

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**HALKLA İLİŞKİLER YÖNETİMİNDE ÖLÇME VE
DEĞERLENDİRME: ANKARA'DAKİ MÜLTECİ VE
GÖÇMENLERLE ÇALIŞAN PROFESYONELLER
ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME**

Yüksek Lisans Tezi

Lina HASAN

Ankara-2024

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**HALKLA İLİŞKİLER YÖNETİMİNDE ÖLÇME VE
DEĞERLENDİRME: ANKARA'DAKİ MÜLTECİ VE
GÖÇMENLERLE ÇALIŞAN PROFESYONELLER
ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME**

Yüksek Lisans Tezi

Lina HASAN

Tez Danışmanı

Prof. Halise KARAASLAN ŞANLI

Ankara-2024

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**HALKLA İLİŞKİLER YÖNETİMİNDE ÖLÇME VE
DEĞERLENDİRME: ANKARA'DAKİ MÜLTECİ VE
GÖÇMENLERLE ÇALIŞAN PROFESYONELLER
ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME**

YÜKSEK LİSANS

**Tez Danışmanı
Prof. Halise KARAASLAN ŞANLI**

TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ

Adı ve Soyadı

- 1- Prof. Dr. Halise KARAASLAN ŞANLI**
- 2- Doç. Dr. Beris ARTAN ÖZORAN**
- 3- Doç. Dr. Hatice ÇOBAN KENEŞ**

Tez Savunması Tarihi

12.09.2024

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Prof. Dr. Halise KARAASLAN ŞANLI danışmanlığında hazırladığım “Halkla İlişkiler Yönetiminde Ölçme ve Değerlendirme: Ankara’daki mülteci ve göçmenlerle çalışan profesyoneller üzerinde bir değerlendirme (Ankara.2024) ” adlı yüksek lisans ☒√ - doktora/bütünleşik doktora ☐ tezindeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu, başka kaynaklardan aldığım bilgileri metinde ve kaynakçada eksiksiz olarak gösterdiğimi, çalışma sürecinde bilimsel araştırma ve etik kurallarına uygun olarak davrandığımı ve aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul edeceğimi beyan ederim.

11.10.2024

Lina HASAN

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	i
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ	iv
TABLolar LİSTESİ	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MEDYA YÖNETİMİ ARAŞTIRMALARINDA KULLANILAN TEORİLER

1.1. Örgüt ve Çevresi Arasındaki İlişkiler Hakkında Teoriler.....	7
1.1.1. Sistemler Teorisi	8
1.1.2. Durum Teorisi	9
1.1.3. Koordinasyon Teorisi.....	10
1.1.4. Rekabet Avantaj Teorisi.....	11
1.1.5. Mükemmel Halkla İlişkiler Teorisi	11
1.2. İletişim Araçlarına İlişkin Teoriler	14
1.2.1. Gündem Belirleme Teorisi	15
1.2.2. Çerçeveleme Teorisi.....	16
1.3. Medya Yönetimi Uygulamasında Ortaya Çıkan Zorluklar.....	17

İKİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİMİN DEĞERLENDİRİLMESİNİ TANIMLAYAN MODELLER

2.1. Reklam Değerlendirme Modelleri	20
2.2. AIDA (Dikkat-İlgi-Arzu-Eylem) Modeli	21
2.3. Satış Hunisi	22
2.4. DAGMAR (Ölçülür Reklam Sonuçları İçin Reklam Hedeflerini Tanımlamak) Modeli	23
2.5. Etkiler Hiyerarşisi Modeli	24
2.6. İnovasyon (Yenilik) ve Benimseme Modeli	25
2.7. İletişim Modeli.....	25
2.8. Davranışsal Reklamcılık	26
2.9. Siyasal İletişim Değerlendirmesi	27
2.10. Sağlık İletişimi Planlama ve Değerlendirme Modelleri	28
2.11. Sağlık İnanç Modeli.....	28
2.12. Davranış Değişimi İçin İletişim	30
2.13. Sosyal ve Davranış Değişimi İletişimi.....	31

2.14. Sosyal Ekoloji Modeli	31
2.15. Kalkınma (Gelişim) İletişim Modelleri	32
2.16. Toplumsal Değişme İçin İletişim Modeli	33
2.17. Hazırlık-Uygulama-Etki Modeli.....	34
2.18. Halkla İlişkiler Araştırmasının Makro ve Piramit Modelleri.....	35
2.19. Lindenmann'ın Halkla İlişkiler Etkinlik Cetveli	36
2.20. Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA) Modeli.....	37
2.21. Sürekli Değerlendirme Modeli	38
2.22. Fairchild'ın Üç Ölçüsü.....	39
2.23. Birleşik Değerlendirme Modeli	40
2.24. Maruz Kalma-Taahhüt-Etki-Eylem Modeli.....	41
2.25. İletişim Kontrol Modeli	42
2.26. Barselona İlkeleri	42
2.27. Ölçme-Analiz-Kavram-Değerlendirme Modeli.....	43
2.28. Avrupa Komisyonu'nun Daha İyi Düzenleme Yönergeleri ve Değerlendirme Modeli	44
2.29. Birleşik Krallık Hükümet İletişim Hizmetleri Değerlendirme Çerçevesi.....	46
2.30. Yeni Güney Galler (NSW) Hükümeti İletişim Değerlendirme Çerçevesi	47
2.31. AMEC Entegre Değerlendirme Çerçevesi.....	48
2.32. Uluslararası Entegre Raporlama Çerçevesi	49
2.33. Avustralya Değerlendirme Modeli	50

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Problemi.....	53
3.2. Araştırmanın Amacı.....	54
3.3. Araştırmanın Önemi	54
3.4. Araştırmanın Varsayımları	55
3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	56
3.6. Araştırmanın Yöntemi ve Deseni	57
3.7. Araştırmanın Evreni.....	58
3.8. Araştırmanın Örneklem Seçimi	58
3.9. Araştırmanın Soruları	60
3.10. Verilerin Analizi ve Yorumlanması.....	61
3.10.1. Medyanın Mülteciler Sorunundaki Rolü ve Etkisi.....	62
3.10.2. Halkla İlişkilerde ve Kurumsal İletişiminde Stratejinin Önemi.....	65

3.10.3. İletişim Uzmanlarının Gözünden Halkla İlişkiler ve İletişim Faaliyetlerinde Başarı Faktörleri	67
3.10.4. İletişim Uzmanlarının Gözünden Halkla İlişkiler ve İletişim Faaliyetlerinde Değerlendirme ve İzleme Faydaları.....	69
3.10.5. Halkla İlişkiler ve İletişim Faaliyetlerini Değerlendirme ve Ölçme Zorlukları	71
3.10.6. Halkla İlişkiler Stratejisinin Değerlendirilmesi ve İletişim Faaliyetlerinin Değerlendirmesi Arasındaki Fark	73
3.10.7. Ankara'daki Mülteci, Göçmen ve Sığınmacıları Destekleyen Kuruluşlarda Çalışan Halkla İlişkiler Ve İletişim Profesyonelleri, Halkla İlişkiler Faaliyetlerini Değerlendirmek İçin Hangi Yöntemleri Kullanmaktadır?	75
3.10.8. İletişim ve Halkla İlişkiler Değerlendirmesi İçin Gerekli Temel Beceriler.....	77
3.10.9. Ankara'daki Mülteci, Göçmen ve Sığınmacıları Destekleyen Kuruluşlarda Halkla İlişkiler Uygulamaları: Etkili Örnekler	80
3.10.10. Araştırmaya Katılan İletişim Uzmanlarının Tercih Ettiği Halkla İlişkiler Değerlendirme Modelleri	83
3.11. Araştırma Bulguları	86
SONUÇ	92
KAYNAKÇA.....	94
ÖZET	99
ABSTRACT	100

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

Bu çalışmada kullanılmış bazı simgeler ve kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıdaki sunulmuştur.

Kısaltmalar	İngilizce anlamı	Türkçe anlamı
AMEC	The International Association for Measurement and Evaluation of Communication	Uluslararası İletişim Ölçme Değerlendirme Birliği
AIDA	Attention – Interest – Desire – Action	Dikkat- İlgi- Arzu- Eylem
AVE	Advertising Value Equivalents	Reklam Eşdeğeri
BCC	Behavior Change Communication	Davranış Değişimi için İletişim
CDC	The Center for Disease Control and Prevention	Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezi
CFSC	Model of Communication for Social Change	Toplumsal Değişme için İletişim Modeli
DAGMAR	Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results	Ölçülür Reklam Sonuçları İçin Reklam Hedeflerini Tanımlamak
DPRG	Deutsche Public Relations Gesellschaft	Alman halkla ilişkiler derneği
EEIA	Exposure-Engagement-Influence-Action Model	Maruz Kalma- Taahhüt -Etki- Eylem Modeli
FAO	Food and Agriculture Organization of the United Nations	Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü
GCS	Government Communication Services	Hükümet İletişim Hizmetleri
GPRA	Gesellschaft Public Relation Agenturen	Şirket Halkla İlişkiler Ajansları
HBM	Health Belief Model	Sağlık İnancı Modeli
ICCO	International Committee of Public Relations consultancies	Uluslararası İletişim Danışmanlığı Birliği
ILO	International Labour Organization.	Uluslararası Çalışma Örgütü
IPRA	International Public Relations Association	Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği
IIRC	International Integrated Reporting Council	Uluslararası Entegre Raporlama Konseyi
IIRF	International Integrated Reporting Framework	Uluslararası Entegre Raporlama Çerçevesi

MAIE	Measurement-Analysis-Insights-Evaluation Model	Ölçme-Analiz-Kavram-Değerlendirme Modeli
PPC	Pay Per Click	Tıklama Başına Ödeme
PRIA	Public Relations Institute of Australia	Avusturalya Halkla İlişkiler Enstitüsü
RBV	The resource-based view	Kaynak Tabanlı Görüş
SBCC	Social and Behavior Change Communication	Sosyal ve Davranış Değişimi İletişimi
SCP	structure–conduct–performance	Yapı, Davranış ve Performans Yaklaşımı
UN	United Nations	Birleşmiş Milletler
UNHCR	United Nations High Commissioner for Refugees	Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği
UNFPA	United Nations Population Fund.	Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu
UNICEF	United Nations children’s emergency fund	Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu
UNWOMEN	The United Nations Entity for Gender Equality and the Empowerment of Women.	BM Kadın Birimi

Simgeler açıklama

- (Y) Jack Healey'nin Reklam Değerlendirme Modelinde dışsal değişkeni ifade eder
- (X) Jack Healey'nin Reklam Değerlendirme Modelinde içsel değişkeni ifade eder

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 2.1. Planlama ve Değerlendirme İçin Yaygın Olarak Kullanılan Beş Reklam Modeli	26
Tablo 3.1. Araştırmaya Katılan İletişim ve Halkla İlişkiler Profesyonellerinin Demografik Özellikleri ve Çalıştıkları Kuruluşların Adları.....	59
Tablo 3.2. Mülteci Meselesinde Medyanın Rolü.....	62
Tablo 3.3. İletişim Uzmanlarının Gözünden Halkla İlişkiler ve Kurumsal İletişim Stratejileri Neden Önemlidir?.....	65
Tablo 3.4. İletişim Uzmanlarının Gözünden Halkla İlişkiler ve İletişim Faaliyetlerinde Başarı Faktörleri	67
Tablo 3.5. İletişim Uzmanlarının Gözünden Halkla İlişkiler ve İletişim Faaliyetlerinde Değerlendirme ve İzleme Faydaları	69
Tablo 3.6. İletişim Uzmanlarının Gözünden Halkla İlişkiler ve İletişim Faaliyetlerinde Değerlendirme ve İzleme Zorlukları	71
Tablo 3.7. Halkla İlişkiler Stratejisinin Değerlendirilmesi ve İletişim Faaliyetlerinin Değerlendirmesi Arasındaki Fark	73
Tablo 3.8. Halkla İlişkiler Aktivitelerini Değerlendirmek İçin Görüşülen Kişiler Ne Kullanırlar?	75
Tablo 3.9. Halkla İlişkilerde Değerlendirme Yapmak İçin Gerekli Temel Beceriler	77
Tablo 3.10. Görüşmecilerden Halkla İlişkilerde Etkili Uygulamalar Örnekleri.....	80

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. AIDA (Dikkat-İlgi-Arzu-Eylem) Modeli.....	22
Şekil 2.2. DAGMAR Modeli	23
Şekil 2.3. Sağlık İnanç Modeli	30
Şekil 2.4. Sosyal Ekoloji Modeli.....	32
Şekil 2.5. Hazırlık-Uygulama-Etki Modeli	34
Şekil 2.6. Halkla İlişkiler Araştırmasının Makro ve Piramit Modelleri.....	36
Şekil 2.7. Lindenmann'ın Halkla İlişkiler Etkinlik Cetveli	37
Şekil 2.8. Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA) Değerlendirme Modeli	38
Şekil 2.9. Sürekli Değerlendirme Modeli (Watson, 1996).....	39
Şekil 2.10. Birleşik Değerlendirme Modeli.....	40
Şekil 2.11. Maruz Kalma-Taahhüt-Etki-Eylem Modeli	41
Şekil 2.12. İletişim Kontrol Modeli.....	42
Şekil 2.13. Ölçme-Analiz-Kavram-Değerlendirme Modeli	44
Şekil 2.14. Avrupa Komisyonu'nun Değerlendirme Modeli	45
Şekil 2.15. Birleşik Krallık Hükümet İletişim Hizmetleri Değerlendirme Çerçevesi	47
Şekil 2.16. Yeni Güney Galler (NSW) Hükümeti İletişim Değerlendirme Çerçevesi	48
Şekil 2.17. AMEC Entegre Değerlendirme Çerçevesi	49
Şekil 2.18. Uluslararası Entegre Raporlama Çerçevesi	50
Şekil 2.19. Avustralya Değerlendirme Modeli	52

GİRİŞ

İnsanlık tarihi boyunca göç olgusu, toplumların şekillenmesinde ve etkileşiminde merkezi bir rol oynamıştır. Kadim mağara resimlerinden günümüzün karmaşık göç akışlarına kadar, insanların daha iyi bir yaşam arayışı, çatışmalardan kaçma ihtiyacı veya yeni ufuklar keşfetme arzusu, göçü tetikleyen temel unsurlar olmuştur. Ancak, günümüz dünyasında göç olgusu, özellikle de son yıllarda artan göç karşıtı söylemler ve medyadaki olumsuz temsiller nedeniyle daha da karmaşık bir hal almıştır. Bu durum, göçmenler ve göç sorunları hakkında doğru ve bilgilendirici iletişimin önemini daha da artırmıştır.

Bin yıllık yeni bir sürecin başlangıcında, göçmenlik ve göç idaresi, çağdaş toplumlarda hem hukuki teori hem de uygulama açısından büyük bir meydan okuma haline gelmiştir. Her gün 44.000'den fazla insan, çatışma ve zulümden kaçmak için evlerini terk etmek zorunda kalmaktadır. Bu araştırmanın hazırlandığı dönemde, Türkiye, dünyada en fazla mülteciye ev sahipliği yapan ülke konumundaydı. Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği'nin verilerine göre, Türkiye'deki mülteci sayısı üç buçuk milyonu aşmıştır (UNHCR, 2023).

1990'lerden bu yana göç ve iltica sorunları, komşu ülkeler arasında yardımlaşma ihtiyacını artırmıştır. Zira etkili bir göç denetimi, komşu ülkelerin istikrarı ve Avrupa Birliği'nin dış sınırlarının etkin yönetimi ile doğrudan ilişkilidir. "Göçmenlerin akışlarını, menşe ülkelerinin durumunu ve Avrupa Birliği'ne ulaşmak için kullandıkları rotaları dikkate almayan bir göç yönetimi başarılı olamaz" (Özer, 2014).

Modern tarihi boyunca farklı göç türleriyle karşı karşıya kalan bir ülke olarak Türkiye, yeni ortaya çıkan göç sorunlarına ve bu sorunların yönetimine büyük önem vermektedir. Göç, Türkiye'nin siyasi gündeminde ve uluslararası toplumun gözünde önemli bir yer tutmaktadır (İçduygu, 2004).

Ahmet İçduygu'nun demografik hareketler hakkındaki çalışmasına göre, Türkiye'ye yapılan düzensiz göç hareketlerini etkileyen dört temel faktör bulunmaktadır:

- Komşu bölgelerdeki siyasi kargaşa ve çatışmalar,
- Türkiye'nin stratejik coğrafi konumu,
- Avrupa'nın "Kale Avrupa" politikaları,
- Türkiye'nin bölgedeki nispi ekonomik kalkınması.

İçduygu'nun bu bakış açısı, uluslararası göç teorilerinin temelini oluşturan "itme ve çekme" faktörleri kavramıyla uyumludur. Göçmenlerin çıkış bölgelerindeki çevresel, sosyal, ekonomik ve siyasi faktörler, onları daha iyi yaşam koşulları ve güvenlik arayışıyla göçe sevk ederken, hedef ülkelerdeki fırsatlar ve istikrar da onları cezbetmektedir. Bu kavramsal çerçeve, 1966 yılında yayınlanan "Göç Teorisi" adlı çalışmasında "itici faktörler" ve "çekici faktörler" terimlerini ilk kez kullanan demograf Everett Lee'nin öncü çalışmalarına dayanmaktadır (Lee, 1966).

Ülkelerin göç ve iltica politikaları son on yılda farklılık gösterse de, tüm BM üye devletleri, kaçmak zorunda kalan insanların korunması ve haklarının gözetilmesi konusunda uluslararası sorumluluk taşımaktadır (UN, 2016).

Türkiye'de, Uluslararası Göç Örgütü (IOM) ve Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği (UNHCR) gibi bazı kuruluşlar, göç sorunlarının çözümüne yönelik yaklaşımlar geliştirmeye, insan ticareti ve düzensiz göçle mücadele etmeye ve göçmenlerin, mültecilerin temel haklarını korumaya odaklanırken; UNICEF ve Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) gibi diğer kuruluşlar, işçilerin ve göçmen çocukların yaşam koşullarını iyileştirmeye yönelik çalışmalarda bulunmaktadır (IOM, 2018).

Bu kuruluşlar, Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (AFAD), İçişleri Bakanlığı Göç İdaresi Genel Müdürlüğü, Sağlık Bakanlığı, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı ve Millî Eğitim Bakanlığı gibi devlet organlarıyla iş birliği içinde çalışmaktadır. Türk Kızılayı başta olmak üzere sivil toplum kuruluşları da göçmenler ve

mültecilerle ilgili çalışmalarda uluslararası ve resmi kuruluşlara destek sağlamaktadır (SGDD, 2017).

Göç ve iletişim arasındaki ilişki de göz ardı edilemez. Medya, göçmenler ve göç sorunları hakkında bilgi üretme ve yayma konusunda kritik bir rol oynamaktadır. Ancak, medya genellikle göçü dramatik bir olay veya kriz bağlamında ele alarak, göçmenleri ya mağdur ya da suçlu olarak resmetme eğilimindedir. Bu durum, kamuoyunda göçmenler hakkında olumsuz bir algı oluşmasına neden olabilir (Gezik, 2022).

Göç ve medya üzerine yapılan çalışmalar, medyanın göçü nasıl ele aldığı ve bunun kamuoyu üzerindeki etkilerini incelemektedir. Bu araştırmalar, medyanın göçü daha dengeli ve objektif bir şekilde ele alması gerektiğini vurgulamaktadır. Özellikle Koser ve Kraler tarafından hazırlanan "New forms of migration governance: Critical perspectives" adlı çalışma, medyanın göç konusundaki haberlerinde dengeli ve objektif bir yaklaşım benimsemesinin önemini vurgulayan çağdaş çalışmalardan biridir (Koser, 2017).

Bu bağlamda, Hilal Erol'un "Türkiye'deki Afgan Sığınmacılar ve Medya Temsilleri Bağlamında Görüşleri" çalışması (Erol, 2022), Afgan sığınmacıların medyada nasıl temsil edildiğini ve bu temsillerin toplumdaki algıları nasıl etkilediğini incelemektedir. Olcay Uçak'ın "Göç Hareketleri ve Medya Göçmen Haberleri" çalışması ise göç haberlerinin medyada nasıl yer aldığını ve bu haberlerin içeriğinin neler olduğunu analiz etmektedir (Uçak, 2017). Suat Kolukırık'ın "Mülteci Ve Sığınmacı Olgusunun Medyadaki Görünümü: Medya Polisiği Üzerine Bir Değerlendirme" çalışması, medyanın mülteci ve sığınmacılar hakkında oluşturduğu görüntüyü ve bu görüntünün medya politikaları ile ilişkisini ele almaktadır (Kolukırık, 2009). Fırat ATA'nın "Yeni Medya Yer Alan Göç Haberleri Üzerine Bir Analiz" çalışması, yeni medya platformlarında yer alan göç haberlerinin özelliklerini ve etkilerini incelemektedir (ATA, 2018). Kübra Güran Yiğitbaşı'nın "Medya ve Mültecileri Sivil Toplum Üzerinden Okumak: Mülteci-Der Örneği" çalışması ise sivil toplum kuruluşlarının göçmenler hakkındaki medyayı nasıl

etkilediğini ve bu etkileşimin sonuçlarını analiz etmektedir (Yiğitbaşı, 2016). Ayrıca, Fadime Öncü'nün "Halkla İlişkilerde Ölçme ve Değerlendirme" çalışması, özel sektör halkla ilişkiler ajanslarını inceleyerek halkla ilişkiler alanında ölçme ve değerlendirmenin önemini ve uygulanış biçimlerini ele almaktadır.

Ancak, Ankara'da göçmen, sığınmacı ve mültecilerle çalışan kuruluşlarda çalışan halkla ilişkiler ve iletişim uzmanlarının rollerini, bilgi düzeylerini ve halkla ilişkiler faaliyetlerini değerlendirmeye yönelik model kullanımlarını inceleyen çalışmalar henüz yeterli değildir. Bu araştırma, bu konudaki boşluğu doldurmayı ve Ankara'daki kuruluşlarda çalışan iletişim uzmanlarının halkla ilişkiler değerlendirme modellerini nasıl kullandıklarını ve bu süreçte hangi zorluklarla karşılaştıklarını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Bu araştırma, halkla ilişkiler faaliyetlerinde ölçme ve değerlendirmenin önemini ve Ankara'daki mülteci, göçmen ve sığınmacı kuruluşlarıyla çalışan halkla ilişkiler profesyonellerinin ölçme ve değerlendirme araçlarını ne ölçüde kullandıklarını incelemektedir.

Çalışma, teorik ve uygulamalı iki temel ekseninde halkla ilişkiler yönetimindeki değerlendirme ve ölçme faaliyetlerini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu çalışmanın amacı, Ankara'daki göç ve iltica işleriyle ilgili kurumlardaki halkla ilişkiler yönetiminin değerlendirilmesi ve ölçülmesi konusundaki öne çıkan hususları incelemek ve bu alandaki mevcut durumu daha iyi anlamaktır.

Teorik kısımda, halkla ilişkiler yönetiminde değerlendirme ve ölçme faaliyetlerine ilişkin çerçeve detaylı bir şekilde incelenecektir. Bu bağlamda, araştırmanın birinci bölümünde örgüt ve çevresi arasındaki ilişkiler hakkında teoriler ve iletişim araçlarına ilişkin teoriler ele alınacaktır. İkinci bölümde ise kamu iletişiminin değerlendirilmesine ilişkin yeni modeller ve standartlar araştırılacaktır.

Uygulamalı kısımda ise, Ankara'daki mülteci, göçmen ve sığınmacı kuruluşlarıyla çalışan halkla ilişkiler uzmanlarının ölçüm araçlarını nasıl kullandıkları saha çalışmasıyla ortaya konulacak ve buradan elde edilen bulgular ışığında pratik örnekler sunulacaktır.

Çalışma, birkaç temel varsayıma dayanmaktadır: etkili halkla ilişkiler uygulamaları için ölçme ve değerlendirmenin mühim rolü, medyanın kritik sosyal konularda kamuoyunu şekillendirmedeki önemli etkisi, stratejik halkla ilişkiler ve ölçme entegrasyonunun gerekliliği. Araştırma aşağıdaki sorulara odaklanmaktadır:

- Halkla ilişkiler faaliyetlerinin değerlendirilmesi ve ölçülmesi neden önemlidir?
- Ankara'daki mülteci, göçmen ve sığınmacı kuruluşlarında halkla ilişkiler profesyonelleri hangi ölçme ve değerlendirme araçlarını kullanmaktadır?
- Bu araçların kullanımında ne gibi zorluklar ve fırsatlar yaşanmaktadır?
- Halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliğini artırmak için ölçme ve değerlendirme süreçleri nasıl geliştirilebilir?

Araştırma, halkla ilişkiler profesyonellerinin göçmenlerle ilgili haberlerin üretimi ve yayılımı konusundaki öznel deneyimlerini ve algılarını derinlemesine anlamak amacıyla nitel bir yaklaşım benimseyerek fenomenolojik bir tasarım kullanmaktadır. Bu tasarım sayesinde, halkla ilişkiler profesyonellerinin kişisel görüşleri, motivasyonları ve karşılaştıkları zorluklar ortaya çıkarılacak ve göçmenlerle ilgili haberlerin üretim süreçlerine dair derinlemesine bir anlayış elde edilecektir. Ankara'daki 8 göçmen, sığınmacı ve mültecilerle çalışan kuruluşundan 9 iletişim danışmanı ve görevlisi ile görüşmeler yapılarak bu alandaki deneyimleri detaylı bir şekilde analiz edilecektir.

Bulgular, ölçme ve değerlendirmenin halkla ilişkilerin etkinliğine katkısını, teori ve pratik arasındaki boşlukları ve halkla ilişkiler profesyonellerinin ve hedef kitlelerinin ölçme ve değerlendirmeye yönelik tutumlarını analiz etmektedir. Çalışma, kuruluşlara ve mültecilerle ilgili hassas bilgilere erişim açısından ve ayrıca katılımcı sayısının azlığı nedeniyle bazı sınırlamalarla karşılaşmıştır. Genel olarak araştırma, mülteci hizmet

kuruluşları tarafından kullanılan değerlendirme araçlarına dair pratik örnekler sunmakta ve bu tür çalışmalarda karşılaşılan zorlukları vurgulayarak, benzer konulardaki gelecek araştırmalar için sağlam bir temel oluşturmayı amaçlamaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

MEDYA YÖNETİMİ ARAŞTIRMALARINDA KULLANILAN TEORİLER

Bu bölüm, Ankara'daki mülteci, göçmen ve sığınmacı ile çalışan kuruluşlarda halkla ilişkiler etkinlikleri planlayan ve iletişim danışmanlığı yapan uzmanların, medya yöntemlerini hangi teorik çerçeveler ışığında kullandıklarını anlamalarına yardımcı olmak amacıyla medya yönetimi araştırmalarında kullanılan teorileri incelemektedir.

Bu bağlamda, bölüm, Indiana ve Leiden Üniversitelerinde görev yapmış Mark Deuze'nin Managing Media Work (Medya Çalışmasını Yönetmek) adlı eserinde sunduğu medya yönetimi teorileri sınıflandırmasını ve Kahire ve Bahreyn Üniversitelerinde görev yapmış Prof. Rasim Muhammed El-Cemal'in إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي (Halkla İlişkiler Yönetimi: Stratejik Yaklaşım) adlı çalışmasına dayanarak kendi sınıflandırmasını oluşturmaktadır. Bu iki temel esere dayalı olarak yapılan bu sınıflandırma, medya yönetiminde teori ve pratik arasındaki etkileşimi daha derinlemesine ve kapsamlı bir şekilde kavramamıza imkân tanıyacaktır. (Deuze, Managing Media Work , 2011) ve (El-Cemal, 2017).

1.1. Örgüt ve Çevresi Arasındaki İlişkiler Hakkında Teoriler

Bu teorilerin önemi, bize kurumun dış çevresiyle ilişkisine dair düşünme yöntemi sunması ve sistemin diğer bölümleriyle birlikte kurumun sistem yapısına bakmamızı sağlamasından kaynaklanmaktadır. Bu teoriler, halkla ilişkilerin Grunig modellerinden dördüncüsüne uygun olarak icra edildiğini varsaymaktadır. Buna göre en önemli teoriler şunlardır:

1.1.1. Sistemler Teorisi

Bu teoriye adaptasyon ve uyum teorisi denir. Aynı zamanda örgüt bir bütün olarak bu örgütle etkileşim halindeki dış çevrenin bileşenlerini temsil eden daha büyük bir sistemden oluşan alt bir sistem şeklinde kabul edilmektedir. Bu teori, örgütün kendi başına bir sistemi temsil ettiğini ve bir dizi alt sistemden oluştuğunu kabul etmektedir. Aynı zamanda, bu teori, örgütü, bir bütün olarak kendisiyle etkileşim halindeki dış çevrenin bileşenlerini temsil eden daha büyük bir sistemin alt birimi olarak görmektedir. Bu teoriye göre örgüt değişen bir ortamda faaliyet göstermekte ve rekabet gücünü artıran ve hayatta kalabilmek için tehditleri azaltan finansman kaynaklarına ihtiyaç duymaktadır (Baskin, 1997).

Bu çerçevede iki tür kuruluş bulunmaktadır:

- Açık sistemlerde faaliyet gösteren örgütler: Çevresiyle bilgi, ilgi ve kaynak alışverişinde bulunan etkin örgütlerdir.
- Kapalı sistemlerde faaliyet gösteren örgütler: Diğer kuruluşlarla etkileşime girmeden veya onlarla çıkar alışverişinde bulunmadan boşlukta yaşayan kuruluşlardır ve bu örgütler bu teoriye göre kapalı ve yararsız olarak kabul edilmektedir.

Bilgi alışverişini çevre ile paylaşmanın kuruluşun niteliğini belirleme ve dış çevreye açık veya kapalı olmanın temeli olduğu göz önüne alındığında, halkla ilişkilerin rolü, çeşitli görevleri üstlenmede kendini göstermektedir (Austin, 2015).

- **İzleme:** Çevredeki gelişmeleri ve olayları izlemek ve kuruluşun karşılaşılabileceği zorluklar ve kullanılabilecek potansiyel fırsatlar hakkında bilgi toplamaktır.

- **Yorumlama:** Sorunların ve kitlelerin önceliklerini ortaya koymak için toplanan bilgileri kavrama, anlama ve yorumlamanın yanı sıra örgüte yardım edip fırsatlar sunabilen veya olumsuz yönde etki edip onu tehdit edebilen ve zorlukları temsil

edebileceğini belirlemek için çevrede değişiklik eğilimlerini önceden tahmin etmek anlamına gelmektedir.

- **Danışma hizmeti sunma / tavsiyede bulunma:** Bu da çevredeki sorunlara karşı uyarmak ve yönetime somut faaliyetlere yansıtacak objektif öneriler sunarak bu sorunlara cevap verme noktasında örgüte yardımcı olmak anlamına gelmektedir. Çevre ne kadar çalkantılı ve kararsız olursa bir o kadar örgütün davranışını daha yüksek düzeyde tahmin edebilen etkili ve esnek halk ilişkilerine acil ihtiyaç duyulduğu anlaşılmaktadır.

1.1.2. Durum Teorisi

Bu teori, kurumun başarısını veya başarısızlığını etkileyen temel kurum kitlelerini ele almaktadır. Binaenaleyh bu teori, stratejilerin ve halkla ilişkiler yönetim planlarının geliştirilmesinde halkın örgütteki önemine göre bölünmesini temel bir faktör olarak görmektedir.

Bu teorilerde, halkın herhangi bir konu hakkındaki görüşüyle ilgili üç bağımsız değişken bulunmaktadır. Sorunun farkındalığı, çözümün önünde duran kısıtlamaların ve engellerin farkındalığı ve son olarak da ilgi düzeyidir.

Bu teoriye göre halk, yanıt vermedeki davranışı doğrultusunda dört kısma ayrılmaktadır: pasif kitleler, kapalı kitleler, bilinçli kitleler ve aktif kitleler (Vercic, 2003).

Buna göre, bu teorinin halkla ilişkiler yönetimi için dış çevrenin şu üç gruba ayrılabilceği stratejik bir vizyon sağladığı söylenebilir:

Birincisi, kurumu ilgilendirmeyen, ikincisi de kurumla ilgili olan, ancak onu paylaşmaya itecek kadar farkındalık düzeyine sahip olmayan, sonuncusu ise aktif olan gruplardır. Bu taksimat, halkla ilişkiler yönetimine çeşitli kitleleri anlama ve yorumlama imkânı sunmaktadır. Aynı zamanda, halkla ilişkiler yönetiminin, her durum veya sorunla ilgili olan kitleyi belirlemesini sağlamaktadır. Ayrıca bu kitlelerle iyi ilişkiler kurmaya ve çıkarlarını paylaşmaya olanak sağlayan iletişim stratejileri ve programları belirlemeye

yardımcı olmaktadır. Belki de bu teoriyi halkın durumsal teorisi olarak adlandırılmasını sağlayan şey budur.

1.1.3. Koordinasyon Teorisi

Bu teori, örgüt ve kitlelerin birbirleriyle, düşünce düzeyinde tam bir koordinasyon seviyesine ulaşma ve birbirleriyle ilgili izlenim düzeylerine ulaşma konusunda etkili bir şekilde iletişim kurmaları gerçeğine dayanmaktadır. Bu teori iki soruda özetlenebilir:

- İki taraftan her biri diğeri hakkında ne düşünüyor? (Kitleler, örgüt)
- İki taraftan her birinin, diğeri tarafın kendisiyle ilgili düşüncesi hakkındaki izlenimi nedir?

Bu bağlamda, halkla ilişkiler yöneticileri, aşağıdaki stratejilere dayanarak iletişim programlarının uzun vadede etkinliğini arttırmayı amaçlamaktadır (Vercic, 2003):

Güveni onaylamak: Her bir tarafın diğeri hakkındaki hissine saygı duyması ve onu kötüye kullanmaması anlamına gelmektedir.

Karşılıklı gözetim: İki tarafın -halkın ve örgütün- diğeri hakkındaki hedefleri ve faaliyetleri üzerinde kontrol sahibi olduğu anlamına gelmektedir.

Bağlılık: Üyeliği sürdürmek ve kuruluşun amaçlarını kabul etmek gibi her bir tarafın diğeri hakkındaki önemseme düzeyini koruma ve ilişkiyi muhafaza etme arzusu anlamına gelmektedir.

Memnuniyet: İlişkinin entegre görünme derecesidir. Bu teori, her iki tarafın çıkarlarını gerçekleştiren objektif temeller doğrultusunda uzun vadede örgüt ile kitleleri arasında iyi ilişkiler kurmaya çalışmaktadır.

1.1.4. Rekabet Avantaj Teorisi

Bu teori, örgütün, dış ortamındaki bileşenlerle ilişkilerini yönetmekten nasıl yararlandığını açıklamaktadır.

Stratejik yönetim araştırmacıları, çevrenin, kuruluşun misyon ve seçeneklerine bir meydan okuma sunduğu konusunda hemfikirdirler. 1990'ların ikinci yarısında “Porter”, içinde bu ilişkiyi yansıttığı rekabetçi avantajlar teorisini ortaya koymuştur. “Porter”, çevrenin, örgüt için bir tehdit olduğu kadar, ona; diğer örgütlerden ayırt edilmesini açıklamak için kullanılabilecek çeşitli rekabet avantajlarını sağlamaktadır.

Örgütün dış çevresi, yeni rakiplerden, yeni mal ve hizmetlerden, fon sağlayıcılardan, tüketicilerden ve son olarak mevcut rakiplerden kaynaklanan zorluklar veya tehditler olmak üzere beş rekabet gücünü bünyesinde barındırmaktadır.

Örgütün, çalışmalarında bazıları olumsuz, bazıları da olumlu bir takım dış etkilere maruz kaldığını söylemek mümkündür. Örgüt, pazar güçlerinin ve halk kategorilerinin araştırılması ve izlenmesi yoluyla olumsuz etkileri azaltma ve olumlu olanları artırma imkânına sahiptir. Bu da, örgütün rekabet gücünün artmasına yansımaktadır.

Belki de bu, örgütün halkla ilişkiler yönetimine ve bu örgütün karşılaştığı zorlukları değişen ortamdaki yeteneğini destekleyecek şekilde belirleme ve analiz etme rolüne stratejik bir boyut kazandıracaktır (Magretta, 2012).

1.1.5. Mükemmel Halkla İlişkiler Teorisi

Bu teori, kuruluşun stratejik kitleleri ile karşılıklı ilişkiler kurmanın, o kuruluşa maddi kaynak sağlamada etkili olacağını ön görmektedir.

Bu katkı, bireyler ve örgütler tarafından kuruma açılan davalar, kurumun sunduğu mal ve hizmetleri boykot etmek, işçilerin kurumun politikalarına karşı memnuniyetsizliğinin

bir sonucu olarak ortaya çıkabilecek rahatsızlıklar gibi sorunları önlemede kendini göstermektedir (Austin, 2015).

Bu teori, James E. Grunig ve bir grup meslektaşı tarafından, mükemmel olarak tanımlanabilecek halkla ilişkilerin özelliklerini ve niteliklerini belirlemek için on yıllık bir araştırma projesi aracılığıyla tanıtılmıştır. Bu projede, Grunig ve meslektaşları, örgütle ilgili halkla ilişkiler uygulamalarının niteliğini belirlemek için 300 rgt araştırmıştır. Araştırma ekibi, farklı organizasyonlarda iletişim programlarından sorumlu 5.000 kişiyle anket yapmıştır. Araştırmanın temel amacı şu soruları cevaplamaktır:

- Halkla ilişkiler kuruluşların etkinliğini güçlendirmeye nasıl katkıda bulunur?
- Mükemmel iletişim programlarının özellikleri nelerdir?
- Mükemmel halkla ilişkileri ayıran özellikler nelerdir?
- Son olarak, mesleğin pratiğine uygun ortamı yaratan kurumun kültürü nedir?

Ekip, araştırma sonuçlarının nicel ve nitel analizleri yoluyla mükemmel birçok halkla ilişkiler ilkesine ve halkla ilişkilerin yanı sıra örgüt hedeflerinin gerçekleşmesine katkıda bulunan iletişim programlarına ulaştı. Mükemmel teorisinin temelini oluşturan bu ilkeler şunları kapsamaktadır (Grunig, 1992).

- Stratejik Yönetim:

Halkla ilişkilerin stratejik yönetime katılımının, meslek yoluyla çatışma ve krizlere cevap verme konusundaki tepki modelinden eylem biçimine ve eyleme hazır olma biçimine intikal etmesi anlamına gelmektedir. Bu model, yönetimin çatışmaları öngörmesini ve bunların ortaya çıkma ihtimalini azaltmasını sağlar ve meydana geldiklerinde ise onlara hemen müdahale etme imkânı verir.

- Halkla ilişkilerin pazarlamadan ayrılması:

Halkla ilişkilerle ilgili ağdaş eğilimler halkla ilişkileri geleneksel bir şekilde kurumsal halk iletişimi ve pazarlama iletişimi olmak üzere iki kısıma ayırmaktadır.

Bunlardan biri diğetine bağı olduğunda, örgüt, büyük ölçüde bağımlı işin değerini ve fizibilitesini kaybetmektedir.

- **Üst yönetim ile doğrudan ilişki:**

Kitlelerin stratejik önemi göz önüne alındığında ve halkla ilişkilere ilişkin çağdaş araştırmalarda merkezi bir nokta olduğu düşünüldüğünde, bu kitlelerin, organizasyondaki karar alma sürecine dâhil edilmesi gerekli hale gelmektedir.

- **Halkla ilişkiler için entegre ve ayrı bir bölümün varlığı:**

Grunig ve meslektaşları, mükemmel olarak sınıflandırılan kuruluşların, tüm iletişim işlevlerini yerine getiren ve dinamik çevreye cevap vermek için finansal ve insan kaynaklarını dönüştürme esnekliğine sahip bütünleşik ve ayrı bir ilişki bölümünün olduğunu açıkladı.

- **Çift yönlü simetrik iletişim modelinin uygulanması:**

Mükemmel iletişim programları, stratejik kitlelerle etkileşimi iki yönde vurgulamaktadır. Bu modele göre halkla ilişkiler, stratejik kitlelerle olası çatışmalarda kurumu uyaran erken uyarı sistemi olarak çalışmaktadır.

- **İdari ve teknik personel:**

Halkla ilişkiler uygulayıcısı, genellikle örgütte iki önemli rolden birini yerine getirmektedir: Birincisi, iletişim programlarını denetleyip yönettiği idari rol, ikincisi ise yazıp düzenlediği ve yayınları tasarlayıp özel bilgileri düzenlediği teknik roldür.

Grunig'in yaptığı araştırma, halkla ilişkiler uygulamasındaki mükemmel bölümlerin, çeşitli halkla ilişkiler etkinliklerini uygulama alanındaki becerilere sahip bu yetkin yönetici ve teknisyen kadrolarının tümünü içerdiğini göstermiştir.

- **Etkinlik ilkesi:**

Etkililik ilkesi, inisiyatif almaya, dış çevreyi incelemeye, gelişimlerini izlemeye, örgüt için problem teşkil edecek sorunları belirlemeye ve bu konularla ilgilenmek için uygun programlar tasarlamaya odaklanmaktadır.

- **Üst yönetimin desteği:**

Üst yönetime destek, mükemmel halkla ilişkilerin temel belirleyicilerinden birini oluşturmaktadır. Bu da karar alma sürecinde halkla ilişkiler müdürünün varlığına yansıyor ve halkla ilişkilerin neler yapabileceği konusunda üst yönetimin beklentilerini yükseltmektedir.

- **Desteklenmiş örgütsel bağlamın varlığı:**

Grunig ve beraberindeki araştırma ekibi, halkla ilişkiler için desteklenmiş örgütsel bağlamı şu dört yöntemle ölçmüşlerdir: İdari yapı, örgüt kültürü, iç iletişimin doğası ve kadınlara davranış şekli.

İdari yapı ademi merkeziyetçiliği benimsemesi halinde halkla ilişkiler uygulamalarını destekleyen, işçilerin bağımsızlığını artırıp istenmeyen hatalar yapmalarına izin veren örgütsel bir bağlam olacaktır. Aynı şekilde, katılımcı örgüt kültürünü desteklemek ve planlanan iletişim programlarının uygulanabilmesi için zorlamadan uzak bir dağıtım esas alınmalıdır. İç iletişim, hiyerarşi ile sınırlanmayacak şekilde açık olmalıdır. Kadınlara davranış şekli ise kadının iş hayatındaki gerçek katılım oranını yansıtmalıdır.

1.2. İletişim Araçlarına İlişkin Teoriler

Kitlelerle iletişim araçları, halkla ilişkiler yönetiminin, iletişim programlarını uygulamada esas aldığı en önemli araçlardan biri sayılmaktadır. İletişimin gücü ise iki ana yönden gelmektedir: Birincisi, bu araçların kitleleri etkileme yeteneği, ikincisi de sunulan mesajları belirleme ve çerçeveleme yeteneğidir. Belki de birinci yön, iletişim araçlarının teorileri ile ilgilidir. İkinci yön ise mesaj oluşturma ve haber yönetimini yöneten araçların ve faktörlerin içeriğine dair teorilerin yanı sıra doğrudan kapı bekçisi teorisiyle ilgilidir.

Çağdaş araştırmaların halkla ilişkilerde odaklandığı en önemli teoriler arasında gündem belirleme ve kalıplama ya da çerçeveleme adıyla iki teori bulunmaktadır (El-Cemal, 2017). Aşağıda, bu iki teorinin açıklamasına ve halkla ilişkiler uygulamalarında onlardan nasıl yararlanılacağına odaklanılmıştır.

1.2.1. Gündem Belirleme Teorisi

İletişim araçları, kitle, ve halkla ilişkiler arasındaki üçlü ilişki çerçevesinde gündem belirleme teorisi, halkla ilişkilere uygulanabilecek etki teorilerinden biri olarak ön plana çıkmaktadır.

1972 yılında McCombs tarafından ileri sürülen bu teori, iletişim araçlarının farklı konuları kapsamaları ve halkın bu konuların önemi konusundaki farkındalığını etkileyip etkilemediği hipotezini test etmiştir. Bu bağlamda iletişim araçlarının kamuoyunun gündemini belirlediği veya onlara ne düşündüklerini sağladığı sonucuna varılmıştır.

Daha sonra araştırmacı bu teoriyi geliştirmiş ve iletişim araçlarının halka düşünmüş oldukları şeyleri sunmasını bu teorinin ilk seviyesi olduğunu ve söz konusu iletişim araçlarının, çeşitli konuları düşünmede bireylere yardım edebileceğini ortaya koymuştur. Bunun yanı sıra gündem belirleme işlevi, bireylerin düşündüğü sorunları sunmakla yetinmemiş; aksine halkın gündeme getirilen konular hakkında ne düşündüğü sorusuna cevap verecek seviye gelmiştir. Bu da teorinin ikinci seviyesidir.

İkinci seviye, iletişim araçlarının gönderilen mesajları çerçeveselendirme ve onları medya içeriği oluşturmak istediklerinde halk hakkında düşünmelerini sağlayacak belirli şablonlara koyma yeteneğini göstermektedir. İçeriği çerçevelemek ise algılanan gerçekliğin bazı yönlerine odaklanmak ve iletişim bağlamında daha önemli görünmelerini sağlamak demektir. Bu da konunun belirli yönlerine odaklanmak ve diğer hususları göz ardı etmek anlamına gelmektedir.

Fakat bu teoriden halkla ilişkilerde nasıl yararlanılabilir? Eğer iletişim araçları halkın gündemini teorinin açıkladığı şekilde belirlerse, soru şudur: İletişim araçlarının ya da halkın gündemini kim belirlemektedir? İletişim için gündemi belirleyen veya en azından etkileyen başlıca gruplardan biri, örgütleri temsil eden ve bu araçları halka ulaşmak için kullanan halkla ilişkiler uygulayıcılarıdır. Yukarıdaki bilgilere dayanarak, halkla ilişkilerin, iletişim araçları yoluyla halkın gündemini belirleyebilme imkânına sahip olduğunu söyleyebiliriz (MacCombs, 1997).

1.2.2. Çerçeveleme Teorisi

McCombs ve meslektaşlarına göre kalıplama ya da çerçeveleme, gündem belirleme teorisinin ikinci düzeyini oluşturmaktadır. Öte yandan, diğer araştırmacılar çerçevelemenin gündemi belirlemekten farklı ve bağımsız bir kavram olduğunu ve bize metnin gücünü veya iletişim araçlarında sunulan içeriğin netliğini açıklayan bir yöntem sunduğunu düşünmüşlerdir. Çerçeveleme kavramı, çağdaş araştırmalarda iki düzeyde kullanılmıştır (Entman, 1993).

Birinci seviye: Bu seviye, ferдин onun aracılığıyla sunulan bilgileri idrak ettiği işleme dair çerçevelemenin, tanıtıcı bilgi sunduğunu ve bu bilgileri ferдин referans çerçevesine ve onu çevreleyen dünyaya olan bakışına göre düzenlediğini düşünmektedir. Buna bireysel çerçeveleme adı verilmektedir. Ayrıca onun önceki deneyimlerinden ve bilgisinden bir çıkış yolu olarak görülmektedir. Bireyin çerçeveleri, bilişsel yapılarında saklanan ve bireyi bilgi konusunda yönlendiren bir dizi fikirler olarak bilinmektedir. Bu fikir ve bilgi grubu, iletişim araçlarının içeriği ile etkinleştirilebilir.

İkinci seviye: Bu seviye, bir haber niteliğindeki hikâyenin ana fikrini tanımlamak için çerçevelemenin kullanılmasını ifade etmektedir. Bu seviyeye iletişim araçları çerçevesi adı verilmektedir. Bu da iletişim araçlarının sunulan konunun belirli yönlerine odaklanma ve başka yönlerini ihmal etme biçiminden kaynaklanmaktadır. Bu da

bireylerin sunulan dava hakkındaki algı ve değerlendirmelerinin yanı sıra tekrar hatırlama olanağını etkilemektedir (Esrock, 2002).

Buna dayanarak, halkla ilişkilerin iletişim yoluyla sunulan içeriğin doğasını çerçeveleyebileceğini, bunun da örgütü ilgilendiren sorunların vurgulanmasına yardımcı olabileceğini ve daha sonra halkın bu sorunlara karşı bakışı ve yorumu üzerinde yönlendirici rolü olduğunu söyleyebiliriz.

1.3. Medya Yönetimi Uygulamasında Ortaya Çıkan Zorluklar

Medya ürünlerinin katlanarak büyümesi ve yaşam ve kültürel uygulamalarımıza giderek artan etkileri ile medya çalışanları yeni koşullarda faaliyet göstermeye başlamıştır. Bombardıman şeklinde seçim bolluğu ile dikkat çeken bir kitlenin dikkatini çekerek ve şirketin ürettiği içerik için ödeme almaktadırlar. İletişim ve halkla ilişkiler uzmanlarının medya yönetimi konusunda karşılaştığı iki ana zorluk budur (Deuze, Media Work, 2007).

“Yeni medya”nın gelmesiyle eski iş modeli sarsılmaktadır. Neredeyse medyanın tüm sektörleri, bu yeni gelişmelerin sunduğu tehditlere ve fırsatlara bir dizi tepki geliştirmiştir. Medya pratisyenlerinin yanı sıra araştırmacılar bu sorunları sistematik bir şekilde ele almaya, yeni hipotezler ortaya koymaya ve yeni “teoriler” oluşturmaya başlamışlardır. Medya tüketimi, yeni medya izleyici davranışı modellerinin ortaya çıkmasına katkıda bulunan medya platformlarına dağılmakta ve yayılmaktadır. Bu parçalanma, reklam verenlere “satılan” hedef kitlelerin ölçüm ve tahminlerini giderek daha zorlaştırmaktadır (Napoli, 2003).

Medya ürünlerinin dijitalleşmesinin ve yeni dağıtım kanallarının artmasının medya alım kararlarını temelden değiştirdiği konusunda yaygın bir kanı bulunmaktadır. “Uzun kuyruk” teorisi, çevrimiçi kanalların yayılmasının tüketimi daha heterojen hale getireceğini ve medya tüketimini “isabet”ten çok daha fazla sayıda düşük satış niş

ürününe kaydırmasını öngörmektedir (Anderson C. , 2006). Bu durum, insanların, mevcut niş içeriğin genişliği ve derinliğinden bağımsız olarak, aynı isabet içeriğinde bir araya gelme eğiliminde olduklarını iddia eden “süper yıldızlar teorisi” ile çelişmektedir. Tüketiciler en yetenekli sanatçıları izlemeyi tercih ettikleri için ve teknoloji bu sanatçıların her yerde aynı anda bulunmalarına izin verdiği için, birkaç “süper stars” piyasaya hâkim olacak ve bu da kazananın bütün hasılatı almasına neden olacaktır (Rosen, 1981).

Ne yazık ki, medya yönetimi bilimi ve bulguları henüz pratiğe çok yakın değildir. Hollifield, akademi ve medya işletme pratiği arasındaki zayıf bağlantılar hakkında rapor verirken, kısmen bu mesafenin sebebinin probleme dayalı araştırma ve sanayiye bilgi aktarımı uygulamalarından kaynaklandığını belirtmektedir (Hollifield, 2008).

Dolayısıyla, medya yönetimi uygulamasında ortaya çıkan zorluklar şunlardır: Medya çalışanları, kamuoyunun dikkatini çekmek için büyük bir baskı altındadır. Dijital dönüşüm ve yeni dağıtım kanalları, geleneksel medya iş modellerini tehdit etmektedir. Ayrıca, medyanın parçalanması ve medya tüketiminin çeşitlenmesi, reklam verenler için hedef kitleyi ölçmeyi zorlaştırmaktadır.

Bu nedenle, akademi-endüstri iş birliğinin önemi ortaya çıkmaktadır çünkü medya yönetimi araştırmaları ile endüstri uygulamaları arasındaki iş birliği eksikliği, akademik bulguların pratikte uygulanmasını engellemektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİMİN DEĞERLENDİRİLMESİNİ TANIMLAYAN MODELLER

Bu bölüm, Halkla İlişkiler uygulamalarında yayınlanan ve kullanılan bir değerlendirme çerçevesini ve modelini eleştirel bir biçimde gözden geçirmekte ve numaralandırmaktadır. Bu analiz, Sydney Teknoloji Üniversitesi'nde Halkla İletişim Profesörü olan Jim Macnamara'nın özgün çalışmalarına dayanarak şekillendirilmiş bir bölüm düzenlemesiyle sunulmaktadır. Reklamcılık, halkla ilişkiler, sağlık iletişimi ve tanıtımı ile gelişim iletişimi gibi uzmanlık alanlarının yanı sıra, değerlendirme bildiren diğer iletişim modellerinde ve davranış değişikliği gibi uzmanlık alanlarında bir değerlendirme için önerilen süreci tanımlayan 20'den fazla modeli ele almaktadır.

Modellerin eleştirel analizi önemlidir çünkü mükemmel bir model yoktur ve tek bir çözüm yoktur. Ayrıca, analiz bazı modellerin sağladığı yararlı özellikleri ve öngörülerini ve ayrıca dikkat edilmesi gereken zayıf yönleri ve kusurları ortaya çıkarabilir.

Bahsetmeye değer, Tom Watson, halkla ilişkiler ölçüm ve değerlendirmesinin evrimini ayrıntılı bir şekilde ele alan önemli bir isimdir. Çalışmalarına göre, bu alan 20. yüzyılın başlarında kamuoyu yoklamaları ve medya analizi gibi basit yöntemlerle sınırlıydı. Yüzyılın ikinci yarısında halkla ilişkiler uygulamaları genişlese de, medya analizi baskın ölçüm yöntemi olmaya devam etti ve değerlendirme ile uygulama arasında bir uçurum oluştu. Akademisyenlerin bu alana katkıları, daha gelişmiş değerlendirme alanlarının ortaya çıkarılmasını sağlamıştır. İnternet ve sosyal medyanın yükselişiyle dijital çağ, çevrimiçi etkileşimleri için yeni teknikler sorunlar ve fırsatlar yarattı.

Watson, bu evrimi belgeleyerek temel metriklerin ötesine geçilmesi ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurumsal amaçlarının üzerindeki etkisinin anlaşılmasının artırılmasını vurgulamıştır (Watson, The evolution of public relations measurement and evaluation, 2012).

2.1. Reklam Değerlendirme Modelleri

Reklam endüstrisi, ne yaptığını ve nasıl yaptığını açıklamak için, bazıları oldukça karmaşık olan, birçok modele sahiptir. Jack Healey, Kaliforniya Üniversitesi, Los Angeles'ta işletme enstitüsünde doktora öğrencisi iken bir iletişim etkisi ve tüketici tepkisi modeli geliştirmiştir. Healey'nin Modelinde (Y) dışsal değişkenleri ifade eder ve (X) içsel değişkenleri gösterir. Healey'nin Modelinde dışsal değişkenler (Y1, Y2, Y3) reklamın dışındaki faktörleri temsil eder. Örneğin, tüketicinin mevcut ihtiyaçları, marka algısı, ekonomik durum gibi etkenler olabilir. İçsel değişkenler (X1, X2, X3, X4): Bunlar, reklamın doğrudan etkilediği faktörlerdir. Reklamın bilinirliği, mesajın anlaşılması, tutum değişikliği ve satın alma niyeti gibi unsurlar bu kategoriye girer.

Healey, bu değişkenler arasındaki ilişkileri matematiksel formüllerle ifade etmiştir ve ardından reklam bilinci etkileri için şu formülleri üretmiştir.

$$Y_1 = Y_{10} + B_{13} Y_3 + Y_{11} X_1 + Y_{13} X_3 + Y_{14} X_4 + U_1$$

Healey, iletişim etkisi ve tüketici tepkisi modeli kapsamında, satın alma ve kullanım davranışlarını tahmin etmek için aşağıdaki formülleri geliştirmiştir.

$$Y_3 = Y_{30} + B_{32} Y_2 + Y_{31} X_1 + Y_{34} X_4 + U_3 \quad (\text{Healey, 1974}).$$

Healey tarafından geliştirilen bu matematiksel formüller, reklamların tüketiciler üzerindeki etkisini ölçmeye ve satın alma davranışını tahmin etmeye yardımcı oluyor. Örneğin model, reklam farkındalığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemek için kullanılabilir.

Healey'nin modeli, reklamın etkisini anlamak için kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır. Model, hem reklamın doğrudan etkilerini (içsel değişkenler) hem de reklam dışı faktörlerin etkisini (dışsal değişkenler) dikkate alarak, tüketici davranışlarına daha bütüncül bir bakış açısı sunar.

Healey'nin modeli, tüketici davranışlarını etkileyen tüm faktörleri içermeyebilir çünkü gerçek dünyadaki karmaşıklığı basitleştirir. Özellikle tutum ve niyet gibi psikolojik faktörler olmak üzere bazı değişkenleri doğru bir şekilde ölçmek zor olabilir. Ayrıca, dijitalleşme ve sosyal medya gibi faktörler nedeniyle tüketici davranışları hızla değişiyor ve model bu değişimleri tam olarak yansıtmayabilir.

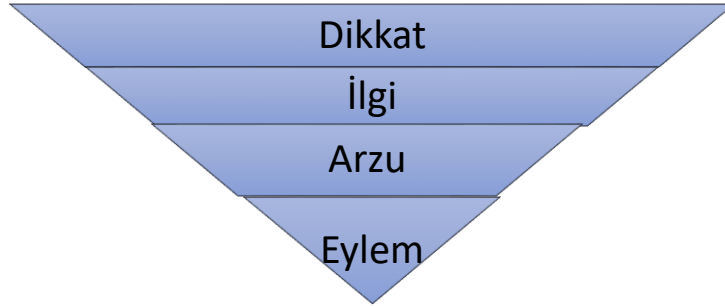
2.2. AIDA (Dikkat-İlgi-Arzu-Eylem) Modeli

Dikkat - İlgi - Arzu – Eylem kavramlarına yönelik bir kısaltma olan AIDA modeli (attention – interest – desire – action) muhtemelen reklamcılığı planlamak ve değerlendirmek için kullanılan en iyi bilinen modeldir. AIDA modeli, 1925 yılında yaygın olarak kullanıldığı şekliyle Edward Strong tarafından yayınlanmıştır (Strong, 1925) .

AIDA modelinde var olan aşırı basitleştirme, çok sayıda değişkenin kullanılmasına ön ayak olmuştur. Bazıları, satışların yapılmasında ve özellikle de satışların tekrarlanmasında müşteri memnuniyetinin önemli olduğunu ve AIDA'ya yol açtığını savunmaktadır (Sheldon, 1911), bazıları ise son zamanlarda etki modelleri hiyerarşisi eleştirisinde "dikkat-ilgi-güven-inanç-eylem" (attention – interest – confidence – conviction – action) bir kısaltma olan (AICCA) kavramlarına vurgu yapmaktadırlar (Barry, 2015). Bunun yanında AIDA modelini dahil ederek Bambang SkumaWijaya 2012, (attention – interest – search – desire – action – like/ dislike – share – love/hate) dikkat-ilgi-arayışı-arzu-eylem-beğenme/beğenmeme-paylaşma-sevgi/nefreti ifade eden AISDALSLove modelini önermiştir (Wijaya, 2012).

Hiç kuşkusuz, Wijaya “arama” ve “beğenme” gibi terimler ekleyerek modeli güncellemeye çalışmaktadır, ancak “eylem” kavramının modelin ortasında olması şaşırtıcıdır. Çünkü bu kavram genellikle istenen nihai sonuç olarak, ticari pazarlama

sonucu bir ürünün alınmasını belirtmekte veya sosyal pazarlamada aranan davranışa bağlı kalmayı taahhüt etmeyi ifade etmektedir.



Şekil 2.1. AIDA (Dikkat-İlgi-Arzu-Eylem) Modeli

2.3. Satış Hunisi

İlk bakışta, satış hunisi modelinin bu çalışmada ele alınan diğer modeller arasında yer alması, araştırma konusu ile doğrudan ilişkili görünmeyebilir. Ancak, bu modelin incelenmesinin ve analiz edilmesinin temel amacı, ikna, davranış ve tutum değişikliği gibi halkla ilişkiler süreçlerinin temel unsurlarını daha derinlemesine anlamamıza katkı sağlamaktır. Nitekim bu modelin sunduğu çerçeve, mülteci ve göçmenlerle ilgili halkla ilişkiler çalışmalarında ikna, davranış ve tutum değişikliği hedeflerine ulaşmada yeni ve etkili stratejiler tasarlamak için yararlı bir analitik araç olabilir.

Satış Hunileri; bilgilendirici ve ikna edici nitelik taşıyan iletişim formu vasıtasıyla, yapılan bilgi alımını, satın alma ve satın almanın tekrarlanması gibi davranışlara yönlendirmek için gerekli hususları belirlemeye yarayan bir yoldur. Satış hunisinin bazı sürümleri, AIDA Modelinin dört aşamasını veya farkındalık-değerlendirme-karar- eylem gibi farklı değişkenlerini tekrarlamaktadır (Zhel, 2023), diğerleri, Örneğin Philip Kotler, Neil Rakman ve Suj Krishnaswamy gibi, müşteri bakış açısıyla geliştirildiği için daha sofistike ve genişletilmiş sürümler önermekte ve “Satın Alma Hunisi” olarak anılmaktadır. Bu, ‘müşteri farkındalığı, marka bilinirliği, marka değerlendirmesi, marka tercihi, satın alma niyeti, satın alma, müşteri sadakati, müşteri

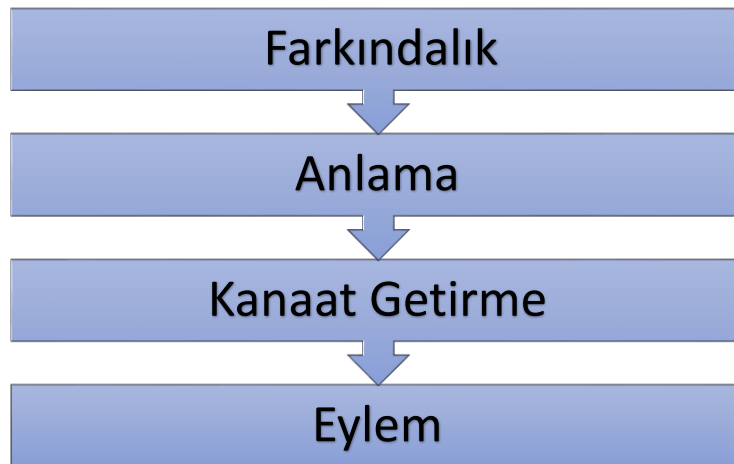
savunuculuğunu 'içermektedir (Kotler, Ending the War Between Sales and Marketing, 2006). Bu model, halkla ilişkilerde insanların fikirlerini ve davranışlarını nasıl değiştirebileceğimizi anlamamıza yardımcı olabilir.

2.4. DAGMAR (Ölçülür Reklam Sonuçları İçin Reklam Hedeflerini Tanımlamak) Modeli

Orijinal AIDA (*Dikkat-İlgi-Arzu-Eylem*) modelindeki bir başka değişken ise Russell Colley tarafından önerilen DAGMAR (*Ölçülür Reklam Sonuçları İçin Reklam Hedeflerini Tanımlamak*) modelidir. Bu modelin ismi “Ölçülür Reklam Sonuçları İçin Reklam Hedeflerini Tanımlamak” kavramlarının kısaltmasından oluşmaktadır.

Ümit vaad eden bu başlığa rağmen, bu basitçe, bir ürünün veya hizmetin satın alınmasında bir kişinin dört aşamadan geçtiğini savunur: farkındalık; anlama; kanaat getirme; ve eylem (Colley, 1961).

Araştırmalar farkındalığın otomatik veya kolay bir şekilde eyleme dönüşmediğini göstermektedir. Ayrıca, farkındalık olumsuz farkındalık şeklinde de olabilir. Yani, bir kişi bir ürün veya hizmetin farkında olabilir ancak onun hakkında çok az bir görüşe sahip olabilir (Drypen, 2008).



Şekil 2.2. DAGMAR Modeli

2.5. Etkiler Hiyerarşisi Modeli

Robert Language ve Gary Steiner tarafından oluşturulan etkiler Hiyerarşisi modeli, davranış rotası boyunca altı iletişim adımı önermektedir: Farkındalık-bilgi-aydınlatma-tercih- kanaat getirme -satın alma.

Bu model “etkiler hiyerarşisi” modeli olarak adlandırılmaktadır. Çünkü bilişsel süreçten (farkında olmayı öğrenmek ve düşünmek), arzusal (çabasal) (eylem) sonuçlara düzenli bir ilerleme olduğunu varsaymaktadır (Lavidge, 1961).

Aslında etkiler hiyerarşisini özetleyen, reklam modellerinin kapsamlı bir eleştirel incelemesinde Barry ve Howard, aşağıda belirtilen biliş, etki (duygusal) ve davranış kavramlarının altı potansiyel kombinasyonunun var olduğunu belirtmektedir:

- 1- Biliş-etki-arzu;
- 2- Biliş-arzu-etki;
- 3- Etki-arzu-biliş;
- 4- Arzu-etki-biliş;
- 5- Arzu-biliş-etki;
- 6- Etki-biliş-arzu. (Barry, 2015)

Örneğin, birçok ülkede araç sürücüleri yılların verdiği sürüş alışkanlıklarına göre emniyet kemeri takmaktadırlar. Ancak bu alışkanlığın aksine, sürücülerin bir kaza esnasında arabalarında sıkışıp kalabilecekleri ve yangın durumunda yanarak ölebilecekleri yönünde tartışmalar bulunmaktadır. Ancak polis etkisi ve ağır cezalar nedeniyle emniyet kemerlerinin takılması iyice yerleşik bir hal almıştır ve bir tutum değişikliği oluşmuştur.

Günümüzde çoğu insan, emniyet kemeri takmadan araba sürmeleri halinde kendilerini güvende hissetmemektedir. Ayrıca emniyet kemeri takılmaması halinde çocuklarının ve diğer yolcuların güvenliğinden endişe etmektedirler.

Sonuç olarak, çoğu şimdi emniyet kemeri takmanın mantıklı olduğunu düşünmektedir [yani, eylemsel (çabasal), duygusal, bilişsel süreç].

2.6. İnovasyon (Yenilik) ve Benimseme Modeli

Etki modelleri hiyerarşisinin bir başka çeşidi, davranışa yönelik aşağıdaki beş adımı öneren ve Everett Rogers'ın "Yeniliklerin yayılması" fikrine dayanan yenilik-benimseme modelidir. Bu beş adım şunlardır: farkındalık-ilgi-değerlendirme-deneme-benimseme (Rogers, Diffusion of innovation, 1962).

Rogers teorisinde yeniliği “birey ya da örgüt tarafından yeni olarak algılanan bir fikir, uygulama ya da nesne” olarak tanımlamıştır. Yeniliğin, önceden kesinlikle bilinmeyen, tanınmayan bir kavram ya da dizayn olması gerekmez. Bireyin veya örgütün onu daha önce kullanmamış olması da yeterlidir.

“Buluş, yeni bir fikrin keşfedildiği veya yaratıldığı süreçken, bir yeniliğin benimsenmesi, mevcut bir fikrin kullanılması sürecidir.”

Rogers ayrıca, yeniden icat ne kadar çok gerçekleşirse, bir yeniliğin o kadar hızlı benimsendiğini ve kurumsallaştığını tartışır.

2.7. İletişim Modeli

İletişim modeli, Philip Kotler tarafından belirtildiği gibi, kitlesel reklam günlerinde de popüler bir modeldir. Bu model, ikna edici iletişim aşamalarını maruz kalma-alma-bilişsel tepki-tutum-niyet-davranış olarak sıralamaktadır (Kotler, Marketing Management, 1991).

Reklamcılık, McGuire'in çalışmalarında olduğu gibi psikolojiden, ayrıca Everett Rogers gibi sosyologlardan ve iletişim uzmanlarından etkilenmiştir. İlginçtir ki, reklamcılık mesajların iletimi için İnternet, sosyal medya ve mobil cihazlar gibi yeni

teknolojileri esas alırken, listelenen ve reklam ve pazarlama literatüründe yer alan modellerin çoğu 1920'lere dayanmaktadır. Bazı yazarlar ve uygulayıcılar, AIDA modelinin dijital pazarlamaya uygulanmasını savunmaktadırlar.

Tablo 2.1. Planlama ve Değerlendirme İçin Yaygın Olarak Kullanılan Beş Reklam Modeli

Aşamalar	AIDA modeli	DAGMAR modeli	Etkiler Hiyerarşisi modeli	İnovasyon ve Benimseme modeli	İletişim modeli
Bilişsel	Dikkat	Farkındalık Anlam	Farkındalık bilgi	Farkındalık	Maruz kalma
Etkili	İlgi Arzu	Kanaat getirme	Beğeni Tercih kanaat getirme	İlgi değerlendirme	Resepsiyon Bilişsel Tepki
Bilişsel Davranış	Eylem	Eylem	Satın alma	Deneme Kabul etme	Davranış niyeti Davranış

2.8. Davranışsal Reklamcılık

Hızlı büyüyen çevrimiçi reklamcılıkta reklam planlamasını ve değerlendirmesini değiştiren önemli bir yaklaşım, insanların çevrimiçi davranışlarına dayanan hedef kitle satın alma yaklaşımıdır. Geleneksel olarak, reklam, muhtemel hedef kitlenin tanımlanması için günün saati, coğrafya veya içerik türü gibi proxy verileri kullanılarak izleyici bağlamında ele alınmış ve değerlendirilmiştir. Örneğin, çocuklara yönelik televizyon reklamcılığı, çocukların izleyeceğinin varsayıldığı tipik zaman diliminde, yani öğleden sonra ve akşamın erken saatlerinde planlanmıştır. Bu kararlar, gerçek izleyici sinyallerine veya verilerine değil, izleyicilerin var olduğu düşünülen bağlama dayanarak verilmektedir (Norman, 2014).

Çevrimiçi dijital reklamcılık, web kullanıcıları bir sayfaya tıkladığında hedefleme ve değerlendirme için hedef kitle davranışını kullanmaktadır ve sayfadaki içerikle ilgili potansiyel bir etki tanımlayan bir işaret göndermektedir.

Reklamverenler, web sayfasındaki bir içeriğe bitişik alan satın alabilmektedirler. Google AdWords, çevrimiçi aramalarda kullanılan anahtar kelimeleri satın almak için

teklif veren reklam verenlerle izleyici bazında çalışmaktadır. Dijital reklamcılığın değerlendirilmesi benzer şekilde, varsayılan veya "hayal edilen kitle"nin geniş tanımlamalarından ziyade, kullanıcının daha önce eriştiği bilgi türlerinin belirlenmesi gibi davranışsal verilere dayanmaktadır (Anderson B. , 1991).

Ayrıca, reklamların çoğunda artık reklam veren bir kullanıcının reklama, sponsorlu arama terimine veya tanıtım videosuna tıklamasını esas alan tıklama başına ödeme (PPC pay per click) kavramını temel almaktadır. Bir reklam veya videoya tıklanması, potansiyel bir tüketicinin bir ürün satın alacağı veya görüş veya davranışlarını değiştireceği anlamına gelmemektedir. Bununla birlikte, davranışsal reklamcılık, dijital çağda ampirik verileri kullanarak reklamı planlamanın ve değerlendirmenin yeni bir yöntemidir (Macnamara, 2018).

2.9. Siyasal İletişim Değerlendirmesi

Leah Lievrouw tarafından düzenlenen bir kitapta yer alan iletişim araştırmacıları, çoğu politik iletişim araştırmasının nicel olduğuna dikkat çekmektedir (Lievrouw, 2014). Ayrıca, W. Lance Bennett ve ShantoIyenger gibi iki önde gelen politik iletişim uzmanı, sahadaki uygulamaların teknolojik değişime ayak uyduramadığını savunmaktadır (Bennett, 2008).

Aynı şekilde, Kevin Barnhurst, alanın bir krizle karşı karşıya olduğunu ve bunun sebebinin ise hala çoğu 20. yüzyılın ortalarındaki medya ortamları için geliştirilmiş olan teori ve araştırma yöntemlerine dayanması olduğunu belirtmektedir (Barnhurst, 2011).

İletişim araştırmacıları, seçim sırasındaki değerlendirmede ve hatta çoğu politika oluşturma faaliyetinde bile değerlendirmenin temelde oylamaya dayandığını söyleyerek, fikir anketlerinde sorunlu bir popülerliğe işaret etmektedir. Oylamaya dayalı anketler, bir tür sosyal araştırma yöntemidir, ancak bu anketler genellikle nispeten küçük örneklemelere dayanmaktadır.

Örneğin, Avrupa Birliği'nden (AB) çıkmak için oy kullanılan ve oldukça önemli olan Haziran 2016 İngiltere referandumunda, Ulusal Sosyal Araştırma Merkezi, ortalama olarak yüzde 52'nin AB'de kalınması yönünde ve yüzde 48'in AB'den ayrılmak yönünde oy kullanacağını öngörmüştür. Ancak, İngiltere'de referandumun gerçek sonucu bunun tam tersi olarak gerçekleşmiştir (EU Referendum Poll of Polls, 2016).

Basit anketlerin sorunlu olmasının bir başka nedeni de neyi sordukları ve neyi sormadıkları hususudur. Genellikle bu anketler son derece iyi yapılandırılmıştır ve birkaç soruyla hatta bazen bir tek soru ile sınırlandırılmıştır. Katılımcılar söylemek istediklerini söyleyemezler; onlar sadece sabit sorulara, bazen de sadece “seçim önümüzdeki hafta olsaydı kime oy verirdiniz?” gibi sorulara cevap verebilmektedirler. Öyleyse, oylama, Batı demokratik siyasetinde halkın tutumlarını ve ihtiyaçlarını değerlendirmek için sorunlu bir yöntem olmaya devam etmektedir (Macnamara, 2018).

2.10. Sağlık İletişimi Planlama ve Değerlendirme Modelleri

1970'lerin ortalarında, sağlık iletişimi uygulayıcıları; tüketici araştırma ve analizlerinin ürünleri hedef kitlelere başarıyla tanıtmanın kritik bir yönü olduğunun kanıtlanmış olduğu bir alan olan ticari pazarlama sektöründen fikir almaya başlamışlardır.

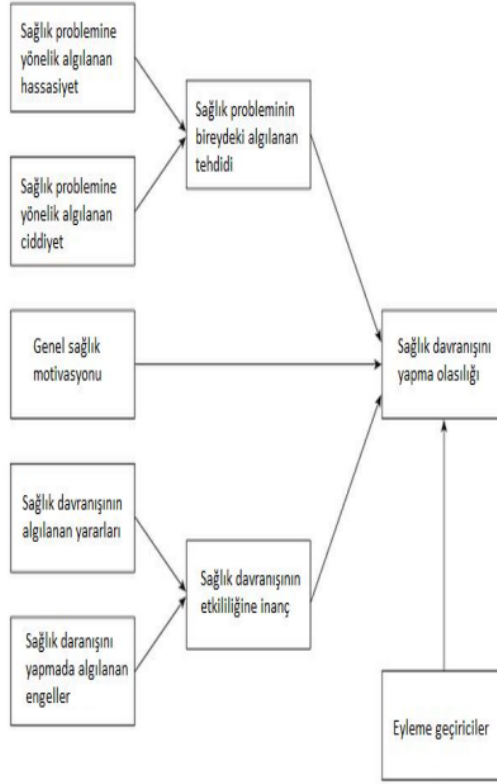
Bu, ticari pazarlama yaklaşımını halk sağlığını geliştirme ve diğer sosyal amaçları iyileştirme gibi alanlara uygulayan sosyal pazarlamanın gelişmesine yol açmıştır. Son 30 yılda sağlık iletişimi ve ilgili alanlar, büyük ölçüde değerlendirme hususuna odaklanmayı da içeren araştırmaları kullanmışlardır (Schiavo, 2007).

2.11. Sağlık İnanç Modeli

1950'li yıllarda, Amerika'da halk sağlığı araştırmacıları sağlık eğitiminin etkinliğini artırıcı psiko-sosyal bir model oluşturmayı planlamışlardır.

Araştırmacılar yaş, cinsiyet, sosyo-ekonomik statü, etnik köken gibi demografik faktörlerin koruyucu sağlık davranışlarında etkili olduğunu; fakat sağlık hizmetlerinin sunumu ücretsiz yapılsa bile, düşük sosyo-ekonomik statülü bireylerin hizmeti daha az kullandıklarını fark etmişlerdir. Bu bulgu koruyucu sağlık davranışı göstermenin başka faktörlerin etkisi altında olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu durumun nedenini açıklamak için Rosenstock, 1966'da Sağlık İnanc Modelini ilk kez kullanılabılır şekilde geliştirmiştir (Rosenstock, 1974). Sağlık inanc modeli, bireyin sağlık davranışlarını etkileyen faktörleri, medikal davranışlarını ve semptom yönetimini anlamak için kullanılan en eski, belki de en çok kullanılan modeldir (Rohleder, 2012).

Sağlık inancı modeli, ABD halk sağlığı hizmetleri tarafından uygulanan, ücretsiz bir tüberküloz Röntgen tarama programının incelenmesine yani 1950'lere dayanmaktadır. Sağlık inancı modeli, tutum ve davranış değişikliğinin elde edilebileceğini ve hatta tahmin edilebileceğini iddia eden beklenti değer teorisinin bir kısmına dayanmaktadır: (a) Bir eylemin ya da davranışların belirli sonuçlara yol açabileceği inancı ve (b) Bu davranışın ilgili birey için algı değeri.



Şekil 2.3. Sağlık İnanç Modeli

2.12. Davranış Değişimi İçin İletişim

Adından da anlaşılacağı gibi, davranış değişimi için iletişim; davranış bilimi, davranış ekonomisi ve davranışsal anlayış gibi güncel araştırma ve uygulama alanlarına dayanarak davranışı değiştirmeye odaklanmaktadır (Samson, 2016).

Davranış değişimi için iletişim , uzun yıllardır sağlık sonuçlarına ulaşmak için bir çadırdaki yaygın olarak uygulanmakta ve kullanılmaya devam edilmektedir. İnsanların yaptıklarını neden yaptıklarını ve davranış değişikliklerinin nasıl teşvik edilebileceğini belirlemektedir (Glanz, 2015).

2.13. Sosyal ve Davranış Değişimi İletişimi

Davranışların sosyal bir bağlamda şekillendiğine dair artan anlayış, iletişimin odağını bireysel davranış değişiminden sosyal ve davranışsal değişime kaydırmıştır. Bu ikinci model, hem bireysel düzeyde değişimi hem de daha geniş çevresel ve yapısal seviyelerde değişimi içeren kapsamlı bir ekolojik teori tarafından yönlendirilmektedir. Sosyal ve davranış değişikliği iletişimi, epidemiyolojik kanıtlar ve müşteri bakış açısı ile ihtiyaçları tarafından yönlendirilmektedir.

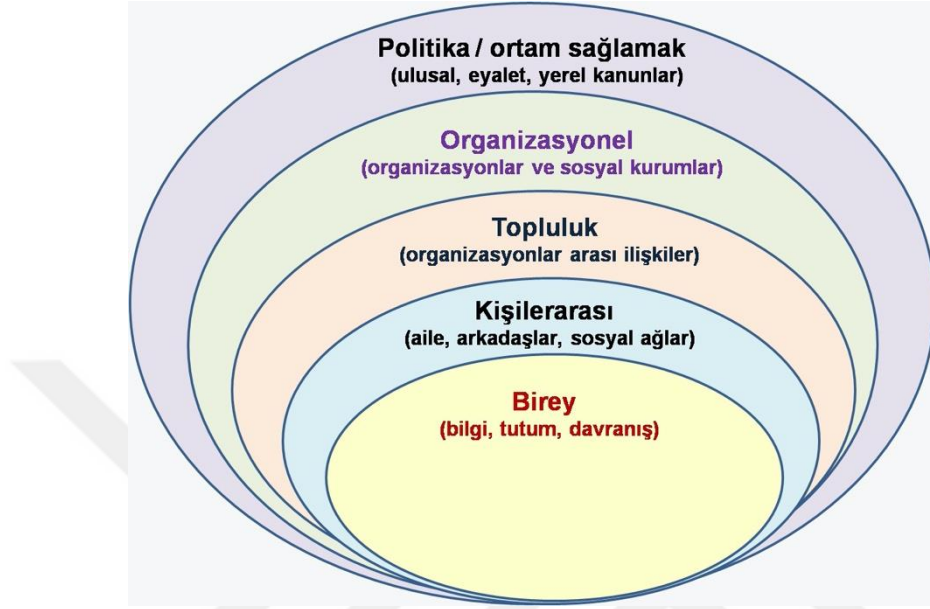
Davranış değişikliği ve sosyal değişim, genellikle farklı stratejiler ve beceri setleri gerektiren farklı bir yaklaşım olarak görülmüştür. Bununla birlikte, Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu (UNICEF) gibi bu alandaki önde gelen kuruluşlar, onları bireysel ve sosyal etkilere yönelik tamamlayıcı yaklaşımlar olarak görmektedir (Figueroa, 2002).

2.14. Sosyal Ekoloji Modeli

Panther Brick ve meslektaşları “Sosyal ekoloji terimini, davranışı bağlamsal sosyal ve fiziksel ortam üzerinde yoğunlaştırmak için kullandığımız kadar aynı zamanda insan faktörleri ile kurumlarını şekillendiren dış faktörler arasındaki etkileşime odaklanmak için kullanıyoruz.” demektedirler (Panther-Brick, 2006).

Sosyal ekoloji modelleri ilk olarak 1950'lerde geliştirilmiştir ve 1960'larda bu modele Chicago'daki sosyologlar tarafından ilaveler yapılmıştır; bunlar, daha önceki görüşlerin aksine, sosyal etkilerin insan üzerindeki önemine, kanallara, mesajların üretilmesine ve iletilmesine ve psikolojik araştırmalara, bireysel özelliklere ve biliş kavramına dikkat çekmektedirler.

Sosyal ekoloji modeline dayanan ve basitleştirilmiş olan ünlü uygulamalardan biri, UNICEF tarafından kullanılmaktadır ve Washington'daki Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezi (CDC) tarafından geliştirilmiştir.



Şekil 2.4. Sosyal Ekoloji Modeli (UNICEF, 2017).

2.15. Kalkınma (Gelişim) İletişim Modelleri

Sosyal ekoloji modellerinin adaptasyonları dahil, kalkınma iletişimi alanında bir dizi halk iletişimi ve etkilerinin değerlendirilmesi modelleri üretilmiştir. En basit anlamıyla, kalkınma iletişimi, toplumsal gelişmeyi kolaylaştırmak için kamu iletişiminin kullanılmasıdır.

Daha açık bir ifadeyle, Nora Quebral bu tanımı “Bir ülkenin ve halk kitlesinin yoksulluktan dinamik bir ekonomik büyümeye hızlı bir şekilde dönüşümü için uygulanan, sosyal eşitliği ve insan potansiyelinin daha büyük bir şekilde yerine getirilmesini mümkün kılan insan iletişimi sanatı ve bilimi” şeklinde genişletmiştir (Quebral, 1972).

Özellikle, geleneksel kalkınma iletişimi, çoğunlukla ekonomik terminolojide tanımlanmış olan, modernleşme ve büyümeyle ilgili Batı görüşlerini ve varsayımlarını uygulamasından dolayı saldırıya uğramıştır. Kısacası, “gelişmekte olan” ülkelerin hâkim

gelişmiş ülkeler gibi olması gerektiği varsayımı mevcuttur. Bugün Gelişim İletişim Merkezi, 'bireysel, grupsal ve küresel ihtiyaçları dikkate alan 'kitle merkezli iletişim stratejileri' olarak tanımladığı etik gelişim iletişimini desteklemektedir (Felstehausen, 1973).

June Lennie ve Jo Taachi, gelişim için iletişimi değerlendirmek adlı kitaplarında: sosyal değişim için bir çerçeve olarak; kurumsal hedeflere karşı yukarı doğru hesap verebilirlik raporuna odaklanan ve katılımcı bir yaklaşım kullanarak devlet içi sürekli ve gömülü değerlendirme öneren geleneksel ölçüm yaklaşımını eleştirmektedirler (Lennie, 2013).

2.16. Toplumsal Değişme İçin İletişim Modeli

Toplumsal Değişme İçin İletişim Modeli, Rockefeller Vakfı tarafından yayınlanan yayınlar da dahil olmak üzere, büyük ilgi ve dikkat çeken bir gelişim iletişimi ve değerlendirme modelidir.

Toplumsal değişme için iletişim; Topluluk diyalogu ve kolektif eylemin, tüm üyelerinin refahını artıran bir toplulukta sosyal değişim üretmek için birleştirildiği tekrar eden ve katılımcı bir süreci açıklar.

Toplumsal değişme için iletişim modeli; yazarların 'katalizör' dediği kavramları ve diğerlerinin 'sürücü' olarak adlandırdığı politika, teknoloji ve teşvikler veya "ajanları değiştirme" gibi olguları medya iletişimi ile bütünleştirdiği için bu adı almaktadır.

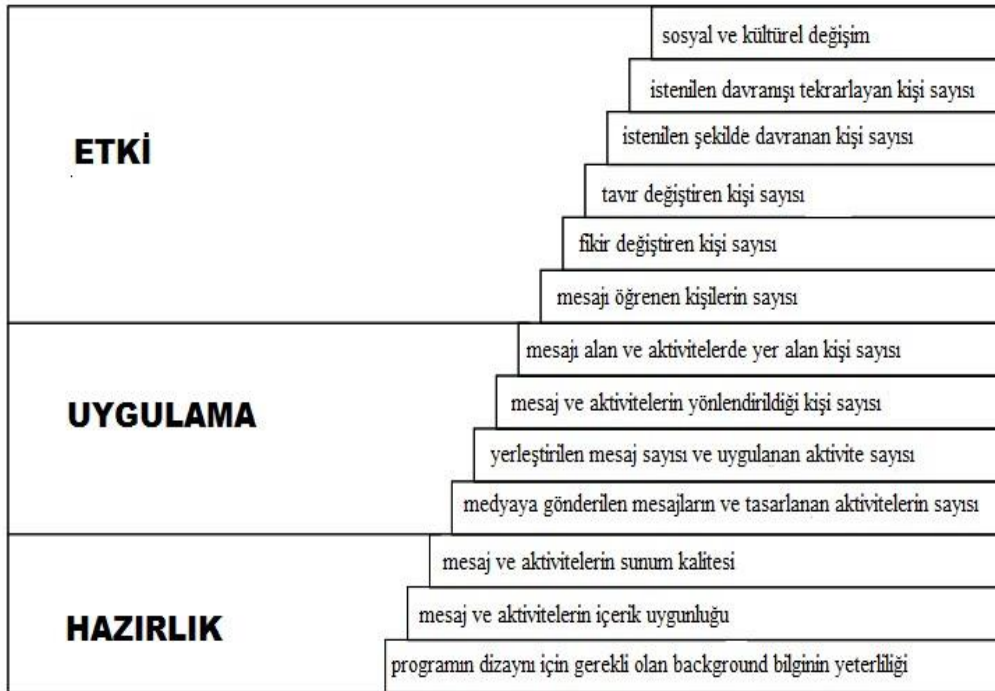
Modeldeki katalizör, söz konusu topluluğu ilgilendiren bir konu hakkında topluluk diyalogunu taklit eden tetikleyicidir (Figueroa, 2002).

2.17. Hazırlık-Uygulama-Etki Modeli

En erken yayınlanmış ve yaygın dolaşımda olan halkla ilişkiler değerlendirme modeli; etkili halkla ilişkilerin altıncı baskısında Scott Cutlip, Alan Center ve Glen Broom tarafından geliştirilen hazırlık-uygulama-etki modelidir.

Bu model genellikle 'adım modeli' olarak adlandırılmaktadır. Çünkü hazırlıktan davranış değişikliğine, sosyal değişimden kültürel değişime kadar; İletişimi bir dizi adım olarak temsil etmektedir. Yazarlarının, sadece şirketlerin ticari hedeflerine ulaşmak için tasarlanan değişimlere değil, sosyal ve kültürel değişimlere de atıfta bulunmaları ilginçtir.

Hazırlık-Uygulama-Etki modeli, program teorisi ve program mantığı modellerinin içsel mantığını oluştururken, “etki” terimini kullanması dışında program değerlendirmesinin yapısını veya terminolojisini izlememiştir. Bununla birlikte, değerlendirmenin birkaç ilerici adımda yapılması gerektiğini açıkça belirtmemiştir (Cutlip, 1985).



Şekil 2.5. Hazırlık-Uygulama-Etki Modeli.

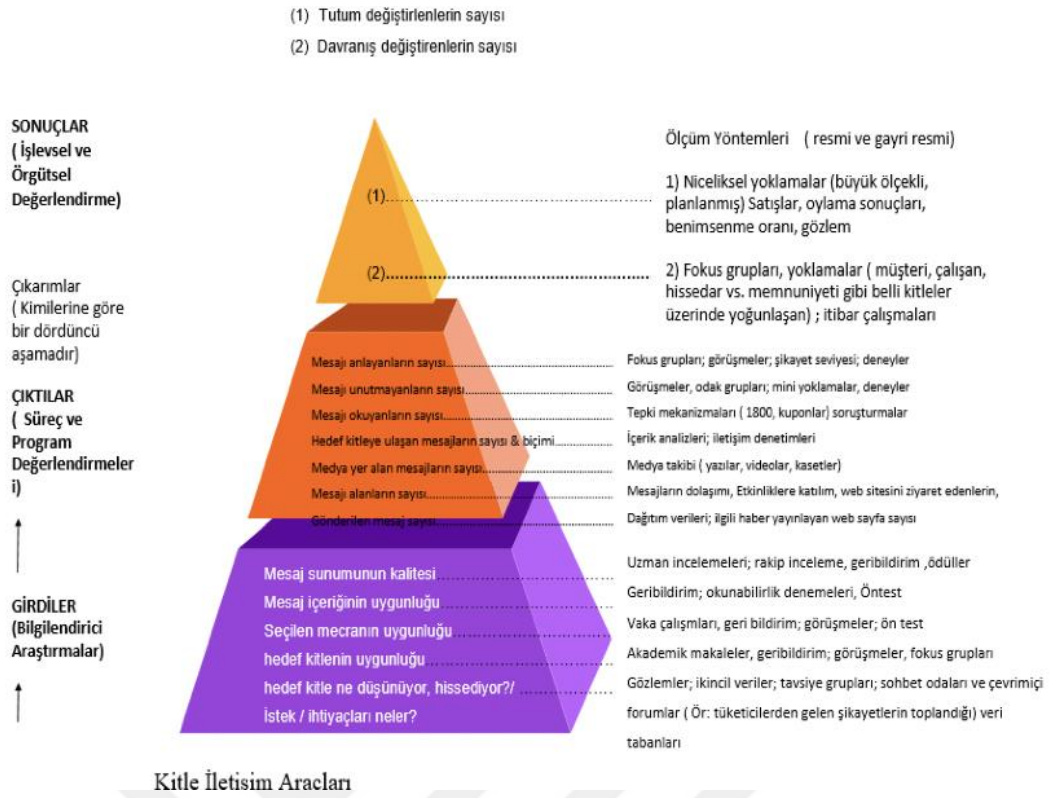
2.18. Halkla İlişkiler Araştırmasının Makro ve Piramit Modelleri

PR değerlendirmesinin makro modeli 1992 yılında Uluslararası Halkla İlişkiler İncelemesinde yayınlanmış ve halkla ilişkiler programlarının ve değerlendirmenin girdiler, çıktılar ve sonuçlar olarak üç aşamasını belirlemiştir. Bu model, temel program mantık modeli biçimlerini bir dereceye kadar takip etmiş, ancak son aşamalarını 'sonuç' olarak adlandırırken geçerli olan yönetim diline doğru kaymıştır.

Makro model; daha sonra PR araştırmasının piramit modelinde, “sonuçların” çıkarıldığı, ana aşama olarak girdiler, çıktılar ve nihai sonuçların ele alındığı bir program mantık modeli yaklaşımını tamamen içerecek şekilde revize edilmiştir (Macnamara, 2018).

İlk makro modelin ve PR araştırmasının güncellenmiş piramit modelinin önemli bir katkısı, sadece PII modeline göre çizilen ana aşamaları ve ana adımları tanımlamakla kalmayıp, aynı zamanda ilgili her aşama için resmi ve gayri resmi yöntemlerin bir listesini de eklemeleridir (Cutlip, 1985).

Böylece, makro ve piramit modelleri, uygulanabilir yöntemlerle ilgili detaylar eklenerek uygulamaya dönüştürülmeye çalışılmıştır.



Şekil 2.6. Halkla İlişkiler Araştırmasının Makro ve Piramit Modelleri (Macnamara, 2018).

2.19. Lindenmann'ın Halkla İlişkiler Etkinlik Cetveli

ABD halkla ilişkiler literatüründe, halkla ilişkiler değerlendirmesinin geliştirilmesinde temel olduğu iddia edilen bir model, Walter Lindenmann tarafından yayınlanan halkla ilişkiler etkinlik ölçeğidir. Lindenmann'ın ölçeği, halkla ilişkiler değerlendirmesini üç seviyede kavramsallaştırır:

- Temel Seviye: Halkla ilişkiler faaliyetlerinin doğrudan çıktıları ölçülür (örneğin, basın bülteni dağıtımı, etkinlik katılımı).
- Orta Seviye: "Halkla İlişkiler doğal sonuçları" olarak adlandırılan, faaliyetlerin hedef kitle üzerindeki etkileri ölçülür (örneğin, farkındalık, tutum değişikliği).
- Gelişmiş Seviye: Halkla ilişkiler faaliyetlerinin kuruluş üzerindeki nihai etkileri ölçülür (örneğin, itibar, satışlar).

Bu nedenle, Lindenmann'ın ölçeği, halkla ilişkiler sözlüğüne, başka bir literatürde kullanılmayan 'doğal sonuçlar' terimini sunmaktadır. Lindenmann'ın ölçeği, tüm

programların ilk aşaması olarak hedef belirlemeye ve belirlenen hedefler bağlamında değerlendirmeyi gerçekleştirmeye vurgu yapmaktadır. Lindenmann'ın modeli geniş çapta alıntılanmıştır ve bir ölçüde Lindenmann'ın Ketchum'da araştırmacı olarak çalıştığı pozisyona gelmesine katkı sağlamıştır. (Ketchum, ABD'de küresel bir halkla ilişkiler şirkettir. Pazarlama, marka oluşturma ve kurumsal iletişim hizmetleri sunmaktadır).



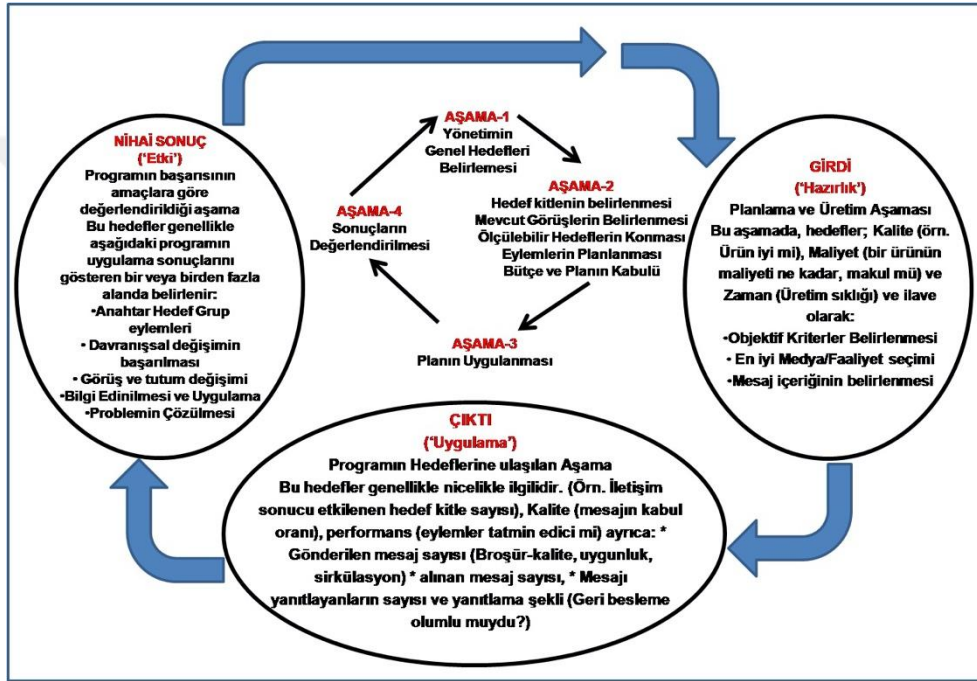
Şekil 2.7. Lindenmann'ın Halkla İlişkiler Etkinlik Cetveli (Lindenmann, 1993).

2.20. Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA) Modeli

1994 yılında IPRA, değerlendirme konusunu ele almak için Jim Pritchitt'in liderliğinde uluslararası bir komite toplamıştır. Komitenin büyük ölçüde Avustralya ağırlıklı katılımcılardan oluşması, Pritchitt'in Avustralya'da yaşayan ve çalışan bir Avustralyalı olmasının bir sonucudur. Ancak diğer bazı faktörler bunun sadece bir coğrafya meselesi olmadığını göstermektedir. O zamanlar, Avustralya; ABD ve İngiltere'den sonra, dünyanın en yüksek üçüncü ulusal IPRA üyeliğine sahiptir (IPRA, 1994).

IPRA modeli, girdiler, çıktılar ve nihai sonuçlar aşamalarını kullanan ilk modeldir. Ancak bu terimlerin çoğu PR değerlendirmesinin makro modelinde

kullanılmasına rağmen, Birleşik Krallık'taki Chartered Halkla İlişkiler Enstitüsü tarafından da konuşulmaktadır. Yine de, IPR tarafından ABD'de yayınlanan Halkla İlişkiler Ölçümü Bibliyografyasında ne makro model ne de IPRA modelinden bahsedilmemiştir. Ayrıca IPRA modeli, değerlendirmenin; her aşamanın bulgularının gelecekteki programları planlamak için öngörü sağlayan nihai sonuç değerlendirmesi de dahil olmak üzere sonraki aşamaları bildirmek için kullanıldığını belirten okların kullanıldığı tekrar eden bir süreç olduğunu açıkça ortaya koymuştur (Carroll, 2011).

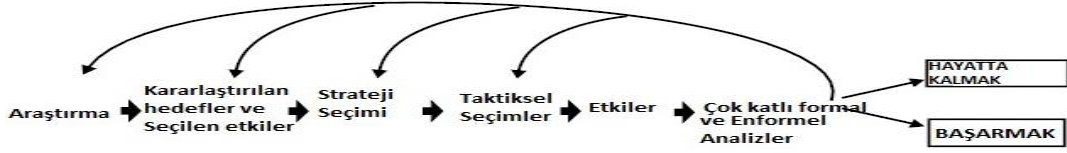


Şekil 2.8. Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA) Değerlendirme Modeli

2.21. Sürekli Değerlendirme Modeli

Avustralyalı bir araştırmacı olan Tom Watson, doktora derecesini 1995 yılında İngiltere'deki Nottingham Trent University'de PR değerlendirme tezi ile tamamlamış ve kısa bir süre sonra kısa vadeli ve sürekli değerlendirme modelini yayınlamıştır. Sürekli değerlendirme modeli; araştırma, hedef belirleme, strateji geliştirme, taktik seçimler ve analiz yoluyla tespit edilen etkileri içerecek şekilde ilgili planlama aşamalarını detaylı olmayacak bir şekilde göstermektedir.

Amacı, değerlendirmenin döngüsel yapısını vurgulamak ve faaliyetleri dahil etmenin önemine açıkça dikkat çekmektir.



Şekil 2.9. Sürekli Değerlendirme Modeli (Watson, New models for evaluating public relations practice, 1996).

2.22. Fairchild'ın Üç Ölçüsü

Birleşik Krallık'taki Özel Halkla İlişkiler Enstitüsü, 1990'ların ortasında bir değerlendirme için bir dizi çerçeve ve model geliştirmeye başlamıştır. Uluslararası Halkla İlişkiler (IPR) derneği ve Uluslararası İletişim Danışmanlığı Birliği (ICCO) ile çalışan bir danışman olan Michael Fairchild, aşağıdaki üç değerlendirme seviyesini önermiştir:

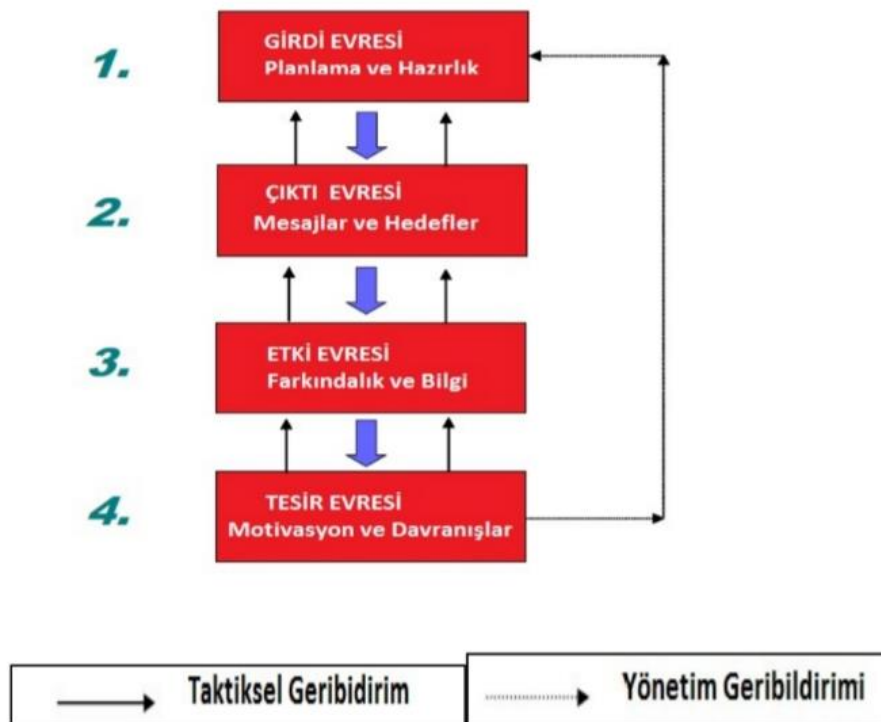
- Çıktı- kitle tepkisinin aksine halkla ilişkiler çabalarının üretimini ölçer. Çıktı bize mesajın hedef kitleye yönelik olup olmadığını bildirir.
- Ara Çıktı/Çıkarımlar- izleyicinin mesajdan ne ölçüde haberdar olduğunu, aldığının ve anladığının ölçüsüdür.
- Nihai Sonuç- açıkça en büyük değer, halkla ilişkiler faaliyetinin aslında insanların fikirlerini, tutumlarını ve davranışlarını değiştirip değiştirmeyeceğini bilmektir (Fairchild, How to get real value from public relations, 1997).

Fairchild ayrıca girdi içeren dört aşamalı bir modele de işaret etmektedir. Dolayısıyla, Fairchild, ara çıktı kavramını ve halkla ilişkiler programlarında girdiler, çıktılar, ara çıktılar ve nihai sonuçlar olarak kullanılan dört aşamayı ilk öneren kişi olarak gözükmektedir. Fairchild, odak noktasının değerlendirmeyi; planlama, araştırma ve değerlendirme sürecine entegre etmek ve akademik tartışmanın ötesine ve programatik çözümlere geçmek olduğunu vurgulamaktadır.

2.23. Birleşik Değerlendirme Modeli

1999'da Paul Noble ve Tom Watson, Avrupa'daki geçiş iletişiminde bir makale sunmuştur: Berlin'deki uygulama ve araştırma kongresi, bir dizi modeli inceledikten sonra onların birleşik değerlendirme modellerini tanıtmıştır.

Bu gelişme, aşamaları dört durum kavramını birleştiren girdi, çıktı, etki ve etkileme olarak tanımlamıştır, ancak etkileme etkisinin ötesinde sonuçlar için başka bir terim öne sürülmüştür. Bu nedenle, bu model aynı zamanda diğer alanlarda yaygın olarak kullanılan program mantığı modeli terminolojisini takip etmekte başarısız olmaktadır. Bununla birlikte, Watson'ın birleşik modeli, PR değerlendirmesinde genişleyen bir odağı göstermiştir (Noble, 2005). Aynı yıl, 1999'da Michael Fairchild ve Nigel O'Conner, ölçme ve değerlendirme için IPR Araç Kiti'nin ilk baskısını yapmıştır. Bu durum “Ön hazırlık süreci” olarak adlandırdıkları araştırma-planlama-değerlendirme kavramları bağlamında çıktıların, ara çıktılarının ve nihai sonuçların aşamalarını teşvik etmeye devam etmiştir.



Şekil 2.10. Birleşik Değerlendirme Modeli

2.24. Maruz Kalma-Taahhüt-Etki-Eylem Modeli

2007 yılında Don Bartholomew, PR değerlendirmesi için bir model oluşturmuştur. Başlangıçta üç aşama (maruz kalma-etki-eylem) olan bu model daha sonra maruz kalma-taahhüt-etki-eylem (MTEE) Modeli olarak tanımlanan dört aşamaya genişlemiştir (Bartholomew, 2016).

Bartholomew'un MTEE Modeli, reklamcılıkta kullanılan AIDA modeline benzemektedir, bunun nedeni bu modelin 2001'de McGuire tarafından belirlenen adımlardan türetilmiş olmasıdır. Bununla birlikte, bu model, AIDA modelinde olduğu gibi, McGuire'in 13 iletişim adımından sadece birkaç tanesini seçmektedir ve "maruz kalma"dan "eylem"e geçmek için mantıklı bir ilerleme olduğunu varsaymaktadır. PR literatürünün çoğuna uygulanan modele yönelik diğer bir eleştiri; mesaj içerme, duygusallık, çevrimiçi tartışmaların oranı, yinelenen ziyaretçiler, harcanan süre, yorumlar, bağlantılar ve medya içeriğiyle ilgili diğer faktörlerin etkinliğini gösteren ölçütler gibi medya içeriğine (geleneksel ve sosyal) odaklanmasıdır (McGuire, 2001).

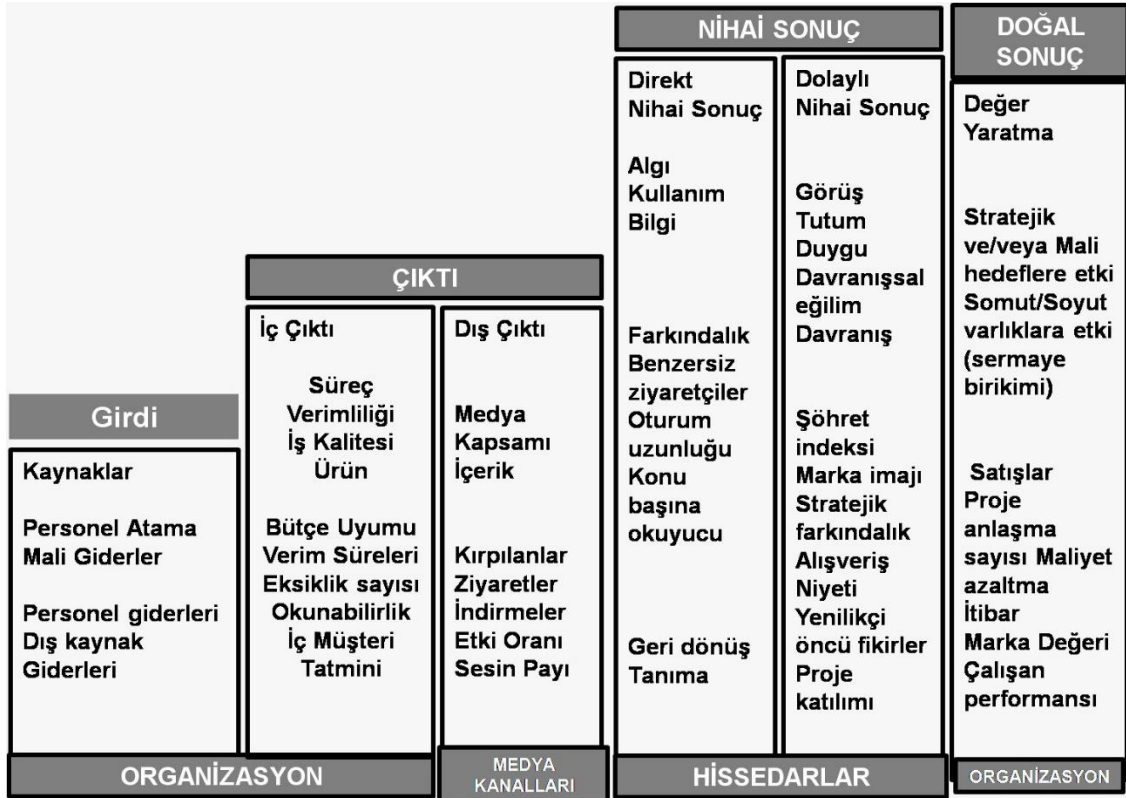


Şekil 2.11. Maruz Kalma-Taahhüt-Etki-Eylem (MTEE) Modeli

(Bartholomew, 2016)

2.25. İletişim Kontrol Modeli

Yirminci yüzyılın sona ermesi ve yeni binyılın başlamasıyla, Almanya'daki Alman Halkla İlişkiler Derneği (DPRG) ve Şirket Halkla İlişkiler Ajanslarında (GPRA) çalışan PR araştırmacıları, bir dizi “iletişim kontrol modeli”nin ilkinin ürettimşlerdir. Böylece, PR programlarının girdi, çıktı, nihai sonuç ve dışarı akma olarak dört aşamasını tanımlayarak PR değerlendirme terminolojisine başka bir terim ilave etmişlerdir.



Şekil 2.12. İletişim Kontrol Modeli

(Huhn, 2009).

2.26. Barselona İlkeleri

Halkla İlişkilerin değerlendirilmesinde reformun başlangıç noktasını, Barselona Prensipleri'nin 2010'daki beyanı oluşturmaktadır. Çünkü bu beyan, Uluslararası İletişim Ölçme ve Değerlendirme Birliği (AMEC) Uluslararası Zirvesi'nde yer alan 33 ülkeden 200 delege tarafından kabul edilmiştir. Barselona İlkeleri birçok açıdan temel teşkil

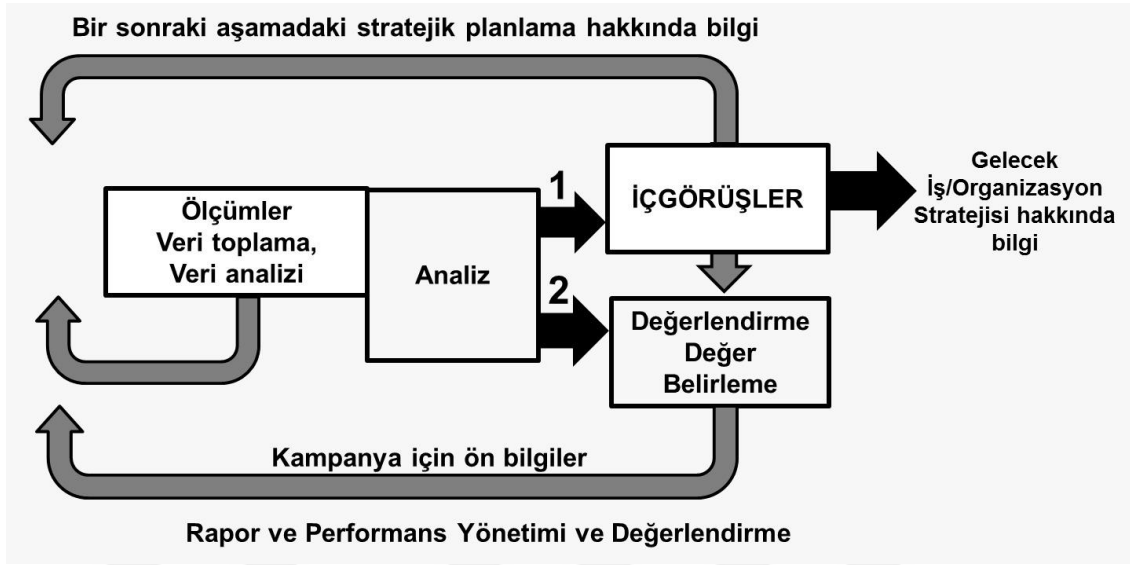
etmektedir ancak en önemli husus bu ilkelerin gelecekteki bir dizi gelişme için bir çıkış noktası olmasıdır. Buna 2015 yılında ilkelerin ana revizyonu da dahildir. Yedi Barselona İlkesi şunlardır:

- Hedef belirleme ve ölçme, iletişim ve halkla ilişkiler için temeldir.
- Yalnızca çıktıların ölçülmesi yerine iletişim nihai sonuçlarının ölçülmesi, önerilir.
- Örgütsel etki mümkün olduğu her durumda ölçülmelidir.
- Ölçme ve değerlendirme hem niceliksel hem de niteliksel yöntemler gerektirir.
- Reklam Eşdeğerleri (AVE) halkla ilişkilerin değeri değildir.
- Sosyal medya diğer kanallarla tutarlı bir şekilde ölçülmelidir.
- Ölçme ve değerlendirme şeffaf, tutarlı ve geçerli olmalıdır (AMEC, Barcelona Declaration of Measurement Principles, 2010).

2.27. Ölçme-Analiz-Kavram-Değerlendirme Modeli

Ölçme-Analiz-Kavram-Değerlendirme modeli, Amsterdam'daki “2014 AMEC Ölçüm Zirvesi”nde açıklanmıştır. Ölçme-Analiz-Kavram-Değerlendirme terimlerinin kısaltması olan MAIE (Measurement-Analysis-Insights-Evaluation), bir değerlendirme araştırma modeli değildir, bunun aksine dört önemli noktayı vurgulamak için tasarlanan bir değerlendirme süreci gösterimidir. Model, ilk olarak, sık sık işlenen ölçme (Ö) ve değerlendirme (D) sürecini ayırmaktadır. Modelin ikinci temel özelliği, analiz çağrısı (A) yapması ve bu analizin derinlemesine ve iki süreç için yapılması gerektiğine vurgu yapmasıdır. Bu iki süreçten ilki ve en önemlisi, iletişim programını geliştirmek ve gelecekteki örgütsel stratejiyi bilgilendirmek için kavramları (K) oluşturmaktır. İkincisi ise iletişim programının etkinliğinin değerlendirilmesi (D) için veri sağlamaktır. Modelin ikinci temel özelliği: Analiz (A)’yı vurgular ve bunun derinlemesine ve iki amaç için yapılması gerektiğini savunur; birincisi, iletişim programını geliştirmek ve gelecekteki

örgütsel stratejiyi tanımlamak için içgörü (İ) oluşturmak ve ikincisi ise, etkinlik programının evrimini (E) rapor etmek için veri sağlamak (Macnamara, 2018).



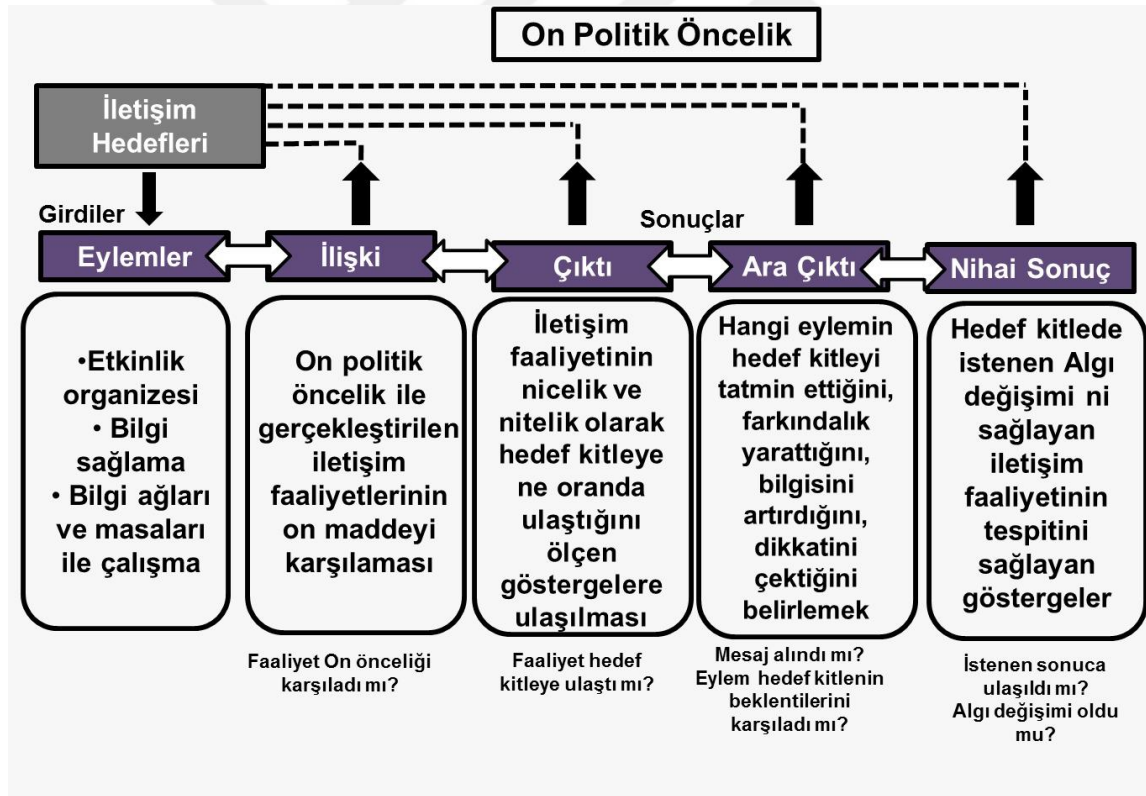
Şekil 2.13. Ölçme-Analiz-Kavram-Değerlendirme Modeli

2.28. Avrupa Komisyonu'nun Daha İyi Düzenleme Yönergeleri ve Değerlendirme Modeli

Avrupa Komisyonu'nun Daha İyi Düzenleme Yönergeleri, program mantığı model aşamalarının uyarlanmasını kullanarak girdilerin, çıktıların, sonuçların ve etki terimlerini Halkla İlişkilerin kilit aşamaları için kullanmaktadır. Bununla birlikte, Dış İletişim Ağı'nda İletişim Etkinliklerinin Ölçülmesine ve Değerlendirilmesine İlişkin Davranış Kuralları'nda yayınlanan değerlendirme modeli, diğer çağdaş PR ve iletişim endüstrisi modellerinin, son aşamalar için ara çıktı ve nihai sonuçlar terimlerini kullandığını; ve bu terimleri kullanarak, standartlara doğru bir kayma olduğunu gösteren bir değerlendirme çerçevesi sunduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte, klasik program mantığı modellerini geniş ölçüde takip etmesine rağmen, Komisyonun değerlendirme çerçevesi girdileri ihmal etmektedir. Ayrıca, bir aşama olarak etkinliklerin gerçekleştiği adımdan sonra uygunluğu içermektedir. Bu, hedeflerin karakteristiğinin bir iletişim

aşaması ile karıştırılmasına neden olmaktadır ve bu modelde sağlıklı olmayan bir unsurdur.

Komisyon iletişim programlarının değerlendirilmesinde yoğun olarak çalışan Glenn O'Neil adlı yazarın bir dizi toplantıda yaptığı gözlemler ve Brüksel'deki iletişim personeli ile gerçekleştirdiği atölye çalışmaları, birçok iletişim uzmanı arasında değerlendirme yapılmasında bilgi ve beceri eksikliğinin mevcudiyetini teyit etmektedir. İletişimin üst düzey yöneticileri bile daha fazla eğitime ihtiyaç olduğunu kabul etmektedir. Bununla birlikte Avrupa Komisyonu'nun kendisi, çok sayıda komitesi, ajansı ve temsilcileri tarafından yürütülen AB İletişim kampanyalarının AB'nin 28 üye ülkesindeki farklı kitlelere hitap etmeleri gerekmektedir ve bu nedenle zorlu bir süreç içermektedir (European_Commission, 2015).



Şekil 2.14. Avrupa Komisyonu'nun Değerlendirme Modeli

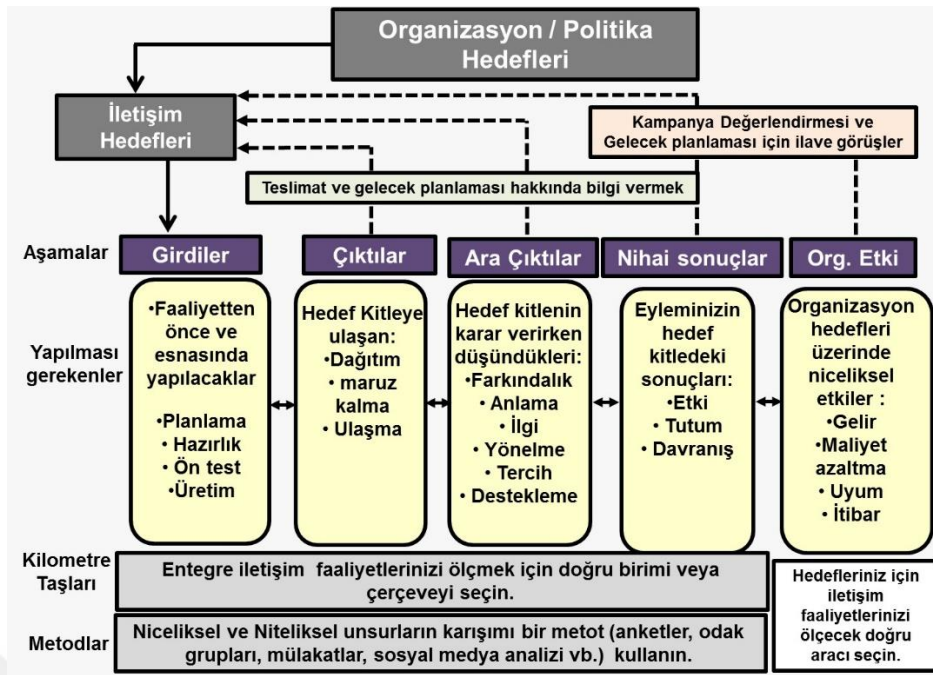
2.29. Birleşik Krallık Hükümet İletişim Hizmetleri Değerlendirme Çerçevesi

Birleşik Krallık Hükümet İletişim Servisi (GCS) Değerlendirme Çerçevesi, hükümet iletişim faaliyetlerinin etkinliğini ve etkisini değerlendirmek için kullanılan standart bir ölçüm ve yönerge setidir. Çeşitli departmanlar ve kampanyalar arasında değerlendirme uygulamalarında tutarlılığı teşvik ederek daha iyi öğrenme ve gelişmeye olanak tanır.

Çerçeve, İngiltere'deki Fairchild ve daha sonra ABD'deki Lindenmann tarafından halkla ilişkiler değerlendirme modellerine getirilen ara çıktı aşamalarını sürdürmektedir. Ayrıca, İngiltere hükümet iletişiminin planlama ve değerlendirme sürecinin beş aşamalı bir program mantığı modeline dayandığını gösterir. Bu modelde, biçimlendirici, süreç ve özetleyici değerlendirmelerden elde edilen bulgular, gerektiğinde programların ince ayarlarının yapılması ve düzeltilmesi için geri bildirim olarak kullanılır.

GCS Değerlendirme Çerçevesi, iletişim çabalarının etkisini ölçerek iletişimcilerin gelecek için plan yapmasına yardımcı olur. Kısaca, iletişimcilerin ne yaptığını, insanların ne anladığını, davranışlarının nasıl değiştiğini ve bunun büyük resimde ne anlama geldiğini değerlendirir. Bu sayede, güçlü yönleri ve iyileştirilmesi gereken alanları görerek iletişim stratejilerini sürekli geliştirebilirler.

GCS Değerlendirme Çerçevesini kullanarak hükümet iletişimcileri, çalışmalarının değerini gösterebilir, kanıta dayalı kararlar alabilir ve kamu kaynaklarının iletişim hedeflerine ulaşmak için etkin bir şekilde kullanılmasını sağlayabilirler.

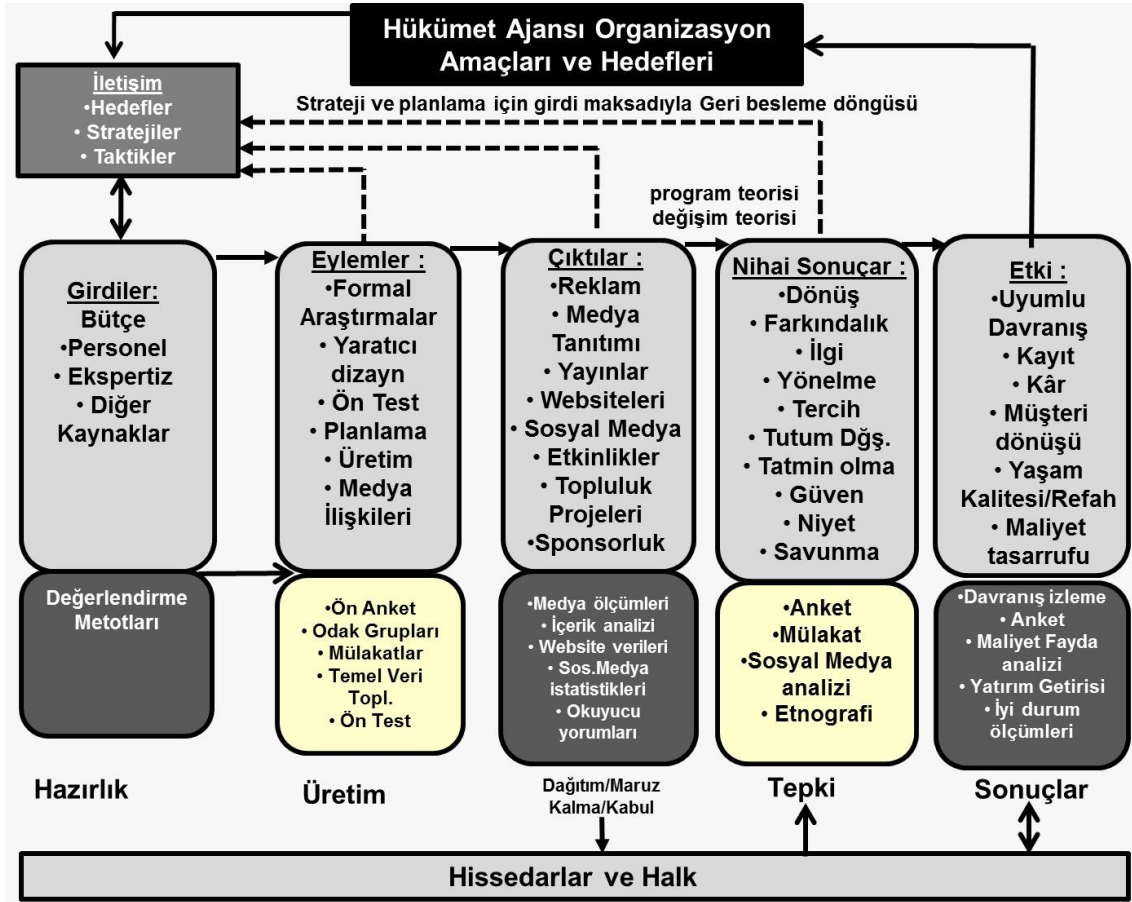


Şekil 2.15. Birleşik Krallık Hükümet İletişim Hizmetleri Değerlendirme Çerçevesi (GCS, 2018).

2.30. Yeni Güney Galler (NSW) Hükümeti İletişim Değerlendirme Çerçevesi

NSW hükümeti, personel maaşları hariç olmak üzere, yıllık olarak 80 milyon ABD dolarından fazla parayı kamu iletişimine harcamaktadır. Bu nedenle bu harcama için hesap verebilirlik büyük önem taşımaktadır. Gözden geçirmenin sonucu olarak bir modelden ziyade bir çerçeve olarak tanımlanan yeni değerlendirme çerçevesinin tanıtılması da dahil olmak üzere, hükümet reklamcılığının ve iletişiminin nasıl yapıldığına ve nasıl yönetilip değerlendirildiğine ilişkin değişiklikler için 20 öneri sunulmuştur. Yaklaşımın ana hatları, Kellogg Vakfı'nın gibi klasik program mantığı modellerini yakından takip etmektedir, ancak girdileri, faaliyetleri, çıktıları, nihai sonuçları ve etki aşamalarını kamu iletişimine uyarlamaktadır. Sunulduktan sonraki bir ay içinde, NSW hükümetinin reklamcılık ve iletişim konusundaki değerlendirme çerçevesi, gençleri hedef alan bir uyuşturucu karşıtı kampanyanın değerlendirilmesinde uygulanmıştır. Ortaya çıkan değerlendirme projesi, 2016 AMEC Küresel İletişim

Etkinliği Ödüllerinde “Bir ölçüm çerçevesinin en iyi şekilde kullanılması” kapsamında Altın Ödül’ü kazanmıştır.



Şekil 2.16. Yeni Güney Galler (NSW) Hükümeti İletişim Değerlendirme Çerçevesi (DPC, 2016).

2.31. AMEC Entegre Değerlendirme Çerçevesi

2016 yılının ortasında AMEC; "AMEC sosyal medya ölçüm çerçevesi" ve geçerli ölçümler çerçevesi olarak büyük bir revizyon başlatmıştır. Net hedefler belirledikten sonra, AMEC bütünleşik değerlendirme çerçevesi (AMEC integrated evaluation framework); girdiler, faaliyetler, çıktılar, ara çıktılar, nihai sonuçlar ve etki kavramlarını içeren altı aşamalı bir model uygulamasına rağmen, ayrıca bir program mantık modeli yaklaşımı da kullanmaktadır. Başka bir deyişle, diğer alanda kullanılan klasik beş aşamalı program mantığı modelini kullanmakla birlikte, PR odaklı değerlendiricilerin sıklıkla

yaptığı gibi “çıkarımlar” eklemektedir. Altı aşamalı bir çerçevenin pratik ve popüler olup olmadığını zaman gösterecektir.

AMEC IEF'in iletişim uygulayıcıları için değerlendirmeyi önemli ölçüde ilerleten en önemli özelliği, çerçevenin uygulayıcılara değerlendirme sürecinde rehberlik etmesi için sürdürülebilir online kaynaklar tarafından desteklenmesidir (AMEC, Integrated Evaluation Framework, 2016).

HEDEFLER	GİRDİLER	EYLEMLER
BURDAN BAŞLAYIN 1	2	3
ÇIKTILAR	ARA ÇIKTILAR 4	NİHAİ SONUÇLAR 5
ORGANİZASYONEL ETKİ 6		İçeriğinizi AMEC entegre değerlendirme çerçevesinde yorum olarak eklemek için Gönder tuşuna basınız.
		GÖNDER

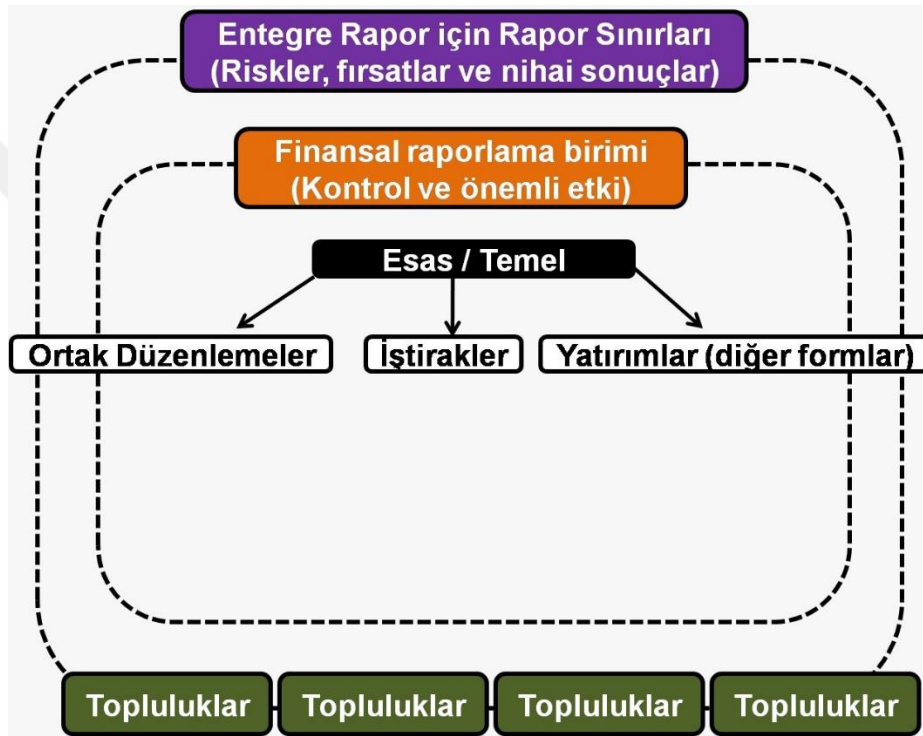
Şekil 2.17. AMEC Entegre Değerlendirme Çerçevesi

2.32. Uluslararası Entegre Raporlama Çerçevesi

Uluslararası Entegre Raporlama Çerçevesi, yatırımcılar, tedarikçiler ve iş ortakları gibi topluluklar, çalışanlar ve paydaşlarla ilişkilerden örgütler için değer yaratıldığını kabul eden uluslararası bir entegre raporlama çerçevesi geliştirmiştir. IIRF, sermaye nosyonunu finansal varlıkların ötesinde genişletir ve bu ilişkileri ve sosyal

etkileşimleri sermaye formları olarak görür: ‘Sermayeler, kurumun faaliyetleri ve çıktıları yoluyla artan, azalan veya dönüştürülen değer stoklarıdır. Bu çerçevede finansal, üretimsel, entelektüel, insan, sosyal, ilişki ve doğal sermaye olarak sınıflandırılırlar.

Uluslararası Entegre Raporlama Çerçevesi ayrıca halkla ilişkiler yoluyla kurulan ve sürdürülen sosyal etkileşimi ve ilişkileri, halkla ilişkileri değerlendirmenin birçok alanında uzun zamandır eksik olan bir bağlantı ile örgütsel nihai sonuçlarla ve değerle ilişkilendirmektedir (IIRC, 2013).



Şekil 2.18. Uluslararası Entegre Raporlama Çerçevesi

2.33. Avustralya Değerlendirme Modeli

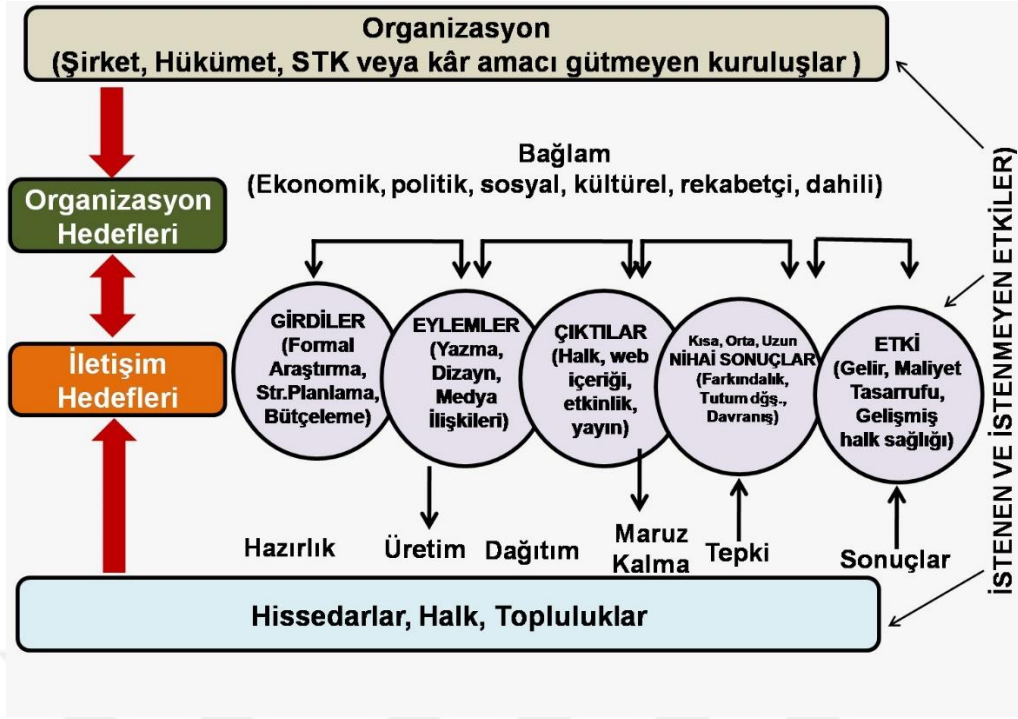
Avustralya Halkla İlişkiler Enstitüsü (PRIA) ile ortaklaşa hazırlanan bir taslak model diğer tüm modellerde göz ardı edilen halkla ilişkileri değerlendirmenin önemli bir boyutunu daha ortaya koymaktadır. Taslak, halk iletişiminin değerlendirilmesinde önemli olan aşağıdaki üç faktörü ele almaktadır.

- Aşamaları ayrı kutu yerine örtüşen küreler olarak temsil ederek, geleneksel program mantık modellerinin ve çeşitli diğer modellerin ima edilen doğrusallıklarını yenmektedir. Bu model, en yaygın program mantığı modelleri ile uyumlu olarak beş aşama (girdiler, faaliyetler, çıktılar, nihai sonuçlar ve etki) önermektedir.

- Etkilerin kuruma ve paydaşlara, kamuya ve topluma aktığını ve bunların istenmeyen etkileri olduğu kadar amaçlanan etkileri de içerebileceğini göstermektedir.

- Kamu iletişiminin değerlendirilmesinde bağlamın kritik bir faktör olduğunu kabul etmektedir.

Tüm kamu iletişimi belirli bir bağlamda gerçekleşmektedir. Makro düzeyde, bağlam ekonomik, sosyal, kültürel ve politik çevreyi içermektedir. Ekonomik durgunluk, piyasaları etkileyen bir hükümet politikası değişikliği, küresel ticaret müzakereleri veya bir iletişim kampanyasına gölge düşüren önemli bir olay (örneğin bir seçim) halk iletişiminin nihai sonuçlarını ve etkilerini temelden etkileyebilir. Mikro düzeyde bağlamsal faktörler, iletişimin bir aşamadan diğerine ilerleyip ilerlemeyeceğini belirleyebilmektedir. Örneğin, bir girdiler aşamasında, bağlamsal faktörler kaynak sınırlamaları içerebilir. Faaliyetlerin veya eylemlerin uygulanması esnasında, programı etkileyen bağlamsal faktörler, rakip faaliyetlerini ve rekabetçi mesajları içermektedir (Macnamara, 2018).



Şekil 2.19. Avustralya Değerlendirme Modeli

(PRIA, 2017).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Problemi

Mülteci ve göçmenlerin durumu, acil çözüm gerektiren insani bir sorundur ve bu kişilere destek ve yardım sağlayan kuruluşlardaki halkla ilişkiler uzmanları, mültecilerle toplum arasında bir köprü görevi görürler. Mülteciler konusunda kamuoyunda bir farkındalık yaratmak ve bu kişilere yönelik tutum ve davranışları değiştirmek, onların sorumluluğundadır. Bu noktada, kurumun hedef kitlesiyle başarılı bir iletişim kurması, güven ve itibar oluşturma, bilgi sağlama, katılımı teşvik etme ve diğer halkla ilişkiler hedefleri aracılığıyla büyük önem kazanmaktadır.

Halkla ilişkiler, kuruma kattığı değeri ölçme ve değerlendirme ile gösterebilir. Ancak, ölçme değerlendirmenin önemi bilinse de uygulamada çoğu zaman gereken önem verilmemektedir (Grunig, 1992).

Halkla ilişkiler uzmanları, ölçme ve değerlendirmenin önemini teorik olarak kabul etseler de uygulamada zaman veya bütçe yetersizliği, konu hakkında bilgi eksikliği gibi nedenlerle bu süreci yeterince önemsemeyebilirler. Ayrıca, Ankara'daki mülteci ve göçmenlere destek ve yardım sağlayan kuruluşlarda, halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliğinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi konusunda uygulamada bazı zorluklar yaşanmaktadır. Özellikle sınırlı araçlar, kaynaklar ve net değerlendirme standartlarının eksikliği gibi konular bu zorluklara örnek olarak verilebilir.

Ankara'daki mültecilerle çalışan kuruluşlardaki iletişim ve halkla ilişkiler uzmanlarının, halkla ilişkiler uygulamalarının etkinliğini sağlamak için faaliyetlerini doğru bir şekilde ölçmeleri ve değerlendirmeleri gerekmektedir. Ancak, bu hassas konudaki ölçme ve değerlendirme uygulamalarını ele alan araştırmalarda, konunun ne

kadar anlaşıldığı, öneminin kavranması ve uygulama becerisi konusunda önemli bir boşluk bulunmaktadır. Bu araştırma, işte bu boşluktan yola çıkarak Ankara'daki mülteci kuruluşlarında görev yapan halkla ilişkiler uzmanlarının kullandığı ölçme ve değerlendirme yöntemlerini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, karşılaşılan zorluklar ve fırsatlar analiz edilecek, ölçme ve değerlendirme süreçlerini geliştirme olanakları araştırılacak ve böylece bu alandaki halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliği artırılacaktır.

3.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, halkla ilişkiler faaliyetlerinde ölçüm ve değerlendirmenin önemini vurgulamak ve Ankara'da mülteci, göçmen ve sığınmacı çalışan kuruluşlardaki halkla ilişkiler uzmanlarının yürüttükleri halkla ilişkiler faaliyetlerinde ölçüm ve değerlendirme araçlarını ne ölçüde kullandıklarını belirlemektir.

3.3. Araştırmanın Önemi

Suriye'deki savaş ve komşu ülkelerdeki mülteci krizi gibi toplumu uzun vadede etkileyen tartışmalı konuların, yaşamın farklı yönleri üzerindeki etkilerinin daha iyi anlaşılması gerekmektedir.

Bu araştırmanın önemi, Ankara'da göçmen, sığınmacı ve mültecilerle çalışan kuruluşlarda kullanılan halkla ilişkiler faaliyetlerinin değerlendirilmesi ve ölçülmesi için pratik araç örnekleri sunmasından ve bu tür çalışmalarda karşılaşılan zorlukları vurgulamasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca, benzer konulardaki gelecekteki araştırmalar için sağlam bir temel oluşturmayı amaçlamaktadır.

3.4. Araştırmanın Varsayımları

Bu tez çalışması, aşağıdaki temel varsayımlara dayanmaktadır:

1. Ölçme ve Değerlendirmenin Önemi: Etkili ve verimli halkla ilişkiler uygulamaları için ölçme ve değerlendirmenin kritik bir rol oynadığı kabul edilir. Bu bağlamda, göçmen, sığınmacı ve mültecilerle çalışan kuruluşların da faaliyetlerinin etkisini ve başarılarını ölçmek için sistematik değerlendirme yöntemleri kullanmaları gerekir.

2. Medyanın kamuoyunun şekillenmesindeki önemli etkisi: Kamuoyunun şekillenmesinde medya önemli bir etkiye sahiptir. Özellikle toplumun ilgilendiği kritik sosyal meselelerde, medyanın rolü daha da belirginleşir. Bu durum, göçmen, sığınmacı ve mültecilerle çalışan kuruluşlar için hayati önem taşır. Güçlü bir halkla ilişkiler planı ile medya aracılığıyla mültecilerin karşılaştığı zorlukları ve ihtiyaçlarını kamuoyuna duyurarak farkındalık ve destek oluşturmak mümkündür.

3. Stratejik Halkla İlişkiler ve Ölçmenin Birlikteliği: göçmen, sığınmacı ve mültecilerle çalışan kuruluşlar, ölçme ve değerlendirme uygulamalarını stratejik halkla ilişkiler faaliyetleriyle entegre ederek kamuoyu üzerindeki etkilerini ve hedeflerine ulaşma şanslarını önemli ölçüde artırabilirler. Bu sayede, faaliyetlerinin etkisini takip edebilir, gerekli düzenlemeleri yapabilir ve daha etkin bir şekilde ilerleyebilirler.

4. Derinlemesine Görüşmelerin Etkililiği: Araştırmada veri toplama aracı olarak derinlemesine görüşmeler kullanılması tercih edilmiştir. Bu yöntemin, araştırmacının amaçlarına ulaşmak için en uygun ve etkin yöntem olduğu kabul edilmektedir. Derinlemesine görüşmeler, katılımcıların deneyimlerini ve bakış açılarını detaylı bir şekilde anlama imkânı sunar.

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma, aşağıdaki sınırlamalarla gerçekleştirilmiştir:

Nitel Yaklaşım: Bu araştırma nitel bir yaklaşım benimsemiştir. Dolayısıyla elde edilen bulgular genelleştirilemez ve yalnızca Ankara'daki göçmen, mülteci ve sığınmacılarla çalışan kuruluşlar için geçerlidir.

Katılımcı Sayısı: Araştırmaya Ankara'da göçmen, sığınmacı ve mültecilerle çalışan 8 kuruluştan 9 iletişim danışmanı ve görevlisi katılmıştır.

Veri Toplama Zamanı: Araştırma için yapılan görüşmeler 2019 yılında gerçekleştirilmiştir.

Veri Toplama Yöntemi: Araştırmada, katılımcıların deneyimleri ve profesyonel yaşamlarına dair bilgiler hakkında doğru ve kapsamlı bilgi edinmek için derinlemesine görüşmeler veri toplama aracı olarak kullanılmıştır.

Literatür Kapsamı: Araştırma, iletişim ve halkla ilişkilerde ölçme değerlendirme konularına odaklanmıştır. Diğer ilgili alanlardaki literatür daha sınırlı bir şekilde ele alınmıştır.

Veri Analizi: Toplanan veriler, tematik analiz yöntemiyle analiz edilecektir. Bu yöntem, verilerdeki tekrar eden temaları ve desenleri belirlemek ve bunları anlamlı bir şekilde yorumlamak için kullanılır. Tematik analiz, araştırmacının verileri dikkatlice incelemesini, kodlamasını ve kategorilere ayırmasını gerektirir. Bu süreç, araştırmacının kendi yorum ve anlayışına dayanır, bu nedenle öznel bir unsur içerir (Braun, 2006).

Erişim: Türkiye'de mülteciler ve sığınmacılar, ciddi zorlukla karşı karşıyadır. Bu zorlukları daha iyi anlamak ve çözümler geliştirmek için, Ankara'daki mülteciler ve sığınmacılarla ilgili temel görevleri bulunan on yedi kuruluşla bir araştırma gerçekleştirdik. Ancak, on yedi kuruluşun dokuzu araştırmaya katılmayı reddetti, bu da araştırmanın kapsamını önemli ölçüde sınırladı.

Araştırma sürecinde, bilgiye erişim ve uygun katılımcılara ulaşma konusunda çeşitli zorluklarla karşılaşıldı. Özellikle Ankara'daki mülteci ve göçmenlerle çalışan kuruluşlarda iletişim ve halkla ilişkiler çalışmalarının nasıl değerlendirildiğine dair bilgi edinmek ve bu alandaki uzmanlarla iletişim kurmak oldukça zordu.

Bunun yanı sıra, bazı kuruluşlar araştırmaya katılma konusunda isteksiz davrandı. Katılımı reddeden kuruluşlarla iletişime geçildiğinde, en yaygın gerekçenin zaman kısıtları olduğu anlaşıldı. Kuruluşlar, deneyimlerini ve gözlemlerini araştırmacılarla paylaşmak için yeterli zamanı ayıramadıklarını belirttiler. Ayrıca, mülteci ve sığınmacı örgütlerinin çalışmalarının niteliğine ilişkin bilgilerin paylaşılması konusundaki gizlilik endişeleri ve bu tür araştırmalara katılımın siyasi açıdan hassas olabileceği algısı da reddetme nedenleri arasında yer aldı.

3.6. Araştırmanın Yöntemi ve Deseni

Bu araştırmada, dünyayı olduğu gibi tanımlamayı ve ilişkileri anlamayı amaçlayan betimsel yöntem kullanılmıştır. "Nedir" ve "nasıl" sorularına cevap bulmayı hedefleyen bu yöntem kapsamında, veri toplama aracı olarak derinlemesine görüşmeler tercih edilmiştir. Nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan bu yöntem, katılımcıların deneyimlerini ve bu deneyimleri nasıl anlamlandırdıklarını derinlemesine anlamayı sağlar. Çalışmada katılımcıların gözlem ve düşünceleri odak noktası olmuştur.

Derinlemesine mülakatlarda, kuramsal çerçeveye dayalı olarak oluşturulan sorularla, Ankara'da mültecilerle çalışan kuruluşlardaki halkla ilişkiler uzmanlarının ölçme ve değerlendirmeye ilişkin görüşleri ve deneyimleri araştırılmıştır. Bu çalışma, nitel bir araştırma olup olgubilim (fenomenoloji) deseniyle yürütülmüştür. Yorumsal bir yaklaşımla olguları bağlam içinde inceleyen ve bireylerin öznel deneyimlerine odaklanan olgubilim, bu araştırmada halkla ilişkiler ve ölçme değerlendirme olgularının

katılımcıların bakış açısıyla anlaşılmasını amaçlamıştır. Olgubilim, bireylerin yaşamış deneyimleri üzerinden olguların anlamlandırılmasını hedefleyen bir yaklaşımdır.

Araştırmada hem birincil hem de ikincil veri kaynakları kullanılmıştır. Ankara'da mültecilerle çalışan kuruluşlardaki iletişim uzmanlarının görüşlerini derinlemesine ortaya çıkarmak için yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi kullanılmıştır. Yüz yüze görüşmelerde, katılımcılara önceden hazırlanan soruların yanı sıra, sohbetin akışına göre ek sorular da sorularak detaylı bilgiler elde edildi.

Elde edilen nitel veriler ışığında, ölçme ve değerlendirmenin halkla ilişkilerin etkinliğine katkısı, uygulama-kuram arasındaki farklar ve Ankara'daki mültecilerle çalışan kuruluşlardaki halkla ilişkiler uzmanlarının ve hedef kitlelerinin ölçme değerlendirme çalışmalarına karşı tutumları analiz edilmiştir.

3.7. Araştırmanın Evreni

Bu araştırmanın evrenini, Ankara'da göçmen, sığınmacı ve mültecilerle çalışan kuruluşlarında halkla ilişkiler etkinlikleri planlayan ve iletişim danışmanlığı yapan uzmanlar oluşturmaktadır. Söz konusu uzmanlar, bu kuruluşların halkla ilişkiler faaliyetlerinin planlanması, uygulanması ve değerlendirilmesinde kilit bir rol oynamaktadır.

3.8. Araştırmanın Örneklem Seçimi

Araştırma kapsamında, halkla ilişkiler etkinliklerini en faal yürüten Ankara'daki 8 göçmen ve mültecilerle çalışan kuruluştan 2019 yılında görev yapan 9 iletişim danışmanı ve görevlisi seçilmiştir. Bu kuruluşlar, çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren ve farklı mülteci gruplarına hizmet veren kuruluşlardır. Örneklem seçiminde, kuruluşların

büyüklüğü, faaliyetlerinin kapsamı ve halkla ilişkiler uygulama ilkelerine olan bağlılıkları gibi kriterler göz önünde bulundurulmuştur.

Katılımcı Kodlaması: Araştırmada yer alan katılımcılar PR1, PR2, PR3, PR4, PR5, PR6, PR7, PR8 ve PR9 olarak kodlanmıştır.

Aşağıdaki tabloda, Ankara'daki göçmen ve mültecilerle çalışan kuruluşlarda görev yapan ve araştırmaya katılan iletişim uzmanlarının cinsiyet, yaş ve eğitim seviyesi gibi demografik özellikleri ile çalıştıkları kuruluşların adları yer almaktadır.

Tablo 3.1. Araştırmaya Katılan İletişim ve Halkla İlişkiler Profesyonellerinin Demografik Özellikleri ve Çalıştıkları Kuruluşların Adları

Kuruluş Adı	Katılımcının iş unvanı	Katılımcının Eğitim Seviyesi	Katılımcının Yaş grubu	Katılımcının cinsiyeti	Katılımcının Kodu
Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu (UNFPA Türkiye)	İletişim uzmanı	Yüksek lisans	Orta yaşlı 45-64 yaş	Erkek	PR1
Birleşmiş Milletler Kadın Birimi (UN Women Türkiye)	İletişim uzmanı	Yüksek lisans	Yetişkin 25-44 yaş	Erkek	PR2
Türk Kızılay	İletişim uzmanı	Yüksek lisans	Yetişkin 25-44 yaş	Erkek	PR3
AFAD	Basın ve Halkla İlişkiler Müşaviri	Lisans	Orta yaşlı 45-64 yaş	Erkek	PR4
Mülteci Destek Derneği (MUDEM)	Genel Koordinatör	Yüksek lisans	Yetişkin 25-44 yaş	Erkek	PR5
Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Göç Politikaları Uygulama ve Araştırma Merkezi	Müdür	Doktora	Yetişkin 25-44 yaş	Erkek	PR6
Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO Türkiye)	İletişim uzmanı	Yüksek lisans	Yetişkin 25-44 yaş	Kadın	PR7
Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO Türkiye)	İletişim uzmanı	Yüksek lisans	Orta yaşlı 45-64 yaş	Kadın	PR8
AFAD	Afet ve Acil Durum Yönetimi Uzmanı	Yüksek lisans	Yetişkin 25-44 yaş	Erkek	PR9

3.9. Araştırmanın Soruları

Aşağıda Ankara'da mülteci, göçmen ve sığınmacıları destekleyen kuruluşlarda çalışan halkla ilişkiler ve iletişim profesyonellerine sorulan temel araştırma soruları yer almaktadır. Görüşme sorularının sadece bunlarla sınırlı olmadığını, belirtmek gerekir ki diğer soruların da araştırmada katılımcıların paylaştığı bilgilerin niteliğine göre sorulduğunu belirtmek gerekir.

- Genel olarak ve Türkiye'de mülteci sorununda medyanın rolü nedir? Medyanın bu konuda olumlu bir rol oynadığı söylenebilir mi?
- Halkla ilişkilerde strateji geliştirmenin önemi nedir? Stratejik planlamanın halkla ilişkiler çalışmalarına ne gibi katkıları olabilir?
- Halkla ilişkiler faaliyetlerinde başarı ve etkililik nasıl tanımlanabilir? Başarı ve etkililik kavramlarının ayrıştığı noktalar nelerdir?
- Halkla ilişkiler ve iletişim faaliyetlerinde izleme ve değerlendirme yapmanın faydaları ve zorlukları nelerdir?
- Halkla ilişkiler stratejisinin değerlendirilmesi ile iletişim faaliyetlerinin değerlendirilmesi arasında ne gibi farklılıklar vardır?
- Ankara'daki mülteci, göçmen ve sığınmacıları destekleyen kuruluşlarda çalışan halkla ilişkiler ve iletişim profesyonelleri, halkla ilişkiler faaliyetlerini değerlendirmek için hangi yöntemleri kullanmaktadır?
- Halkla ilişkilerde değerlendirme yapmak için gerekli temel beceriler nelerdir?
- Halkla ilişkiler alanında gerçekleştirilen başarılı ve etkili çalışmalar nasıl değerlendirilebilir?
- Halkla ilişkiler alanında yaygın olarak kullanılan değerlendirme modelleri nelerdir? Ankara'daki mülteci, göçmen ve sığınmacıları destekleyen kuruluşlarda çalışan

halkla ilişkiler ve iletişim profesyonelleri bu modellerden hangilerini tercih etmekte ve neden?

3.10. Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Araştırma sorusu belirlenip ilgili teorik çerçeveler incelendikten sonra, nitel veri toplama yöntemi olarak derinlemesine görüşmeler tercih edilmiştir. Elde edilen verilerin analizi için ise tematik analiz yöntemi benimsenmiştir. Tematik analiz süreci, sistematik bir yaklaşımla aşağıdaki adımları içermiştir:

- İlk olarak, her bir görüşmenin transkriptleri oluşturulmuş ve görüşmelerle ilgili saha notları bir araya getirilmiştir. Veri setinin bütününe hakim olmak ve ön sınıflandırmalar yapmak amacıyla tüm transkriptler dikkatlice okunmuştur.
- Bir sonraki aşamada, katılımcıların ifadeleri, araştırma soruları ve hipotezler ışığında anlamlı gruplar altında toplanmıştır. Bu sınıflandırma sürecinde, kavramsal çerçeve ve araştırma sorusu temel alınarak veriler kodlanmıştır.
- Kodlama işleminin ardından, ortak temaları ortaya çıkarmak için kodlar bir araya getirilerek daha geniş kavramlar altında organize edilmiştir. Böylece, verilerdeki örtük anlamlar ve ilişkiler daha belirgin hale getirilmiştir. Son olarak, elde edilen temalar detaylı bir şekilde incelenmiş, düzenlenmiş ve bulguları destekleyici örneklerle zenginleştirilerek yorumlanmıştır.

3.10.1. Medyanın Mülteciler Sorunundaki Rolü ve Etkisi

Tablo 3.2. Mülteci Meselesinde Medyanın Rolü

PR1 - Dezenformasyon - Olumsuz çerçeve oluşturma - Önyargılı Yaklaşımlar	PR2 - Manipülasyon - Hipodermik İğne Teorisi	PR3 Mültecilerle ilgili yaygın yanlış bilgileri
PR4 - Önemli ve kritik - Kurum içi iletişim - Koordinasyon	PR5 - Güç - Medyanın toplum içinde barışı ya da büyük nefret söylemi yaratabilecek gücü ve araçları var.	PR6 Medya, Türkiye'deki mültecilerle ilgili kamuoyu algısını şekillendirmede önemli bir rol oynar.
PR7 - Olumsuz haberleri - Kültürlerarası diyalog - Entegrasyon	PR8 - Başarılı değil - Sorumluluk - Eğitim - Nefret söyleminden kaçınma konusunda daha sorumlu olmak	PR9 - Farkındalık - Mültecilerin sorununu toplumumuzdaki bilincini artırmak olmalıdır. - Entegrasyon - Göç

Derinlemesine görüşmeler yoluyla toplanan veriler, medyanın mülteciler konusundaki etkisinin hem güçlü hem de çok yönlü olduğunu ortaya koyuyor. Görüşmeciler, medyanın kamuoyunu şekillendirme, bilgi yayma ve hatta manipülasyon potansiyeline sahip olduğunun altını çiziyor. Bu bağlamda, PR2'nin şu ifadesi dikkat çekici: "Medya, mülteciler sorunu açısından önemli bir role sahip, çünkü insanlara gerçekleri gösteriyor, ancak bu gerçeklerle oynanabilir ve politik olarak manipüle edilebilir." PR6 ise Türkiye'deki durumu değerlendirirken, "Kamuoyunu belirlemede en etkili faktörün ne olduğunu sorarsanız, medyanın kamuoyu oluşumunda çok önemli bir rolü olduğunu söyleyebilirim" diyor.

Görüşmecilerin Türkiye'de mülteciler sorununda medyanın rolüne dair görüşleri, medyanın mülteciler hakkında nasıl bir dezenformasyon ve olumsuz çerçeve oluşturduğunu açıkça ortaya koyuyor. PR8, "Medya, genel olarak ve Türkiye'de de mülteciler konusunda pek başarılı değil. Medya, ayrımcı bir dil kullanıyor. 'Suriyeliler' derken bile, medya onları olumsuz bir şekilde çerçeveliyor. Suriyeliler şu an Türkiye'de olumsuz bir çağrışım yapıyor ve bunun nedeni medyanın mültecilerle ilgili sürekli olumsuz haberler yapmasıdır" şeklinde konuşuyor. PR1 ise "Genellikle Türk medyası,

özellikle yerel medya, mültecilere çok karşı ve çoğu zaman yayınladıkları hikayeler söylentilere dayanıyor ve gerçeği yansıtmıyor" diyor.

Görüşmecilerin ifadeleri hem çerçeveleme teorisi hem de gündem belirleme teorisi ile ilişki kurulabilecek bazı noktalar görünmektedir.

Gündem belirleme teorisine göre, medyanın hangi konulara öncelik verdiğinin, insanların hangi konuları önemli bulacağını etkilediği öne sürülür. PR7, "Mülteciler hakkında son birkaç yıldır medyada çok önemli bir gündem var ve bunun üzerine yazılmış çeşitli röportajlar, haberler ve köşe yazıları mevcuttur" diyor.

McCombs ve meslektaşları tarafından geliştirilen çerçeveleme teorisi, gündem belirleme teorisinin ikinci seviyesi olarak kabul edilir. Çerçeveleme kavramına göre, medya içeriğinin özellikleri ve sunum şekli, bireylerin bu içeriği nasıl değerlendirdiğini etkiler (McCombs, 1972).

Görüşmeciler, yerel medyada mültecilere yönelik yoğun ve tekrarlayan olumsuz çerçeveler içeren medya içeriğine dair çeşitli örnekler verdiler. Örneğin, mültecilerin bir yük oluşturduğu ve kaynakları tükettiği yönündeki olumsuz ekonomik söylem bu çerçeveleme örneklerinden biridir. PR1, "Türkiye'deki iş fırsatlarını mültecilerin değerlendirdiği, AB'den finansal destek aldıkları ve Türkiye ekonomisini olumsuz yönde etkiledikleri gibi söylemler sıkça tekrarlanıyor. Böylece aynı hikayeler tekrar tekrar anlatılıyor" diyor. Aynı bağlamda, PR3 de şu ifadeleri kullanıyor: "Türkiye'de mültecilerin konusu ile ilgili birkaç sorun var. Bunlardan biri mültecilere karşı kamuoyu algısı. Örneğin, Türk hükümetinin Suriyelilere aylık maaş ödediği algısı var ve bu yanlış bir algı. Türk hükümeti düzenli olarak herhangi bir maddi yardım veya aylık nakit para sağlamıyor."

Bazı görüşmeciler, medyanın mülteci meselesindeki etkisinin o kadar büyük olduğunu düşünüyor ki, bu etkiyi hipodermik enjeksiyon teorisine benzetiyor. PR2, "Hala geleneksel medya bir numara çünkü her eve giriyor ve hipodermik enjeksiyon teorisinden

bildiğimiz üzere medya, özellikle mülteci konusu gibi bir konuda düşünceleri, inançları ve tartışmaları topluma gerçekten enjekte edebilir" diyor. Ancak bu görüş, Paul Lazarsfeld ve meslektaşlarının geliştirdiği sınırlı etkiler teorisi ile çelişebilir. Sınırlı Etkiler Teorisi (Lazarsfeld, 1944), medyanın etkisinin sınırlı olduğunu ve diğer faktörlerin bireylerin bilgiyi alma, yorumlama ve ona göre hareket etme şeklini etkilediğini ileri sürer. Bu teoriye göre, değerler, inançlar ve tutumlar gibi kişisel faktörlerin yanı sıra grup bağlantıları ve aile ilişkileri gibi sosyal faktörler de bireylerin medyadan bilgi alma ve yorumlama şekli üzerinde önemli bir rol oynar. Bireyler inanç ve değerlerine uygun medya ve mesajları seçme eğilimindedirler.

Öte yandan, çalışan sayısı ve hedef kitle açısından büyük organizasyonlarda iletişim ve halkla ilişkiler uzmanları, kurum içi iletişimi ve koordinasyon sağlamada medyanın rolüne önem veriyor. P4, "Medya, insanları bilgilendirme rolünü üstlenmeli ve kurum içi iletişim ile ilgili koordinasyonu sağlamalıdır" diyor.

Ayrıca, veriler, katılımcıların medyanın toplum üzerindeki etkisine ilişkin inançlarına dayanarak, gazetecilerin mültecilerle ilgili haberleri ele alırken profesyonelce davranmaları gerektiğini düşündükleri sorumluluk konusunu ortaya koymaktadır. PR8, "Muhabirler, belirli kelimeleri kullanırken birisini veya grubunu çerçevelediklerini bilmiyorlar" diyor.

Medyanın mültecilerle ilgili haberleri seçme ve sunma biçimi, toplumun bu konuya nasıl bakacağını ve ne kadar önem vereceğini etkileyebilir. PR5, "Demek istediğim, medyanın toplum içinde barışı ya da büyük bir nefret söylemi yaratabilecek gücü ve araçları var" diyor. Bu ifade, medyanın toplum üzerindeki etkisinin gücünü ve bu etkinin hem olumlu (barış) hem de olumsuz (nefret söylemi) sonuçlar doğurabileceğini açıkça belirtmektedir.

Görüşmeciler yanıtları, medyanın göçmenlerin ülkelerini terk etme nedenleri ve ev sahibi topluma entegrasyon konularında kamuoyunun farkındalığını artırma potansiyeli konusunu birbirine bağladıklarını göstermektedir. PR9: "Medya, Suriye çatışması hakkındaki gerçekleri ve insanların neden ülkelerini terk etmek zorunda kaldıklarını izleyicilere göstererek entegrasyona yardımcı olabilir".

3.10.2. Halkla İlişkilerde ve Kurumsal İletişiminde Stratejinin Önemi

Tablo 3.3. İletişim Uzmanlarının Gözünden Halkla İlişkiler ve Kurumsal İletişim Stratejileri Neden Önemlidir?

PR1 - Hedef kitleye ulaşma ve mesajları yayma. - Program odaklı yaklaşım. - Hedef kitleye göre iletişim. - Bütçe ve hedeflere dayalı planlama. - Medya ilişkileri yönetimi.	PR2 - Hedef kitleye ulaşma ve mesajları etkili iletme. - Farkındalık oluşturma ve yanlış bilgileri düzeltme. - Davranış değişikliği Sağlama - Uzun vadeli hedeflere ulaşma - Kurumun projeleri ve amaçları uyumlu hale getirme.	PR3 - Hedef kitleye odaklılık. - Stratejik planlama. - Geleneksel ve yenilikçi yaklaşımların dengeli kullanımı. - Kurumun itibarını korumak.
PR4 Cevap yok	PR5 Cevap yok	PR6 Planlama ve hazırlık
PR7 - Mesajı doğru iletme. - Uzun vadeli hedeflere ulaşma örneğin toplumsal cinsiyet eşitliği.	PR8 “Evet, elbette”	PR9 - Mülteci ve ev sahibi toplum arasında köprü kurma. - Kabul ve entegrasyon sağlama.

Strateji, bir kuruluşun hedeflerine nasıl ulaşacağını ifade eder (Cain, 2009), Dolayısıyla, halkla ilişkiler alanındaki araştırmacılar tarafından halkla ilişkiler planlamasının kalbi olarak tanımlanırlar (Smith, 2002).

Bazı katılımcılar, halkla ilişkilerde stratejinin önemine dair detaylı bir açıklama yapmadan sadece bu fikri desteklemişlerdir. Bu durum, katılımcıların bu önemin detaylarına ilişkin bilgi eksikliğinden veya konu hakkındaki bilgilerini paylaşma konusundaki isteksizliklerinden kaynaklanabilir. Geniş kitlelere ve çok sayıda çalışana sahip kuruluşlardan bazı katılımcılar ise, stratejinin kendileri için önemli olduğunu

belirtmişlerdir. Bu önem, hem hedef kitleye göre geleneksel ve modern medyanın dengeli kullanımını sağlamasından hem de kuruluşun itibarını risklerden korumasından kaynaklanmaktadır. PR3'ün ifadesiyle: "Birçok alanda birçok kitle ile iletişim kurmamız gerekiyor ve bu yüzden düzenli ve stratejik iletişim kurmak bizim için önemlidir. Bu nedenle, her iki iletişim fırsatını da izleyen stratejik bir plana ve itibar riskini yönetecek önlemlere ihtiyacımız var. Medya tedbirlerimizi de bu doğrultuda uyguluyoruz".

Diğer görüşmecilerin ifadeleri, halkla ilişkiler ve kurumsal iletişimde stratejinin önemini vurguluyor. Onların bakış açılarına göre Strateji, hedef kitleye ulaşmayı, mesajları etkili bir şekilde yaymayı, programlara özel yaklaşımlar geliştirmeyi, hedef kitleye uygun iletişim kanallarını seçmeyi, bütçe ve hedeflere dayalı planlama yapmayı ve medya ilişkilerini yönetmeyi kapsıyor. Örneğin, PR1 cinsel sağlık ve üreme sağlığı, insani yardımlar, kadına yönelik şiddet, çocuk evliliği üzerinde çalışıyor ve "her program için farklı bir strateji ve farklı bir iletişim planına ulaşmalıyız" diyor.

Halkla ilişkilerin etkinliğini ölçme ve değerlendirme konusuna sadece bir katılımcı değinmiştir. Bu durum, araştırmanın odak noktası olan ölçme ve değerlendirmenin öneminin yeterince anlaşılmadığını göstermektedir.

Katılımcıların yanıtları, uzun vadeli hedefleri olan ve toplumun hassas konulara yönelik davranışlarını değiştirmeyi amaçlayan kuruluşlar için stratejinin önemini de vurgulamaktadır. PR2: "Parlamentoların %50'sinin barış içinde kadın olmasını istiyoruz ve bunu 2030 yılına kadar BM'nin sürdürülebilir hedeflerinden biri olarak başarmak istiyoruz, bu yüzden davranışları değiştirmek, yalnızca bir sosyal medya kampanyası veya bir etkinlikle elde edilemez, yani yıllarca sürecektir kapsamlı strateji ve iş birliğine ihtiyaç duyar. Dolayısıyla, strateji önemlidir".

3.10.3. İletişim Uzmanlarının Gözünden Halkla İlişkiler ve İletişim Faaliyetlerinde Başarı Faktörleri

Tablo 3.4. İletişim Uzmanlarının Gözünden Halkla İlişkiler ve İletişim Faaliyetlerinde Başarı Faktörleri

PR1 - İki kriter kullanılmalıdır: nicel ve nitel. - Nicel ölçümler, basın kapsamı, sosyal medya etkileşimi ve konuşmacı sayısı gibi somut verileri içerir. - Nitel ölçümler, insan etkileşimi, kamuoyu algısı ve bağışçı desteği gibi daha soyut faktörleri içerir.	PR2 - Hedef belirleme ve ulaşma. - Etkileşim ve farkındalık yaratma. - Yeni şeyler denemek. - Medyada yer alma. - Sosyal medya etkileşimi - Geri bildirim almak ve ölçümleme yapmak.	PR3 - Kalplere ve zihinlere ulaşmak. - Yumuşak güç kullanmak. - Hedef kitleyle etkileşim kurmak. - Küresel etki.
PR4 - Hedef belirleme ve ulaşma. - İzleyicilere doğru bilgiler verme.	PR5 - Stratejik düşünme. - Vizyon belirleme. - Görev tanımlama. - Hedef kitleye odaklanma. - Hikâye anlatımı.	PR6 - Tepkiyi ölçmek. - Halkla ilişkiler ve iletişim faaliyetlerinin etkisini değerlendirmek.
PR7 - Kitleye duyarlılık ve anlaşılır olmak. - Kamuoyu algısı hakkında güçlü bir anlayışa sahip olmak. - Hedef kitleye odaklanma. - Mesaj netliği ve etkisi. - Dijital platformların etkili iletişim araçları olarak kullanımı. - Ortak noktaları bulmaya ve o noktalardan iletişim kurmak.	PR8 - Farkındalık yaratma. - Hedef kitleyi belirleme. - Halkın düşünce ve davranışlarında bir fark yaratabilme. - Hedef kitleyi davranış değişimini.	PR9 - Kuruluşun adının hedef kitle içinde artan farkındalığı. - Kuruluşun sağlayan yardım alma kolaylığı. - Kuruluşun etkili iletişim sahip olma.

Göç ve mülteci kuruluşlarında çalışan iletişim ve halkla ilişkiler uzmanlarıyla halkla ilişkiler ve iletişim faaliyetlerinde başarı faktörlerini tartışırken birçok faktör ortaya çıkıyor; bunlardan en önemlisi hedef belirlemek ve bu hedeflere ulaşmak. PR4 yanıtı bu anlamına gelir "Hedefe ulaşmak ve izleyicilerinize doğru bilgiler vermek".

Hedefe tam olarak ulaşmanın zor olabilecek bir ideal olduğu, ancak hedefe yönelik çabalamanın gerekli olduğu konusunda katılımcılar arasında bir farkındalık bulunmaktadır. PR2: "Tanımlamak her zaman zordur, ancak bir hedef belirlediniz ve bu hedefe%100 ulaşabilirsiniz eğer çok hırslı olabilirsiniz, ama ulaşamasanız da en azından bir etkileşim ve farkındalık yarattığınızı görebilmeniz de pozitif bir sonuçtur". Bu

ifadeler, hedef belirlemenin temel bir aşaması olduğu strateji ve stratejik planlama kavramlarının öneminin giderek daha fazla kabul gördüğünü ve içselleştirildiğini ortaya koymaktadır. Bu anlayış, kurumların ve bireylerin, hedeflerine ulaşmak için sadece nihai sonuçlara odaklanmak yerine, sistematik bir planlama ve etkili bir strateji geliştirmenin gerekliliğinin farkına vardıklarını göstermektedir.

Bunun yanı sıra, veriler, halkla ilişkiler ve iletişim uzmanlarının başarı kriterlerinin hem niceliksel hem de niteliksel kavramlarla bağlantılı olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda PR1 ifadesi geliyor "İki kriterim var; bunlardan biri, proje ile ilgili kaç makale yayınlandığı, paylaşımlarımızın sosyal medyada kaç kez tweet atıldığı, paylaşıldığı ya da bahsedildiği gibi halkla ilişkiler faaliyetlerinde başarı ve etkililiğin tanımlanmasında en yaygın olanıdır. İkincisi ise, konferans temsilcilerimiz bir etkinliğe veya Ankara'daki bir büyükelçiliğe gittiğinde bunu ölçmek zor olabiliyor. Bu yüzden, halka iletişim faaliyetlerini nicelik yönünden ölçmek kolaydır fakat nitelik yönünden ölçmek ise gerçekten zordur".

Ayrıca, göç ve mülteci kuruluşlarında çalışan iletişim ve halkla ilişkiler uzmanlarıyla halkla ilişkiler ve iletişim faaliyetlerinde başarı faktörlerini, hedef kitle üzerinde etkili etki yaratma, o kitlede farkındalık yaratma ve davranış değiştirme becerisi ile ilgilidir. Örneğin, PR8: "hedef kitleniz arasında bir farkındalık yaratırsanız, bu bir başarıdır".

Katılımcıların halkla ilişkiler ve iletişimde başarı konusunu etkililik konusuna bağlamaları beklenecek gibi görünüyor çünkü Scott Cutlip ve James Grunig gibi halkla ilişkiler ve iletişim alanında çalışan çoğu araştırmacı bu anlayışı oluşturmuştur (Cutlip, 1985) ve (Grunig, 1992).

3.10.4. İletişim Uzmanlarının Gözünden Halkla İlişkiler ve İletişim Faaliyetlerinde Değerlendirme ve İzleme Faydaları

Tablo 3.5. İletişim Uzmanlarının Gözünden Halkla İlişkiler ve İletişim Faaliyetlerinde Değerlendirme ve İzleme Faydaları

PR1	PR2	PR3
- Hedef belirleme ve ilerlemenin takibi - Başarıları, sorumluluk ve şeffaflık göstererek açıklıyor. - Performans geliştirme ve yenilikçilik. - Başarı hikayeleri ve somut sonuçlar, bağışçıların ve diğer paydaşların memnuniyetini ve katılımını artırır. - Etkili iletişim ve strateji oluşturma.	- Mesaj yayma yöntemlerini geliştirme. - Hatalardan ders alma ve tekrarlamadan kaçınma. - İletişim faaliyetlerinin etkisini ölçme. - Değerlendirme, paydaşlarla bilgi paylaşımı sağlar, güveni ve şeffaflığı artırır.	- Farklı ölçütler ve düşünce türleri verir. - İletişim stratejisinin geliştirilmesi ve yeni fırsatların keşfedilmesi sunar.
PR4	PR5	PR6
- Kuruluşa Güven Kazandırma. - Yönetim ve Kontrol Sağlar.	- Etkisiz çalışmaları belirleme ve düzenleme. - Stratejiyi geliştirme ve iyileştirme. - Başarıyı ölçme ve gösterme.	- Başarıyı gösterme ve paylaşma. - Gelecekte daha fazlasını yapmak için temel oluşturma.
PR7	PR8	PR9
- Hedef kitleye ulaşım. - Medya izleme	- Başarı ölçümü. - Etki analizi. - Sürekli Gelişim. - Şeffaf ve hesap verebilir olmasını sağlar.	- Marka farkındalığı ölçümü. - Hedef kitle analizi.

Veriler, katılımcıların halkla ilişkiler ve iletişim faaliyetlerinde değerlendirme ve izlemenin faydalarını takdir ettiğini göstermektedir. Halkla ilişkiler ve iletişim uzmanları, değerlendirme ve izleme faaliyetlerini sadece rutin bir işlem olarak değil, başarılarını ölçmek, performanslarını geliştirmek, hesap verebilirliklerini sağlamak ve stratejik kararlar alarak sürekli gelişimi desteklemek için kullandıkları hayati bir araç olarak görmektedirler.

Değerlendirme ve izleme, iletişim uzmanlarına, çalışmalarının etkisini ölçme ve somut verilerle başarılarını kanıtlama fırsatı sunar. PR8'in "Ölçemediğimiz sürece başarı hakkında konuşamayız" ifadesi, bu bakış açısını net bir şekilde ortaya koymaktadır. Ayrıca, değerlendirme süreçleri, iletişim uzmanlarının hatalarını görmelerini, bunlardan ders çıkarmalarını ve gelecekteki çalışmalarda daha etkili stratejiler geliştirmelerini sağlar. PR1'in "Her yıl mesajınızı iletme için daha yaratıcı yollar düşünmelisiniz" ve PR2'nin "eğer değerlendirme yapmazsak, kör oluruz ve hatalarımızı göremeyiz" sözleri,

değerlendirme ve izlemenin sürekli gelişim ve performans artışı için kritik önemini vurgulamaktadır.

Bunun yanı sıra, değerlendirme ve izleme, kurumların faaliyetlerini şeffaf bir şekilde değerlendirerek hesap verebilirliklerini artırmalarına yardımcı olur. PR1'in "bir bağışçı yatırım yaptığında bunun karşılığını görmek ve yaptığı yatırımı halka göstermek ister" ve PR6'nın "başarınızı gösterip diğerleriyle paylaşabilmektir" ifadeleri, değerlendirme ve izlemenin paydaşlara karşı hesap verebilirliği sağlama ve kurumsal güveni artırma faydalarını ortaya koymaktadır. PR4'ün "Değerlendirme kuruluşa güven verir" sözü ise bu süreçlerin kurumsal itibar yönetimi açısından taşıdığı önemi göstermektedir.

Ayrıca, değerlendirme ve izleme, iletişim uzmanlarına veriye dayalı stratejik kararlar almaları için gerekli zemini sağlar. PR1'in "ölçme ve değerlendirme sizlere hedef ölçütü oluşturmanızda yardımcı olur" ve PR8'in "İletişim izlenmeli ve değerlendirilmeli ve ölçülmeli" ifadeleri, bu süreçlerin hedef belirleme, strateji geliştirme ve kaynakların etkin kullanımına yönelik kararlar alınmasında ne kadar kritik olduğunu göstermektedir. Bu sayede iletişim çalışmaları, daha etkili, hedef odaklı ve sürdürülebilir bir başarıya ulaşma potansiyeline sahip olur.

3.10.5. Halkla İlişkiler ve İletişim Faaliyetlerini Değerlendirme ve Ölçme

Zorlukları

Tablo 3.6. İletişim Uzmanlarının Gözünden Halkla İlişkiler ve İletişim Faaliyetlerinde Değerlendirme ve İzleme Zorlukları

PR1 - Fon yetersizliği iletişim çalışmalarının sürdürülebilirliğini engelliyor. - BM ajanslarının çoğu medya takip hizmetlerini karşılayamıyor.	PR2 - Kapsamlı değerlendirme için bütçe yetersizliği - Teknik zorluklar, sosyal medya iletişimde engeller oluşturabilir.	PR3 - Sahte haberler ve/ veya sahte hesaplar - Faaliyetlerimizin yanlış algılanması - Bot hesaplar - Veri toplama ve analizinde / Veri görselleştirme
PR4 - Veri Eksikliği - Dezenformasyon - Veriye Erişim Zorluğu	PR5 - Yetersiz Bütçe - Olumsuz Haberler	PR6 - Fon Yetersizliği - Veri Erişimi - Lojistik Sorunlar (Koordinasyon ve Zamanlama Zorlukları)
PR7 - İletişim izleme ve değerlendirme sistemi yok - Fon yetersizliği - Esneklik eksikliği	PR8 - Bazı katılımcılar konuşma, geri bildirim verme veya fotoğraflarda yer alma konusunda isteksiz.	PR9 - Kamu iletişimde değerlendirmede kültür büyük bir sorundur. - Dil engeli, eğitim ve bütünleşmeyi zorlaştırmaktadır.

Finansal kaynakların yetersizliği, değerlendirme ve ölçme faaliyetlerinin önündeki en büyük engellerden biri olarak öne çıkmaktadır. PR1'in ifadesiyle, "Halkla ilişkiler ve iletişim takip ve değerlendirmesini yapmadaki en büyük engelimiz fon yetersizliğidir." PR2 de bu durumu destekleyerek, kapsamlı değerlendirme yapmak için gerekli bütçe ve insan kaynağının eksikliğine dikkat çekmektedir. Bu durum, özellikle medya takip hizmetleri gibi maliyetli araçların kullanımını sınırlayarak değerlendirme ve ölçme çalışmalarının kapsamını daraltabilmektedir.

Değerlendirme ve ölçme sürecinde ihtiyaç duyulan verilere erişimdeki zorluklar da önemli bir engel teşkil etmektedir. PR6, sağlık hizmetleri gibi hassas konularda veri toplama sürecinde karşılaşılan mevzuat ve lojistik problemlerine dikkat çekmektedir. PR8 ise, özellikle mülteciler gibi hassas gruplarla çalışırken, katılımcıların güvenlik endişeleri veya kültürel hassasiyetler nedeniyle veri paylaşımına isteksiz olabileceklerini belirtmektedir.

Teknolojik yetersizlikler ve sosyal medya platformlarındaki dinamikler de değerlendirme ve ölçme çalışmalarını zorlaştırabilmektedir. PR2, sosyal medya kampanyalarında hashtag kullanımının yaygınlaştırılması ve takip edilmesindeki teknik zorluklara dikkat çekerken, PR3 ise sosyal medya platformlarındaki sahte hesaplar ve botların yarattığı sorunlara vurgu yapmaktadır. Bu tür teknik engeller, elde edilen verilerin güvenilirliğini ve değerlendirme sonuçlarının doğruluğunu olumsuz etkileyebilir.

Değerlendirme ve ölçme süreçleri, kurumsal yapı, kültürel farklılıklar ve esneklik eksikliği gibi bağlamsal faktörlerden de etkilenebilmektedir. PR7, kurumsal esneklik eksikliğinin değerlendirme ve izleme çalışmalarını engelleyebileceğini belirtirken, PR9 ise kültürel farklılıklar ve dil engellerinin iletişim faaliyetlerinin değerlendirilmesini zorlaştırabileceğine dikkat çekmektedir.

Katılımcıların bakış açıları, Anne Gregory'nin halkla ilişkiler kampanyalarını planlama ve yönetme çalışmalarındaki bakış açılarıyla benzerdir. Gregory, iletişim ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının neden değerlendirme yapmadığını açıkladı. Bunun arkasındaki temel nedenlerin zaman eksikliği, bütçe eksikliği ve değerlendirme teknikleri ve yöntemleri hakkında bilgi eksikliği olduğunu açıkladı (Gregory, 1996).

3.10.6. Halkla İlişkiler Stratejisinin Değerlendirilmesi ve İletişim Faaliyetlerinin Değerlendirmesi Arasındaki Fark

Tablo 3.7. Halkla İlişkiler Stratejisinin Değerlendirilmesi ve İletişim Faaliyetlerinin Değerlendirmesi Arasındaki Fark

Halkla İlişkiler Stratejisi Değerlendirme	İletişim Faaliyetleri Değerlendirme
PR1 - Uzun vadeli - Niteliksel ve nicel göstergeler kullanır - Stratejinin kurumun genel hedefleriyle uyumluluğunu değerlendirir.	- Belirli faaliyetlere odaklanır - Kısa vadeli - Daha çok nicel göstergeler kullanır, - Faaliyetlerin bütçe ve kaynak kullanımı açısından verimliliğini değerlendirir.
PR2 - Kapsamlı (Tüm iletişim planının başarısını değerlendirir) - Hedef odaklı - Niteliksel ve nicel verileri kullanır - Geleceğe yönelik	- Tek faaliyete odaklı. - Çıktı odaklı - Genellikle nicel verilere dayanır (Medya izleme, sosyal medya etkileşimi gibi veriler kullanılır) - Geçmişe yönelik
PR3 Örnek: Hedef Kitle: Kamu Kurumları Mesaj: Kızılay'ın çalışmalarının kamuya faydası ve kamu ile iş birliği ihtiyacı Değerlendirme Araçları: Medya analizi, kamu yetkilileri ile görüşmeler	Örnek: Hedef Kitle: Bağışçılar Mesaj: Kızılay'ın ihtiyaç sahiplerine nasıl yardım ettiği ve bağışların nasıl kullanıldığı Değerlendirme Araçları: Bağış miktarı, bağışçı anketleri
PR4 Cevap yok	Cevap yok
PR5 Fark yok	Fark yok
PR6 Onların iletişim stratejisi ve planı yok.	Onların İletişim stratejisi ve planı yok.
PR7 Uzun vadeli. Örnek Strateji Değerlendirme: Dijital platformların gücü ve ünlü etkileyicilerin organizasyon kampanyalarına katılımının önemi gibi stratejik kararların başarısı değerlendiriliyor.	Kısa vadeli. Örnek Faaliyet Değerlendirme: Gazetecilerle yapılan röportajların FAO projelerinin bilinirliğini artırmadaki etkisi ölçülüyor.
PR8 Onları ayırt etmek zor (Birbirine bağlılar)	Onları ayırt etmek zor (Birbirine bağlılar)
PR9 Cevap yok	Cevap yok

Katılımcılar, halkla ilişkiler stratejisinin değerlendirilmesi ile iletişim faaliyetlerinin değerlendirilmesi arasında farkları idrak etmektedir ve bu konuda öne çıkan birkaç tema görülmektedir; özellikle kapsam, veri türü, zaman perspektifi ve iletişim stratejisi ile faaliyetleri arasındaki ilişki.

Strateji değerlendirmesi, kurumun genel hedeflerine ulaşma yolunda halkla ilişkiler stratejisinin uzun vadeli etkinliğini ve bütünsel başarısını değerlendirmeye odaklanır. PR2'nin belirttiği gibi, "strateji değerlendirmek tüm iletişim planının başarısını değerlendirmek anlamına gelir". Bu, stratejinin kurumun misyonu ve vizyonu ile uyumunu, hedef kitleye ulaşma başarısını ve genel etkisini kapsar. İletişim faaliyetleri

değerlendirmesi ise daha dar bir kapsama sahiptir ve belirli iletişim faaliyetlerinin kısa vadeli sonuçlarını ve hedeflere ulaşma katkısını ölçer. PR2'nin ifadesiyle, "Sadece bir aktiviteyi değerlendirmek, hemen aktiviteden sonra faydancılarla aktivite üzerinde konuşarak ve ilgili haberler sosyal medya platformu ile tartışılabilir."

Ayrıca, Strateji değerlendirmesi hem nicel hem de nitel verilere başvurarak kapsamlı bir analiz yapmayı gerektirir. PR3'ün "farklı türden izleyici kitlelerini hedefliyoruz ve kamu topluluğu, kamu kuruluşları, uluslararası kuruluşlar, STK'lar, yararlanıcılar gibi birçok izleyici ile farklı ilişkilerimiz var" ifadesi, strateji değerlendirmesinde farklı paydaş gruplarından nitel geri bildirimlerin önemini göstermektedir. İletişim faaliyetleri değerlendirmesi ise genellikle nicel verilere, örneğin medya izleme raporları, sosyal medya etkileşimleri ve katılımcı sayıları gibi ölçülebilir göstergelere dayanır.

Bunun yanı sıra, Strateji değerlendirmesi, geleceğe yönelik bir perspektifle, stratejinin uzun vadeli etkilerini ve sürdürülebilirliğini değerlendirmeyi amaçlar. İletişim faaliyetleri değerlendirmesi ise geçmişe yöneliktir ve belirli faaliyetlerin kısa vadeli sonuçlarını ölçerek, gelecekteki faaliyetler için öğrenme fırsatları sunar (Smith, 2002).

PR8'in belirttiği gibi, "İletişim faaliyetlerini iletişim stratejisine göre yaparsınız, bu yüzden onları ayırt etmek zordur." İletişim faaliyetleri, stratejinin uygulamaya dökülmüş halidir ve bu nedenle birbirleriyle yakından ilişkilidir. Ancak, strateji değerlendirmesi, iletişim faaliyetlerinin ötesine geçerek, kurumun genel hedefleri ve uzun vadeli vizyonu bağlamında iletişim çalışmalarının başarısını değerlendirir.

3.10.7. Ankara'daki Mülteci, Göçmen ve Sığınmacıları Destekleyen Kuruluşlarda Çalışan Halkla İlişkiler Ve İletişim Profesyonelleri, Halkla İlişkiler Faaliyetlerini Değerlendirmek İçin Hangi Yöntemleri Kullanmaktadır?

Tablo 3.8. Halkla İlişkiler Aktivitelerini Değerlendirmek İçin Görüşülen Kişiler Ne Kullanırlar?

PR1 Basit bir değerlendirme yöntemi: - Anahtar faaliyetleri listeleme - Ek faaliyetler ekleme - Ayrıntıları takip etme (Her faaliyet için bütçe ayrıntılarını ve acil gelişmeleri takip ediyorlar) - Yıllık raporlama (Veri odaklı ve iletişim planına dayalı)	PR2 - Sosyal medya analitiği - Sosyal medya etkileşimi (Hashtag takibi) - Medya izleme - Anketler - Etkinlik katılımı	PR3 - Kapsamlı ve Veri odaklı bir sistem - Hiyerarşik yapı - Birim bazlı modelleme - Dijital iletişim araçları ölçüm ve izleme için özel araçlar kullanır. - Medya ilişkileri yönetimi - Kurum dışardan medya takibi hizmetler (Interpress)
PR4 Kurum dışardan medya takibi hizmetler	PR5 Halkla ilişkiler faaliyetlerini değerlendirmek için resmi bir model kullanmıyor. E-posta, sosyal medya ve öneri kutusu kullanıyorlar. Grup toplantıları ve memnuniyet anketleri de düzenli olarak yapılmaktadır.	PR6 İletişim faaliyetlerini değerlendirmek için resmi bir sistemi yok gibi görünüyor. PR6, makalelerin ve yayınlanan araştırmaların izlenmesi için Google Scholar'ı bir araç olarak kullanıyor.
PR7 Halkla ilişkiler faaliyetlerini değerlendirmek için resmi bir model yok ancak, yıllık kurumsal bir iletişim stratejisi mevcut.	PR8 Kurumda izleme ve değerlendirme görevli var. Her proje için raporlama işleri yapar.	PR9 Kurumda iletişim uzmanı değerlendirme ve izleme işleri ile ilgilenir.

Bu çalışmada, iletişim uzmanlarının halkla ilişkiler aktivitelerini değerlendirmek için kullandıkları yöntemler tematik analiz yöntemiyle incelenmiş ve katılımcıların görüşleri doğrultusunda şu temalar belirlenmiştir: basit izleme ve raporlama, sosyal medya analitiği ve medya izleme, kurumsal iletişim stratejileri ve harici hizmetler.

Katılımcılardan elde edilen veriler, bazı iletişim uzmanlarının halkla ilişkiler faaliyetlerini değerlendirmek için temel aktivitelerin listelenmesi, bütçe takibi ve yıllık raporlama gibi basit yöntemleri tercih ettiğini göstermektedir. PR1'in ifadesinde de

görüldüğü gibi, bu yöntem genellikle temel iletişim aktivitelerinin takibini ve bunların genel merkeze raporlanmasını içerir. PR1: "Halkla ilişkiler aktivitelerimi değerlendirmek için basit bir yöntemim var. Genellikle yapmam gereken temel iletişim aktivitelerimi listelerim ve eğer tek başına eklemem gereken bir şey varsa onu da eklerim ve örneğin aktivite türünü, özel görünürlüğün nasıl elde edildiğini ve bütçeyle ilgili detayları ve bunların dışında acil olarak gelişen bir olay olup olmadığını yılsonunda her şeyi genel merkeze iletirim".

Sosyal medya analitiği, hashtag takibi, medya izleme ve anketler gibi araçlar, iletişim uzmanlarının halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkisini ölçmelerine ve anlamalarına yardımcı olur. PR2, özellikle dijital medyada hashtag takibi ve sosyal medya analitik araçlarının kullanımının önemine dikkat çekmektedir. PR2: "Şimdiye kadar kolay görünmeyen yolları denedik fakat bundan sonra özellikle dijital medya için hashtaglere odaklanacağız çünkü insanların hashtagler yoluyla paylaşım yapması önemlidir ve sosyal medya için analitik uygulamalarını kullanacağız".

Katılımcıların ifadeleri, bazı kurumların yıllık iletişim stratejileri doğrultusunda değerlendirme yaparken, daha büyük kuruluşların hiyerarşik yapılandırılmış kapsamlı ve veri odaklı sistemler kullandığını göstermektedir. PR3, kurum içi farklı birimlerin kendi ölçme ve izleme araçlarına sahip olduğunu ve medya ilişkileri yönetiminin Interpress gibi harici hizmetlerden yararlandığını belirtmektedir. PR3: "İletişim stratejimizi ve faaliyetlerimizi değerlendirmek için gerekli tüm sistemlere sahibiz, belki de organizasyon yapımızı açıklamakta fayda var; üç müdürümüz var, her biri altında üç yönetim ve üç birim var. İlki kurumsal markalaşma ve içerik yönetimidir, ikincisi medya ilişkileri ve üçüncüsü dijital iletişim yönetimidir, birim başkanı olarak dış iletişim birimimiz, halk iletişim birimimiz ve etkinlik yönetim birimimiz var. Hepsi, yapılarının içindeki modelleri izleme konusunda ilgili yönetime sahiptir. Dijital iletişim olarak, sosyal medyada ve web'de ve başka bir dijital ortamda araçları, kendi ölçme ve izleme araçlarına

sahiptirler. Medya ilişkileri yönetimi, Interpress ve çalışmalarını değerlendirmek üzere izleme araçları ile çalışır".

3.10.8. İletişim ve Halkla İlişkiler Değerlendirmesi İçin Gerekli Temel Beceriler

Tablo 3.9. Halkla İlişkilerde Değerlendirme Yapmak İçin Gerekli Temel Beceriler

PR1 Ulaşılabilirlik, aktiflik, konu hakimiyeti, esneklik, müzakere becerileri, zaman yönetimi, Teknolojiye uyum sağlama, yaratıcılık, etik ve dürüstlük, kendini geliştirmeye açıklık, eleştiriye açıklık.	PR2 - Nicel ve nitel araştırma yöntemlerine hâkim olmak. - Pazarlama alanında deneyim sahibi olmak. - Medyada güncel kalmak.	PR3 Hızlı, deneyimli olmak, kuruluşun taleplerine cevap verebilmek ve elbette bilgi sahibi olmak.
PR4 Tecrübe ve bilgi (Halkla ilişkiler alanında geçmiş deneyime sahip olmak).	PR5 - Kaynaklara erişim. - Gerçeklik kontrolü yapabilme. - Yabancı dil yetenekleri. - Medya becerilerine sahip olma. - Temel medya etiklerine sahip olma.	PR6 Empatiye sahip olmak.
PR7 - Geri bildirim anlama. - Analitik becerilere sahip olmak. - Raporlama ve değerlendirme becerilerine sahip olmak. - Teknik deneyime sahip olmak.	PR8 - Verileri analiz edebilmeli. - Farklı kaynakları karşılaştırabilmeli. - Hedef kitlenin ihtiyaçlarını anlayabilmeli.	PR9 - Organize ve esnek olmak. - İyi bir plan hazırlayabilmek. - Planı güncelleyebilmek ve uygulayabilmek. - Kriz durumlarında esnek olabilmek. - Farklı departmanlarla koordine olabilmek.

İletişim ve halkla ilişkiler değerlendirme, iletişim stratejilerinin etkinliğini ölçmek ve gelecekteki çabaları bilgilendirmek için kritik bir süreçtir. Bu alanda çalışan profesyonellerin, değerlendirme sürecinin her aşamasında başarılı olmak için bir dizi temel beceriye sahip olmaları gerekmektedir (Gregory, 1996) .

Araştırma verilerinin analizi, iletişim ve halkla ilişkiler değerlendirme için hem temel becerileri hem de ek becerileri ortaya koymaktadır. Görüşmecilere göre, iletişim ve halkla ilişkiler değerlendirme için gerekli temel beceriler şunlardır: araştırma ve analiz, tecrübe, zaman ve kaynak yönetimi, geri bildirim toplama ve kullanma ve tabii ki iletişim

becerileri. Ayrıca görüşmeciler, müzakere ve ikna ile esneklik ve uyum sağlama gibi ek becerilerden de bahsetmiştir.

Halkla ilişkiler değerlendirmesi, veriye dayalı bir süreçtir. Bu nedenle, değerlendirme uzmanlarının veri toplama, analiz etme ve sonuç çıkarma konusunda yetkin olmaları gerekmektedir. PR7'nin belirttiği gibi, "Değerlendirme işini yapan kişi analitik olmalı, raporlama ve değerlendirme becerisine sahip olmalı ve durumu daha iyi analiz etmek için daha teknik deneyime sahip olmalıdır". Bu, halkla ilişkiler değerlendirmesinin temelini oluşturan bilimsel ve sistematik bir yaklaşımı ifade eder. PR8 de benzer şekilde, değerlendirme uzmanının analitik becerilere ve hedef kitlenin ihtiyaçlarını anlama yeteneğine sahip olması gerektiğini vurgulamaktadır.

Değerlendirme projeleri genellikle belirli zaman ve bütçe kısıtlamaları içinde yürütülür. Bu nedenle, değerlendirme uzmanlarının zaman ve kaynak yönetimi konusunda yetkin olmaları gerekmektedir. PR3, "büyük bir organizasyon olarak çok işimiz var. Medya ve reklam hizmetleri ajansları ile çalışırken, işleri hızlı bir şekilde yapabilen ve taleplerimize cevap verebilecek büyük bir ajans aramız" şeklinde belirterek, tecrübe ve zaman yönetiminin önemini vurgulamaktadır.

Geri bildirim, değerlendirme sürecinin önemli bir parçasıdır. Değerlendirme uzmanları, geri bildirimleri etkili bir şekilde toplayabilmeli ve bu bilgileri değerlendirme sürecini iyileştirmek ve iletişim stratejilerini geliştirmek için kullanabilmelidir. PR5, "kaynaklara erişim, önemli bir yetenek" şeklinde belirterek, geri bildirim toplama ve kullanma becerisinin önemini vurgulamaktadır.

Değerlendirme sonuçlarının anlaşılır ve ikna edici bir şekilde sunulması, halkla ilişkiler çalışmalarının etkisini ve değerini göstermek için önemlidir. Bu nedenle, iletişim uzmanlarının güçlü yazılı ve sözlü iletişim becerilerine sahip olmaları gerekmektedir. PR5 ayrıca, "İki veya üç yabancı dili olması da önemli, aslında bizim sektörümüzde ne

olduğunu takip etmesi ve halkla ilişkiler sağlayabilmesi için dil kapasitesi en temel yetenektir" şeklinde belirterek, dil becerilerinin önemini de vurgulamaktadır.

Günümüzde değerlendirme sürecinde veri toplama, analiz ve raporlama için çeşitli teknolojik araçlar kullanılmaktadır. Bu nedenle, değerlendirme uzmanlarının bu araçları etkili bir şekilde kullanabilmeleri gerekmektedir. PR1: "İletişim pratisyeni yeni teknolojilere göre kendisini güncellemeli ve her zaman ileteceği mesajı en etkili ve en akılcı yöntemle nasıl iletebileceğini kendisine sormalıdır."

Yukarıda belirtilen temel becerilere ek olarak, değerlendirme uzmanlarının aşağıdaki gibi bazı ek becerilere de sahip olmaları değerlendirme sürecinin başarısı için önemlidir.

Müzakere ve İkna: Değerlendirme sonuçları hakkında paydaşlarla etkili bir şekilde iletişim kurmak, müzakere etmek ve ikna etmek, değerlendirmenin sonuçlarının uygulanabilirliğini artırır.

Esneklik ve Uyum Sağlama: Değişen koşullara ve beklenmedik durumlara uyum sağlayabilme becerisi, değerlendirme sürecinin dinamik yapısıyla başa çıkmak için önemlidir. PR1, "iletişim pratisyeni esnek ve müzakere için iyi bir kabiliyete sahip olmalıdır, çünkü bazen zihnindeki plana ulaşması zor olabilir, bu yüzden esnek olması gerekir" ve PR9, "iyi organize ve esnek olması gerekir" şeklinde belirterek, esneklik ve uyum sağlama becerisinin önemini vurgulamaktadır.

Sürekli Gelişim ve Eleştiriye Açıklık: Kendi bilgi ve becerilerini sürekli geliştirmeye açık olmak ve eleştirileri yapıcı bir şekilde değerlendirmek, değerlendirme uzmanının profesyonel gelişimine katkı sağlar. PR1 ayrıca, "İletişim uzmanı, ayrıca disiplinli ve kendini her zaman geliştirmeye açık olmalı ve zayıf yönlerini de kabullenebilmelidir" şeklinde belirterek, sürekli gelişim ve eleştiriye açıklık becerisinin önemini vurgulamaktadır.

3.10.9. Ankara'daki Mülteci, Göçmen ve Sığınmacıları Destekleyen

Kuruluşlarda Halkla İlişkiler Uygulamaları: Etkili Örnekler

Tablo 3.10. Görüşmecilerden Halkla İlişkilerde Etkili Uygulamalar Örnekleri

	İletişim faaliyetinin adı	İletişim faaliyetinin hedefi	Hedef kitle	İletişim Araçları	Değerlendirme metodu
PR1	"Kadın ve Kızlar için Güvenli Bölgeler" insani programı	Kadın Sağlığı ve Hakları Farkındalığı	Türk ulusal medyası ve uluslararası medya	Röportajlar Ünlüleri ve etkileyicileri kampanyalarına entegre etmek.	Değerlendirme metodu Bütçeyi etkili bir şekilde harcamak Uluslararası ve yerel medyada yer alma miktarı.
PR2	Kadın Gelişim ve Dayanışma Merkezi (SADA)	SADA'nın bağışçılara ve uygulayıcı ortaklara etkisini göstermek Tüm topluma Suriyeli mülteci kadınların kendilerine şans verilirse başarılı olabileceklerini göstermek	Bağışçılar Suriyeli kadınlar Türk toplumu	Haber dağıtımı Etkinlik düzenleme Sosyal medya kullanımı Basın bültenleri ve haberler	Farkındalık ölçümü Davranış değişikliği
PR3	Hilal Olsun Türkiye kampanyası	Bağış toplamak	Sosyal medya kullanıcıları Müge Anlı programı izleyicileri Açık hava reklam alanlarını gören kişiler	En çok sosyal medya, sonra televizyon, radyo, açık hava reklam mecraları ve basılı materyaller.	Bağışlar Miktarı
PR4	Angela Merkel'i Türkiye'deki Suriyeli mültecilerin kamplarında ağırlama etkinliği.	Uluslararası topluma Türkiye'nin Suriyeli mülteciler için en büyük barındırma ülkesi olduğunu göstererek, Suriyeli mülteciler için fon toplama konusunda dünya ve bağışçıların bilincini arttırmak.	Mülteciler için fon toplama konusunda bağışçıları Uluslararası medyada	"Dünyanın en büyük mültecilere ev sahipliği yapan ülkesine hoş geldiniz" üzerine yazılmış bir pankart.	Sosyal medyada özellikle retweetlerle ilgili geri bildirimleri toplamak ve uluslararası medyada paylaşmak.
PR5	Basın mensupları için MUDEM semineri	Doğru Mülteci Haberciliği Eğitimi	Yerel medyada basın mensupları	Eğitim semineri	Seminer öncesi ve sonrası haber karşılaştırılması
PR6	Rohingya Mülteciler Konferansı	Akademisyenler arasında uzun vadeli hedeflere odaklanmak için ağ kurmak	Göç alanında çalışan akademisyenler	Konferans	Nitel ve Nitel Veriler
PR7	2018 Dünya Gıda Günü	Gıda güvenliği konusundaki farkındalığı artırmak.	Medya kuruluşları	Slogan: "Eylemlerimiz Geleceğimiz" Fotoğraf yarışması Çocuklar için kitap etkinliği Sosyal medya paylaşımları	Medya izleme ve analiz etme
PR8	"Yaşamlar için fırsatlar" projesi	Suriyeli mültecilerin Türkiye'de dayanıklılığını ve entegrasyonunu desteklemek.	Türkiye'de geçici koruma altında bulunan Suriyeli mülteciler ve Ev sahibi toplumu	Videolar, Farkındalık Arttırıcı Seminerler, Fotoğraf Kitapları, ve Sergiler	Proje hakkında raporlama işleri
PR9	"Afete hazır ol" kampanyası	Afetler gerçekleşmeden önce hazırlanmanın önemi konusunda farkındalık yaratmak.	Devlet kuruluşları, STK ve yeni gönüllüler	Tanıtım etkinliği ve #BePreparedforDisaster adlı yeni hashtag'in başlatılması	Nitel veriler: (Hashtag paylaşımını ve yeni gönüllüler ölçmek). Nitel veriler: (kampanyanın diğer kuruluşlar ve bireyler tarafından benimsenmesi)

Halkla ilişkiler ve iletişim faaliyetlerinin etkililiğinin değerlendirilmesi konusu, Ankara'da mülteci ve göçmenlerle ilgili kuruluşlarda çalışan halkla ilişkiler ve iletişim uzmanlarının belirttiği örneklerde birçok şekilde belirlenmiştir. Örneğin, PR3 gibi yararlanıcı, hedef kitle ve çalışan sayısı bakımından büyük bir boyuta sahip kuruluşlar, özellikle sabah izlemenin en yoğun olduğu saatlerde televizyon izleyicilerini hedef alan bir bağış toplama kampanyasını etkili bir iletişim faaliyeti olarak değerlendirmiş ve kampanya için toplanan bağış miktarına göre değerlendirilmiştir.

PR4 ise, kuruluşunun iletişim faaliyetiyle ilgili bir fotoğraf için uluslararası basında bir hashtag'in dolaşımını, iletişim faaliyetinin etkinliğini değerlendirmenin bir yolu olarak görmüştür. Bu durum, Ankara'da mülteci ve göçmenlerle ilgili kuruluşlarda çalışan iletişim ve halkla ilişkiler uzmanlarının, çalışmalarının etkinliğini ölçmek için sosyal medyada niceliksel yöntemlere güvenme eğiliminde olduklarını göstermektedir.

Ayrıca, PR9 da sosyal medyayı kullanan ve hedef kitlesi resmi kurumlarda bilinçlendirme olan, olası bir doğal afete yönelik farkındalık kampanyasının hashtag dolaşım hacmine göre etkili sayıldığını değerlendirmiştir.

Burada dikkat çeken nokta, bu doğal afetin zaten meydana gelmiş olması ve ilgili kurumların hazırlık düzeyinin toplum tarafından ağır bir şekilde eleştirilmesidir. Bu nedenle, iletişim ve halkla ilişkiler uzmanlarının, iletişim süreçlerini yalnızca hashtag dolaşımları gibi dijital analizlerle değerlendirmekle sınırlı kalmayıp, diğer çeşitli ve uygun ölçüm araçlarını da kullanmaları önemlidir.

PR1: "Kadın ve Kızlar için Güvenli Bölgeler" Bu insani program, kadın sağlığı ve hakları konusunda farkındalık yaratmayı hedeflemektedir. Hedef kitleye ulaşmak için röportajlar ve ünlü/etkileyici entegrasyonu gibi geleneksel ve modern PR araçları kullanılmıştır. Başarının ölçülmesinde ise uluslararası ve yerel medyada yer alma miktarı gibi nicel veriler kullanılmıştır.

PR2: Kadın Gelişim ve Dayanışma Merkezi (SADA) SADA'nın etkisini göstermeyi ve Suriyeli mülteci kadınların potansiyelini vurgulamayı amaçlayan bu projede, farklı hedef kitlelere yönelik çeşitli iletişim araçları kullanılmıştır. Haber dağıtımı, etkinlikler, sosyal medya ve basın bültenleri aracılığıyla farkındalık yaratma ve davranış değişikliği hedeflenmiştir.

PR7: 2018 Dünya Gıda Günü Gıda güvenliği konusunda farkındalık yaratmayı amaçlayan bu kampanya, "Eylemlerimiz Geleceğimiz" sloganıyla görsel ve etkileşimli iletişim araçlarını kullanmıştır. Fotoğraf yarışması, çocuk kitapları etkinliği ve sosyal medya paylaşımları aracılığıyla geniş bir kitleye ulaşılması hedeflenmiştir. Başarı, medya izleme ve analiz yöntemleriyle ölçülmüştür.

PR5: Basın mensupları için MUDEM semineri doğru mülteci haberciliği konusunda eğitim vermeyi amaçlayan bu seminer, yerel medyada çalışan basın mensuplarını hedeflemiştir. Seminerin etkililiği, katılımcıların haberlerindeki değişimin karşılaştırılmasıyla değerlendirilmiştir.

PR6: Rohingya Mülteciler Konferansı Bu konferans, göç alanında çalışan akademisyenler arasında ağ kurmayı ve uzun vadeli hedeflere odaklanmayı amaçlamıştır. Başarı, nicel ve nitel verilerle ölçülmüştür.

PR8: “Yaşamlar için fırsatlar” projesi Suriyeli mültecilerin Türkiye'deki entegrasyonunu desteklemeyi amaçlayan bu projede, mülteciler ve ev sahibi toplum arasındaki anlayışı ve dayanışmayı güçlendirmek için videolar, seminerler, fotoğraf kitapları ve sergiler gibi çeşitli araçlar kullanılmıştır. Proje raporlaması, etkinin değerlendirilmesinde kullanılmıştır.

Araştırmada sunulan örnekler, halkla ilişkilerin farklı hedeflere ulaşmak için nasıl etkili bir şekilde kullanılabileceğini göstermektedir. Farkındalık yaratma, davranış değişikliği sağlama, eğitim, ağ oluşturma, toplum desteği ve entegrasyon gibi farklı amaçlar için çeşitli iletişim araçları ve değerlendirme yöntemleri kullanılmıştır.

3.10.10. Araştırmaya Katılan İletişim Uzmanlarının Tercih Ettiği Halkla İlişkiler Değerlendirme Modelleri

Bu araştırma, Ankara'daki göçmen, sığınmacı ve mültecilerle çalışan kuruluşlarda görev yapan iletişim uzmanlarının halkla ilişkiler değerlendirme modellerine yönelik tercihlerini incelemiştir. Araştırma kapsamında katılımcılarla yapılan görüşmeler sırasında, çalışmada ele alınan halkla ilişkiler değerlendirme modelleri detaylı bir şekilde açıklanmış ve uzmanlara hangi modeli daha etkili buldukları sorulmuştur. Bu sayede, iletişim uzmanlarının farklı değerlendirme modelleri hakkındaki bilgi düzeyleri ve kişisel tercihleri doğrudan tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçları, uzmanların farklı değerlendirme modelleri tercih ettiğini ve model seçiminde kurumun yapısı, kaynakları ve hedefleri gibi faktörlerin etkili olduğunu göstermektedir.

PR1 ve PR9 kodlu katılımcılar, Avrupa Komisyonu'nun geliştirdiği iletişim değerlendirme modelini tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu model, özellikle kamu kurumları ve uluslararası kalkınma projeleri yürüten kuruluşlar gibi büyük ve karmaşık yapıları kurumlar için uygun bir değerlendirme çerçevesi sunmaktadır. Modelin kapsamlı bir değerlendirme sağlaması ve girdi (örneğin, kullanılan bütçe ve insan kaynakları), çıktı (örneğin, üretilen raporlar ve düzenlenen etkinlikler), sonuç (örneğin, hedef kitlede oluşan farkındalık artışı) ve etki (örneğin, toplumsal cinsiyet eşitliğine katkı) gibi farklı düzeylerde değerlendirme yapmaya olanak tanınması önemli bir avantaj olarak değerlendirilebilir. Ancak, modelin uygulanması zaman ve kaynak yoğun olabilir çünkü veri toplama ve analiz süreçleri uzun zaman alabilir. Bu durum, Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu ve AFAD gibi büyük ve kaynakları daha fazla olan kurumlar için sorun teşkil etmese de, daha küçük ölçekli sivil toplum kuruluşları için bir zorluk olabilir. Bu tür kuruluşlar, veri toplama ve analiz kapasitelerinin sınırlı olması nedeniyle, modeli tam olarak uygulamakta zorlanabilir veya ek kaynak ve desteklere ihtiyaç duyabilirler.

PR2, PR4 ve PR8 kodlu katılımcılar Lindenmann modelini tercih etmiştir. Bu model, tüm programların ilk aşaması olarak hedef belirlemeye ve belirlenen hedefler bağlamında değerlendirme yapmaya odaklanır. Bu durum, halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarısını ölçmek için açık ve ölçülebilir hedeflerin belirlenmesinin önemini ortaya koymaktadır. Halkla ilişkiler alanında yaygın olarak kullanılan ve referans verilen bu model, pratik ve uygulanabilir bir yapı sunmaktadır. Modelin geliştiricisi Walter Lindenmann'ın Ketchum gibi önemli bir halkla ilişkiler şirketinde araştırmacı olarak çalışması, modelin geçerliliğine ve önemine katkıda bulunmuştur.

PR2, PR4 ve PR8 kodlu katılımcıların Lindenmann modelini tercih etmelerinde; modelin orta ölçekli kurumlar için uygun olması, hedef belirlemeye ve değerlendirmeye odaklanması ve uygulanabilir bir yapı sunması etkili olmuş olabilir. Bu kurumlar, Lindenmann modelini kullanarak halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliğini ölçebilir ve stratejilerini geliştirebilirler.

PR3 kodlu katılımcı, halkla ilişkiler ve iletişim faaliyetlerini değerlendirmek için belirli bir model kullanmadığını belirtmiştir. Bu durumun iki temel nedeni olabilir:

Kurum, halkla ilişkiler ve iletişim faaliyetlerinin değerlendirilmesi için bir modele ihtiyaç duymayabilir. Türk Kızılay gibi köklü ve geniş çaplı bir kuruluştaki halkla ilişkiler faaliyetlerinin değerlendirilmesi geleneksel yöntemlerle veya kurum içi geliştirilen özel yöntemlerle gerçekleştiriliyor olabilir.

Değerlendirme süreçleri dış kaynak kullanımı ile yürütülüyor olabilir. Kurum, halkla ilişkiler değerlendirmelerini bir danışmanlık firması veya harici bir uzman gibi dış kaynaklar aracılığıyla gerçekleştiriyor olabilir. Ancak, değerlendirme süreçlerinin dış kaynak kullanımı ile yürütülmesi, kurumun kendi ihtiyaçlarına ve hedeflerine uygun bir model geliştirme ve uygulama konusunda aktif rol almasını engelleyebilir. Bu durum, uzun vadede kurumun halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliğini ve verimliliğini azaltabilir.

PR5 kodlu katılımcının temsil ettiği kurum, zaman kısıtlamaları ve kaynak eksikliği nedeniyle bir değerlendirme modeli kullanmanın zor olduğunu belirtmiştir. Ancak, ilginç bir şekilde, bir değerlendirme modeli kullanmak, kurumun zaman ve kaynaklarını daha verimli kullanmasına yardımcı olabilir. Değerlendirme modelleri, hangi faaliyetlerin etkili olduğunu ve hangilerinin iyileştirilmesi gerektiğini belirlemeye yardımcı olarak kaynak israfını önleyebilir. Ayrıca, süreçleri daha sistematik hale getirerek zaman tasarrufu sağlayabilir.

PR6 kodlu katılımcının tercih ettiği Grunig ve Hunt modeli, halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkisini değerlendirmek için farklı halkla ilişkiler modelleri (basın ajansı/tanıtım, kamu bilgilendirme, iki yönlü asimetrik, iki yönlü simetrik) bağlamında bir çerçeve sunar. Bu model, iletişim faaliyetlerinin hedef kitle üzerindeki etkisini bilgi düzeyi, tutum değişikliği ve davranış değişikliği gibi farklı boyutlarda analiz etmeyi sağlar.

PR7 kodlu katılımcı, İngiltere Hükümet İletişim Hizmeti tarafından geliştirilen değerlendirme modelini seçmiştir. Bu model, Avrupa Komisyonu modeli gibi kapsamlı bir değerlendirme sağlar ve stratejik planlama, uygulama, çıktı, sonuç ve etki gibi farklı aşamaları içerir. Ancak, bu modelin de veri toplama ve analiz açısından zaman ve kaynak yoğun olabileceği unutulmamalıdır.

Araştırma verileri, iletişim uzmanlarının halkla ilişkiler değerlendirme modellerini tercih ederken karşılaştıkları zorlukları ortaya koymaktadır. Özellikle zaman ve kaynak kısıtlamaları, model kullanımının önünde önemli bir engel olarak görülmektedir. PR5 gibi bazı kurumlar, bu kısıtlamalar nedeniyle herhangi bir model kullanmamaktadır. Bu durum, özellikle küçük ve orta ölçekli kurumlar için daha belirgin bir sorun teşkil etmektedir. Bunun yanı sıra, hangi modelin kurum için en uygun olduğuna karar vermedeki zorluklar da model kullanımını etkileyen bir diğer faktördür. Kurumun

ihtiyaçları, kaynakları ve hedefleri doğrultusunda doğru modelin seçilmesi, değerlendirme sürecinin başarısı için kritik öneme sahiptir.

3.11. Araştırma Bulguları

- Araştırmadan elde edilen bulgular, göçmen ve mültecilerle çalışan kuruluşlardaki iletişim ve halkla ilişkiler uzmanlarının, göç ve iltica konularında kamuoyunu şekillendirmedeki etik sorumluluğunun önemini vurgulamaktadır.

- Araştırma, Ankara'da mültecilerle çalışan kurumlardaki halkla ilişkiler ve iletişim uzmanlarının, yerel medyanın mülteci ve göçmenler meselesine yönelik olumsuz bir rol oynadığı kanaatine vardıklarını ortaya koymaktadır.

- Ankara'da göçmen, sığınmacı ve mültecilerle çalışan kurumlardaki halkla ilişkiler ve iletişim uzmanlarına göre, yerel medya sıklıkla olumsuz ve tekrarlayan içerikler üreterek mülteci ve göçmenleri olumsuz ön yargılarla ilişkilendirmektedir. Bu durum, hem mülteci ve göçmenlerin yerel topluma entegrasyonunu olumsuz etkilemekte hem de çeşitli sosyal sorunlara yol açmaktadır.

- Göçmen ve mültecilerle etkili iletişim kurmak, Ankara'da mültecilerle çalışan kuruluşlar için önemli bir zorluktur. Dil bariyerleri, kültürel farklılıklar ve güven sorunları, iletişimi engelleyebilecek faktörler arasındadır. Ancak, doğru iletişim stratejileri ve araçları kullanılarak bu zorlukların üstesinden gelinebilir ve mültecilerin ihtiyaçlarına daha iyi yanıt verilebilir.

- Ankara'da mültecilerle çalışan iletişim uzmanları, halkla ilişkiler faaliyetlerini değerlendirmek için çeşitli yöntemler kullanmaktadır. Araştırma bulguları, basit izleme ve raporlamadan sosyal medya analitiği ve medya izlemeye kadar farklı yaklaşımların benimsendiğini göstermektedir. Özellikle etiket takibi (hashtag), ve dijital medya analitik araçları, iletişim ve halkla ilişkiler çalışmalarının etkisini ölçmede önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca, kurum içi stratejiler ve harici hizmetler de değerlendirme

sürecinde kullanılmaktadır. Bu çeşitlilik, iletişim uzmanlarının ihtiyaçlarına göre farklı araçları ve teknikleri uyarlama becerisini yansıtmaktadır.

- Ankara'daki mülteciler ve göçmenlerle çalışan iletişim ve halkla ilişkiler uzmanları, ölçüm ve değerlendirmenin uygulanmasında çeşitli zorluklarla karşılaşmaktadırlar. Mali kısıtlamalar, gizlilik kaygıları, örgütsel engeller ve ulusal olarak kabul edilen ölçüm modellerinin bulunmaması, bu zorlukların başında gelmektedir. Bu engeller, halkla ilişkiler çalışmalarının etkisini anlamayı ve geliştirmeyi zorlaştırarak, kuruluşların hedef kitleleriyle daha etkili bir şekilde iletişim kurma çabalarını olumsuz etkileyebilir.

- Ankara'da göçmen ve mültecilerle çalışan kuruluşlar, mültecilerle iletişimlerini geliştirmek ve halkla ilişkiler çalışmalarının etkisini ölçmek için hükümetlerden, uluslararası kuruluşlardan ve özel sektörden ek desteğe ihtiyaç duymaktadır. Bu destek, halkla ilişkiler eğitimleri, ölçme ve değerlendirme araçları, finansal kaynaklar ve uzman danışmanlık gibi çeşitli şekillerde olabilir.

- Araştırma, geniş kitlelere ulaşan ve çok sayıda çalışana sahip kuruluşların halkla ilişkiler stratejisinin önemini daha iyi kavradığını gösteriyor. Bu durum, büyük kuruluşların karşılaştığı bazı zorluklardan kaynaklanmaktadır. Öncelikle, bu kuruluşlar genellikle daha karmaşık bir yapıya, daha fazla paydaşa ve daha çeşitli hedef kitlelere sahiptir. Bu da iletişim süreçlerini daha zorlu hale getirir ve stratejik bir yaklaşım gerektirir. Ayrıca, genellikle daha fazla kaynağa sahip olan bu kuruluşlar, kaynaklarını verimli kullanmak ve yatırımlarının karşılığını almak için stratejik planlamaya önem verirler. Bunun yanı sıra, itibar yönetimi, performans ölçümü, rekabet ve kurum içi iletişim gibi faktörler de stratejik halkla ilişkilerin önemini artırır. Geniş kitlelere ulaşan organizasyonlar, itibarlarını korumak ve güçlendirmek, halkla ilişkiler çalışmalarının etkisini ölçmek ve değerlendirmek, rekabet avantajı elde etmek ve çalışanlarıyla etkili iletişim kurmak için stratejik bir yaklaşım benimserler.

- Ankara'da göç ve mülteci kuruluşlarında çalışan iletişim ve halkla ilişkiler uzmanları, başarı kriterleri ile halkla ilişkiler ve iletişimde etkililik kavramı arasında bir bağlantı kurarak, hedef belirleme ve stratejik planlamayı temel başarı unsurları olarak görmektedirler. Hedef belirleme ve stratejik planlama, halkla ilişkiler çalışmalarının temel taşlarıdır. Hedefler, çalışmanın nereye gitmek istediğini belirlerken, stratejik planlama ise bu hedeflere ulaşmak için izlenecek yol haritasını çizer. Ankara'daki göç ve mülteci kuruluşlarında çalışan iletişim uzmanlarının bu iki unsuru başarı için temel olarak görmeleri, çalışmalarını bilinçli bir şekilde yürüttüklerini gösteriyor.

Ayrıca, Ankara'da göç ve mülteci kuruluşlarında çalışan iletişim ve halkla ilişkiler uzmanlar, başarıyı hedef kitle üzerinde etki yaratma ve farkındalık oluşturma gibi ölçülebilir sonuçlarla ilişkilendiriyorlar. Bu, halkla ilişkilerin sadece görünürlük sağlamakla kalmayıp aynı zamanda hedef kitlede somut bir değişim yaratması gerektiği anlayışını yansıtıyor. Bu bulgu, Ankara'daki göç ve mülteci kuruluşlarında çalışan iletişim ve halkla ilişkiler uzmanlarının, göçmen ve mültecilerle ilgili konularda farkındalık yaratmak ve olumlu yönde bir etki bırakmak için halkla ilişkilerin güçlü bir araç olduğunu anladıklarını göstermektedir.

- Ankara'da mülteci ve göçmenlerle çalışan kurumlardaki iletişim uzmanlarına göre, halkla ilişkiler değerlendirmesi, iletişim stratejilerinin etkinliğini ölçmek için kullanılan önemli bir süreçtir. Bu alanda çalışan profesyonellerin, değerlendirme sürecinin her aşamasında başarılı olmak için bir dizi temel beceriye sahip olmaları gerekmektedir. Bu beceriler arasında araştırma ve analiz yetenekleri, tecrübe, zaman ve kaynak yönetimi, geri bildirim toplama ve kullanma, güçlü iletişim becerileri, teknoloji kullanımı, müzakere ve ikna kabiliyeti, esneklik ve uyum sağlama, sürekli gelişim ve eleştiriye açıklık bulunmaktadır.

- Araştırma, göçmen ve mülteci kuruluşlarında çalışan halkla ilişkiler ve iletişim uzmanlarının, yaygın olarak kullanılan diğer modellere (örneğin, AMEC Entegre

Değerlendirme Çerçevesi) kıyasla Lindenmann'ın Halkla İlişkiler Etkinlik Cetveli ve Avrupa Komisyonu'nun Değerlendirme Modeli'ni tercih etme eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır.

Ankara'daki mülteci ve göçmenlerle çalışan profesyonellerin halkla ilişkiler yönetiminde Lindenmann'ın Halkla İlişkiler Etkinlik Cetveli'ni tercih etmelerinin ardında bazı nedenler bulunmaktadır. Bu model, halkla ilişkiler çalışmalarının etkisini sadece çıktı düzeyinde değil, aynı zamanda sonuçlar ve etkiler düzeyinde de değerlendirmeye olanak tanıyan kapsamlı bir çerçeve sunar. Mülteci ve göçmenlerle çalışan kuruluşlar için, yapılan çalışmaların hedef kitle üzerindeki uzun vadeli etkilerini anlamak büyük önem taşır ve Lindenmann'ın modeli bu noktada kapsamlı bir çözüm sunar. Ayrıca, modelin anlaşılır ve kolay uygulanabilir olması, karmaşık istatistiksel yöntemler gerektirmemesi, profesyonellerin çalışmalarının etkisini pratik bir şekilde ölçmelerine ve değerlendirmelerine olanak tanır. Modelin esnek yapısı sayesinde farklı türdeki halkla ilişkiler kampanyaları ve faaliyetleri için uyarlanabilir olması da bir diğer tercih sebebidir. Mülteci ve göçmenlerle çalışan kuruluşlar, farklı hedef kitlelere yönelik çeşitli iletişim çalışmaları yürütürler ve Lindenmann'ın modeli bu farklı çalışmaları değerlendirmek için gereken esnekliği sağlar. Son olarak, Lindenmann modeli çıktıların ötesine geçerek hedef kitle üzerindeki etkilere odaklanır; bilgi verme, tutum değiştirme, davranış değiştirme gibi hedeflere ulaşma etkinliğini değerlendirme imkanı sunar ki bu da mülteci ve göçmenlerle çalışırken önemli bir faktördür.

Lindenmann modeline ek olarak, Ankara'daki profesyonellerin Avrupa Komisyonu'nun Değerlendirme Modeli'ni tercih etmeleri de anlamlı bir bulgudur. Bu tercihin altında, modelin sağladığı kapsamlı ve sistematik yaklaşım, kanıta dayalı karar alma ve paydaş katılımına verdiği önem, etki odaklı yapısı, şeffaflık ve hesap verebilirliği vurgulaması, AB fonlarına erişim imkanı, uluslararası standartlara uygunluk ve yerel ihtiyaçlara uyarlanabilirlik gibi faktörler yatıyor olabilir.

Avrupa Komisyonu'nun modeli, politika yapım sürecinin tüm aşamalarını kapsayan sistematik bir çerçeve sunarak, mülteci ve göçmenlerle çalışan profesyonellerin halkla ilişkiler çalışmalarını daha stratejik ve planlı bir şekilde yönetmelerine yardımcı olabilir. Modelin kanıta dayalı karar almayı vurgulaması, profesyonellerin stratejilerini geliştirirken ve değerlendirirken veri ve analizlere dayanmalarını teşvik eder; bu da mülteci ve göçmenlerle ilgili çalışmalarda kaynakların etkin kullanımı ve başarıya ulaşmak için büyük önem taşır.

Ayrıca, modelin paydaş katılımına verdiği önem, mülteci ve göçmenlerle çalışan kuruluşlar için farklı paydaşlarla etkili iletişim ve işbirliği kurmayı kolaylaştırır. Modelin etki odaklı yapısı, halkla ilişkiler çalışmalarının somut etkilerini ölçmek ve göstermek isteyen profesyoneller için faydalıdır. Şeffaflık ve hesap verebilirlik vurgusu, çalışmaların açık ve anlaşılır bir şekilde yürütülmesini ve kaynakların etkin kullanımını sağlar; bu da kuruluşların bağışçılara ve kamuoyuna karşı hesap verebilirliklerini artırmalarına yardımcı olabilir.

Avrupa Komisyonu'nun fonlarından yararlanmak isteyen kuruluşların bu modeli kullanma gerekliliği, mülteci ve göçmen kuruluşlarının bu modeli benimsemelerinde etkili olmuş olabilir. Modelin uluslararası alanda tanınan ve kabul gören bir değerlendirme çerçevesi sunması da profesyonellerin çalışmalarını uluslararası standartlara uygun hale getirmelerine ve çalışmalarının etkisini daha geniş bir kitleye duyurmalarına yardımcı olabilir.

Sonuç olarak, Ankara'daki mülteci ve göçmen kuruluşlarında çalışan iletişim profesyonellerinin, halkla ilişkiler çalışmalarını değerlendirirken Lindenmann'ın Halkla İlişkiler Etkinlik Cetveli ve Avrupa Komisyonu'nun Değerlendirme Modeli gibi kapsamlı ve etki odaklı modelleri tercih etme eğiliminde oldukları görülmektedir. Bu modeller, hem yerel ihtiyaçlara uygunluk hem de uluslararası standartlara uyum sağlayarak, mülteci

ve göçmenlerle ilgili iletişim çalışmalarının etkisini artırmaya yönelik önemli bir potansiyel sunmaktadır.



SONUÇ

Dijital dönüşüm, politik ve çevresel krizler, hedef kitle segmentasyonu, veri analitiği ve yapay zeka, iletişim ve medyayı derinden etkiliyor. Mevcut teoriler bu karmaşık dinamikleri açıklamada yetersiz kalmaktadır. Bu çalışmanın sonucunda, medya yönetimi kararlarının ve davranışlarının medya içeriği üzerindeki etkisini öngörebilen ve açıklayabilen yeni bir teorik çerçeveye ihtiyaç olduğu ortaya çıkıyor.

Gelecekteki araştırmalar, siyasi ve çevresel krizlerin, hedef kitle segmentasyonunun ve yapay zekanın medya üzerindeki etkilerini anlamaya odaklanarak, veriye dayalı, hedef kitle odaklı ve etik ilkelere saygılı yeni bir medya yönetimi teorisinin geliştirilmesine katkı sağlayabilir.

Göç, bireylerin ve toplumların kaderini etkileyen karmaşık bir süreçtir. Bu sürecin adil ve sürdürülebilir bir şekilde yönetilmesi için uluslararası iş birliği, etkili iletişim ve halkla ilişkiler stratejileri hayati önem taşımaktadır.

Medya, mülteci sorununda önemli bir rol oynamaktadır. Ancak, Türkiye'deki mevcut medya yaklaşımı, mültecilere karşı olumsuz bir algı oluşturmakta, sorunların çözümünü zorlaştırmakta ve toplumda gerilimi artırmaktadır. Medyanın daha objektif, duyarlı ve çözüm odaklı bir yaklaşım benimsemesi, mültecilerin gerçek sorunlarının anlaşılmasına ve çözümüne katkı sağlayacaktır.

Ankara'daki mülteci ve göçmenlerle çalışan kuruluşlardaki iletişim uzmanları, halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkisini değerlendirme ve ölçme konusunda çeşitli zorluklarla karşı karşıyadır. Bu zorluklar, kuruluşların hesap verebilirliğini, şeffaflığını ve gelecek stratejilerinin etkinliğini olumsuz etkileyebilir.

Araştırma bulguları, bu engellerin üstesinden gelmek için finansal kaynakların artırılması, veriye erişimin kolaylaştırılması ve teknik kapasitenin geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir. Ayrıca, iletişim faaliyetlerinin bağlamsal faktörlere uygun

şekilde tasarlanması ve iletişim uzmanlarının sürekli gelişim ve yeni yöntemler öğrenme çabaları da değerlendirme süreçlerinin etkinliğini artıracaktır.

Sonuç olarak, mülteci ve göçmenlerle çalışan kuruluşların iletişim ve halkla ilişkiler çalışmalarının etkili iletişimi, sadece sayısal verilere değil, aynı zamanda bireyler ve toplumlar üzerindeki niteliksel etkilere de odaklanan yeni değerlendirme yaklaşımlarının benimsenmesiyle mümkün olacaktır. Ulusal düzeyde onaylanmış bir model geliştirilene kadar, uluslararası deneyimlerden yararlanan ve yerel ihtiyaçlara duyarlı değerlendirme modelleri kullanılabilir. Bu sayede, göçmen ve mültecilerin entegrasyonunun desteklenmesi ve toplumda uyumun sağlanması hedeflerine daha etkin bir şekilde ulaşılabilir.

KAYNAKÇA

- Achtenhagen, L. (2009). Balancing Tensions During Convergence: Duality Management in a Newspaper Company. *International Journal on Media Management*.
- Albarran, A. B. (2002). *Management of electronic media*. Boston: Wadsworth.
- Altmeyden, K.-D. (2007). Flowing Networks in the Entertainment Business: Organizing International TV Format Trade. *International Journal on Media Management*.
- AMEC. (2010). *Barcelona Declaration of Measurement Principles*. Barcelona: Institute of Public Relations.
- AMEC. (2016). *Integrated Evaluation Framework*. London: Association for Measurement and Evaluation of Communication.
- Anderson, B. (1991). *Imagined Communities Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*.
- Anderson, C. (2006). *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*. Hyperion.
- ATA, F. (2018). Yeni Medya Yer Alan Göç Haberleri Üzerine Bir Analiz. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*.
- Austin, E. W. (2015). *Strategic Public Relations Management: Planning and Managing Effective Communication Programs*. New York: ImprintRoutledge.
- Barnhurst, K. G. (2011). The New “Media Affect” and the Crisis of Representation for Political Communication . *The International Journal of Press/Politics*.
- Barry, T. E. (2015). A Review and Critique of the Hierarchy of Effects in Advertising. *International Journal of Advertising* .
- Bartholomew, D. (2016). *MetricsMan It Doesn't Count Unless You Can Count It*. Business Expert Press.
- Baskin, O. W. (1997). *Public Relations: The Profession and The Practice*. Boston: McGraw-Hill.
- Bennett, W. L. (2008). A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. *Journal of Communication*.
- Bloor, G. (1994). Understanding Professional Culture in Organizational Context . *Organization Studies*.
- Blumler, J. G. (1974). The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research. *Annual Reviews of Communication Research* .
- Braun, V. (2006). *Thematic Analysis: A Practical Guide*.
- Busterna, J. C. (1976). Presidential Endorsement Patterns by Chain-Owned Papers. *Journalism & Mass Communication Quarterly*.
- Cain, S. (2009). *Key Concepts in Public Relations*. Bloomsbury Academic.
- Carroll, T. (2011, Feb 9). *BIBLIOGRAPHY OF PUBLIC RELATIONS MEASUREMENT*. Retrieved from institute for public relations: <https://instituteforpr.org/bibliography-of-pr-measurement/>
- Chan-Olmsted, S. M. (2003). Fundamental Issues and Trends in Media Strategy Research. *Media Economics and Culture*.
- Colley, R. (1961). *Defining Advertising Goals: For Measured Advertising Results* . New York: Association of National Advertisers.
- Cutlip, S. M. (1985). *Effective Public Relations*. Prentice Hall.
- Deuze, M. (2007). *Media Work*. Cambridge: Polity Press.
- Deuze, M. (2011). *Managing Media Work* . London: SAGE Publication.
- Dimmick, J. W. (2003). *Media Competition and Coexistence The Theory of the Niche*. Routledge.

- Donaldson, L. (1996). The Normal Science Of Structural Contingency Theory. In *Handbook Of Organizational Studies*. SAGE.
- Dougherty, D. (2006). Organizing for Innovation in the 21st Century. In S. R. Clegg, *The SAGE Handbook of Organization Studies*. SAGE.
- DPC. (2016). *New South Wales government evaluation framework for advertising and communication*. Sydney: Department of Premier and Cabinet.
- Drypen. (2008). *DAGMAR – Defining Advertising Goals for Measured Advertising Result*. Retrieved from Dryoen.in: <http://www.drypen.in/advertising/dagmar-defining-advertising-goals-for-measured-advertising-results.html>
- Economic Push and Pull Factors*. (2019, March 26). Retrieved from AP Human Geography Migration : <https://sites.google.com/site/aphumangeographymigration/economic-push-and-pull-factors>
- El-Cemal, R. M. (2017). *Halkla İlişkiler Yönetimi (إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي)*. Kahire: Almasriah.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*.
- Erol, H. (2022). Türkiye’deki Afgan Sığınmacılar ve Medya Temsilleri Bağlamında Görüşleri. *Göç Dergisi*.
- Esrock, S. L. (2002). The saga of the Crown Pilot: framing, reframing, and reconsideration. *Public Relations Review*.
- EU Referendum Poll of Polls*. (2016). Retrieved from whatukthinks.org: <https://whatukthinks.org/eu/opinion-polls/poll-of-polls/>
- European_Commission. (2015). *Better regulation: guidelines and toolbox*. Brussels: COMMISSION STAFF WORKING DOCUMENT.
- Fairchild, M. (1997). *How to get real value from public relations*. London: UK: ICO.
- Fairchild, M. (2001). *The IPR Toolkit: Planning, Research and Evaluation for Public Relations Success*. London: Institute of Public Relations.
- Felstehausen, H. (1973). CONCEPTUAL LIMITS OF DEVELOPMENT COMMUNICATIONS THEORY. *Sociologia Ruralis*.
- Figueroa, M. E. (2002). Communication for Social Change: An Integrated Model for Measuring the Process and Its Outcomes. *Communication for Social Change Working Paper Series*.
- Franke, N. (2009). Entrepreneurial opportunities with toolkits for user innovation and design. *International Journal on Media Management*.
- Fu, W. (2003). Applying The Structure Conduct Performance Framework In The Media Industry Analysis. *The International Journal of Media Managemnet* .
- GCS. (2018). *The UK GCS Evaluation Framework 2.0*. London: GCS.
- Gershon, R. A. (2000). The Transnational Media Corporation: Enviromental Scanning And Strategy Formulation. *Journal Of Media Economics*.
- Gezik, Z. (2022). SURİYELİ GÖÇMENLERİN ANAAKIM MEDYADA TEMSİLİ. *iletişim bilimi araştırmaları dergisi*.
- Glanz, K. (2015). *Health Behavior Theory, Research, and Practice*. Wiley.
- Gregory, A. (1996). *Planning and Managing Public Relations Campaigns*. London.
- Grunig, J. E. (1992). *Excellence In Public Relations and Communication Management*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Healey, J. (1974). *A Model of Communication Impact and Consumer Response*. Los Angeles: University of California.
- Hesterly, J. B. (1997). Organizational Economics: Understanding the Relationship between Organizations and Economic Analysis. *The SAGE Handbook of Organization Studies*.
- Hirsch, P. (1997). *Strategies for Communication Research*. SAGE.

- Hollifield, C. A. (2008). Invisible on the Frontlines of the Media Revolution. *International Journal on Media Management*.
- Huhn, J. (2009). *The DPRG/ICV framework for communication controlling*. Berlin: German Public Relations Association (DPRG).
- İçduygu, A. (2004, October). Demographic Mobility and Turkey: Migration Experiences and Government Responses. *Mediterranean Quarterly*.
- IIRC. (2013). *international integrated reporting framework*. London: international integrated reporting council.
- IOM. (2018). *World Migration Report*.
- IPRA. (1994). Public Relations Evaluation: Professional accountability. *international public relations association*.
- Küng, L. (2000). Exploring the link between culture and strategy in media organisations: The cases of the BBC and CNN. *International Journal on Media Management*.
- Küng, L. (2007). *Journal of Media Business Studies*, 21-39.
- Killebrew, K. C. (2003). Culture, creativity and convergence: Managing journalists in a changing information workplace. *International Journal on Media Management*.
- King, R. (2001). *Media and Migration Constructions of Mobility and Difference*. London: Routledge.
- Kolukırik, S. (2009). Mülteci Ve Sığınmacı Olgusunun Medyadaki Görünümü: Medya Politigi Üzerine Bir Değerlendirme . *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Koser, K. (2017). *New forms of migration governance: Critical perspectives*. Routledge.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2006). Ending the War Between Sales and Marketing. *Harvard Business Review*.
- Lacy, S. (1993). *The Economics and Regulation of United States Newspapers*. Ablex Pub.
- Landler, M. (2002). Bertelsmann's Chief Is Fired After Clash With the Ownership. *The New York Times*, 1.
- Lavidge, R. J. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*.
- Lazarsfeld, P. F. (1944). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*.
- Lee, E. S. (1966). A Theory of Migration. *Demography*.
- Lennie, J. (2013). *Evaluating Communication for Development: A Framework for Social Change*. Routledge.
- Lievrouw, L. A. (2014). *Challenging Communication Research*. New York.
- Lindenmann, W. K. (1993). an effectiveness yardstick to measure public relations success. *Public Relations Quarterly*.
- MacCombs, M. (1997). *Communication and Democracy Exploring the intellectual Frontiers in Agenda-setting theory*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Macnamara, J. (2018). *Evaluating Public Communication*. Routledge.
- Magretta, J. (2012). *Understanding Michael Porter: The Essential Guide to Competition and Strategy*. Boston: Harvard Business Review Press.
- MacCombs, M. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *American Association for Public Opinion Research*.
- McGuire, W. J. (2001). Input and Output Variables Currently Promising for Constructing Persuasive Communications. *Public Communication Campaigns*.
- Mierzejewska, B. I. (2018). Theoretical Approaches in Media Management Research. In *Handbook of Media Management and Economics*. New York: Routledge.

- Napoli, P. M. (2003). *Audience Economics: Media Institutions and the Audience Marketplace*. Columbia University Press.
- Noble, P. (2005). *Evaluating Public Relations: A Best Practice Guide to Public Relations Planning, Research and Evaluation (PR in Practice)*. London: Kogan Page.
- Norman, R. (2014). *Digital Media for Governments: Reaching Audiences in an Age of Fragmentation and Austerity- GroupM Global Chief Digital Officer Rob Norman*. Retrieved from slideshare: https://www.slideshare.net/GroupM_Worldwide/wpp-govt-robnormandigital-2
- Özer, Y. (2014). *Migration, Asylum, and Refugees in Turkey: Studies in the Control of Population at the Southeastern Borders of the EU*.
- Panter-Brick, C. (2006). Culturally compelling strategies for behaviour change: A social ecology model and case study in malaria prevention. *Social Science & Medicine*.
- Parker, B. (1996). Evolution and Revolution: From International Business to Globalization. In S. R. Clegg, *Handbook Of Organizational Studies*. SAGE.
- Pollard, G. (1995). Job Satisfaction among Newswriters: The Influence of Professionalism, Perceptions of Organizational Structure, and Social Attributes. *Journalism and Mass Communication Quarterly*.
- PRIA. (2017). *The Australian Measurement and Evaluation Framework*. Sydney: Public Relations Institute of Australia.
- Quebral, N. (1972). what do we mean by development communication ? *International Development Review*.
- Ramstad, G. O. (1997). A Model for Structural Analysis of the Media Market. *Journal of Media Economics*.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovation*. New York: NY: The Free Press.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. New York : Free Press.
- Rohleder, P. (2012). *Critical Issues in Clinical and Health Psychology*. London: SAGE Publications.
- Rosen, S. (1981). The Economics of Superstars. *The American Economic Review*.
- Rosenstock, I. M. (1974). The Health Belief Model and Preventive Health Behavior. *Health Education and Behavior Journal*.
- Saksena, S. (2009). U.S. Newspapers and the development of online editions. *International Journal on Media Management*.
- Samson, A. (2016). *The behavioral economics guide*. London: LSE Research Online. Retrieved from <https://core.ac.uk/reader/42486710>
- Schein, E. H. (1992). *Organizational Culture and Leadership*. Josse-Bass.
- Schiavo, R. (2007). *Health Communication From Theory to Practice*. san francisco: Wiley.
- SGDD. (2017). *Kendi Kendine Danışmanlık Uluslararası ve Geçici koruma Kapsamındakiler için Sığınmacı ve Mülteci Hakları*. Ankara: Desen Matbaası.
- Sheldon, A. F. (1911). *The Art of Selling*. Chicago: The Sheldon School.
- Smith, R. D. (2002). *Strategic Planning for Public Relations*. Lawrence Erlbaum Associates Publisher.
- Strong, E. (1925). Theories of Selling. *Journal of Applied Psychology*.
- Toren, N. (1969). Semi-Professionalism and Social Work: A Theoretical Prespective. In A. Etzioni, *The Semi-Professions And Their Organization*. NewYork: NY Free Press.
- Triandafyllidou, A. (2017). *Media Coverage on Migration: Promoting a Balanced Reporting*. Geneva: International Organization for Migration.
- Uçak, O. (2017). Göç Hareketleri ve Medya Göçmen Haberleri. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*.

- UN. (2016, Oct. 3). *New York Declaration for Refugees and Migrants*. Retrieved from https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/generalassembly/docs/globalcompact/A_RES_71_1.pdf
- UNHCR. (2023, June 14). *UNHCR.org*. Retrieved from Figures at a Glance Statistical Yearbooks: <https://www.unhcr.org/figures-at-a-glance.html>
- UNICEF. (2017). *Communication for Development (C4D)*. New York: United Nations Children's Fund (UNICEF) .
- Vercic, D. (2003). *Perspectives on public relations research*. London: Routledge.
- Watson, T. (1996). *New models for evaluating public relations practice*. Jahrbuch Public Relations.
- Watson, T. (2012). The evolution of public relations measurement and evaluation. *Public Relations Review*.
- Watson, T. (2012). The evolution of public relations measurement and evaluation. *Public Relations Review*.
- Wijaya, B. S. (2012). The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising. *International Rsearch Journal of Bussiness Studies*.
- Yiğitbaşı, K. G. (2016). Medya ve Mültecileri Sivil Toplum Üzerinden Okumak: Mülteci-Der Örneği. *Marmara İletişim Dergisi*.
- Zhel, M. (2023, March 16). *What is a Sales Funnel? And How To Build One in 2023*. Retrieved from mailmunch.com: <https://www.mailmunch.com/blog/sales-funnel#what-is-a-sales-funnel?>

ÖZET

Bu çalışma, Ankara'da faaliyet gösteren mülteci, göçmen ve sığınmacı destek kuruluşlarındaki halkla ilişkiler profesyonellerinin, çalışmalarının etkisini ölçme ve değerlendirme yöntemlerini derinlemesine inceliyor. Araştırma, halkla ilişkilerin, özellikle de medya aracılığıyla, kamuoyunu şekillendirmedeki kritik rolünü ve bu gücün mülteci ve göçmenlere yönelik algıları nasıl etkileyebileceğini vurguluyor.

Nitel bir yaklaşım benimseyen çalışma, iletişim uzmanlarıyla yapılan derinlemesine görüşmelerden elde edilen verileri analiz ediyor. Bu analizler, halkla ilişkiler faaliyetlerinin değerlendirilmesinde kullanılan yöntemlerin çeşitliliğini, karşılaşılan zorlukları ve başarı için gerekli becerileri ortaya koyuyor.

Bulgular, yerel medyanın sıklıkla olumsuz ve basmakalıp içerikler üreterek mülteci ve göçmenlere yönelik ön yargıları pekiştirdiğini gösteriyor. Bu durum, hem bu grupların topluma entegrasyonunu zorlaştırıyor hem de çeşitli sosyal sorunlara yol açıyor. Halkla ilişkiler profesyonelleri, bu olumsuz algıyı değiştirme ve mültecilerle ilgili daha doğru ve insani bir anlatı oluşturma konusunda etik bir sorumluluk taşıyor.

Araştırma ayrıca, stratejik planlama, hedef belirleme ve hedef kitle üzerinde etki yaratmanın halkla ilişkiler çalışmalarının başarısı için kritik öneme sahip olduğunu vurguluyor. Değerlendirme sürecinde ise araştırma ve analiz yetenekleri, deneyim, zaman yönetimi, iletişim becerileri ve teknoloji kullanımı gibi bir dizi beceriye ihtiyaç duyuluyor.

Araştırma, Ankara'da mültecilerle çalışan kuruluşlardaki halkla ilişkiler ve iletişim uzmanlarının, iletişim etkinliklerinin değerlendirilmesi ve ölçülmesinde Lindenmann Modeli ve Avrupa Komisyonu Modelini diğer modellere kıyasla daha çok tercih ettiklerini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Göç, Mülteci, Halkla İlişkiler, Ölçme, Değerlendirme Modelleri, Nitel Araştırma.

ABSTRACT

This study investigates the ways in which public relations professionals in refugee, immigrant and asylum seeker support organizations operating in Ankara measure and evaluate the impact of their work. It highlights the critical role of public relations, particularly through the media, in shaping public opinion and how this power can influence perceptions of refugees and migrants.

Utilizing a qualitative approach, the study analyzes data from in-depth interviews with communication professionals. These analyses reveal the variety of methods used to evaluate public relations activities, the challenges encountered, and the skills required for success.

The research reveals that local media often reinforces prejudices against refugees and migrants by producing negative and stereotypical content. This not only complicates the integration of these groups into society but also leads to various social problems. Public relations professionals have an ethical responsibility to change this negative perception and create a more accurate and humane narrative about refugees.

The study also emphasizes that strategic planning, goal setting, and creating an impact on the target audience are critical to the success of public relations work. In the evaluation process, a range of skills are needed, such as research and analysis skills, experience, time management, communication skills, and technology use.

Furthermore, the study finds that public relations and communication experts in these organizations tend to favor the Lindenmann Model and the European Commission Model over other models for evaluating and measuring communication activities.

Keywords: Migration, Refugee, Public Relations, Measurement, Evaluation Models, Qualitative Research.