

## HALKLA İLİŞKİLERDE ETKİNLİK ÖLÇÜMLEMESİ

Arş. Gör. Filiz OTAY DEMİR\*

### ÖZET

Bir yönetim fonksiyonu olarak ele alınan halkla ilişkilere, günümüzde stratejik bir şekilde yaklaşılmaktadır. Halkla ilişkileri, yönetim faaliyetlerinden, sorunlarından ve fırsatlarından ayrı, sadece basınla iyi ilişkiler kuran ve duyurumdan sorumlu olan çabalar bütünü olarak düşünmenin yanlışlığı fazlasıyla kabul görmüştür. Halkla ilişkiler, aslında yönetimin tüm amaçlarında yer alan çabaları kapsayan bir yönetim fonksiyonudur. Halkla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonu olarak kabulünden sonra da halkla ilişkiler çabaları sonuç-yönlencici bir yaklaşım içerisinde planlanmaya ve değerlendirilmeye başlanmıştır. Yönetim işlevlerinde ulaşılan sonuçlara verilen önemin ve gerekliliğin artmasıyla, halkla ilişkiler çabalarının da istenilen sonuçlara ulaşip ulaşmadığının bilinmesi gerekmektedir. Bu çalışma, halkla ilişkiler etkinlik ölçümlemesini gerektiren nedenleri ve değişen bakış açısını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

### GİRİŞ

Günümüzdeki halkla ilişkiler adı altındaki kavramın resmi uygulaması en azından 100 yıllıktır. Bu kısa tarih boyunca, halkla ilişkiler farklı bir çok açıdan tanımlanmıştır. Şaşırtıcı olmayan ise, ilk tanımların, modern halkla ilişkilerin gelişmesiyle ortaya çıkan temel unsurlar oluşuncaya kadar, basın temsilciliği ve duyurumla ilgili rolü vurgulanmış olmalarıdır.

Daha fazla organizasyon tarafından kabul edilip, uygulanmaya başlamasından sonra, halkla ilişkiler tanımları aşağıdaki özellikleri içermeye başlamıştır (PRSA, 2000, s. 1).

- Faaliyetlere başlamak, dikkatli bir plan yapmak ve sonuçların ölçülmesi ve değerlendirilmesi için, araştırma önceliğine duyulan ihtiyaç
- Bir kerelik çalışmalar yerine sürekli ve sistematik bir süreç
- Çoklu hedef kitle

---

\*Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

- Yönetimin esas fonksiyonlarından birisi olmak
- Önemli araçlar olarak, halk katılımı, arabuluculuk, gönül alma, sorunu hakem kararıyla çözme ve uzlaşma
- Uzun süreli sorumluluğa duyulan ihtiyaç

1988'de halkla ilişkilerin ne olduğundan çok, ne yaptığına dayanan tanımlamalara yer verilmeye başlandı ve PRSA (Amerika Halkla İlişkiler Derneği) yöneticileri, bu ikilemi çözmek için, halkla ilişkilerin ne yaptığına dayanan, en çok kabul edilen ve kullanılan bir tanıma kabul ettiklerini açıkladılar. "Halkla ilişkiler, bir organizasyon ve hedef kitlesinin, karşılıklı olarak birbirlerine uyum sağlamalarına yardım eder" (PRSA, 2000, s. 1). Bu tanımda, halkla ilişkilerin, araştırma, planlama, iletişim diyalogu ve değerlendirme işlevleri ima edilmektedir. Genel kabul gören bu tanımlamada, halkla ilişkilerin ne olduğundan çok, ne yaptığına önem verildiğine göre, halkla ilişkiler ne yapar sorusuna cevap verilmesi gerekmektedir.

Modern sosyal bilim, kişiler, gruplar ve kurumların, yaşamak için birbirleriyle iyi ilişkiler kurmasının zorunlu olduğunu ortaya koyduğu için, halkla ilişkiler günümüzde, çok büyük bir öneme sahiptir (Bernay, 1970, s. 3). Halkla ilişkiler, yönetimin işlevlerini etkin bir şekilde yerine getirebilmesi için, gruplar ve kurumlar arasında karşılıklı anlaşma sağlanmasına yardım eder. Özel ve kamusal çıkarlar arasında uyum sağlar. Çok çeşitli faaliyet alanlarındaki kurumların amaçlarına ulaşabilmeleri için, hedef kitlelerinin değerlerinin ve tutumlarının anlaşılmasını sağlar. Halkla ilişkiler aşağıda yer alan maddelerle yönetim işlevlerini yerine getirir (PRSA, 2000, s. 3-4).

- Halkın tutumlarını, fikirlerini ve kurumun kendisiyle ilgili planlarını etkileyen konuları önceden sezme, analiz etme ve yorumlama
- Organizasyonların amaçlarına ulaşabilmeleri için, hedef kitlelerini anlamaları çok önemlidir. İnsanları anlamak için gerekli olan bilgiye ulaşılmasında, sürekli olarak, araştırma, yorumlama ve değerlendirme faaliyetleri yapmak
- Kamusal politikayı etkileyecek ve değiştirecek organizasyon çabalarını planlamak ve uygulamak
- Hedefleri belirlemek, planlamak, bütçeyi oluşturmak, elemanların işe alımlarını ve eğitilmelerini sağlamak

Bütün bunları bir yönetim işlevi olarak yerine getirilen halkla ilişkiler uygulamacıları, yönetime, hem dış çevre ve organizasyon arasında, hem de organizasyon içerisinde yönetim/iş faaliyetlerini rahatça yerine getirmelerini sağlayacak alanlar yaratacaktır. Organizasyon kendi içinde ve dış dünyayla bütünleştiği için, yönetim kararlarının daha çabuk ve kolay kabul edilmesini

sağlayacaktır. İletişim işlevinin dışında, halkla ilişkiler yönetime aşağıdaki konularda yardım eder (PRSA, 2000, s. 5).

- İç motivasyonu, üreticiliği ve yaratıcılığı arttırmak
- Beklenmedik bir olay meydana geldiği zaman, oluşacak rahatsızlıktan kaçınacak sistemi oluşturmak
- İçerde ve dışarıda bir çok insanla iç içe olduğu için, yeni pazarlar, yeni ürünler, yeni metotlar gibi, organizasyona yeni fırsatlar sağlamak
- Herhangi bir kriz durumunda, mevcut konunun korunması için gerekli iletişim stratejilerini yaratmak
- Çevrede yaşanan değişikliklerden dolayı, yönetimin, geçişin uyumlu bir şekilde yerine getirmesine katkı sağlamak
- Organizasyonun, yaşadığı çevreye karşı sosyal sorumluluğunu yerine getirmesini ve çevrenin olumlu tutumunu kazanmasını sağlamak

Bütün bu işlevlerini veya bir kısmını yerine getirme çabası içinde olan halkla ilişkiler uygulamacıları, neler yaptıkları konu olduğunda, etkinlikleri veya varlıkları sorgulandığında, objektif açıklamalardan uzak göstergelerle kendilerini anlatma çabası içerisine girmektedirler. Halkla ilişkilerin ne olduğu, ne işe yaradığı, gerçekten ihtiyaç duyulan bir faaliyet alanı olup olmadığına dair soruların bittiği bir dönemde, faaliyetlerini ne derecede yerine getirdiklerine dair sorular gündeme gelmiştir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin soyut bir yapı taşıyan faaliyet alanından dolayı, iş verenlerin, bu faaliyetlerin organizasyona katkılarını sorgulamaları sürekli olarak gündemde kalacaktır. Bununla birlikte, faaliyet alanındaki genişlemenin de etkisiyle, etkinlikleri konusunda ikna edici olmak zorunda kalmışlardır.

## **HALKLA İLİŞKİLERE STRATEJİK AÇIDAN BAKILMASI VE ETKİNLİK ÖLÇÜMLEMESİNE DUYULAN GEREKLİLİK**

Bir yönetim fonksiyonu olarak ele alınan halkla ilişkilere, günümüzde, stratejik bir şekilde yaklaşılmaktadır. Halkla ilişkiler, yönetim faaliyetlerinden, sorunlarından ve fırsatlarından ayrı tutulan, sadece basınla iyi ilişkiler ve duyurumdan sorumlu çabaları değil, yönetimin tüm amaçlarında yeri olan bir yönetim fonksiyonudur.

Stratejik yönetim ve sonuçlara göre yönetim tarzlarının gelişmesi ve kabul edilmesi sonucu, tüm yönetim faaliyetlerinin beklenen sonuçlarla ifade edilerek planlanması amaçlanmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetlerine stratejik açıdan yaklaşılmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetleri de, uygulama öncesinde beklenen sonuçlarla belirtilerek planlanmaktadır. Bu planlarda, halkla ilişkiler çabaları çıkış noktasını, organizasyonun yönetim/iş amaçlarından almaktadır. Yönetimin, iş

amaçları dışında gelişen bir halkla ilişkiler planlaması öngörülmemektedir. Faaliyet alanında yaşanan gelişme ve yayılma düşünülürse, arzulan hedeflerin de belirtildiği bir planlama süreci olmaksızın, halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmek mümkün olmayacaktır.

Sonuçlarına göre yönetim yaklaşımı içerisinde, halkla ilişkiler faaliyetlerinin de istenilen sonuçlara ulaşip ulaşmadığının değerlendirilmesi gerekmektedir. Planlama aşamasında belirtilen hedeflere ulaşılıp ulaşılmadığını belirlemek için, sonuçların ölçülmesi ve ölçümlerin, planlama aşamasındaki hedefleri ne ölçüde karşıladığının değerlendirilmesi gerekmektedir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin soyut konularından dolayı ölçümlenemeyeceğine dair itirazların kaybolmasından sonra, ölçümlenmenin ve buna bağlı olarak değerlendirmenin nasıl yapılacağına dair sorular artmıştır. Halkla ilişkilerin çıktıları ve sonuçlarıyla ilgili olarak farklı değerlendirme konuları olduğu için, ölçümleme metodları da farklı olacaktır. Ölçümleme ve değerlendirmede tek bir yöntemin söz konusu olmaması, konu hakkındaki tartışmaları sürdürebilir.

Bir tarafta soyut faaliyet alanını sebep göstererek ölçümleme yapmaktan kaçınanlar, diğer tarafta da halkla ilişkileri duyurumla sınırlı gördüğünden, duyurumun sütun/cm boyutlarıyla ölçümleme yapan uygulamacılar vardır. Bazıları da, ölçümleme yapmanın hem gerekliliğine inandığını hem de nasıl yapılacağını bildiği halde, pahalı araştırmalara ayıracak paraları olmadığını düşünmektedir.

## **HEDEF YÖNLENMECİ YÖNETİMİN ÖLÇÜMLEME STRATEJİSİNDEKİ BELİRLEYİCİLİĞİ**

Hedeflerle yönetim ve problem analizini içeren yönetim prensiplerinin uygulanması, reklamcılık alanında çok daha önceleri başlamıştır. Ölçümlenebilir reklam sonuçları için tanımlanan reklam hedefleri, reklamlardaki spesifik hedeflere duyulan ihtiyaçları açıklamaktadır. Reklamın temel hedefi, satışların artmasına yardım etmesiyle açıklanırsa, çoğu reklamın etkisinin uzun zaman alacağı kabul edilir. Reklam etkilerinin bazı etkileri uzun süreli, bazı etkileri ise kısa süreli olarak açıklanmıştır. Levidge ve Steiner de reklamları, belli aşamalarla insanları hareket ettiren bir güç olarak gördükleri için, bu etkileri yedi aşamalı bir hiyerarşide özetlemişlerdir (1969, s. 2-7):

- Hemen hemen taban aşamasına yakın, ürün veya hizmetin varlığından tümüyle *habersiz olan* potansiyel alıcıların yer alması
- Satın alma aşamasından çok uzakta, sadece yapılanların *farkında* kişilerin yer alması
- Ürünün ne sunduğunu *bilen* insanların geçmesi

- Satın alma aşamasından hala uzakta olan, fakat üründen hoşlanan veya ürüne karşı *olumlu tutum* geliştiren insanların yer alması
- Olumlu tutumun, *tercih* noktasına doğru gelişme sağlaması
- Satın almaya karşı bir tercihi olan insanların *ikna* olması
- Bu tutumların *satın almaya dönüşmesi*.

Lavidge ve Steiner (1969) reklam etkinliği araştırmasının bu adımlar arasındaki hareketin ölçülmesini sağlayacak şekilde düzenlenebileceğini öne sürmüşlerdir.

Lavidge ve Steiner (1969) davranışları klasik bir psikolojik modelde üç bölüm halinde ele almaktadır: ikna, etki ve hareket. Lavidge ve Steiner (1969)'in etkiler hiyerarşisi hipotezi, reklam etkinliği konusuna, geniş bir bakış açısı sunmaktadır. Reklamcılıkta, etkinlik ve bu etkinliğin ölçülmesine dair modeller, bu etki hiyerarşisinin versiyonlarına dayanmaktadır. Reklam ölçülmesinde, belirli eşiklerle ifade edilen aşamalar ve bu aşamalara uygun ölçümler vardır. Benzer bir mentaliteden yola çıkan çeşitli etki modelleri, reklamcılık alanında yıllardır yer almaktadır.

Hedeflerle yönetim kavramı, halkla ilişkiler planlamasında da artan bir şekilde kullanılmaya başlamıştır. Norman R. Nager ve T. Harrell Allen, "Public Relations Management by Objectives" adlı kitaplarında hedeflerle yönetimi, aşağıda yer alan temel dokuz maddede tartışmışlardır (aktaran Wilcox & Ault; 1992, s. 168):

1. *Müşteri/İşveren Hedefleri*: İletişimin hedefi nedir? Organizasyonun bu hedeflere ulaşmasına nasıl yardım edilecek? İş veren için ürünün pazar lideri olarak konumlandırılması gibi spesifik bir hedef, ürünün farkındalığını artırmaktan daha anlamlı olacaktır.
2. *Hedef Kitle*: Mesajların kime ulaşması isteniyor?, hedef kitle organizasyon hedeflerinin başarılmasına nasıl yardım edecek? Hedef kitlenin özellikleri nedir? Demografik enformasyon mesajın yapısını nasıl etkileyecek?
3. *Hedef Kitlenin Hedefleri*: Hedef kitle neyi bilmek istiyor? Mesajlar, hedef kitlenin kişisel ilgilerine nasıl uyulanacak?
4. *Medya Kanalları*: Hedef kitleye ulaşmak için uygun kanallar nelerdir?
5. *Medya Kanallarının Hedefleri*: Medya çalışanları mesajlarda hangi özellikleri arıyor? Niçin bazı duyurular ilgi alanlarına giriyor?
6. *Kaynaklar ve Sorular*: Enformasyonun birincil ve ikincil kaynakları ne sağlamak istiyor? Veri tabanı araştırmaları neyle bağlantılıdır?
7. *İletişim Stratejileri*: Çevresel faktörler mesajın dağılımı ve kabulüyle ilgili olarak neyi etkileyecek?

8. *Mesaj Niteliği*: Planlanmış iletişim etkisi ve hedef kitle nedir? Dizayn edilmiş mesaj tek başına bilgi verici midir veya tutum ve davranış değişiklikleri düzenlenmiş midir? Organizasyonun beklentileri gerçekçi midir?
9. *Sözsüz Destekler*: Fotoğraflar, grafikler, filimler, yazılı mesajları nasıl destekleyecek?

1997'de, IPRA, "Halkla İlişkiler Etkinliğini Değerlendirme ve Ölçümleme Standartları ve Rehberleri" başlıklı bir kitapçık yayınladığını açıkladığı zaman, halkla ilişkiler alanında benzer bir çaba daha kendini göstermiştir.

Etkinlik ölçümlemesi ve ölçümlenebilir hedefler oluşturulması konusunda geç kalındığı gözlemlense de, halkla ilişkiler alanındaki "araştırma" konusu 1970'lere dayanmaktadır (Pieccka, 2000, s. 212). Araştırmaların bir grubu ise, halkla ilişkiler etkinliğinin değerlendirilmesine yöneliktir. Yaptığı araştırmada Hon (1998; s.103-136), hedeflerin oluşturulması ve değerlendirilmesiyle ilgili literatür hakkında geniş bir perspektif sunmuştur. Bu çalışmada, halkla ilişkiler çabalarının değerlendirilmesine yönelik temel bilgiler ele alınmıştır. Bunlardan ilki, halkla ilişkiler faaliyetinin sonuçlarını ölçümleyecek metotlarla, tutum, anlayış, davranış gibi psikolojiye ve iletişim teorilerine dayanan kavramlarla açıkça bağlantılıdır. Bu grupta yer verdiği araştırmalar, tutum, davranış gibi sosyo-psikolojik kavramlarla, iletişim teorileri üzerine kurulmuştur. Araştırmaların diğer grubu, iç gözlemlerle ilgili olanlara ayırmış halkla ilişkiler uygulamacılarının, kendi çalışmalarını, nelerle değerlendirdikleriyle ilgili olan araştırmalardır. Bu grup araştırmalarda, uygulayıcıların kendilerini nasıl bulduklarını anlamak için, iç gözleme dayanan araştırma tipolojisi mevcuttur. Diğer araştırma tipolojisinde ise, değerlendirilen konunun içeriği daha önemlidir.

## **HALKLA İLİŞKİLER ÖLÇÜMLEMESİNDE DEĞİŞEN BAKIŞ AÇISI**

Halkla ilişkiler ölçümlemesinin zor olduğuna dair tartışmalar doğru olsa da giderek çürümektedir. Diğer pazarlama hizmetleri gibi, halkla ilişkiler de, değerini ve etkinliğini ispatlamak zorundadır (Gray, 1998). Yıllardır, etkinliğin ölçülmesi için geçerli bir yöntem bulunmadıkça, halkla ilişkiler çabalarına tamamen güvenilemeyeceği söylenmektedir. Halkla ilişkiler etkinliği üzerinde çok konuşulmakta, fakat ölçümlemeye dair çok fazla uygulama yapılmamaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde etkinlikle ilgili olarak bu kadar fazla konuşulmasına rağmen, değerlendirme araştırmalarının yapılmamasıyla ilgili bazı sebepler gösterilmektedir. Araştırmanın çok pahalı olduğu, halkla ilişkilerin reklamdan farklı olduğu, halkla ilişkiler çabalarının soyut ve bunun sonucunda da ölçümlenemez olduğu ifade edilmektedir.

Değerlemenin uygulamacılar tarafından kullanımı ve uygulamacıların değerlemeye karşı tutumlarının neler olduğuyula ilgili bir çok araştırma vardır. 1994'de IPRA (Uluslar Arası Halkla İlişkiler Derneği) üyeleri arasında yapılan, değerlendirme konusuyla ilgili uluslar arası araştırmada kullanılmıştır. IPRA için geliştirilen soru formu, PRISA –Güney Afrika Halkla İlişkiler Enstitüsü tarafından da kullanılmıştır. Ortaya çıkan sonuçlar, değerlemenin gerekli olduğunun uluslararası düzeyde kabul edildiğini göstermiştir. Buna karşılık, aynı araştırma, değerlemenin pek sık kullanılan bir teknik olmadığını göstermektedir. Görüldüğü gibi, değerlendirme konusunda hala bir şeyler yapmaktan çok, konuşmaya devam edilmektedir. 1992'de, ABD'de PRSA'nın Danışmanlar Akademisi tarafından binden fazla üye arasında yapılan bir araştırma, görüşülenlerden yüzde 70'inin "ölçülen sorumluluk isteminin" halkla ilişkiler sektörünün önündeki en zorlu konulardan biri olduğunu belirledi (aktaran Pritchitt, 1998, s. 12).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin, neleri başardığıyla ilgili etkinlik ölçümleme ihtiyacı, ülkemizde de farklı tartışmalara sebep olmuştur. Etkinlik ölçümlemesiyle ilgili çabaların eksiklikleri ve sorunları farklı şekillerde ifade edilmiştir. Marketing Türkiye (1997, s. 46) dergisinin, uygulama alanından Ali Saydam'la yaptığı röportaj, ölçümleme konusunun eksiklik ve yanlışların açıkça göstermektedir;

Ölçümlemenin nasıl yapılması gerektiğinden önce nasıl yapılmaması gerektiğini önemle vurgulamak gerekir. Yıllardır iyi halkla ilişkiler firmaları ve bu işin teorisyenleri, akademisyenler, meslek kuruluşları bu işin, çıkan haberin sütun/santimle ölçülüp yayının reklam fiyatı ile çarpılması şeklinde olmaması şeklinde uyarılarda bulundular. Böyle bir ölçümleme hem basın camiası hem de reklam ajanslarını kızdırır ve rencide eder. Sütun santim hesaplaması yapan ve bunu reklam fiyatı ile çarpan bir halkla ilişkiler şirketinin medyayı rencide etmemesi ve 'basını kendi çıkarları doğrultusunda kullanıyor' imajını yaratmaması mümkün değil... İkinci rencide edilenler ise, reklam ajansları. Reklam ajansları haklı olarak bu ölçümleme yöntemi ile kendi alanlarına tecavüz edildiğini düşünüyorlar. Halkla ilişkiler firmalarının potansiyel reklam müşterilerini reklam yapmak yerine, kendileri ile çalışarak haberlerinin çıkmasını sağlamak içinde ikna etmek gibi bir yaklaşım ortaya koyabileceklerini düşünerek başta sponsorluk olmak üzere pek çok halkla ilişkiler projesine karşı tavır alıyorlar.... Bir halkla ilişkiler firmasının iletişim bütünü içinde partneri olan basın ve reklam ajanslarını rencide edecek bir ölçümlemeyi yapması mesleki intihardan başka bir şey değil... Oysa unutmamak gerekir ki; "Ancak ölçülebilen şeyler gelişebilir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin basın bültenleri ve duyurumun dışına çıkıp, çok daha karmaşık bir hal almasından sonra, ürün performansını bilmek isteyen ajanslar ve hedef kitlesinde istenilen davranış değişikliğinin sağlanıp sağlanmadığını bilmek isteyen müşteri sayısı da artmıştır. Halkla ilişkiler mesleğinin ve çevre şartlarının değişmesi sonucunda, etkinliğin değerlendirilmesi

bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Ülkemizdeki ölçümleme uygulamalarıyla ilgili sorunları Çakmak (1999, s. 107-108) aşağıdaki şekilde özetlemiştir;

Bir yanda, bir halkla ilişkiler faaliyeti ve bu faaliyette, maddi ve manevi anlamda net olarak ne ödediğini veya bundan ne kazandığını bilmeyen bir müşteri. Diğer yanda ise, çalışmalarını subjektif iddialarla kanıtlamaya çalışan bir halkla ilişkiler şirketi var... Müşteriler ve halkla ilişkiler hizmeti veren kuruluşlar, halkla ilişkiler faaliyetlerinin soyut ve karlılığın ölçümünün de, adeta esrarengiz bir iş olduğu inancındaydılar... ilkel metotlarla yapıldığı varsayılan ölçümler, medyada yer almanın sütun/cm ile ölçülerek, bu alanın reklam değerine tahvil edilmesine dayanmaktaydı. Son derece eksik çıktıları olan bu yöntemin, reklam ajanslarını ve basını rencide etme olasılığı dışında hiçbir analitik ve sosyal karşılığı yoktur.

Halkla ilişkiler profesyonellerinin, tek ölçütleri kendi başarı iddiaları olduğu zaman, yaslanabilecekleri tek dayanak, yapılmış olan işe ilişkin öznel, belirginlikten uzak ve soyut bir ölçüttür. Bazıları, ölçüt olarak, medyada ne kadar çok yer bulduklarını, sağladığı görünürlüğü gösterirler. Ne var ki, medyada görünmek hem garanti değildir, hem de haber olarak görünülse bile, bu hedef kitle üzerinde istenilen etkiyi uyandırmaktan çok uzak olabilir; çünkü medyada olumlu yer alınmış olması başka türlü değerlemelere yol açabilir (Pritchitt, 1998, s. 10).

Bir organizasyonun iletişim faaliyetlerini yönetenler, kendilerine, ajanslarına ve araştırma ve danışmanlık firmalarına halkla ilişkiler çabalarının istenilen etkiye ulaşip ulaşmadığını, eğer ulaştıysa, bunu bir araştırma sonucu olarak görüp göremeyeceklerini, insanların düşüncelerinde, davranışlarında değişiklik olup olmadığını sormaktadırlar.

Halkla ilişkiler çabalarının değerlendirilmesine verilen önem, halkla ilişkiler harcamalarına paralel olarak, yönetimin, etkinliğin ölçümü konusunda gösterdiği ısrarı arttırmaktadır. Gittikçe daha fazla uygulamacı, programın ürettiği dokümanların ölçümlenebilir sonuçlar vermesini ve kârın maliyetlere uygun olmasını istemektedir. Diğer görevliler ve mesleki fonksiyonlar gibi halkla ilişkiler de, organizasyon misyonunun ilerlemesine sağladığı katkı miktarıyla değerlendirilmektedir. En büyük kurumlardan en küçük karsız gruplara kadar bütün organizasyon tiplerindeki yöneticiler, -özellikle bütçe yeniden gözde geçiriliyor ve yeni bütçe oluşturuluyorsa- program etkisini gösteren deliller istemektedir.

Halkla ilişkiler uzmanı, sorumluluğunu gösterme ve mevcudiyetini savunmak için yoğun bir baskı altında kalmıştır. Hiç kimse, satış, muhasebe veya üretim

bölümlerinin varlığına duyulan ihtiyacı sorgulamamaktadır. Satış bölümü başkanı, yönetim kurulu toplantısında satış istatistiklerini gösterebilir. Finansal sorumlu, bütçe tahminleri ve mali analizleriyle göz kamaştırabilir. Fakat, çoğu halkla ilişkiler yöneticisinin kurum için kendi değerini gösterebileceği çok güçlü verileri yoktur (Caywood, 1997, s. 34).

Halkla ilişkiler çabalarının istenilen etkiye ulaşip ulaşmadığının sorgulanmasıyla, halkla ilişkiler ölçümleme ve değerlendirmesinde kullanılacak yöntemler oluşturulması ve bu konudaki bilgilerin berraklaştırılması önemli bir gereklilik haline gelmiştir. Bu gereklilik halkla ilişkiler kurumlarının faaliyetlerinde de kendini göstermiştir. 1982’de Gümüş Örs yarışmanın başlamasından bu yana, PRSA (Amerika Halkla İlişkiler Derneği) katılanlardan programların nasıl değerlendirildiğini gösteren detayları istemektedir. 1980’deki yarışmacıların % 70’inin, sonuçların ölçümünü ele almadıklarını gösteren araştırmadan sonra kriterlerde de değişiklik olmuştur. Katılımcıların, amaçlarında ifade ettikleri sonuçlarla ilgili olarak, ölçümlenmiş program etkilerinin raporlarını içermeyen on üç kategoride ödül verilmedi. Hakem, duyurumun sütun/cm olarak miktarını veya kalitesini, bilgi, kanaat veya davranışlardaki değişiklikler yerine kabul etmedi. PRSA’nın Onur ve Ödül Komitesi Başkanı Jerry Dalton, o yıl, “mesleki olgunluğu temsil eden” kriterlere, “sonuçların ölçümlenmesinin” eklendiğini söyledi (aktaran Cutlip, Broom & Center, 1985, s. 289-290).

Yarışma kriterlerinden birisi olarak yer almaya başlaması, değerlendirme ve ölçümlemenin gerekliliği konusunun, önemli bir gereklilik olduğunun kabul edildiğini gösteren en büyük kanıttır. Benzer bir madde de, ülkemizde, Halkla İlişkiler Derneği tarafından düzenlenen “Altın Pusula Türkiye Halkla İlişkiler Ödülleri”nde, ödül kriterleri arasında yer almaktadır. 2000-2001 Altın Pusula Türkiye Halkla İlişkiler Ödül Kriterlerinde, her biri 10 puan değerinde, 10 kriter bulunmaktadır. Ödül kriterlerinden birisi de “Ölçümleme (medya analizi, etkinlik ölçümü, imaj araştırması, müşteri memnuniyeti anketleri belgelerinden en az biri sunulmalıdır)” kriteridir.

Kurumlarıyla veya ürünleriyle ilgili hikayelerin medyada kaç kez yer aldığını izlemek kolay olmasına rağmen, yeterli değildir. Günümüzde, halkla ilişkiler uzmanlarının ihtiyacı olan medya raporlarının niteliğini gösteren güvenilir metotlardır (Shinkle, 1994, s. 16-17). Bir çok uygulamacı, halkla ilişkiler programlarının başarısını ölçümlemek için, şu yöntemlerden birini veya bir kaçını kullanmaktadır: baskının toplam sayısını ve kopyaları toplamak, baskının, tirajın toplam sayısını hesaplamak, kopyalar ve baskılar için reklam denkliliğini, veya bütün baskı ve kopyalar için halkla ilişkiler denkliliğini hesaplamak (Mathews, 2000, s. 11-12). Yine de, bu metotlar başarının geçerli bir yansıması olamamaktadır.

Bu eleştiriler, halkla ilişkiler uygulamacılarının çevre şartlarında oluşan değişikliklerle artmış, halkla ilişkiler faaliyetlerinin, rasgele çabalarla değil, planlama aşamasında hedeflerin ve beklenen sonuçların belirlediği çok daha ciddi çalışmalara duyulan ihtiyacı arttırmıştır. Bilgi yüküyle dolu günümüz insanı için, gönderilen mesajların onlarda istenilen değişiklikleri yaratıp yaratmadığına karar verme konusunda, sadece, gönderilen mesajın sütun/cm ölçüsünü hesaplamak yeterli olmamaktadır. Bilginin çok büyük bir hızla dolaştığı, çok sayıda medyanın çok sayıda mesajın günlük hayatta insanları etkileme yarışında olduğu düşünüldüğünde, yapılan duyurumun hacim olarak büyüklüğü, istenilen sonucun alındığını göstermek için hiçte güvenilir bir yöntem olmamaktadır.

Yayınlanmış mesajlar, bilgi yükünün fazla olduğu ortamlarda fark edilmiş olsalar da istenilen etkiyi yaratmış oldukları konusunda hala şüphe taşımaktadırlar. Okunmuş, izlenmiş hatta çok beğenilmiş de olsalar planlama sürecinde hedeflendiği ölçüde, tutumlarda, fikirlerde özellikle davranışlarda değişiklik yaratıp yaratmadıkları sorgulanmaktadır. Bu sorunu, çok daha geniş bir çerçevede ele almış olan Baskin ve Aronof (1998, s. 78) aşağıdaki maddelerle, halkla ilişkiler etkinliğinin ölçümünde görülen bazı hataları açıklamışlardır:

- Duyurumun hacmi sonuçlara eşit değildir.
- Tahminler ölçüm değildir. Halkla ilişkiler çabalarının etkinliğini ölçmek için, deneyime ve iç güdüye dayanmak artık, objektif bir ölçüm olarak kabul edilemez. Uzmanlar, görünüşün, eğitilmiş bir gözle bile olsa, aldatıcı olabileceğini bilirler.
- Örnekleme temsil edilmek zorundadır. Halkla ilişkiler kampanyasının geleceğiyle ilgili bir çok yanlış karar, ya sistematik olarak toplanmamış veya sorulmadan anlatılmış olumlu yorumlara dayanmaktadır. Bu durumda bazı tehlikeler mevcuttur: sadece olumlu yorumlar anlatılmış olabilir; bazı insanlar, sorulduğunda, görüşmecinin duymayı isteyeceğini düşündüğü cevabı verme eğilimindedir; Örnekleme bilimsel olarak seçilmeli ve böyle hatalardan sistematik olarak kaçınılmalıdır.
- Çaba bilgi değildir. En yaygın halkla ilişkiler amaçlarından birisi, belli bir konu hakkında, insanların bilgisini arttırmaktır. Uygulamacılar, bazen, bir mesajın iletilmesine harcanan çaba miktarıyla, insanların edindiği bilgi miktarı arasında direk bir bağlantı olduğunu farz ederler. Bu hatalı sanı, hacimle ilgili hatanın oluşmasına sebep olur. İnsanın öğrenmesiyle ilgili çalışmalar, bilginin belli bir seviyeye ulaşmasından sonra, öğrenme oranının çoğu insanda yavaşlayacağını göstermektedir. Böylece, iletişimcilerin çabalarına rağmen bütün insanlar, sonunda, öğrenmede, çok küçük bir ilerlemenin olması beklenen bir bilgi düzeyine ulaşacaktır.
- Bilgi olumlu tutum değildir. İnsanlar, mesajın konusuna ilişkin bilgiyi edinmiş olurlarsa, çoğu zaman, iletişimin başarılı olduğu kabul edilir. Ön-

test ve son-test sonuçlarının, bilgi düzeyinde bir artış gösterdiği zamanlarda bile, daha olumlu tutumların oluştuğu varsayılmayabilir. İsmi, büyük oranda hatırlanması veya farkındalık, mutlaka, halkla ilişkiler çabasının etkinliğinin bir göstergesi değildir. Tanıdıklık, mutlaka, olumlu düşünceye neden olmayacaktır.

Tutum davranış değildir. Olumlu kamuoyu, halkla ilişkilerin yasal hedefi olmasına rağmen, olumlu tutumların istenilen davranışlarla sonuçlanacağını kabul etmek yanlış olur. Belli bir toplumun üyeleri bir organizasyona karşı olumlu bir tutuma sahip olduğu zaman, onlar muhtemelen bir kişinin veya grubun bilinçli olarak karşısında değildir. Diğer taraftan, onlar hala, halkla ilişkiler kampanyasının hedeflerini aktif olarak desteklemeyebilirler.

## SONUÇ

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin soyut konuları kapsadığı ve bu yüzden de ölçümlenemeyeceği ile ilgili itirazların kaybolmaya başlamasıyla, ölçümleme taleplerini de arttırmıştır. Bir tarafta soyut faaliyet alanını sebep göstererek ölçümleme yapmaktan kaçınanlar, diğer tarafta halkla ilişkileri duyurumla sınırlı gördüğünden, duyurumun sütun/cm boyutlarıyla ölçümleme yapan uygulamacılar vardır. Ama şu da bir gerçektir ki konunun önemi ve gördüğü ilgi her geçen gün artmaktadır. Bütün bunlar halkla ilişkilerin gelişen ve büyüyen faaliyet alanıyla ilgilidir.

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

Baskin, O. & Aronoff, C. (1988). Public relations. (2nd Edition). USA: Wm. C. Brown.

Bernay, E. L. (1970). Public relations. (5th Edition). USA: University of Oklahoma Press.

Caywood, C. L. (1997). The handbook of strategic public relations and integrated communications. USA: McGraw-Hill.

Cutlip, S. M., Center, A. H. & Broom, G. M. (1985). Effective public relations. (6th Edition). USA: Prentice Hall.

Çakmak, V. (1999). Ölçümlemiyorsanız, o işi yapmayın. Reklam, halkla ilişkiler ve ötesi. Ankara: MediaCat.

Gray, R. (1998, December). Does PR measure up. Marketing.

- Hon, L. (1998). Demonstrating effectiveness in public relations: Goals, objectives and evaluation. Journal of Public Relations Research. 10.
- Lavidge, R. J. & Steiner, G. A. (1969). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. Measuring advertising effectiveness. J. J. Wheatley (Ed.). USA: R. D. Irwing, Inc.
- Marketing Türkiye (1997, Aralık). Ancak ölçülebilen şeyler gelişebilir.
- Mathews, W. (2000, February-March). The heresy of media measurement. Communication- World, 17, 3.
- Pieczka, M. (2000). Objectives and evaluation in public relations work: What do they tell us about expertise and professionalism. Journal of Public Relations Research, 12, 3.
- Pritchitt, J. (1998). Halkla ilişkilerde değerlendirme: Profesyonel sorumluluk. A. Ünver (Çev.). İstanbul: Rota.
- PRSA (2000). Public relations: an overview from the prsa foundation monography series. [Online] Available: <http://www.tampa.prsa.org/pr101.html>.
- Shinkle, D. (1994, Fall). PR measurement is the answer. Public Relations Quarterly, 39, 3.
- Wilcox, D. L., Ault, P. H. & Agee, W. K. (1992). Public relations strategies and tactics. (3rd Edition). USA: HarperCollins.