaliyetleriyle ilgili resimler.
7. Örgütün başlıca yöneticilerinin resimleri ve kısa biyografileri.
8. Basın ve yayın organlarında örgütle ilgili olarak çıkmış yazı ve haberlerle ilgili kupürler ve notlar.
9. Örgütle ilgili önemli kişilerin, bu arada yayın, rapor vb belgelerin gönderilmesi gereken kişilerin ad ve adres listeleri. Ayrıca, kendileriyle temasta yarar umulan kişilerin biyografileri.
10. Örgütle ilgili haber ve yazıların yayınlandığı basın ve yayın organlarındaki yazar ve muhabirlerin listesi.
11. Örgüte rakip kuruluşlar, örgütle ilgili olarak kamuoyunda olumsuz etkileri olabilecek kişiler ile kurumların listesi ve bunlar hakkında bilgi.
12. Basın ve yayın organlarına örgütle ilgili olarak haber ve basın bildirimleri verildiği takdirde, daha önemli haberlerin varlığı dolayısıyla bunlara yer verilmemesi ihtimali bulunan bayramlar, anma günleri vb. olayların tarihlerini gösteren bir liste.

Bir Halkla İlişkiler görevlisinin el altında bulundurması gereken, ihtiyaç halinde yararlanılabilecek başlıca temel bilgiler bunlardır. Bu bilgilerin devamlı olarak en son durumu yansıtır bir biçimde tutulması şarttır.

Halkla İlişkiler uzmanının araştırma amacı ile yararlanabileceği örgüt içi bilgi kaynakları arasında örgüte yurttaşlardan gelen mektuplar, taşradaki görevlilerden alınan raporlar ve müfettiş raporları özel bir yer tutar. Uygulamada genellikle ihmal edilen bu kaynakların, özellikle yurttaşlardan gelen mektupların değerlendirilmesi, örgütün halk tarafından beğenilen, beğenilmeyen ve bilinmeyen yönleri hakkında değerli bilgiler sağlayabilir.

Örgüt görevlileri arasında yapılan anketleri de tabiatıyla iç araştırmalar arasında saymak gerekir.

Kamu kuruluşlarında yurttaşların yönetimle ilgili sorularını cevaplandırmak amacıyla kurulmuş kurumsal ya da kurumlararası danışma merkezlerinde toplanan bilgilerden de Halkla İlişkiler bakımından yararlanmak mümkündür. Memleketimizde «halkın kamu kuruluşlarıyla ilgili sorularını cevaplandırmak, iş sahibi yurttaşları ilgili kurumlara yöneltmek ve söz konusu kurumlarla ilgili müracaatlarını kolaylaştıracak bilgileri telefon aracılığı ile sağlamak» amacıyla Ankara'da kurulan ve 1 Şubat 1967'de faaliyete geçen İdarî Danışma Merkezi, çeşitli kamu kuruluşlarının Hİ yönünden yararlanabilecekleri ilginç bir bilgi kaynağıdır. 1968 yılına kadar bu Merkez'in bağlı olduğu Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü tarafından yayınlanan Amme İdaresi Bültenlerinde, iki ayda bir, o dönem içinde ilgililerce sorulan soruların bir tahlili çıkardı. Belli başlı şikâyet konuları ve örgütlerin faaliyetleri ile ilgili olarak yurttaşların bilgi ihtiyacı duydukları alanlar hakkında kamu kuruluşlarına ışık tutacak ipuçları ihtiva eden bu inceleme yazılarından ne ölçüde yararlandığı araştırılmaya değer bir konudur.⁷

«Dış araştırmalar» adını verdiğimiz ikinci kategori, daha çok kitle haberleşme araçları üzerindeki araştırmaları içine alır. Bu araştırmalar genellikle aşağıdaki noktalar üzerinde yoğunlaştırılmıştır:

1. Gazete okuyucularının daha çok nelerle ilgilendiği, basındaki hangi tip haber ve yazıları daha fazla okudukları, dergi okuyucularının hangi yazıları daha büyük bir ilgiyle izledikleri ve hangilerini daha iyi hatırladıkları.

2. Radyo (ve televizyon) programlarından hangilerinin kimler tarafından ve diğer programlara tercih edilerek izlendiği.

7 «08 İdarî Danışma Merkezi»nin amacını ve çalışma düzenini, Merkez'in 31 Ocak 1967 günü yapılan açılış töreninde TODAİE Genel Müdürü ve bu Merkez'in kurucusu olarak yaptığımız konuşmada açıklamıştık. (Bkz: «İdarî Danışma Merkezi Hizmetine Girdi,» **Amme İdaresi Bülteni**, Şubat 1967 sayısı, s. 8-9). Merkez, 26.I.1966 gün ve 6/5875 sayılı Bakanlar Kurulu Kararnamesiyle kurulmuştur. (Bkz: 16 Şubat 1966 gün ve 12228 sayılı Resmî Gazete).

Merkez'in ikişer aylık çalışmaları hakkında tarafımızdan kaleme alınan raporlar, Amme İdaresi Bülteni'nin aşağıda tarihleri gösterilen sayılarında yayınlanmıştır: Nisan 1967 (sayı 11), sayfa 6-9; Haziran 1967 (sayı 12), sayfa 8-9; Ağustos 1967 (sayı 13), sayfa 8-9; Ekim 1967 (sayı 14), sayfa 10-11; Aralık 1967 (sayı 15), sayfa 6-7; Şubat 1968 (sayı 16), sayfa 6-8; Nisan 1968 (sayı 17), sayfa 8-10.

3. Halkın kitle haberleşme araçları yolu ile elde ettiği bilgiler ve bunların belirli kaynaklarının neler olduğu.

Örgütten çıkan mesajların seslenen gruplara ulaşma ve onlar tarafından anlaşılma derecesini ortaya koymak amacını güden bu tür araştırmalardan daha çok ticarî örgütler tarafından pazarlama alanında yararlanılmaktadır.

Bir örgütün ilgili olduğu grupların kanaat ve tavırlarını öğrenmenin en sağlam yolu bu grupların üyeleriyle yüzyüze temaslar kurup görüşmektir. Söz konusu grupların çok kalabalık olduğu ve geniş bir alana yayılmış bulunduğu hallerde yüzyüze temas imkânsızlaşacağından, küçük fakat tüm kitleyi temsil eden bir «örneklem» seçilerek araştırma onlar üzerinde yapılır.

Bu tür araştırmaların en eskileri, başlangıcı 20'nci yüzyılın ilk yıllarına kadar çıkan *piyasa araştırmaları*dır. Tüketiciler ve perakende satıcılar arasında yapılan bu araştırmaların amacı, belirli malların ve hizmetlerin dağıtım ve satışını ıslah etmektir. Bu araştırmalar sayesinde, tüketicilerin ihtiyaç, eğilim, zevk, alışkanlık ve tercihleri öğrenilerek yeni pazarlar açılır, eski mamullere yeni bir biçim verilir ve satış programlarının daha etkin hale getirilmesine çalışılır.

Halkla İlişkiler alanında yapılan araştırmaların bir başka türü de *kanaat ve tavır incelemeleridir*. Bu kategoriye giren araştırmalar piyasa araştırmalarına göre çok daha yenidir. İkinci Dünya Savaşından sonra daha yaygın bir biçimde uygulanmaya başlanan bu araştırmaların başlangıcı 1930 yıllarına kadar çıkar.

Bu noktada «tavır» ve «kanaat» kavramlarını açıklığa kavuşturmakta yarar vardır. Tavır, «bireyin belirli bir durum (kişi, örgüt ya da kurum) karşısında karakteristik bir biçimde tepki gösterme eğilimi» olarak tanımlanabilir. Tavırlar, insanların olaylar, kişiler ve örgütler hakkında sahip olacakları kanaatlere biçim verir, bir başka deyişle kanaatlerin dayanakları arasında yer alırlar. Kanaat, «tartışmalı bir konu hakkında ifade edilen bir düşünce» dir. Kamuoyu ise, «ortak bağlarla birbirine bağlı bireylerden oluşan bir grubun üyeleri tarafından ifade edilen kişisel kanaatlerin tümü»dür.⁸

8 Kamuoyu, grup üyelerinin birbirleri üzerindeki etkileşimlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkar. Genellikle örgütle ilgili «geniş halk grupları» nı ifade eden «kamu»lar içinde hâkim bir görüş ya da kanaat bulunabileceği gibi, aynı grubun üyeleri tarafından kabul edilmiş başka ka-

Bu açıklamalardan çıkan sonuç, kanaatla tavır arasında büyük bir yakınlığın bulunduğu ve uygulamada «kanaat araştırması» ve «tavır araştırması» deyimlerinin hemen hemen eş anlamda kullanılabilceğidir.

Kanaat araştırmalarından, halkla ilişkiler çalışmalarının planlanmasında ve bir dereceye kadar da sonuçlarının ölçülmesinde, ağır bir tempo izlemekle birlikte, zamanla daha fazla yararlanılması yönünde bir eğilim görülmektedir.

Halkla İlişkiler alanında kanaat araştırmaları, örgütlerle ilgili bilgisizlik, yanlış bilgi ve önyargı alanları hakkında fikir vermeleri bakımından özellikle yararlı olmaktadır.

Kamuoyunu ilgilendiren genel konularda çeşitli kamuoyu araştırma örgütlerince yapılan araştırmaların yayınlanmış sonuçlarından Halkla İlişkiler çalışmalarında da yararlanılabilir. Değişik zamanlarda aynı konularda yapılan kanaat araştırmaları sonuçlarının birbiriyle karşılaştırılması, belirli konulardaki kanaatlerin zamanla geçirdiği değişiklikler hakkında değerli bilgiler sağlayabilir.

Bir telefon şirketinin (Amerika'daki Bell Telephone Co.), telefon hizmetlerinden yararlananlar arasında yaptığı aşağıda konuları belirtilen kanaat incelemeleri bu tür araştırmalar hakkında daha somut bir fikir verebilir.⁹

- Müşterilere göre telefon hizmetlerinin düzeltilmeye en fazla muhtaç yönleri nelerdir?
- Müşterilerin telefon hizmetlerinden hoşnutluk derecesi nedir?
- Günlük gazetelere verilen ilânlar gazetenin neresinde yayınlanmalıdır?
- Telefon faturalarını daha kolay anlaşılır hale getirmek için ne yapmak lâzımdır?

Yurttaşların uygulanmakta olan vergi usulleri hakkında bilgi derecesinin incelenmesi, nerelerde değişiklik yapılması gerektiğini ortaya koyabileceği gibi, aydınlatma faaliyetlerinin yoğunlaştırılma-

naatler de bulunabilir. Bir başka deyişle, gruplar içindeki kanaatler hareketsiz değildir ve konu üzerindeki tartışmaya yeni unsurlar ilâve edildikçe değişebilir. Kanaatler, muhakemeye ve mantıkî bir çözümlenmeye dayanabileceği gibi, duygular, coşkular, yüzeysel izlenimler gibi ussal olmayan çeşitli unsurların bir sonucu olarak da oluşabilirler. (William Albig, **Public Opinion**, McGraw-Hill Book Co., Inc., 1939, s. 3-4.)

9 S. M. Cutlip ve A. H. Center, adı geçen eser, s. 98-99.

sı gereken belirsizlik ve yanlış noktalarının anlaşılmasına da hizmet edebilir. Maliye Bakanlığı gelir vergisi beyannamelerinin hazırlanmasında bu tür araştırmalardan yararlanabilir.

Uygulamada Halkla İlişkiler alanında kanaat incelemelerine çok kere önemli krizler ortaya çıktıktan sonra başvurulduğu görülmektedir. Oysa bu gibi araştırmaların bunalımların patlak vermesinden önce yapılması, bir başka deyişle tedaviden önce teşhis amacıyla kullanılması daha akıllıca bir davranış olur.

Daha önce de belirtildiği gibi, kanaat incelemelerinden örgüt içi ilişkilerde de yararlanılmakta, görevlilerden yönetim ve onun izlediği politika hakkındaki görüş ve izlenimleri sorulmaktadır.

Bazı Halkla İlişkiler görevlileri, örgütle ilgili gruplardan seçilen kişilerden kurulu «fikir jürileri» ya da «kanaat açık oturumları» (opinion panels) düzenleme ve böylece kamuoyunu nispeten kolay ve ucuz bir biçimde ölçme yönteminden yararlanırlar. Kanaat önderlerinden oluşan «danışma komiteleri»nden de aynı amaçla yararlanılmaktadır.

Kanaat incelemeleri Halkla İlişkiler alanında genellikle oldukça sınırlı bir ölçüde kullanılmaktadır. Bunun başlıca nedenleri, bu araştırmaların pahalı ve yetenekli araştırmacıların kıt olmasıdır. Bu yüzden, kanaat araştırmalarını daha çok maddî olanakları elverişli bazı büyük şirketler yaptırabilmektedir. 1947-48 yıllarında kanaat araştırmalarının en yaygın olduğu Birleşik Amerika'da Halkla İlişkiler alanında yoğun incelemeler yapan İngiliz J.A.R. Pimlott'un bu konudaki gözlemleri ilgi çekicidir. Yazar, yaptığı incelemeler sırasında, genel politikanın planlanmasına yardımcı olmak üzere kanaat incelemelerinden yararlanan tek kamusal örgütün Dışişleri Bakanlığı olduğunu belirtmektedir. Bu bakanlıkta kanaat (kamuoyu) araştırmaları yapan özel bir araştırma birimi yoktu, fakat 1948 yılında Kongre'ye bildirildiğine göre, bakanlığın Kamu İşleri Dairesi'ndeki Kamusal İncelemeler Bölümü, kısmen gazete başyazılarından, büyük ulusal örgütlerin demeçlerinden ve genel kamuoyu yoklamalarından, kısmen de Bakanlığa gelen ve halkın nelerle ilgilendiğini gösteren mektuplardan, gazete makalelerinden ve önemli şahsiyetlerce yapılan konuşmalardan kamuoyu hakkında bilgi toplamaktaydı. Bütün bu bilgiler çözümlenmekte, sonuçları Bakana ve yabancı ülkelerdeki misyonlara bildirilmekteydi. O tarihlerde adı geçen Bölüm Bakana her gün rapor sunmakta, yabancı ülkelerdeki misyon şeflerine de kısa aralıklarla bilgi vermekteydi.¹⁰

10 J. A. R. Pimlott, *Public Relations and American Democracy*, (Princeton, New Jersey, Princeton University Press, 1951), s. 137.

Merkezi Brüksel'de bulunan Uluslararası Yönetim Bilimleri Enstitüsünün 1964 yılında yaptığı bir araştırma da, bu tip araştırmaların Birleşik Amerika, Federal Almanya ve Norveç gibi birkaç ülkede çok sınırlı ölçüde ve özellikle önemli kanun tasarılarının hazırlanması sırasında kullanıldığını göstermiştir.

Uluslararası Yönetim Bilimleri Enstitüsünün yaptığı bu araştırmanın da doğruladığı gibi, Halkla İlişkiler alanında en geniş ölçüde yararlanılan bilgi toplama ve değerlendirme yöntemi yayınlanan yazıların (makaleler, okuyucu mektupları vb) incelenmesidir. Ancak burada, basında belirtilen kanaatlerin kamuoyunu tam olarak yansıtmayabileceği gerçeğine de dikkati çekmek yerinde olur. Eleştirilerin en çok dile getirildiği basın kesimleri kamuoyunun sessiz kesiminden tamamen farklı olabilir ve onu temsil etmiyebilir. Bununla birlikte, bu gibi eleştiri kaynaklarının kamuoyu üzerindeki biçim verici etkilerine karşı duyarlı olmak, hatta bunları etkilemeye çalışmak örgüt bakımından yararlı olabilir.

Basında yayınlanan okuyucu mektupları da kamuoyunu tam olarak temsil etmiyebilir; ancak bu mektuplar, kamunun hangi noktalarda bilgisizlik ve yanılğı içinde bulunduğunu ya da yakınma konusu sorunların neler olduğunu göstermeleri bakımından yararlıdırlar. Aynı şey radyo ve televizyon gibi diğer yayın araçları için de söylenebilir. Bu kitle haberleşme araçlarında beliren kanaatleri kesin bir ölçü olmaktan çok, genel yönelimleri gösteren birer gösterge olarak kabul etmek ve öyle değerlendirmek daha doğru olur.¹¹

Burada, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın ve Yayın Yüksek Okulunda basında yayınlanan okuyucu mektupları üzerinde yapılmakta olan bir araştırmadan kısaca söz etmek isteriz. Bu satırların yazarının yönetimi altında öğrenciler tarafından toplu olarak yapılan bu araştırmada, Türk kamu yönetimi ve onun sorunlarını da belirli yönlerde etkilediğinde şüphe olmayan bazı yıllarda (1949, 1954, 1959, 1961, 1964 ve 1970 yıllarında) gazetelerde yayınlanan okuyucu mektupları üzerinde bir muhteva tahlili yapılması amacı güdülmektedir. Bu araştırmada sadece Türk kamu yönetiminin halkla ilişkileri konusunda genel bazı sonuçlara varılmakla kalınmayacak, aynı zamanda belirli kamu kuruluşlarının halkla ilişkilerinde karşılaştıkları sorunlar ve bu sorunların zaman içinde gösterdiği değişiklikler hakkında da değerli bilgiler elde edilmesi mümkün olabilecektir.

11 S. M. Cutlip ve A. H. Center, adı geçen eser, s. 95.

Üzerinde araştırma yapılabilecek konulardan biri de, halkı aydınlatmak amacıyla çıkarılan yayınların ilgililerce ne dereceye kadar anlaşılabilirliği. Bu gibi yayınların kullanılan dil ve üslûp bakımından kolaylıkla anlaşılabilir şekilde kaleme alınmış olmaları gerekmektedir. Türkiye'de bu nitelikte araştırmalar yapıp yapılmadığı konusunda herhangi bir bilgiye sahip değiliz. Amerika Birleşik Devletleri Dışişleri Bakanlığı tarafından yayınlanan on aydınlatıcı broşür üzerinde yapılan bir inceleme, bunlardan dokuzunun üniversite seviyesinin de üstünde, çok güç anlaşılır metinler olduğunu göstermiştir. Bunlar sokaktaki yurttışa seslenen yayınlar olmamakla birlikte, varılan sonuç yine de düşündürücüdür.¹²

Kamu kuruluşları radyodan etkin bir biçimde yararlanmak istiyorlarsa, dinleyicileri arasında gerekli araştırmaları yapmalı, bu arada sonuçların ne dereceye kadar başarılı olduğunu saptamaya çalışmalıdırlar.

Araştırma Metodolojisi ile İlgili Bazı Sorunlar

Anket usulünün kullanılmasını gerektiren araştırmalarda metot yönünden özellikle dikkat edilmesi gereken bazı noktalara değinmekte yarar vardır.

Araştırmanın ilgili olduğu bütünü temsil edecek bir «örneklem»in seçilmesi, uzmanlık bilgisine ihtiyaç gösteren hassas bir konudur. Tecrübe, en dikkatli bir biçimde alınmış örneklemelerde bile temsilîlik niteliğinin zayıf olabileceğini göstermiştir. Örneklem seçme ihtiyacının geniş kitleleri kapsayan araştırmalarda söz konusu olduğu, dolayısıyla bazı araştırmalarda örnekleme yoluna gitmeksiz tüm «evren»in kapsam içine alınabileceği de unutulmamalıdır.

Dikkat edilmesi gereken bir başka nokta da soru kâğıtlarının mümkün olduğu kadar kısa tutulması, hiç olmazsa gereksiz sorular konarak uzatılmamasıdır. Soru kâğıdı hazırlayanlar arasında, «bu bilgiyi de istiyelim, lâzım olur» düşüncesiyle yeni sorular ilâve etme yönünde yaygın, fakat uygulamada güçlüklerle yol açan bir eğilim vardır. İlke olarak, soru kâğıtlarında kesin bir ihtiyaca dayanmayan sorulara yer verilmemeli, soru kâğıtları —özellikle bu usulün çok kullanıldığı ve kanıksandığı yerlerde— cevaplandırılmasının büyük bir külfet teşkil etmemesini de sağlamak üzere kısa tu-

12 Sig N. Guckenheimer, «The Readability of Pamphlets on International Relationships», *Educational Research Bulletin* (Bureau of Educational Research, Ohio State University), 26 (9), December 10, 1947, s. 231-238 (J. A. R. Pimlott'un adı geçen eserinde anılıyor. s. 161-162).

tulmalı, hatta mümkünse bir yaprağı geçmemelidir. Bununla birlikte bazı hallerde soru kâğıtlarının uzun tutulmasının büyük bir sakınca teşkil etmemesi de mümkündür.¹³

Anketlerde, çeşitli şıklardan biri işaretlenerek cevaplandırılacak biçimde düzenlenmiş sorulardan sonra yorumlara da yer verilmesi, derinlemesine bilgi edinmeyi mümkün kılması —bu arada cevapların arkasında yatan güdülerin aydınlatılmasına imkân vermesi— bakımından yararlı olur. Çok kere mekanik ya da elektronik usullerle işlenmeye elverişli olmayan bu tür cevapların değerlendirilmesi uzun zaman almakta, fakat bu sayede katlanılan zahmete değen ilginç bulgular elde edilmektedir.

Anket biçimindeki kanaat araştırmalarının bir sakıncası, soru kâğıdı gönderilenlerden bir kısmının cevap vermemesi halinde kendini gösterir. Bir başka deyişle, özel bazı nedenlerle bir kısım kişiler soru kâğıtlarını cevaplandırmıyabilirler ve cevap vermiyenlerin düşünceleri araştırma bakımından son derece anlamlı olabilir. Cevap vermemenin böyle anlamlı bir nedene dayanıp dayanmadığını kontrol için hatırlatma yazısından sonra gelen cevaplarla daha önce alınan cevaplar karşılaştırılarak ikisi arasında dikkate değer bir fark bulunup bulunmadığına bakılır. Böyle bir fark varsa, ya bu verilerin ışığı altında durum hakkında yorumlamalarda bulunulur ya da cevap vermiyenler arasında bir örnekleme yapılarak kişisel mülâkatlar yapılır.¹⁴

Anketlerin, nihaî uygulamadan önce sınırlı bir grup üzerinde denenmesinde araştırmanın başarısı bakımından büyük yararlar vardır. Acele ve dikkatsiz hazırlanmış soru kâğıtlarına dayanan araştırmalardan olumlu bir sonuç alınamaması çok kere «ön deneme» safhasının ihmal edilmesinden ileri gelir. Ön deneme, anketle ilgili açıklamaların ve soruların iyi anlaşılıp anlaşılmadığı, soruların iyi

13 Örneğin, Siyasal Bilgiler Fakültesinden 1965-1970 yılları arasında mezun olup da bir yarışma sınavı kazanarak memuriyete giren gençler arasında yaptığımız kanaat araştırması niteliğindeki bir anket 16 kitap sayfası uzunluğundadır ve 64 sorudan oluşmaktadır. Cevaplıyanların soruların birçoğundan sonra o konuda yorumda bulunmaya ve görüş bildirmeye davet edildikleri bu ankete cevap verenlerin oranı —askerde ya da yurt dışında bulunan birçok mezunlara soru kâğıtlarının ulaştırılmamasına ya da teftiş hizmetlerinde çalışanların yurt içinde turnede bulunmaları gibi nedenlerle beklenen cevabın alınamamasına rağmen— % 76 gibi yüksek bir rakamı bulmuştur.

14 Marion Harper, Jr., «The Role of Research in Public Relations», adı geçen **Public Relations Handbook**, s. 634.

düzenlenip düzenlenmediği ve ihtiyacı karşılayabilecek nitelikte olup olmadığı hakkında fikir verir. Ön deneme sonunda açıklamaları yeniden kaleme almak, soruları yanlış yorumlamaları önleyecek biçimde gözden geçirmek, bu arada bazı yeni şıklar ilâve etmek gerektiği ortaya çıkabilir. Çeşitli bölgelere gidecek, değişik öğrenim düzeylerindeki kimselere iletilecek soru kâğıtlarında ortaya çıkması muhtemel dil ve anlama güçlüklerinin saptanması ve giderilmesi bu sayede mümkün olur. Hatta ön denemeden sonra cevapların değerlendirilmesi, yorumlanması, tabloların hazırlanması, kısacası bütün işin ön deneme sırasında alınan cevaplara dayanılarak yapılması, araştırmanın kalitesini geniş ölçüde etkilemesi bakımından son derece yararlı olur.¹⁵

Kanaat incelemelerinde, özellikle piyasa araştırmalarında kullanılacak anket soru kâğıtları ilgililere posta ile gönderilebileceği gibi, bu alanda eğitilmiş anketçiler tarafından araştırma kapsamına giren kişilerle görüşülerek de doldurulabilir. Bu tür araştırmaların da kendine özgü sorunları ve gözden uzak tutulmaması gereken incelikleri vardır.

Örgütler içinde Halkla İlişkiler görevi yapan kişiler ya da birimler esaslı bir araştırma faaliyetine girişmek için gerekli bilgi, tecrübe ve ödenekten çok kere yoksun bulunurlar. Bu yüzden Hİ alanında ucuz, çabuk ve pratik bilgi toplama yöntemlerinden yararlanma yoluna gidilir. Bu gibi pratik bilgi toplama yöntemlerinin değeri inkâr edilememekle birlikte, bunların sağlam bir metodolojiye dayanan ve belirli bir disiplin içinde uygulanan bilimsel araştırmaların yerini hiç bir zaman alamıyacakları da unutulmamalıdır.

Bu tür araştırmaların yapılmasında, üniversiteler ve enstitüler gibi bağımsız öğretim ve araştırma kurumlarıyla işbirliği edilmesi yararlı olur. Bazı ülkelerde Hİ alanındaki araştırmalarda bu amaçla kurulmuş özel araştırma firmalarının hizmetlerinden de yararlanma yoluna gidilmektedir.

*
**

Türkiye'de Halkla İlişkiler alanında araştırmadan ne ölçüde yararlanılmaktadır? Halkla İlişkiler alanının nispeten yeni olduğu ve bu konuyla ilgili temel kavramların bile henüz tam olarak bilinmediği bir ortamda araştırmadan gerektiği gibi yararlanılmadığını

15 Bu konuda daha fazla bilgi için bakınız: Archibald S. Bennett ve Cy Chaikin, «How to Conduct an Opinion or Attitude Survey,» adı geçen **Public Relations Handbook**, s. 649-664.

söylemek herhalde hiç kimseyi şaşırtmıyacaktır. Uygulamada, daha çok, bilimsellikten uzak, basit ve pratik yöntemlerle eksik ve sistemsiz bir biçimde bilgi toplanmakta, bilimsel araştırmalara son derece sınırlı bir ölçüde başvurulmaktadır. Halkla İlişkiler birimlerinde gazetelerden kupür çıkarma gibi mekanik uğraşlar dışında kayda değer bir araştırma çabasına rastlanmadığı gibi, daha önce başka amaçlarla yapılmış fakat Halkla İlişkiler çalışmalarında da işe yarıyabilecek bilimsel araştırmalar da bilinçli olarak değerlendirilmektedir.¹⁶

16 1970 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın ve Yayın Yüksek Okulu öğrencilerinin çeşitli kamusal örgütler ile özel kesime dahil 20 kadar kuruluş (bu arada bazı yabancı şirketlerin Türkiye'deki kolları) arasında yaptıkları incelemeler de bu sonucu vermiştir.